



Jak nabízet bioprodukty restauracím



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Tom Václavík

Jak nabízet bioprodukty restauracím

Kuchařské umění, které bylo dříve posuzováno podle toho, jak který kuchař uměl namíchat mouku, máslo a smetanu, aby tak přikrášlil chuť omáčky, je v současnosti hodnoceno podle schopnosti pokrm obohatit přirozenými chutěmi. Opravdu dobří kuchaři používají nejčerstvější a nejlepší suroviny. Před pár hodinami nasbírané lesní plody, různé druhy salátů právě vytažených ze země smíchané do harmonie chutí. Vědomi si důležitosti vybraných přísad, potkávají se kuchaři před začátkem sezóny se sedláky, aby se poradili, jaké plodiny další sezónu pěstovat. Během sklizně pak zemědělce, kteří zásobují jejich restaurace, často navštěvují.

Ve spoustě kvalitních restaurací můžete dnes k obědu dostat jídlo s druhy ovoce a zeleniny, které jste nikdy před tím neviděli. Sorbet je z malých salátových okurek, salát je harmonií chutí jedlých květín a různých druhů hlávkového salátu s cizokrajnými názvy jako mizuna, pak choi a radicchio. Záplava nových produktů dala nejlepším kuchařům úplně nové možnosti. Díky stoupajícímu zájmu o gurmánské pokrmy a zdravý životní styl probíhá v pohostinství hon na nová chutná jídla. Stále stoupá zájem kuchařů o nákup surovin přímo od zemědělců, protože získat některé od distributorů a obchodníků je velice obtížné. Navíc pěstitelé a chovatelé často zjišťují, že je jednodušší prodat nezvyklé produkty přímo kuchaři než obchodníkovi. Profesionálové totiž dokážou poznat dobré jídlo a jsou schopni za ním jít kamkoliv, jen aby ho dostali.

Kuchaři zdůrazňují, že by uvítali nabídky od zemědělců, jenže ty přicházejí jen zřídka. Většina šéfkuchařů se chytne příležitosti nechat si suroviny pěstovat na objednávku. Vybudovat si fungující vztah s kuchařem je jednodušší, než se může zdát.

Přesto, že spousta restaurací nakupuje své suroviny přímo od pěstitelů a doufá v nižší ceny, kuchaři z nejlepších podniků jsou za opravdu dobré a těžko dostupné produkty ochotni platit zlatem. Pro producenty opravdu kvalitních zemědělských surovin není problém dopravovat zboží až do restaurací, protože prodejní cena tuto službu navíc hravě pokryje. Někteří šéfkuchaři si nechávají letecky posílat plodiny či maso přes půl zeměkoule za absurdně

vysoké ceny. Čím více jich budou moci získat z lokálních zdrojů, tím lépe pro všechny zúčastněné. Pro restaurace, zákazníky i pěstitelé.

Šéfkuchaři obvykle vyžadují suroviny nejvyšší kvality, co nejčerstvější a v potřebném množství, někdy i ve velice malém. Restaurace vítají stálost cen, spolehlivost zásobování, a vždy ocení neobvyklé suroviny nedostupné ve velkoobchodech. Šéfkuchaři nejlepších českých restaurací se netají tím, že mají veliký zájem nakupovat kvalitní čerstvé produkty přímo od zemědělců. Bohužel, dodávají, jen málokdy jim někdo něco nabídne. Jak říká šéfkuchař pražské LA VERANDA RESTAURANT and WINE BAR Radek David: „Strávil jsem 14 dní ježděním a zjišťováním po České republice, co mi mohou sedláci nabídnout. Dokonce někdy tak, že jsem jel naslepo a ptal se ve vesnicích, jestli někoho neznají. Dnes z českých farem nakupuji jehněčí, kůzlečí a králíčí maso, selátka, mléčné výrobky a sýry, vejce, ovoce, zeleninu a bylinky.“

Obchodníci nejsou schopni kuchařům dodat chutné rajče.

Nabídněte jim rajče uzrálé na slunci s vynikající chutí a bude o vás skutečný zájem.

Lidé začínají stále více vyhledávat restaurace, které nabízejí tradiční jídla připravená z těch nejvyšších surovin, pocházejících z domácích farem.

