

4/153/2019

КИЧ



Календарь событий



Мероприятия
журнала КиЧ



Мероприятия с участием
журнала КиЧ



На мероприятии
пройдет Tea Masters Cup

15 сентября 2019



Tea Masters
Cup Denmark

Копенгаген

16–21 сентября 2019



SCA Russian
Barista Camp
2019

Калининград

19–20 сентября 2019



Tea Masters
Cup Vietnam

Хазянг

21–22 сентября 2019



Trieste
Coffee
Experts

Триест

22–23 сентября 2019



The Canadian
Coffee & Tea
Show

Торонто

23–25 сентября 2019



Tea & Coffee
World
Conference

Гонконг

24–27 сентября 2019



WorldFood
Moscow

Москва

24–27 сентября 2019



Tea Masters
Cup Moscow
2019–2020

Москва

5–9 октября 2019



Anuga
Drinks

Кёльн

6 октября 2019



Tea Masters
Cup Belgium

Кортрейк

6 октября 2019



Tea Masters
Cup Ukraine

Киев

7–10 октября 2019



PIR-
COFFEE

Москва

15–17 октября 2019



Tea Masters
Cup Iran

Тегеран

18–22 октября 2019



Host
Milano

Милан

25–26 октября 2019



V Крымский
фестиваль
кофе и еды
Симферополь

14–17 ноября 2019



Деревня
обжарщиков

Новосибирск

15–18 ноября 2019



Taiwan
International
Coffee Show

Тайбэй

21–23 ноября 2019



VII World
Tea & Coffee
Expo

Мумбаи

12–14 марта 2020



Coffee Tea
Cacao
Russian Expo

Москва

12–14 марта 2020



Russian
Barista
Days

Москва

12–14 марта 2020



Tea Masters
Cup Russia
2019–2020

Москва

Учредитель и издатель: ООО «Международный дом чая»

Главный редактор: Рамаз Чантурия

Заместители главного редактора:

Ольга Никандрова, Светлана Беликова

Дизайн и верстка: Денис Шумаков

Директор по рекламе: Юлия Чантурия

Менеджер по продвижению: Александра Захарова

Менеджер по подписке: Анна Хриткина

Редакционный совет

Председатель редакционного совета: Р.О.Чантурия,
генеральный директор Ассоциации «Росчайкофе»

Члены редакционного совета

С.Г.Беликова, заместитель главного редактора журнала
«Кофе и Чай в России», к.ф.н., Секретарь Редакционного совета

О.В.Никандрова, заместитель главного редактора журнала
«Кофе и Чай в России»

С.В.Дихтяр, директор АНО «Развитие туризма и гостеприимства в
современном мире»

С.В.Касьяненко, председатель Совета директоров ГК «Орими»

А.Малчик, президент компании «Монтана кофе»

М.Пейрис, International Tea Committee

В.А.Тутельян, научный руководитель ФГБУН
«ФИЦ питания и биотехнологии»

Д.А.Шумаков, глава Консультативного совета Tea Masters Cup

А.В.Эльсон, генеральный директор «Импортёры кофе КЛД»

Адрес редакции: 123060, Москва, ул.Берзарина, 36,
строение 2, офис 415, +7 (495) 935 87 07

Отпечатано: ООО «ПРОПЕЧАТЬ»

Распространение: coffeetea.store

Свидетельство о регистрации средства массовой информации:
ПИ №77-7213 от 30.01.2001

Перепечатка материалов только с разрешения редакции, ссылка
на «Кофе и Чай в России» обязательна. Редакция не несет ответ-
ственности за достоверность сведений в рекламе и объявлениях.
Точка зрения редакции может не совпадать с точкой зрения
авторов. Рукописи не возвращаются и не рецензируются.
Распространяется в России и странах СНГ среди производителей
кофе и чая, оптовых компаний, магазинов, ресторанов.

Цена свободная. Отпечатано в России.

Журнал включен в Реферативный журнал и Базы данных ВИНТИ.
Сведения о журнале ежегодно публикуются в международной
справочной системе по периодическим и продолжающимся
изданиям Ulrich's Periodicals Directory.

На обложке использованы фотографии Николетты Тул
и Максима Сектерева.

P – публикация на правах рекламы.

02 Новости кофе и чая Статистика, наука, новости компаний

06 Ольга Никандрова, Денис Шумаков Влияние упаковки на восприятие шоколада

09 Валерия Листикова Товар копируется, бренд — уникален

16 Облако мнений Профессионалы о профессиональных турнирах

16 КиЧ-опрос Зачем участвовать в турнирах?

17 Мнение спонсоров Зачем поддерживать турниры?

19 Мнение организаторов Зачем организовывать турниры?

22 Чек-лист организатора Хотя бы половина козырей...

Опыт Алёны Величко 24 Форматы чемпионата Два варианта, пять вариаций

25 Словарь чемпионата От А до Ч через Ё

31 Coffee Tea Cacao Russian Expo 2020 Расширяя горизонты

32 Моника Мескини Деглобализация вкуса

39 Максим Сектерев Путешествие бариста

44 Светлана Аверина, Мария Суховерхая Фартуки бариста: опыт против концептов

48 Сергей Калинин Чай, кофе и стереотипы

56 Денис Шумаков Чай в экономике опыта

62 Николетта Тул Искусство чайного мизанпласа

67 Новости Tea Masters Cup Новые страны, новый сезон

Новости кофе и чая



Улучшая окружающую среду, заботясь о людях

www.orimi.com



Кофейное производство фабрики «Орими» прошло сертификацию по программе UTZ Certified. UTZ Certified — это международная программа ответственности, получающая все большее распространение на мировом кофейном рынке. Она направлена, в первую очередь, на улучшение состояния окружающей среды, сохранение экологии и повышение материального благополучия людей, занятых в сфере выращивания кофе. Сертификат UTZ свидетельствует о том, что кофе произведен с учетом всех требований по защите окружающей среды и с заботой о людях, производящих кофе.

Кроме того, сертификация по программе UTZ делает рынок кофе максимально

открытым и прозрачным, позволяет проследить всю сложную цепочку поставок — от плантации, где был выращен кофе, до продавца готовой продукции.



Статистика и прогнозы ICO

www.ico.org

Международная организация по кофе (ICO) сообщила о росте мировых цен на кофе в июне 2019 года. Композитный индикатор ICO вырос на 7,1% до 99,97 центов США за фунт — и это произошло впервые с января 2019 года. Средние цены по всем показателям группы также выросли. Мировой экспорт кофе в мае 2019 года по сравнению с маем 2018 года вырос на 19,4% до 11,6 млн. мешков.

До 75% всего кофе на мировом рынке покупают страны — члены ICO и США. Российский импорт кофе вырос на 4,9% (до 2,77 млн. мешков). Основными поставщиками кофе в Россию с октября 2018 года по февраль 2019 года стали Вьетнам (30,8%) и Бразилия (20,9%). Важными для России являются также поставки кофе из Индии (7,5%) Германии (9,6%) и Италии (6,1%). Почти половину импортируемого в Россию кофе составляют жареный (11,5%) и растворимый (36,9%) кофе. Россия закупает гораздо больше переработанного кофе, чем другие крупные импортеры (у которых доля жареного кофе редко превышает 20%), однако нулевая пошлина на импорт зеленого зерна постепенно меняет структуру российского импорта кофе.

Мировое производство кофе в 2018/19 кофейном году оценивается в 167,75 млн. мешков, мировое потребление — в 164,64 млн. мешков. Несмотря на то, что спрос



читайте нас в telegram: t.me/coffeeteanet

на кофе растет, он не успевает за ростом производства. И в 2018/19 кофейном году профицит кофе на мировом рынке составит 3,11 млн. мешков (в 2017/18 кофейном году он составлял 3,84 млн. мешков).



Новый этап в «Даблби»

www.double-b.ru



Решением акционеров, принятым 19 августа, генеральным директором сети кофеен «Даблби» назначен Сергей Дашков. Анна Цфасман, возглавлявшая компанию с 2012 года, покидает ее.

Сергей Дашков — предприниматель с 25-летним опытом, выпускник МФТИ, сооснователь компании ООО «СДС Фудс», эксклюзивного дистрибьютора Ahmad Tea в РФ, сооснователь ООО «Фабрика Ахмад Ти», активный венчурный инвестор. Также Сергей Дашков — один из крупнейших бизнес-ангелов (стартап-инвесторов) России, участвовавший в создании и развитии множества новых и интересных проектов, в том числе и «Даблби», где он является одним из основных акционеров.

«Компания «Даблби» сейчас занимает лидирующие позиции на рынке, и моя задача на данном этапе — повысить эффективность компании и динамику

роста операционных показателей. Впереди много интересного», — прокомментировал свое назначение Сергей Дашков.

Сеть «Даблби» насчитывает более 80 кофеен в Москве, Санкт-Петербурге, других городах России, а также в Праге и Тбилиси. В составе команды «Даблби» работают многократные чемпионы России по приготовлению кофе, сертифицированные специалисты и тренеры, а также вице-чемпион мира по обжарке кофе, финалист мирового чемпионата по завариванию кофе, победитель мирового чемпионата по латте-арт и победитель мирового чемпионата по кофейной ароматике.



Галлотанин в чае

doi: 10.1016/j.foodchem.2019.05.144

www.sciencedirect.com

Если судить по тем материалам, которые доходят до международных агрегаторов научных публикаций, то в современной китайской чайной науке есть два магистральных направления. Первое, конечно, связано с производством и выращиванием чая. А второе — с исследованием влияния чая на здоровье. Можно предположить, что основная задача, стоящая перед китайскими учеными, состоит в том, чтобы снабдить каждый рыночно значимый сорт китайского чая функциональным описанием, позволяющим убедительно продвигать его на рынке как полезный для здоровья продукт с определенным действием.

Недавно китайские специалисты изучили настои зеленого чая, приготовленного из листьев весеннего сбора с чайных кустов 17 культиваров и проверили их на содержание галлотанина (1,2,6-tri-O-galloyl- β -d-glucopyranose или, сокращенно, 1,2,6-TGGP). Это вещество хорошо зареко-

мендовало себя в борьбе с уропатогенными бактериями, обладающими множественной лекарственной устойчивостью. В чае галлотанин целенаправленно искали впервые (обычно его выделяли из других растений, например, из кизила) и, к радости исследователей, нашли.

В двух настоях искомый галлотанин был обнаружен в достаточных для терапевтического использования количествах (в остальных настоях его было гораздо меньше). Дальнейшие исследования показали, что содержание этого полезного вещества существенно зависит от сезона сбора чая (в летних листьях его меньше, чем в весенних) и коррелирует с содержанием галловой кислоты. Воодушевленные специалисты предполагают, что если 1,2,6-TGGP нашелся в двух сортах из семнадцати исследованных, то на самом деле культиваров с его высоким содержанием достаточно много.

А это значит, что к EGCG-чаю, GABA-чаю и другим чаям с убедительными научными префиксами в ближайшее время, вполне возможно, добавится и TGGP-чай.



Чемпионат Aromaster в Москве

www.kafema.ru

В 2013 году корейский институт Scentone выпустил Coffee Flavor Map — первую версию набора кофейных ароматов для профессиональной тренировки обоняния. Этот набор совпадает с Coffee Flavor Wheel SCA и содержит 100 наиболее распространенных ароматов кофе. С 2015 года Scentone проводит чемпионаты Aromaster, в 2017 году компания «Кафема» впервые провела национальный чемпионат Aromaster в России. И в том же году

представительница России Виолетта Ябловская стала победительницей мирового финала в этом виде кофейных соревнований. Его участники соревнуются в умении быстро и правильно распознать тот или иной кофейный аромат.

Российский турнир Aromaster 2019 состоится 11 октября в помещении кофейного магазина «Кафема» (Москва, Дмитровское шоссе 7, корп. 2, все подробности доступны на www.kafema.ru).



«Монтана Кофе» обновит свой фирменный стиль ^Р

Компания «Монтана Кофе» с сентября 2019 года начинает тестирование своего нового фирменного стиля. Успешную и долгую жизнь бренда на современном рынке трудно представить без постоянного стремления к обновлению и развитию. Именно поэтому логотип и элементы оформления у «Монтана Кофе» становятся лаконичнее и современнее. При этом неизменными остаются философия бренда и подход к качеству продукта.



1992



2019

По итогам тестирования новый логотип будет утвержден и пройдет процедуру государственной регистрации товарного знака, с которым «Монтана Кофе» продолжит движение к новым горизонтам кофейного рынка.

ИДЕАЛЬНОЕ ЗАВАРИВАНИЕ

Бумага Glatfelter
для вашего кофе
в чалдах и капсулах.



G L A T F E L T E R



Glatfelter Gernsbach GmbH
Hoerdener Strasse 3-7
76593 Gernsbach, Germany
Phone +49 7224 66-0
Fax +49 7224 66-274

Влияние упаковки на восприятие шоколада



По материалам *Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging*

doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e01696

В июне 2019 года группа ученых из Мельбурнского университета опубликовала результаты исследования, посвященного влиянию дизайна упаковки на восприятие шоколада. Методика проведения исследования и его результаты могут быть интересны специалистам, занимающимся разработкой упаковки (как шоколада, так и кофе, и чая). Поэтому мы решили не только рассказать о самом исследовании, но и добавить к выводам австралийских специалистов некоторые замечания, имеющие отношение к упаковке кофе и чая, а также комментарии специалиста-практика.

В большинстве случаев упаковка является источником первых впечатлений потребителя о продукте, влияет на вероятность покупки и формирует ожидания потребителя от продукта. Если эти ожидания совпадают с впечатлениями, полученными при употреблении продукта, то вероятность совершения повторной покупки возрастет. Фактически дизайн упаковки должен решать две задачи: привлекать внимание к продукту и формировать ожидания потребителя от продукта.

Чтобы узнать, как именно упаковка влияет на оценку продукта и готовность совершить как первую, так и повторную покупку, ученые провели состоящее из трех этапов исследование с использованием одного и того же темного шоколада (70% какао).

На первом этапе («**Продукт без упаковки**») участники эксперимента пробовали шоколад без упаковки и какой-либо дополнительной информации о нем. Каждый участник эксперимента получил кусочек шоколада 1×1 см, попробовал его и оценил по 15-балльной.

На втором этапе («**Упаковка + описание**») участники опыта оценивали шесть образцов упаковки, выполненных в соответствии с разными концептами (яркий-дерзкий, забавный, повседневный, особый, здоровый, премиальный). Концепты были разработаны в соответствии с австралийскими традициями дизайна, содержали информацию о продукте, описание вкуса и логотип вымышленного бренда Chuff.

В течение 10 секунд каждая упаковка демонстрировалась на планшете участникам опыта, а они оценивали её по 15-балльной шкале. После чего демонстрировалась следующая упаковка. Сам шоколад на втором этапе не дегустировался.

На третьем этапе («**Продукт + упаковка**») участники эксперимента получили шоколад в упаковках (тех, которые ранее демонстрировались на планшетах) и кусочки шоколада на пробу. Шоколад, напомним, был одинаковым и таким же, как на первом этапе (темный, 70% какао), но участникам опыта сообщалось, что они



Яркий-дерзкий

Забавный

Повседневный

Особый

Здоровый

Премиальный

пробуют тот шоколад, что в упаковке. При этом информация на упаковке, так или иначе указывала на то, что шоколад в пачках разный:

- Концепт «яркий-дерзкий» — шоколад с яркими вкусовыми добавками.
- Концепт «забавный» — темный шоколад с наполнителем.
- Концепт «повседневный» — молочный шоколад.
- Концепты «особый» и «здоровый» — темный шоколад.
- Концепт «премиальный» — шоколад с включениями (например, с орехами).

Участники эксперимента смотрели на упаковку, пробовали шоколад и с учетом всей полученной о шоколаде информации оценивали его по 15-балльной шкале.

На всех трех этапах исследования помимо оценки продукта участникам опыта пред-

лагалось оценить готовность приобрести его. При анализе результатов исследования было установлено, что желание купить шоколад в целом коррелирует с оценкой его вкуса, упаковки или вкуса с упаковкой, поэтому все оценки можно интерпретировать еще и как вероятность покупки.

После сбора результатов 15-балльные оценки были переведены в 100-балльные, усреднены для каждого концепта упаковки и собраны в общую таблицу.

Оценка шоколада без упаковки: 72,3		
Концепты	Опыты	Упаковка + описание
		Продукт + упаковка
Яркий-дерзкий	57,6	55,6
Забавный	54,6	54,5
Повседневный	56,5	56,9
Особый	56,5	71,3
Здоровый	60,3	70,7
Премиальный	62,7	55,7

Влияние упаковки на восприятие шоколада

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы.

1. Упаковка ухудшает впечатление от шоколада или никак не влияет на него. Негативный эффект упаковки авторы исследования связали с тем, что ее дизайн был новым для участников эксперимента. В похожих исследованиях, проводившихся на знакомых участникам дизайнах, фиксировался и позитивный эффект упаковки. Таким образом, влияние упаковки на восприятие продукта связано не с самим фактом наличия или отсутствия упаковки, а с ее качеством (куда входит и качество материала, и дизайн, и узнаваемость бренда и другие факторы).

2. В тех случаях, когда ожидания потребителя обмануты (в шоколаде не оказалось того, что обещала упаковка), оценка продукта (и вероятность его повторной покупки) заметно снижались.

3. Резко отрицательно потребители реагируют на продукты, в которых отсутствие заявленных характеристик определяется легко и сразу. Две из предложенных участникам опыта упаковки содержали одинаковую и точную информацию о самом шоколаде (темный, 70%), но разную информацию о его дополнительных характеристиках. Концепт «забавный» намекал на наличие в шоколаде наполнителя, а концепт «особый» — на некую особенность шоколада. Отсутствие наполнителя определяется легко — и оценка вкуса «забавного» концепта снизилась почти на 25%. А вот в чем должна состоять особенность «особого» шоколада потребители, судя по всему, не представляли. И, соответственно, не смогли определить отсутствие этой особенности или приняли за нее обычный для темного шоколада вкус. Поэтому оценка концепта «особый»

снизилась всего на 1,4%. Скорее всего схожими причинами объясняется и высокая оценка концепта «здоровый» (снижение всего на 2,2%) — определить наличие или отсутствие «здоровости» по вкусу участники эксперимента также не смогли.

4. Оценка шоколада на этапе «Продукт + упаковка» позволила сделать по результатам исследования еще один очевидный вывод: упаковка, вводящая потребителей в заблуждение, снижает вероятность повторной покупки продукта.

5. Четыре концепта, которые по результатам этапа «Продукт + упаковка» получили низкие оценки, не только вводили потребителей в заблуждение относительно потребительских качеств шоколада, но и делали это разными способами.

В «ярко-дерзком» концепте изображение острого перца использовалось как образ необычного и яркого вкуса. В «забавном» концепте использовались изображение наполнителя и слова, аналогичные нашему «ням-ням». В «повседневном» концепте — надпись «Молочный шоколад». А в «премиальном» — четкое изображение кусочков шоколада с разными добавками.

