Дегустация продуктов питания.

В этой категории самыми популярными видами дегустации являются дегустация сыра и дегустация колбасы. Такие акции нацелены на широкий круг покупателей, ведь и сыр и колбаса регулярно входят в рацион большинства людей. Показательно, что проводимая дегустация сыра или колбасы сказывается на объемах реализации рекламируемых продуктов незамедлительно. В ряде случаев отмечается пятикратный прирост продаж. Хороший и качественный продукт удержит свои позиции и в долгосрочной перспективе, уже после того, как акция завершится.

Обычно на дегустации колбасы или других продуктов предлагаются несколько сортов из разных ценовых категорий, чтобы потребитель смог точнее определить, какой из сортов ему наиболее подходит.

Помимо этих товаров хороший маркетинговый эффект дает и дегустация чая. Чай – традиционный для нашей страны напиток, по своей популярности и объемам потребления значительно превосходящий кофе.

Дегустация

Такая приятная и полезная дегустация.

Даже тем, кто далек от бизнеса, известно, что реклама – двигатель прогресса. Но рекламу тоже нужно уметь делать грамотно. Среди множества способов создания рекламы одним из наиболее распространенных в наше время можно назвать дегустации. Они представляют собой специально разработанные приемы маркетинга, которые рассчитаны на то, чтобы познакомить покупателя с определенным товаром поближе и дать ему возможность приобрести пробный товар по сниженной цене или же и вовсе получить бесплатно. Нельзя не отметить высокую степень продуманности такого способа рекламы, ведь это отлично сочетается с законами человеческой логики. Ведь покупателю нужно не только видеть товар, но и попробовать его (на вкус, на ощупь), узнать, какой он в действии. Это не означает привередливости, это нормальное требование человека, который хочет отдавать деньги только за качественный товар, который соответствует его требованиям и ожиданиям. Производители, которые проводят дегустации в рамках своих рекламных кампаний, демонстрируют отличное знание психики потребителя. Но и это – только в том случае, когда при проведении дегустации соблюдаются все правила маркетинга и особенности восприятия потребителей.

Главной целью любой дегустации является повышение спроса на определенный вид товара и большие объемы его продаж. Для этого нужно показать покупателям основные особенности и качества товара, которые они сразу же могут оценить. Как показывает практика, наиболее часто рекламируемые таким образом товары – это продукты питания. Ведь дегустация вкусовых качеств – это самый быстрый и показательный способ, который помогает определиться с выбором. К тому же, проведение дегустации такого ряда товаров очень легко осуществимо с точки зрения организации, для этого требуется лишь непосредственная близость к месту продажи продуктов питания. Поэтому чаще всего такие дегустации проводятся непосредственно в супермаркетах, торговых павильонах и залах. К тому же, это объясняется еще и тем, что проведение дегустации не требует большого пространства.

Очень часто производители предлагают для дегустации товары, которые либо недавно вышли на рынок, либо еще находятся в состоянии подготовки к выходу. Таким образом, готовится хорошая почва для объема продаж заранее. И до того, как товар появится на прилавках, люди уже могут попробовать его и оценить по достоинству, они уже будут знать хотя бы название, что само по себе немало. Затраты на дегустации таким образом окупятся очень и очень быстро. А информация о новом бренде уже пойдет в массы. Это особенно эффективно, если у товара запоминающееся название, хороший слоган и узнаваемый логотип.

Но создатели рекламных кампаний должны понимать, что организация дегустации – это не только подготовка собственно товара для массовой демонстрации, но и курс обучения для персонала, который будет рекламировать товар (то есть промоутеров), подготовка различного рекламного оборудования, создание информативных материалов рекламного характера, которые смогут ознакомить покупателей с товаром. Все это в комплексе и станет залогом успешной и эффективной дегустации.

Если рассматривать конкретно, то к рекламному оборудованию относятся стойки, на которых располагается товар на красивой посуде или в красивых емкостях (здесь стоит учитывать и психологический момент - например, влияние цветового фактора на решение попробовать продукцию). Это также все сопутствующие материалы: столовые приборы, салфетки и т.д. Стоит позаботиться и о внешнем виде промоутеров. Это касается не только фирменной одежды, но и общей опрятности. Намного более привлекательно выглядят люди, которые своим внешним видом вызывают доверие у покупателей. Доказано, что такие промоутеры могут привлечь гораздо больше покупателей и проинформировать о товаре гораздо большее количество людей.

**Дегустация как метод продвижения продовольственных товаров**

Не боясь сильно ошибиться, можно утверждать, что в мире найдется не очень много людей, которые верят собственным ощущениям меньше, чем чужим впечатлениям и рассказам. В данной статье речь пойдет о методе стимулирования сбыта, в основе которого лежит объективный фактор психологии человека – доверие своим собственным ощущениям. Производители и сбытовики продовольственных товаров называют данный метод продвижения продукции – дегустациями, специалисты по маркетингу не продовольственных товаров называют его – распространением образцов.

Категории товаров наилучшим образом подходящие для дегустации производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью. Кроме этого эта продукция должна обладать следующими свойствами:

* нацеленность этих товаров на широкого потребителя;
* быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам;
* являться продукцией с невысокой себестоимостью.

Очевидно, в группу таких товаров попадает почти все, что потребляется в пищу. По этой причине далее подробно будут рассматриваться особенности проведения именно дегустаций. При этом будут даны ответы на традиционный перечень вопросов: какова цель?, где и когда проводятся акции?, что должны дегустировать покупатели?, как и кто их должен проводить?

**Какую цель преследуют при проведении дегустаций?**

Дегустации и распространение образцов гармонично вписываются в коммуникационную стратегию в канале сбыта называемую – втягиванием [1…4]. Основные усилия производителей в этом случае сосредоточены на конечном спросе. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, побуждающее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителем. Ценность стратегии втягивания для фирм состоит в том, что ее успех нейтрализует возможность давления со стороны посредников в канале распределения и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество и лояльность.

В классической литературе по маркетингу продаж авторы обращают внимание на то, что системно организованные дегустации при охвате значительного количества покупателей целевого сегмента дают кроме краткосрочных результатов еще и долгосрочный эффект. Поэтому дегустации можно рассматривать еще и как механизм инвестирования в имидж предприятия производителя и его торговую марку, преследующий цель - создать имидж марки и приобрести капитал известности, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с посредниками. Красноречивым доказательством справедливости сказанного может послужить до сих пор продолжающийся в Петербурге спрос на продукцию с маркой «Самсон», несмотря на то, что успешно работать, существовать как единое предприятие и регулярно проводить дегустации своей продукции мясоперерабатывающий комбинат «Самсон» в городе Санкт-Петербург прекратил более чем два года назад.

**Где и когда целесообразно проводить дегустации?**

Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупные универмаги и универсамы, гастрономы, специализированные магазины. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек по данным многолетних наблюдений это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00.

Подобным образом организованные дегустации призваны: ознакомить по возможности как можно большее число потребителей с дегустируемыми видами продукции и увеличить объемы их реализации.

**Что надо выставлять на дегустации?**

Ассортимент продукции, представляемой на дегустации, как правило, включает 4-6 наименований для каждой торговой точки. При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:

* наличие новой продукции, выводимой на рынок (атака нового целевого сегмента);
* наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке (защита целевого сегмента);
* спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке («разогрев» целевого сегмента);
* обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов (сегментация по выгодам);
* наличие продукции, которая является аналогом продукции конкурентов (отвоевывание доли рынка у конкурента).