Gastronomie nabízí pro ekologické zemědělce obrovskou příležitost. Ti šikovně a předvídavě ji jistě včas objeví a využijí. Profitovat na tom totiž budou všichni, zemědělci, kuchaři i hosté.



Výhody spolupráce s restauracemi

Zákazníci z řad restaurací vám nabízejí stálý odbyt během celé produkční sezóny. Předem sjednané objednávky vám umožňují pěstovat jen to, co už je vlastně prodáno. Pokud se vám podaří vytvořit pevný vztah s restaurací, můžete si stanovit cenu předem a nemusíte s ní hýbat.

Spousta restaurací vám bude ochotna za vaše produkty zaplatit nejlepší peníze. Obvyčejné restaurace vám za běžné suroviny nabídnou minimálně o 10 % více, než je velkoobchodní cena produktu. Luxusní restaurace vám zaplatí mnohonásobně více za nezvyklé zboží, které ve velkoobchodě neseženou.

Osobní vztah s majitelem, provozovatelem nebo šéfkuchařem vám může přinést určitou volnost v pěstování plodin. Spolupráce s tvořivým kuchařem vám přináší marketingovou výhodu i v dalších prodejních místech. Prodejem určitého „nového“ druhu do restaurace se nejdříve naučíte techniky jeho pěstování a propagace. Později můžete s touto plodinou prorazit například na maloobchodním trhu o pár let dříve, než na to přijde vaše konkurence. Pohostinství je „podnikání s lidmi“, mezi kuchaři naleznete spoustu nových přátel.

Přímý prodej do restaurací vám může vytvořit dobré obchodní jméno. Restaurace musejí své zákazníky zaujmout, ukázat, že jsou jiné, a rády zdůrazňují lokální původ surovin. Často proto ukazují jména svých dodavatelů na jídelních lístcích. Na druhou stranu byste měli i vy ve svých propagačních materiálech uvádět, že zásobujete tu a tu restauraci.

Nevýhody

Přímý prodej do restaurací se nevyplatí, pokud je vaše farma příliš vzdálena od větších měst nebo turistických oblastí. Většina restaurací má omezené skladovací prostory a vyžadují časté zásobování dvakrát až třikrát do týdne. Malé množství dodávané do jedné restaurace nemusí dostatečně pokrývat náklady přímých závozu.

Pokud chcete dostat objem prodeje na úroveň, která vás uživí, musíte buď nabídnout široký výběr produktů, a nebo dodávat užší sortiment do dostatečného počtu restaurací. Zvažte možnost spolupráce s jinými zemědělci, abyste mohli nabídnout široký výběr produktů. Radek David z LA VERANDA RESTAURANT doporučuje: „Zemědělci by měli začít vzájemně spolupracovat a společně nabízet svoji produkci. Mohli by například společně provozovat sklad, kam budou všichni dodávat, a buď se některý z nich bude zabývat rozvozem do restaurací, nebo budou kuchaři

jezdit do jednoho místa pro veškerou produkci. Kuchař, který si objedná od více dodavatelů, najde produkty na jednom místě bez nutnosti náročného objíždění.“

Rozvozkové trasy plánujte tak, abyste obsloužili všechny restaurace během jednoho výjezdu. Nebo zkuste najít obchodníky, kteří restaurace zásobují, a svoji produkci prodávejte jim.

Průzkum trhu

Restaurace, které nabízejí regionální speciality, čerstvé saláty, domácí polévky nebo vegetariánská jídla, jsou vhodné pro přímý prodej. Vytvořte si seznam všech restaurací, které mohou být lehce zásobovány z vaší farmy, řekněme v okruhu 80 kilometrů anebo podél zásobovací trasy do většího města hodinu dvě jízdy od vás. Kontakty najdete ve Zlatých stránkách, průvodci po restauracích v místních novinách, turistických průvodcích, na internetu, ptejte se známých. Kontakty můžete získat také na profesních výstavách. Asociace kuchařů, obchodníky zásobující restaurace a další zajímavé kontakty najdete v adresáři na konci této publikace.