Оказалось, что способ донесения недостоверной информации не влияет на снижение оценки шоколада, оценки всех четырех «обманных» концептов примерно одинаковые и низкие. Это означает, что информацию о свойствах продукта потребитель распознает независимо от того, как она передается — образами, текстом или изображением продукта. И если эта информация оказывается недостоверной, потребитель не утруждает себя размышлениями о том, что хотел сказать дизайнер, а просто снижает оценку продукта (и вероятность его повторной покупки).



Sense Asia
руководитель отдела
продаж России и СНГ

Товар копируется, бренд — уникален

О том, что на упаковке должен быть логотип бренда, знают все, это одно из основных маркетинговых умолчаний. Давайте попробуем его расшифровать. Зачем нужен логотип на упаковке?

Логотип на упаковке — это инструмент формирования потребительской лояльности и создания связи с покупателями через узнаваемость бренда и, в идеале, приверженность ему. В настоящее время хороший товар быстро копируется, поэтому наличие сильного бренда часто является основным фактором конкурентоспособности товара. Товар можно скопировать, а бренд — уникален.

Были ли в вашей практике случаи, когда изменение дизайна упаковки приводило к росту или падению продаж? И что это были за изменения?

В нашей практике все корректировки в упаковке приводили к изменению продаж. Если говорить не о новых продуктах, а именно об обновлениях текущих коллекций, то результаты приводили к росту продаж. Это обусловлено тем, что в период реализации изначальных видов упаковок мы получали отклики от покупателей и ритейла, видели свои ошибки и в новых тиражах уже не повторяли их.

6. Самая высокая оценка, полученная концептом «премиальный» на этапе «Упаковка + описание», может быть, во-первых, связана с тем, что потребителей привлекает сама концепция премиальных товаров, и, во-вторых, с тем, что потребители положительно оценивают изображение на упаковке изображения готового к употреблению продукта. Резкое снижение оценки этого концепта на этапе «Продукт + упаковка» связано, как уже отмечалось выше, с несовпадением ожиданий от шоколада, сформированных упаковкой, с его реальными характеристиками.

Безусловно, часть из приведенных выводов правильнее было бы назвать гипотезами и проверить в ходе дополнительных исследований. Безусловно, для других продуктов, например, для чая и кофе, у которых пауза между изучением упаковки и употреблением продукта часто бывает больше, чем у шоколада, результаты аналогичного исследования могут оказаться другими. Но в первом приближении выводы исследования представляются убедительными (и совершенно очевидными с точки зрения житейского опыта).

Эта убедительность, впрочем, не означает, что сделанные выводы (например, о том, что упаковка должна работать и на первую, и на повторную покупки) просто реализовать на практике.

С вопросами о том, как разрабатывается хорошая упаковка, мы обратились к специалистам компании Sense Asia, проект которой (чай «Пусть Будет») в 2019 году выиграл конкурс Coffee & Tea Packaging Award в категориях «Лучшая упаковка» и «Упаковка с самым высоким маркетинговым потенциалом».

Валерия Листикова. Товар копируется, бренд — уникален

Например, у нас была премиальная линейка из тридцати двух редких чаев. Мы делали упор только на продажу премиальной версии. Но через некоторое время сделали шаг к потребителю, разбили коробку на более мелкие сегменты и стали продавать их отдельно. Это не очень сочеталось с изначальным концептом, но продажи выросли многократно. Просто потому что мы предложили покупателям такой же классный продукт, но по значительно более доступной цене.

Часто ли ваши покупатели идентифицируют продукт по упаковке (например, «Хочу чай в красной коробке»)?

На мой взгляд, упаковка у нас достаточно оригинальная, и основная фишка каждой линейки — именно та, которую мы хотим донести, — западает в память нашим клиентам. Так, например, одна из коллекций запоминается изображенными на пачках лицами фермеров, потом часто приходится слышать от наших клиентов запросы: «Хочу тот чай с лицами», «Нам понравился чай с мордашками».

Как часто вы меняете дизайн упаковки?

Дизайн уже используемой упаковки в нашей компании меняется не часто, чаще выпускаются новые коллекции. Обновление существующих продуктов производится по необходимости, чаще это связано с расширением рынка продаж, когда продукт адаптируется для продажи в других странах. Иногда бывает достаточно просто перевода, иногда приходится менять дизайн для совпадения с локальным ментальным кодом.

Сколько времени уходит на разработку упаковки? Какие стадии включает этот процесс в вашей компании?

Сама по себе разработка дизайна упаковки — это скорее технический этап, хотя, безусловно, элементы творчества в нем есть. Более важный и продолжительный этап — работа над концепцией продукта, идеей смыслов и поиск визуального образа. От одного до трех месяцев уходит на концепцию и изучение рынка, а потом от одного до двух месяцев — на разработку дизайна упаковки.

Оцениваете ли вы успешность упаковки после вывода товара на рынок? Приходилось ли вам отказываться от упаковки, которая была принята не так хорошо, как вы рассчитывали?

Конечно, оцениваем, от упаковки зависят продажи. Если после всех попыток продвигать товар результаты не выходят на приемлемый уровень, продукт снимается с производства. Поскольку из-за слабого исполнения, недостаточной проработки деталей даже те методы продвижения, которые, кажется, должны были бы стопроцентно сработать, не дают результата. У нас так случилось с двумя линейками (одной — в чае, другой — в кофе), которые по логике должны были быть очень эффективными на туристическом рынке, но, к сожалению, провалились.

Какова была идея упаковки, победившей в Coffee & Tea Packaging Award 2019?

«Пусть Будет» — это реплика с другого нашего продукта — конструктора пожеланий I Wish You, который был создан для азиатского рынка и до сих пор успешно продается во Вьетнаме, Корее и Гонконге.

«Пусть Будет» является как раз тем случаем, когда мы адаптировали продукт к русскому рынку полностью. Для продукта было найдено новое название, которое не

является прямым переводом азиатской версии. Пожелание «Пусть Будет» практически равно «Я тебе желаю», но в русском языке звучит более мягко и просто. И является хорошим началом для теплых слов: «Пусть будет радость и красота, пусть будет успех и здоровье...» Это чай-игра: можно выбирать чаи-пожелания по вкусу из 10 возможных вариантов. Кроме названия мы адаптировали к нашему рынку и сами пожелания. Например, в международной версии можно пожелать хорошего секса, карьеры и идей, а в русской версии — любви и гармонии.

Исследования и опыт показывают, что вероятность повторной покупки растет, если реальные впечатления от продукта совпадают с ожиданиями, создаваемыми упаковкой. Стремитесь ли вы при разработке упаковки добиться того, чтобы создаваемые ею ожидания совпадали с реальными впечатлениями потребителя от продукта. И если да, то какими методами?

Да, конечно, стремимся, чтобы не только совпадали, но и превосходили. Изучаем рынок, истории успеха и неудач схожих продуктов, берем лучшее из нашей практики и адаптируем в соответствии с особенностями менталитета целевой аудитории.

В одном из следующих номеров журнала мы продолжим тему упаковки, вновь обратившись к результатам исследований и опыту практиков. Пока же напомним, уже идет прием заявок на участие в новом сезоне премии журнала КиЧ...



**Coffee, Tea,
Chocolate and Herb
Packaging Award**



Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18_22, 2019 fieramilano



Феномены чайного Вьетнама^Р



Чайная культура — это целостный и устойчивый комплекс феноменов, связанных с потреблением и (опционально) производством чая: рецептов, специалитетов, форматов чаепитий и чайных событий. Вьетнамская чайная культура — не исключение.

Древнейший способ приготовления чая, сохранившийся во Вьетнаме до наших дней, называется «нук че той» (nước chè tươi), что переводится с вьетнамского как «заваривание свежих чайных листьев». Свежесть листьев в данном случае нужно понимать буквально — ведь для приготовления Нук Че Той только что собранные чайные листья промываются, толкутся в ступке и заливаются кипятком или кипятятся. Листья в ступке можно слегка смять или сильно измельчить, время и характер контакта листьев с горячей водой тоже можно регулировать в широком диапазоне, поэтому вкус Нук Че Той может быть очень разным. Но у него всегда насыщенный зеленый цвет (гораздо более насыщенный, чем у любых других чаев), он прекрасно освежает и заметно бодрит.

Конечно, Нук Че Той жестко привязан к тем местам, где доступны свежие чайные листья, — поэтому даже во Вьетнаме он чаще всего готовится в деревнях и является домашним напитком. Такая привязка делает Нук Че Той настоящим и редким специалитетом, единственная возможность познакомиться с которым состоит в том, чтобы совершить во Вьетнам специальное чайное путешествие.

Чай из свежих чайных листьев — не единственный вьетнамский чайный феномен, который лучше изучать на месте. Дело в том, что вьетнамская чайная культура интегрирована в жизнь страны и ее жителей настолько глубоко, что всестороннее ее изучение возможно только методом погружения. На первом, самом простом уровне такого погружения,

во вьетнамской чайной культуре легко заметить влияние Китая и Европы. Чайные церемонии в китайском стиле легли в основу аристократических вьетнамских чаепитий и до сих пор оказывают влияние на высокую чайную культуру страны. Продуктивные контакты с Европой привели к появлению и бурному развитию во Вьетнаме национальной чайной индустрии. При этом любое чайное влияние — и китайское, и европейское — творчески переосмысливалось вьетнамцами и превращалось в собственную уникальную чайную традицию. Поэтому если погрузиться во вьетнамскую чайную культуру чуть глубже, то в ней сразу проявятся специфические и чисто вьетнамские черты, сформировавшиеся под влиянием уклада жизни и природы страны.

Одна из самых ярких и изысканных чайных традиций Вьетнама — игры с цветами и чаем. Технически они очень просты — чайные чашки прогреваются со свежими цветами, пропитываются их ароматом, после чего в эти чашки (уже без цветов) наливается зеленый чай, и гости, пробуя его, стараются определить, каким цветком была ароматизирована посуда. Чаще всего в таких чаепитиях принимают участие пять человек и пять цветов — хризантема, хлорант, жасмин, аглайя и, конечно, лотос.

Лотос, безусловно, является главным чайным цветком Вьетнама. Его используют не только во время заваривания чая, но и при его производстве. И именно чай с лотосом является одной из гастрономических визитных карточек Вьетнама. Лotosовый чай производится во Вьетнаме по разным технологиям. Самая интересная из них (а заодно самая сложная и самая дорогая) заключается в том, что цветок лотоса на ночь заполняется готовым чаем, который пропитывается лotosовым ароматом. В один цветок лотоса чая помещается немного,





Вьетнам — страна постоянных чайных событий самого разного масштаба. От дружеских чайных встреч или уличных чайных посиделок до чайных конференций и турниров. Вьетнам проводит национальные турниры Tea Masters Cup с 2015 года, в 2018 году в Хюэ — древней столице страны — проходил мировой финал Tea Masters Cup. И тогда же, в 2018 году, представитель Вьетнама, Хоай Линь Нгуен, стал чемпионом мира в категории Tea Pairing, представив судьям две удивительные композиции из вьетнамского чая и традиционных местных чайных лакомств.



VITAS Vietnam Tea Association

многократное использование цветков также затруднительно, поэтому для производства одного килограмма такого лотосового чая используется несколько сотен цветков (в редких случаях — до тысячи).

Так как основным источником аромата являются тычинки лотоса, часто для ароматизации чая используются только они. Их могут перемешивать с чаем для длительного «обмена ароматами» (тоже в течение ночи) или для совместной прожарки. Каждая из таких процедур может повторяться неоднократно, поэтому степень лотосовой ароматизации можно регулировать в очень широком диапазоне, что в сочетании с возможностью использовать разную основу (улунский, зеленый или черный чай) и разный лотос (особенно ценится, например, лотос, собранный на дворцовых прудах Хюэ) позволяет Вьетнаму производить лотосовые чаи огромного разнообразия и отличного качества.

Лотосовый чай и изысканные чаепития — это высшая точка вьетнамской чайной культуры, которая, как это всегда бывает с вершиной, не

может существовать без массовой и развитой основы. В случае с чаем такой основой является повседневная чайная культура, интегрированная в социальные и домашние традиции Вьетнама в целом и каждого его региона в отдельности. О том, насколько привычен чай для Вьетнама, говорит один простой факт — на юге страны (например, в Хошимине) часто можно встретить небольшие «станции чайного самообслуживания», где совершенно бесплатно можно налить себе стакан холодного чая.

Главным же символом массовой и повседневной чайной культуры Вьетнама являются небольшие чайные «куан кок» (quán cóc, «уличные торговцы»). Их открывают в любом месте, где возможно хотя бы короткое ожидание, — на автобусных остановках и вокзалах, у школ, детских садов и офисов. Вьетнамцы охотно используют возможность на несколько минут присесть и выпить простого и недорогого чая — и при этом всегда готовы превратить несколько минут в несколько часов, тем более, что владельцы мини-чайных совершенно лояльны к «долгим» посетителям.

Ассортимент традиционных куан коков часто зависит от региона страны: на севере в чайных



Конфеты кео делают из сахара во всех его формах, от карамели до прессованной сахарной пудры с вкусоароматическими добавками (например, с дурианом). Пирожки бань изготавливаются из муки (рисовой, гороховой или пшеничной), они могут быть мягкими и с начинкой (как традиционные для Юго-Восточной Азии «лунные пирожки»), а могут быть хрустящими и напомирать некоторые виды привычного нам печенья. Мут — это общее название всех лакомств, которые готовятся из фруктов, орехов и овощей таким образом, чтобы по возможности сохранять натуральный вкус продуктов. Частным случаем мут являются семечки (подсолнечные, тыквенные или лотосовые), они называются «хат» (hạt) и, как правило, подаются к чаю минимально обработанными, например, обжаренными в масле.



доминирует горячий чай, на юге часто подают холодный. При этом пластичность самого формата маленьких уличных чайных позволяет легко совмещать в них многолетние традиции с разными актуальными трендами. Поэтому сейчас к региональным традициям в куан коках легко добавляются и глобальные чайные решения, и авторские находки владельцев чайных. Именно в куан коках выпивается большая часть модного сейчас среди вьетнамской молодежи напитка «ча тань» (trà chanh, «чай со свежим лимоном»). И во многом благодаря доступности этих чайных некоторое время назад Вьетнам, как и многие другие страны Юго-Восточной Азии, накрыла волна молочного чая во всем его многообразии.

Массовая чайная культура невозможна без специальных чайных лакомств — легких, недорогих и легко адаптирующихся к чаепитию любого уровня и по любому поводу. Обычно вьетнамские чайные лакомства делятся на три основных типа: «кео» (kẹo, конфеты), «бань» (bánh, пирожки) и «мут» (mứt, лакомства из фруктов, орехов, семян и овощей, например, вяленая дыня или гороховая халва). В прошлом некоторые чайные лакомства готовились

только по особым случаям и подавались только на торжественных чаепитиях, к этим случаям приуроченным. Сейчас все возможные варианты вьетнамских чайных лакомств доступны в любое время и в любых количествах — но традиция особых чайных столов сохранилась. На празднике середины осени, во время празднования вьетнамского нового года и на предсвадебных церемониях к чайному столу обязательно подаются тематические чайные лакомства. Рецепты многих вьетнамских чайных лакомств разрабатывались тогда, когда продукты хранили без холодильников — поэтому кео, бань и мут отлично переносят транспортировку и, наряду с самим вьетнамским чаем, являются прекрасным гастрономическим сувениром...

Вьетнам — это место, где встречаются старина и современность, древние чайные традиции и новые чайные идеи. В каждом городе и в каждой деревне Вьетнама всегда рады гостям, для которых у радушных хозяев непременно найдется чашка вкусного чая.



Зачем участвовать в турнирах?

Профессиональные турниры возникают при пересечении интересов трех сторон: участников, организаторов и спонсоров. Привлекательность турниров для каждой из этих сторон сама собой разумеется и в публичном пространстве обсуждается редко. Мотивы сторон часто оцениваются поверхностно, на уровне «раз люди решили участвовать, значит им это надо». Отсутствие чёткого описания мотивов работы с турнирами создает неудобства и участникам-спонсорам-организаторам (они упускают интересные возможности), и самим соревнованиям. Поэтому мы решили добавить деталей в обобщенное представление о чемпионатах и найти ответы на вопросы: «Зачем участвовать в турнирах?», «Зачем поддерживать турниры?» и «Зачем организовывать турниры?»

К первому вопросу мы подошли технически. Запустили опросы на coffeetea.ru и в соцсетях, сформулировав четыре наиболее вероятные причины участия в турнирах и предложив возможность выбрать одну из них, самую важную.

65% Развитие

Турниры — это новые знания, новые решения, новые идеи.

22% Награды

Турниры — это статус, карьерный рост, возможные призы.

12% Впечатления

Турниры — это соревновательный азарт, общение и новые знакомства.

1% Обязательства

Турниры — это часть профессии и инициатива работодателя.

Большинство специалистов (65%) приходят на чемпионаты за личным и профессиональным развитием. Вторая по привлекательности причина — награды (22%). Только 12% участников приходят за эмоциями и общением. И всего 1% специалистов соревнуется по инициативе работодателя. Можно сказать, что для большинства участников чемпионаты — это способ получения гарантированного положительного результата. Который не зависит от успешности выступления, так как основное профессиональное развитие происходит при подготовке и в ходе соревнования, а не во время награждения.

А для того чтобы найти ответы на два других «Зачем?», мы взяли серию экспертных интервью у спонсоров и организаторов турниров. Изучение ответов позволило нам сделать один общий вывод.

Профессиональные турниры — это не только отличный инструмент развития индустрии и потребительской культуры, но и адаптивный суперприз для всех субъектов чемпионатного процесса. Каждый получает от турнира то, что ему необходимо.

Зачем поддерживать турниры?

Мы предложили представителям компаний, которые поддерживают кофейные и/или чайные турниры, в свободной форме ответить на вопрос: «Какие профессиональные соревнования и как давно поддерживает ваша компания, и что является основным мотивом вашей поддержки?»

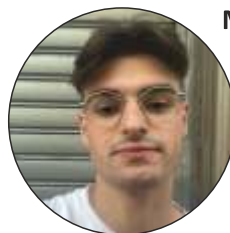


Мария Драбова,
ГК «Орими», директор
по корпоративным
коммуникациям

ГК «Орими» впервые выступила генеральным партнером российского этапа Tea Masters Cup в 2014 году и все последующие годы поддерживает это мероприятие. Для компании поддержка этого события, прежде всего, — возможность популяризации чая в широкой потребительской аудитории, еще один способ продвижения чая как здорового, полезного и разнообразного напитка.

Кроме того, мы считаем участие в ТМС полезным для титестеров «Орими» в плане повышения квалификации и профессионального роста. Титестеры ГК «Орими» дважды становились чемпионами России в категории «Дегустация чая» — Виталий Бугаев в 2017 и Николай Долгий — в 2018. Николай Долгий также выиграл мировой финал Tea Masters Cup International 2018

в категории Tea Tasting, став первым в истории чемпионата представителем России, победившим в этом престижном профессиональном соревновании.



