

5/154/2019

КМЧ



Календарь событий



Мероприятия
журнала КиЧ



Мероприятия с участием
журнала КиЧ



На мероприятии
пройдет Tea Masters Cup

7–10 ноября 2019



Seoul
Café Show

Сеул

14–17 ноября 2019



Деревня
обжарщиков

Новосибирск

15–18 ноября 2019



Taiwan
International
Coffee Show

Тайбэй

18 ноября 2019



International
Chocolate
Awards 2019

Ла-Антигуа

21–23 ноября 2019



VII World
Tea & Coffee
Expo

Мумбаи

22–24 ноября 2019



Gourmet
Food
Festival

Турин

23 ноября 2019



Berlin
Tea Festival

Берлин

24 ноября 2019



World
Aeropress
Championship

Лондон

28–30 ноября 2019



India Int.
Tea & Coffee
Expo

Калькутта

4–6 декабря 2019



International
Coffee & Tea
Festival

Дубаи

12–16 декабря 2019



HJC Global
Tea Fair

Шэньчжэнь

28–31 января 2020



Выставка
Упаковки

Москва

10–14 февраля 2020



ПРОДЭКСПО
2020

Москва

12–14 марта 2020



Russian
Barista
Days

Москва

12–14 марта 2020



Tea Masters
Cup Russia
2019–2020

Москва

12–14 марта 2020



Coffee Tea
Cacao
Russian Expo

Москва

21–23 апреля 2020



WorldFood
Poland

Варшава

23–26 апреля 2020



Specialty
Coffee
Expo

Портленд

4–7 мая 2020



Melbourne
International
Coffee Show

Мельбурн

8–11 июня 2020



World Tea
Expo 2020

Денвер

18–20 июня 2020



World
of Coffee

Варшава

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 Белова

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 Ольги Никандровой,
Neumann Kaffee Gruppe и Тимура Салихова.

P – публикация на правах рекламы.

- 02** Новости кофе, чая и шоколада
Достижения, ГОСТы, статистика, декларации
- 05** Индекс потребительских цен
Цены в кофейнях меняются бессистемно
- 07** Специально для КиЧ
Дэвид Нойман о культуре, бизнесе и увлечении
- 18** Мария Кузикова
Мастер Aromaster
- 21** Научные новости
Новые темы для предметного сторителлинга
- 28** Арсений Кузнецов
От стабильного к идеальному
- 32** Екатерина Лихачёва
Не только «Гиннесс»: чай в Ирландии
- 38** Книжные новинки
Кофе на брюках, философия чая и шоколад
- 42** Денис Нехаев
Между Москвой и Лондоном
- 44** Coffee Tea Cacao Russian Expo 2020
Новости выставки и конференции
- 48** КиЧ-форум
Чего ожидать от рынка капсул в России
- 50** КиЧ-опрос
Эксперты о капсульных перспективах
- 52** Сергей Калинин
Функциональная демография специалистов
- 60** КиЧ-фестиваль
«Кофе, чай и шоколад» в Сокольниках
- 62** КиЧ-отчёт
Trieste Coffee Experts 2019
- 66** Новости Tea Masters Cup
Из 2019 в 2020

Новости кофе, чая и шоколада



Группе компаний «Орими» — 25 лет

www.orimi.com

12 октября 1994 года в Санкт-Петербурге была создана компания «Орими Трэйд», начинавшая с поставок в Россию небольших партий цейлонского чая под торговой маркой «Принцесса Канди». Сейчас, спустя 25 лет, Группа компаний «Орими» является крупнейшей в России производственной компанией чайно-кофейной отрасли и устойчивым лидером российского рынка натуральных горячих напитков.

ГК «Орими» работает на всей территории России и в сопредельных странах. В структуру Группы компаний входит 75 региональных представительств на территории России, Армении, Беларуси, Грузии, Молдовы, дочерние компании действуют в Казахстане и Киргизии.

Подразделения Группы компаний охватывают все этапы создания продукта — от импорта чайного и кофейного сырья до рекламного сопровождения брендов, включая создание собственных уникальных чайных купажей и кофейных блендов, производство всех видов чайно-кофейной продукции, многоступенчатый контроль производства и управления, а также логистику, продажи, маркетинг, таможенное управление и экспорт.

Группа компаний «Орими» входит в рейтинг Forbes с момента его составления и является единственным представителем чайно-кофейной индустрии в этом престижном списке, по итогам прошлого года она заняла 195 место с выручкой 46,1 млрд. рублей. ГК «Орими» также регулярно входит в рейтинг РБК «500 Российского бизнеса» и в настоящее время занимает в нем 269 место.

Фабрика «Орими» стабильно занимает высокие позиции в рейтинге наиболее результативных российских промышленных предприятий по производительности труда. В общем рейтинге 2019 года фабрика находится на 46 месте, а в рейтинге предприятий пищевой промышленности фабрика «Орими» показала четвертый результат в отрасли.

Редакция журнала «КиЧ» поздравляет Группу компаний «Орими» с юбилеем, благодарит за плодотворное сотрудничество и желает ей успехов и динамичного развития!



Лондонская декларация

www.ico.org

23 сентября в Лондоне по итогам первого Форума руководителей и лидеров (CEO and Global Leaders Forum), организованного Международной организацией по кофе (International Coffee Organization, ICO), представители крупнейших кофейных компаний и ряда организаций, так или иначе связанных с регулированием и развитием кофейного рынка и кофейной культуры, подписали соглашение о готовности координировать свои усилия в достижении долгосрочного устойчивого развития кофейной экономики.



читайте нас в telegram: t.me/coffeeteanet

В качестве задач, для решения которых требуются комплексные совместные усилия, документ определяет: поощрение конкурентоспособного и устойчивого производства кофе; стимулирование ответственного и справедливого развития всех субъектов рынка; продвижение идеи ответственного потребления; поддержание диалога между государственным и частным секторами по вопросам разработки стратегии развития кофе.

Предполагается, что совместная работа по этим направлениям поможет кофейному рынку преодолеть существующие проблемы (в первую очередь ценовой кризис) и позволит эффективно реагировать на будущие вызовы.

В число подписавших Лондонскую декларацию компаний вошли: Illycaffè, Jacobs

Douwe Egberts (JDE), Lavazza, Mercon, Nestlé, Neumann Kaffee Gruppe, Olam, Starbucks, Sucafina, Tchibo, Volcafe.

Декларацию также поддержали такие отраслевые объединения, как Ассоциация «Росчайкофе», Fairtrade International, Global Coffee Platform, National Coffee Association of USA, Specialty Coffee Association и другие.



ГОСТы на холодный чай и холодный кофе

www.gost.ru

Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) утверждены в качестве национальных стандартов ГОСТ 34548-2019 «Чай холодный. Технические условия» и

Почувствуйте вдохновение и откройте для себя новые возможности в производстве кофе.

RoastMaster позволяет раскрыть весь потенциал зеленого кофе для получения превосходного вкуса.



+7(495)786-87-63; www.buhlergroup.com

BUHLER

Обжарочная печь RoastMaster™240 — для создания Вашего собственного неповторимого вкуса кофе.

ГОСТ 34550-2019 «Кофе холодный. Технические условия». Ранее при производстве этих напитков руководствовались общими ГОСТами на чай и кофе, а теперь на них вводятся самостоятельные стандарты.

В соответствии с утвержденными стандартами, готовый к употреблению холодный чай должен содержать не менее 1 г на 1 л сухого экстракта чая, а холодный кофе, готовый к употреблению, должен содержать кофе в концентрации не менее 10 г на 1 л. В состав холодного чая и холодного кофе не должны входить искусственные красители, усилители вкуса, подкрашивающие вещества, не допускается искусственная газация продукта.

Стандарты разработаны Ассоциацией «Росчайкофе» и вводятся в действие с 1 июля 2020 года.



Динамика цен на кофе в России

www.retail-loyalty.org

По результатам анализа кофейного рынка, проведенного специалистами Яндекс.Маркета, «Платформа ОФД» и «Эвотор» в рамках инициативы Сбербанка «СберДанные», к третьему кварталу 2019 года кофейная Россия выглядела следующим образом.

Наибольшей популярностью на сервисе Яндекс.Маркет пользовался кофе в зернах. На втором месте — капсулы для кофемашин, на третьем — молотый кофе. Все перечисленные кофейные позиции на сервисе дешевели. С учетом того, что средняя стоимость популярных предложений капсульных кофемашин на Яндекс.Маркете составила 7200 руб., а одной капсулы для кофе — 21 руб., специалисты сервиса оценили среднюю стоимость одной чашки

капсульного кофе при домашнем приготовлении. Если бы обладатель капсульной машины пил по чашке кофе ежедневно в течение года, напиток обошелся бы ему в 40,73 руб. за порцию, если не брать в расчет расходы на электричество и воду. При эксплуатации капсульной кофемашины в течение двух лет чашка кофе обошлась бы уже в 30,86 руб., в течение трех — в 27,58 руб.

Аналитики «Платформа ОФД» установили, что в полноформатных кофейнях с универсальным меню, средний чек покупки за одно посещение летом 2019 года составил 966 руб. Это на 5% выше, чем в то же время годом раньше. При этом объем продаж вырос на 4%. Средний чек в кофейнях более низкого ценового сегмента составил 394 руб. (на те же 5% больше, чем годом раньше, рост продаж — 1%). В секторе быстрого питания (кофе с собой, по пути) средний чек составил 301 рубль (рост за год на 2%, продажи увеличились на 6%).

По данным аналитиков, самая дорогая чашка кофе в России — в Москве, 137 руб. (+ 8% за год). По цене чашки кофе самый демократичный среди городов-миллионников — Нижний Новгород (105 руб., за год напиток здесь не подорожал). В Красноярске чашка кофе в среднем стоила 131 руб. (+5% за год), в Екатеринбурге — 129 руб. (+8% за год), в Санкт-Петербурге — 115 руб. (+8% за год). В среднем по России чашка кофе подорожала за год на 6% до 125 руб.

Данные глобального исследования кофейного рынка интересно сопоставить с КиЧ-индексом цен на кофе в крупных сетях кофеен.

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 меняются незначительно



	Средние цены на 1.10.19		Динамика за 2 месяца		Динамика за год	
	5 брендов	10 брендов	5 брендов	10 брендов	5 брендов	10 брендов
Эспрессо (30 мл)	126,51 ₽	105,71 ₽	+ 0,16%	– 0,25%	+ 2,61%	–
Капучино (300 мл)	260,87 ₽	230,20 ₽	+ 1,24%	+ 0,57%	– 0,81%	–

► Индекс «5 брендов»



► Индекс «10 брендов»



Реклама

LEBO
COFFEE

**ОТБОРНЫЙ
КУПАЖ АРАБИКИ**

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

www.lebo.ru





Российский шоколад — в числе лучших

internationalchocolateawards.com

Жюри конкурса шоколада International Chocolate Awards (ICA) назвало компании, чей шоколад будет участвовать в мировом финале конкурса, который состоится 18 ноября 2019 года в Антигуа-Гуатемала. В состав жюри ICA вошли эксперты, кондитеры, журналисты, ресторанные критики, блогеры, кулинарные педагоги и шеф-повара. Все конкурсные образцы, представленные жюри, являются победителями региональных отборочных конкурсов.

В финал конкурса в четырех номинациях прошел шоколад двух российских компаний: Amazing Cacao («Простой темный шоколад», «Темный шоколад с включениями», «Ганаш или трюфель из молочного шоколада») и Mojo Cacao («Белый шоколад с ароматизаторами»).



Новый состав комитета SCA Russia

www.coffeetea.ru

Завершились выборы нового Комитета SCA Russia. Они проходили с 11 по 25 сентября путем электронного голосования, в котором действующие российские члены Ассоциации спешалти кофе (Specialty Coffee Association) могли проголосовать за кандидатуры координаторов российской национальной Комитета SCA.

В новый состав Комитета (который избирается на два года) вошли Александр Цыбаев (национальный координатор), Татьяна Бурсье (координатор по членству в SCA), Дарья Захарова (координатор по образованию), Николай Хюппенен (координатор по мероприятиям), Николай Богославский (координатор по маркетингу и коммуникациям) и Даниил Панов (координатор по судейству).



«Монтана Кофе» приглашает на кап-тестинг!

www.montana.ru, school@montana.ru

Компания «Монтана Кофе» второй год подряд становится спонсором и организатором Национального чемпионата по кап-тестингу, который состоится на выставке Coffee Tea Cacao Russian Expo в Москве с 12 по 14 марта 2020 года.

По условиям соревнований, участникам необходимо определить лишнюю чашку в группе из трех чашек, сделать это правильно и быстро. Победитель поедет представлять Россию на Мировой чемпионат по кап-тестингу. Соревнование пройдет летом 2020 года в Варшаве в рамках выставки World of Coffee.



Мы предлагаем попробовать свои силы в качестве участника или волонтера, присоединяйтесь к нашей команде! Ее возглавит руководитель Тренинг-центра «Монтана Кофе» Юлия Зеленина. По всем вопросам, связанным с участием в чемпионате, пишите на school@montana.ru



Специально для КиЧ

Дэвид Нойман

Генеральный директор Neumann Kaffee Gruppe

О кофейной культуре, кофейной индустрии
и о кофе как о бизнесе и увлечении

В последнее время, когда речь заходит о кофейной культуре, обычно упоминают небольшие бизнесы (крафтовые кофейни, обжарщики), а крупные компании чаще всего оставляют за скобками. Такой подход представляется односторонним. Не могли бы вы описать роль крупной корпорации в современном кофейном мире, в том числе в плане развития кофейной культуры?

Сам этот вопрос построен на сегодняшнем восприятии бизнес-схемы, в которой крупные компании занимаются бизнесом, а специалти-компании «производят много шума». В кофейной индустрии это продолжается уже более 20 лет, но постепенно сложившаяся практика размывается, как и принципиальные различия между небольшими и крупными компаниями. Можно найти множество примеров крупных компаний, которые работают с зерном отличного качества. Например, Dunkin' Donuts, который все называли «старбаксом для рабочих», сейчас покупает зерно с оценкой в 84-85 баллов. Существуют и примеры небольших компаний, которые разработали продукт, завоевавший рынок — например, колд брю.

Чтобы оценить роль крупных компаний в кофейной культуре, достаточно посмотреть на Starbucks. С одной стороны, это огромная компания, а с другой — родоначальница всех специалти-компаний. Я думаю, что принципиальные различия между мейнстримом и специалти-проектами исчезают. Есть крупные компании, которые реально заботятся о качестве, и маленькие компании, которые работают с дешевым кофе. Размер уже давно не является гарантией качества кофе или признаком специалти-подхода. Все определяется уровнем работы с потребите-

Чтобы оценить роль крупных компаний в кофейной культуре, достаточно посмотреть на Starbucks. С одной стороны, это огромная компания, а с другой — родоначальница всех специалти-компаний.

лями, а масштаб компаний — это всего лишь количественная дифференциация, которая не очень важна.

Кроме того, мы можем наблюдать постоянную интеграцию между крупными и мелкими компаниями. Blue Bottle, например, внезапно стала частью Nestle — и что это теперь? Большая и плохая многонациональная компания? Intelligentsia стала частью JAB. Это ужасно, потому что «крупно»? Так что повторяю, на мой взгляд, границы между маленькими и большими бизнесами размываются.

Мы объединили все шесть офисов в США и им это очень нравится. Раньше наши специалти-специалисты говорили о мейнстриме, что «они ничего не знают о кофе», а мейнстрим-специалисты говорили, что «специалти-специалисты знают только кофе, но ничего больше, они не разбираются в бизнесе, логистике, финансировании». А теперь это не так. Рынок изменился, покупателям нравится принцип «одной остановки», при которой они получают и хороший кофе по привлекательной цене, и всю информацию о нем.

Спешиалти-проекты всегда говорили: «Ну, нам не обязательно принимать участие в вопросах устойчивости и прозрачности, потому что мы и так платим за кофе больше». Но этого уже недостаточно...

Причем этот принцип нравится не только конечным потребителям кофе, но и самим кофейным специалистам. Которые могут позвонить Андрею Эльсону (генеральному директору АО «Импортеры кофе КЛД», компании, входящей в Neumann Kaffee Gruppe — прим. редакции), чтобы получить комплексную оценку по самым разным сегментам рынка — от того, что происходит в целом с робустой, до тенденций и нюансов ситуации с гейшей.

Я думаю, что роль крупной индустрии остается неизменной с точки зрения объемов, но им не хватает разнообразия, и если разнообразие специально не поддерживать, его отсутствие станет проблемой. При этом крупные компании могут быть флагманами социальной ответственности в кофе, которую небольшим компаниям просто не потянуть. И, конечно, на плечах крупных компаний останется основной маркетинг кофе, тем более что за последние 30 лет они проделали фантастическую работу в этой сфере.

За это же время спешалти-проекты достигли потрясающего результата, сделав

кофе «секси», привлекательным почти на уровне инстинкта. И основная работа по персонализации кофе, конечно, сохранится за ними. Им же, как и крупным компаниям, нужно будет думать о поддержании разнообразия в кофе. Понимая при этом, что если кофе будет невыгодно производить, то нечего будет и продавать.

Небольшие компании должны будут взять на себя немного больше социальной ответственности (часто по моделям, созданным и проверенным крупными корпорациями). Спешиалти-проекты всегда говорили: «Ну, нам не обязательно принимать участие в вопросах устойчивости и прозрачности, потому что мы и так платим за кофе больше». Но этого уже недостаточно, особенно с учетом очень низких цен на кофе. Потребитель начинает искать устойчивость и прозрачность в каждой чашке кофе и требовать ответственного ведения бизнеса даже от маленьких проектов. Поэтому дифференциация по принципу «большой бизнес получает больше прибыли и должен быть ответственным, а маленькие проекты делают хороший кофе, и этого достаточно» скоро исчезнет. Оценка проекта или бренда по его масштабности потеряет смысл.