В соответствии с перечисленными условиями (факторами) ассортимент для конкретной торговой точки может формироваться следующим образом:

* 2-3 наименования предлагаются самим производителем и чаще всего являются обязательными для всех торговых точек;
* 2-3 наименования предлагаются менеджерами по продажам по согласованию с администрацией магазинов.

Такой подход позволяет учитывать интересы и производителя и организаций розничной торговли, гибко реагировать на конъюнктуру рынка и своевременно принимать меры исходя из поставленных задач и складывающейся ситуации.Требования к нарезке продукции в приложении 2.

**Кто должен проводить дегустацию и как она должна быть организована?**

Дегустационные группы могут включать от 6…7 до 10…11 человек демонстраторов, включая и руководителя группы. Все демонстраторы обязательно проходят необходимую подготовку, проводимую главным технологом предприятия и специалистом психологом. Подготовка демонстраторов на крупных предприятиях все чаще проводится специализированными фирмами по целевым (заказываемым предприятием) программам. Так в Санкт-Петербурге 18-20 часовой курс тренинга обходится примерно 100$ на 1 обучаемого.

Сотрудниц, проводящих дегустации, в больших компаниях обычно держат в постоянном штате.Требования, предъявляемые к демонстратору, находятся в приложении 1. Их количество зависит от интенсивности и продолжительности различных кампаний по продвижению, запланированных фирмой. Их месячная зарплата, как правило, довольно низкая: от 2000 до 4000 рублей. Это обусловлено тем, что кроме руководителя группы демонстраторов все остальные работают 2…3 дня в неделю.В приложении 3 дается вступительная речь дегустатора.

По результатам проведения акций ежемесячно руководитель дегустационной группы предоставляет начальнику отдела маркетинга отчет. В него включается первичная информация, собранная дегустаторами для маркетологов по заранее разработанным для этого форматам. Кроме того, информация о динамике объемов продаж, как правило, за 4…5 недель: за неделю до проведения дегустации, о динамике объемов во время проведения дегустации и их изменении через две недели после акции. При правильно спланированных акциях и бесперебойном подвозе полного ассортимента дегустируемой продукции объемы продаж в среднем увеличиваются от 2 до 4 раз. Несмотря на существенный эффект от бесплатных проб продукта, после прекращения кампаний последний в течение нескольких месяцев, а то и недель начинает плавно падать, к стати сказать равно как и после любых других рекламных акций.

График проведения дегустаций составляется отделом маркетинга продаж предприятия совместно с менеджерами по продажам самого предприятия и/или торгового дома являющегося официальным дистрибьюторов данной продукции. Наиболее предпочтительными пунктами при выборе места и времени проведения акций являются, как это отмечалось ранее, пункты с наибольшим потоком покупателей через торговую точку. Практика проведения дегустаций показывает что, одновременно должны работать 3…5 бригад по 2 человека в каждой. Опыт проведения дегустаций в Краснодаре показал - каждый район города в среднем охватывается за 1-2 недели. Таким образом, за три месяца акция позволяет охватить все наиболее привлекательные районы города.

**Расходы**

Расходы на организацию и проведение дегустаций состоят из двух основных статей: инвестиционные одноразовые вложения и переменные расходы непосредственно на проведение акций. Первые связаны с обеспечением бригад демонстраторов всем необходимым, включая теоретическую подготовку и тренинг. Вторые возникают при доставке продукта в точки проведения акций и его расходования во время дегустаций.

Ориентировочная смета инвестиционных и переменных расходов на дегустации представлена в таблице 1

*Таблица 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статья расходов**  | Цена,  | Количество  | Сумма,  |
|    | (USD)  | (Руб.)  |    | (USD)  | (Руб.)  |
| Инвестиционные расходы  |
| **Специальное оборудование**  |    |    |    |    |    |
| Стойки дегустационные в фирменном исполнении  | 300  | 9000  | 5 шт.  | 1500  | 45000  |
| **Спец. одежда**  |    |    |    |    |    |
| Спецодежда: фартуки, косынки или кепи в фирменном исполнении  | 15  | 450  | 10 шт.  | 150  | 4500  |
| **Рабочий инвентарь**  |    |    |    |    |    |
| Доски разделочные  | 2  | 60  | 10 шт.  | 20  | 600  |
| Кастрюли  | 8  | 240  | 5 шт.  | 40  | 1200  |
| Электроплитки  | 10  | 300  | 5 шт.  | 50  | 1500  |
| Удлинители (7-10 м)  | 6  | 180  | 5 шт.  | 30  | 900  |
| Ножи  | 5  | 150  | 10 шт.  | 50  | 1500  |
| **Средства связи**  |    |    |    |    |    |
| Пейджер  | 100  | 3000  | 1 шт.  | 100  | 3000  |
| **Обучение персонала**  |    |    |    |    |    |
| Основы психологии продаж, поведения потребителей и работы с их возражениями (15-20 часовой курс).  | 100  | 3000  | 11 человек  | 1100  | 33000  |
| ИТОГО  |    |    |    | **3000**  | **95000**  |
| Переменные расходы  |
| **Расходный материал на одну точку**  |    |    |    |    |    |
| Продукт А  |    | 50  | 2 кг  |    | 100  |
| Продукт Б  |    | 60  | 2 кг  |    | 120  |
| Продукт В  |    | 70  | 2 кг  |    | 140  |
| Продукт Г  |    | 80  | 2 кг  |    | 160  |
| Продукт Д  |    | 90  | 2 кг  |    | 180  |
| Тарелки одноразовые, Салфетки, Зубочистки  |    |    |    |    | 300  |
| Всего  |    |    |    |    | до 1000  |
| **Транспорт**  |    |    |    |    |    |
| Рабочий день автомобиля «Газель» на 5 торговых точек  |    | 800  | 1 шт.  |    | 800  |
| **ИТОГО** (за 3 раза в неделю, 4 недели, 5 торговых точек)  |    |    |    |    | до **70000**  |

Исходя из приведенных цифр, можно со всеми на то основаниями утверждать, что дегустация является относительно недорогим способом продвижения продукции, особенно по сравнению с рекламой в центральных средствах массовой информации. Последнее утверждение некоторыми маркетологами оспаривается, но любой читатель может сам сравнить расходы на разовую акцию в средствах массовой информации с теми данными, что приведены в таблице 1.

Не следует забывать о том, что дегустации еще и воздействуют непосредственно на целевую группу покупателей (в колбасный магазин не заходит тот, кому нужны конфеты). По этой причине можно говорить о дегустации как об одном из наиболее эффективных способов продвижения продукта.