Максим Царев,
BWT water+more,
маркетолог

Наша компания занимается водоподготовкой и уже довольно давно поддерживает большой спектр мероприятий в секторе HoReCa. Так, например, весной этого года прошла выставка Coffee & Tea Russian Expo, на которой мы были спонсорами чемпионатов по чаю, латте-арт и каптестингу. Было интересно смотреть, как ребята соревнуются, и узнавать тонкости разных напитков.

Главной целью BWT water+more является развитие рынка и донесение до большой аудитории, что вода в любом напитке имеет большое значение. Плюс ко всему, разные события, в том числе и турниры, —

Развитие потребительской культуры и рынка в целом

Профессиональный рост собственных специалистов

ТУРНИРНЫЕ БОНУСЫ

Тестирование новых товаров и услуг

Зачем поддерживать турниры. Облако мнений

это отличный шанс показать весь ассортимент своей продукции и познакомиться с интересными людьми, которые так же, как и мы, заинтересованы в создании качественного и вкусного продукта.



Лаурис Звидра, Viva Scandinavia, менеджер по развитию бизнеса

Наша компания поддерживает Tea Masters Cup в разных странах, в том числе и

в России. Наши основные задачи — продвижение торговой марки и продукции среди целевой аудитории и поиск новых партнеров по бизнесу.



Татьяна Лухминская, Gourmet Style, партнер и генеральный директор

Наша компания участвовала в создании SCA (SCAE). Мы поддерживаем соревнования с самого начала, с 2003 года. Мы, наверное, самый давний и постоянный спонсор чемпионатов по кофейному оборудованию. Не могу сказать, сколько именно мероприятий мы поддержали, но точно около тридцати, а то и все сорок.

Чемпионаты — самый понятный и реальный драйвер роста индустрии. Сначала их главной целью было развитие профессии.

Поэтому их важно было поддерживать. Сейчас чемпионаты — центральное мероприятие профессиональной индустрии. Нам всегда хотелось участвовать в становлении профессии бариста. Мы рады, что немалая доля в усилиях по развитию индустрии в России принадлежит нам, и в дальнейшем обязательно продолжим поддерживать такие мероприятия.



Иван Курбатов, «Аквафор», менеджер по маркетингу

В чемпионатах участвуют молодые, увлечённые (иначе с растительным сырьем нельзя), но

уже, как правило, профессиональные ребята, которые много знают, умеют, не боятся экспериментировать и представляют, чего хотят добиться. Нам нравится их поддерживать.

При приготовлении чая и кофе нельзя обойтись без воды, а воды у нас — хоть залейся. При этом мы не только предоставляем свежую, чистую, фильтрованную воду, но, в зависимости от требований мероприятия, можем приготовить воду практически с любым составом. И если участник хочет с помощью воды раскрыть или скрыть те или иные особенности напитка, мы можем ему в этом помочь.

Ну и наконец, чай и кофе — это вкусно. Мы ведь тоже не водой единой живём.

ТУРНИРНЫЕ БОНУСЫ

Поиск сотрудников
и партнеров

Участие в центральном
событии индустрии

Прямой выход
на лидеров мнений

Следующий вопрос «Зачем?» мы адресовали организаторам профессиональных чемпионатов, заодно спросив их об основных сложностях организации, соблюдении баланса интересов и тех бонусах, которые можно получить при организации соревнований. И общих, и персональных.



Анастасия Абраменкова,
«Аскания Юг», директор по маркетингу и PR

Для ведущих компаний очень важно быть социально ответственными,

реализуя программы,

которые развивают культуру кофе на региональном уровне. Такие проекты, как Крымский Фестиваль кофе и чая, выставка BAZAR & Coffee и проходящие в их рамках профессиональные чемпионаты, являются площадкой для обмена опытом между компаниями и профессионалами.

Главный бонус от организации турниров — видеть, как благодаря в том числе и твоим усилиям эволюционирует рынок, как молодые бариста становятся владельцами кофеен и профессионалами, как меняются качество кофе и знания потребителей.

Организация первого в Крыму чемпионата бариста была одной сплошной сложностью — от поиска локации до приглашения

Зачем организовывать турниры?

участников. Участникам тоже было сложно — почти никто тогда не знал, что это за чемпионат и кому он нужен, зачем в нем участвовать и как это делать... Тем не менее, в нынешнем году 25-26 октября чемпионат пройдет уже в пятый раз. И сейчас это уже традиционное, ожидаемое мероприятие, к которому готовятся заранее и осознанно. Все сложности организации трансформировались в задачи — ответственные, но решаемые в спокойном режиме подготовленной и заряженной командой.



Ирина Загребина, Tasty Coffee, маркетолог

Региональные чемпионаты Barista и Cup Tasters по Приволжскому ФО будут для нас

первыми турнирами SCA,

до этого мы проводили только внутренние соревнования компании. Нам очень важно, чтобы в родном городе индустрия развивалась, чтобы появилось больше кофеен

Эволюция внутренних проектов компании

Участие в развитии региона

Развитие профессии

ТУРНИРНЫЕ БОНУСЫ

Причастность к большому проекту

Зачем организовывать турниры. Облако мнений

с хорошим кофе. Если нам удастся дать толчок к развитию Ижевска и всего нашего региона, мы будем очень рады. Кроме того, проводя чемпионаты, мы даем каждому из коллег возможность стать частью глобального проекта, будь это роль участника или волонтерство.



Елена Иванова,
Liveteaometry, организа-
тор ТМС в Санкт-
Петербурге

Я делаю то, что нравит-
ся. В 2017 году выиграла
отборочный в «Дегустации

чая» и после поездки в Москву на финал мечтала стать титестером. Я искала возможности, перебирала варианты, затеяла личный проект, сотрудничала с разными компаниями. Тут меня осенило: участие в чемпионате открывает двери для меня, значит, и для других откроет. У меня не было опыта организации, но был целый Петербург друзей и идея сделать турнир престижным в глазах местного сообщества.

Формат и статус мероприятия определяется площадкой. Выбираешь необычное место — приходят зрители, добавляешь масштаба — приходят участники и спонсоры. Приглашаешь лекторов и судей — наслаждаешься сама.

Организация турнира развивает управленческие навыки, знакомит с теми, кто принимает решения, создает рынок,

формирует чайную культуру. Не повторяться — это интересно, расширять круг общения — еще и выгодно. Для меня это шаг в сторону горизонта, за перспективами и шансами. Это личный профессиональный рост и монетизация компетенций.

Одни участники приходят случайно, другие планируют и готовятся, но и те, и другие думают: «Что мне за это будет?». Опыт гарантирован, ну а что еще? Баланс интересов, на мой взгляд, в совпадении желаний участников и потребностей спонсоров. Участники хотят получить вкусные и полезные подарки и/или карьерный рост. У спонсоров свои резоны. Например, добрая воля и желание развивать культуру. Или продвижение собственной торговой марки, утверждение ее в глазах сообщества через авторитет соревнований, публичное одобрение. Некоторые поддерживают лично организатора.

Сложнее всего преодолеть различия в понимании целей чемпионата. Из непонимания следует нежелание поддерживать турниры деньгами — если ты компания-спонсор, и личными усилиями для профессионального развития — если ты участник. Без философии и манифеста трудно найти деньги и команду. Я верю в большие идеи и общее благо и заражаю этим тех, кто оказывается рядом. Разъяснить и воодушевить — мой способ вовлечения. Трудностей избежать нельзя, а вдохновлять людей — можно!

ТУРНИРНЫЕ БОНУСЫ

Возможность оставить
след в культуре

Опыт событийного
менеджмента

Монетизация компетенций

Расширение круга общения



**Каталина Школа,
«Кафема», региональ-
ный директор**

Кофейные соревнования мы организуем в общей сложности уже в течение 12 лет — разных направлений, правил, целей и призов, привозили в Россию даже международный формат Ultimate Barista Challenge. Пятый год подряд «Кафема» проводит Дальневосточные отборочные туры Российского Чемпионата Бариста. В третий раз в этом году состоится чемпионат по латте-арт и во второй раз — по завариванию, Brewers Cup.

Мы работаем со специальности сегментом и для его развития, в первую очередь, и проводим мероприятия такого формата. Соревнования привлекают внимание к продукту, повышают престиж профессии, дают понимание природной уникальности особенного кофе. Организатор выступает проводником в мир специальности и, при качественном исполнении, получает определённый статус. Развивая рынок посредством таких мероприятий, мы создаём зрелых, готовых к особенному кофе потребителей, с которыми легко и приятно работать.

Одна из функций чемпионатов — популяризация специальности кофе, и здесь сразу же организатор может столкнуться с первой

проблемой: мероприятие должно быть интересно широкому кругу потребителей. Для этого важно сопрягать соревнования с образовательными и культурными кофейными событиями. Именно поэтому мы создали целый кофейный фестиваль Kofevostok (ежегодный фестиваль кофейной культуры на Дальнем Востоке), в котором мы объединяем несколько активностей: чемпионаты, семинары/лекции, дегустации/каппинги, ярмарка кофеев и производителей и кофе + искусство. Такая форма, хотя и очень трудозатратна, наилучшим образом транслирует идеи, важные для индустрии, и является интересной для многих. Kofevostok очень быстро стал легендарным и долгожданным событием, настоящим кофейным праздником, в прошлом году фестиваль посетило около 10 тысяч гостей. Мы даже столкнулись с новой проблемой — фестиваль вырос, и теперь очень сложно выбрать подходящее место для его проведения. Прямо сейчас активно работаем именно над этим.

Надеемся, что спонсоры и организаторы предложили достаточное количество вариантов ответов на вопросы «Зачем поддерживать турниры?» и «Зачем организовывать турниры?». Но как только хотя бы один из этих вариантов становится убедительным, возникает новый вопрос: «Что нужно для того, чтобы их организовать?»

Снова обратимся к специалистам.

За 20 лет кофейные чемпионаты сформировали профессиональное сознание бариста. Прямо сейчас чайные турниры формируют профессиональное сознание чайных мастеров. О том, какова в настоящее время разница в чайном и кофейном профессиональном сознании, читайте на странице 48.

Хотя бы половина козырей...

Когда у тебя за плечами пять лет организации национального чайного чемпионата, накапливается опыт, которым, с одной стороны, стоит поделиться, а с другой — понимаешь, насколько все индивидуально в контексте каждой страны. Помимо субъективности, вторая сложность, возникающая при написании материала, обобщающего некий опыт, связана со структурированием этого самого опыта и выделением основного и второстепенного, которое зачастую, не менее важно, чем основное. Поэтому весь текст разбит на три части: базовые вещи про подход, описание различных форматов и комментарии разной степени важности в алфавитном порядке. Получился своеобразный алгоритм, в который встроен мой опыт. Надеюсь, он будет полезен тем специалистам, которые рассматривают организацию турниров как один из вариантов профессионального развития.



Для того чтобы стать организатором чайного чемпионата, нужно как минимум иметь любовь к чаю, смелость рискнуть и понимание того, зачем это вам, а как максимум — все козыри в кармане. Но без минимума, на мой взгляд, — никак, даже при наличии всех козырей. Козырей я насчитала восемь. Если у вас есть половина из них на старте, то это уже неплохо.

К первому чемпионату в Беларуси (2015 год) у меня была мотивация, любовь к чаю и примерно половина козырей. 10 лет чайного пути и чайная студия, знание структуры и правил чемпионата, наличие времени, опыт ведения чайной школы.

Я еще не знала, кто меня поддержит, но мне почему-то верилось, что такую хорошую идею сложно не поддержать.

С опытом пришло понимание, что миром правят не только идеи, но и деньги, что страх выступления у участников может быть сильнее желания выиграть, что команда — это поддержка, но вся ответственность все равно на тебе, и что можно три месяца вкладываться в мероприятие, а в результате хорошо, если покроешь расходы и кто-то скажет спасибо. Но, с другой стороны, это бесценный опыт нетворкинга. Чайные люди знакомятся и пусть не дружат, но хотя бы чувствуют себя

частью сообщества. Некоторые участники открывают для себя новые дороги и растут в профессиональном плане. И ты понимаешь, что это сложно, но нужно.

По-прежнему хочется, чтобы партнеров было больше, и чтобы этот праздник создавался общими усилиями, а не группой энтузиастов. Чтобы у участников исчез страх, а вместо него пришло осознание, что процесс не менее важен, чем результат. И чтобы партнеры видели успех участия в мероприятии гораздо шире, чем просто

- Есть ли у вас понимание, откуда вы будете привлекать деньги? Чемпионат приходится делать за свой счет, и нет «хорошего дяди», который дает на это деньги со словами: «Делай, что хочешь, и ни в чем себе не отказывай». Помимо расходов на мероприятие, в обязательный пакет, который обеспечивает организатор, входит оплата для победителей билетов на турнир следующего уровня.
- Знаете ли вы, где и как будете набирать участников и судей?



отбить вложенные деньги. Деньги отбить важно, однако не менее важно осознать, что мы делаем общее дело. Но всегда между видением и реализацией — путь.

Чтобы на него встать, для начала нужно ответить себе на несколько вопросов:

- Материализована ли ваша любовь к чаю в форму магазина, студии, сайта, клуба или компании? Существующим проектам доверяют больше.
- Есть ли у вас свободное время? Качественная подготовка потребует времени. У меня это занимает три месяца полноценного включения в процесс.
- Кого и как вы привлечете в команду?
- Откуда будете привлекать волонтеров?
- Есть ли у вас четкое понимание целей и задач мероприятия для вас самих, для сообщества и для страны (региона) в целом? Этот вопрос стоит задать себе прежде всего. Потом его вам будут задавать многие, и на него надо отвечать, желательно честно и убедительно.
- Знаете ли вы правила чемпионата и готовы ли подписать соглашение с правообладателями идеи? Чемпионат — не самодеятельность, а мероприятие с четкой и продуманной структурой, со своими правилами.

Два варианта, пять вариаций

В первом приближении форматов может быть два: самостоятельный и встроенный в площадку более крупного мероприятия. У каждого из них свои преимущества и недостатки. Самостоятельных мероприятий у нас было 4, и все в разных местах: в культурной галерее раскрученного интернет-портала, в китайском пятизвездочном отеле, в национальном художественном музее и в парке развлечений. Плюсы самостоятельных турниров:

- Антураж и атмосфера. Отдельное мероприятие — это хорошая возможность создать атмосферу, важную для чайного сообщества. Это уют, музыка, оформление, программа из семинаров, мастер-классов, развлечений. Такое мероприятие может собрать до 2000 человек, которые идут именно на все перечисленное.
- Игра по своим правилам. Выбор даты, тайминга, размера площадки... Самостоятельные турниры мы всегда проводили в выходные, а когда встроились в выставку, — потеряли часть гостей, потому что она работала с 10 до 18 в будние дни.

- Своя статистика и обратная связь. Данные более понятные и прозрачные, их не надо вычленять из данных большой выставки. Понятно, сколько гостей точно пришло на чай.
- Свои билеты. Самостоятельное мероприятие позволяет сделать вход по билетам и немного пополнить бюджет. Правда, при продаже билетов нужно учитывать и аппетиты площадки (парка, музея и т.д.), почти всегда солидные.

Сложности самостоятельного проекта:

- Реклама мероприятия ложится полностью на плечи его организатора.
- Все техническое обеспечение реализуется своими силами.

Плюсы формата, при котором чемпионат встроен в другое мероприятие:

- Часть технического обеспечения берет на себя основное мероприятие.
- Основное мероприятие вписывает рекламную кампанию чемпионата в свою и расширяет круг посетителей.

Самыми популярными оказались наши собственные фестивали и турниры в китайском отеле и в парке развлечений. Но сказать, что идеальный формат найден, я пока не могу. Партнерам нравятся мероприятия, позволяющие окупить участие и привлечь новых клиентов. А посетителям — простор, праздник, душевная атмосфера, хорошая погода и разнообразие тематических площадок.



Нить для чайных пакетиков
Для всех типов чаефасовочных машин

Bundesstrasse 6
79780 Stühlingen, Germany
Phone +49 7744 9396-0
Fax +49 7744 9396-20
www.zwirneri-wutach.com
info@zwirneri-wutach.com

Zwirner a.d. Wutach GmbH
Качество — Надежность — Традиции — с 1886

www.teabagthread.com

От А до Ч через Ё

Аниматоры. Многие гости на мероприятие приходят с детьми, поэтому у нас всегда была детская площадка с аниматорами. Мы сотрудничали по бартеру, в обмен на рекламу и чай.

Бюджет. Из мелочей вырастает в большие суммы. Обычно включает в себя: билеты для поездки победителей на чемпионат следующего уровня (одна из основных статей расходов), расходы на судей (дорога, питание, проживание), аренда места, оплата фото- и видеооператора, расходы на сайт, оплата работы дизайнера, печатная продукция (баннеры, роллапы, инфостены, листовки и плакаты), реклама на радио, на сайтах и в соцсетях, фартуки, продукты и ингредиенты для организаторских подач, гонорар ведущего, канцтовары, призы для участников, майки и питание для волонтеров, работа звукооператора. Не стоит забывать про гонорар организатора, но после закрытия всех финансовых дыр на него практически никогда ничего не оставалось. Самый недорогой чемпионат обошелся в 3000 долларов, максимально потратили 8000 долларов (без гонорара организатора). Один раз вышли в небольшой плюс, остальные разы сработали почти в ноль.

Волонтеры. Они нужны, и лучше, чтобы их было не очень много. Для помощи участникам на сцене и в комнате для подготовки, встречи посетителей, помощи судьям и выступающим лекторам. На большом чайном фестивале волонтер должен быть на каждой из площадок. Мы искали их среди знакомых и, если не хватало, в интернете. Волонтеров важно благодарить подарками и кормить!

Деньги. Вернее, где их взять и где возможен бартер. Мы договаривались на частичный бартер по печати продукции или по организации выступлений. Все выступления мастеров и лекторов у нас были бесплатные. Основной доход — взносы партнеров за аренду места и рекламу. Один раз кассу пополнили за счет проданных билетов. Также у участников был небольшой взнос за участие. Если сначала партнерами были только чайные магазины и компании, торгующие водой, то позже партнерством заинтересовались фуд-корт и ремесленники. Также по бартеру мы привлекали инфопартнеров (журналы, инфопорталы).

«Ё-моё!..». Это неизбежно. Это возглас организатора, когда что-то идет не так. К этому просто надо быть готовым и не корить себя лишний раз — всегда будут те, кто с радостью это за вас сделает.

Зима. Вернее, февраль и март, — основное время проведения мероприятия. Зимой больше хочется пить горячих напитков и проводится меньше других фестивалей. Летом и на свежем воздухе душевнее, но большие риски из-за погоды.

Инстаграм. Оказался для нас самой эффективной соцсетью, плюс FB и VK. Но как правило, основная активность там только в период подготовки и проведения мероприятия — и это минус.

Команда. Это важно. Идеальная ситуация — когда оплачиваемые специалисты вдохновляются идеей и готовы делать гораздо больше, чем предполагают их обязанности, а у добровольцев достаточно времени, чтобы встречаться и обсуждать

Алёна Величко. Словарь чемпионата

темы, тем самым больше разделяя ответственность. Есть два человека, которым я благодарна за помощь, мои подруги, которые со мной на протяжении всех пяти чемпионатов, и их поддержка для меня важна. Были дизайнер, журналист и PR-менеджер, чья работа оплачивалась, но они делали гораздо больше, чем от них ожидалось. Была попытка привлекать в команду партнеров-спонсоров, но у них так много дел, что времени или мотивации не находилось.