Vytvořte si cílovou skupinu, která bude zahrnovat jak luxusní restaurace ve městech, tak hotelové a rodinné restaurace v turistických oblastech, stejně tak obchodníky zásobující restaurace. Rodinné restaurace nejspíš nebudou platit tolik jako luxusnější restaurace, ale zase budou požadovat větší množství užíšího sortimentu surovin. Obyčejné restaurace a restaurace rychlého občerstvení se pro zásobování z farem nehodí. Pokud stojí jídlo v restauraci méně než 100 Kč, je velice nepravděpodobné, že vám majitelé budou moci platit tolik, aby byl prodej a dovoz efektivní. Řetězcové restaurace od vás nakupovat nebudou, mívají zaveden striktně dodržovaný centrální systém nakupování.

Do svého výběru zahrňte i pekařství, která často používají ovoce, ať už čerstvé nebo zpracované. Vyberte si restaurace, jejichž velikost objednávek ospravedlní náročné pěstování a zajistí efektivitu přímého zásobování

Získávání zákazníků

Aktivní práci se seznamem potenciálních zákazníků z řad restaurací začněte minimálně s ročním předstihem. Domluvte si schůzku předem po telefonu, protože návštěvy v kuchyních během špičky přes oběd nejsou příliš vítány. Obecně volněji bývá v restauracích od 14 do 16 hodin. Řekněte, že chcete mluvit s šéfkuchařem. Pokud není přítomen, zjistěte si jeho jméno a zjistěte vhodný čas na zavolání. Kuchaři jsou zaneprázdnění lidé a pracují pod neustálým

tlakem, takže dohoda s nimi často vyžaduje notnou dávku trpělivosti, vytrvalosti a diplomacie.

Na předem sjednaná setkání s šéfkuchařem si připravte krátkou prezentaci vaší farmy a ochutnávku vašich nejlepších a nejčerstvějších produktů. Nejlepší cestou, jak prodat výrobek, je nechat zákazníka si jej osahat, ovonět či ochutnat. Přínos vzorků je nenahraditelný.

Budte připraveni seznámit kuchaře s vaší farmou - kde se nachází, jak dlouho už v této oblasti podnikáte, jaké druhy plodin pěstujete, jaké zemědělské metody používáte, včetně toho, co činí vaši práci jedinečnou - jako ekologické podmínky, pastva dobytka a proč jsou vaše produkty čerstvější a chutnější.

Kuchaři můžete na schůzce předat prospekt o vaší farmě. Prospekt by měl obsahovat všechny informace, které už byly zmíněny, a také vaše jméno, adresu, telefonní číslo a emailovou adresu. Jestliže máte webové stránky, rozhodně je do prospektu zakomponujte.

Během vaší návštěvy se nejen setkáte se šéfkuchařem, poskytnete vzorky a další informace, ale budete především na „výzkumné misi“. Informace, které potřebujete získat, jsou následující:

- Jaký je interval objednávek?
- V jaké dny musí být zboží doručeno?
- V jaký čas musí být zboží doručeno?
- Jaký bude způsob úhrady faktury?
- Jak má být zboží zabaleno?
- Jaký je očekávaný standard kvality?
- Nakupují momentálně výrobky přímo od zemědělců?
- O jaké typy produktů by měli zájem?
- Jaké množství potřebují za týden?

Pokud kuchař nebude znát vámi pěstovaný druh zeleniny, je nutné mu řádně vysvětlit způsob zpracování, jinak se může stát, že postup splete a příště si již nic neobjedná.

Zdůrazněte možnost pravidelných dodávek, zvláštní druhy zeleniny, zvířata chovaná na pastvině, čerstvost, jedinečnost, vybranou chuť vašich produktů nebo zvláštní péči a osobní přístup, kterého se jim dostává. Objednejte si navíc dostatečný počet katalogů semen, abyste je mohli nechávat v kuchyních.

Další výbornou příležitostí pro setkání se zákazníky jsou různé festivaly nebo dny otevřených dveří na vaší farmě. Nezapomeňte je včas pozvat.

Ceny a způsob placení

S restaurací je potřeba probrat nutnost platit vaše faktury včas, abyste byl schopen přežít. Je na vaší odpovědnosti určit pravidla placení, nenechávejte to na vašich zákaznících. Za včasnou platbu můžete nabídnout slevy, například 3 % za platbu do 10 dnů, 5 % za platbu do týdne.

