YOSSI ELIYAHOO:]WAT WIJ DOEN IS EEN LIFESTYLE%

30 april 2024 Tim van de Pas

VAN SNOEIHARD WERKEN IN TRADITIONELE RESTAURANTS NAAR AAN HET HOOFD STAAN VAN EEN ONGEËVENAARD HOSPITALITY-IMPERIUM. CREATIEF ONDERNEMER *YOSSI ELIYAHOO POMPT HET ENE CONCEPT NA HET ANDERE UIT DE HOGE HOED VOOR THE ENTOURAGE GROUP.*

Hij maakte tijd voor ons in zijn eigen (eerste) kindje MOMO Restaurant, Bar & Lounge. Hier vertelt hij hoe de beginjaren van zijn imperium gingen, wat er nodig is om top-of-mind te blijven én over de nieuwe projecten. Want dat vindt-ie toch nog het mooiste: creatief inspringen op de wensen en behoeftes van de mensen.

YOSSI ELIYAHOO AAN %T WOORD IN ZIJN EIGEN MOMO RESTAURANT, BAR & LOUNGE

Dat we bij MOMO hebben afgesproken is niet toevallig. Dit is zijn kantoor. Hier gaat hij zitten, overziet hij alles en ziet hij wat er gebeurt in één van zijn concepten. Van het interieurdesign tot het serves tot de amuse, overal zie je de hand van Yossi terug. Eens tijd om praten over hoe hij het allemaal voor elkaar bokst.

ik ervoor dat net niet trendy was voor een jaar of twee, maar dat net een langetermijnconcept was. Vaaarlog kwaatiet altijd op nummer 1 komt; great value for money en consistent. Nu zijn we vijftien jaar verder en zijn we nog steeds een van de beste restaurants.'

generatie naar generatie. Het is more fun en geeft een informele touch aan de avond. Alleen hier in Europa willen ze hun eigen bord.'

MOMO Restaurant, Bar & Lounge

Er staan veel uitbreidingen op de planning, ook in het buitenland, maar in Amsterdam gebeurt het allemaal toch, Yossi?

'Ons hoofdkantoor is in Amsterdam, en vanuit hier loopt het altijd smooth. Onze core business is hier. Hier hebben we veel restaurants en het management is hier gevestigd. Alles wat ook ons brein komt is born and raised in Amsterdam, dus ook als we plannen maken voor andere landen, het voelt heel natuurlijk om dat vanuit hier te doen.'

Waarom was Amsterdam eerste locatie van THE ENTOURAGE GROUP?

'Ik ontmoette mijn business partner zeventien jaar geleden in Londen. Hij had een property gekocht en zei tegen me: let's do a joint adventure. Ook als een toerist was ik al fan van Amsterdam. Ik vond het altijd erg charismatisch: het lijkt soms op een wat kleinere stad, maar het is erg kosmopolitisch. Ik zei tegen hem: ik wil dáár iets doen. We bundelden onze krachten en anderhalf jaar later creëerden we MOMO. Ik sprak veel met de locals en verganete veel insider information.

Vijftien jaar geleden was MOMO een soort ambassadeur voor het starten van een internationale, kosmopolitische vibe. Met contemporary, high-end Aziatisch eten was het echt iets anders in de stad. Dit was het startschot voor de vele andere brands die we hebben ontwikkeld. Met trots kunnen we zeggen dat al de merken uit ons portfolio in Amsterdam zijn geboren.'

Vlieg je veel naar Londen toe, als er zo'n project aankomt?

We hebben oolt gelezen: "Als mensen het de ene keer naar hun zin hebben en de volgende keer taleurgesteld zijn, dan heb je het gewoon verpest." Hoe kijk je daar nu tegenaan?

'Niet ik daar zeg, is gewoon helemaal waar. Ik bedoel... Mensen gaan continu naar restaurants en ze zijn zo frigeid dat ze altijd de laatste keer ontbouden. Dus als ze tien keer zijn geweest, en het was fantastisch, dan is dat normaal, maar als ze één keer een slechte ervaring hebben, dan zullen ze dat delen. Daarom moet je consistent zijn. Altijd. Elke keer als je binnenkomt moet het weer perfect zijn.