Из опыта могу сказать, что команда в 3-4 человека самая эффективная и мобильная, при условии, что все справляются с заданиями. Но основная ответственность все равно лежит на организаторе. Главное — не выгореть.

Место. Лучше выбирать легкодоступное и с парковкой. Интригуют места с изюминками и собственной клиентской базой. Отлично, если дружелюбный персонал и все договоренности протоколируются.

Партнеры. Мне это слово нравится больше, чем спонсоры. В нем есть потенциал сотрудничества, а не просто денежные отношения. Это одна из самых важных тем при подготовке чемпионата. Они создают колорит и разнообразие, плюс инвестируют и поддерживают. Партнеры всегда просчитывают свою выгоду, прежде всего финансовую, потому что это люди бизнеса, но и идея для них важна. Сейчас у нас есть уже около 5 чайных компаний, которые стабильно нас поддерживают, и 5-7, которые поддерживают время от времени.

Реклама. У нас была на радио, телевидении, в интернете, метро. Плюс мы распечатываем каждый раз афиши и раздаем флаеры. Подключаем партнеров.

Судьи. Сначала мы приглашали опытных чайных людей, плюс привлекали специалистов из сферы кофе и вина. Потом включили победительницу международного чемпионата. Стараемся каждый год добавлять международный состав, хотя по бюджету слишком далеких судей вытянуть сложно. Но важно.

Тематические площадки. У нас были с лекциями по психологии, лекциями и мастер-классами по чаю, восточным единоборствам, творчеству, также была площадка для детей.

Участники. Их набирать до сих пор сложно. В основном идут те, кто прошел чайное обучение или работает в чайном заведении, в баре или кофейне. Есть те, кто участвует несколько раз, но таких единицы. За 5 лет в разных категориях участвовало около 55 человек.

Фото и видео. Всегда стоит делать и искать тех, кто сделает это вкусно и красиво. Это работает на будущее. И создает историю. Плюс, видео смотрят конкурсанты последующих годов (так говорят).

Чемпионы. Пока они не особо видят, что дает им победа, помимо участия в международном чайном чемпионате. Но турнир однозначно помогает им расти профессионально, одна победительница международного чемпионата стала судьей национального, два человека благодаря знакомствам на чемпионате получили работу в России в сфере чая, несколько человек стало активнее и глубже заниматься чаем в кальянных, экспериментируя с ним, один бармен открыл свои кофейни и радуется за знания по чаю своих сотрудников. Это те истории, которые я знаю, но наверняка есть еще, о которых мне неизвестно.



Завод в России —
Филиал ООО «Аутспан Интернешнл» СЕДА



Завод во Вьетнаме —
Café Outspan Vietnam LTD.

Мы Olam Coffee

Бренд,
создающий
успех
Брендов



Завод в Испании —
SEDA Outspan Iberia S. L.

«Олам» — это:

Ведущий мировой лидер в области производства и торговли сельхозпродукцией: 22 000 клиентов в 70 странах мира.

Одна из крупнейших интегрированных кофейных компаний:

- Работает в большинстве стран, выращивающих кофе Robusta, Arabica и Specialty Coffee;
- Имеет собственные плантации в Азии и Африке;
- Осуществляет поставки всех сортов зеленого кофе, в том числе на российский рынок;
- Имеет заводы по производству и фасовке растворимого кофе во Вьетнаме, Испании и России.

Лидирующий поставщик растворимого кофе в России.

Один из крупнейших игроков на рынке Private Label в сегменте растворимого кофе.

Филиал ООО «Аутспан Интернешнл» СЕДА
141840, Московская область, Дмитровский район,
г.Яхрома, ул.Заречная, стр.6,
Телефон: +7 (495) 664 26 91, Факс: +7 (495) 664 26 92
info@seda.ru, www.olamgroup.com

Почему наши клиенты выбирают именно нас?

- Стабильное качество
- Кофе из многих стран
- Различные варианты упаковки
- Своевременные поставки
- Надежный партнер
- 30-летний опыт успешной работы с клиентами



В сентябре 2019 года стартует первый этап глобальной рекламной кампании Цейлонского чая^Р

Чайное бюро Шри-Ланки, главное государственное учреждение в чайной индустрии страны, ответственное за продвижение цейлонского чая во всём мире, завершило необходимую подготовку для старта глобальной рекламной кампании Цейлонского чая в сентябре 2019 года в России.

Зелёное золото Шри-Ланки — Цейлонский чай признан ценителями этого напитка как один из самых качественных чаёв во всём мире. Уже 150 лет Шри-Ланка предлагает потребителям широкий ассортимент чёрного и зелёного чая на любой вкус: традиционный чёрный, гранулированный, ароматизированный, органический, чай, готовый к употреблению, особые сорта ручной работы, растворимый чай и т.д. в самых разнообразных вариантах упаковки. «Чай, собранный вручную, разнообразие, этичность, приверженность и забота об окружающей среде» — так сформулированы главные принципы, которых придерживаются производители Цейлонского чая, и которые играют большую роль в получении преимущества на мировом рынке, где потребители чая выделяют Цейлонский чай из Шри-Ланки среди чаёв из других стран.

Не так давно на российском рынке Цейлонский чай столкнулся с серьёзной конкуренцией со стороны чая, произведенного в других странах. В 2018 году общий объём импорта сократился до 30 млн. кг по сравнению с показателями в 40 млн. кг, которые были достигнуты в период до 2014 года. Экономический кризис 2014 года привёл к сокращению импорта цейлонского чая в Россию. Правительство активно решает задачи, возникшие перед страной. Производители Цейлонского чая настроены оптимистично и надеются, что в ближайшем будущем Россия преодолеет сложный период, а отношения между двумя странами в сфере чайной торговли станут еще крепче.

На мировом рынке чая Россия занимает одно из первых мест среди стран-импортёров чая и является ключевым направлением экспорта для Шри-Ланки. С момента зарождения

культуры чаепития в России чай стал неотъемлемой частью жизни жителей этой страны. За последние десятилетия российские покупатели полюбили Цейлонский чай, признавая его уникальность среди чаёв из других стран происхождения. В связи с этим первый этап проведения глобальной рекламной кампании Цейлонского чая было решено провести в России параллельно с участием Чайного бюро в проводимых здесь международных выставках: World Food в Москве (сентябрь 2019 г.) и Peterfood (ноябрь 2019 г.).

С 2019 по 2021 год глобальная рекламная кампания цейлонского чая будет запущена на 12 ключевых рынках, а именно: в России, на Украине, в Китае, Японии, США, Германии, Турции, ОАЭ, Чили, Австралии, Саудовской Аравии и Иране. Цель кампании состоит в повышении уровня информированности как о цейлонском чае в целом, так и о значении логотипа «Лев с мечом», что в конечном итоге должно укрепить позиции Цейлонского чая на перечисленных выше рынках.

В России кампания будет развёрнута в трёх стратегических сферах продвижения: работа ключевых лидеров мнений (инфлюэнс-маркетинг), поисковая оптимизация продукта, а также проведение дегустаций в супермаркетах и других открытых мероприятий, нацеленных на молодую и зрелую аудиторию.

Запуск кампании по продвижению Цейлонского чая с размахом пройдёт в Москве, где будет организована пресс-конференция и торжественный приём с участием представителей чайной индустрии Шри-Ланки и России. Среди почётных участников будут Дистингвированный Министр плантационных хозяйств Шри-Ланки, Его Превосходительство Посол Шри-Ланки в России и официальные представители Чайного бюро Шри-Ланки.

Мы, представители Чайного бюро Шри-Ланки, полностью уверены, что в результате рекламной кампании российские потребители еще больше полюбят настоящий Цейлонский чай и спрос на него в России вырастет.



Только настоящий цейлонский чай
из Шри-Ланки имеет право быть
отмеченным этим знаком качества.

Конечно, идеальной жизни не бывает.
Зато идеальной может быть чашка Вашего чая.

Убежать от серых будней поможет чашечка совершенства.
А если нужно набраться сил,
просто заварите чайник побольше.

Отдел продвижения чая, Посольство Шри-Ланки
Россия 129090, Москва, ул. Щепкина, 24
Тел. +7 495 688 16 57 / 688 16 20 (доб. 31), факс +7 495 688 17 57
E-mail: tea@srilankaembassy.ru, интернет-сайт: www.srilankaembassy.ru

Чайное бюро Шри-Ланки
574, Galle Road, Colombo 03, Sri Lanka
Тел. +94 11 258 78 14 / 258 33 43, факс +94 11 258 73 41
E-mail: promotion@pureceylontea.com, интернет-сайт: www.pureceylontea.com



Вы можете найти нас здесь:



COFFEE TEA CACAO RUSSIAN EXPO

7-я ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ КОФЕ, ЧАЯ И КАКАО



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ

ОРИМИ
ГРУППА КОМПАНИЙ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ И ПАРТНЕРЫ



ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



www.coffeetearusexpo.ru



Начало приема заявок на чемпионаты Russian Barista Days 2020

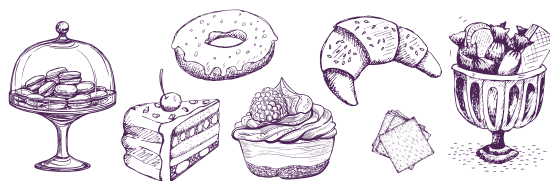
В будущем году на площадке Russian Barista Days 2020 традиционно пройдут несколько чемпионатов для бариста под эгидой World Coffee Events: Национальный чемпионат бариста (РЧБ), в котором примут участие 38 лучших бариста со всей страны, победивших в отборочных региональных чемпионатах; Национальный чемпионат по кап-тестингу и Московский отборочный чемпионат по латте-арт. В качестве представителя WCE и главного судьи Российского чемпионата бариста в этом году в Россию придет Лауро Фьоретти (Lauro Fioretti). Лауро побывал более чем в 75 странах мира, содействуя развитию специалти кофе. Он очень хорошо известен в сообществе бариста не только благодаря своим знаниям и навыкам, но и особому подходу к людям и поддержке, которую он оказывает всем членам SCA.

Одновременно с этим на площадке состоятся чемпионаты журнала «Кофе и Чай в России» в рамках Национальной премии «Бариста года» и Национальной премии «Обжарщик года», которые с каждым годом привлекают к себе все большее внимание со стороны обжарщиков и бариста. Регистрация на все чемпионаты, кроме РЧБ, откроется в начале сентября. Подробная информация о чемпионатах и регистрации доступна на сайте www.baristabattle.ru



Coffee, Tea, Chocolate and Herb Packaging Award – время заявить о своей упаковке!

Конкурс Coffee, Tea, Chocolate and Herb Packaging Award проводится журналом «Кофе и Чай в России» уже 3-й год подряд. В новом сезоне организаторами конкурса было принято решение о включении в существующий перечень двух новых номинаций: помимо ставших традиционными категорий «кофе» и «чай», заявки будут приниматься также на лучшую упаковку шоколада и травяного чая. В конкурсе смогут участвовать производители различных видов шоколада, а также чаев на основе фруктов, трав, пряностей, орехов и лепестков цветов. Награждение победителей состоится в рамках выставки Coffee Tea Cacao Russian Expo 2020. С более подробной информацией о правилах и условиях проведения конкурса можно ознакомиться на сайте выставки.



Новое направление выставки – Cafe Russian Expo

Впервые на выставке Coffee Tea Cacao Russian Expo будет организована площадка Cafe Russian Expo, она объединит компании, которые производят выпечку, десерты, мороженое, снеки, полезные перекусы и ЗОЖ-продукты. Посетителей выставки ждет уникальная возможность оказаться в атмосфере уютного кафе, узнать о новинках рынка и найти интересные решения для своих заведений.

Заинтересованным в получении полезных знаний и эффективных навыков гостям выставки в течение трех дней в зоне Cafe Expo Stage профессионалы индустрии будут рассказывать о современных тенденциях в составлении меню, создании атмосферы, предложении сервиса и кухни, а также о других аспектах работы точек общественного питания.

Деглобализация вкуса

Моника Мескини (Monica Meschini) — сооснователь и партнер конкурса крафтового шоколада International Chocolate Awards, сооснователь Международного института дегустации шоколада (International Institute of Chocolate Tasting), сооснователь Института дегустации чая (The Tea Tasting Institute), контролер качества ряда международных гостиничных сетей, преподаватель-эксперт по чаю и шоколаду. В середине сентября 2019 года Моника приедет в Москву, поэтому мы предваряем ее рабочий визит небольшим интервью.



Моника, кто является слушателем курсов по дегустации шоколада? Понятно, что первый уровень доступен для самого широкого круга энтузиастов, но, по вашим оценкам, какая категория лиц на сегодняшний день является наиболее заинтересованной: люди, планирующие открытие собственного шоколадного бизнеса; профессионалы смежных гастрономических специальностей, желающие расширить кругозор; просто любители; кто-то еще?

Многое зависит от страны, в которой проводится курс. Обычно все мои ученики, начиная с первого уровня, это профессионалы, работающие в данном секторе, — их около 90%. Шоколатье, кондитеры, производители мороженого, а также производители шоколада, желающие посмотреть на продукт, к которому они раньше относи-

лись только технически, с различных точек зрения, в частности, сенсорияльных и дегустационных. На курс приходят люди, которые хотят научиться распознавать качественный продукт и делать осознанный выбор. Зачастую самые великие всемирно известные технические специалисты не имеют ни малейшего знания о том, как распознать достоинства и недостатки какао, какао-масла или шоколада, потому что крупные промышленные отрасли глобализировали чувство вкуса людей.

Как применяются полученные на ваших курсах знания в реальной жизни? Где могут работать ваши ученики?

Наш сертификат — это однозначный и большой плюс к резюме любого специалиста, работающего в данной отрасли, это



специализация, которая неоднократно помогала моим ученикам при устройстве на работу. Кроме того, после прохождения полного курса обучения есть возможность стать преподавателем или экспертом на отраслевых мероприятиях, где часто требуется специалист, способный квалифицированно оценить сенсорияльное и техническое качество продукта и знающий все аспекты обработки, хранения, упаковки и т.д.

Многие из моих учеников, прошедшие только первый уровень обучения, сразу становятся востребованными как представители различных торговых марок, выпускающих гурмэ-шоколад. Такие специалисты необходимы, когда покупателю нужно объяснить, зачем и по какой причине покупать продукт, цена которого в шесть раз превышает стоимость обычного шоколада.

Существует ли такая профессия, как шоколадный сомелье? Есть ли на нее спрос?

Существует. И с развитием мира качественного шоколада становятся все более необходимыми глубокие познания в этом вопросе, — как в розничной торговле, так и в производстве, маркетинге и в медиа-секторе.

На ваш взгляд, какая страна-потребитель является столицей bean-to-bar шоколада? Где культура потребления ремесленного шоколада наиболее развита на сегодняшний день?

Еще несколько лет назад я бы ответила, что это Америка, но сейчас все меняется и развивается очень быстро, и я с уверенностью могу сказать, что Европа и Азия находятся на одном уровне с Америкой.

В шоколаде в среднем 50% жира (какао-масла) — и это полностью меняет методику дегустации.

И это удивительно, особенно учитывая тот факт, что Европа не является страной-производителем какао.

Какие тренды вы бы выделили на современном рынке шоколада?

Безусловно Raw на данный момент самая популярная тенденция, но, к сожалению, в большинстве случаев данный продукт по неграмотности или с целью рекламы продается как «сырой» шоколад, а не как то, чем на самом деле является этот качественный продукт. Это английское слово в дословном переводе означает «сырой материал» и «сырье»... На практике же шоколад можно назвать Raw, когда на каждом этапе обработки сохраняются природные особенности исходного продукта и он не был подвергнут чрезмерной обработке. Как можно называть «сырым» то, что ферментируется и развивает свои ароматические ноты во время ферментации. Достаточно поместить руку в емкость с какао-бобами во время ферментации, чтобы понять, что температура превышает 50° и что продукт не может считаться сырым после этой фазы обработки. Но, к сожалению, маркетинг и ложная информация часто идут рука об руку.

Чем отличаются и в чем схожи работа дегустатора шоколада и работа титестера или дегустатора других продуктов? Каковы различия и сходства между чаем и шоколадом?

Конечно, есть сходства, происхождение, сады... различные стили и методы обработ-

ки, распознавание некоторых ароматических нот.

Но необходимо иметь в виду, что в отличие от многих других гастрономических элементов какао и, следовательно, шоколад имеют в среднем 50% или более жира (какао-масло) в своем составе, и это полностью меняет методику дегустации.

Какой этап производства шоколада больше всего влияет на его конечный вкус?

В действительности, каждый этап имеет важное значение, начиная со сбора урожая. Например, плоды, не достигшие полного, однородного созревания, могут привести к серьезным дефектам в какао-бобах, и впоследствии к дефектам шоколада, который будет получен из этого какао.

Тем не менее, наиболее часто встречающиеся факторы, оказывающие влияние на вкус, — это наличие плесени, загрязнения (так же, как и для кофе) и чрезмерная обжарка. После такой обжарки шоколад получается очень темным, почти эбеновым, и это в большинстве случаев указывает на то, что таким способом хотели замаскировать плохое качество какао (не только генетическое).

Всегда важно помнить главный девиз: «Только из хорошего какао можно получить хороший шоколад». Однако из хорошего какао вы можете (если его плохо обработать даже на одном из этапов) получить плохой шоколад.



А из плохого и бракованного какао мы НИКОГДА не сможем получить хороший шоколад даже с самой лучшей обработкой.

Как человек, который занимается контролем качества в международных гостиничных сетях, что бы вы назвали более сложной задачей для отеля: создать и поддерживать хорошее предложение и подачу шоколада или приличное меню и подачу специалти чая? Какая из этих двух сфер более перспективна, на ваш взгляд? И замечали ли вы разницу в подходе к этим двум сферам гастрономии в разных странах?

К сожалению, во многих роскошных отелях действует правило food cost (процентный показатель себестоимости ингредиентов относительно выручки с продаж), навязывая идея контролировать стоимость

продуктов питания часто приводит к выбору продуктов, лишь немного превышающих средний уровень. Кроме того, зачастую персонал, занимающийся обслуживанием, не имеет достаточной квалификации и не может предоставить клиентам необходимую информацию. Использование продуктов высшего качества и привлечение квалифицированного персонала либо его обучение существенно влияют на расходы компании. Но и здесь могу добавить, что это во многом зависит от страны, где вы находитесь.

Я работаю только с пятизвездочными отелями и в основном в Азии и на Ближнем Востоке, и конечно же, в этих странах особое внимание уделяется чаю, а сейчас начинает проявляться такой же интерес и к шоколаду. Зачастую при выборе поставщиков предпочтение отдается местным

Чай и шоколад — это лучшая комбинация, построенная одновременно на контрасте и сходстве продуктов.

мелким качественным производствам, а не производит елям товаров массового потребления. Такие производители вовлекаются в г лобализерские отношения, и их продукты используются для ресторанного сервиса и в качестве бесплатных продуктов в номерах.