*Таблица 2
Сценарий проведения дегустации*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  | **Мероприятие**  | **Срок**  | **Исполнитель**  |
|    | **Подготовка дегустации**  |    |    |
| 1  | Прибыть в торговую точку для проведения дегустации  | За 30 минут до начала акции  | 2 демонстратора  |
| 2  | Подготовить рабочее место:  | За 30 минут до начала акции  | демонстраторы  |
|    | установить стойки  |    |    |
|    | подготовить рекламную продукцию  |    |    |
|    | одеться в униформу (см. приложение 1)  |    |    |
|    | подготовить расходный материал (зубочистки, салфетки, одноразовую посуду)  |    |    |
|    | приготовить продукцию, нарезать ее (см. приложение 2)  |    |    |
|    | ***Проведение дегустации:***  |    |    |
| 3  | Выложить продукцию и расходные материалы на дегустационной стойке  | К моменту начала акции  | дегустатор  |
| 4  | Громко и ясно пригласить покупателей на дегустацию:  | В течение всего времени акции каждые 10 мин.  |    |
|    | своевременно подрезать продукцию (разогревать сосиски, сардельки)  | к моменту начала акции и по мере необходимости  |    |
|    | информирование покупателя о потребительских качествах продукции (см. приложение 3)  | В течение всего времени акции  |    |
|    | заполнять анкеты  | В течение всего времени акции  |    |
|    | следить за правильностью выкладки продукции на прилавках магазина  | В течение всего времени акции  |    |
|    | быть приветливым, улыбаться  | В течение всего времени акции  |    |
|    | расходовать продукцию в соответствии с установленными нормами  | В течение всего времени акции  |    |
|    | следить за чистотой рабочего места  | В течение всего времени акции  |    |
|    | оформлять документы (товарно-транспортная накладная, договор о проведении дегустации и акт)  |    |    |
|    | **Заключительный этап**  |    |    |
| 5  | Демонтировать рабочее место:  | По окончании акции  | Демонстратор  |
|    | убрать весь расходный материал  |    |    |
|    | разобрать рабочую стойку  |    |    |
|    | убрать оставшуюся продукцию в холодильник (если необходимо)  |    |    |
|    | собрать весь рабочий инвентарь  |    |    |
|    | согласовать с руководством торговой точки вопросы сохранности стойки и рабочего инвентаря  |    |    |
|    | транспортировка оборудования в другую торговую точку  |    |    |

**Приложение 1**

***Требования, предъявляемые к демонстратору***

***Обязанности дегустатора***

Демонстратор обязан:

1. Иметь при себе санитарную книжку.
2. Начинать и заканчивать работу в точно установленное время.
3. Быть осведомленным о составе, оболочке продукции, в частности о дегустируемой продукции.
4. Сообщать покупателю достоверную, исчерпывающую информацию о продукте, представленном на дегустации.
5. Прилагать усилия к убеждению покупателей в том, что дегустируемая продукция обладает исключительными достоинствами.
6. При обсуждении своего продукта совместно с продуктом конкурента обращать внимание на общие достоинства и подчеркивать исключительные преимущества своей и исключительные недостатки продукции конкурентов.
7. Быть корректным при общении с покупателями.
8. Контактировать с продавцами и руководителями торговых точек.
9. Размещать рекламные материалы (дисплеи, листовки, стикеры, воблеры, флажки).
10. Заполнять анкеты для маркетингового исследования.
11. Составлять отчет о работе (еженедельно) и передавать его руководителю дегустационной группы.
12. Следить за постоянным наличием и правильностью выкладки продукции в витринах торговой точки.
13. Обеспечивать сохранность рабочего оборудования во время проведения дегустации.
14. Содержать рабочее место и униформу в чистоте и порядке.
15. Уметь нарезать продукцию и расходовать ее в соответствии с установленными нормами.

***Требования к внешнему виду дегустатора***

Дегустатор должен выглядеть опрятно:

* одежда выглажена (светлый верх, темный низ);
* руки приведены в порядок (яркий лак на ногтях не разрешается);
* волосы убраны под головной убор. Во время дегустации быть одетым в униформу (фартук и кепка или косынка).

Дегустатору не разрешается

* жевать на рабочем месте, есть и пить за стойкой;
* приносить с собой отвлекающие предметы (плеер, игрушки, книги и т.п.);
* разговаривать с напарником по вопросам, не относящимся к работе.

**Приложение 2**

***Требования к нарезке продукции***

1. Продукция нарезается ломтиками толщиной не более 3—4 мм.
2. Каждый ломтик нарезается на 6—8 примерно равных сегментов (колбаса вареная), на 4 равных сегмента (колбаса полукопченая и варенокопченая), на 2 равных части (колбаса сырокопченая).
3. Продукция нарезается по мере необходимости (не реже 1 раза в 30 минут).
4. Продукция должна быть аккуратно выложена на одноразовой тарелке и иметь привлекательный внешний вид. Категорически не допускается наличие на тарелке подсохшей продукции.

**Приложение 3**

***Вступительная речь дегустатора***

Вступительную речь дегустатор должен громко и ясно произносить не реже 1 раза в 10 минут.

***Вариант 1.***

*Уважаемые покупатели!*

*Сегодня для Вас проводится (бесплатная) дегустация продукции завода «N».*

*Пожалуйста, подходите, пробуйте! Наша продукция высокого качества и есть в продаже.*

***Вариант 2.***

*Уважаемые покупатели! Вам предоставляется возможность попробовать продукцию завода «N». Вы можете попробовать колбасы, оценить их вкус, а также выразить свое мнение о продукте и мясокомбинате, его производящем. Понравившуюся продукцию вы можете приобрести в нашем магазине.*

***Обращение через радиоузел.***

(При наличии в торговой точке радиоузла демонстратору следует регулярно (1 раз в 20—30 минут) обращаться к покупателям самому, либо попросить об этом администратора торговой точки.)

*Уважаемые покупатели! Сегодня для вас проводится дегустация продукции завода «N». Вам предоставляется возможность попробовать и оценить вкусовые качества (далее идет перечисление ассортимента дегустируемой продукции). Продукция завода «N» изготовлена из высококачественного сырья. Весь ассортимент представлен на прилавках нашего магазина.*

Как правильно дегустировать шоколад

 Есть такая профессия — шоколадный сомелье. Это тот, кто, поднеся кусочек шоколада к носу, может определить из каких какао-бобов он сделан — венесуэльских или мадагаскарских. Тот, кто поможет вам сориентироваться в шоколадном бутике и не впасть в смятение при виде нескольких десятков разных видов шоколада. Наконец, он научит вас получать удовольствие от шоколада, о котором вы, возможно, и подозревать не могли. Несколько секретов могу открыть вам и я.

Шоколад сродни вину: процессы дегустации очень схожи. Освободите шоколад от обертки, рассмотрите его. Насладитесь его глубоким цветом и зеркальной поверхностью: качественный шоколад отменно блестит. Отломите кусочек и, как говорят парфюмеры, послушайте его: поднесите шоколад к носу и сделайте серию коротких вдохов, кисть при этом должна прикрывать нос и не давать проникать посторонним запахам.

Положите шоколад в рот, сделайте три жевательных движения, а затем позвольте ему растаять. Почувствуйте, что с шоколадом во рту происходит. Он растекается или скользит? Какова его структура: нежная или зернистая? Какие ноты вы ощущаете? Апельсиновые? Древесные? Или миндальные? Вкус может раскрываться в течение нескольких минут: подобно духам — одни ноты сменяют другие.

Дегустируют шоколад, начиная с молочного и постепенно повышая "градус" какао-бобов. Запивают минеральной водой, лучше газированной.

На днях я провела свою мини-дегустацию. Прекрасно понимая что до уровня шоколадного сомелье мне еще далеко, я взяла две противоположности: дешевую плитку 35-процентного молочного из супермаркета и экземпляр 80-процентного горького из шоколадного бутика. Молочный шоколад было очень тяжело смаковать. Теперь я понимаю, почему когда покупаю такую плитку, хочется сразу съесть ее всю целиком: иначе вкус не почувствовать. О каких-либо нотах здесь нельзя вести речь, это просто сладко. И немного кислое послевкусие.

С шоколадом из бутика, насыщенным какао-бобами по максимуму, совсем другая история. Крохотного кусочка достаточно, чтобы получить сильные ощущения: неожиданны сладкий запах, когда его подносишь к носу, и древесный вяжущий вкус, когда кладешь в рот. Благодаря таким дегустациям можно открыть для себя горький шоколад, даже если никогда его не любил. Он дарит наслаждение подобно дорогому выдержанному вину.