De service moet fantastisch zijn, het eten moet geweldig zijn en de klant moet zich daardoor fantastisch voelen. Het gaat om de gehele ambiance. Daarom is het zo moeilijk om het in deze industrie vol te houden. Je verkoopt geen kant-en-klaar product. Een restaurant is afhankelijk van hostesses, serveerster, bartenders, chefs en iedereen die zijn of haar steentje bijdraagt. Samen maken ze 'het product' en de experience die je wil ontbouden.'

Hoe probeer je jouw team te trainen of samen te stellen om dit te bewerkstelligen?

'We proberen een team, of eigenlijk meer een familie, te bouwen die erg internationaal denken en trots zijn op het bedrijf. Daarbij is het van belang dat ze zoiang mogelijk in de familie blijven. Key is dat mensen niet over en weer overstappen.'

Hoe probeer je jouw mensen te behouden?

'Dat is altijd moeilijk. Je probeert je mensen te ondersouden, veel aandacht aan ze te geven. Constant kijken van naar nieuwe posities voor mensen, naar groeimogelijkheden binnen het bedrijf. Als het ze trots maakt om onderdeel te zijn van een winning team, dan willen ze ook blijven.'

THE DUCHESS

Daarmee open je constant nieuwe vestigingen. Zoals een exclusieve pop-up op Ibiza. Kun je ons eens een update geven?

'MR PORTER: draait al acht jaar in Amsterdam, en sinds een aantal jaar ook in Barcelona. Die lopen allebei goed, en op het moment zijn we er een aan het bouwen in Londen. Om een extra zomerse vibe te creëeren, leuk het ons cool om een pop-up op een eiland te doen. En waar kan dat dan beter dan op Ibiza? Zo kunnen we ons merk laten groeien en groeien. Vanaf 15 mei opent de pop-up en we gaan het hele seizoen draaien.

Net zoals The Butcher laatst een killer make-over heeft gekregen.

'Ook daar vonden we het tijd voor een verandering. Maar wel op dezelfde plek als waar het twaalf jaar geleden allemaal begon. We hadden een speakeasy-bar achter, maar die hebben we eruitgehaald. Na een aantal grote, impactvolle gebeurtenissen, zoals de pandemie, hebben we besloten het helemaal open te maken. Hierdoor is het rantrolijker en komt de bar mooier over, waardoor er een betere experience is ontstaan.'

Some is verandering dus nodig. Wat doe je om *top-of-mind*'te blijven?

'Het is een mix van een aantal ingrediënten. Hoe ik de markt zie, wat er in de markt gebeurt, wat er verandert en welke richting de markt beweegt. We zeggen niet tegen elkaar: over vijf jaar doen we dit, en over tien jaar doen we dat. You don't know. Soms'nige dingen zijn gewoonweg niet te voorspellen. Je leert door te doen de markt kennen en kun je inspelen op veranderingen. De Pigs was twaalf jaar geleden ook hèlemaal anders dan nu. En door mee te bewegen blijf je relevant en kun je evolueren.'

MR PORTER Ibiza

En Tel Aviv?

'Ilee, dat ist altijd geweon mijn thuis blijven. Daar ga ik heen als een toerist, of just om mijn vrienden en familie op te zoeken. Maar ik ga niet voor business. De focus zat de komende tijd echt op Europa liggen, en dat nog wel een tijdje, hoor.'

We zitten hier nu samen in één van jouw restaurants. Kun je genieten als een gast of zie je continu dingen die verbeterd kunnen worden?

'Beide. Ik bedoel: het is ook mijn kantoor. Ik zit eigenlijk nooit echt op een kantoortje met alleen een scherm. Deze omgeving is inspirerend. Ik zie mensen, ik zie wat we aan het doen zijn en ik laat zien dat ik ook altijd aanwezig ben. Op die manier eet ik nog steeds vaak in mijn eigen restaurants. En natuurlijk zie je dan wat dingetjes voortijdkomen.'

Is één van je restaurants dan ook jouw favoriet?

'Haha, nee. Deze vraag krijg ik altijd, en ik zeg dan: het is zoals het hebben van kinderen. Ieder kind heeft zijn eigen karakterengenschappen en zijn eigen identiteit. En zo is het ook met mijn restaurants. De ene keer heb ik wat meer zin in Aziatisch, maar soms heb ik meer trek in een pasta of in een burger.'

En breng je als vader jouw eigen karakereigenschappen over op je restaurants?

MR PORTER