Ujistěte se, že zákazníci dodržují termíny plateb. Některé restaurace mohou být s placením účtů nespolehlivé. Buďte velice obezřetní v prodlužování lhůty splatnosti, zvláště pokud jde o malé nebo ještě nezaběhnuté restaurace.

Až na výjimky není pravděpodobné očekávat, že vám restaurace budou platit hotově při přebírce zboží. Strávili byste příliš času naháněním osoby odpovědné za placení. Některé restaurace navíc povolují jen část svých nákupů platit v hotovosti. Proto se zeptejte na jejich běžné lhůty placení. Většinou to bývají dva týdny, 30 nebo 45 dní. Akceptujte tyto podmínky, jen pokud si to můžete dovolit.

Raději si utvořte stálou cenu na celou sezónu, než abyste ji snižovali a zvyšovali. Kuchařům to usnadní přípravu jídelničky a kalkulaci nákladů. Ceny nastavte napevno mírně nad velkoobchodním průměrem pro daný rok, přibližně o 10 %.

Jednou z cest, jak navýšit cenu za zboží, kterou lze od restaurací dostat, je prodávat jim je v praktickém balení. Pokud si například objednájí 24 svazků mrkve, během několika dnů může mrkev namačkaná v bedýnce změkhnout a 30 procent z celého množství skončí v koši. Výhodnější je dodávat do restaurací mrkev po 6, ředkvičky po 12 a rucolu po 6 svazcích, každý zvlášť zabalený ve vlhkých novinách či voskovém papíru. Takto si můžete říct o dalších 10 % navíc. Ideální je domluva se šéfkuchařem, jak si balení představuje.

Vytvoření funkční spolupráce

Vaším cílem je vytvořit s restaurací dlouhodobý fungující vztah buď jako jejich výhradní dodavatel specifického produktu, nebo jako „dvorní zahradník“ zásobující je širokým výběrem surovin. Úzce spolupracujte s kuchaři. Ptejte se jich podrobně na jejich očekávání a pak udělejte maximum pro to, abyste je splnili. Zjistěte, co potřebují, jak chtějí, aby produkce vypadala, a jaké množství potřebují. Většina kuchařů má určité představy a vy byste měli pracovat na jejich naplnění. Pokud kuchaři budou znát plán vaší sklizně, budou moci podle něho sestavovat svá menu. Informujte pravidelně kuchaře o blížící se úrodě i o plodinách, jejichž sezóna končí, aby se podle toho mohli zařídit. Kuchaři potřebují být

informování o dostupnosti produktu alespoň dva týdny předem, aby jej zařadili do jídelníčku. Zelená salátová zelenina a bylinky jsou produkty, které restaurace potřebují po celý rok. Pokud je budete schopni vypěstovat, máte velkou šanci na udržení svých zákazníků z řad kuchařů.

Zkuste se od zákazníků co nejpodrobněji dozvědět, jaké množství surovin potřebují a jestli by eventuelně byli ochotni přimout náhrady. Asi by nebylo dobré přivést místo květáku brokolici anebo ho přivést více, než bylo na objednávce, když má restaurace jen omezené skladovací prostory. Většina restaurací si přeje dodávky minimálně dvakrát až třikrát týdně. Některé restaurace si budou objednávat pravidelné množství a sortiment vždy na celý týden, jiné ale budou očekávat, že zavoláte den před závozem a převezmete objednávku.

Spočítejte si, na kolik vás vyjde zastavení u každého zákazníka, a pak stanovte cenu za závoz pro zákazníky, kteří objednávají méně, než je předem stanovený minimální objem. Malé objednávky, které nepokryjí náklady závozu, mohou zruinovat i zaběhnutý podnik. Vyjednejte si odevzdání objednávek nejpozději do 17 hodin v den před závozem. Také dejte zákazníkům vědět, že potřebujete jistý počet hodin nebo dní na zpracování neobvyklých objednávek. Nabídněte zákazníkům určitý čas v týdnu, kdy vám budou moci volat a domluvit se na týdenní objednávce.