Ну а тому снобу с улицы, который говорит, что крупные проекты — это не спешалти, просто нужно напомнить, что Starbucks начиналась с одной кофейни, а Nespresso — с 10 капсул. Поэтому я думаю, что бизнес-модель, построенная на разграничении «мейнстрим-спешалти», нам уже не очень подходит. Есть кофейная индустрия, есть большие, малые и средние предприятия, есть частные компании, и есть прочие и очень разные вещи.

Разница может быть в качестве. Как правило, кофе более высокого уровня

продается небольшими игроками просто потому, что его меньше и им невозможно обеспечить сеть из 20000 кофеен.

У маленьких игроков другая маржа, другая себестоимость и другие запросы — но что они будут делать, когда решат открывать сотую или тысячную кофейню, а кофе Финка-что-то-там, вокруг которого выстроен весь бизнес, просто будет невозможно купить, потому что его столько не производится? Вот почему в сегодняшнем Starbucks 60% — это Бразилия и Колумбия, к которым 10–15 лет назад они даже не прикасались (к Бразилии вообще, а из Колумбии были только редкие лоты). Можно, конечно, сказать: «Не буду открывать одиннадцатую кофейню, потому что Финка ла Роса производит только 10 мешков», но это нерабочая схема.

Знаете, что еще изменилось за последние 20 лет и на что никто особо не обращает внимания? Производство кофе тоже изменилось. 20 лет назад было много очень плохого кофе. Откровенный трэш из Гондураса, мусор из Вьетнама — но с тех пор изменилось оборудование, подход к работе, ответственность и квалификация производителей. Я помню, как лично

...большие продажи крупных игроков обеспечены большим количеством кофе хорошего качества. Бразилия, которая идет сейчас в десятки тысяч кофеен, это совсем не та Бразилия, что была 20 лет назад.

вытаскивал из контейнера с вьетнамским кофе автомобильный аккумулятор, который был добавлен туда для веса (10 килограмм!). А сейчас все изменилось. Кофе из Гондураса и из Вьетнама уже совершенно другой, а Бразилия вообще завоевала весь мир. Фактически это означает, что большие продажи крупных игроков обеспечены большим количеством кофе хорошего качества. Бразилия, которая идет сейчас в десятки тысяч кофеен, это совсем не та Бразилия, что была 20 лет



Осознанный сорсинг кофе

Coffee sourcing with a purpose

Neumann Kaffee Gruppe приступает к реализации глобальной долгосрочной инициативы NKG BLOOM, направленной на комплексное решение проблемы бедности в сообществах, занятых выращиванием кофе и его первичной переработкой. Инициатива предусматривает финансовую поддержку фермеров, обеспечение устойчивого развития кофейной индустрии и эффективный ответ на вызовы, связанные с изменением климата и нестабильностью цен на кофе.

NKG BLOOM — это уникальное сочетание образовательных проектов, современных технологий и эффективных инвестиций. Инициативу поддерживают ведущие европейские банки, такие как ABN AMRO, Rabobank и BNP Paribas, при участии которых в августе этого года был учрежден инновационный возобновляемый фонд поддержки мелких кофейных фермеров

Изменились и вкусы... люди хотят чего-то более мягкого и округлого, менее кислотного и агрессивного. Еще 10 лет назад в Италии было невозможно продать эспрессо из арабики — а сейчас оно неплохо продается.

назад. Средняя чашка кофе стала лучше — и в этом заслуга как развивающихся технологий производства, так и индустрии спешиалти.

Изменились и вкусы потребителей — люди хотят чего-то более мягкого, более округлого, менее кислотного и менее агрессивного. Еще 10 лет назад в Италии было невозможно продать эспрессо из арабики — а сейчас оно неплохо продается. Многое изменилось в мире.

Вы задали сложный вопрос, на него нет простого ответа. Я думаю, что если мы встретимся через 10 лет и зададим себе тот же вопрос, то вообще не найдем разницы между крупными и небольшими проектами с точки зрения кофейной культуры. Разница будет только в том, что кто-то будет стараться упорно и без остановки строить всемирную империю кофе, а кто-то расслабленно держать одну кофейню и наслаждаться отдыхом по выходным.

Но не нужно думать, что меняется только кофе. Меняется всё. Люди, их вкусы, политика... Всё меняется.

Существует мнение, что в текущем кризисе цен на кофе виноваты крупные корпорации, получающие максимальную прибыль на кофейном рынке. Согласны ли вы с ним? И как могут крупные компании влиять на справедливое распределение прибыли внутри цепочки кофейных поставок?

А мне вот интересно: действительно ли крупные компании получают максимальную прибыль на кофе? Или это все же небольшие компании?

Coffee Smallholder Livelihoods Facility в размере 25 миллионов долларов. Также банки-партнеры впервые разделяют прямые риски по дефолтам фермеров. А учрежденный Фонд дополнительно подкрепляется гарантиями, предоставленными Агентством США по международному развитию (USAID) и Инициативой по устойчивой торговле IDH (The Sustainable Trade Initiative, IDH).

— NKG BLOOM — это не маркетинговая стратегия, не филантропическое стремление и не проект для поднятия собственного настроения. Это способ вести бизнес в долгосрочной перспективе. Инициатива будет стоить нам много денег и усилий, но это правильно, — отметил Дэвид Нойман, генеральный директор Neumann Kaffee Gruppe. — Кредитование мелких фермеров в беднейших районах планеты является рискованным предприятием, но оно имеет решающее значение для раскрытия потенциала, который эти фермеры могут привнести в глобальное сельское хозяйство и в развитие своих стран и общин.

Мы только что говорили о том, что обжарщики, ритейлеры и бренды проделали потрясающую работу по продвижению кофе, по поддержанию интереса к нему, развитию имиджа кофе как предмета доступной роскоши. Кофе — полезный продукт, вредным его делают сахар и сливки, а с самим кофе все в порядке. Мы говорили о том, что изменились потребительские привычки. Я думаю, что новому поколению байеров придется думать на перспективу, и они вынуждены будут сказать: «Нам нужно больше делиться». Такие люди, как мы, находятся в кофепроизводящих странах для осуществления проектов и запуска процессов, мы знаем, как это делать (обжарщиков нет в этих странах). А для этого нам нужны ресурсы потребителей, то есть деньги. Это не значит, что мы скупим весь кофе или заплатим больше за каждый фунт. Вместо этого компании должны сказать: «Мы вернем часть (не важно, процент ли это или определенная сумма) с наших доходов. И мы сделаем эти инвестиции не потому, что мы благотворительная организация, а потому что мы хотим, чтобы кофе производился здесь и в следующем году».

...даже если ты можешь зарабатывать на жизнь и у тебя все в порядке с безопасностью, есть проблема, решения которой нет ни у кого: жить в деревне скучно! В городах жизнь кипит, а в деревнях ничего этого нет.

А это очень непросто, одними деньгами проблемы не решить.

Я только что был в Уганде, у каждого есть смартфон, у каждого есть YouTube-канал. Но даже если ты можешь зарабатывать на жизнь, у тебя все в порядке с доходами и безопасностью, есть проблема, решения которой ни у кого нет: жить в деревне скучно! Очень скучно. В Кампале каждый вечер жизнь кипит, а в деревнях ничего этого нет. Города являются центрами притяжения, и это притяжение из года

Пилотный проект NKG BLOOM был запущен в 2017 году в Уганде. В 2019 году проект будет внедрен в Колумбии, Гондурасе, Кении и Мексике, а также продолжен в Уганде, где будут созданы и укомплектованы штатом подразделения для обслуживания фермеров (Farmer Services Units, FSUs). Этим подразделениям будет поручено реализовать три ключевых принципа NKG Bloom: предоставление фермерам возможности реализовать свой потенциал, поддержка инклюзивной устойчивости, стремление к прозрачности и отслеживаемости продукта. Neumann Kaffee Gruppe планирует включить в проект NKG BLOOM не менее 300 000 семей фермеров в 10 основных странах-производителях кофе к 2030 году.

— В конечном счете, инвестиционный фонд позволит нам обеспечить небольших фермеров ранее недоступными для них инструментами глобальных финансовых рынков, — говорит Каталина Айкенберг, возглавляющая подразделение NKG Sustainable Business Unit в Гамбурге. — Мы поставили перед собой амбициозную цель и приложим все усилия, чтобы она была реализована.

90% того, что мы платим, идет фермеру, но при этом до него не доходит и 10% розничной цены на кофе. Так где же деньги? Мы не спекулируем, не эксплуатируем фермера. Но он не получает своей доли от стоимости.

в год только растет. Сказать «я буду жить на ферме, потому что я могу здесь зарабатывать на жизнь» может фермер из ЕС. Но фермер из ЕС получает деньги в Брюсселе, а тратит их на ферме. И все равно даже он в итоге сбегает из деревни.

Это огромная проблема — как сделать образ жизни фермера, пусть не привлекательным, но хотя бы приемлемым. Необходимо вкладывать ресурсы, делать долгосрочные денежные инвестиции в страны-производители. И это не может быть только Бразилия. Бразилию и так все покупают, им вообще это не нужно. Мы полгода искали мелких землевладельцев в Бразилии для реализации проекта. Не нашли! Нет, они здесь конечно же есть, и у них конечно же есть проблемы, но у них гораздо меньше проблем, чем у фермеров в Колумбии, Гондурасе или Восточной Африке. Так что все относительно. Я думаю, вот где кроется понимание. И единственный, кто может оказывать давление (помимо брендов) — это потребитель. Но чтобы покупатель согласился с нашими доводами, он должен понимать цепочку создания добавленной стоимости

так же, как ее понимаем мы. Добавленная стоимость для нас появляется в последних 10%, до этой отметки все должно быть супер-экономично, может иногда немного повезет не наделать слишком много ошибок, и тогда в нашем деле считается, что ты в порядке.

90% того, что мы (компания Neumann Kaffee Gruppe — *прим. редакции*) платим, идет фермеру, но при этом до фермера не доходит и 10% итоговой розничной цены на кофе. Так где же деньги? Мы не спекулируем, не эксплуатируем фермера. Может, и никто не спекулирует. Но фермер не получает своей доли от стоимости, которая создается на всем пути. А создается ведь очень много денег. «Кока-Кола» не стала бы инвестировать в кофе, если бы не считала его привлекательным продуктом. При этом разница огромная, здесь делается 90% прибыли, а там многие страны не могут заработать на жизнь. Огромная дельта, и ее нужно сокращать. И в этом есть здравый деловой смысл. Ведь нельзя продать то, что невозможно купить. Если один, другой, третий покинет ферму (один уедет в Европу, другой — в Мексику, третий — в город и подается в неформальную экономику), придется что-то придумывать. Цены конечно играют здесь важную роль. Но мы также знаем, что нельзя платить больше или меньше рынка. Это не работает.

Как вы оцениваете сложившуюся на рынке ситуацию, как кризис или как естественный этап развития, с выживанием сильнейшего, сворачиванием неэффективных хозяйств и процветанием эффективных? Следует ли помогать тем, кто не справляется на рынке?

Зависит от того, что вы хотите получить. Если хочется разнообразия, то необходимо

сохранить его и в производстве. Если вы хотите иметь возможность купить сальвадорский кофе или кофе из Папуа — Новой Гвинеи, вам необходимо убедиться, что он там сохранится. Потому что в противном случае останется только Бразилия и Вьетнам. А если эффективность — это главное, то все меняется. Но Бразилия стала настолько эффективной по сравнению со всеми остальными, что шансов ни у кого просто нет. Скорее всего, вы, так же, как и обжарщики, и ритейлеры, скажете: «Нужно покупать то, чего хотят мои клиенты». А они хотят разнообразия.

Но и цены должны быть разными. Я могу пойти в винный магазин и получить ценовой диапазон от 5 до 100 баксов, и возможно меня удивит то, сколько сейчас можно потратить на белое вино. Но это мой выбор. Он, конечно, будет зависеть от моих возможностей, но и от моих предпочтений тоже. Такая компания, как мы, должна быть настойчивой и агрессивной в поддержании многообразия и должна говорить: «Посмотрите на это, на то! Да, в Бразилию едут все, а вы поезжайте в Гондурас — посмотрите, что там на самом деле происходит. Обратите внимание на новые интересные кофейные регионы! Поезжайте в Восточную Африку, вы представления не имеете об Африке. Все же любят путешествовать. Это просто и недорого и все такое». Это наша работа, это не задача обжарщика, мы должны его заинтересовать. Чтобы однажды, зайдя в винный магазин, не услышать: «Да, конечно, у нас есть оба вида, слева — один вид...» Это было бы печально. Потому что у нас разные вкусы, и у нас разные финансовые возможности, такова жизнь.

По-настоящему неэффективных хозяйств сейчас нет. Больше нет. Речь сейчас идет

Если вы хотите иметь возможность купить сальвадорский кофе или кофе из Папуа — Новой Гвинеи, вам необходимо убедиться, что он там сохранится. Потому что в противном случае останется только Бразилия и Вьетнам.

только о разнообразии и, слава Богу, есть сильная специалти-индустрия, производящая много шума. Потому что в противном случае еще 5 стран-производителей уже были бы выведены из оборота. Когда в последний раз кто-нибудь видел большое количество кофе из Сальвадора? Я не видел большого разнообразия Сальвадора уже 10 лет. Но он все еще есть. Коста-Рика — это противоположная история: не очень большое разнообразие кофе, но фантастический маркетинг. Отличный маркетинг. Но это хорошо! Хорошо! Люди должны понимать, что нужно рекламировать себя и свой продукт.

Еще одна важная для понимания ситуации информация: 5 стран поставляют 80% кофе на мировой рынок. При этом количество кофейных ферм в мире растет. Везде, кроме Колумбии. И общее число производителей в мире не уменьшилось, а немного выросло. Так что у нас куча людей, которые, если ничего не изменится, будут находиться в крайне затруднительном положении, потому что они производят неподходящий продукт в неподходящем регионе, неподходящей стране и уж

Я бы выделил два направления. Первое — колд брю. Это хит на ближайшее десятилетие. Второе — различные варианты порционного кофе, капсулы и т.п.... Приверженцы традиционной чашки кофе постепенно вымирают.

совсем плохо, если к тому же еще и невысокого качества. Так что проблем много. Я думаю, что обжарщики должны больше беспокоиться об этом. Речь идет о том, чтобы пойти и что-то сделать. Мы можем кое-что сделать. Можем больше инвестировать в проекты и устойчивое развитие и т.д. Потому что то, что происходит, — несправедливо. Да, знаю, справедливость сегодня мало кого волнует. Но это несправедливо. Хотя сорить деньгами, бездумно разбрасывая их, — тоже плохая идея.

Если смотреть с высоты положения главы группы компаний, в которую входят и фирмы, работающие в сегменте спецалти, и мейнстрим-компании, каких трендов в кофе, на ваш взгляд, ожидать в ближайшее время?

Я бы выделил два направления. Первое — колд брю. Это хит на ближайшее десятилетие. Второе — различные варианты порционного кофе, капсулы и т.п. Чашка кофе в том виде, в котором мы к ней привыкли, не то чтобы исчезает, но приверженцы традиционной чашки кофе постепенно вымирают.

Итак, колд брю, RTD-кофе, готовые к употреблению напитки на основе хорошего растворимого кофе. Под хорошим растворимым кофе я подразумеваю более высокое качество, чем у стандартного растворимого кофе, и это не обязательно порошкообразный кофе, он может быть и жидким, и каким угодно.

Колд брю открывает для кофе новые двери на мировом рынке напитков. В этом виде кофе становится настоящей категорией напитков. Я читал в самолете на днях, и мне показалось это интересным, что с колд брю работают бармены по всему миру. Горячий кофе нельзя использовать для коктейля, а холодный — можно. Это не то чтобы огромный рынок, но совершенно внезапно для кофе открылись новые возможности.

Кофе может быть компонентом безалкогольных миксов. Это диетический напиток с кофеином. Не полнит, не вредит здоровью. Так что я думаю: качественный растворимый кофе и колд брю. Все остальное, конечно, тоже продолжит развитие. Напитки на основе эспresso, все это будет продолжаться. Но если вы хотите знать мое мнение о том, где будет наибольший рост, я бы сказал: именно там, в колд брю и растворимом кофе.

Есть ли, по вашему мнению, какие-либо интересные особенности у российского кофейного рынка?

Я не эксперт по России, но за те два дня, что я провел здесь, я увидел развитие, которое соответствует многим другим кофейным рынкам, их развитию в последние десятилетия. Я вижу, что кофе по-прежнему является атрибутом привлекательного образа жизни. Возможно, это ограничивается крупными городами.

Я думаю, что импорт и потребление кофе в России растут, но растут медленнее, чем я ожидал десять лет назад. Однако это зависит и от сегодняшней мировой политики. Кофе все равно растет. Да, я ожидал большего, но движение идет в правильном направлении. В России доминирует чайная культура. И это нормально. Я думаю, новое поколение может пить и то, и другое, совсем не нужно принимать решение раз и навсегда.

И еще один момент, который стоит отметить, Россия находится в фантастическом положении между традиционными и все еще инновационными и креативными западными кофейными рынками и супер волатильными и креативными кофейными рынками Востока — Японии, Кореи. Любопытно и здорово, что не только иностранцы продвигают здесь кофе, есть много российских стартапов и компаний, которые говорят: «Посмотрите, что мы умеем». При этом и иностранные компании здесь тоже есть.

Поэтому теоретически я ожидаю, что рано или поздно, как только стабилизируется экономика, появится дополнительная динамика в потреблении кофе в России.

