「有機農產品專櫃專區」的設置

更增一品園經營有機之品牌形象





一品園的有機生活館開幕,為台中市民的飲食生活開啟了全新視野。當時的台中市是經營有機或之地,是契機或毫無機會?對歷經過父親罹癌的游念慈而言,民眾改善飲食的時刻來臨。但,並願意一次次上門消費?

她說:「一品園是與兩位好友合夥開業,我們的 人際關係都不錯。開幕 時,親朋好友打算送花籃 祝賀,被一一辭謝,而請

他們到店裡用餐消費。」她加強語氣表示,就三個月。親 朋好友不再來,合夥好友拆夥離去,留下少數認同健康、 無負擔飲食的顧客,但不足以支撐經營。

從小不下廚的游念慈,每天提供顧客自認為營養好吃的餐飲。結果,顧客吃一半,留一半。她心裡明白,有機、生機飲食對追求健康的現代人提供了機會。同時也明白要經營下去,必須找到出路,不但留下認同的人,更要引入更多在外為健康找路的顧客。她四處上課學食藝,在國內外學習有機、生機的精神與價值。

以熟悉的口味引入顧客,創造教育的可能

她,決定調整口味,以迎合大眾所熟悉的口味。讓想擁有健康的父母,能夠帶孩子一起來用餐,以天然食材做出孩子愛吃的披薩。不時,研發男女老少喜愛的餐飲。媒體爭相報導,顧客口碑相傳,一品園達到了事業高峰。游念慈不敢自滿,繁忙中仍保持著學習,精進健康養生觀念及烹調方式。

游念慈定期不間斷地在店內開班教授有機、生機料理及健康、養生課程,經常受邀約分享有機、生機烹飪。隨時掌握機會,讓學習者了解農民如何用心栽種,才能吃到天然、無毒、安全的蔬果。同時不刻意調味,以天然簡單的烹飪方式,讓學習者吃到蔬果原本的風味,或清甜、或苦澀,重新體認飲食的真諦:是豐富多元的調味,抑或是蔬果原本的真滋味?一品園從供餐、教學呈現出兩者不悖,只要天然建康。





了解每個環節緊扣,才能健康的可能。除了 改變飲食,調整生活方式外,還要感激呵護 土地的農民。因為八年不懈怠的堅持,游念 慈與來店用餐、學習、採買的顧客,建立起 深厚的信任。儘管,這一路台灣有機農產品 發展並不如預期。

有機農產品專櫃(區)的設置, 業績不墜

「以一品園為中心,一公里為半徑畫圓的 範圍,就有近三十家的有機店。」在如此競 爭激烈的環境,而景氣又不佳的情況下,一 品園仍維持著不墜的業績。

行政院農委會99年輔導設置「有機農產品專櫃(區)」,一品園率先響應。在有限空間設置專櫃(區),掛著農委會統一規範的「有機農產品」看板,鮮明亮眼,一進門就跳進顧客眼底。店門也掛著「有機農產品」在此的看板,替一直為有機努力的人正名,向往來的行人宣告『有機專櫃』於此誕生。

設立專櫃(區)後,店家恐怕會被顧客質疑:以前買的商品不是有機的。一品園是否有此困擾?游念慈表示,顧客經年累月在此進出,已培養出深厚的信任,並沒有因專櫃(區)的設置而被質疑。反倒是帶給顧客選購的便利,卻有老顧客因產品移位需要有人指點,原已熟悉的產品放在那裡。

在崇德學區的一品園,是各國人士上門採購的熱店。從前總是要詢問「Organic?」自從專櫃(區)設置後,這些外國顧客直接到專櫃(區)拿取想要的商品,到櫃台結帳,也更積極引薦朋友前來採購或用餐。近年來,政府大力推廣來台旅遊及開放陸客觀光,不少外國旅客也前來一品園用餐及採買。

單店經營者生存的利基?!

「有機農產品專櫃(區)」集中規劃、看板統一、產品標示清楚、排列整齊,打造出有機專業感;加上政府背書,大幅提升有機品牌專業形象,彷彿正式對顧客宣告品保,帶給店家無形的效益及品管的要求。這些正是一品園在競爭激烈下,仍維持業績不墜的重要因素之一,她也沒有停下教育工作,自己更不斷充實擴大學習專業領域,仍持續以食材與顧客交心。或許,這些是單店經營者生存的利基?!■

