

24 Oct 2018 16:43

Intervjuu restorani- ja toiduettevõtja Joel Ostratiga

Intervjuu restorani- ja toiduettevõtja Joel Ostratiga

TALLINN, 24. oktoober, BNS – Toidu- ja restoraniäris tegutseva ettevõtja ja peakoka Joel Ostrati telefoni teel antud intervjuu BNS-i ajakirjanikule Barbara Brigita Ojale 23. oktoobril.

Teile kuulub muuhulgas kookide valmistamise ja kohvikute pidamisega tegelev bränd Gustav. Kuidas kondiitritoodete turul konkurentsiga on?

Kondiitritoote sektor on päris tiheda konkurentsiga. On palju kodutegijaid, kes kasvavad kiirelt. Me julgeme ennast nimetada igal juhul premium-kondiitritoodete teerajajaks, me teeme väga palju asju esimestena. Turul on kondiitritoodete sortiment võrreldes viie või kümne aastaga röögatult kasvanud. Me oleme jäänud käsitöö juurde ja mul on siiralt hea meel näha, kuidas meie inimestel silm särab.

Meil on uusi tooteid veel sahtlis palju. Ma arvan, et selle aasta suuremateks hittideks on kohe kindlasti see, et Gustav hakkas tegema soolaseid torte. Viimane asi, mille me ära patenteerisime, on ahjutordid. Sellise nime all tulime me esimestena välja. Mõtteid on veel, loomulikult.

Selle aasta algusest olete ka Gustavi kohvikuid frantsiisinud, kuidas sellega läheb?

Frantsiisi egime oma töötajale, see on pilootprojekt ja läheb nagu pilootprojektid ikka. Nurki tuleb lihvida, mõned pisut teravamaks teha. Sisuliselt me tegimegi sellise kokkuleppe oma töötajaga. Ta avab nüüd ka T1-s oma teise frantsiisikohviku. Nende kahe kohviku põhjal kirjutame kokku juriidilist brändiraamatut, millest saab frantsiisiraamat. Meie eesmärk on kindlasti, et see poleks Eesti-sisene, vaid rahvusvaheline.

Üritame ikkagi oma toodetega, frantsiisi ja kohvikutega minna ka laia maailma, Euroopasse. Lähinaabritega on lihtne alustada. See on ka selline projekt, mida võtame väga tasa ja targu. Me kasvame orgaaniliselt, me ei tee suuri ja järske investeeringuid ja hüppeid. Aga see on üks kindel plaan ja me tegeleme sellega tegelikult iga päev.

Me tahame, et need inimesed, kes frantsiisi võtavad, saaksid tohutu toe, meie peame olema nende tagatuba. Kui neil tekib mingi küsimus, siis meil on neile kõik vastused, ei ole vahet, kas sa elad Soomes või Itaalias või Eestis.

Kui frantsiisiga on plaan minna rahvusvaheliseks, siis kuidas kondiitritoodete ekspordiga on?

Praegu alustame ja proovime. Tegelikuses on frantsiis ja toote-eksport väga sarnased asjad, sest meie frantsiis tähendabki toote müümist kohvikule. Kas sa müüd tordi jaeketti või oma frantsiisikohvikule, siis transport, logistika, säilivus, kõik see on ju sama. Frantsiisi puhul me lihtsalt anname kaasa kohviku kontseptsiooni. Aga toode on ju tegelikult põhiline, sul ei ole võimalik frantsiisikohvikut luua, kui sul pole toodet. Meie kõige suurem trump ongi meie enda kaup. Frantsiisikohviku puhul on eelis, et nemad saavad ka sellist toodet, mida jaemüügis ei ole.

Mõned aastad tagasi kolisite Gustavi koogitootmine suuremasse tehasesse, kas nüüd ei hakka taas piir ette tulema?

Kolisime oma tehasesse, 1000 ruutmeetri pinna peale. Saime seal vist olla aasta või poolteist ja tänaseks oleme laienenud 500 ruutmeetrit. Nüüd saame aru, et vaja oleks 2000 ruutmeetrit. Me ei näe ka põhjust, miks kohe võtta 3000 või 4000 ruutmeetrit, pigem läheneme sellele vaikselt, kasvame orgaaniliselt. Kui kasvab nõudlus, siis tegeleme sellega, mitte vastupidi.

Me oleme sellises majas, kus on 6000 ruutmeetrit ja me oleme ära kasutanud 1500. Oleme üks suurimaid rentnikke ja kuna meile kuulub selles majas ka mingi osa, siis oleme seal päris heas positsioonis, vajadusel on võimalik pika etteteatamisega ka laieneda.

Joel Ostrati nimelise brändiga teete ka koostööd R-kioskiga, kuidas sellega läheb?

Väga edukalt. Poolteist aastat on seljataga, oleme lansseerinud kolmel korral 10-15 kaupa erinevaid tooteid. Seal on menüüs ka püsitooteid, mis on algusest saadik sobinud ja jäänud. Vahepeal oli sortimendis 35 erinevat artiklit, ma arvan, et täna on see kuskil 20 juures. See on hea märk, et üle poole on jäänud püsima ja juba novembri alguses on uued proovimaitsemised kevadtoodete osas.