По мере того, как вы все больше знакомитесь с разными винами, у вас разовьется чувство вкуса и личные пред­почтения, но самое главное — вы сможете применить свои знания, когда будете выбирать вино в винном магазине или ресторане.

Что такого особенного в вине, раз вам приходится совершать целый ритуал лишь для того, чтобы определить его вкус? В общем и целом, вино не просто имеет вкус ви­на. В вине может быть смешано большое количество ароматов и вкусовых оттенков, и если вы просто опроки­дываете его одним глотком так же, как стакан холодно­го пива или лимонада, то упускаете большую часть оча­рования, которое оно может вам предложить.
Тщательная винная дегустация была и остается лучшим способом для того, чтобы ориентироваться в сортах винограда, регионах и стилях вина. Это более увлекатель­но, чем обычная учеба, и один божественный глоток мо­жет запечатлеться в вашей памяти гораздо дольше, чем содержание любой книги. Настоящая дегустация вина — работа для профессионалов, но для вас она может стать приятным увлечением.

**Изучите этикетку**
В самом начале, перед тем как дегустировать вино, нужно изучить этикетку. Этикетка многое говорит вам о вине, помещает его в бо­лее осмысленный контекст. На ней должны быть обозна­чены год сбора винограда, регион, происхождение вина, его классификация, название и адрес производителя, а также содержание алкоголя. На некоторых этикетках (хо­тя и не на всех) дается название сорта винограда. В наши дни на многих бутылках, особенно из супермаркета, имеет­ся также контрэтикетка, где сообщается, например, о том, является ли вино сухим или сладким, как долго можно его хранить и с какими блюдами оно лучше всего сочетается.

**Посмотрите на вино**
Налейте вино в бокал на одну треть. Большой бокал в форме тюльпана, широкий у основания и немного сужа­ющийся к вершине, помогает сконцентрировать аромат вина. Покачайте бокал на белом фоне, чтобы получить удовольствие от оттенков вина, меняющихся от центра к краю бокала. В общем и целом вина из жарких стран, из­готовленные из плотных сортов винограда, обладают более насыщенным и глубоким оттенком. С возрастом вино изменяет свой цвет. Молодое белое вино самое светлое; по мере выдержки оно приобретает желтоватый оттенок. С другой стороны, молодое красное вино обладает самым густым и насыщенным цветом, а с возрастом блекнет и становится кирпично-красным.

**Понюхайте вино**
Перед тем как дегустировать вино, энергично повращайте вино в бокале, чтобы высвобо­дить содержащиеся в нем ароматы. Суньте нос прямо в бокал и медленно, осторожно вдохните, как если бы вы нюхали цветок.
В первые доли секунды вы ощутите все знакомые и незнакомые запахи. Всегда интерпретируйте их в терми­нах, которые что-то означают для вас. Если запах напо­минает вам мед, шоколад, яблоки или малину, это описа­ние будет самым правильным для вас. Речь идет о вашем обонянии, не имеет значения, если кто-то еще интерпре­тирует запахи по-иному, — в этом отчасти заключается удовольствие, получаемое от вина. Лишь честно реаги­руя на вкус и аромат вина, вы можете создать «банк па­мяти», который поможет вам судить о винах в будущем и узнавать вина, с которыми вы уже встречались.
Сначала вы можете обнаружить, что не в состоянии назвать запахи, которые различаете; что запахов слишком много и они сливаются в одно целое; или даже что вино не имеет особого аромата. Может быть очень досадно, ко­гда запах, который вы наполовину успели распознать, ус­кользает от вас. Баш нос быстро устает, поэтому дайте ему отдохнуть через несколько секунд, а потом вернитесь к ви­ну. Стоит записать свои впечатления прежде, чем вы забу­дете о них: беглый взгляд на записи может воскресить вос­поминания об ароматах спустя несколько недель.

**Пригубите вино**
Наконец-то! Пришло время пить вино. Отпейте немного из бокала, чтобы заполнить рот примерно на одну треть. Язык может различать лишь самые основные элементы букета: сладость на кончике языка, кислотность по бо­кам (и соленость тоже, но это качество редко встречает­ся в вине) и горечь сзади у основания языка. Настоящее распробование любых продуктов, а не только вина, про­исходит в небной полости, которая, по сути дела, являет­ся частью вашего носа. Хитрость заключается в том, что­бы в порядке дегустации нужно направить пары от вина во рту в носовую полость.

**Оцените вино**
Сначала обратите внимание на крепость, сладость и кис­лотность, определяемые языком, втяните губами немно­го воздуха и пропустите его через вино, чтобы уловить его характер и букет, содержащийся в винных парах. Те­перь немного «пожуйте» вино, как если бы это был кусо­чек еды, чтобы оно покрыло ваш язык, зубы, десны и слизистую оболочку рта.
Запишите или запомните свои первые впечатления, а затем определите вкус, появляющийся после того, как вино находится у вас во рту в течение первых нескольких секунд. Некоторые ароматы просты и безошибочны; другие трудноуловимы и находят­ся на самой границе восприятия. Не нужно напрягаться, пытаясь различить все запахи и ароматы, — они быстрее приходят к вам, когда вы находитесь в расслабленном со­стоянии. Напряжение, стресс и беспокойство мешают раз­личить вкус вина, которое находится у вас во рту.

**Глотать или выплевывать?**
Почему дегустаторы выплевывают вино после того, как пробуют его? Всё очень просто: это единственный способ попробовать большое количество образцов и остаться трезвым. Если вы намерены пить вино, разумеется, нет смысла выплевывать его, но если вы проходите серьезную дегустацию или посещаете погреб винодела, вино придет­ся выплевывать, иначе дегустация продлится недолго.
Вам не нужна специальная плевательница - пользуй­тесь обычным ведерком с подложенной газетой. После того как вы выплюнете вино или проглотите его, запи­шите свои впечатления о послевкусии.

**«Слепые» винные дегустации**
Очень легко представить, что вы можете определить от­дельный аромат в букете вина, если вы ожидаете, что он там будет. Поэтому, когда вы накопите определенный объем знаний, у вас может сложиться впечатление, что чтение этикетки влияет на ваше мнение о вине, когда вы пробуете его. В этом заключается причина для «слепой» дегустации, как делают профессиональные дегустаторы: бутылку и этикетку тщательно скрывают, чтобы назва­ние вина оставалось неизвестным.
Для проведения «слепой» винной дегустации вам нужно дого­вориться с несколькими людьми, поскольку, естественно, кто-то должен знать, что находится в бутылке. Это увле­кательнейшее занятие, которое многому учит вас в отно­шении вина и вашего собственного вкуса и обоняния.

Как дегустировать масло

Каждый сорт дерева, в зависимости от области произрастания, приносит особые плоды, из которых, соответственно, получается масло с особыми химическими и органолептическими свойствами. В свою очередь, если химический состав внутри одного сорта остается неизменным, то органолептические свойства могут варьироваться, приводя к тому, что и масло будет обладать разными характеристиками в зависимости от таких факторов как микроклимат, тип почвы, высота над уровнем моря… Кроме того, из одних и тех же маслин может быть получено разное оливковое масло в зависимости от степени созревания плодов; также могут наблюдаться изменения вкуса в разные годы, в зависимости от погоды в каждый конкретный сезон.

Таким образом, для того чтобы оценить характер и индивидуальные свойства оливкового масла, необходима дегустация. Во время дегустации можно определить вкус и аромат, характерные для каждого масла. Важно отметить, что цвет масла не отражает его качества. Вот почему профессиональные дегустаторы используют бокалы, изготовленные из темно-синего стекла, чтобы не поддаться влиянию цвета.