V prvním roce spolupráce s vámi restaurace pravděpodobně nebudou chtít uzavřít písemnou smlouvu. Běžnější jsou ústní dohody, ale postupem času zkuste získat písemnou smlouvu. Smlouva by měla přinejmenším určit druh a množství zboží, termíny dodávek, ceny a platební podmínky, stejně jako poplatky



Paní Jaroslava Marková z ekofarmy Mlýnec v jižních Čechách je průkopnicí v zásobování restaurací bioprodukty. Na jejich bylinkách, zelenině a dokonce jedlých květech si pochutnávají hosté nejlepších pražských restaurantů. Mezi její rady patří: naslouchat přáním kuchařů, zvážít, zda je farma schopná požadavky splnit, a nikdy se nepodbízet cenou.

za závoz. Smluvně zajištěné pěstování garantuje restauracím stálé dodávky kvalitních surovin a stabilní prodej pro vás.

Kuchaři často přecházejí do dalších restaurací. Budujte si tedy dobrý vztah s podnikem jako takovým, nejen s kuchaři. Raději se také seznamte se zástupcem šéfkuchaře pro případ, že by šéfkuchař odešel do jiného podniku.

Závozy

Těsně před sklizní prvních plodin kontaktujte restaurace, kam budete své produkty prodávat, a potvrďte datum, čas a objem dodávky. Buďte při závozech dočvilní a dodávejte přesně to, co jste slíbili. Spolehlivost je naprosto zásadní. Pokud ji neprokážete, způsobíte paniku v kuchyni a chybějící položky na menu. Může se stát, že si od vás zákazníci příště neobjednají!

Zeptejte se, kde přesně máte zboží vykládat. Nepříjíždějte během oběda nebo večerí. Většina restaurací bude chtít zavážet mezi 9:30 - 11:00 dopoledne nebo 14:30 - 16:00 odpoledne. Zákazníci vždy ocení vaše „služby“ navíc: například když zanesete zboží přímo do skladu, když umístíte čerstvé zboží za nebo pod načaté bedýnky a podobně. Dohlédněte na to, že ovadlé zboží je včas vyhazováno. Pomůže vám to udržovat vysokou kvalitu. Restaurace často nechtějí dodávky ve standardních baleních, zeptejte se, co jim nejlépe vyhovuje.

Uspadněte vašim zákazníkům kontakt s vámi. Předejte jim seznam nabízených produktů a poproste je, aby objednávku zanechávali na telefonním záznamníku nebo posílali e-mailem. Přijetí objednávky vždy potvrďte zpětným telefonátem nebo e-mailem.

Šéfkuchař David si pro „svoji“ produkci z farem dokonce sám jezdí: „Ideální spolupráci si představuji tak, že mi v pondělí farmář zavolá a nabídne, co je k dispozici a v které dny. Se sběrem by se měl přizpůsobit termínu, kdy jedu do patřičného regionu.“

Dodatečné služby

Náklady na pracovní sílu jsou vysoké, a proto jsou kuchaři vždy rádi za předpřipravené produkty, jako například předem omytá a nakrájená zelenina, oloupané brambory nebo rajčata a brambory vytríděné podle velikosti. Čím méně času musí kuchaři strávit přípravou surovin, tím lépe. Kuchaři například používají velká rajčata ke krájení a malá do salátů.

Řekněme, že do restaurace dodáváte cherry rajčátka. Pokud všechna rajčata na jedné bedýnce budou stejně velká a stejně zralá, získáte si vděčnost a loajalitu kuchařů. Bedýnky rajčat běžně dodávané z velkoobchodů často potřebují přebrat a vytrdit.

Pokud budete vědět, co se s vašimi produkty děje poté, co opustí „vaše ruce“, budete moci zvýšit jejich hodnotu. Jednou z možností, jak to zařídit, je jíst v daných restauracích - doufejme na účet podniku. Můžete zjistit nové způsoby úpravy, způsoby, jak prodat méně oblíbené produkty, anebo možnosti, jak využít produkty nižší jakosti. Náklady za služby navíc zakalkulujte do vaší ceny, neúčtujte je zvlášť. Naučtujte 20 Kč za omytý salát a ne 15 Kč za salát a 5 Kč za případné omytí.

Kuchaři také uvítají informace o vhodném způsobu skladování a nakládání se zeleninou či ovocem, o době trvanlivosti a možnosti využití. Někteří z nich ocení tradiční krajové recepty.