Loomulikult, R-kioskil on palju partnereid, me oleme ainult üks. Meile meeldib, et saame nendega koostööd teha, sest R-kiosk on väga innovaatiline ja peab lugu väga heast toidust. Neil on head positsioonid, palju müügikohti ja kioskid väga strateegilistes kohtades.

Joel Ostrati tooteid müüme ju ka Soome R-kioskis. Seal on 6-7 toodet müügil 150 R-kioskis nende private labeli all. Me oleme piloodi ära teinud, aga kuidas seal läheb ja kas me ka püsima jääme on iseasi. Soome turg on hoopis teine, minu üllatuseks on erinevused päris suured. Ma arvasin, et nii hull see olukord ei ole. Aga ma ütlen ausalt, et eestlane on valmistoidu rohkem ja kiiremini omaks võtnud kui soomlased. Soomlastel on aega valmistoiduga sina peale saamiseks rohkem olnud, aga tundub, et neil läheb veel natuke aega.

Te alustasite kohvikutega ja peale seda sisenesite jaekaubandusse, tegelikult on need valdkonnad ju suhteliselt erinevad. Mis jaekaubandusse sisenemisel kõige keerulisem oli?

Alguses oli kindlasti kõige keerulisem lahendada logistika, see oli meie jaoks võõras. Alustasime Werner'i kohvikust, küpsetasime oma tooted all keldris ja viisime üks korrus ülespoole. Kui sa pead need nüüd viima kaubamajja ja teise linna, siis see on keeruline. Tuli läbida säilivusaja protsesside ja väljamüügi lubade kadalipp.

Need nüansid tihti peale on aga head, kuna panevad vaatama ka oma kitsaskohtadesse. Kui muidu tormaks, siis teinekord võib-olla ei analüüsikski läbi, et mis see siis nii väga see kook sinna Tallinnasse viia on. Tuleb vaadata, et külmaahel ei katkeks, sest säilivusaeg muutub kohe automaatselt, kui tegemist on kohupiima, rõõsa koore, munaga jms. Meie toode on selles suhtes ohtlik, kui ta sooja saab.

Sellest ajast kui öeldi, jah, tooge oma koogid ja hakkame müüma, läks kolm kuud, kuni esimene kook jõudis lettidele. Me pidime väga palju oma kööki ümber ehitama ja modifitseerima, et võiksime seda üldse teha. Minu teada polnud meil toona isegi enda külmaautot, tuli osta auto ja panna peale külmaseade. Kui ostad auto ja külmaseadme ja ei tea veel kui palju sa müüma hakkad, siis oli tegu tohutu suure riskiga ja kõik see tundus nagu kosmos.

Palju teil on selliseid asju, millega on katsetatud ja nähtud, et ei tööta ja siis mõeldud, et matame maha ja liigume edasi?

Me oleme proovinud teha fine diningut ehk Eesti mõistes tasemel restorani ka. Fabrik restoran oli ehe näide. Mul on siiralt hea meel, et meil oli selline võimalus ja me saime sellega katsetada. See käivitus ka väga edukalt. See oli selles suhtes edukas projekt, et ta sai kiiresti tuntuks, juba esimese 6-8 kuuga saime Eesti esikümnesse.

Saime seda katsetada, aga mida seal juures ka nentisime, et see ettevõtte ei olnud ükski kuu nii-öelda raamatupidamislikult kasumis. Ettevõttes töötasid oma ala tipud, nad tegid tippoorainest tippasja, aga saimegi aru, et see ei ole meile.

Kõrge tasemega restorani tegemine võtab hästi palju energiat ja tahab tohutult tähelepanu, sa pead selle asja sees olema. Kui sa elad Tartus ja hakkad Tallinnas restorani pidama, siis need kaks asja ei käi kokku. Ja meil on siiralt hea meel, see oli tohutu kogemus. Ma julgen alati öelda, et kui asi läheb aia taha, siis igast halvast

asjast on õppida head. Ja noh, mina sain sealt kindlasti kõige rohkem õppida.

Mida sa ütleksid ettevõtjana teistele, mis on see koht, kus tuleb võtta vastu otsus, et siit me enam edasi ei lähe?

Alustaval ettevõtjal on ühed reeglid. Seal on omad kohad, kus sa pead alla vanduma. Või siis just vastupidi – ei vannu alla, vaid paned edasi. On teatud esimesed tagasilöögid, mis võtavad selle sära nii kiirelt silmist ära. Sul on mingi oma plaan, sa usud sellesse ja siis tõmmatakse vaip alt ära. Sealt tuleb edasi minna. See on see esimene koht, kus põlved veriseks kukkuda ja inimesed tihtipeale loobuvad, arvavad, et see ei ole see.