Можно ли достичь абсолютной прозрачности в цепочке поставок кофе? И есть ли в этом необходимость?

Возможно, но за определенную плату. Если вы можете заплатить за это, мы можем проследить путь конкретного кофе по крайней мере до станции обработки, до фермера, скорее всего, нет. В большинстве стран это просто неосуществимо. Ну и помимо вопроса стоимости, встает вопрос, зачем кому-то это нужно. Внезапно все заговорили об использовании блокчейн-технологии в кофе. Это интересно,

Россия находится в фантастическом положении между традиционными и все еще инновационными западными кофейными рынками и супер волатильными кофейными рынками Востока — Японии, Кореи.

но о чем мы на самом деле говорим? Станет ли кофе от этого еще дешевле? Или мы говорим о прозрачности не столько в смысле цепочки создания стоимости, сколько в смысле жизненной цепочки кофе?

Можно ли добиться абсолютной прозрачности? Я не знаю. При абсолютной прозрачности у таких людей, как мы и наши конкуренты, вообще не будет никакой функции. Наша разумная, но небольшая прибыль находится в середине цепочки. Здесь нет больших секретов, но мы должны как-то отличаться от наших конкурентов, а для этого нельзя просто все делать лучше других. Потому что лучшее чаще всего и стоит дороже. Нужно быть более эффективными, может быть, более честными, более открытыми. Но сплошная и полная прозрачность — я не знаю, для чего это нужно. Если придет обжарщик и скажет: «Я собираюсь отдать 20% своей прибыли фермерам», мы сядем и скажем: «Хорошо, давай найдем этого фермера». Потому что 20% обжарщика больше, чем наши 80%.

Так что да, кофе — это интересно и увлекательно, и азартно, и в нем постоянно все меняется. Единственное, чем точно не приходится заниматься на кофейном рынке, — это скучать. С кофе не соскучишься!

Прослеживаемость, вопросы устойчивого развития — все это жизненно необходимо, но это не значит, что все должны ходить голыми.

Вы представляете третье поколение семьи, управляющей кофейным бизнесом. Фактически, вы всю свою жизнь, начиная с рождения, были погружены в кофейную тему. Сохранился ли у вас азарт по отношению к кофе? И если да, то в чем он состоит, что вас по-настоящему радует в вашей работе?

Да, конечно. Это действительно фантастически многогранный бизнес. Кофе зависит от множества вещей. На него влияют глобальная политика, война и мир, изменение климата и погода, налоговое законодательство, открытые рынки, закрытые рынки. В вопросе эмиграции есть кофейная составляющая. Это не преувеличение, но кофе действительно является глобальным продуктом, и в нем каждый найдет что-то свое.

А я нахожу, что мой самый большой азарт в кофе состоит в том, что мы уже являемся единственными, кто делает что-то исходя

из убеждений, а не из моды или потому что наши клиенты требуют этого. Мы запускаем проекты или процессы, делаем инвестиции или что-то еще, потому что мы действительно верим в то, что делаем, мы всегда так поступали и впредь намерены действовать так же. И это не важно, что я представитель третьего поколения, важно, что нашей компании Bernhard Rothfos почти 100 лет, другой нашей компании — Maison Jobin — около 150 лет. Люди должны понимать, что мы принимаем решения на долгосрочную перспективу.

При этом мы не являемся благотворительной организацией, мы должны уметь создавать прибыль и жить на нее. Мы понимаем, что мы делаем, понимаем, когда маржа хорошая, когда маржа не такая уж хорошая, мы понимаем, когда маржа слишком высокая. У нас огромные расходы, и мы являемся гигантской организацией для того, чем мы занимаемся. Мы не можем сидеть сложа руки и критиковать фьючерсные сделки, потому что если бы фьючерсных сделок не существовало, у такой компании, как наша, не было бы шансов стать лидером рынка. Так что да, кофе — это интересно и увлекательно, и азартно, и в нем постоянно все меняется. Единственное, чем точно не приходится заниматься на кофейном рынке, — это скучать.

С кофе не соскучишься!

Coffee & Tea Store
www.coffeetea.store



**Кофейные и чайные
книги, журналы
и сувениры**

Мастер Aromaster

11 октября в Москве на третьем национальном чемпионате по распознаванию кофейных ароматов Aromaster определили лучшего. Организатором соревнования традиционно выступила компания «Кафема» — единственный официальный представитель в России южнокорейского института Scentone, разработавшего и развивающего Aromaster и проводящего мировые чемпионаты.

Институт Scentone создал универсальную систему для определения ароматов, а также разработал и выпустил несколько наборов с наиболее часто встречающимися в кофе ароматами, которые совпадают с колесом вкуса, одобренным международной ассоциацией Specialty Coffee (SCA). В новейшем наборе Scentone Theorem — 144 аромата, включая ароматы, которые характерны для кофе с дефектами.

Умея различать ароматические ноты из набора Scentone Theorem, специалист получает возможность более тщательно и аккуратно выбирать кофе, распознавать потенциал зерна: как его сильные, так и слабые стороны. А значит, гарантировать конечному потребителю качество и высокие вкусоароматические характеристики продукта. Кроме того, ароматические наборы Scentone отлично подходят для тренировки и развития навыков распознавания ароматов в вине и чае.

Задача участников турнира Aromaster состоит в том, чтобы наиболее точно и быстро распознать тот или иной аромат.





Соревнования проходят в три этапа: в первом раунде нужно определить десять моноароматов, выбрать одну из ста карточек ароматов, подходящую к каждому конкретному образцу. Во втором — распознать в смеси из двух ароматов каждый тон. В финале — назвать каждый отдельный компонент композиции из трех ароматов.

Мировые турниры Aromaster проходят раз в два года, но национальные турниры в России «Кафема» организует каждый год, так как чемпионат стал популярным среди кофейных специалистов. Кроме того, дополнительный чемпионат дает возможность участникам больше тренироваться и улучшать результаты. Первый Aromaster прошел в России в 2017 году, его победила Виолетта Ябловская, заняла первое место и на мировом чемпионате. В 2019 году в российском чемпионате принял участие 31 человек из разных городов: бариста, обжарщики и дегустаторы с разным уровнем подготовки и опытом. Победительницей российского Aromaster 2019 стала Мария Кузикова (Remy Coffee, Воронеж). Чтобы ближе познакомиться с чемпионкой в такой оригинальной категории соревнований, мы задали ей несколько вопросов, ответы на которые представляем вам.

Впервые ли ты участвовала в чемпионате Aromaster? И как к нему готовилась?

Участвовала не впервые, это вторая попытка. В прошлом году ничего не вышло, я не прошла даже в полуфинал, так как простудилась и, видимо, болезнь взяла верх. Готовилась по принципу «как на чемпионате». Ну, сначала, конечно, упрощённый вариант, по порядку по 10 ароматов. Далее уже случайные 10 ароматов, 100 карточек и 7 минут. Всё как

Мария Кузикова. Мастер Aromaster



положено! Узнала, кстати, про чемпионат благодаря ребятам из другой воронежской кофейни, Ptichka Coffee. Они проводят «Арома-батл» уже второй год. В прошлом году я победила на нём и как раз решила участвовать в Aromaster.

Что тебе больше всего нравится в этом конкурсе, и что дается труднее всего?

Нравится то, что этот конкурс помогает мне развиваться. В этом чемпионате самое главное — не столько сам чемпионат, сколько подготовка к нему. Пока ты тренируешься, ты улучшаешь свои навыки в распознавании ароматов, что непосредственно помогает в работе. Самое трудное для меня — ноты тропических фруктов, иногда они сливаются в единое целое, и я вообще не понимаю, где что!

Давно ли ты работаешь с кофе? Как начался твой кофейный путь, чем в кофе ты занимаешься сейчас и какие дальнейшие перспективы для себя видишь?

В кофейной сфере я работаю чуть более двух лет. Всё началось просто с подработки помощником бариста в небольшой сети кофеен в Воронеже. Естественно, меня заинтересовал кофе как продукт, интересный и многогранный. Решила, что хочу заниматься этим. На тот момент я училась в Воронежском Государственном Университете на медико-биологическом факультете. Приходилось совмещать учёбу и работу. Было трудно, но бросать работу не хотелось. Потом меня позвали работать в Remy Coffee, там я работаю и сейчас, уже больше года. Про перспективы сложно сказать, стараюсь работать над собой, улучшать свои навыки, а вот что будет дальше — никто не знает.

Скажи, а чем пахнет кофейный Воронеж? Можно ли разложить на ароматы наиболее популярный и традиционный (или просто модный на сегодня) кофе в Воронеже?

Кофейный Воронеж? На самом деле это сложный вопрос. У нас в городе культура кофе не так сильно развита, как в Москве или Питере. Все кофейни, которые работают со специалти, стараются донести до потребителя, что существует много всего интересного в кофейной индустрии. Многие бариста Воронежа знакомы друг с другом, и я считаю, что мы все делаем благое дело!

А про ароматические особенности кофейного Воронежа могу сказать, что это точно аромат капучино, приготовленного на Эфиопии, и батч-брю.

Научные новости кофе, чая и шоколада

Научные новости КиЧ — это не попытка «присоседиться» к науке или добавить журналу солидности. Для нас научные новости — это основа занимательных историй, рассказ которых является важной частью работы чайного, кофейного или шоколадного специалиста. За спонтанное расширение кругозора редакция ответственности не несет.



Микробиома и ферментация какао

doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02170

Специалисты из Ганы и Кении исследовали микробиому, жизнедеятельность микроорганизмов внутри которой влияет на ферментацию какао-бобов и в значительной степени определяет вкус и аромат получаемого из них шоколада.

Таксономический анализ выявил в микробиоме какао бактерий (90,0%), дрожжи (9%) и бактериофаги (1%). Среднее видовое разнообразие (по индексу Шеннона) составило 142,81. Выяснилось, что в микробиоме доминируют лактобактерии (20%), глюконацетобактерии (9%), ацетобактерии (7%) и глюконобактерии (6%). Жизнедеятельность микробиомы определяет появление в какао-бобах части ароматических соединений (0,6%), аминокислот и их производных (8%) и углеводов (13%). Ученые выявили участие микроорганизмов в процессах ферментации, кодирующих соединения, влияющие на аромат шоколада: фенилацетальдегид, бутандиол, ацетоин и теобромин.

В перспективе полученные результаты могут привести к созданию «пакетов» микроорганизмов для управления характеристиками шоколада еще на этапе ферментации какао-бобов.



Полифенольные профили терпкости зеленого чая

doi: 10.1016/j.foodchem.2019.125507

Китайские исследователи соотнесли содержание полифенолов в зеленых чаях с их терпкостью. Для 47 образцов зеленого чая были построены полифенольные профили, включающие в себя около 80 соединений. Эти же образцы были оценены на терпкость шестью дегустаторами.

Соотнесение полученных полифенольных профилей и результатов сенсорной оценки позволило исследователям выявить закономерность между конкретными химическими процессами, связанными с полифенолами, и терпкостью зеленого чая. Оказалось, что смещение метаболических потоков в сторону гидроксирования, гликозилирования, реакции ацилирования и реакции конденсации полифенолов определяющим образом влияет на терпкость зеленого чая.

Как это всегда бывает в случае с такими сложными формулировками, в потребительской чайной культуре наибольшую практическую пользу они принесут общительным специалистам, способным в нужный момент сказать что-то вроде: «Хм... Чай терпковат. Думаю, что метаболические потоки были смещены в сторону гликозилирования полифенолов».



Метаболиты-маркеры индонезийского кофе

doi: 10.1007/s11306-019-1591-5

Индонезийские и японские ученые проанализировали содержание различных метаболитов* в индонезийском кофе различных сортов из различных регионов и построили метаболические профили, позволяющие уверенно идентифицировать индонезийские кофейные зерна.

Исследователи выделили из 16 образцов зеленого и обжаренного индонезийского кофе 64 метаболита, характерных для кофейных зерен. После чего проанализировали десять сортов кофе Specialty Arabica и пять сортов Fine Robusta, представляющих все важные высококачественные сорта кофе Индонезии, на наличие и соотношение в них этих метаболитов.

Анализ метаболитов позволил специалистам составить профили, специфические для трех основных районов культивирования кофе в Индонезии — западного, центрального и восточного. Оказалось, что в кофе из каждого региона Индонезии имеются характерные концентрации некоторых метаболитов, которые могут служить маркерами для идентификации подлинности кофе. И еще одна красивая деталь, идеально подходящая для беседы за чашкой кофе. В кофе из Сулавеси, Папуа, Флореса и Суматры больше глицерина, глюконо-1,5-лактона, глюконовой кислоты и сорбитола, чем в кофе из других регионов Индонезии.

* Метаболиты (от греч. μεταβολίτης, metabolites) — продукты обмена веществ (метаболизма) в живом организме.



Хранение зеленого чая при низких температурах

doi: 10.1007/s13197-019-03902-7

Китайские специалисты взяли образец зеленого чая Хуаншань Маофен, зафиксировали его органолептические и физико-химические показатели, после чего разделили на четыре части, каждую из которых отправили на хранение при разных температурах: -80°C , -20°C , $+4^{\circ}\text{C}$ и комнатной.

Через 150 дней чай был проанализирован на физико-химические и сенсорные характеристики. Помимо этого его тестировали на промежуточных этапах хранения. Результаты эксперимента оказались предсказуемыми — чай, хранившийся при очень низких температурах, сохранил характеристики, близкие к характеристикам свежего чая. Изменения в сенсорных и физико-химических характеристиках в чае, хранившемся при $+4^{\circ}\text{C}$, стали заметными уже через 25 дней после начала опыта, через 150 дней образец полностью утратил сенсорные характеристики, присущие свежему чаю. Для чая, хранившегося при комнатной температуре, динамика утраты свежести была еще выше.

Вывод, последовавший из полученных результатов, не менее очевиден — свежий Хуаншань Маофен лучше всего хранить в состоянии глубокой заморозки (вернее даже очень глубокой). Скорее всего, этот вывод справедлив и для других зеленых чаев — вот только практическая польза от него пока невелика. Глубокая заморозка рыночных объемов зеленого чая создаст неудобства и обойдется дорого, так что полученное и безусловно интересное знание применимо пока только для качественного хранения небольших образцов чая.



Метаболические маркеры качества кофе

doi: 10.3390/metabo9100214

Мексиканские ученые изучили связь между наследственными метаболитами саженцев робусты (*Coffea canephora*) и качеством кофе, получаемого из зерен, собранных с исследуемых кустов.

Как известно, методы быстрого получения новых сортов кофе, основанные на генной модификации, людей пугают, в ряде стран продукты, содержащие ГМО, и вовсе запрещены. А селекция кофе традиционными методами — процесс долгий и плохо управляемый. Связано это, кроме всего прочего, с тем, что между появлением нового растения на свет и его проверкой на качество зерна проходит большой срок — робуста, как известно, начинает плодо-

носить на третий год, а оценивать качество зерен лучше на четвертый.

Идея ученых состояла как раз в том, чтобы прогнозировать качество зерен можно было не дожидаясь урожая. Для этого они выделили ряд метаболитов, которые можно найти и оценить в саженцах робусты, и проассоциировали их с качеством кофе, приготовленного через некоторое время из зерен, собранных с деревьев, в которые развились саженцы.

Оказалось, что некоторые метаболиты, которые можно найти и оценить уже в шестимесячном саженце, четко связаны с качеством зерна взрослого растения. Ученые полагают, что эта связь позволит сократить срок селекции робусты. И намерены выявить аналогичные связи для арабики.

Мы Olam Coffee Бренд, создающий успех Брендов



«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.

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

ФИЛИАЛ ООО «АУТСПАН ИНТЕРНЕШНЛ» СЕДА

141840, Московская область,
Дмитровский район,
г. Яхромы, ул. Заречная, стр. 6
Телефон: +7 (495) 664-26-91
Факс: +7 (495) 664-26-92
info@seda.ru, www.olamgroup.com





Чайный туризм во Вьетнаме ^P

Чайный туризм как самостоятельное направление туризма гастрономического стал развиваться сравнительно недавно, — но опытные чайные туристы уже могут сформулировать требования к идеальному маршруту. Во-первых, он должен быть связан с вкусным чаем, иначе он вообще не имеет смысла. Во-вторых, этот чай должен быть включен в локальную потребительскую культуру, иначе не очень понятно, зачем за ним вообще куда-то ехать. В-третьих, в идеальном чайном маршруте должен быть элемент приключения, иначе путешествовать будет скучно. В-четвертых, места, по которым будет проходить маршрут, должны быть красивыми — это даже не обсуждается. В-пятых, в идеальном чайном маршруте должно быть что-то еще, кроме чая, иначе даже самый чайный турист сбежит с него на третий день. В-шестых, на таком маршруте должно быть что-то действительно редкое: чай, посуда, лакомства и т.п. В-седьмых, идеальному чайному маршруту совсем не помешает толика серьезности в виде музея, научного учреждения или официального приема — туристы любят немного побыть солидными. И, наконец, в-восьмых, идеальный чайный туризм должен быть интерактивным, чтобы каждый турист смог увести домой чай, изготовленный собственными руками. И фотографии процесса.

Сочетание столь разнородных факторов кажется невозможным — но только до тех пор, пока дело не доходит до чайного Вьетнама. Чайно-туристический потенциал этой страны можно оценить на примере чемпионата чайных мастеров Tea Masters Cup Vietnam. Он прошел в сентябре 2019 года в провинции Хазянг. И вокруг него была выстроена обширная программа, каждая часть которой может стать элементом увлекательного чайного путешествия.

Все началось в Ханое. В столице гостей встречали чемпионы вьетнамских и международных турниров ТМС прошлых лет. Они готовили чай, подавали чайные лакомства, устраивали чайные шоу и сопровождали гостей на всем маршруте. Частью торжественной встречи гостей стал лотосовый обед, на котором и с чаем, и просто так подавались блюда, приготовленные из лотоса.