В Европе единственной страной, которая уделяет одинаковое внимание обоим продуктам, безусловно, является Франция. В этом Америке и Океании еще предстоит пройти долгий путь.

Некоторые специалисты в России занимаются составлением композиций из bean-to-bar шоколада и отборного чая. Есть ли у вас подобный опыт? Можете поделиться комбинациями, которые вам больше всего нравятся?

Все зависит от того, о чае для какого именно продукта на основе шоколада идет речь. Для конфет, шоколадных плиток, десертов, мороженого? Список можно продолжать бесконечно.

Я всегда говорю о том, что чай и шоколад — это лучшая комбинация. Сочетание кофе и шоколада, учитывая некоторые сходства продуктов, не подчеркивает их достоинств. В то время как хорошая композиция чая и шоколада, построенная на контрасте и/или сходстве, действительно может дать отличный результат.

Последние 30 лет моей жизни посвящены чаю, какао и шоколаду и попытке их объединения не только в мире сладостей,

но и на кухне или в коктейлях или, скорее всего, мне следовало было сказать в CockTEI.

Дело в том, что конечно же будет недостаточно одного интервью, и даже недостаточно будет книги, чтобы полностью раскрыть тему сочетаний этих продуктов и охватить все моменты. Но могу сказать, что, например, азиатский производитель шоколада (Fuwan) смог объединить какао и чай из Тайваня, получившие множество наград на International Chocolate Awards 2018 года. Это были три шоколадные плитки 62% с тремя разными тайваньскими чаями. Из данных плиток мой фаворит — это плитка, завоевавшая World Gold (а также Gold Asia Pacific): 62% Taiwan Tie-Guan-Yin Tea. Помимо того, что она удостоена наград, белая цветочная нота камелии в сочетании с тайваньским шоколадом для меня и до сих пор остается лучшим чайно-шоколадным союзом в мире.



Индекс потребительских цен на кофе

Индекс потребительских цен в сетевых кофейнях для 10 брендов ведется с 2019 года, поэтому данных о годовой динамике для 10 брендов мы пока не предоставляем. И публикуем два рейтинга — старый (для 5 брендов) и новый (для 10) — для более точной индикации ситуации на рынке.

Цены в кофейнях практически не меняются



	Средние цены на 1.08.19		Динамика за 2 месяца		Динамика за год	
	5 брендов	10 брендов	5 брендов	10 брендов	5 брендов	10 брендов
Эспрессо (30 мл)	126,51 ₽	105,97 ₽	0,0%	– 0,76%	– 1,25%	–
Капучино (300 мл)	257,67 ₽	228,90 ₽	+ 0,95%	+ 0,32%	+ 1,18%	–

Индекс «5 брендов»



Индекс «10 брендов»



КОФЕЙНЫЙ
ЭКСПЕРТ
С 1997 ГОДА

LEBO
COFFEE



АО «КОМПАНИЯ «ПРОДУКТ-СЕРВИС» 140000, Россия,
Московская область, г. Люберцы, Котельнический пр-д, д. 1.
Тел.: +7 (495) 554-25-66

www.lebo.ru

RUSSIAN BARISTA DAYS



12–14 марта 2020

Москва, КВЦ «Сокольники»



18+

Create a taste of success



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ И ПАРТНЕРЫ



Huhtamaki



ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



www.baristabattle.ru



БАРИСТА
ГОДА

Максим
Сектерев

Путешествие бариста

Бразилия:
кофейные ясли, стриппинг
и автоэкскурсии по плантациям

Максим Сектерев. Путешествие бариста

В марте 2019 Максим Сектерев (Tasty Coffee, Ижевск) стал лауреатом Национальной премии «Бариста года» и был награжден поездкой в Бразилию, организованной Brazil Specialty Coffee Association (BSCA). После возвращения из путешествия Максим поделился своими впечатлениями.

Я познакомился с производством кофе на каждой из восьми ферм, которые посетил. Изучал особенности его выращивания и обработки, а также специфику работы местных специалистов. Для себя я выделил те приемы работы, которые повторялись от фермы к ферме и которые можно считать традиционными для Бразилии. Знакомился с прекрасными людьми и просто немного посмотрел мир. Узнал, что в Бразилии обычные люди любят пить кофе темной обжарки, добавляя в него сахар и молоко, что, конечно же, не относится к тем, кто профессионально работает с кофе.

Интересно было увидеть новые для меня методы заваривания кофе, популярные в некоторых бразильских городах благодаря их удобству и простоте. Например, заваривание кофе в приспособлении, сочетающем в себе френч-пресс и термкружку. Наблюдал за всеми процессами, связанными с выращиванием и производством кофе, а в некоторых из них и принимал участие. Проверял корни саженцев в «кофейных яслях». Покатался в машине для сбора урожая кофе во время ее работы. Пробовал себя в стриппинге — ручном сборе кофейной ягоды (он оказался не таким уж и легким, хотя возможно мне просто не хватало ловкости рук). Заваривал кофе для бразильцев с помощью воронок, делился рецептами и вкусами, с которыми мы работаем в нашем городе.

Для меня было настоящим открытием личное отношение фермеров к своему продукту и то вдохновение, с которым они погружены в свою работу. Мне повезло непосредственно познакомиться с несколькими новыми разновидностями кофе, с которыми до этого не приходилось сталкиваться в кофейнях. Особенно я выделил бы разновидность Руби — тот лот, который я пробовал, был очень сочным и очень сбалансированным... Невероятное впечатление произвела местная фауна, в также невообразимое разнообразие бразильских растений и красота цветов. Во время путешествия мне повстречалось огромное количество добрых и хороших людей — и тех, кто сопровождал меня и помогал мне, и просто прохожих. Это был чудесный опыт, непростой, но чудесный!

Прием заявок на премию «Бариста года 2020» начнется в сентябре. Следите за нашими новостями!

O'coffee

Равнина и машинный
сбор ягод



Santa Izabel

Горы и постхарвест
станция

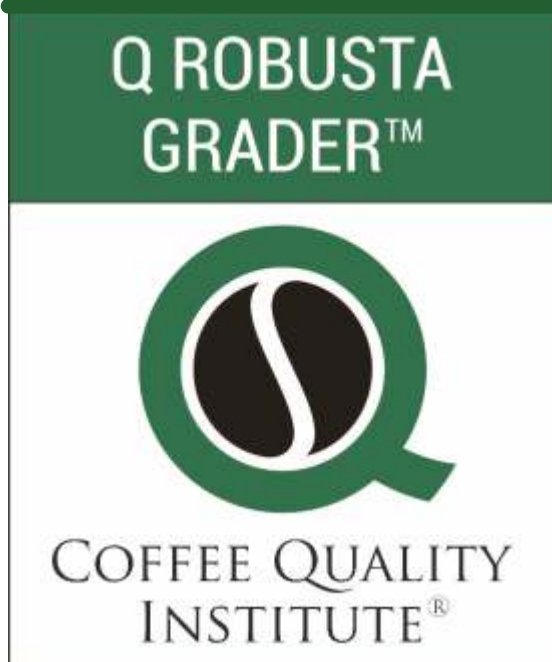


Santuário Sul

Редкие
сорта кофе







Q Robusta Certification в России^Р

В индустрии кофе существует устоявшийся стереотип, согласно которому Арабика — это хорошо, а Робуста — плохо. Более устойчивую к неблагоприятным условиям и менее прихотливую Робусту всегда рассматривали как дешевую замену для Арабики. Однако сейчас такой подход уже считается устаревшим.

В 2010 году Институт качества кофе (Coffee Quality Institute, CQI) совместно с Департаментом по развитию кофе в Уганде (Uganda Coffee Development Authority, UCDA) запустили Q Программу по Робусте, которая аналогично Q курсу по Арабике определяет стандарты Робусты для категории наивысшего качества, а также готовит специалистов по оценке кофе — Q Робуста грайдеров (Q Robusta Grader). Если для Арабики наивысшего качества существует название «спешиалти» (Specialty), то Робусту особого качества следует называть «файн» (Fine).

Чтобы успешно пройти Q курс по Робусте и стать Q грайдером, необходимо сдать 22 экзамена, и в определенной степени они сложнее, чем на курсе по Арабике. Ведь чтобы их сдать, необходимо иметь обширный опыт дегустации Робусты, в том числе и категории качества файн, а ее не так уж и много производят в мире.

Эти экзамены включают в себя: тестирование на распознавание вкусов в водном растворе, только в отличие от курса по Арабике в этом тесте студентов будут экзаменовать по четырем вкусам, ведь





в Робусте наравне со сладостью, кислотностью и соленостью оценивается еще и горечь; определение кислот в кофе, состав которых также отличается от состава кислот на курсе по Арабике; сопоставление ароматов в наборе Le Nez du Café; определение степени обжарки образцов Робусты по стандарту CQI; грейдинг дефектов зеленого зерна по стандарту CQI. И самым сложным тестированием из всех являются каппинги и триангуляции Робусты, которые включают в себя образцы из четырех регионов: Америки, Африки, Индонезийского архипелага и других азиатских стран, выращивающих Робусту.

Почему CQI озаботилась разработкой стандартов для фэйн Робусты? Во-первых, потому что мировой объем производства Робусты достаточно велик, это 40%, и если у фермеров, выращивающих Арабику, есть возможность получать больше прибыли путем повышения качества продукта до категории спешалти, то почему у фермеров, выращивающих Робусту, не может быть такой возможности?

Во-вторых, мы всё чаще сталкиваемся с проблемами изменение климата, что не может не влиять и на выращивание кофе, поэтому возможно в скором будущем, хотим мы того или нет, Арабику придется замещать Робустой. И в-третьих, если



The Q Robusta Course : A Breakdown



спросить у потребителя, какой кофе ему понравится больше — спешалти Арабика или фэйн Робуста, с большей долей вероятности он выберет второй вариант.

С 25 по 30 ноября в учебном классе компании «Импортёры кофе КЛД» пройдет первая в России Q сертификация по Робусте. Продажа мест уже началась, не упустите свой шанс узнать больше о Робусте и о стандартах CQI.

Для получения более подробной информации обращайтесь по адресу daria.zaharova@nkg.coffee.



Фартуки бариста

Концепты
ITS Fashion@Work

фото: Daniele Braida ITS 2019

«Я разработал коллекцию повседневной одежды, которая по стилю напоминает военную или рабочую униформу. Главная идея этой коллекции — спонтанная регулируемость, подчеркивающая индивидуальность владельца. Эту же идею я использовал в фартуке, который регулируется с помощью молнии, делящей его на компоненты.

Эта модель полностью функциональна, это не художественный концепт. Карманы у нее настоящие. Но будет ли она использоваться в реальных кофейнях, я еще не знаю».

Цзянь Цай





ITS
(International Talent Support), проект, поддерживающий молодых дизайнеров одежды, украшений и аксессуаров, в этом году вручил награду за лучший фартук бариста — ITS Fashion@Work Award. Жюри ITS подготовило список дизайнеров-кандидатов и предложило его специалистам компании illycaffè, поддерживающей конкурс. Кофейные специалисты отобрали десятерых дизайнеров, которые начали работу над фартуками. По мнению жюри, лучший прототип — «Спонтанно регулируемая униформа» (Controllable Spontaneous Uniform System) — разработал Цзяэнь Цай (Jiaen Cai, Китай).

Конечно, концепт-фартуки, как и концепт-кары, создаются не для использования по непосредственному назначению. Возможно, кто-то когда-то и встанет в них за кофемашину, например, чтобы сфотографироваться, но для реальной работы даже самые простые из них не подходят. Впрочем, свою функциональную беспомощность эти концепты компенсируют забавностью и множеством интересных идей и решений, некоторые из которых, возможно, доберутся и до практикующих бариста.

А что ценят в фартуке специалисты? Те, которые создают их, и те, которые в них работают? Как представляют себе идеальный фартук в мастерской по пошиву фартуков и за стойкой кофейни?

дизайнер

5

бариста

6



David Huang

дизайнер

2

бариста

3



Jiaen Cai

дизайнер

2

бариста

3



Annaliese Griffith-Jones

Фартуки бариста

Светлана Аверина. Креативный директор, «Мастер Фартук»

Главное в фартуке — то настроение, которое он создает. Он должен помогать владельцу творчески выражать себя, придавать ему уверенность в себе, а его клиентам приносить радость. Это гораздо важнее, чем его утилитарная функциональность. Важно, чтобы фартук стал для владельца символом свободы творчества или даже частью этой свободы. А моду на фартук создает каждый мастер в тот момент, когда решает выйти за рамки шаблонов униформы.



Идеальный фартук — это фартук, который делает человека счастливым. Для меня, например, это фартук из плотной, водонепроницаемой, дышащей хлопковой итальянской ткани, с двумя внутренними карманами, с ручной росписью, хэштегами, лямками из легкой и плотной корейской натуральной кожи. Идеальный фартук должен с помощью кнопок регулироваться как по высоте, так и по ширине. В нем должно быть легко и удобно работать без перерыва хоть 24 часа в сутки — и не испачкаться, даже самому пачкающемуся сотруднику.

Мария Суховерхая. Бариста, «ДаблБи»

В первую очередь, нужно ответственно относиться к выбору ткани. Золотое правило ткани — легкая, прочная, не мнется, легко стирается. А далее собираем конструктор.

Длина — чуть ниже колена, смотрится выигрышно, не мешает и сохранит свежесть твоей одежды подольше. Фартук должен прикрывать



дизайнер

4

бариста

6



Kelly Toode

дизайнер

3

бариста

3



Shie Lyu

Концепты и практический опыт

вать грудь, это правда важно, может уберечь от ожога. Размер с небольшим запасом, помним о забывчивых коллегах.

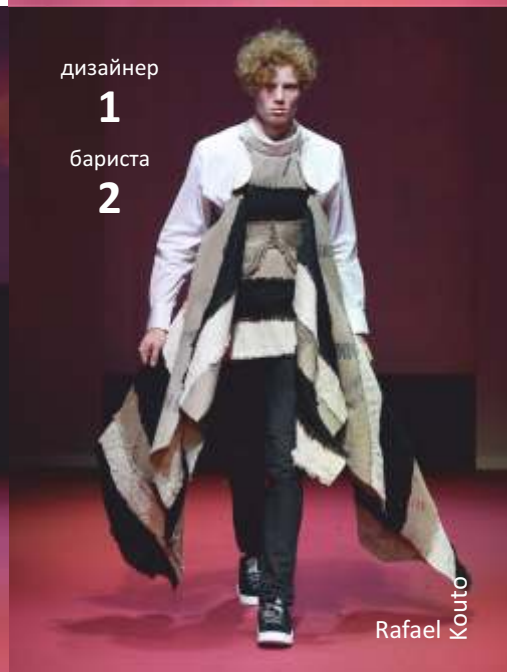
Бретелька — очень важно, чтобы она была не через шею. Иначе под конец дня шея будет просить о пощаде, в целом усталость с таким фартуком под конец тринадцатичасовой смены больше. Фартук должен легко сниматься/надеваться. Карманы — однозначно да! Они пригодятся для чего угодно: перчаток, блокнота, карандаша, вкусняшек от гостей. Петелька для полотенца — я не использую бумажные салфетки для очистки холдера, и мне очень удобно, когда полотенце всегда со мной.

На этом функциональность, пожалуй, заканчивается, можно переходить к корпоративному стилю. Для меня важно, чтобы бариста были в одинаковых фартуках. Я люблю форму и одинаковость на рабочем месте, пусть в нашем случае это касается только фартуков.

А вот с самовыражением преград быть не должно. Мы, бариста, творческие люди и проводим в фартуках до 350 часов в месяц, и если ограничить самовыражение через фартук, то нам совсем будет грустно. В чем, как правило, это проявляется? Всевозможные значки и собственное вышитое имя (не компании, это важно).

Короче говоря, все должно быть в балансе. Фартук должен быть удобным, функциональным и стильным. Странно, но я до сих пор не нашла своего идеального фартука. Наверное, придется его шить самой..

Мы предложили Светлане и Марии оценить концепты фартуков ITS Fashion@Work, ориентируясь только на иллюстрации и свой опыт. Оценки дизайнера и бариста — перед вами.



Чай, кофе и стереотипы

Мы продолжаем публикацию отчета («Профессионалы кофе и чая: первый взгляд». КиЧ, №3 2019, стр. 16-21), подготовленного по результатам обработки экспертных интервью со специалистами кофейной и чайной индустрий. Напомним, что участникам опроса было предложено оценить по 9-балльной системе свое отношение к 52 категоричным суждениям (стереотипам), связанным с чаем и кофе. Кодифицированный список стереотипов приведен ниже.

В ходе анализа ответов было сформулировано четыре гипотезы, результаты их проверки и сопутствующие выводы — перед вами.

Гипотеза №1. Чайные и кофейные стереотипы различаются у специалистов с разной самоидентификацией.

В ходе опроса 33 эксперта идентифицировали себя как «кофейщики», 46 человек — как «чайники», а 15 человек считают себя универсалами. Все участники исследования оценивали по шкале от 1 до 9 баллов (где 1 — «категорически не согласен», 9 — «полностью согласен», 5 — средняя оценка) 26 утверждений о кофе и 26 — о чае. Каждое из данных утверждений отражает установки/стереотипы о каждом напитке.

Для проверки гипотезы №1 мы посчитали среднюю оценку для каждого из стереотипов по каждой группе специалистов. Чтобы сделать результаты более наглядными, (а) учитывалась согласованность мнений экспертов из разных групп по конкретным стереотипам; в случае если мнения были согласованными, (б) учитывалась тенденция ответов («согласие», т.е. результат более 5 баллов, либо «несогласие» — результат менее 5 баллов).

Кофейные стереотипы

- C01. Профессии, связанные с кофе, перспективнее профессий, связанных с чаем.
- C02. Занятие кофе хорошо подходит для молодых людей, но не очень привлекательно для зрелых специалистов.
- C03. Обжарщик — ключевая фигура в кофейной культуре.
- C04. Хороший бариста может работать с кофе любого качества.
- C05. Сахар и молоко определяют популярность кофе.
- C06. Скоро приготовление кофе будет автоматизировано, и кофейные специалисты будут не нужны.
- C07. Спешиалти кофе превращается из кофе для ценителей в рыночный мейнстрим.
- C08. Кофейная посуда по-настоящему красива.
- C09. Кофе без кофеина — это что-то противоестественное.
- C10. Некачественную кофейную ягоду ничем не исправить.
- C11. Основная причина популярности кофе — его стимулирующее действие.
- C12. Растворимый кофе — это не кофе.
- C13. Самое главное в кофе — это вода.

