



Foto zdroj: FocusOn

LIFE

| 30. 07. 2023



Do USA začal dovážet minerálku. První várka zmrzla, teď Američanům prodává slivovici

AMERICKÝ SPECIÁL #23: Do Ameriky nejprve dovážel známé minerální vody Mattoni, od nealkoholických nápojů ale přešel k ostřejšímu pitivu. Robert Bokůvka působí jako obchodní zástupce společnosti Rudolf Jelínek pro středozápad USA a Floridu. Slivovice a další destiláty od vizovické firmy se prodávají i v české restauraci Cafe Prague v Chicagu, kde jsme s Robertem Bokůvkou probrali, jak se daří českým produktům na americkém trhu, kdo je nejčastěji kupuje i co je cílem do budoucna.

Cafe Prague podle Bokůvky navštěvuje hodně Čechů a Slováků, kteří zde dělají mnoho rodinných oslav. Připít si mohou i pálenkou od Rudolfa Jelínka. „Zákazníci tady mohou dostat celý náš sortiment, jako je pětiletá a desetiletá slivovice, hruškovice, meruňkovice a také slivovice ochucená medem,“ vyjmenovává Bokůvka.

Bez zdravotního pojištění nemůžete fungovat

Bokůvka navštívil Ameriku poprvé v 90. letech. „*Rodina mojí manželky, která z poloviny pochází z Polska, se přestěhovala do USA už dříve. Přijel jsem na návštěvu a rozhodl jsem se zůstat, protože jsem viděl, že je možnost, abych tu něco dělal,*“ vzpomíná.



První várka zmrzla, teď An

Jul 2023 · FOCUS ON

 Save on Spotify

14:25 ...



Amerika podle jeho názoru nabízí obrovské možnosti bez byrokracie. „*A na každém kroku je cítit pozitivita,*“ vyzdvihuje. Oproti Evropě je ale „*všechno hodně daleko*“ a hodně lidí, včetně Čechů podle Bokůvky zápasí se zdravotním pojištěním, bez kterého „*nemůžete fungovat, ale které je hodně drahé*“.

I kvůli němu se řada těch, kteří přišli do Ameriky v 90. letech, rozhodla vrátit zpátky do Evropy. „*V roce 2000 bylo v Chicagu a okolí zhruba 25 českých a slovenských restaurací. Momentálně jsou tu tři,*“ říká.

První náklad dorazil úplně zmrzlý

Pracovat pro Mattoni začal díky švagrovi v Česku, který měl kontakt na exportního ředitele. „*Domluvili jsme se, že bychom to mohli zkusit a začali jsme dovážet do Ameriky,*“ uvádí Bokůvka. Protože ale neměli zkušenosti, začátky se neobešly bez zádrhelů. „*První kontejner jsme poslali v říjnu, kdy bylo v Česku ještě hezky. Do USA dorazil za šest až osm týdnů, a to už tu byly obrovské mrazy. Takže když jsme otevřeli první kontejner, vypadly na nás kostky ledu,*“ směje se Bokůvka.

Američané ale paradoxně českou minerální vodu moc nekupují. „*Je to vyloženě produkt pro etnický trh. Češi, Slováci a Poláci tu mají své obchody a na základě toho jsme se prosadili,*“ přibližuje Bokůvka situaci na americkém trhu. „*Američané to zkusí, ale gró drží minerální voda San Pellegrino a francouzský Perrier.*“

Mattoni tak měla největší úspěch v Chicagu a okolí, kde žije početná česká komunita. „Zkoušeli jsme také Floridu, kam se něco vyvezlo, ale nebylo to žádné velké množství,“ říká Bokůvka.

Dobře se prodává i kosher slivovice

Od nealkoholických nápojů Robert Bokůvka přešel k těm alkoholickým. Dnes pracuje jako obchodní zástupce pro vizovickou firmu Rudolf Jelínek. S jejími destiláty se potkával už od dětství. „Jezdili jsme se ségrou na prázdniny do Uničova u Olomouce. Děda měl vždy ve špajzce slivovici v té ikonické lahvi s modro-červenými švestkami. Všechny příchody, odchody a oslavy začínaly a končily slivovicí,“ vzpomíná Bokůvka.

V Americe se firma hodně orientuje na československé a polské komunity. „Máme ale také Fernet Amaro a jiné produkty, které jsou určeny pro všeobecný trh, a díky nim se prosazujeme i u Američanů,“ uvádí Bokůvka. „Stříbrná kosher slivovice se strašně dobře prodává v New Yorku a New Jersey, kde je obrovská židovská komunita.“

Klasická slivovice je podle Bokůvky pro Američany silná, i proto firma vyrábí slivovici s medem, která je slabší a „má u Američanů velice dobrý ohlas“. „Nejpopulárnější je klasická pětiletá slivovice, to je ikona. Začala se dovážet v roce 1934 hned po prohibici a od té doby je pořád na trhu,“ říká Bokůvka.

Dodáváme do 6000 obchodů

České produkty se do povědomí Američanů snaží dostat ochutnávkami v obchodních sítích nebo reklamami v rádiích a časopisech. „Hodně se také účastníme různých festivalů, se kterými se po covidu roztrhl pytel,“ popisuje Bokůvka, jakým způsobem o sobě Rudolf Jelínek dává v Americe vědět.

Celkově dodává Rudolf Jelínek své produkty do zhruba šesti tisíc obchodů po celé Americe. „Jsme v těch hlavních řetězcích, jako je Total Wine a Spec's,“ uvádí Bokůvka s tím, že za rok prodají několik kontejnerů a poptávka po vizovických destilátech roste.

Bokůvka má ale ambicióznější cíle. „Chtěl bych dosáhnout toho, že by se nějaký náš výrobek prosadil úplně všude – byl by v každém baru a v každém obchodě,“ líčí své plány do budoucna. Velké naděje vkládá do Fernetu. „Je velice oblíbený u barmanů, máme výbornou cenu a už se prodává v řetězcích. Dal by se prodávat skoro všude,“ uzavírá Bokůvka.

Celý rozhovor ve videu a podcastu.