Затем все гости отправились в Батчанг (Bát Tràng) — ремесленную деревню, являющуюся фактически пригородом Ханоя и специализирующуюся на производстве керамики, в первую очередь, — керамики чайной. Керамической традиции Батчанг около 700 лет, она хорошо известна ценителям,





но продолжает оставаться доступной и популярной. В самой деревне гончаров гости могли не только понаблюдать за работой мастеров, но и попробовать себя в изготовлении чаш, чайников и другой чайной утвари.

На следующий день гости посетили Институт сельского хозяйства и лесоведения, среди прочего занимающийся научным и селекционным сопровождением сортов чайного куста, подходящих для культивации на севере Вьетнама. Короткая официальная встреча, ответы на любые чайные вопросы, экскурсия по питомнику, знакомство с опытным производством и дегустация чаев разных местных сортов (их, кстати, несколько десятков) стали для гостей отличной возможностью познакомиться с прикладной чайной наукой.

После института все участники тура отправились в Хазянг (Hà Giang) — одну из провинций, входящих в горный регион Сноу Шань (Snow Shan Tea), знаменитый своими лесами древних чайных деревьев. Чайные леса Сноу Шань расположены на высоте 700–1700 метров над уровнем моря. Здесь вековые чайные деревья (возраст некоторых из них превышает 600 лет) растут в полностью естественной органической среде, обеспечивая уникальным сырьем производство чая и чайных продуктов премиум-класса.

Гости разместились в лесном экопоселении и сразу же отправились изучать производство органического чая. Интересно, что в Хазянге на очень компактной территории можно познакомиться с разными технологическими стилями производства чая — японским, китайским и традиционным вьетнамским — и сравнить результаты применения этих стилей к одинаковому сырью.

Изюминкой следующего дня стало чайное мотосафари с фантастическими видами, открывавшимися по дороге к древним чайным деревьям, архаичным жертвенным ритуалам и чайному кооперативу, организовавшему производство чая высоко в горах. Там же гости смогли изготовить собственный чай, предложить его для оценки местным экспертам и даже устроить небольшой чайный конкурс. И завершить день ночевкой в коммунальном доме вместе с местными жителями, познакомившись заодно с их повседневными и праздничными обрядами и традиционными ремеслами. Например, с изготовлением бамбуковой бумаги, которая активно используется в праздничных подношениях предкам и для упаковки чая.

В Хазянге производством чая занимаются в основном представители малых народностей (всего в провинции таких народностей 13). Гости TMC Vietnam





посетили места проживания народности красных дао (Dao, вьетнамцы произносят это название как «зяо»). Конечно, чай у разных народностей разный, например, красные дао из почек изготавливают «чай фей» (Tra Tien), очень ценимый вьетнамскими любителями чая.

Всего в Хазянге производством чая занимаются два АО, семь ООО, 29 кооперативов и 400 семейных предприятий. Среди них несколько компаний сделали ставку на передовое высокопроизводительное оборудование по переработке чайного листа и производят чай наилучшего качества — это компании Hoang Long, Hung Cuong, Thuong Son Tea, а также кооперативы Do Khoa, Finho, Tan Sa Phi, Tuan Bang и др. Чай с древних деревьев региона Сноу Шань экспортируется более чем в 20 стран по всему миру, в том числе в Германию, Великобританию, Францию, другие страны Евросоюза, США и многие страны Азии.

После чайного сафари гости отправились в Винь Куанг (Vinh Quang), столицу уезда Хуанг Су Фи (Hoàng Su Phì), где в течение двух дней проходил национальный чайный чемпионат Tea Masters Cup Vietnam 2019. Все организаторские подачи турнира были основаны на чаях Сноу Шань, в мастерских подачах участники также часто использовали локальные чаи.

Так, например, победитель в категориях Tea Preparation и Tea Tasting представил судьям чай Сноу Шань, изготовленный на собственных мощностях по одной из традиционных технологий. Листья для этого чая собираются вручную со старых деревьев (ручной сбор в данном случае не прихоть, а единственная возможность собрать урожай в труднодоступных местах), подвяливаются, слегка скручиваются и запрессовываются в бамбуковые стебли. Прямо в бамбуке чай прожаривается с постоянной подпрессовкой, после чего медленно высушивается над тлеющими углями. У этого чая отличный характерный вкус и высокий потенциал развития в процессе выдержки, которая может длиться несколько лет.

Отметим, что вьетнамский Tea Masters Cup представляет не только узко профессиональный интерес, но и отлично подходит для расширения чайного кругозора и планирования будущих путешествий. Дело в том, что на него съезжаются чайные мастера со всей страны и часто их выступления основаны на локальных традициях различных регионов Вьетнама. Например, на прошедшем турнире победители в категориях Tea Pairing и Tea Mixology представляли Хюэ и Ханой, давая зрителям возможность получить первые впечатления о чайных традициях этих городов и их современной интерпретации.





Параллельно с чемпионатом работала чайная ярмарка, а сразу после его окончания прошла международная конференция, посвященная сохранению старых чайных деревьев. Таких деревьев (старше 200 лет) во Вьетнаме около трех миллионов, многие из них занесены в особый реестр, охраняются как национальное достояние и почитаются местными жителями.

Конечно, на протяжении всего путешествия участники чайного тура были погружены в экзотику местной кухни, начиная от самых простых и уличных ее вариантов и заканчивая вариантами торжественными, сопровождающими встречи с представителями региональных и местных властей. Следует отметить, что независимо от сезона гостям Вьетнама доступны разнообразные мясные и рыбные блюда. И в зависимости от сезона — фрукты, овощи и злаки. Они всегда разные, но их всегда много, и они всегда свежие и вкусные. Например, как раз во время чайного тура, связанного с Tea Masters Cup, начался сезон зеленого риса — молодых рисовых зерен, которые используются в том числе и как деликатесная закуска к чаю.

Чайное путешествие во Вьетнам может совпасть по времени с местными праздниками. И так как чай является неотъемлемой частью праздничной культуры страны, в информационную и гастрономическую программу чайного тура могут добавиться еще несколько интересных пунктов. Но это, конечно, будет уже бонусной опцией.

Ну а теперь давайте еще раз пройдемся по вьетнамскому чайно-туристическому списку. Чайные плантации и дикие чайные деревья. Уникальная керамика. Насыщенная ночная жизнь городов и простой быт горных деревень. Пешие походы и мотосафари по чайным лесам. Современные отели и экопоселения. Возможность самостоятельного сбора и изготовления чая. Встречи с самыми разными людьми: учеными, чиновниками, фермерами. Участие в официальных мероприятиях и знакомство с народными обычаями. Невероятные пейзажи. Лотосы (и множество других локальных специалитетов). Отменная и разнообразная кухня. И, конечно же, вкусный и разнообразный чай, в том числе и в уникальном исполнении. Отличный конструктор, из которого можно собрать чайный тур на любой вкус и любой продолжительности!



Vietnam Tea Association
VITAS
Since 1988

Vietnam Tea Association
46 Tang Bat Ho, Hanoi, Vietnam
+84 24 3625 0908
vitas@fpt.vn, www.vitas.org.vn





От стабильного к идеальному

В середине ноября на Taiwan International Coffee Show состоится мировой чемпионат по обжарке кофе. Россию на нем будет представлять Арсений Кузнецов (Traveler's Coffee), победитель Национального чемпионата по обжарке кофе 2019 года, проводившегося в конце августа в тренинг-центре компании SFT Trading. Свое «победное» интервью, интернет-версия которого уже была опубликована на сайте КиЧ, Арсений дал нам сразу после окончания Национального чемпионата. Сейчас же у вас есть возможность познакомиться с расширенной версией этой беседы, в которой наш чемпион рассказывает не только о турнирах, но и о совершенно повседневных вещах, с которыми имеет дело обжарщик кофе.

Арсений, как и когда ты стал обжарщиком?

С самого начала карьеры (а я занимаюсь кофе уже 14 лет, почти половину жизни) я хотел жарить кофе, ведь это возможность максимально погрузиться в продукт. Кофе жарю примерно 6 лет, начинал с малого еще в те времена, когда в Москве стали появляться первые независимые кофейни и микрообжарщики, а единомышленники стягивались к каждому ростеру. Знаний

было мало, и их собирали по крупицам... жарили, пробовали, обменивались опытом. Долгое время работал тренером и шеф-бариста, проводил занятия, различные дегустации, просто мечтал стать обжарщиком, но это казалось чем-то далеким и нереальным. Потом, когда узнал, что Traveler's Coffee открывает новое обжарочное производство в Москве, я очень надеялся, что мне предложат эту должность. Так и произошло, я конечно сразу согласился.



Я прихожу на обжарку в 8 утра и уже примерно представляю, что буду жарить в этот день.



Можешь рассказать, из чего состоит твой рабочий день?

Я прихожу на обжарку в 8 утра и уже примерно представляю, что буду жарить в этот день. Включаю ростер, ставлю его на прогрев и завариваю вчерашние образцы обжарок для контроля качества, для меня это самая интересная и важная часть дня. Дальше запускается процесс производства, мы жарим и упаковываем кофе, который поедет к покупателям уже следующим утром... Приходят клиенты — на экскурсию по производству, на дегустацию наших смесей или моносортов. Еще я жарю микролоты на маленьком ростере, разрабатываю новые смеси или готовлю образцы по запросам клиентов. В мою обязанность также входит и тестирование образцов зеленого зерна.

Что было самым вкусным из пожаренного тобой за последний год?

Эфиопия, регион Иргачефф... Вообще я фанат Эфиопии, с нее начинался мой кофейный интерес, и до сих пор вкуснее кофе я не пробовал, он не супердорогой, но вкус у него непревзойденный. Конечно, я жарил и другие интересные сорта, для участия в чемпионате по завариванию я жарил кофе из Панамы, довольно дорогой — 500\$ за кг, но этот кофе очень специфический, слишком уникальный, не на каждый день, так скажем.

Когда приходит очередная партия упомянутой Эфиопии Иргачефф, ты уже заранее знаешь, как будешь ее обжаривать, есть сложившиеся схемы именно под неё? Или каждый лот индивидуален и никаких закономерностей нет?

Эфиопия — большая страна с разными регионами, ее фермерские хозяйства предлагают кофе разного вкуса и уровня качества. Многие эфиопские профили мне, конечно, знакомы, у меня есть опыт работы с этим зерном, и я его использую. На мой взгляд, профессионализм обжарщика в том и заключается, чтобы он постоянно накапливал опыт работы с разным кофе. Поэтому я каждый раз все равно жду каких-то сюрпризов и очень радуюсь новым вкусам.

В чем особенность работы главного обжарщика сети кофеен, имеющей множество отделений по стране?

Думаю, самое важное в моем деле — быть максимально собранным, ведь объем работы большой. Нужно отслеживать и обрабатывать информацию о качестве зеленого зерна. Реагировать на отзывы клиентов, консультировать по вопросам качества. Довольно интересная, творческая и сложная работа, но так как я очень люблю кофе, она мне в кайф.

Если приобрести зеленое зерно, можно ли его хорошо обжарить дома на сковороде? Сам такое не практиковал?

Обжарить кофе дома можно, мой отец экспериментирует с этим. В духовке получается лучше, кстати. Я сам не пробовал, но у меня есть спецприспособление — тигель, глиняный сосуд для обжарки кофе

Арсений Кузнецов. От стабильного у идеальному



на открытом огне. В нем можно пожарить кофе очень круто. Иногда даже лучше, чем на профессиональном ростере. Единственное, 7-8 минут нужно стоять и трясти его над огнем, а загрузка — всего 50 граммов, много не пожаришь.

За то время, что ты занимаешься обжаркой, что изменилось в этой работе? Поменялись профили обжарки? Как меняются вкусы на кофе?

За время, которое занимаюсь кофе, стили обжарки и предпочтения людей менялись кардинально — от супер-тёмных итальянских профилей до супер-светлых скандинавских. Сейчас стало как-то проще в этом плане, всё жарят примерно в одном стиле, ценится баланс вкуса, сладость. С другой стороны, фокусируются уже всё больше не на обжарке, а на поиске интересного и качественного, яркого зеленого зерна.

Как бы тебе самому хотелось, чтобы менялась/развивалась обжарка в даль-

нейшем? И как по-твоему она, скорее всего, поменяется на самом деле?

Развитие технологий и оборудования, появление хорошего софта упростили работу обжарщика и сделали обжарку более стабильной. Думаю, что все будет развиваться в этом же направлении, от стабильного результата к идеальному. Я не думаю, что появятся кардинально новые течения в обжарке, но хотелось, чтобы все стили развивались и были на своём месте.

Можешь, ориентируясь на собственный пример, рассказать, как стать национальным чемпионом по обжарке?

Выиграть чемпионат очень непросто. Многие профессионалы годами участвуют, но не выигрывают, и это не значит, что они плохо жарят кофе. Просто помимо владения профессиональными навыками нужно ориентироваться в незнакомой обстановке, бороться с волнением, требуется, конечно, и удача. Я стал участвовать



Конечно это круто прийти и выиграть чемпионат с первого раза, но думаю, это больше везение.



в чемпионате сразу, как только начал жарить кофе. Из опыта бариста я знал, что главная польза от чемпионата в том, чему ты учишься при подготовке. Даже если не получишь трофей, польза будет, и будет прогресс. Я участвовал примерно в 10 этапах, часто у меня была абсолютная уверенность в своей победе, но потом, когда не выигрывал, очень расстраивался. А бывало, что и занимал последнее место, это вообще была трагедия. Думаю, это нормально — приходить на чемпионат только за победой, если бы было все равно, я бы не готовился к следующему еще упорнее, и прогресса бы не было. Чтобы выиграть, нужно как можно больше жарить разного кофе и тестировать его — чем больше, тем лучше. Очень важно знать правила чемпионата и механику выступления, это приходит с опытом. Конечно это круто прийти и выиграть с первого раза, но думаю, это больше везение.

Расскажи, что ты пожарил в этом году для судей? И если не секрет, как планируешь готовиться к мировому финалу?

Смысл чемпионата состоит в том, что все конкурсанты жарят один и тот же кофе, который до начала соревнования неизвестен, и на одном и том же оборудовании. Выигрывает тот, кто набрал больше баллов за вкус, оценку качества образца (грэйдинг) и попадание в план обжарки. В этом году у нас для обжарки моносорта была Уганда, обработанная по эфиопскому методу, а для этапа обжарки бленда было 3 вида зерна: Уганда обработки honey,

Коста-Рика, Эфиопия Сидамо Гуджи. В итоге моносорт все жарили одинаковый, а для смеси я выбрал 80% Эфиопии и по 10% Уганды и Коста-Рики.

У меня уже есть план подготовки к мировому турниру, есть идеи по рецептам и параметрам. Ростера, на котором будет проходить чемпионат мира, у меня нет, но откликнулись и предложили свою помощь многие профессионалы по всей России. Так что проедусь, пообщаюсь и обменяюсь опытом с коллегами, надеюсь, совместно мы найдем способ реализовать мои идеи в обжарке и достойно представить Россию на чемпионате мира.

Кто поедет на мировой чемпионат вместе с тобой? У тебя есть тренер, или ты готовишься самостоятельно?

К чемпионату России я готовился в основном самостоятельно, но когда началась подготовка к мировому, всё изменилось. Очень многие мои коллеги из разных городов и стран предложили свою помощь. Все делятся максимально открыто своим опытом, предлагают своё оборудование для тренировок, свои наработки и исследования. Мы поедем небольшой командой, немногие решатся поехать — Тайвань довольно далеко, тем не менее, команда есть. Не буду выделять кого-то отдельно, чтобы никого не забыть. Но чувствую очень сильную поддержку от сообщества, что заряжает нереально и придаёт уверенности. Хочу сказать огромное спасибо всем, кто принимает участие в моей подготовке и поддерживает меня.



Не только «Гиннесс»: чай в Ирландии

Республика Ирландия — изумрудный остров с населением всего 6,5 миллионов человек, где на душу населения приходится не только самый высокий процент потребления знаменитого темного ирландского пива, но и черного чая.

Культура чаепития в Ирландии развивалась под сильным влиянием Великобритании. Влажный и прохладный островной климат этих краев способствовал тому, что черный чай с его свойствами согревающего напитка быстро приобрел здесь популярность.

В XVIII веке британские купцы доставляли в Ирландию чай исключительно низкого качества, что было обусловлено различными политическими и экономическими факторами, связанными с зависимым положением бунтующего острова от английской Короны. Низкие вкусовые качества привозимого англичанами чая ирландцы старались исправить долгим завариванием и добавлением значительных порций сахара и молока.

Исторически так сложилось, что в каждом ирландском доме чай варили в котелках или чугунных чайниках прямо над пылающим очагом. Чай мог находиться на огне целый день и становился насколько крепким, что его невозможно было пить без внушительной порции молока.

Чай остается не менее популярным и в современной Ирландии: обычный ирландец выпивает до 1825 чашек чая в год, чаще всего используя пакетированный чай повышенной крепости и традиционно добавляя в чашку до 1/3 молока или сливок, которые в этой стране прекрасного качества благодаря развитой молочной промышленности и вечнозеленым лугам.

Коренной житель Ирландии имеет сильную эмоциональную привязанность к крепкому и насыщенному чаю, а особенно к наиболее популярным на розничном рынке брендам — Lloyds, Barry's Tea, Bewley's, Tetley. Ирландские экспаты сохраняют приверженность домашним брендам чая и за пределами страны, поэтому Ирландия активно экспортирует вышеперечисленные бренды в США, Канаду, Австралию, Великобританию, где доля ирландцев наиболее высока.