- C14. Нельзя называть «спешиалти кофе» напиток, приготовленный из спешиалти зерна отменной обжарки любителем, а не профессионалом.
- C15. Кофейные форматы неисчерпаемы, новые способы приготовления и подачи кофе появляются постоянно.
- C16. Кофе на вынос нельзя относить к спешиалти кофе.
- C17. Откровенно говоря, слишком много кофе лучше не пить.
- C18. Хороший кофе невозможен без хорошего оборудования.
- C19. Бариста должен зарабатывать больше, чем фермер.
- C20. Цена на спешиалти кофе должна быть выше, чем на стандартный капучино.
- C21. Если бы сейчас у меня был выбор, чем заниматься, я бы выбрал кофе.
- C22. Главное в кофейне — это общение.
- C23. Настоящий кофе не терпит добавок.
- C24. Кофе чаще пьют на людях, а чай — дома.
- C25. Я хочу, чтобы мои дети занимались кофе.
- C26. Я могу однозначно и исчерпывающе объяснить, что такое «спешиалти кофе».

носители стереотипа

кофейщики	чайники	универсалы
T04	T08	T18
T13	T16	
T20	T17	
	T21	
C01	C05	C03
C13	C07	C18
C21	C09	
C22	C11	
C25	C20	
C26	C24	

Гипотезу №1 можно считать частично подтвержденной. Чайные и кофейные стереотипы лишь частично совпадают у специалистов с разной самоидентификацией. Причем совпадений больше по чайным стереотипам (18), чем по кофейным (12). Но даже в случаях, когда оценки стереотипов расходятся, они, тем не менее, имеют схожую смысловую структуру. Вполне

18
Общих
чайных
стереотипов

Чайные
и кофейные
стереотипы

12

Общих
кофейных
стереотипов

все
против

T01	T02	T03	T09	T12	T05	T15	T06	T19	T07	T22	T10	T23	T11	T25	T14	T26	T24	C02	C04	C06	C08	C14	C10	C16	C12	C19	C15	C17	C23
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

все
согласны

логично, что стереотипы, связанные с профессиональной гордостью, будут отражать специализацию экспертов и будут значимо отличаться. Именно поэтому «кофейщики» дали высокие оценки по утверждению «Если бы сейчас у меня был выбор, чем заниматься, я бы выбрал кофе», а «чайники» выбрали «Если бы сейчас у меня был выбор, чем заниматься, я бы выбрал чай».

Любопытными получились смысловые различия в стереотипах по отношению к «чужому» напитку. «Кофейщики» отнеслись к чаю уважительно, признавая его «элитарность» (высокие оценки по утверждениям «Ценитель не может пить ароматизированный чай...», «Массовый чай не имеет отношения к чайной культуре...»). «Чайники», напротив, высоко оценили стереотипы, подчеркивающие массовость и повседневность кофе: «Сахар и молоко определяют популярность кофе», «Спеши-алти кофе превращается в мейнстрим», «Основная причина популярности кофе — его стимулирующее действие» и др.

Чайные стереотипы

- T01. Профессии, связанные с чаем, перспективнее профессий, связанных с кофе.
T02. Занятие чаем хорошо подходит для молодых людей, но не очень привлекательно для зрелых специалистов.
T03. При заваривании чая мастерство важнее качества чая.
T04. Ценитель не может пить ароматизированный чай и чай в пакетиках.
T05. Чай физиологически действует на меня.
T06. Специалист по чаю должен знать массовый чайный рынок.
T07. Хороший чай нужно пить без еды.
T08. Чай — это необходимый элемент здорового образа жизни.
T09. Для того чтобы стать хорошим чайным специалистом в России, необходимо ездить на плантации и делать чай.
T10. У чая из самовара особенный вкус.
T11. Главное в чаепитии — это общение.
T12. Чайный специалист — это тот, кто занимается чайными церемониями.
T13. Чайный мастер — это удачный термин для обозначения человека, заваривающего и подающего чай другим людям.

- T14. Самое главное в чае — это вода.
T15. Сомелье или бариста не могут хорошо разбираться в чае.
T16. Если бы сейчас у меня был выбор, чем заниматься, я бы выбрал чай.
T17. Мои близкие одобряют мое занятие чаем.
T18. Чай — это роскошь, мы пьем его для удовольствия.
T19. Чай без кофеина — это отличная идея.
T20. Массовый чай не имеет отношения к чайной культуре, чайную культуру формируют чаепития высокого уровня.
T21. Чай — это меняющийся продукт, поэтому нет смысла в полном доверии бренду или конкретному продавцу.
T22. Чай — это лекарство.
T23. Раньше чай был лучше.
T24. Материал посуды, из которой сделана чайная утварь, определяющим образом влияет на удовольствие от чаепития.
T25. Главные свойства чая — его массовость и доступность.
T26. Чай — это удобный и выгодный товар, все, что обычно называется чайной культурой, — маркетинговые ухищрения.

Сергей Калинин. Чай, кофе и стереотипы

Гипотеза №2. Чайные и кофейные стереотипы различаются в зависимости от того, является ли работа в чайной/кофейной отрасли основным источником дохода специалиста.

Для проверки данной гипотезы специалисты были разбиты на шесть групп.

Для каждой из групп мы посчитали среднюю оценку по каждому из стереотипов. Для проверки гипотезы №2 нам были интересны лишь те стереотипы, где оценки внутри выборки воспринимающих свою деятельность как основной источник доходов не совпадали с оценками внутри выборки тех, для кого чай/кофе не является основным источником доходов.

Индикатором несовпадения была выбрана согласованность или несогласованность ответов внутри выборок. Поясним на примере. По стереотипу «Обжарщик — это ключевая фигура в кофейной культуре» были получены следующие средние оценки в каждой группе.

Ответы специалистов, для которых работа с напитками не является основным доходом, согласованы (все значения меньше 5, т.е. ниже среднего балла). А вот ответы специалистов, для которых это основной доход, не являются согласованными: «кофейщики» и «чайники» не согласны с данным утверждением (их ответы ниже среднего балла), а универсалы согласны с ним (их ответ 5,58 баллов, что выше среднего показателя). То есть можно утверждать, что данный стереотип характерен для всех интересующихся чаем/кофе, но не зарабатывающих на этих напитках; однако при этом стереотип воспринимается неоднозначно теми, для кого чай/кофе является основным источником дохода. Для анализа были отобраны все стереоти-

Работа с кофе и/или чаем — основной доход?		
	Да	Нет
Кофейщики	28	5
Чайники	28	17
Универсалы	12	3

Обжарщик — ключевая фигура в кофе		
Основной доход?	Да	Нет
Кофейщики	3,54	3,20
Чайники	4,03	4,65
Универсалы	5,58	4,00

T01	Стереотипы и характер дохода в кофе и/или чае	T03
C02		T06
C06		T11
C08		T12
C10		T13
C12		T14
C14		T21
C15		T22
C17		T23
C19		T25
T02	Синий/красный: согласие или несогласие со стереотипом	C04
T05		C05
T07		C07
T09		C16
T10		C23
T15		C24
T19		
T24		
T26		
C03		
C20		

Любой доход Неосновной доход Основной доход

пы, по которым оценки в разных выборках не совпадают аналогичным образом.

Кроме того, было интересно проанализировать полностью совпадающие стереотипы, согласованные в выборках и с основным, и с не основным доходом.

Гипотеза №2 также подтвердилась частично: чайные и кофейные стереотипы различаются в зависимости от того, является ли работа в чайной/кофейной отрасли основным источником дохода. В большей степени различаются чайные стереотипы: у тех, кто зарабатывает на чае, есть десять устойчивых стереотипов, в то время как чайные стереотипы тех, кто не зарабатыва-

ет на чае, не имеют выраженных тенденций, они «размазаны», сильно отличаются в разных группах опрошенных. Для кофейных стереотипов имеются шесть утверждений, по которым мнения зарабатывающих на кофе согласованы, но не совпадают с мнениями тех, кто просто интересуется этим напитком (у этой подгруппы есть два своих уникальных стереотипа).

Если проводить смысловой анализ, то мнения тех, кто зарабатывает на чае/кофе, являются более «экспертными» по сравнению с мнениями тех, кто просто интересуется данными напитками. «Экспертность» проявляется, прежде всего, как опровержение распространенных домыслов о напитках («Раньше чай был лучше», «Чай — это лекарство»).

Ожидаемо различаются оценки суждений, связанных с содержанием работы — с чаем или кофе. Так, например, не зарабатывающие на кофе оценивают значимость обжарщика ниже, чем зарабатывающие.

Обращает на себя внимание разная оценка зарабатывающими специалистами влияния профессионала на качество готового напитка. Специалисты по кофе согласны с тем, что «Хороший бариста может работать с кофе любого качества», а специалисты по чаю не согласны с тем, что «При заваривании чая мастерство важнее качества чая».

Также можно сделать два интересных вывода: 1) у тех, для кого кофе/чай являются основным источником доходов, наблюдается гораздо больше «единого мнения» по поводу напитков, чем у тех, кто на напитках не зарабатывает; 2) примерно половина стереотипов (9 кофейных и 10 чайных) полностью совпадают в обеих выборках (с основным и неосновным источником доходов).

T04

C18

T09

C21

T22

Продолжительность
интереса к напиткам

T16

C09

T21

C11

«Молодые» согласны,
«Старики» — нет

«Старики» согласны,
«Молодые» — нет

C01

T04

C08

T20

C21

Срок работы
с напитками

C11

Гипотеза №3. Чайные и кофейные стереотипы зависят от того, сколько лет человек интересуется напитками, и от того, как долго зарабатывает на них.

Для удобства анализа среди опрошенных были выделены четыре группы: 1) те, кто интересуется чаем/кофе до 5 лет (таких оказалось 45 человек); 2) те, кто интересуется чаем/кофе от 5 до более 20 лет (77 человек); 3) те, кто зарабатывает чаем/кофе до 5 лет (64 человека); 4) те, кто зарабатывает чаем/кофе от 5 до более 20 лет (49 человек).

Для каждой из групп по каждому стереотипу были подсчитаны средние значения. После чего были выявлены стереотипы, по которым существуют максимальные различия между теми, кто интересуется напитками или зарабатывает на них сравнительно недавно (до 5 лет) и давно (более 5 лет). В качестве «максимально отличающихся» учитывались такие стереотипы, с которыми представители одной выборки соглашались (т.е. давали среднюю оценку выше 5 баллов), а представители другой выборки не соглашались (средняя оценка ниже 5 баллов).

В целом срок интереса к чаю/кофе не сильно влияет на стереотипы по отношению к напиткам: из 26 кофейных стереотипов в зависимости от срока интереса значимо различаются всего 4, а из 26 чайных — всего 5. Можно предполо-

жить, что на формирование стереотипов влияет не столько длительность интереса к напиткам, сколько круг общения, схожая культурная и информационная среда, которая данные стереотипы транслирует и поддерживает. Различий в стереотипах у тех, кто зарабатывает на чае/кофе сравнительно недавно и у тех, кто зарабатывает давно, также практически нет. Например, из 26 чайных стереотипов оказались схожими 24, а различными — только два. Таким образом, гипотезу №3 можно считать не подтвержденной — стереотипы практически не зависят от продолжительности связи с напитками.

Отметим смысловую схожесть наиболее выраженных стереотипов у групп специалистов с различным стажем (по интересу и по заработку). Заметны наглядные различия между «молодыми» и «стариками».

Например, для «молодых» важны кофейные стереотипы, связанные с высоким престижем («Если бы сейчас у меня был выбор... я бы выбрал кофе», «Профессии, связанные с кофе, перспективнее...») и внешним антуражем (красивая посуда, правильное оборудование и т.п.). Стереотипы «стариков» более прагматичны или даже циничны: «правильный» кофе должен содержать кофеин и бодрить (всё остальное — детали)!

Чайные стереотипы «молодых» похожи на кофейные — в них тоже есть претензия на элитарность («Ценитель не может пить ароматизированный чай и чай в пакетиках», «Чтобы стать хорошим чайным специалистом, нужно ездить на плантации...», «Массовый чай не имеет отношения к чайной культуре...»), но при этом отсутствует акцент на внешнем антураже (посуде, оборудовании и т.п.).

Гипотеза №4. Профессиональные установки экспертов отличаются от мнений начинающих.

Напомним, что участники опроса оценивали степень своего согласия или несогласия с утверждениями о кофе (26) и чае (26). Утверждения были сформулированы как мнения, имеющие спорный, а иногда и провокационный характер. Очевидно, что согласие либо несогласие с конкретными утверждениями во многом зависит от профессионального опыта испытуемых, который нарабатывался в течение их карьеры в качестве «кофейщика»/«чайника». Некоторые из утверждений были сформулированы таким образом, чтобы выявить не только узкие профессиональные установки, но и более широкое профессиональное мировоззрение, своего рода «чайную/кофейную идеологию».

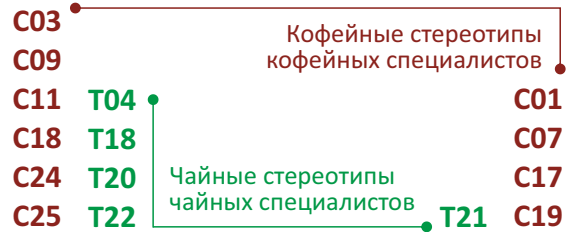
Можно предположить, что у тех, кто работает недавно, профессиональное мировоззрение более мифологизировано. Их «чайная/кофейная идеология» в большей степени основана на расхожих стереотипах, а не на реальном опыте. Напротив, те, кто работает давно и успешно, выстраивают свою идеологию на опыте собственных успехов и ошибок. Поэтому ответы «новичков» можно считать в большей степени профессиональными стереотипами, характерными для начала карьеры. А ответы «экспертов» следует интерпретировать как более достоверное и приближенное к реальности экспертное мнение. Различия в ответах между «новичками» и «экспертами» можно интерпретировать как вектор эволюции профессионального мировоззрения.

«Эксперты» (отдельно «кофейщики» и «чайники») были отобраны на основании двух критериев: 1) они интересуются

напитком более 5 лет; 2) они зарабатывают на напитке более 5 лет. В общей выборке оказалось 8 «кофейщиков» и 17 «чайников», соответствующих этим критериям. «Новички» также были отобраны на основании этих двух критериев. Чтобы группа была максимально контрастной, в неё вошли «кофейщики», которые интересуются кофе и зарабатывают на нем 2 года и менее (6 человек). В соответствующую группу «начинающих чайников» вошли те, кто интересуется напитком и зарабатывает на нем от 2 до 5 лет (всего 8 человек; с меньшим стажем, до 2 лет, «чайников» в выборке не оказалось).

Далее были посчитаны средние значения для каждой из групп по каждому утверждению; отдельно для «кофейщиков» и для «чайников». Как ни парадоксально, но на смысловом уровне некоторые установки «новичков» и «экспертов» оказались схожими, хотя и были по-разному сформулированы. Например, «новички» хотели бы, чтобы их дети также занимались кофе. «Эксперты» вроде бы не согласились с этим, но считают, что кофейные профессии перспективнее чайных. То есть на смысловом уровне и «новички», и «эксперты» испытывают профессиональную гордость и считают свое занятие перспективным.

Забавное смысловое различие существует в восприятии самого кофе. Для «новичков» важна его тонизирующая составляющая (согласие с утверждениями «Кофе без кофеина — это что-то противоестественное», «Основная причина популярности кофе — его стимулирующее действие»). «Эксперты» не согласны с данными утверждениями и выступают за умеренность («Откровенно говоря, слишком много кофе лучше не пить»), возможно, предпочитая вкус и аромат напитка, его стимулирующему эффекту.



Начинающие согласны, эксперты — нет

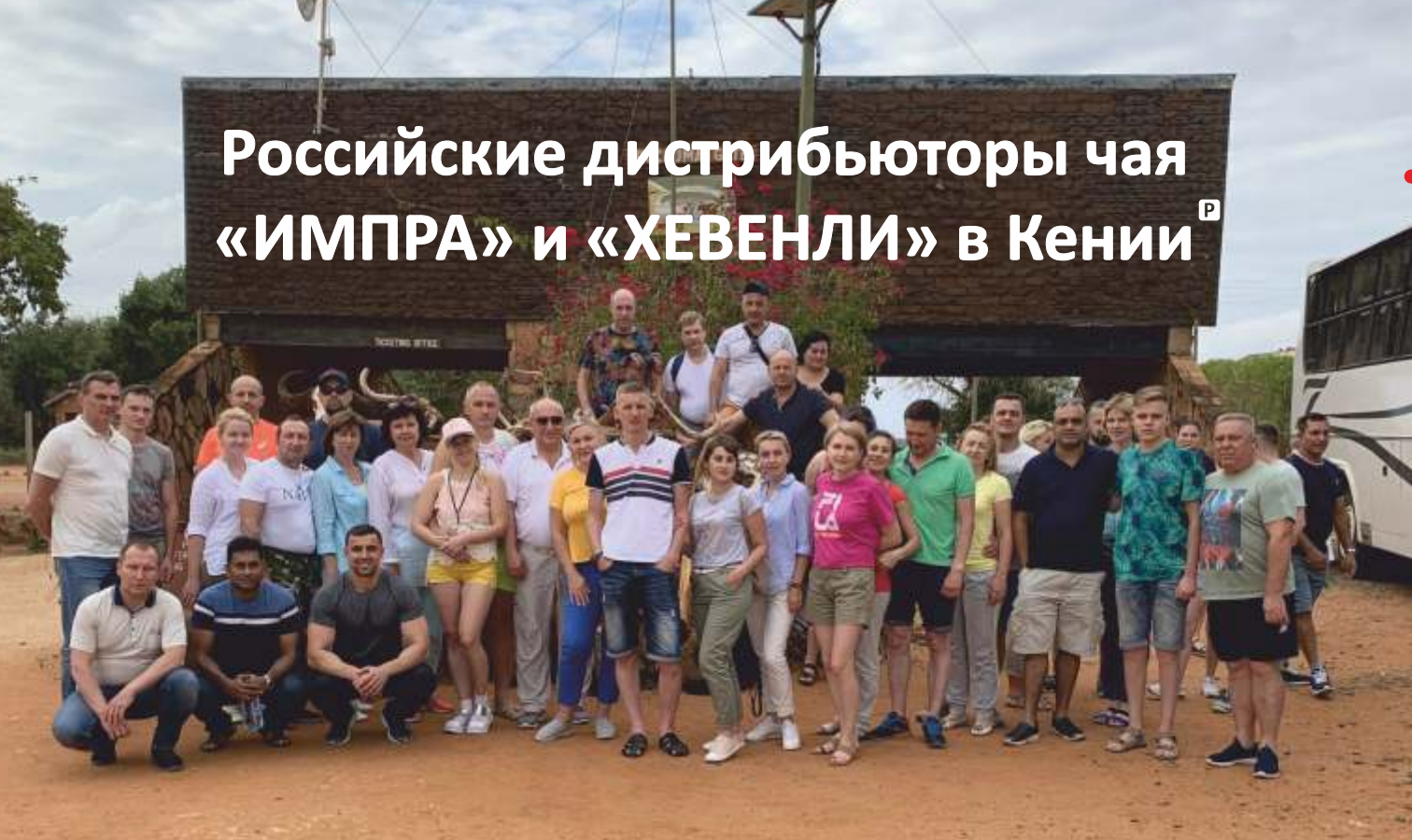
Эксперты согласны, начинающие — нет

Среди «кофейщиков» значимые различия между «новичками» и «экспертами» были выявлены в 10 утверждениях из 26. Среди «чайников» — всего в 5 утверждениях из 26. Получается, что профессиональное самосознание «чайников» формируется в самом начале их карьеры и с годами претерпевает очень мало изменений. Единственная установка, которая имеется у «экспертов чайников» (и отсутствует у «новичков») — это опора на собственный опыт в противовес слепому доверию производителям/поставщикам чая.