Navyšování objednávek

Neustálým problémem prodeje zemědělské produkce do restaurací je, že malé objemy a časté závozy jdou na úkor efektivity. Pokuste se hned zpočátku domluvit minimální objem závozu. Pokud se vám nepodaří během několika měsíců postupně navýšit objem výrazně nad nezbytné minimum, pravděpodobně nebude tento zákazník perspektivní a budete ho muset pustit.

Najděte si cestu k zákazníkovi nabídkou hůře dostupných produktů. Postupně se snažte rozšířit objednávku o další vámi produkováné zboží. Pokud například do restaurace dodáváte salátovou zeleninu, přidejte jim na zkoušku sáček jedlých květín spolu s návodem na přípravu a zdobení salátu. Přidávejte rady a recepty na další použití surovin, které již dodáváte. Vypτάvejte se kuchařů, jak vaše produkty připravují. Následně tyto znalosti předejte dále jiným vašim zákazníkům.

Nezbytností je rozmanitost produktů. Čerstvé, zralé broskve, meruňky nebo mladá zelenina jsou v restauracích nebo luxusních obchodech vyvažovány zlatem. Takovéhle zboží je ve velkoobchodech nedostupné, takže svým zákazníkům řekněte: „Podívejte, je pro mě neekonomické zavážet vám jen pár položek. Prodám vám zralé broskve nebo sladký hrášek, když si ode mne vezmete i fazole a kukuřici.“ Pokud budete pěstovat jen jednu plodinu, budete odkázán jen na odebrané množství tohoto produktu.

Propagace

Dejte restauracím možnost pochlubit se svým zákazníkům tím, že připravují jídla ze surovin od místních ekologických zemědělců. Buďte připraveni vyprávět jedinečný příběh vaší farmy, například na tato témata:

- pěstujete méně běžné plodiny,
- vaše produkty jsou absolutně čerstvé, jsou sbírány jen pár hodin před tím, než skončí na talíři, což vytváří jedinečný kulinařský zážitek,
- vaše farma je vzdálena jen x kilometrů od restaurace, jídlo nemuselo urazit tisíce kilometrů,
- na vaší farmě se hospodáří ekologicky, neznečišťujete okolní krajinu a chováte se přirozeně k hospodářským zvířatům.

Navrhněte provozovatelům restaurací, aby na stoly nechali vyrobit cedulky nebo propagační stojánky, na které mohou napsat něco jako: „Jsme pyšní, že pro vás používáme biozeleninu z Biofarmy X“. Informační stojánky jsou efektivním způsobem propagace. Z jedné strany mohou mít obrázek vašich produktů v košíku s popisem jednotlivých druhů, z druhé strany fotku z vaší farmy. Nicméně výroba těchto stojánků je poměrně nákladná.

Pravděpodobně nejefektivnějším a nejlevnějším způsobem propagace je informování personálu restaurace. Přineste jim brožurku, kde najdou popis vaší farmy a vašich produktů. Pokud budete v restauraci, navykněte si hovořit s číšníky a kuchaři. Tito lidé jsou vašimi prodáváči. Hosté restaurací se často ptají: „Co byste mi dnes doporučil?“ A většinou dají na číšnickovy rady.

Kuchaři u surovin, ze kterých vaří, vyžadují nejvyšší kvalitu a absolutní čerstvost. Větší šanci na úspěch budete mít, když nabídnete speciality či rarity, které kuchař z domácích zdrojů jinde nesežene.

Při komunikaci s kuchaři nebo majiteli restaurací zdůrazňujte své silné stránky: před pár hodinami sbírané, chemicky neošetřené produkty.



Vztah zemědělec - kuchař

Prodej bioproduktů do restaurací je v západní Evropě a USA současným velkým trendem. Pro kuchaře je „vaření ze zahrady“ nejvyšší metou. Podle Alice Waters, majitelky vyhlášené restaurace Chez Panisse v kalifornském městě Berkeley, mělo nakupování z místní biofarmy zásadní vliv na celý chod jejího podniku. „Poté, co kuchaři navštívili farmu, jednoznačně se rozhodli vařit podle toho, co je právě dostupné a čerstvé, a přizpůsobovat tomu menu,“ říká Alice.