Чай в изумрудной стране — это традиционный и необходимый элемент семейного и дружеского общения, а к кофе ирландцы относятся, как к более формальному



Традиционное английское чаепитие с элементами легкого раннего ужина в ирландских семьях не прижилось...



напитку, который в основном пьют вне дома. Ирландское домашнее чаепитие сопровождается душевными разговорами — ирландцы утверждают, что нет такой проблемы, которую нельзя было бы решить за чашечкой чая. Первый раз после пробуждения ирландцы пьют чай около одиннадцати утра, а потом — неограниченное количество чашек в течение дня и обязательно вечером.

Обычно к чаю подается выпечка и печенье или конфеты традиционных и любимых брендов в больших жестяных коробках (Roses, Celebrations, Hobnobs, Jaffa Cakes, After Eight), которые участники чаепития с удовольствием делят между собой. Креативный и популярный элемент ирландского чаепития — сэндвич с чипсами местных марок. Сэндвич состоит из двух ломтиков мягкого белого хлеба с прослойкой из сливочного масла и чипсов ирландских марок исключительно со вкусом сметаны и лука (Tayto, Walkers, Keogh's). Как ни странно, подобная закуска к чаю популярна среди всех возрастных категорий и социальных слоев — лишь с разницей в цене и качестве составляющих ингредиентов.

Традиционное английское чаепитие с элементами легкого раннего ужина в ирландских семьях не прижилось, но у старшего поколения ирландцев и туристов эта английская традиция пользуется большой популярностью в сегменте HoReCA. Например, многие пятизвездочные отели в Ирландии с несомненным

лидером «Меррион отель» (Merrion Hotel) в Дублине, где часто останавливаются политики и мировые звезды, предлагают английское чаепитие как культурное мероприятие, которое включает в себя знакомство с предметами искусства, картинами XIX века и воссоздает атмосферу аристократических чаепитий викторианской эпохи. Стоимость такой люксовой услуги довольно высока, а предварительное бронирование с сохранением деталей кредитных карт гостя позволяет сократить простой столиков и возможные убытки, так как согласно условиям бронирования, за неявку потенциальный посетитель обязан заплатить.

Средняя чашка чая в кафе, отеле или ресторане Ирландии стоит 2,4–3,5 евро. Большинство заведений низкой, средней и даже высокой ценовой категорий зарабатывают на чае путем максимального сокращения издержек на сам продукт. Таким образом, гостям чаще всего предлагают обычный пакетированный чай одной из популярных розничных марок, сервированный в чашке или небольшом чайнике с неизменным сахаром и молоком на усмотрение клиента. Вкус среднего ирландского потребителя чая в низком и среднем ценовом сегментах традиционен и непритязателен — пакетированный чай в кафе или ресторане является приемлемой нормой, лишь бы было достаточно молока и сахара.

Тем не менее, чтобы получить от чая максимальную прибыль, участники сегмента



HoReCa изобретают новые бизнес-модели, зачастую совмещая английскую, ирландскую и даже восточную культурные традиции. Чай в таком случае является скрепляющим элементом комплексной услуги, и его качество напрямую зависит от уровня и общей концепции мероприятия.

Например, экскурсионные автобусы Dublin Afternoon Tea Vintage Bus Tour оборудованы столиками и совмещают туры по городу с традиционным английским чаепитием. При этом обычный пакетированный чай здесь скорее выполняет роль теплой жидкости для запивания стандартных сладких закусок в процессе наслаждения видами города, сопровождаемого шутками веселого ирландского гида. Вкусовые качества и цена чая уходят на последний план, но предложение свежего молока остается неизменным, поэтому вкусовые нюансы сглаживаются.

С другой стороны, такие заведения, как Tea Garden в Дублине, концентрируются именно на качестве, широком ассортименте и технологии приготовления чая. Концепция этого кафе предполагает очень ограниченный набор легких закусок — орехов, меда и сухофруктов, а также кальян с широким спектром вкусов. Бизнес-модель концентрируется на привлечении клиентов через предоставление комфортной и расслабляющей атмосферы, располагающей к общению, не ограниченному по времени. Большое внимание при этом уделено посуде, которая призвана подчеркнуть вкусовые качества и происхождение индивидуальных видов чая. Гости могут расположиться на полу на коврах и подушках или в комфортных плетеных креслах за столиками. Ценовая политика при этом включает в стоимость чая вышеперечисленные услуги, так как цена на 200% — 250% выше, чем в кафе



Успешность бизнеса здесь во многом определяется передачей положительных или отрицательных отзывов...



с более скромным предложением обстановки и качества продукта.

Дублин — столица и самый населенный город Ирландии с населением более 1,2 млн. жителей, маленькие кафе открываются и закрываются в нем каждый месяц. Успешность бизнеса во многом зависит от сочетания таких стандартных факторов, как месторасположение, часы работы, ассортимент, атмосфера и ценовая политика, но нельзя преуменьшать значимость такого уникального для Ирландии фактора, как передача отзывов из уст в уста, то есть того, как ресторан, кафе или отель зарекомендовал свой «личный бренд» среди местного любящего поболтать населения.

Так как рынок Ирландии относительно невелик, успешность любого бизнеса здесь во многом определяется передачей положительных или отрицательных отзывов (при личной беседе или через социальные сети), создающих уникальный бренд компании и круг постоянных клиентов, которые будут возвращаться и рекомендовать понравившиеся услуги или товары своим знакомым.

Некоторые заведения настолько преуспели в создании собственного бренда в стране, что стали культовыми для местных жителей и обязательными для посещения туристов. Например, «Бьюлис кафе» (Bewley's Café), расположенное на центральной улице Дублина Графтон стрит, стало важной частью истории города и развития чайной индустрии в Ирландии. В 1835 году братья Бьюли доставили

в Дублинский порт 2099 ящиков чая из Китайского Кантона, после чего монополия Восточно-Индийской компании на чайном рынке Ирландии завершилась — ирландцам стали доступны более высокое качество и низкая цена продукции, импортированной предприимчивым семейным тандемом. В 1840 году Бьюли открыли то самое кафе в центре Дублина, которое успешно работает по сей день и является флагманом бренда Bewley's и источником ностальгии коренных ирландцев.

Концепция братьев Бьюли не стоит на месте — параллельно с сохранением традиций компания запустила современный бренд Grumpy Mule или «Сварливый ослик», который ориентирован на молодое поколение и преимущественно работников офисов. Фокус этого дочернего бренда — качественный кофе, а чай предлагается пакетированный, но из средней ценовой категории линейки фирменных чаев Beweley's. Некоторые кафе Grumpy Mule располагаются прямо на территории ирландских международных компаний и работают по договору с ними, предоставляя сотрудникам субсидированные цены на блюда и напитки.

Несмотря на то, что в стране развитая сеть международных и крупных местных чайно-кофейных сетей (Starbucks, Insomnia, Costa), на рынок сегмента HoReCa Ирландии постоянно пытаются выйти новые участники.

Например, кафе Brew 204 открылось в историческом районе Дублина Harold's



Cross всего лишь два месяца назад. Концепция заведения — семейное кафе здорового питания средней ценовой категории. Чай хорошего качества подается в чайниках и в сочетании с необычными закусками — например, открытым сэндвичем с авокадо, крем-сыром, гранатом и мятой или маффинами из киноа с бананом. Чтобы получить максимальную прибыль, кафе ограничило ассортимент чая шестью кардинально различающимися видами — от черного и зеленого чая до комбинаций из сушеных фруктов, трав и ягод. Цены при этом остаются средними и актуальными для привлечения широкой аудитории.

Осознанное отношение к здоровью и питанию — один из трендов современной Ирландии. Кафе, являющиеся пионерами в концепции здорового питания, успешно работают и развиваются. Чай преподносится многими из них как продукт, способный

положительно влиять на здоровье и самочувствие. К таким первопроходцам здорового питания в стране можно отнести сеть кафе The Happy Pear. Компания основана братьями-близнецами Флиннами 15 лет назад и сейчас включает 4 кафе, ферму, курсы по здоровому питанию, книги и канал на Youtube.

Линейка чая The Happy Pear лимитирована такими видами листового чая, как традиционный Ассам, зеленый чай с лимоном и имбирем, органический Сенча, а также ройбуш с мятой, шоколадом и ромашкой. Листовой чай заваривается в бумажных кадди-фильтрах, рассчитанных на чайник, и подается в яркой керамической посуде. Альтернативой обычному молоку служит кокосовое, овсяное или миндальное, а цена остается стандартной — 2,5 евро. Чай в данном случае поддерживает общую идею бизнеса, но основная прибыль



Осознанное отношение к здоровью и питанию — один из трендов современной Ирландии.



определяется обширным ассортиментом вегетарианских блюд и десертов.

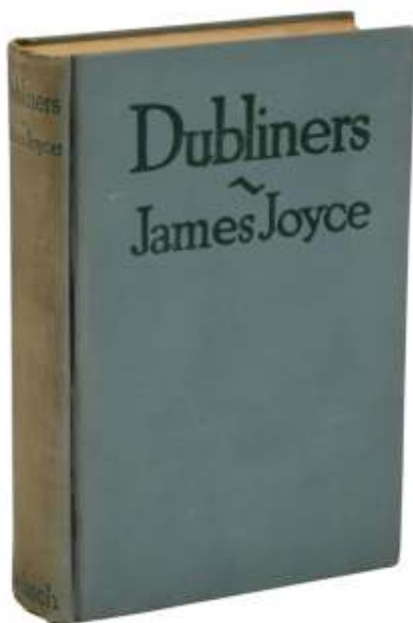
В целом новые участники рынка HoReCa стараются завоевать потребителя чая либо конкурентоспособными ценами и удобством, либо привлекательной или необычной идеей.

Как организовать собственное ирландское чаепитие дома или в заведении HoReCa?

Классический ирландский чай — это Ассам высокого качества с ярко выраженным солодовым вкусом и насыщенным красно-

ватым цветом. В качестве бюджетной альтернативы может быть использован любой вид черного чая сильной насыщенности или пакетированный чай хорошей заварной крепости. К чаю обязательно подается молоко или сливки, а также коричневый или тростниковый сахар — для усиления терпкого вкуса. Традиционную компанию чаю по-ирландски составят scones — рассыпчатые булочки с изюмом или без, которые подаются с щедрой порцией мягкого сливочного масла и любого ягодного джема.

В 1914 году был опубликован сборник рассказов Джеймса Джойса «Дублинцы» (Dubliners), известный, в частности, тем, что некоторые из персонажей впоследствии появились в «Улиссе». А еще в «Дублинцах» регулярно пьют чай, поэтому у нас есть возможность дополнить рассказ о чайной Ирландии цитатами из Джойса.



«...На камине в этой небольшой конторе выстроился целый отряд свинцовых цыбиков, а на столе перед окном стояло пять или шесть чашек, обычно до половины наполненных черной жидкостью. Из этих чашек мистер Кернан дегустировал чай. Он отпивал глоток, медленно проводил языком по небу и, распробовав чай, сплевывал в камин. Потом, подумав, произносил свое суждение».

«...Хотя они жили очень скромно, в еде они себе не отказывали; все только самое лучшее: первосортный филей, чай за три шиллинга, портер высшего качества».

«...Они усаживались перед огромными кружками, в которые кухарка и глухонемая наливали из огромных оловянных чайников горячий чай, уже сладкий и с молоком. Мария распоряжалась дележкой пирога и следила, чтобы каждая женщина получила свои четыре ломтя. За едой было много смеха и шуток».

Новые книги

руководство по управлению кофейным бизнесом как для начинающих, так и для опытных кофейных специалистов. И содержит практические советы, анекдоты и комментарии, связанные с обжаркой кофе и всеми остальными кофейными бизнес-процессами. Заметим, что книги, написанные специалистами, для которых чайный, кофейный или шоколадный бизнес стал



Начало осени оказалось богатым не только на чайные турниры, но и на книжные новинки о чае, кофе и шоколаде. Начнем с того, что вышло русское издание книги Дома Рэмси (Dom Ramsey) *Chocolate: Indulge Your Inner Chocoholic, Become a Bean-to-Bar Expert*. На русском языке книга называется «**Шоколад. Книга настоящего шокоголика**» и анонсируется как энциклопедия Bean-to-bar шоколада. Она включает в себя терминологию, описания путешествий на плантации, профессиональные истории новых шоколадных мастеров, дегустационные карты и рецепты.

Дэвид Роза (David Rosa), австралийский специалист по маркетингу, однажды решил стать обжарщиком кофе, стал им, почти двадцать лет управлял компанией Bay Coffee, затем продал ее и написал по результатам своей обжарочной эпопеи книгу **The Artisan Roaster** («Крафтовый обжарщик»). Книга представляет собой

своего рода профессиональным дауншифтингом, обычно получаются очень интересными. А историю, рассказанную в *The Artisan Roaster*, можно назвать еще и поучительной, так как ее автор продал описываемый кофейный бизнес на пике его развития.

Победитель World Barista Championship Пит Ликата (Pete Licata) издал свою первую книгу. Она называется **How to Get the Best from Your Coffee** («Как получить все лучшее от своего кофе») и посвящена в основном альтернативным способам заваривания кофе, в первую очередь, фильтр-кофе. В книге последовательно описывается (с таблицами и графиками, все очень убедительно) подготовка воды, работа с оборудованием, помол кофе и разные прочие факторы, влияющие на заваривание напитка, его аромат и вкус. И конечно, в книге собраны персональные рецепты автора.

Дэн Кокс (Dan Cox), автор книги **Coffee: Too Hot to Handle or Mishandled**, название которой можно перевести как «Кофе: он слишком горячий или у нас кривые руки?», разобрал в ней более 50 судебных исков, связанных с ожогами, полученными гостями различных заведений при нестандартном взаимодействии с горячими напитками. В основном с кофе, конечно. Для нас предъявление судебных исков из-за горячего кофе, пролитого на брюки, пока изрядная редкость, так что в России эта книга проходит скорее по разряду забавных, что, конечно, не делает ее менее интересной.

В США вышла новая книга Тони Гебели (Tony Gebely), автора одной из самых интересных книг о чае последних лет (Tea: A User's Guide), национального координатора Tea Masters Cup USA и ведущего ряда

чайно-информационных проектов. Называется она **The Philosophy of Tea** («Философия чая»), написана в популярной форме, рассчитана на людей, относящихся к чаю как к благородному досугу и желающих получить первое представление по самому широкому кругу чайных вопросов, от истории напитка до основных потребительских традиций. У этой книги любопытная история. Когда Тони написал Tea: A User's Guide (отличный справочник по самым разным чаям), издатель, впечатленный кропотливой и серьезной работой, попросил его написать что-либо еще о чае, но попроще (см. «Ценности американской чайной культуры», КиЧ №1, 2019). Судя по первым отзывам, Тони Гебели справился — новая книга получилась небольшой и очень удобной для первого погружения в чай.

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

**ПРОД
ЭКСПО**
10–14
февраля 2020

27-я международная выставка
продуктов питания, напитков
и сырья для их производства

Организатор:  **ЭКСПОЦЕНТР**

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



ЧАЙ И КОФЕ

КОМПАНИИ

СТРАНЫ

130

12

СТРАНЫ
112

ПОСЕТИТЕЛИ
67 000+

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ
СЕТИ
120

ПЛОЩАДЬ
100 000+ КВ. М

Рейтинг **18+**

www.prod-expo.ru

«Импортёры кофе КЛД» — генеральный спонсор V Российского Чемпионата по аэропрессу^Р



11 октября в Доме Ремесел на ВДНХ состоялся V Российский Чемпионат по аэропрессу. В состязании приняли участие 51 бариста со всей страны. Официальным зерном чемпионата был сорт Боливия Кусилло натуральной обработки, предоставленный компанией Sweet Beans, которая ежегодно организует данное мероприятие в России.

Аэропресс — это устройство для приготовления кофе, которое было изобретено Аланом Адлером и презентовано в 2005 году. Алан Адлер — известный изобретатель и инженер-инструктор Стэнфордского университета, в настоящее время находящийся на пенсии. Он задумал создать устройство для приготовления кофе, которое, с одной стороны, было бы удобным и несложным в использовании, а с другой — позволяло приготовить чашку действительно вкусного, сладкого сбалансированного кофе, без излишней горечи и

кислотности и с приятным полным телом. Достаточно быстро устройство аэропресс, как и одноименный метод заваривания кофе, стало популярным среди любителей кофе и профессионалов. В 2008 году лидеры кофейной индустрии Тим Венделбо (Tim Wendelboe) и Тим Варни (Tim Varney) решили провести небольшое и не такое серьезное, как чемпионаты под эгидой SCA, соревнование по приготовлению кофе с помощью аэропресса. Тогда в нем приняли участие всего три человека, и назвали они это мероприятие Чемпионатом мира по аэропрессу.

Поклонники аэропресса в других странах подхватили идею и решили организовать национальные чемпионаты, чтобы в дальнейшем их победители могли соревноваться на чемпионатах мира. Сейчас чемпионат проводится более чем в 60 странах, в том числе и в России.



Основатель компании Sweet Beans и ее обжарщик Аркадий Климанов также является поклонником аэропресса и вот уже пять лет проводит этот чемпионат в России. В этом году с организацией ему помогала кофейня Point Coffee&Food, а «Импортёры кофе КЛД» стали генеральным спонсором чемпионата и обеспечили отправку победителя на Мировой чемпио-

нат по аэропрессу, который состоится в Лондоне 24 ноября.

Задача участников чемпионата кажется простой только на первый взгляд, на самом же деле это совсем не так — для того чтобы приготовить чашку самого вкусного кофе с использованием аэропресса, необходимо владеть особыми навыками.



В этом году победителем юбилейного чемпионата стал Денис Нехаев, приготовивший кофе в аэропрессе с использованием обратного метода и «байпас» (англ. *bypass*).