Аромат оливкового масла можно оценить, слегка нагрев бокал и несколько раз вдохнув запах масла, чтобы сравнить его с растительными ароматами (травы, фрукты и т.п.). Что касается вкуса, то достаточно нескольких капель, чтобы ощутить сладость масла. Кислый вкус воспринимается центральной частью языка и при соприкосновении с небом. Основанием языка можно почувствовать горечь и острые, першащие ноты. Как правило, дегустатор наливает масло на кончик языка, а затем короткими последовательными вдохами заставляет его стекать вдоль неба и далее по направлению к горлу. Обычно между дегустациями двух разных образцов масла съедают кусочек хлеба или яблока, чтобы хорошо различать вкус.

Термины, используемые дегустаторами масла, во многом напоминают те, что применяются по отношению к вину: хорошее масло должно быть сбалансированным, насыщенным и обладать округлым вкусом, который постепенно «раскрывается» во рту. Наряду с общими терминами, такими как «масличный», «зрелый», «острый», «горький» или «сладкий» используются другие, более конкретные, такие как «травяной», «миндальный», «яблочный» или «напоминающий зеленые листья».

В наши дни дегустация оливкового масла получает все большее распространение среди ценителей гастрономической культуры как приятный и занимательный способ ознакомиться с тонкостями аромата и вкуса этого продукта, наподобие того, как это делается по отношению к вину. В Испании, где производится особенно широкий ассортимент оливкового масла, это занятие, помимо всего прочего, превращается в увлекательное развлечение.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

БУКЕТ (FLAVOR): Сочетание обонятельных, вкусовых, тактильных и кинестетических впечатлений, позволяющих дегустатору отметить степень их возрастания и на разных уровнях определить, являются они приятными или неприятными.

ВИБРАТОР: Установка, передающая стволу и/или ветвям дерева разнонаправленную вибрацию с различной частотой и амплитудой, чтобы привести к опаданию маслин.

ВТОРИЧНОЕ ИЗМЕЛЬЧЕНИЕ: Процесс, который способствует соединению микрокапель масла, содержащихся в кашице из раздробленных маслин, для облегчения его последующего извлечения.

ГОРЬКИЙ: Характерный вкус масла, полученного из зеленых или темнеющих в процессе созревания (envero) маслин; в зависимости от интенсивности может быть более или менее приятным.

ГРЕБЕНЬ (PEINE): Небольшой ручной инструмент, используемый для сбора маслин.

ДЕГУСТАЦИЯ: Операция, которая состоит в восприятии, анализе и оценке органолептических свойств (в особенности ароматических, вкусовых, тактильных и кинестетических) того или иного продукта питания.

ДЕКАНТАЦИЯ: Естественное, за счет разницы в плотности, отделение масла от воды, содержащейся в маслинах.

ДОЕНИЕ (ORDEÑO): Сбор маслин вручную.

ЗЕЛЕНЫЕ ЛИСТЬЯ (ГОРЬКИЙ): Букет оливкового масла, полученного из слишком зеленых оливок, которые были перемолоты вместе с листьями и черенками.

ЗРЕЛЫЙ МАСЛИЧНЫЙ: Букет, напоминающий оливковое масло, изготовленное из зрелых маслин, обычно с приглушенным ароматом и сладким вкусом.

КУПАЖ: Смесь разных сортов нерафинированного оливкового масла экстра разного происхождения.

МАСЛИНА С ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ ЦВЕТОМ (ENVERO): Маслина, целиком или частично окрашенная в розоватый, винно-розовый или фиолетово-каштановый цвет, не достигшая полного созревания.

МАСЛИЧНЫЙ (FRUTADO): Букет, по вкусу и запаху напоминающий здоровые, свежие маслины, собранные в момент оптимального созревания.

ПЛОДОВЫЙ (АFRUTADO): Букет, напоминающий запах и вкус здоровых, свежих плодов, собранных в оптимальный момент зрелости.

МАСЛОБОЙНЯ (ALMAZARA): Здание, в котором располагается необходимое оборудование для извлечения оливкового масла.

МАСЛЯНОЕ СУСЛО: Жидкость, состоящая из смеси оливкового масла и сока маслин (alpechines), содержащая в виде взвеси определенное количество неотфильтрованных твердых частиц.

МИНДАЛЬНЫЙ: Букет, который может иметь два варианта: характерный для свежего или для хорошо сохранившегося сухого миндаля. Он ощущается в виде послевкусия, когда масло в течение какого-то времени соприкасается с языком или небом, и обычно характерен для сладкого масла с приглушенным ароматом.

МЯКОТЬ: Мясистая часть маслин.

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЙ: Относится к любым свойствам продукта, которые можно воспринять при помощи органов чувств.

ПАРУСИНА ИЛИ БРЕЗЕНТ (LONA): Ткань, которую расстилают под оливковыми деревьями для сбора падающих маслин.

ПОСЛЕВКУСИЕ: Комплекс ощущений, остающихся после того, как стимул уже не находится во рту, и отличающихся от воспринятых ранее.

ПРЕСС: Установка, при помощи давления выжимающая масляное сусло из оливковой кашицы.

ПРИГЛУШЕННЫЙ ИЛИ ПЛОСКИЙ: Нейтральная (не положительная и не отрицательная) характеристика масла со слабо выраженными органолептическими свойствами, что вызвано утратой ароматических компонентов.

СБОР УРОЖАЯ ШЕСТОМ (VAREO): Сбивание маслин с дерева при помощи шеста.

СЛАДКИЙ: Мягкий и приятный вкус масла, определение говорит не столько о сладости в обычном понимании, сколько о том, что в масле не преобладают горькие, вяжущие или острые ноты.

СОЗРЕВАНИЕ (ENVERO): Период созревания маслины, в течение которого плоды постепенно меняют свой цвет с зеленого на черный, приобретая различную переходную окраску. См. маслина с изменяющимся цветом.

СОК МАСЛИН (ALPECHÍN): Остаточная водянистая жидкость, получаемая в процессе изготовления оливкового масла; включает в себя воду, содержавшуюся в плодах, воду, оставшуюся от промывки плодов, и воду, добавлявшуюся в плодовую кашицу, а также долю твердых примесей, которая может изменяться.

ТРАВЯНОЙ: Букет, характерный для некоторых сортов оливкового масла, и напоминающий свежескошенную траву.

ФИЛЬТРАЦИЯ: Операция, которая состоит в устранении загрязнений, которые могли остаться в масле в виде взвеси.

ХРАНИЛИЩЕ (TROJAL): Подземное помещение, облицованное плиткой и предназначенное для хранения высококачественного масла.

ЭМУЛЬСИЯ: Взвесь мельчайших капель масла в плодовой кашице и соке маслин, которая препятствует соединению и осложняет все процессы изготовления масла.

ЯБЛОЧНЫЙ: Букет или обонятельное и вкусовое впечатление от оливкового масла, напоминающее о яблоках.

Дегустация оливкового масла

Оливковое масло принято дегустировать и описывать так же тщательно и по такой же схеме (цвет, аромат, вкус, послевкусие…), что и вино. Недаром оливковое масло стало одной из важных составляющих ассортимента бутиков «Коллекция вин». С 12 марта по 18 апреля во всех бутиках сети «Коллекция вин» стартует дегустация оливкового масла под названием «Оливковое золото Средиземноморья».

В дни дегустаций у всех гостей бутиков «Коллекция вин» будет уникальная возможность попробовать около десятка видов оливковых масел из Италии и Испании и выбрать самые лучшие на свой вкус!