Также можно добавить, что «новички чайники» (в отличие от «экспертов») в большей степени подвержены мифологии, подчеркивающей особенный, элитарный характер чайной культуры (чай — это роскошь и лекарство, а массовый чай в пакетиках — это вообще не чай).

Можно сделать вывод о том, что гипотеза №4 подтвердилась — профессиональные установки «новичков» отличаются (в большей степени у «кофейщиков», чем у «чайников») от установок «экспертов». Вектор профессиональной эволюции мировоззрения «кофейщиков» направлен от переоценки значимости грубого стимулирующего эффекта кофе к более тонкой оценке напитка в целом. Вектор профессиональной эволюции «чайников» направлен от веры в расхожие чайные мифы об элитарности чайной культуры к большей демократичности и способности опираться в оценках чая на собственный опыт.

Российские дистрибьюторы чая «ИМПРА» и «ХЕВЕНЛИ» в Кении^Р



Известная на мировом чайном рынке группа компаний Imperial Teas более 10 лет проводит выездные конференции для своих российских дистрибьюторов в Шри-Ланке и в Таиланде. Для очередной встречи, состоявшейся в июне, впервые была выбрана одна из экзотических стран Африки — Республика Кения.

В мероприятии приняли участие около 40 представителей 16 дистрибьюторских компаний из Армавира, Владимира, Иваново, Казани, Костромы, Пензы, Пскова, Ростова-на-Дону, Ставрополя, Стерлитамака, Твери, Тулы, Уфы, Чебоксар, а также региональных отделений ООО «Импра Русс» во Владимирской, Костром-

ской, Нижегородской, Тверской и Челябинской областях. Все они за прошедшее полугодие добились наивысших показателей в федеральной акции по продвижению брендов «Импра» и «Хевенли» на российский рынок. При этом Imperial Teas взял на себя все расходы за авиаперелет и проживание гостей в пятизвездочной гостинице, расположившейся на берегу Индийского океана.

В ходе конференции и деловых встреч с топ-менеджерами представительства Imperial Teas в Кении состоялся полезный обмен мнениями о современных тенденциях в мировой чайной индустрии, особенностях стратегии и програм-



мы по наращиванию продвижения ТМ «Импра» и «Хевенли» в различных регионах России. Были определены наиболее популярные позиции, а также намечены направления рекламной и маркетинговой деятельности.

Особый интерес у российских гостей вызвала возможность более детально ознакомиться с процессом производства и упаковки гранулированных марок чая «Хевенли» и «Импра», а также практический курс по проведению дегустации кенийского гранулированного чая на фабрике ГК Imperial Teas в Момбасе. Познавательным для многих гостей оказалось и посещение одного из крупнейших в Кении чайных аукционов.



Выражая благодарность руководству ГК Imperial Teas, генеральный директор ООО «Торговый Дом Гаспарян» (Ростов-на-Дону) Арсен Гаспарян отметил высокий уровень организации выездных конференций, которые всегда проходят в дружеской атмосфере и с большой пользой для бизнеса. В корпоративных поездках, когда рядом находятся единомышленники, можно и интересно отдохнуть, и в спокойной обстановке обсудить с коллегами детали партнерства.

Виктор Сыпченко, генеральный директор ООО «Импра Регион» (Стерлитамак), также поделился своими впечатлениями от поездки. В числе положительных сторон этих встреч он назвал возможность налаживать конструктив-



ное личное общение, сближаться с партнерами и развивать взаимовыгодное сотрудничество российских дистрибьюторов и представителей ГК Imperial Teas. Все это несомненно способствует достижению намеченных общих целей в продвижении чайных брендов.



Ольга Саночкина, представитель ООО «Импра Русс» (Нижний Новгород), отметила, что российские дистрибьюторы увезли с собой из Кении массу новых ярких впечатлений. Прекрасно организованная экскурсионная программа, поездка на сафари-тур в крупнейший в мире национальный парк Тсаво, знакомство с культурой, традициями и обычаями страны запомнятся всем надолго. Незабываемое впечатление произвели народные кенийские танцы и национальная кухня, которые были представлены гостям на заключительном Gala Dinner, организованном Imperial Teas в гостинице на берегу Индийского океана.



Чай в экономике опыта

В прошлой статье («Красивый чайный тупик», КиЧ №2, 2019) мы пришли к выводу, что для развития чая винными методами (в индустриальной экономической парадигме) нужно избавить потребителя от необходимости самостоятельно готовить напиток, а для развития чая кофейными методами (в рамках сервисной экономической парадигмы) — усложнить приготовление и подачу чая и продвигать форматные чаепития. И также сделали предположение, что у такой развитой потребительской культуры, какой является культура чайная, может быть собственный вариант развития и что он, возможно, может быть реализован в парадигме экономики опыта.

На первый взгляд, чайная культура вписывается в парадигму экономики опыта очень просто и с очень привлекательным результатом. Чай, чайная утварь и всякая прочая атрибутика — это удобные и очень пластичные декорации. Человек, заваривающий и подающий чай, — фактический актер. А чаепитие, которое он устраивает (тут уместно вспомнить слово «действие», популярное в клубной субкультуре), — это, безусловно, представление, причем представление иммерсивное. Именно такое представление (в сочетании с вкусом и ароматом чая) и является источником опыта и впечатлений для клиента-гостя — причем такого опыта и таких впечатлений, за которые не жалко отдать немного денег.

Такое представление о чаепитии не является ни сколько-либо оригинальным, ни сколько-либо новым, — концентрированным выражением любой потребительской чайной культуры является шоу-чаепитие (японская чайная церемония, самоварное чаепитие, акробатика с длинноносими чайниками и т.д.). Декорации и действия чайных актеров в разных странах, конечно, разные — но между собой они отличаются куда меньше, чем декорации и действия актеров в классической опере и театре, но... При этом совокупный набор знаний, навыков и атрибутов, необходимый для организации и проведения на убедительном уровне чайных

Чай и чайная утварь — это декорации. Чайный мастер — актер. А чаепитие — это иммерсивное представление.

представлений во всех сколько-либо значимых традиционных стилях, компактен и не очень дорог. И является отличной основой для создания авторских представлений (в стимпанковском или еще каком-либо модном стиле).

Теоретически подход «чаепитие — это представление» и является тем самым уникальным чайным путем, который позволит успешно развиваться и чайной культуре, и чайным специалистам, и чайному рынку. Кроме своей стройности этот подход позволяет четко ответить на вопрос, как и чему учить чайного специалиста высокого уровня. Его нужно готовить как «чайного клоуна» (то есть как

человека, который развлекает гостей с помощью чая), с большим вниманием к презентационным навыкам, режиссуре, приемам работы с микрогруппами и прочим штукам, необходимым для эффективной работы с аудиторией.

Только вот с применением такой теории на практике возникают очевидные сложности. Для того чтобы чайный клоун мог успешно продавать своим клиентам яркие чайные впечатления, необходимо редкое стечение обстоятельств.

Во-первых, нужна критическая масса готовых платить за специфические впечатления людей — одинаковые чайные

Чайный клоун работает с довольными людьми, а чайный гуру — с людьми, которые чем-то недовольны.

представления в Москве и условном Смолвиле будут проходить с совершенно разным финансовым результатом (извините за банальность). Во-вторых (и это уже не так банально), большая часть этих людей должна быть доброжелательной и беспечной, чтобы не только легко расставаться с деньгами, но и транслировать свой незамутненный восторг от этого расставания далее. В-третьих, мастерство чайного клоуна должно быть высоким, чтобы он не оказался в роли футболиста из провинциального клуба, который издали и формально очень похож на Роналду, но все равно не Роналду. В-четвертых, это мастерство должно быть уместным, — чтобы доброже-

лательная беспечность небольшого количества клиентов длилась как можно дольше. И наконец, в-пятых, чайный клоун должен иметь какую-либо особенность, которая будет отличать его среди коллег и при этом будет являться его конкурентным преимуществом. Хотя бы необычный костюм.

Сочетание условий, повторюсь, маловероятное. Именно поэтому долго, постоянно и успешно практикующих чайных клоунов очень мало, несмотря на то, что сам по себе «клоунский» подход прост, привлекателен и давно известен. Успеха добиваются талантливые и удачливые единицы — и в этом смысле чайная сцена ничем не отличается от любой другой сцены.

Тем не менее, чайный клоун, который устраивает чайные представления и продает чайные впечатления, — это уже вполне рабочий вариант развития чая в парадигме экономики опыта. А тот факт, что такой вариант подходит немногим, означает только одно — нужно искать другие варианты. Возможно, такие же неуниверсальные, но если их будет несколько, то их суммарной эффективности хватит и для чайных специалистов, и для чайной культуры.

Очень близким к варианту «чайный клоун» является вариант «чайный гуру». Гуру тоже продает чайные представления, но у него другая аудитория и другая стратегия продаж. Выступления клоуна носят чисто развлекательный характер, и он работает большей частью с довольными людьми. В представлениях гуру довольно много компенсаторных элементов — поэтому гуру чаще работают с людьми, которые чем-то недовольны (собой, например). Каждое представление клоуна завершено и самодостаточно, связь между представ-

лениями выстраивается редко. Представления гуру, как правило, основаны на определенной идеологии (начиная с самой примитивной, типа «хороший чай можно найти только у меня, я его сам привожу») и через нее связаны между собой. Кроме того, гуру, в отличие от клоуна, ориентирован на построение продуктивных сообществ. Поэтому помимо очевидных приемов работы с аудиторией чайных гуру нужно учить разработке маркетинговых идеологий, сетевому маркетингу и прочим вещам, с использованием которых можно построить чайное сообщество во главе с харизматичным лидером. Которое и этому лидеру будет приносить всяческие бонусы, и участников сообщества не обидит.

На практике подход «чайный гуру» работает немного чаще, чем подход «чайный клоун», но счет успешных чайных гуру все равно идет на единицы. Которые опять оказываются талантливыми и везучими харизматиками — ведь для успешной реализации гуру-подхода необходимо стечение обстоятельств, не менее редкое, чем для успешной реализации клоун-подхода. Однако чайные клоуны плюс чайные гуру — это уже точно больше, чем ничего, поэтому развитие чая в парадигме экономики опыта можно считать перспективным. И продолжать искать варианты такого развития.

Для того чтобы продолжить этот поиск, я предлагаю еще раз посмотреть на основной тезис экономики опыта: «Открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары — как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы» (Pine J.,

Gilmore J., The Experience Economy). И обратить внимание на то, что в этом тезисе нет ни слова о том, что покупаемые впечатления должны быть получены клиентом исключительно самостоятельно.

Давайте представим себе два немного утрированных варианта работы чайного мастера, продающего чайные и околочайные впечатления.

Вариант первый. Мастер заваривает для гостей чай, делает это необычно и эффектно, попутно рассказывает гостям о том, какой редкий чай они пьют, какая изысканная посуда на столе и как правильно он двигается в своей не менее правильной

Успешных чайных клоунов и чайных гуру — единицы. И все они — талантливые и везучие харизматики.

одежде. Потом мастер подает чай гостям, предполагая, что гости самостоятельно проникнутся чаем, чайником, костюмом и точными движениями и получают те самые впечатления, за которые они заплатили или собираются заплатить деньги.

Вариант второй. Мастер делает все то же самое, но попутно эмоционально рассказывает гостям о том, как он круто съездил за этим чаем, какая прекрасная в тех местах природа (люди, кухня, история и скоростные поезда), как он познакомился с фермером и какая смешная у него корова (собака и ворона), как его этот чай поразил в самое сердце и как свежие ноты в нем напоминают вкус воды из родника

на склоне той самой горы, где этот чай растет. Фактически в этом случае гости почти не будут получать впечатления самостоятельно, они будут платить за те впечатления, которые специально для них приобрел и переработал в максимально приятный для потребления вид сидящий за чайным столом специалист.

Бесспорно, второй вариант торговли впечатлениями значительно привлекательнее первого, особенно с учетом того, что он этого первого варианта не исключает, а надстраивается на него. И, соответственно, чайный мастер, который способен работать с впечатлениями (получать, комбинировать и перерабатывать в легко заимству-

**Чайный сказочник продает
занимательные истории,
а чайный эксперт — решения
и комментарии.**

емый продукт), будет значительно более эффективен, чем чайный мастер, ожидающий, что все впечатления от подаваемого им чая и исполняемого представления (песен, танцев и прочей акробатики) гости получат самостоятельно.

Такого чайного мастера можно совершенно спокойно называть «чайным сказочником», заметив, кстати, что спрос на готовые впечатления постоянно растет. Рост этот обусловлен забавным противоречием, характерным для современной потребительской культуры. Суть его состоит в том, что наличие потребительского опыта в обществе ценится очень высоко, а ресурсов (времени, денег, эмоциональных

сил) на самостоятельное получение такого опыта у большинства людей нет (подробнее см. статью «Откуда взялось ценительство и как на нем зарабатывать», КиЧ №5, 2018). Самый простой и дешевый выход из этого противоречия — покупка готовых впечатлений. Которых у чайного сказочника должно быть много и на любой вкус.

Еще одна роль, связанная с торговлей готовыми впечатлениями, — это роль эксперта. Она также близка к роли чайного сказочника, как роль чайного гуру к роли чайного клоуна. Различия между сказочником и экспертом состоят в том, что сказочник торгует впечатлениями в виде занимательных историй, а эксперт торгует впечатлениями в виде убедительных комментариев и готовых решений (в самом простом случае — где и какой чай покупать).

Как готовить чайного сказочника и чайного эксперта, тоже хорошо понятно: информационные технологии в широком смысле этого слова, сторителлинг и копирайтинг, история и мифология чая, развитие и поддержка в актуальном состоянии предметной эрудиции, профессионального и потребительского кругозора, презентационные навыки и все такое прочее...

Подведем промежуточный итог.

Для развития чая в парадигме экономики опыта необходимо понимать, что основной товар — это впечатления, которые клиенты получают самостоятельно или покупают у чайных специалистов в готовом виде. Чай, его вкус, аромат и физиологическое действие, техника его заваривания и подачи, чайная утварь, знания, умения и навыки мастера — это декорации и инструменты для создания и сохранения впечатлений, самостоятельная их ценность невелика.

Денис Шумаков. Чай в экономике опыта

Эффективная продажа чайных впечатлений возможна как минимум по четырем схемам: «чайный клоун», «чайный гуру», «чайный сказочник» и «чайный эксперт». Чайный клоун создает веселые чайные представления. Чайный гуру строит продуктивные сообщества и модерирует их к общей, но неравномерной выгоде. Чайный сказочник передает людям свои собственные впечатления с помощью занимательных историй. А чайный эксперт — через экспертные комментарии и экспертные решения. Естественно, каждый конкретный специалист может использовать любое количество этих схем и в любых комбинациях. Хотя все четыре одновременно — от этого он станет только эффективнее. И, конечно, к этим четырем схемам можно запросто добавлять новые.

Четкое понимание профессиональных схем работы чайных специалистов высокого уровня позволяет составить примерную программу профессионального чайного образования высшего уровня — а это один из самых сложных вопросов в чайной культуре. С другими уровнями образования все просто и понятно. Базовое чайное образование (история, традиции, технология производства в достаточном для потребительской культуры объеме, виды чая, заваривание и подача чая) можно получить самостоятельно, пользуясь только информационными ресурсами. «Чайную пехоту» (продавцов, сотрудников чайных клубов и т.п.) и предметных профессионалов (титестеров, блендеров, чайных сомелье) нужно готовить к их непосредственной работе, с этим отлично справляются те сообщества и компании, в которых пехота и предметные профессионалы состоят и/или работают. А вот понимания, чему учить чайного специалиста высокого уровня, способного влиять

на культуру в целом, пока нет — потому что не очень ясно, что этот специалист должен делать. Если же принять за основу хотя бы четыре описанные выше схемы, то ситуация заметно проясняется. Чайный гуру, клоун, эксперт или сказочник работает с людьми и информацией, привлекая к себе клиентов, используя чай как ресурс и инструмент. К этому их и нужно готовить.

Такая подготовка, конечно, не исключает предметных чайных знаний, умений и навыков, но переводит их на уровень базового образования. Такого, без которого невозможно обойтись, но которое не имеет самостоятельной ценности (и которое совершенно спокойно можно

Истории о девственницах ничуть не хуже рассказов о катехинах — главное, чтобы гостям было интересно.

получить самостоятельно, пользуясь исключительно открытыми источниками). Любое чайное знание и умение приобретает смысл только тогда, когда его можно превратить во что-то интересное людям. В этом смысле выверенная научная информация о том, что такое улунгомобисфлаван и как хороши для профилактики аллергии метилированные катехины, не имеет никакого изначального приоритета перед байками о девственницах, императорах и черчиллях — всё зависит от того, насколько увлекательной получится итоговая история. А умение заливать пакетик в кружку кипятком так, чтобы в ней осталось место для молока и сахара, ничуть не менее

важно, чем способность провести классическую японскую чайную церемонию.

При этом, конечно, не нужно забывать, что одинаковая жизненная и профессиональная ценность знаний и навыков не означает одинаковой легкости их приобретения — поэтому ученый и мастер чайных церемоний обычно заслуживают большего почтения, чем человек, который может пересказать три чужих истории и научился ловко вытаскивать пакетик из конвертика.

Безусловно, подход «ценность знаний и навыков проверяется актуальными результатами» ставит перед гуру, клоунами, экспертами и сказочниками этические и

Чайные клубы были центрами благородного досуга, но не развились в чайный шоу-бизнес.

эстетические вопросы. Неверный ответ на которые стал, на мой взгляд, одной из причин того, что клубная чайная культура в России, обладая всеми признаками так называемой третьей волны, так и не стала реальным драйвером чайного рынка.

Чайные клубы в их классическом московском варианте 1995–2005 годов были, прежде всего, центрами благородного и относительно недорогого досуга. Со своими чайными гуру, сказочниками, клоунами и экспертами. По досуговой схеме клубы работали очень успешно, пока не столкнулись с очевидными проблемами развития. Проблем этих было много: недостаточное мастерство исполнителей,

надоевшие представления, конкуренция со стороны других видов потребительского досуга, неготовность выйти за рамки базовой идеологии и так далее... Единичные проекты продемонстрировали завидную пластичность, постоянно предлагая ценителям необычного досуга новые виды чайных представлений. Но только единичные. В массе своей чайные клубы так и не эволюционировали в чайный шоу-бизнес. Хотя, возможно, чайные театры, акробатика с чайниками, пляски с самоварами в косоворотках и прочие гастрономические шоу стали бы для них перспективным направлением развития.

Вернемся, впрочем, к экономическим парадигмам.