Кофе 30 г (помол около 1 000 мк), вода 205 мл (при минерализации 120 ppm).

Медленно налить в аэропресс 100 мл воды температурой 82°C, аккуратно перемешать весь объем кофе пять раз. Время заваривания — одна минута. Далее перемешать еще 3 раза весь объем кофе.

На 1:20 минуте начать продавливать аэропресс, закончить продавливать на 1:45 минуте. В концентрат добавляются 60 г воды температурой 82°C, затем еще 45 г воды температурой 60°C.

Перемешать еще раз и настаивать напиток одну минуту дополнительно.



www.kld-coffee.ru



Между Москвой и Лондоном

Наше интервью с Денисом Нехаевым, победившим в национальном Чемпионате по аэропрессу, получилось одновременно «победным» и «подготовительным», потому что уже 24 ноября чемпиону России предстоит выступить перед международным жюри в Лондоне.

Денис, будешь ли ты менять рецепт к мировому чемпионату? Возможно ли при подготовке и разработке рецепта учитывать, кто будет судить чемпионат, и важно ли это вообще?

У меня есть несколько альтернативных рецептов. Какие-то переменные в любом случае придётся изменить, так как будет другое зерно, обжарка и вода. Я буду работать над текстурой и балансом, чтобы напиток был максимально приятным и питким. На судей мы не ориентируемся, просто прорабатываем рецепт так, чтобы кофе был максимально вкусным, сладким и сбалансированным.

Как долго ты готовился к национальному чемпионату, и был ли у тебя тренер?

К чемпионату я готовился сам. За три недели начал подбирать рецепты с разным кофе. Акцент делал на мировые тренды и в рецептах руководствовался базовыми переменными — соотношением воды и кофе, временем заваривания и помолом.

Как для тебя прошел турнир? Сильно ли волновался? Рассчитывал ли на победу (соперников ведь было немало)?

Турнир прошёл легко, без волнений, так как организация была отличная. Немного стресса испытал в полуфинале, когда началось время выступления, а мой чайник грелся очень долго, и я за 5 секунд до конца времени отдал чашку. Этот чемпионат был интересен, в первую очередь, составом самих участников,



Аэропресс долго будет в тренде и возможно займёт место в музее как одно из гениальных изобретений XXI века.



а не их количеством (хотя и количество было солидное). Что касается победы, то рассчитываю на неё всегда, и за месяц до чемпионата на экране своего мобильного я сделал заставку, на которой написал — «Чемпион России по аэропрессу».

Ты отметил высокий уровень участников этого турнира. Кто из них, на твой взгляд, был самым интересным и сложным соперником?

Соперниками их назвать сложно, все мы дружим и общаемся между собой, на чемпионате где-то помогали друг другу, где-то шутили и т.д. Самыми сильными были Сергей Митрофанов, Дима Бородай, Рома Стерхов, Миша Щепетов (чемпион России прошлого года), Женя Сметанин (победитель отборочного в Питере) и другие. Самая интересная ситуация произошла в 1/2 финала, мы были в одной тройке с Ромой Стерховым, и судьи долго выбирали между нашими чашками. В итоге первый раз была ничья 3/3, второй раз подключилось к оценке ещё несколько человек и выбрали в итоге мою чашку.

В каких еще соревнованиях участвовал в этом году, какой чемпионат тебе нравится больше всего и почему?

В этом году участвовал в чемпионате России по кап-тестингу, занял третье место. Был ещё латте-арт, но не совсем удачно, на Москве четвертое место, на России седьмое, причём и там, и там разница с ближайшим участником была в 1 балл. Нравится чемпионат бариста, латте-арт,

брю и кап-тестинг. Каждый из них интересен и уникален по-своему. Кап-тестинг нравится тем, что в отличие от остальных соревнований, он ставит всех участников в одинаковые условия.

Как давно работаешь в кофе, что тебя привело в эту профессию?

Так получилось, в сфере питания работаю около десяти лет. Все началось, когда я приехал в Москву. Начинал с сетевых проектов питания, затем были рестораны и отели. Как-то в отеле мы общались с нашим сомелье на тему кофе, мы как раз меняли поставщика и оборудование в тот день. Я захотел узнать о продукте чуть больше. Здесь и начался мой кофейный путь. Прошло уже пять лет, и до сих пор интересно!

Аэропресс был придуман как компактное индивидуальное домашнее/походное устройство для заваривания кофе. Как бы ты описал его место в кофейной культуре на сегодня?

Действительно, он компактный, простой, доступный и надежный. Благодаря чемпионату аэропресс получил огромную популярность во всем мире. В некоторых странах проходят отборочные турниры. За последние годы на основе аэропресса были созданы различные девайсы с большей функциональностью. Я думаю, он ещё долгое время будет оставаться в тренде и, возможно, так же, как и в случае с кемексом, займёт место в музее как одно из гениальных изобретений XXI века.

МОСКВА,
КВЦ "СОКОЛЬНИКИ"



7-Я ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ
О КОФЕ, ЧАЕ И ШОКОЛАДЕ

COFFEE TEA CACAO RUSSIAN EXPO

12–14 МАРТА
2020

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ

ОРИМИ
ГРУППА КОМПАНИЙ



DaVinci
GOURMET



BWT
water + more

ДЕЛОВАЯ РУСЬ

СИМОНЕЛЛИ

Victoria Arduino
since 1905

KLD Coffee Importers

СПОНСОРЫ

wintergreen
green coffee

GUTEN
BERG
ROASTERS



PENTAIR
EVERPURE



Gourmet
Style

acaia



Huhtamaki

ПАРТНЕРЫ



Coffee Origin Trips



Carmo Coffees



ОРГАНИЗАТОР

Кофе Чай
и Шоколад
в России

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



WWW.COFFEETEARUSEXPO.RU

COFFEE TEA CASAO RUSSIAN EXPO

НОВОСТИ

Capsules Bar — новый формат участия в выставке

12–14 марта в рамках контактного бара Brew Bar состоятся не только привычные для наших посетителей дегустации кофе, заваренного альтернативными способами, но будет и уникальная возможность попробовать капсульный кофе и чай, который все больше завоёвывает сердца потребителей во всем мире.

Мы открываем прием заявок в Capsules Bar. Если ваша компания занимается производством чайных или кофейных капсул и вы хотели бы дать возможность посетителям нашей выставки попробовать их, — у вас будет такой шанс! Для того чтобы стать участником дегустационной программы Capsules Bar, нужно просто оставить заявку на сайте: <https://coffeetea.timepad.ru/event/1107568/>

После подачи заявки организаторы свяжутся с вами и внесут вас в расписание бара. Продолжительность каждой сессии — 45 минут. Участие для всех компаний абсолютно бесплатное.

Оборудование для участия в Capsules Bar и сами капсулы (не менее 50 штук каждого вида) обеспечивает компания-участник, напитки для гостей представители компании-участника готовят и подают самостоятельно.

Организатор Capsules Bar предоставляет воду и одноразовую посуду для подачи горячих напитков.

Присоединяйтесь, рассказывайте о ваших капсулах, пробуйте и делитесь впечатлениями. Встречаемся на Coffee Tea Casao Russian Expo 2020!

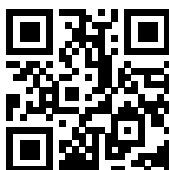


Компания «ФРАНКО» — генеральный спонсор выставки

В этом году компания «ФРАНКО», эксклюзивный дистрибьютор мирового бренда Marco, поддержит выставку Coffee Tea Casao Russian Expo, предоставив бойлеры для чайного чемпионата Tea Masters Cup Russia и всех интерактивных зон, где будут готовить кофе, чай и шоколад.

Водонагреватели Marco известны своей надежностью и производительностью, они просты в эксплуатации и энергоэффективны. Возможность программирования температур и объемов выдачи воды позволяет работать с чаем и кофе класса спешиалти.

Познакомьтесь с оборудованием Marco на стенде бренда (D26) и раскройте себя в качестве бариста в брю-баре Marco!



COFFEE TEA CACAO RUSSIAN EXPO

НОВОСТИ

Трех призеров Премии «Обжарщик года» ждет поездка в Бразилию



В этом сезоне в Национальной премии «Обжарщик года» примут участие 60 обжарщиков со всей страны. Они будут бороться за звания «Лучший обжарщик года» и «Лучшая компания-обжарщик года».

Участникам сначала предстоит пройти предварительный этап, а те из них, кто наберет большее количество баллов, пройдут в полуфинал и свой кофе с произвольной обжарки представят на выставке Coffee Tea Cacao Russian Expo 2020.

Генеральным спонсором по кофе для Премии выступит один из крупнейших поставщиков зеленого кофе в России компания «Импортёры кофе КЛД», которая в сотрудничестве с Carmo Coffees предоставит кофе для участников полуфинала, а главным призом от спонсоров для обжарщиков, занявших первые три

места, станет поездка в Бразилию на ферму Carmo Coffees!

Carmo Coffees является инновационной компанией, ориентированной на торговлю только кофе высокого качества из региона Кармо де Минас, расположенного на юге Минас-Жерайс. Регион известен уникальными условиями для производства specialty кофе и славится тем, что в нем работают более 75% победителей Cup of Excellence Brazil.

Кофе для финального этапа предоставит одна из fazendas компании, это будет желтый бурбон натуральной обработки с fazendas Сертао (Fazenda Sertão), расположенной в регионе Кармо де Минас. Общая площадь Fazenda Sertão составляет 850 га, под посадки кофе на ней отведено 330 га. Высота расположения фермы варьируется между 1100 м и 1450 м над уровнем моря. Её владельцами является чета Хосе Исидро Перейра и Назарет Диас Перейра. Хосе Исидро унаследовал fazendu Сертао от своей матери, а в 1949 году, женившись на Назарет, он начал благоустраивать эти земли уже вместе с супругой. На ферме выращивают такие разновидности кофе, как красный и желтый бурбон, желтый катуаи; помимо кофе на ферме также выращивают бананы и кукурузу, разводят животных для производства молока и молочных продуктов.

Мы с нетерпением ждем результатов первого отборочного этапа — каппинг кофе в его рамках пройдет в середине декабря в учебном классе компании «Импортёры кофе КЛД».

RUSSIAN BARISTA DAYS



12–14 марта 2020
Москва, КВЦ «Сокольники»



18+

Create a taste of success



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ



KLD Coffee Importers
Discover Coffee Continents



ОРГАНИЗАТОР



СПОНСОРЫ



Huhtamaki



acaia



ПАРТНЕРЫ



Carmo Coffees



www.baristabattle.ru



Чего ожидать от рынка капсул в России

Фотографии: Тимур Салихов

9 октября в Москве прошел Russian Tea & Coffee Capsules Forum, мероприятие, посвященное рынку кофейных и чайных капсул. Капсулы как способ подачи кофе и чая очень популярны в Западной Европе и последние несколько лет показывают стабильный рост. Для производителей в России эта тема с каждым годом становится все более актуальной, все больше российских обжарщиков кофе и производителей чая начинают задумываться о фасовке своей продукции в капсулы.

В рамках форума компания AC Nielsen выступила с обзором рынка капсульного

кофе и чая в FMCG. Согласно её данным, кофейные капсулы в России демонстрируют значительную положительную динамику: ежегодный прирост составляет 20% в денежном выражении и 18% в натуральном, при этом наибольший прирост происходит за счет онлайн продаж, доля которых составляет 23% среди всех продаж кофе в этом канале. При этом доля продаж капсул пока находится на уровне 1% всего объема потребления кофе в России.

Чайные капсулы в России только начинают развиваться, при этом показывают 100%-й прирост за счет запуска в 2018 году большинства проектов. Несмотря на быстрый рост, чайные капсулы для российских производителей и потребителей остаются пока неизведанным сегментом.

На форуме были затронуты такие темы, как специальный чай для капсул, составление купажей и разработка специальных машин для капсул, технологии различных капсульных систем, создание идеального напитка, обжарка кофе для капсул, упаковочные





решения, новейшие мировые технологии и тренды.

Форум завершился встречей за круглым столом, посвященной проблемам развития сегмента, основная из которых связана с тем, что российский рынок потребления кофе вне дома еще далек от насыщения и это в определенной мере сказывается на активности переключения потребителей с привычных форматов на капсульные предложения. Европейские рынки потребления кофе уже сложились, там потребитель готов к новому и более удобному продукту — капсулам, позволяющим экономить время при приготовлении продукта неизменно высокого качества. За последние 6-7 лет потребление кофе в Европе выросло на 1,5% только за счет капсульных решений, что позволило увеличить продажи зеленого зерна на 0,5 млн. мешков. В России этот сегмент находится на стадии, когда активное распространение капсул через кофейни и систему онлайн торговли способно быстро приобщить российского потребителя

к чашке самостоятельно приготовленного дома вкусного эспрессо, в том числе и к кофе категории спешиапти. В целом участники Форума высказали мнение, что качество совместимых капсул в России пока еще далеко от идеала из-за стремления сделать продукт более доступным по сравнению с оригинальными капсулами. Однако уже через несколько лет по мере изменения поведения потребителя капсулы станут универсальным решением, доступным для рядового покупателя, и это расширит возможности производителей по выпуску высококачественного и конкурентного продукта с использованием самых современных технологий.

Форум состоялся при поддержке компаний Menshen Group Germany, Hälssen & Lyon, Capsul'in Pro SA, PROBAT-WERKE von Gimborn Maschinenfabrik GmbH, Rychiger AG, SOMIC Verpackungsmaschinen GmbH & Co. KG, GeconaTEC, AC Nielsen, а также Ассоциации «Росчайкофе». Организатор Форума — журнал «Кофе и Чай в России».



Перспективы капсульных систем

При подготовке Russian Tea & Coffee Capsules Forum на сайте журнала и в соцсетях мы провели опрос, в рамках которого предложили чайным и кофейным специалистам выбрать один из четырех вариантов ответа на вопрос: «Какое направление использования капсульных машин наиболее перспективно?»

Более половины участников опроса высказались за то, что наиболее перспективным направлением применения капсульных систем являются рабочие пространства. Для того чтобы «капсульная» картинка стала более полной, прокомментируйте развитие сегмента капсул мы попросили специалистов крупных кофейных компаний (чайные компании с капсулами работают пока менее активно, с выводами и комментариями по поводу чайных капсул лучше пока повременить).



Косимо Либардо (Cosimo Libardo, Carimali):

Капсулы — это сектор, который допускает множество инноваций, у порционного кофе тоже хорошие перспективы.

Капсулы имеют свои преимущества, потому что они гарантируют более долгую жизнь кофейной смеси. Основным препятствием в их развитии может стать невозможность вторичной переработки

10,3% Кафе и рестораны, включая малые форматы

51,3% Офисы и другие рабочие пространства

25,6% Домашние хозяйства, включая совместные

12,8% Не считаю капсулы перспективными

упаковки. В будущем выиграет тот, кто найдет технологическое решение для утилизации отходов. И безусловно, появятся новые форматы. Например, замороженный экстракт кофе, который нужно хранить в морозилке до тех пор, пока не захочешь его использовать.



Луиджи Морелло (Luigi Morello, La Cimbali):

Я думаю, что капсулы, какими мы их знаем сейчас, устаревший формат. Сейчас важна экология, поэтому пластик

должен быть упразднен. Но «беспластикового» решения для капсул пока нет. Мы знаем о разлагающихся материалах, но даже близко не стоим к тому, чтобы активно их использовать. Я сомневаюсь, что капсулы станут бизнес-моделью будущего. И надеюсь, что этого не случится, потому что больше верю в зерно и в трансформацию кофе. Это сложнее, но с большей уверенностью гарантирует хорошую чашку.



Мауро Мартинего (Mauro Martinengo, Opem):

По-моему, капсулы зависят от законодательства. СМИ-кампания против пластмассы сдвига-

ет ось осознания проблемы и, на мой взгляд, изменения произойдут максимум через пару лет. И это будут изменения в сторону биоразлагаемых материалов или материалов, пригодных для вторичной переработки, в частности, алюминия.

Уже созданы капсулы, которые поддаются биологическому разложению, но с ними много путаницы на регуляторном уровне. Уже существуют материалы, воздействие которых на окружающую среду равно нулю, вроде тех, которые полностью распадаются в воде. Их тоже начинают использовать в капсулах.

Что касается новых форматов, то они уже существуют, но вокруг них пока нет шумихи. Так что традиционная система Nespresso продолжает расти. И пока она будет иметь двузначные показатели рентабельности, есть смысл использовать ее. Вероятно, завтра мы будем обсуждать упаковку smart packaging со штрих-кодом. Машину снабдят сканером штрих-кода, что позволит делать заказ, базируясь на вкусовых предпочтениях.

На американском рынке капсула как новый продукт появилась всего 4-5 лет назад. Но проект оказался не очень успешным. Капсула выдавала кофе в «американском» объеме, но к нему добавлялась еще и пенка, а американский потребитель привык к кофе без пенки. После этого размер дозы стали уменьшать. Сейчас у нас есть капсулы с монодозой, двойным эспрессо, эспрессо-лунго и американо. Так что выбор уже есть. Проблема в том, что машины для работы с разными капсулами будут стоить чуть дороже, чем те, что есть сегодня. Но мы также знаем, что с началом крупного производства стоимость единицы уменьшается. И это может стать новым трендом комплексной экспансии на рынок.



Дэвид Нойман (David Neumann, Neumann Kaffee Gruppe):

Капсульный кофе будет развиваться — и это здорово. Многие любят

капсульный кофе, потому его

невозможно испортить. Капсулы — единый сервис, не допускающий ошибок при его предоставлении, к нему обращаются компании, не желающие, чтобы кто-то испортил их продукт. Я думаю, что битву с капсулами фильтр-кофе проиграет.