Co je pro šéfkuchaře ve vztahu s dodavateli nejdůležitější? Šéfkuchař Radek David to shrnuje pár slovy: „Flexibilita při objednávání zboží, častá komunikace mezi námi, a v případě objednání dodržení všech dohodnutých podmínek. Pokud si produkt vyberu a zařadím jej do svého menu, rád za něj dobře zaplatím.“

Jedním z nejpříjemnějších aspektů prodeje přímo do restaurací je trvalý dialog s odborníky na jídlo. Zpětná vazba od takových odborníků umožňuje farmářům stále rozšiřování nabídky a zlepšování jejich služeb.

Pokud se vyskytne problém, hned o něm dejte vědět. Pokud se neurodilo dohodnuté množství produktů, zavolejte do restaurace, aby mohla včas uzpůsobit jídelní lístek. Pokud jsou vaše produkty částečně poničené mrazem nebo hmyzem, ale poškození je jen kosmetické, kuchaři je stále mohou použít. Zboží zlevněte a prodejte ho jako zboží druhé jakosti.

Kuchaři často nevědí o nových druzích přicházejících na trh a obvykle jsou vděční za recepty, postupy vaření a informace o nutričních hodnotách, způsobech skladování a nakládání s produkty. Buďte ale taktní, kuchaři občas umějí být pěkně primadony.

Zimní období je vhodné na posezení s kuchaři, prohlídku katalogů semen a plánování druhů a množství pro další sezonu. Pravidelná setkání vám umožní zjistit, co jste vypěstoval správně, čeho jste vypěstoval málo nebo příliš. Kromě množství a druhů vám tato setkání mohou pomoci přizpůsobit způsob pěstování, sběru a balení. Například salátovou zeleninu můžete trhat mladou, křehkou anebo ji nechat dozrát pro lepší vybarvení a strukturu.

Kuchaři jsou zvyklí nakupovat od zprostředkovatelů a patrně jim chvíli potrvá zvyknout si, že k dozrání určité plodiny je potřeba čas. Dejte jim kalendář sklizně, aby si naplánovali menu a sehnali suroviny, které vy nejste schopni dodat.

Pozvěte kuchaře na exkurzi po farmě. Je to dobrý způsob, jak je přesvědčit, že zelenina z farmy je vždy nejčerstvější; také získají povědomí o tom, jakým způsobem chováte hospodářská zvířata na biofarmě, a zjistí, proč jim některé produkty v jistých ročních obdobích nemůžete dodat.



Šéfkuchař Radek David a jeho tým v LaVeranda Restaurantu se svým zákazníkům rád pochlubí, že suroviny nakupuje přímo na českých farmách a ekofarmách.

Seznamy:

- Asociace kuchařů a cukrářů, www.akc.cz
- Asociace hotelů a restaurací, www.ahrcr.cz
- Zpravodajství a informace ze světa gastronomie, kalendář akcí, databáze dodavatelů potravin do hotelů a restaurací: www.gastronews.cz
- Katalog restaurací v ČR
<http://www.ceskygurman.cz/catalog/>
<http://www.royalmenu.cz/>
- Nejlepší restaurace v ČR
<http://www.grand-restaurant.cz/>

Další publikace na téma marketing biopotravin:

- Marketing pro ekologické zemědělce - Prodávějte dříve než zasejete
- Přímý marketing pro ekologické zemědělce
- Návod na vznik a řízení ekologických marketingových iniciativ
- Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů
- Agroturistika na ekologických farmách - Jak na to?
- Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“

Všechny vyjmenované návody získáte zdarma v elektronické formě na www.greenmarketing.cz nebo v tištěné podobě za poštovné a balné od Mgr. Tom Václavík - Green marketing, tel.: 541 263 456, tom@greenmarketing.cz

Vydalo: Ministerstvo zemědělství České republiky

Autor textu: Mgr. Tomáš Václavík

Grafická úprava: Dana Václavíková - Green marketing

Fotografie: Dana Václavíková, Radek David, Petra Macháčková,
archiv Pro-bio svazu ekologických zemědělců

Tisk: Tiskdruck Velímský

Brno 2008.

Neprodejné.