Вы узнаете, что масло из разных регионов Средиземноморья и из разных сортов оливок имеет совершенно разный вкус: в его аромате могут чувствуются нотки луговых трав, древесной коры, артишоков, зеленых яблок, даже клубники и банана. Попробуйте добавить в один и тот же овощной салат масло разных сортов – получатся совершенно разные и неповторимые блюда! Оливковое масло – это серьезный гастрономический продукт. Надо пробовать.

Как проводить дегустацию.

На дегустацию берем 3-4 самых популярных аромата. Подготавливаем тестерные палочки (их количество будет зависеть от количества присутствующих людей на дегустации). Пока гости изучают 1 аромат, вы говорите :

Принюхайтесь к запаху - недолго, но с полной сосредоточенностью. После этого попробуйте ответить на следующие вопросы, причем совершенно спонтанно, не раздумывая.

Если бы аромат был краской, то какой? Светлой, темной, пастельной, сочной? Какого цвета?

Если бы у него была форма, то, как бы он выглядел? Большой, маленький, круглый, острый, угловатый, миниатюрный или крупный и т.д.?

Если аромат можно было бы потрогать, то какой он на ощупь? Мягкий, жесткий, теплый, холодный, гладкий, шероховатый, как шелк, как мех, как бриллиант…?

Можете ли представить в соответствии с этим ароматом какое-нибудь место, сцену или картину? Закат солнца на море, тропический сад, дискотеку, стадион и т.д.

Можете ли вы связать с этим ароматом какой-нибудь предмет одежды? Легкое летнее платье, роскошное вечернее платье, джинсы, смокинг, теннисную юбочку, сексуальную блузочку…?

Можете ли вы представить в этом аромате какую-нибудь женщину? Очень юную, романтическую, со строгим характером, роскошную, избалованную куколку, манекенщицу…?

Хотели бы вы пользоваться этим ароматом? Если да, то, с каким платьем, по какому случаю, при каком настроении, в какое время года?

Необходимо, чтобы все присутствующие принимали участие в обсуждении характеристики данного аромата.

Раскройте тайну, что это за аромат, дайте описание всех составляющих нот, расскажите о пользе этого аромата.

После дегустации первого аромата, расскажите об истории создания парфюмерии.

История парфюмерии неразрывно связана с историей человечества. Аромат – некая магическая субстанция, способная перенести нас в иное измерение, приподнять над обыденностью. Это уникальное свойство запахов прекрасно знали и использовали в древности, когда ароматы служили культовым целям. Жрецы сжигали в курительницах травы, корни растений и цветы, во время священных ритуалов, праздничных обрядов, жертвоприношений. Египтяне прославляли своих богов окуриванием, изготавливали благовонные мази и ароматные масла, греки привезли из экспедиций новые ароматы, а в античном Риме запахам придавалась целебная сила. Нашествия варваров приостановили употребление ароматов на Западе. И тогда народы ислама стали развивать искусство парфюмерии. И только в 12 веке Венеция становится столицей парфюмерии, центром переработки пряностей с Востока. Во второй половине 14 века появляются жидкие духи на основе спирта и эфирных масел. Называются «ароматические воды».

Дегустируйте 2 аромат по той же схеме.

После дегустации можете дать информацию, как правильно наносить аромат.

Как утверждала Коко Шанель брызнуть духами надо в первую очередь в то место, где ты хочешь получить поцелуй. Духи наносят на те места, в которых кровеносные сосуды подходят близко к поверхности кожи, на теплые точки: виски, шею, декольте, запястья, локтевые сгибы, подколенные ямки. Великолепно держат запах чисто вымытые волосы. Можно – на подол платья, чтобы получить эффект шлейфа.

Дегустируйте 3 аромат.

Обязательно расскажите о таком понятии, как «коварство носа».

Нос человека быстро адаптируется, поэтому если аромат подобран правильно, то через 15 минут нос перестает его воспринимать. Вспомните, было ли у Вас такое чувство, будто духи, которыми Вы давно пользуетесь, как-то вдруг выветрились? Говорили ли Вам, что Ваши духи слишком резки, а Вы сами при этом ничего не чувствовали? Это особенность обоняния: по прошествии некоторого времени собственные духи почти или совсем не воспринимаются. Одна и та же композиция духов через какое-то время вызывает ослабление обоняния, и вы перестаете ее различать. Чтобы все время получать удовольствие от любимого парфюма, стоит чаще его менять. Если вы остановитесь только на двух запах, то можете легко адаптироваться к обоим. Как только вы перестали ощущать свои духи, спрячьте их в холодильник и наслаждайтесь другими композициями.

Дегустируйте 4 аромат.

После чего дайте информацию, как надо правильно подбирать духи.

С помощью шкатулок, в которой собрано 60 драгоценных ароматов, осуществляется возможность близкого знакомства покупателя с продукцией, поскольку самое главное в выборе духов - непосредственное звучание аромата на Вашей коже. Никогда не делайте больше трех проб за один раз. Из трех предложенных запахов вначале примерьте самый легкий, затем более насыщенный, а напоследок самый терпкий или самый тяжелый аромат. Духи – это ваша вторая кожа и воздух, которым вы дышите. Вы должны быть едины с атмосферой, которой себя окружаете. Духи, нанесенные на кожу, со временем изменяют свой аромат, и запах, который сначала кажется великолепным, позже может дать ноту, которая будет вызывать раздражение. Иногда изменение запаха духов происходит из-за рН кожи (естественная кислотность кожи). Аромат наносится на тыльную сторону руки, запястье или локтевой сгиб. Не следует тереть то место, на которое Вам нанесли духи, это «ударяет» по духам, препятствует естественному последовательному испарению многочисленных компонентов. До того, как Вам нанесут капельку духов на кожу, убедитесь в том, что кожа в этом месте не пахнет ничем другим – мылом, кремом, другими духами. Надушенную руку нужно держать на некотором расстоянии от носа - важен след от запаха. Если вы пробуете различные духи одновременно, пусть Вам их нанесут на разные участки. Прежде, чем принять окончательное решение, подождите хотя бы некоторое время, чтобы запах полностью проявил себя.

Вместо этой информации, можно дать другую: почему наша продукция недорогая.

Компания Валери предлагает настоящие французские ароматы высочайшего класса по доступным ценам. Это продукция, которая продает себя сама, стоит только нанести аромат человеку.

Наши цены приятно удивят Вас. Пусть вас не смущает стандартный дизайн флаконов и упаковки с логотипом Валери. Именно благодаря унифицированной упаковке и форме флаконов, компания предоставляет возможность приобрести ароматы с мировым именем по вполне приемлемым ценам, т. е. платить деньги непосредственно за сам аромат. Распространение ароматов осуществляется через консультантов под определенными номерами, без названия того или иного аромата. Селективные духи стоят дорого, но себестоимость самого продукта, т.е. жидкости составляет только 15% от цены фирменного флакончика, который мы покупаем в магазине. Остальные 85% - это название аромата, реклама, дизайн флакона и упаковки, маркетинг, продвижение товара на рынке, т.е. сама идея, которая стоит в несколько раз дороже своего ароматного протеже. Компания получила право на продажу парфюмерии, разливаемую на фабрике Аржевиль на условиях, позволяющих сделать традиционно дорогую продукцию доступной для широкого круга потребителей. При упаковке конечного продукта парфюмерной линии Валери используется высококачественное стекло, пластик и картон ведущих производителе в этой сфере, таких как Голландия, Италия, Германия, Англия. Гарантией качества ароматов нашей продукции выступает компания Валери, так как именно компания выбирает производителя и контролирует качество продукта. Парфюмерия от Валери– это товар, прошедший сертификацию в органе по сертификации АНО Стандарт-тест, имеющий санитарно-эпидемиологическое заключение и гигиеническую характеристику. Духи имеют ярко выраженную трехнотную композицию, выдерживают все нормы на стойкость и требования к концентрации.