То, что сейчас делают капсульные проекты в Нью-Йорке, интересно. Они начали автоматизировать заваривание кофе высокого качества на вокзалах и поездах. Нажимаешь кнопку и получаешь чашку хорошего кофе, платишь картой или смартфоном. Количество точек продаж кофе увеличилось фактически вдвое.

Займут ли капсулы место бариста? Понятия не имею. Но думаю, что будет трудно заставить людей платить в кофейне за нажатие кнопки на машине, даже если кофе будет лучше, чем от бариста. В любой покупке ты ищешь чего-то особенного, например, чтобы бариста улыбался тебе.

В офисах, поездах, на вокзалах, в самолетах или аэропортах — абсолютно нормально нажимать на кнопку. Но если ты пойдешь в кафе, там все равно будет что-то интересное. Ты приходишь в заведение, и все меняется, когда тебе говорят: «Добро пожаловать, так приятно, что вы здесь...» Но я бы не потратил 6\$ на капучино, если бы это были деньги за нажатие кнопки. Я могу сделать это и дома. Или в офисе.

Что касается бариста, то мне кажется, что эта профессия будет жить, пока есть студенты университетов.

Функциональная демография кофейных и чайных специалистов

Думаю, многие согласятся с утверждением, что специалист — это человек, владеющий специальными знаниями и навыками, которые позволяют ему успешно решать профессиональные задачи и выполнять полезные для своего бизнеса/организации функции. При этом важно, чтобы специалист был не столько «теоретиком» (который «что-то такое слышал»), сколько «практиком» (то есть человеком, ежедневно выполняющим определенные профессиональные функции).

Напомним, что на выставке CTRE 2019 было проведено 133 интервью, в которых эксперты чайной и кофейной индустрии ответили на 62 вопроса. Часть вопросов касалась чайных и кофейных стереотипов (см. КиЧ №4 2019); ещё часть вопросов выявляла профессиональные функции (17 чайных и 17 кофейных); и, разумеется, в исследовании была традиционная «паспортичка» (вопросы, выявляющие возраст, образование, стаж и прочие социально-демографические характеристики).

Исследование позволило выявить экспертов, часть из которых идентифицировала себя как «кофейщики» (33 респондента), а другая часть (46 респондентов) обозначила себя как «чайники». Это предоставляет уникальную возможность подробно (с учетом всех категорий «паспортички») проанализировать, какие именно профес-

сиональные функции выполняют чайные/кофейные специалисты в зависимости от их возраста, образования, стажа и т.п.

Для выявления связи между категориями «паспортички» и профессиональными функциями мы использовали такой статистический метод, как таблицы сопряженности (учитывались относительные частоты в процентах по отношению к объему всей выборки). Таблицы рассчитывались отдельно для каждой группы «кофейщиков» и «чайников». Поскольку каждая из групп очень малочисленна (что накладывает ограничение на применение многих статистических критериев), на основании полученных процентов составлялся качественный рейтинг наиболее актуальных трудовых функций в рамках конкретной категории «паспортички».

Полученный качественный рейтинг кофейных специалистов позволяет судить о том, как с годами меняется содержание деятельности «кофейщика». Если в начале карьеры больше востребованы навыки заваривания напитка и навыки продавца, то с возрастом более актуальными становятся навыки, связанные с проведением презентаций и обучения.

Что интересно, для самых возрастных «кофейщиков» составить качественный рейтинг невозможно, так как они в равной мере занимаются почти всеми включенными в исследование профессиональными функциями. Проще сказать, чем они не занимаются. У них отсутствуют такие функции, как: «обжариваю кофе»; «составляю купажи»; «продаю кофе»; «работаю бариста»; «провожаю дегустации»; «участвую в турнирах»; «обучаю кофе»; «работаю в кофейной компании»; «организую кофейные мероприятия». «Стариков» можно назвать «отошедшими от суеты».

Это производители, крупные закупщики и собственники кофейного бизнеса, которые определяют облик индустрии, но не участвуют в решении рутинных задач.

Что касается чайных специалистов, то в целом возрастная динамика профессиональных функций у «кофейщиков» и «чайников» очень схожа. Самые молодые сотрудники (18-24 года) осваивают основы приготовления напитка, и обычно это происходит под крылом какой-либо кофейной/чайной компании. Что интересно, «кофейщики» включаются в продажи в 18-24 года, а у «чайников» эта функция становится востребованной в 25-35 и в 46-65 лет. Возможно, чай является более сложным продуктом, поэтому «чайникам» требуется больше времени, чтобы наработать необходимые для успешных продаж знания, навыки и опыт.

Как и у «кофейщиков», у «чайников» присутствует схожая тенденция, согласно которой с возрастом более востребованными становятся коммуникативные навыки, связанные с обучением, организацией и проведением мероприятий и т.п. Возможно, это артефакт маленькой выборки, но «старики» среди «чайников» являются более возрастными, чем «старико-кофейщики». И что особенно интересно, среди «стариков-чайников» не наблюдается «отхода от суеты» (как у «кофейщиков»); они активно включены в торговлю чаем, организацию мероприятий и т.п.

Что особенно радует, у всех специалистов (и «кофейщиков», и «чайников») такая функция, как «завариваю кофе/чай для себя», уверенно занимает 1-2 место в рейтинге независимо от возраста. Что говорит о высокой личной заинтересованности, о том, что профессия неотделима от образа жизни и является призванием.

Возраст и функциональная нагрузка специалистов

Здесь и в других диаграммах: чем выше функция в списке, тем чаще ее указывали участники опроса



С возрастом растет коммуникативная функциональность

Интерес к напиткам — это навсегда

«Старики-чайники» не бросают работу «в поле» (продажи, чаепития). Возможно, иначе им не прожить

Текущий стаж

возможности и условия карьерного роста

Чтобы уточнить возрастную избирательность трудовых функций, в исследовании также использовался вопрос о текущем трудовом стаже (точная формулировка: «Продолжительность работы на текущем месте»). Было предложено шесть вариантов ответа: менее года; 1-2 года; 2-5 лет; 5-10 лет; 10-20 лет; более 20 лет.

Распределение трудовых функций «кофейщиков» в зависимости от текущего стажа очень схоже с распределением функций в зависимости от возраста. В целом трудовые функции «кофейщиков» в горизонте стажа от 0 до 5 лет очень схожи: преобладает работа в качестве бариста; приготовление кофе для себя; проведение кофейных дегустаций и презентаций. Уже через год-два работы «кофейщики» могут выступать в роли тренеров или закупщиков, но могут и остаться бариста.

Любопытно, что функция «свой бизнес» проявилась у людей, работающих на текущем месте от 2 до 5 лет — фактически это означает что кофейный бизнес сейчас достаточно устойчив, так как на момент участия в опросе они владели этим бизнесом от 2 до 5 лет.

Как и у «кофейщиков», трудовые функции «чайников» в горизонте стажа от 0 до 10 лет очень схожи. Но есть нюансы: изначально «чайники», как и «кофейщики», больше ориентированы на приготовление напитка, но с годами занятость в продажах постепенно возрастает (функция становится приоритетной для тех, чей срок работы 5-10 лет). Также следует отметить, что

Кофе

Можно «зависнуть» в стартовой функции (бариста) или быстро развиваться в эксперта



Чай

Основное направление карьерного роста — от чайного мастера к чаепродавцу

у «чайных аксакалов» (10-20 лет) преобладают своего рода представительские функции: чайные путешествия, обучение, пропаганда чайной культуры и т.п.

Также в глаза бросается очевидное различие между «кофейщиками» и «чайниками». У первых независимо от срока работы на первом месте стоит работа в качестве бариста (т.е. приготовление кофе для других людей). Приготовление кофе для себя у «кофейщиков» на втором месте. «Чайники» независимо от срока работы на текущем месте в качестве приоритета указывают «завариваю чай для себя». Трудно сказать, чем это объясняется, — то ли эгоизмом, то ли полным погружением в профессию-призвание — но факт налицо.

Образование и функциональная нагрузка специалистов

Следующая категория, которая учитывалась в исследовании, — образование. Было выделено семь субкатегорий (среднее образование; студент колледжа; среднее специальное; студент вуза; неоконченное высшее; высшее; ученая степень), которые также сопоставлялись с 17 профессиональными функциями.

Для «кофейщиков» получились очень наглядные результаты. Их, в зависимости от сочетания уровня образования с функциями, можно разделить на три группы. Первая группа — испытуемые без высшего образования. Из 17 трудовых функций семь они не выполняют вообще никак; а более или менее популярными в этой группе оказываются всего две функции: «работаю бариста» (абсолютный лидер среди специалистов со средним специальным образованием) и «готовлю кофе для себя» (студенты вуза).

Вторая группа — специалисты с неоконченным высшим образованием. Их функционал размазан, но в большей степени в нем преобладают функции: «закупаю кофейные зерна»; «провожаю дегустации и презентации кофе»; «готовлю кофе для себя»; «работаю бариста»; «обучаю кофе»; «работаю в кофейной компании».

Третья (самая многочисленная) группа — специалисты с высшим образованием, для нее уже можно составить полноценный качественный рейтинг трудовых функций: 1 — «работаю бариста»; 2 — «готовлю кофе для себя»; 3 — «провожаю дегустации и презентации кофе»; 4 — «обучаю кофе (работаю тренером)».

По «кофейщикам» можно сделать следующий вывод: чем выше уровень образования, тем больше функций выполняет специалист. Функционал специалистов

Явный рост
нагрузки
с ростом
уровня
образования

Бариста
Кофе для себя

Бариста
Кофе для себя
Закупки
Презентации
и дегустации
Работа
в компании
Тренер по кофе

Кофе

Бариста
Кофе для себя
Презентации
и дегустации
Тренер по кофе

среднее		н.высшее		высшее			
среднее		ср.спец.		н.высшее		высшее	
Продажа чая		Чай для себя		Чай для себя		Чай для себя	
Церемонии, дегустации, шоу		Закупки		Продажа чая		Церемонии, дегустации, шоу	
Чай для себя		Продажа чая		Церемонии, дегустации, шоу		Продажа чая	
Работа в компании		Микробизнес		Работа в компании		Обучение чаю	
		Церемонии, дегустации, шоу		Чайные мероприятия			

Чай

Слабая связь функциональной нагрузки с уровнем образования

с высшим и неоконченным высшим образованием весьма схож, в то время как у группы без высшего образования преобладает одна функция — заваривание кофе.

У «чайников» распределение функционала в зависимости от образования сложнее, но, в целом, и у «кофейщиков», и у «чайников» существуют схожие тенденции: во-первых, чем выше уровень образования, тем более разнообразные функции выполняет специалист; во-вторых, специалисты с высшим (и неоконченным высшим) образованием больше задействованы в организации мероприятий и в обучении.

Личная жизнь на что влияет работа партнеров в одной сфере

Ранее было выявлено, что у 20% опрошенных партнёр работает в той же отрасли. Влияет ли работа в одной сфере на трудовые функции?

Главное отличие «кофейщиков», чей партнер работает в той же сфере, от тех, кто работает сам по себе, заключается в том, что у партнеров-коллег в списке функций присутствуют продажи. Если сопоставить это наблюдение с данными, согласно которым продажи кофе характерны для самых молодых и начинающих «кофейщиков», можно сделать деликатное и естественное предположение о том, что еще в молодости «кофейщики» легко находят партнеров среди коллег. Скорее всего, это связано с тем, что бариста обычно работают группами.

В отличие от кофейных специалистов, у «чайников» получилась довольно забавная картина — почти все функции

Кофе

Есть молодежный коллектив и возможность найти партнера-коллегу в самом начале работы

Бариста
Кофе для себя
Продажа кофе
Тренер по кофе

Бариста
Кофе для себя
Презентации и дегустации
Работа в компании
Тренер по кофе

Партнеры-коллеги

Чай для себя
Чайные мероприятия
Обучение чаю

Партнеры-неколлеги

Чай для себя
Церемонии, дегустации, шоу
Продажа чая
Работа в компании

Чай

Возможность найти партнера-коллегу появляется только с возрастом и наработанным статусом

для партнеров-коллег и партнеров-неколлег различаются. Базовые и «молодежные» функции (чайные церемонии, продажи) выполняют специалисты, чей партнер не работает в чайной отрасли. Наличие партнера в той же отрасли связано с «возрастными» функциями (обучение, мероприятия).

Такое выраженное различие можно объяснить тем, что «чайники», выполняющие «молодежные» функции, как правило не имеют близких коллег (очень мало заведений, которым нужно больше одного чайного мастера). И только с возрастом и статусом у «чайника» появляется устойчивый круг профессионального общения и возможность найти партнера-коллегу.

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



Zwirneri a.d. Wutach GmbH

Качество — Надежность — Традиции — с 1886

www.teabagthread.com

Вопрос о том, как связаны трудовые функции специалиста с его заработком, — пожалуй, самый животрепещущий. Напомним, что в анкете использовались два вопроса: «Сколько лет вы зарабатываете в чае/кофе?», «Является ли работа в чае/кофе источником вашего основного дохода?» (64% специалистов подтвердили, что работа в отрасли является для них основным источником дохода).

Если не брать в расчет кофейных «аксакалов» (чей стаж заработка в кофе более 10 лет и которых в выборке всего два человека), то получается, что главная трудовая функция, позволяющая стабильно зарабатывать на кофе, — это работа бариста. Остальной функционал незначительно варьируется, но для нашей выборки самые «денежные» функции (независимо от времени работы в индустрии) выглядят так: проведение дегустаций и презентаций, обучение кофе, работа в кофейной компании и (на последнем месте!) продажи. Приготовление кофе для себя можно в данном случае не учитывать, так как это скорее источник затрат, чем функция, приносящая доход.

Любопытно, как по мере увеличения стажа работы меняется выбор между наемным трудом и собственным делом. Начинающие «кофейщики» работают в компаниях (что естественно), на уровне стажа «2–5 лет» заметная часть открывает свой бизнес, а на уровне «5–10 лет» наемных работников снова больше, чем специалистов, имеющих собственный бизнес.

В качестве занимательного вывода следует подметить, что второе и третье место по значимости (после работы бариста) занимают профессиональные функции, требующие развитых коммуникативных и

Кофейный стаж и функциональная нагрузка специалистов

Работа бариста — универсальный способ заработка

Бариста	Кофе для себя	Кофе для себя	Бариста
Кофе для себя	Работа в компании	Кофе для себя	Бариста
Работа в компании	Бариста	Кофе для себя	Бариста
		Продажа кофе	Презентации и дегустации
		Свой бизнес	Тренер по кофе
		Тренер по кофе	Обжарка
			Работа в компании

до 1 года 1–2 года 2–5 лет 5–10 лет

Основной доход

Неосновной доход

Бариста
Кофе для себя
Презентации и дегустации
Тренер по кофе
Работа в компании
Продажа кофе

Кофе для себя
Бариста

Обжарщик — одна из вершин профессиональной эволюции в кофе

презентационных навыков, а также высшего (или хотя бы неоконченного высшего) образования. Без хорошего владения навыками общения работа с широкой аудиторией затруднительна, и это напрямую связано с уровнем доходов «кофейщика».

Выше было отмечено, что самая «денежная» функция у «кофейщиков» — это работа бариста. Тем не менее, в выборке оказались люди, которые работают бариста, но утверждают, что работа в кофе не является для них основным источником дохода. Таких интересных персон в нашей выборке всего двое, и можно предположить, что они в силу разных причин выполняют эту трудовую функцию (работа бариста) временно; не считают ее своим профессиональным призванием.

Чайный стаж и функциональная нагрузка специалистов

В случае с чайными специалистами можно не обращать внимания на функцию «завариваю чай для себя», которая в силу своей популярности не могла не попасть в этот рейтинг (но вряд ли помогает зарабатывать на чае). Несомненными лидерами среди наиболее стабильных «денежных» функций у «чайников» являются продажа чая и проведение чайных церемоний / дегустаций / шоу.

Заметим, что для «чайников» работа в чайной компании как ключевое условие дохода сохраняет свою значимость лишь до пяти лет стажа. После пяти лет значимой «денежной» функцией становится, к примеру, «закупаю чай». Конечно, закупать чай можно и в качестве сотрудника чайной компании, но данная функция является специфическим маркером владельцев чайного микробизнеса, для которых важна «свобода творчества» (в том числе и в выборе чая). Возможно, среди «чайников» есть тенденция первые пять лет зарабатывать в компаниях, а затем создавать собственный чайный бизнес.

Наиболее наглядное отличие «чайников» от «кофейщиков» заключается в отношении к такой функции, как продажи: для «кофейщиков» она по значимости лишь на шестом месте, в то время как для «чайников» — на втором. Получается, что «чайники» (для которых работа в чае является основным источником дохода) более ориентированы именно на продажи, а «кофейники» на приготовление напитка.

Чай для себя	Чай для себя	Продажа чая	Чай для себя
Продажа чая	Чай для себя	Чай для себя	Закупки
Церемонии, дегустации, шоу	Церемонии, дегустации, шоу	Церемонии, дегустации, шоу	Титестинг, блендинг
Тексты и видео	Церемонии, дегустации, шоу	Обучение чаю	Обучение чаю
Турниры	Работа в компании	Закупки	Чайные путешествия
Работа в компании	Продажа чая	Тексты и видео	Чайные мероприятия
		Заваривание за деньги	Чай для себя

до 1 года 1–5 лет 5–10 лет 10–20 лет

Основной доход

Неосновной доход

Чай для себя
Церемонии, дегустации, шоу
Чайные мероприятия
Турниры

Чай для себя
Продажа чая
Церемонии, дегустации, шоу
Обучение чаю
Работа в компании
Закупки
Заваривание за деньги

Карьера «чайника»: от продаж — к закупкам, от заваривания — к обучению

Обращает на себя внимание развитый функционал специалистов, для которых чай не является основным источником дохода. Можно предположить, что чай — это отличное хобби и дополнительный заработок, но проблемная основная работа.