Развитие чая в парадигме экономики опыта представляется мне заслуживающим внимания не только потому, что чаю больше некуда деваться. И не только потому, что у этого развития есть вполне приличные, на мой взгляд, перспективы. А еще и потому, что при таком подходе треугольник напитков «вино — это товар», «кофе — это сервис», «чай — это впечатления» становится действительно равносильным. И чай, и чайные специалисты в экономике опыта становятся носителями специфической и привлекательной профессиональной культуры, ничуть не уступающей культурам сомелье и бариста.

Ну а теперь давайте опустимся на землю. Всей изложенной выше красоте и убедительности не хватает ответа на один маленький вопрос — как сделать так, чтобы вся эта схема заработала? Ответ на этот вопрос универсален для всех экономических парадигм — нужны инвестиции. О том, что может стать основным объектом таких инвестиций и каким должен быть их характер, речь пойдет в следующей статье.

Искусство чайного мизанпласа

Николетта Тул (Nicoletta Tul) — эксперт, путешественница, консультант, педагог и судья ТМС из Италии. Она занимается чаем более 15 лет и специализируется на организации чаепитий различных форматов. Это могут быть чаепития в национальных стилях, от классического английского до не менее классического японского. Или образовательные чаепития с масштабными (до 50 чаев) дегустациями и большими объемами информации. Или даже чаепития-погружения, на которых в традиционной японской комнате люди могут медитировать за чашкой чая в полной тишине, пропитываясь его поэзией.

Николетта — успешный специалист, работающий в парадигме экономики опыта. Ее основным продуктом являются впечатления. И как раз о том, что помогает ей создавать этот продукт, мы и попросили ее рассказать. (Спойлер. Талант, харизма и хороший вкус).



Думаю, что мои мероприятия очень популярны среди любителей чая и любопытных людей благодаря тому, что я могу передать свою страсть другим, воспоминания о дегустациях, воспоминания о моих путешествиях, вкладываю все свои силы в каждое отдельное мероприятие. Использование специальных предметов искусства или чайной посуды также очень важно. Если я организую японское мероприятие, люблю использовать специальные чайники для кипячения воды и заваривания чая, коврики, ткани, скульптуры или чайницы, которые купила в антикварных лавках или на блошином рынке в Японии, каждый

предмет — это частичка эмоций и памяти, которую люди тоже могут связать с разными моментами своей жизни.

Эмоции, стиль и вкус в организации мероприятий очень важны, конечно же, так же, как и навыки мизанпласа (от фр. *mise en place* — «все на своем месте»), но без хорошо проработанной технической и культурной чайной базы, информации о различных культурах и странах организация успешного мероприятия не представляется возможной. Искусство дегустации и тренировка вкуса и обоняния также важны, я часто посещаю кулинарные занятия, винные и шоколадные дегустации и

каждый день тренирую свой вкус со всем, что я пью и ем.

Я биохимик с дипломом в области сельскохозяйственных биотехнологий, университетское образование очень помогает мне — я могу свободно оперировать научными данными о физиологии растений и о влиянии чая на организм человека.

Очень помогает моя харизма, я очень женственная и люблю моду, винтажные предметы, красоту, и я действительно думаю, что только красота может спасти

альное качество, как хороший вкус, и мой вкус людям нравится.

До работы с чаем я работала в биохимии и образовании и никогда прежде не занималась модой и стилем, но думаю, что любовь к чаю означает еще любовь к красоте и личные исследования всего, что связано с чаем. Только подумайте о чае и фарфоре, об истории керамики в Азии и Европе! Я коллекционирую посуду и использую часть коллекции для своих мероприятий, и это, конечно, тоже уникально. Кроме того, я



наши маленькие личные миры. Поэтому во время своих мероприятий я люблю приводить людей в другой мир (только без экстрима и перебора). Если это английское викторианское чаепитие, я надену винтажное или антикварное платье, буду пользоваться викторианской чайной посудой и серебром и обращать внимание на скатерти, салфетки и цветы. Движения хозяйки чаепития тоже очень важны, они должны быть элегантными и воздушными.

Это мое конкурентное преимущество. Довольно редко на таких мероприятиях уделяют столько внимания каждой мелочи. Для этого, конечно, нужно такое индивиду-

альное качество, как хороший вкус, и мой вкус людям нравится. люблю икебану, учусь составлению цветочных композиций у нескольких мастеров и применяю в чаепитиях еще и эти знания. Люблю кулинарное искусство и всегда пробую новые рецепты и сочетания в еде (готовлю очень хорошо и неплохо подбираю гастрономические пары), еще люблю старинные предметы, искусство, живопись и все эти составляющие добавляю в свои чайные мероприятия.

Полагаю, моя харизматичность, вкус к красоте, научная и художественная подготовка, как и знания о европейском и азиатском искусстве — это то, что я могу добавить к знаниям о чае.

Национальные чаепития народов мира P

продолжение

Чай — неотъемлемая часть ежедневного рациона большинства жителей нашей планеты. Практически каждый прием пищи — будь то в Азии, Африке или Америке — заканчивается чашечкой этого вкусного, ароматного и полезного для здоровья напитка. Но везде чай пьют по-своему, и рецепты его приготовления от страны к стране то удивляют своей необычайной простотой, то ошеломляют фантастичностью или даже на первый и неподготовленный взгляд несурзностью.

В прошлом выпуске мы рассказали о чайных предпочтениях и нюансах чайного этикета, существующих в разных странах мира. Сегодня же предлагаем вашему вниманию некоторые, в том числе и довольно экзотические, рецепты приготовления любимого напитка.

По-английски. Хорошо прогреть чайник, ополоснув его кипятком. Насыпать черный чай из расчета 1 ч. л. на чашку и 1 ч. л. на чайник. Залить кипятком. Накрывать чайник тонкой салфеткой, чтобы избежать улетучивания аромата настоя через носик и отверстие на крышке. Заваривать 3-5 минут. Сильно прогреть чашки и в каждую налить по 2-3 ст. л. (треть объема) молока, предварительно подогрев, но не вскипятив его. Разлить по чашкам готовый чай. Добавить сахар по вкусу.

По-арабски. 1 яичный желток, 40 мл кофейного сиропа или 1/2 ч. л. кофе, 2 ч. л. сахара, черный чай. В стакан положить яичный желток, добавить кофейный сироп или кофе, сахар и залить все крепко заваренным горячим чаем.

По-кубински. 7 ч. л. чая, измельченная гвоздика на кончике ножа, 500 мл воды, 2 ст. л. лимонного сока, 1 стакан апельсинового сока, 1/2 ананаса. Чай вместе с гвоздикой заварить кипятком. Через 4 минуты размешать, процедить и налить в небольшой сосуд. Добавить фруктовые соки, нарезанный ломтиками

ананас и сахар по вкусу. Полученную смесь подогреть на огне, не доводя до кипения.

По-тибетски. 4 ч. л. черного или зеленого чая, 1 л воды, соль, 1 ч. л. пищевой соды, 20 г сливочного масла. Чай залить холодной водой, довести до кипения и кипятить 20 минут. Добавить щепотку соли, соду, сливочное масло и взбивать до получения однородной массы.

По-азиатски. 2 ч. л. чая, 1 чашка кипятка, засахаренные фрукты. Чай залить кипятком и выдержать 5 минут. Полученный настой процедить в прогретый сосуд, затем разлить по полчашки и посыпать засахаренными фруктами. По желанию долить кипятка.

Японский «чайный суп» очадзуке. Классическое блюдо японской национальной кухни, состоящее из чая сенча, вареного риса, овощей или рыбы, и соуса. Набор ингредиентов может варьироваться в зависимости от времени года или индивидуальных вкусовых предпочтений. 1 стакан вареного риса, 1 стакан свежеприготовленного чая сенча или генмайча (подойдет любой неароматизированный зеленый чай). Выбор добавок неограничен — это могут быть тушеные или маринованные овощи, морепродукты, сыр, грибы, корень бамбука, кунжутные семечки, соевый соус и т.д. Положить рис в пиалу и залить горячим чаем, туда же добавить остальные ингредиенты.

По-монгольски. На 2 порции: 1 ст. л. зеленого чая, 30 г муки, 1 ст. л. масла, 1/2 — 1 стакан верблюжьего молока, 40 г риса, 500 мл воды, соль — по вкусу. Чай залить холодной водой, поставить на огонь. Масло с мукой нагреть на сковороде, добавить молоко и рис. Влить в чайный отвар и оставить на огне до кипения.

По-монгольски с бараниной. На 4 порции: 1 плитка зеленого чая, немного молока, щепотка соли, 1 ч. л. бараньего жира или кусочки жирной баранины, 1 л воды. Чай залить





Реклама

Чай **BERNLEY** помогает заботиться о Вашем здоровье благодаря своим антиоксидантным и антирадикальным свойствам!

Чай **BERNLEY** содержит большое количество полифенолов, в частности катехинов, ежедневное потребление которых снижает риск развития сердечно-сосудистых заболеваний, что подтверждают многочисленные исследования. Теанин, в свою очередь, обладает релаксирующим эффектом.

Высокое содержание органических природных веществ, уникальный вкус и отсутствие избыточных калорий великолепно сочетаются в чае **BERNLEY**!

*рекламируемый продукт не является БАД

Содержание органических природных веществ в одном пакетике чая массой 2г BERNLEY «ENGLISH BREAKFAST»:*

катехины	30.71	мг
полифенолы	46.0	мг
теанин	6.1	мг
антирадикальная активность в тролоксовом эквиваленте	5.55	г/100г

*результаты исследований «НИИ питания» РАМН от 27.05.2013г.



холодной водой, поставить на огонь и кипятить 10 минут. Разлить в пиалы, добавить в каждую молоко, соль, бараний жир или кусочки мяса.

По-голландски. 4 ч. л. черного чая, 400 мл воды, 400 мл какао (без молока), 100 мл апельсинового сиропа, 50 г шоколада. Чай заварить кипятком и настоять 3-5 минут. Отдельно приготовить какао, влить в него апельсиновый сироп. Залить какао и чай в блендер и хорошо перемешать. Разлитый по чашкам напиток посыпать тертым шоколадом.

По-восточному. 1/2 чашки меда, 6 гвоздик, 1 кусочек корицы, щепотка соли, 1,5 чашки воды, 2,5 чашки фруктового сока, сок из 2 лимонов, 1 апельсин, 2 чашки крепкого черного чая. Мед, корицу и гвоздику залить водой и варить 5 минут. После процеживания полученного отвара влить в него фруктовый сок и чай. Вскипятить, добавить лимонный сок и нарезанный ломтиками апельсин.

По-шотландски. 2 ч. л. черного чая, 1 ст. л. меда, 1 яичный желток, 300 мл воды. Хорошо прогреть чайник, ополоснув его кипятком.

Залить чай кипятком и заваривать 5 минут. Растереть желток с медом и взбить миксером до белой пены. Получившуюся массу переложить в чашки и залить процеженным через ситечко чаем. В этом рецепте вместо воды можно использовать горячее молоко.

По-мароккански. 3 ч. л. черного чая, 1-2 палочки корицы, 4 гвоздики, 3 ломтика сушеного имбиря, пучок мяты, цедра апельсина, цедра лимона или лайма, 1 нарезанный лайм, 500 мл воды, 1-2 кусочка коричневого сахара. Все ингредиенты положить в чайник, залить кипятком и настоять.

По-восточному с имбирем. 2 ч. л. черного чая, 1/4 лимона, 4 зернышка кардамона, 4 гвоздики, 4 ломтика имбиря. Чай, кардамон и гвоздику залить кипятком. Заваривать 4 минуты. Добавить лимон и имбирь. Настоять.

Материал подготовлен при содействии торговой марки премиального цейлонского чая BERNLEY и ее эксклюзивного представителя и дистрибьютора в России Группы чайных компаний «Сапсан».



В Москве завершился четырехдневный гастрономический фестиваль Taste Moscow 2019. Лучшие столичные рестораны представили посетителям свои фирменные блюда, удивив взрывными вкусовыми сочетаниями, оригинальной подачей блюд и неповторимой атмосферой. Гурманы и любители кулинарных шедевров могли попробовать авокадо тост и лазанью из свеклы, лучший в городе бургер с муфлоном, маринованными огурчиками и пикантным соусом, отведать раков в молоке или пикантном рассоле, насладиться мурманскими креветками и горячим сэндвичем с пастроми. В этом году делать и оплачивать заказы в ресторанах можно было через удобное мобильное приложение Foodmap — кэшбэк и скидки.

На главной сцене фестиваля Taste Theatre в режиме нон-стоп проходили кулинарные шоу звездных шеф-поваров. На совместном мастер-классе известный бельгийский шеф-повар, призер «Золотого Бокюза» Ролан Дебюс и шеф-амбассадор проекта Deli Chef Константин Жбаков приготовили из пастроми блюда высокой кухни. Вкусными и быстрыми рецептами приготовления вегетарианских блюд поделились известный шеф-повар Гаяне Бреиова и главный веган-шеф России Ольга Суздалкина. Специально для фестиваля Taste Moscow шеф-повар ресторана Nobu Эрве Курту

представил свое дебютное блюдо — мраморную японскую говядину с фуа-гра кольраби и картофелем.

В этом году телеканал «Еда Премиум» — генеральный ТВ-партнер фестиваля — провел собственную кулинарную школу Taste School. Участники мастер-классов научились разнообразить привычные блюда новыми заманчивыми нотками. Для маленьких посетителей кулинарной зоны шеф-повара провели увлекательные уроки по приготовлению веселых кейк-попсов в королевской глазури.

Серию изысканных Pop-Up ужинов открыли шеф-повар Андрей Савенков и креативный шеф-повар Артур Видинш ресторана Doctor Whisky, предложившие гастрономическое путешествие по имперской русской кухне. Настоящий скандинавский минимализм отразился в сете от шеф-повара ресторана Bjorn Никиты Подерягина и редактора журнала Eatweek.ru Патрисии Колари. Оригинальный гастрономический дуэт шеф-повара ресторана «Аист» Мирко Дзаго и шеф-повара Umi Oysters Евгения Мещерякова предложил насладиться лучшими блюдами японской и итальянской кухни. На заключительном ужине Владислав Корпусов (Stories) и Сергей Лобачев («Мясо&Рыба») познакомили гостей с интересной концепцией, объединившей дары земли и моря в неповторимые вкусовые сочетания.



Tea Masters Cup: новые страны и московский отборочный



В июле 2019 года к системе международных чайных чемпионатов Tea Masters Cup (TMC) присоединились сразу три страны: Великобритания, Дания и Бельгия — и общее число стран, участвующих в проекте, достигло 25. TMC UK запланирован на 2020 год, а в Бельгии и Дании национальные турниры пройдут 15 сентября и 6 октября 2019 года. Этой же осенью пройдут национальные чемпионаты во Вьетнаме, Иране, Казахстане и на Украине.

Tea Masters Cup Russia 2019 состоялся в марте этого года, так что российские чайные мастера уже готовятся к новому сезону. Первый отборочный чемпионат цикла соревнований Tea Masters Cup Russia 2020 состоится в Москве 24–27 сентября на выставке WorldFood Moscow 2019 во всех четырех категориях.

В этом году ведущей московского отборочного будет Полина Сагара, чемпионка

России и бронзовый призер чемпионата мира по завариванию чая. В фейсбук-интервью для группы Tea Masters Cup Russia Полина сказала несколько слов, которые показались нам отличным напутствием всем участникам чемпионата.

«Наслаждайтесь чемпионатом по полной! Упорная подготовка, поиски лучшего варианта выступления, мандраж и само выступление — всё это, возможно, будет всего лишь раз в жизни. Делайте всё максимально по-своему. Пока нет канонов, у вас есть безграничная свобода!

Слушайте себя, верьте себе, творите — это ваша история! И ваши идеи очень важны, это ваш вклад в чайную историю. Выигрывает один, но каждый вносит своё видение чая в общую картину. И даже если вы не чувствуете себя уверенным — притворитесь им, пока не станете.

Это работает!»

Tea Masters Cup Russia 2020

Московский отборочный



24–27 сентября
Москва, «Крокус Экспо»
павильон 3

СПОНСОРЫ



ТЕХНИЧЕСКИЕ СПОНСОРЫ



ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



Реклама в номере

ПК «Монтана Кофе»

+7 499 272 19 25

office@montana.ru, www.montana.ru



Glatfelter Gernsbach GmbH

+49 7224 66 0

www.glatfelter.com



Vietnam Tea Association

+84 24 3625 0908

vitass@vpt.vn, www.vitass.org.vn



Zwirner a.d. Wutach GmbH

+49 7744 9396 0

info@zwirner-wutach.com, www.teabagthread.com



ООО «СФТ Трейдинг»

+7 495 795 2693

sales@sft-trading.com, www.sft-trading.ru



Филиал ООО «Аутспан Интернешнл» СЕДА

+7 495 664 26 91

info@seda.ru, www.olamgroup.com



Чайное бюро Шри-Ланки

+94 11 258 78 14, promotion@pureceylontea.com

www.pureceylontea.com



LEBO Coffee АО «КОМПАНИЯ «ПРОДУКТ-СЕРВИС»

+7 495 554 25 66

lebo@lebo.ru, www.lebo.ru



АО «Импортеры кофе КЛД»

+7 495 223 03 47, kld.trade@nkg.coffee

www.facebook.com/KLDCoffeeImporters



Imperial Teas Group

+94 11 290400

imperialtea@impratea.lk, www.impratea.ru



ООО «Яковлевская чаеразвесочная фабрика»

+7 495 710 73 74

info@sapsantea.ru, www.sapsantea.ru



Российская ассоциация

производителей чая и кофе «РОСЧАЙКОФЕ»

+7 495 935 87 06

www.rusteacoffee.ru



Группа компаний «Орими»

+7 812 346 82 40

mail@orimitrade.ru, www.orimi.com



coffeetea.ru

№4 (153), 2019

Кофе Чай
ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ
в России

Уважаемые рекламодатели!

Мы благодарим вас за сотрудничество с нашим журналом. И надеемся, что наши совместные усилия пойдут на пользу и вам, как активным субъектам рынка, и рынку чая и кофе в целом. Участвуя в работе нашего журнала, вы помогаете развивать чайную и кофейную культуры в России и способствуете активной популяризации профессий, связанных с этими напитками.

Удачи и процветания!



coffeetea.ru

+7 (495) 935-87-07

info@coffeetea.ru

Подписка на журнал

«Кофе и Чай в России» — самый удобный способ получать печатную версию нашего журнала. А вместе с ней — информацию об интересных людях, событиях и проектах. Кроме того, это очень стильно и солидно — держать в своем офисе или кафе несколько номеров индустриального журнала.



coffeetea.ru

+7 (495) 935-87-07

subscribe@coffeetea.ru

РОСЧАЙКОФЕ

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЧАЯ И КОФЕ

ASSOCIATION@RUSTEACOFFEE.RU, +7 (495) 935-57-06, RUSTEACOFFEE.RU

ОТВЕТСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ



СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ



УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ

ПОД ЭГИДОЙ



МИНСЕЛЬХОЗ
РОССИИ

ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ ЧЛЕН



INTERNATIONAL
COFFEE
ORGANIZATION



Jardin. Кофе, с которым чувствуешь жизнь



Насыщенный полнотелый вкус кофе тёмной обжарки с ярко выраженными нотами горького шоколада, карамели и миндальных орехов