Использование унифицированной упаковки, минимальные затраты на рекламу, позиционирование ароматов под номерами позволили значительно снизить стоимость конечного продукта.

Так как в компании «Валери» на сегодняшний день 62 аромата, можно дегустировать ароматы по заказчикам, например, изучаем 5 ароматов от Шанель, или 4 аромата от Ланком, или 4 аромата от Живанши, или 6 ароматов от Кашарель и т.д. Тогда объявляем от какого заказчика мы сегодня будем изучать ароматы и даем информацию об этом заказчике (берем из Интернета).

Информация о «коварстве носа»

Нос человека быстро адаптируется, поэтому если аромат подобран правильно, то через 15 минут нос перестает его воспринимать. Вспомните, было ли у Вас такое чувство, будто духи, которыми Вы давно пользуетесь, как-то вдруг выветрились? Говорили ли Вам, что Ваши духи слишком резки, а Вы сами при этом ничего не чувствовали? Это особенность обоняния: по прошествии некоторого времени собственные духи почти или совсем не воспринимаются. Одна и та же композиция духов через какое-то время вызывает ослабление обоняния, и вы перестаете ее различать. Чтобы все время получать удовольствие от любимого парфюма, стоит чаще его менять. Если вы остановитесь только на двух запах, то можете легко адаптироваться к обоим. Как только вы перестали ощущать свои духи, спрячьте их в холодильник и наслаждайтесь другими композициями.

Информация о правильном подборе аромата

С помощью шкатулок, в которой собрано 60 драгоценных ароматов, осуществляется возможность близкого знакомства покупателя с продукцией, поскольку самое главное в выборе духов - непосредственное звучание аромата на Вашей коже. Никогда не делайте больше трех проб за один раз. Из трех предложенных запахов вначале примерьте самый легкий, затем более насыщенный, а напоследок самый терпкий или самый тяжелый аромат. Духи – это ваша вторая кожа и воздух, которым вы дышите. Вы должны быть едины с атмосферой, которой себя окружаете. Духи, нанесенные на кожу, со временем изменяют свой аромат, и запах, который сначала кажется великолепным, позже может дать ноту, которая будет вызывать раздражение. Иногда изменение запаха духов происходит из-за рН кожи (естественная кислотность кожи). Аромат наносится на тыльную сторону руки, запястье или локтевой сгиб. Не следует тереть то место, на которое Вам нанесли духи, это «ударяет» по духам, препятствует естественному последовательному испарению многочисленных компонентов. До того, как Вам нанесут капельку духов на кожу, убедитесь в том, что кожа в этом месте не пахнет ничем другим – мылом, кремом, другими духами. Надушенную руку нужно держать на некотором расстоянии от носа - важен след от запаха. Если вы пробуете различные духи одновременно, пусть Вам их нанесут на разные участки. Прежде, чем принять окончательное решение, подождите хотя бы некоторое время, чтобы запах полностью проявил себя.

Информация о трехности раскрытия ароматов.

Треугольник» (наличие трех нот) появляется только в духах высокого класса. Аромат хороших духов не обрушивается внезапно, а постепенно развивается, разворачивается и держится, не ослабевая, как можно дольше, создавая «симфонию».

Верхняя нота- это первое впечатление от аромата, которое пробуждает интерес к духами как бы подготавливает к восприятию основного аромата (ощущается в течение первых 5 минут восприятия запаха). Наиболее летучие компоненты испаряются первыми(н-р, апельсин, лимон, цитрусовые, зеленые). Нота «сердца» развивается под влиянием температуры тела через 10-15 минут. Эти запахи составляют ядро – по ним определяется тип духов (цветочные, пряные, цитрусовые и т.д.) Конечная нота (основа) обеспечивает силу и стойкость аромата (бальзамы, смолы, закрепители животного происхождения) и присоединяется через 20-60 минут. В духах самая большая доля ароматических веществ приходится на основу (конечную ноту).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| [**Духи : дегустация, интенсивность**](http://www.parijanka.com/telo/duchi-degustatsiya-intensivnost) |  |  |  |