Между зарабатывающими «чайниками» и «кофейщиками» есть и важное сходство. У «чайников» (как и у «кофейщиков») на 3 и 4 месте функции («провожу чайные церемонии / дегустации / шоу»; «обучаю чаю»), требующие «прокачанных» коммуникативных и презентационных навыков. Очевидно, что кофейному/чайному специалисту увеличивать свой уровень доходов без увеличения общения с клиентской аудиторией будет проблематично.

Стратегии профессионального роста

Собранные и проанализированные данные о функциональной демографии специалистов позволяют описать наиболее распространенные стратегии развития кофейных и чайных специалистов. У «кофейщиков» таких стратегий две, у «чайников» — одна.



И в кофе, и в чае профессиональный рост невозможен без развития коммуникационных и презентационных навыков

«Кофе, чай, шоколад» в Сокольниках!



www.coffeeteafest.ru

Фотографии: Константин Колчанов

24-25 августа в московском парке «Сокольники» прошел шестой Фестиваль «Кофе, чай, шоколад». В этом году Фестиваль посетило более 200 000 человек, которые смогли попробовать разнообразные напитки, выпечку, шоколад, мороженое и другие вкусности, принять участие в мастер-классах, отдохнуть в лаундж-зонах и получить призы за самые яркие фотографии на фоне красочных фотозон.

Особое внимание на Фестивале уделили семьям и отдыху с детьми. В зоне «Мир детства» юные гости участвовали в химическом шоу MacChoso, мастер-классе

компании «Кантата» по изготовлению шоколадных фигур, английском чаепитии от English First, мастер-классе компании «Воды Здоровья» по экологии и здоровому образу жизни, а также изготавливали чайные подставки, травяные саше, яркие браслеты и многое другое.

Благодаря генеральному медиапартнеру Фестиваля — радио «Восток FM» на площадке звучали самые сочные хиты, а в ходе увлекательной игры «Мега-Дженга» была построена башня высотой в 2,5 метра. Эми-Наре Манукян, бронзовый призер чемпионата России Cezve & Ibrik 2016, вместе с ведущей «Восток FM» Ульяной Медведевой рассказали о том, как варить кофе по-восточному, и поделились рецептом приготовления кофе в джезве.

Группа компаний «Орими Трэйд», спонсор Фестиваля по кофе и чаю с брендами Tess, Grienfield и Jardin, представила гостям рецепты освежающих кофейных коктейлей. Илья Савинов, основатель компании Torrefacto, рассказал, чем отличается



Кофе и Чай в России

арабика от робусты, каким на вкус может быть кофе и почему.

На образовательной площадке «ПроКо-Чай» на протяжении двух дней проходили мастер-классы и семинары, посвященные кофе, чаю и шоколаду. Каждый день на площадке устраивали викторины, самые эрудированные посетители Фестиваля получили подарки от MacCoffee, Mr.Ricco, Lucky Snacky и компании «Кантата».

Дмитрий Щуров, руководитель направления HoReCa компании BWT, рассказал о фильтрации воды в домашних условиях, а Мария Касицына, автор проекта «Кофейная карта Москвы», рассказала, как искать идеальную чашку кофе недалеко от дома.

На площадке прошли также чайные семинары. Востоковед, японист и ароматолог Мария Рымарчук поделилась информацией о японских чаях, а Никита Тютчев, победитель московского отборочного чемпионата Tea Masters Cup, рассказал о полезных свойствах матчи.

На Фестивале выступил и чемпион мира 2019 года по приготовлению кофе в джезве, старший бариста сети кофеен Sezve Coffee Сергей Блинников. Сергей приготовил две классические джезвы и два авторских напитка с использованием редких ингредиентов, таких как сироп из каскары, эссенция сальверскина и сушеные кофейные цветы из Коста-Рики.

На площадке «ПроКоЧай» прошли и другие мероприятия, посвященные способам приготовления кофе, истории шоколада, спешалти кофе, полезной выпечке, крафтовому мате, выращиванию чая в России и разнообразию цейлонского чая.

Каждый гость Фестиваля унес с собой теплые воспоминания о празднике ярких вкусов. В следующий раз Фестиваль снова пройдет в августе и вновь порадует гостей вкусными новинками, интересным общением и увлекательными мероприятиями.

Ждем вас на Фестивале «Кофе, чай, шоколад» 2020 года!



Trieste Coffee Experts 2019



www.bazzara.it/
trieste-coffee-experts-2019@bazzara.it

21–22 сентября в Триесте (Италия) работала четвертая конференция Trieste Coffee Experts, основными темами которой стали «Судьба кофе» и «Кофе 4.0». В мероприятии приняли участие ведущие специалисты итальянского кофейного мира, видение и идеи которых в значительной степени определяют развитие кофейной культуры.

В число вопросов, затронутых в ходе конференции, вошли:

- завершение эпохи спешиалти кофе; отсутствие эталонной для этого направления экономической модели и постоянная необходимость предлагать потребителю новые места и способы потребления кофе;
- важность включения в очевидную концепцию «для хорошего кофе нужна хорошая вода» компонентов экологического мышления и осознанного отношения к воде как к ценному и исчерпаемому ресурсу;
- слабость конкурентных позиций итальянских кофейных концептов, продолжающих следовать решениям 1960–70-х годов и не готовых к динамичным вызовам, которые формируются в основном азиатским кофейным рынком, а также подразумевающих полное переосмысление роли и содержания

работы бариста; положительное влияние кофе на здоровье и необходимость информировать потребителей о безопасном потреблении кофе.

Конечно, участники конференции не обошли стороной и вопросы социальной и экологической устойчивости в кофейной индустрии. В частности, на Trieste Coffee Experts прозвучала мысль о том, что кофе, который сегодня продается в кафе, не соответствует критериям социальной справедливости в отношении тех, кто его выращивает.

Для того чтобы кофе стал социально справедливым напитком, необходимо перестать обесценивать труд мелких фермеров, не вводить потребителей в заблуждение необоснованным размещением на кофейной упаковке логотипов, «подтверждающих» соблюдение условий социальной ответственности, перестать предлагать чашку кофе всего за 1 евро и отказаться от позиционирования спешиалти кофе как более экологичного по сравнению с другими категориями продукта. Обсуждая опасности «несправедливого кофе», участники конференции также отметили, что из-за очень низкой экономической выгоды молодежь отказывается от занятости в секторе выращивания и первичной переработки кофе, что приводит к утрате культуры и традиций.

Обсуждая экологическую устойчивость, участники конференции подчеркнули важность решения проблемы отходов кофейной индустрии, в частности, древесины старых деревьев, которые удаляются с плантаций и в настоящее время большей частью утилизируются. Было отмечено, что совместно с университетами и итальянскими проектными институтами разрабатываются решения по использованию этой

древесины в мебельном производстве, как, например, это уже происходит с бамбуком.

Обсуждая «Кофе 4.0», специалисты охарактеризовали цифрового потребителя четвертой волны как нетерпеливого, всегда осведомленного, склонного к изменениям и ценящего технологические инновации. В основе концепции «Кофе 4.0» лежат интеллектуальные системы, предназначенные для получения обратной связи, оптимизации всех производственных процессов и услуг, а также кастомизации добавленной стоимости по всей цепочке производства кофе.

Особое внимание в докладах было уделено «умной упаковке», в первую очередь, капсулам и аппаратам для их производства. Современные капсулы экологически безопасны, технологичны и содержат информацию об оптимальном приготовлении кофе. Они отлично вписываются в концепцию «закрытой технологии», минимизирующей участие человека в приготовлении кофе.

Частью Trieste Coffee Experts стало вручение традиционной премии «Кофейный человек года». В этом году она была присуждена Серджио Барбариси (Sergio Barbarisi, BWT), эксперту в области подготовки воды для кофе.

Завершая работу конференции Trieste Coffee Experts, ее идеолог и организатор Андреа Бадзара (Andrea Bazzara) поблагодарил гостей и докладчиков и пригласил всех к участию в кофейных мероприятиях, проводимых в Италии, — Кофейном фестивале в Триесте (Trieste Coffee Festival), выставке HOST в Милане в октябре, выставке Siger в Римини в январе и других.

До встречи в Италии!



Новые приключения дистрибьюторов BERNLEY

Наступил сентябрь, время традиционного путешествия дистрибьюторов чая BERNLEY. В этом году местом проведения конференции, которую ежегодно организует Группа чайных компаний «Сапсан» для партнеров, стал Биарриц — фешенебельный курорт на Атлантическом побережье Франции.

Постоянные участники мероприятий ГЧК «Сапсан» хорошо знакомы с Францией. За последние десять лет (в течение которых один из флагманов отечественного чайного рынка организует поездки) эта страна, как и Австрия, ОАЭ, Бали, Германия, Греция, Дания, Испания, Италия, Мальдивы, Мальта, Норвегия, Хорватия, Швейцария и Швеция, уже принимала дистрибьюторов BERNLEY. Тем не менее представители нескольких десятков компаний, работающих в разных регионах России, с воодушевлением приняли приглашение, ведь Франции много быть не может, да и открывать очередной чайный сезон в обществе друзей-соратников, как называют друг друга члены группы, — добрая традиция.

В этом году поездка прошла на фоне роста спроса на продукцию ГЧК «Сапсан», выпускающей отличный черный цейлонский чай и сосредоточенной на росте показателей продаж компаний, участвующих в его реализации на рынке. Именно возросшей востребованностью высококачественного натурального чая, который выращивается на экологически чистых плантациях Шри-Ланки, во многом обусловлен интерес, проявляемый к мероприятиям ГЧК «Сапсан». А где если не на таких встречах получить самую исчерпывающую информацию о том, как работает одна из крупнейших чайных компаний нашей страны

и что она предлагает любителям этого напитка не только в России, но и за ее пределами!

Деловая часть поездки во Францию состояла из встреч, семинаров и презентаций. Их участники познакомились с продукцией, выпускаемой под маркой BERNLEY, которая входит в число продуктов самого высокого мирового уровня и пользуется заслуженной популярностью у потребителей благодаря уникальным рецептам и новейшим технологиям производства, а также исключительно натуральным ингредиентам. Кроме того, подробно обсуждались острые вопросы, стоящие сегодня перед российской чайной отраслью, перспективы ее развития и, конечно же, особенности ведения чайного бизнеса в различных регионах страны.

Изюминкой программы ГЧК «Сапсан» стала культурно-развлекательная часть поездки. Благодаря ей группа погружается в комфортную и доброжелательную атмосферу, располагающую к неформальному и конструктивному деловому общению.

В Биаррице участники поездки остановились в пятизвездочном люкс-отеле Sofitel Biarritz Le Miramar с выходом к живописному пляжу Мирамар. С первых минут гости почувствовали живительную силу мягкого климата Атлантики и ощутили себя частью неповторимых местных пейзажей.

За неделю пребывания на одном из самых известных курортов Франции путешественники познакомились с историей и достопримечательностями Биаррица — своими глазами увидели легендарный Отель дю Пале, Старый порт и порт рыбаков,





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.



русскую церковь Святого Александра Невского и церковь Святой Евгении, статую Пресвятой Девы, ставшую символом города, загадочную виллу Бельза и многое другое. Старинный паровозик по зубчатой железной дороге поднял гостей из России на священную гору басков Ля Рюн на границе с Испанией. С нее открывается потрясающий панорамный вид на горные вершины и берег Атлантики.

Незабываемые впечатления оставило посещение Сен-Жан-де-Люза — города-порта, который живет воспоминаниями о свадьбе короля Людовика XIV и инфанты Марии Терезы, гордится своими корсарами и миндальным печеньем «макарон». В памяти участников поездки останется и культурная столица северной части Страны Басков, расположенная на самом юго-западе Франции, — милый средневековый городок Байонна с узкими улочками и теснящимися на них уютными, разноцветными фахверковыми домиками в баском стиле с деревянными балками и ставнями. Именно здесь впервые во Франции приготовили шоколад и провели корриду.

Затем группа посетила самый известный город-курорт на севере Испании Сан-Себастьян и окунулась в испанский ритм жизни. Эта жемчужина Страны Басков, расположенная в красивейшей бухте Ла-Конча, в XIX веке была излюбленным местом отдыха королевской семьи, а чуть позже — южноамериканской и испанской аристократии. Великолеп-

но сохранившаяся старая часть города, церковь Сан-Висенте, здание мэрии, кафедральный собор Эль-Буэн-Пастор, церковь Сан-Игнасио де Лойола, мосты Марии Кристины и Курсааль, Дворец Мирамар (на протяжении многих лет — летняя резиденция испанского монарха), расположенный в доминиканском монастыре XVI века музей Сан-Тельмо с многочисленными экспонатами — от предметов быта средних веков до полотен Рубенса и Эль Греко... Все эти достопримечательности предстали перед взорами туристов во время экскурсии в «южный Париж» — так часто называют Сан-Себастьян за заимствованный у французской столицы архитектурный стиль.

... Поездка удалась на славу — получилась увлекательной, насыщенной и плодотворной. Приключения дистрибьюторов были исключительно полезны: новые знания, положительные эмоции, яркие впечатления, заряд адреналина. Все это станет тем импульсом, который поможет лучше настроиться на новый сезон серьезной и плодотворной работы с чаем BERNLEY. Таково общее мнение всех без исключения участников состоявшихся мероприятий. При этом каждый из них, вернувшись на родину, мысленно представлял себе следующие совместные путешествия под флагом Группы чайных компаний «Сапсан» и настраивался на то, что этот чайный год обязательно будет еще более плодотворным!



Tea Masters Cup: турниры, выставки, путешествия



В сентябре и октябре состоялись национальные турниры Tea Masters Cup 2019 в Дании, Вьетнаме, Канаде, на Украине, в Бельгии, Чехии, Иране и Казахстане. В Дании, Канаде, Бельгии и Иране турниры прошли впервые. Дания и Украина организовали сертификационные сессии для национальных судей. Вьетнам, Украина и Иран совместили проведение турниров с образовательными и экскурсионными программами для гостей и участников чемпионатов. Вьетнам пригласил их посетить горные чайные леса с древними деревьями в провинции Хазянг, Украина познакомила с восстанавливаемой чайной деланкой в Мукачево, а Иран показал чайные плантации и чайные фабрики Лахиджана.



Сезон Tea Masters Cup 2019 практически завершен, в ноябре состоится турнир по чайной миксологии в Италии — и победители национальных этапов начнут подготовку к мировому финалу Tea Masters Cup International.



Одновременно с завершением сезона TMC 2019, в России стартовали региональные этапы TMC 2020. 24–27 сентября выставка WorldFood Moscow принимала московский отборочный. Его участники боролись за право представлять Москву на национальном финале, который состоится

Фотографии: Максим Белеченко, Роман Шаламов, Ольга Никандрова, Катержина Рышава, Константин Колчанов



12–14 марта 2020 года в рамках выставки Coffee Tea Cacao Russian Expo.

Помимо чайного чемпионата впервые на WorldFood Moscow была организована деловая программа — круглые столы по актуальным проблемам индустрии, выступления спикеров и дегустации чайно-кофейных новинок. Каждый из четырех дней по окончании соревнований продолжался обсуждениями на площадке Tea Masters Cup разнообразнейших тем - тренды на чайном рынке, партнерские программы и лицензирование, опыт создания чаепродуктов, чайная торговля через интернет, чайные добавки как новая ниша на полке, пошаговая инструкция по открытию кофейни, состояние рынка дистрибуции чая в сегменте B2B, влияние брендов на трансформацию категории, чай в экономике опыта, пятая волна кофеен, опыт проведения акций лояльности и опыт участия в чайных чемпионатах международного уровня. А победителями московского отборочного этапа стали Ганна Голубева (Tea Preparation), Наталья Прохоренко (Tea Pairing), Роман Сорокин (Tea Mixology) и Аркадий Суланов (Tea Tasting).

Поздравляем чемпионов и желаем им успешного выступления на национальном финале 2020!



«Бюлер АГ», Представительство в Москве

+7 (495) 786–87–63
office.moscow@buhlergroup.com
www.buhlergroup.com



LEBO Coffee АО «КОМПАНИЯ «ПРОДУКТ-СЕРВИС»

+7 (495) 554–25–66
lebo@lebo.ru
www.lebo.ru



ПК «Монтана Кофе»

+7 (499) 272–19–25
office@montana.ru
www.montana.ru



Филиал ООО «Аутспан Интернешнл» СЕДА

+7 (495) 664–26–91
info@seda.ru
www.olamgroup.com



Vietnam Tea Association

+84 24 3625 0908
vitas@fpt.vn
www.vitas.org.vn



АО «Импортёры кофе КЛД»

+7 (495) 223–03–47
kld.trade@nkg.coffee
www.facebook.com/KLDCoffeeImporters



Zwirneri a.d. Wutach GmbH

+49 (7744) 9396–0
info@zwirneri-wutach.com
www.teabagthread.com



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
association@rusteacoffee.ru
www.rusteacoffee.ru



Группа компаний «Орими»

+7 (812) 346–82–40
mail@orimitrade.ru
www.orimi.com



coffeetea.ru

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



TESS®



PERFECT TEA
COMPOSITION



НАСЛАДИТЕСЬ ВКУСОМ И КРАСОТОЙ ПРЕВОСХОДНОГО ЧАЯ TESS!

TESS представляет классические сорта черного, зеленого чая и изысканные чайные композиции, в которых превосходные чайные листья гармонично сочетаются с кусочками фруктов и ягод, лепестками цветов и душистыми травами.

WWW.TESSTEACO.UK



Узнайте больше о TESS
tesstea.co.uk