Aga kui sa juba tegutsed, et kasvatada oma impeeriumit, siis on teised reeglid. Pead vaatama oma tulemit, palju on käive. Teatud projektid toovad sulle raha sisse ja teatud projektid viivad välja. Paljusid asju sa teed, kuna usud sellesse – nagu näiteks ka Fabrik. Ühest küljest sa saad vaimselt hästi palju tagasi, küll aga mitte rahaliselt. Aga siis sa harjud sellega ära, sul saab kruus täis, ja kui tulem ei parane ega parane, peab tegema otsuse. Meie pidasime vastu kaks aastat – iga kuu panime ümmarguselt 10-20 000 eurot peale, et see asi elus püsiks.

Aga meil on olnud ka selliseid projekte, näiteks Volga restoran Tartus. Võtsime selle suure hurraaga üle, arvasime, et tõmbame selle käima, sest me tõmbame kõiki asju käima. Võtsime Tartu parima tiimi, parimad baarmenid, parimad peakokad. On lihtsalt majad, mis ei lähe käima.

Selle projektiga me saime väga kiiresti aru, vist ei olnud aastatki. Aga sealt aime ka välja tulla väga lihtsalt. Keegi tahtis kangesti teha meie sisekujundusega oma asja, aga ei tahtnud Tallinnas ühte oma projekti ja siis vahetasime. Me poleks võib-olla niipea tulnud Gustaviga Tallinnasse, aga see andis meile tõuke. Kahest halvast sündis palju head.

Meile Tallinn väga meeldib, kohvikutega me saame Tallinnas hakkama. Fine dining restorani mastaabis oleme aru saanud, et Tallinn ei ole meile.

Mis on restoraniturul peamised murekohad, viimasel ajal rõhutatakse palju töajõupuudust?

Jah, see ongi suurim probleem. Kompetentseid teenindajaid ja kokkasid ei ole saada. Töajõuga seotult on ka palgasurve. Meil ei ole võimalik restoranis tõsta hinda sinna tasemele, et kõik oleksid õnnelikud. Kuna tooraine on tõusnud ikkagi viimase aasta jooksul 5-10 protsenti, siis menüüdes see ei kajastu kahjuks.

Uusi kohti on Eestis palju ja inimesi on vähe. Ma julgen väita, et 80 protsenti klientidest valib restorani hinna järgi ja 20 protsenti kvaliteedi järgi. Siis ongi keeruline ennast positsioneerida.

Täna oleme Eestis palkadega jõudnud päris korralikule tasemele, ma julgeks öelda isegi Euroopa tasemele. Samas aga me ei saa küsida koogitüki, salati või prae eest sama hinda, mida küsitakse Pariisis või Milanos.

Peame müüma 6-10 euroga mingit toodet, mis on Euroopas võib-olla 20 eurot, aga meie üürikulud, palgafondid ja maksud on kõrged. Alkoholimüük on Lõuna-Eestit tohutult mõjutanud. Kui inimesed päevad sünnipäevasid või pidusid, siis tihtipeale restoranist enam alkoholi ei osteta ja see on mõjutanud kogu käivet.

Kõik see ongi selline... saba kinni nokk lahti situatsioon. Eks siin tulebki nagu malet mängida, et ellu jääda. Ma tean situatsioone, kus väga head restoranid panevad ukseid kinni, sest neil ei ole inimesi, kellega seda mängu mängida.

Mis on lahendused?

Ikka on lahendusi. Ma olen teadlik sellest, et mingis suunas liigutakse. Esiteks on meil vaja meelitada inimesi sellesse valdkonda. Teenindusvaldkond ei ole tihtipeale eestlase jaoks amet ega elukutse. Seda peetakse nooruspõlve üheks etapiks. Ülejäänud maailmas on väga loogiline, et inimene töötab sellel alal ja me teame ju, et sellel alal ei teeni halvasti.

Kokkadega on samamoodi. Eks siin on teatud organisatsioonid, mis proovivad ülevaltpoolt meelitada inimesi ja viia meie õppetase kõrgemale, et kokakoolid oleks Euroopa tasemel. Meil peab õppepool järgi tulema. Täna sõltub väga palju see, kas sust saab hea kokk või mitte, sellest, kus sa praktikal käid. Loomulikult, heaks kokaks ei saa ainult õppida, sul peab ka sisemine tuli põlema. Head kokad õpivad terve elu.

Loomulikult on sellele lahendusi, aga need asjad ei juhtu üleöö. Kogu restoranivaldkonna mainet võiks päästa, et ei oleks piinlik, kui keegi, kes on 40, saab öelda, et ta töötab restoranis teenindajana.

Kui sa saad end nimetada sommeljeeks, siis see on prestiižiasi, aga kui sa ütled, et oled klienditeenindaja, siis see kuidagi jätab sellise mulje, et sul pole haridust ja oled loll. Tegelikult need inimesed on ju sageli väga haritud, toredad ja neile meeldib see. Teise inimese teenindamine on tegelikult lahe ja väga palju vastu pakkuv tegevus. Saad sealt energiat ja kõike muud ka.

Ostratile kuulub osalus ettevõtetes Season Caffee OÜ, Umbroht OÜ, Mattias Cafe OÜ, Väike Kuuba OÜ, OÜ Kokaraamat, Maitse & Elamus OÜ, Meat Market OÜ.

Tallinna toimetus, +372 610 8826, majandus@bns.ee

Baltic News Service