

SMALL & SWEET



FOTÓ: ORBITAL STRANGERS

Tóth Gusztáv

Az olívaolajos

Zéró marketinggel tette prosperáló vállalkozássá az igazioliva.hu-t egy kiábrándult régész és műfordító felesége.

ÍRTA: FABÓK BÁLINT

„EZ BORZALOM, ezzel autók mennek” – gondolta magában Tóth Gusztáv, amikor először találkozott az olívaolajjal. A világmárka terméke miatt régészként is nagyot csalódott az olívaolajban. „Az egész ókori görög–római kultúrkört is elkezdtem megkérdőjelezni, amiért ilyen rossz ételeket ettek. Az ember emelkedett dolgokat vár tőlük, nem gépzsírra hasonlító ízt.”

Ezt már a belvárosi gourmet-boltok világát falusias hangulattal ötvöző pomázi olívaolajboltjában mondja. Az olívaolajat utáló régészt egy spanyol családi barátnál tett 2006-os látogatás ugyanis olívaolaj-kereskedővé változtatta. A barát füstös tapasbárjában kóstolt andalúz olívaolaj annyira elkáprázatta, hogy felvetette apósának, foglalkozzanak az importálásával.

Hónapokig gondolkodott a megvalósításon, gasztroblogokat olvasott, felmérte a gourmet-boltok kínálatát, és arra jutott, hogy itthon rosszabb olajokat árulnak drágábban, mint Spanyolországban. Mintegy egymillió forintért rendeltek apósával olajat, Gusztai összerakott egy weboldalt, és elsősorban barátai között elkezdett árulni. Külföldi olívaolaj-vásárokra járt, folyamatosan keresett kistermelőket, és autodidakta módon fejlesztette magát. „Minél jobban értesz hozzá, annál jobb áron kapod az olajat. A rosszat bár-

kinek el lehet adni. A mi sikerünk ezekben az 5–10 százalékos kedvezményekben van” – mondja Gusztai.

Eleinte bevételeik 70–75 százaléka éttermi eladásból származott, partnerük volt az Onyx vagy a Mák Bistro, de mostanra ez az arány megfordult. Ennek egyik oka az, hogy a 2014–15-ös szünet az elmúlt húsz év egyik legrosszabb termését hozta, emiatt 30–70 százalékkal nőtt az olívaolaj ára. A kényszerű áremelés miatt sok éttermet elvesztettek. A másik az, hogy szép lassan egyre többen ismerték meg őket. Mára úgy háromezer magánnevőjük van, és a 2013-ban megnyitott boltjukat is kinőtték három év alatt.

Gusztaiék elvből nem vesznek fel hitelt, ha bejön egy kis pluszpénz, azt munkaerőre fordítják, három alkalmazottjuk mellett felesége, Bárány Bori is főállásban itt dolgozik. Az a marketingjük, hogy nincs marketingjük, a szájhagyományra alapoznak. Eleinte Gusztai apósa felelt a pénzügyekért. „A generációs, kommunikációs és a cégirányítást illető szemléletbeli különbségek végül különváláshoz vezettek” – mondja diplomatikusan Gusztai. A szétválás ötmillió forintjába került, és

feleségével társulva álltak saját lábára.

Jövőre indulhat a Németországot célzó webshopjuk, és egy franchise-szerű rendszer kiépítésén is gondolkodik. **F**

ARCHAIKON BT.

Tulajdonosok:
**Tóth Gusztáv,
Bárány Borbála**
Alkalmazottak száma:
5 fő
Árbevétel (2015):
66 millió forint
Adózott
eredmény (2015):
8 millió forint