|  |
| --- |
| *Любые парфюмы подобны одежде, которую никто не видит, но все чувствуют. У каждой из нас он непременно найдется и повседневный, и наряд для особых случаев. Он может вызвать восхищение, море комплиментов или, наоборот,поддаваться критике и даже откровенным насмешкам. Подобрать ароматный «гардероб» не составит труда, если вы ознакомитесь с нашей азбукой.***Аромат.** Четыре-пять тысяч лет назад с помощью благовонных окуриваний люди разговаривали с богами. Но лишь избранные владели высочайшим искусством приготовления душистых смесей, которых использовались в религиозных, лечебных и парфюмерных целях. И только состоятельные граждане могли позволить себе специальную курительную смолу. Стоила она примерно столько же, сколько же, сколько небольшой ларец с драгоценностями. Слово «аромат» переводится с латинского как «запах», а «парфюм» (per fumum) – «посредством дыма» **Возраст.** У парфюмов, как и у одежды, сущест­вует негласный возрас­тной и статусный ценз. Женщина бальзаковского возраста в орео­ле карамельных ароматов будет восприниматься, по меньшей ме­ре, странно. Впрочем, как и де­сятиклассница, благоухающая духами, тайком взятыми у ба­бушки. Как найти свой запах? Специалисты считают самым бы­стрым способом знакомство с ан­нотацией. Фирма-производитель в описании всегда дает подсказ­ки, для какого возраста, профес­сии и даже характера предна­значено ее творение: для молодых романтичных женщин, солидных бизнес-леди, влюблен­ных и т. д. Образ модели на рек­ламном постере тоже может стать своеобразным намеком.**Дегустация.** Отправ­ляться за душистой по­купкой лучше в первой половине дня, когда носы наи­более чувствительны к запа­хам. Конечно, в том случае, если вы только что не перебо­лели простудой, иначеспособ­ность воспринимать ароматы существенно снижается. Но да­же если нос дышит легко и сво­бодно, за один прием вряд ли можно оценить более трех парфюмов. Чтобы не нарушить восприятие, в день покупки не пользуйтесь дезодорантами и даже лаком для волос. Не ню­хайте парфюм непосредствен­но из флакона — вы ощутите только резкий спиртовой за­пах. Нанесите капельку на но­совой платок и подождите два часа, когда откроются базо­вые ноты. Поскольку духи реа­гируют на тепло, лучше тести­ровать их на запястье или локтевом сгибе, где сосуды расположены близко к коже. Прислушайтесь к своим ощу­щениям, как аромат "звучит" на вашей коже. Если вы все еще колеблетесь, попросите пробник. Вместе с новым аро­матом ваше настроение улуч­шилось? Значит, выбор сделан правильно.**Зимние ароматы.** В холодное время года ароматы ощуща­ются хуже. В этом виновны наши обонятельные способности, ко­торые снижаются прямо пропорционально температуре за ок­ном. Поэтому зимой специалисты предлагают облачаться в теплые шипровые либо восточные парфюмы, которые не только согреют душу, но и будут великолепно "звучать" на верхней одежде. Ну а свежие и легкие цитрусовые лучше приберечь до потепления.**Интенсивность.** Как долго вы будете наслаждаться арома­том, зависит от типа вашей кожи. Жирная хранит его дольше. Сухую специалисты советуют перед нанесением парфюма ув­лажнять лосьоном. Интенсивность запаха связана и с нашим ежеднев­ным питанием. Духи пахнут сильнее на тех, кто любит острую и кало­рийную еду. А вот лекарства и никотин способны исказить их. Значение имеет и тип аромата. Древесные и восточные более стой­кие. Свежие, цитрусовые и цветочные улетучиваются быстрее. Фран­цузские парфюмеры нашли способ продлить "звучание" аромата — нанести несколько средств из одной серии слоями: первый — гель для душа, второй — крем или лосьон и, наконец, третий — парфюм. Главное, хорошенько прогреться — к распаренной после водных процедур коже молекулы аромата крепятся лучше**Классификация.** Духи (parfum) самые дорогие и "долго­играющие". Их аромат будет сопровождать вас пять — де­сять часов. Производители снабжают их крышечкой, благо­даря которой они служат дольше, а расходуются экономнее. Парфюмированная вода (eau de parfum, parfum de toilette) пользу­ется спросом и среди изготовителей, и среди потребителей. Ее цена по сравнению с духами более демократична, а концентрация доста­точно высока, что позволяет аромату неплохо держаться — от двух до пяти часов. Как правило, имеет форму спрея. У туалетной воды (eau de toilette) еще более доступная цена, но запах улетучивается через два-три часа. Одеколон (eau de cologne) предназначен ско­рее для освежения кожи, чем для ее ароматизации. В лосьон после бритья (aftershave) кроме ароматических компонентов добавлены лечебные, предупреждающие кожное раздражение. Запах лосьона не стойкий, в одиночку он не способен создать ароматную ауру.**Компоненты.** Еще лет сто назад духи делали исключительно из натуральных ингредиентов, и по карману они были далеко не каждо­му. Самыми дорогими считались амбра — желудочный секрет каша­лота, мускус, который добывали из пахучих желез парнокопытного животного кабарги, и розовое масло. Чтобы получить всего поллитра субстанции, требовалось переработать около тонны лепестков! Сей­час специалисты научились раскладывать на составляющие любые ароматы, а затем их в точности воспроизводить. Около восьмидесяти процентов ингредиентов для парфюмов изготавливают синтетиче­ским путем, некоторые содержат до двухсот компонентов. У искусст­венных есть неоспоримые преимущества: они долговечнее и намного дешевле естественных. А отличить их от натуральных порой не спо­собен даже профессионал с большой буквы.**Летняя версия.** В жару восприимчивость обонятельных ре­цепторов возрастает. Поэтому для знойной погоды больше подходят легкие ненавязчивые запахи. Облегченные летние версии выпускают многие известные марки. Некоторые из них про­изводят духи на один сезон, чтобы к следующему представить дру­гую новинку. Часто летними называют и просто свежие ароматы. Традиционно охлаждающими считаются цитрусовые и фруктовые. На то, что парфюм годится для жары, может указывать слово "pure", что означает "чистый", а также названия, связанные с кислородом. |

Органы чувств

Процесс дегустации виски тесно связан с человеческим обонянием. Наш нос, при помощи обонятельных луковиц, расположенных в задней части носа, способен распознать около 32 основных запахов, информация о которых передается непосредственно нашему мозгу.

В отличие от носа язык - более грубый инструмент. Язык способен распознать лишь около четырех вкусовых ощущений. Но, кроме этого, язык может оценить вязкость, структуру и гладкость жидкости, которую мы употребляем. Также язык может оценить "остроту" напитка, которая по существу является лишь некоторой мерой боли. Виски - крепкий напиток и его "острота" чувствуется хорошо. Он может буквально "обжечь" язык и стимулировать снижение его чувствительности. Поэтому, чтобы оценить всю вкусовую гамму, дегустировать виски следует осторожно. Аромат складывается из запаха, вкуса тестируемого виски и наших ассоциаций, связанных с этими чувствами. Ассоциации с запахами, окружающими нас, мы храним подсознательно. При небольшой практике можно научиться разбивать каждый запах на составные части и оценивать их по отдельности. Вкус мы ощущаем рецепторами, расположенными на языке и небе. Мы чувствуем сладость кончиком языка, кислый и соленый вкус - краями языка, горечь - его задней частью. Время, которое требуется языку, чтобы оценить тот или иной вкус различно. Поэтому при дегустации важно удостовериться, что тестируемый напиток покрывает всю площадь языка и время дегустации позволяет осознать все вкусовые оттенки напитка.

Оценка цвета

Налейте около унции (7мл) виски в прозрачный стакан. Поверните стакан к свету или прислоните к белой салфетке, чтобы оценить глубину и ясность цвета. Виски может быть полностью прозрачно или иметь практически черный цвет - все зависит от его выдержки. Между этими двумя крайностями располагается богатый набор оттенков. Цвет виски приобретает от бочки, в которой выдерживалось. Если идет дегустация виски не из одной бочки, то цвет будет смешанным. Также производители виски часто добавляют красящие вещества (карамель), чтобы каждая произведенная партия выглядела одинаково. Считается, что эти вещества не оказывают влияния на вкус виски, но, тем не менее, многие придерживаются противоположного мнения.

Также большинство из производимых сегодня виски проходят перед разливом в бутылки процесс очистки от избытка сивушных масел и эфиров - "chill filtration". Виски становится прозрачным и более безвредным, имеет лучший товарный вид. Но при этом происходит безвозвратная потеря некоторых ароматов напитка. Поэтому если виски слегка непрозрачно - это не недостаток напитка, просто перед разливом была произведена лишь "ручная" очистка.

Оценка вкуса

Заполните рот. Для этого необходимо сделать достаточно большой глоток и немного покатать виски по языку. Первым делом следует оценить "структуру" виски. Виски может быть гладким, вязким, легким, вяжущим, сухим. После этого уже можно оценить вкус виски. Как уже говорилось выше, язык способен ощутить и передать всего лишь четыре направления вкуса. Но пропорции для разных сортов будут различными.

Подведение итогов

Удобнее всего оценить силу восприятия каждого напитка по пятибалльной шкале. В качестве примера рассмотрим результат дегустации виски The Balvinie (12 Year Old Speyside, 40% vol.)

Цвет - Full gold

Аромат - интенсивный и очень острый. Богатый.

Чистый виски - темный шоколад и какао

Разбавленный - Сложный набор ароматов, которые трудно разделить. Приятный цветочный запах.

Вкус - приятно согревает рот, маслянистый и очень гладкий. В конце становится сухим, с привкусом шоколада и карамели. Очень сбалансированный аромат.

Важные примечания

Помещение

В комнате должны отсутствовать любые посторонние запахи. Также она должна быть хорошо освещена.

Группа

Дегустация в компании намного более полезна и приятна, нежели чем в одиночестве. Помимо того, что это просто отличное времяпрепровождение, впечатление других членов группы могут подсказать новые области для исследования вкуса напитка.

Для серьезной дегустации также необходима тишина и, как мы уже отмечали, отсутствие посторонних запахов. Члены группы не должны пользоваться духами, мыть руки сильно пахнущим мылом и т.п. непосредственно перед дегустацией. Также следует воздержаться от еды - чувства должны быть обострены голодом.

Стаканы

Стаканы должны быть вымыты моющим средством без запаха и высушены. Правильная форма стакана также влияет на процесс дегустации. Традиционный стакан для виски ("тумблер") не годится, т.к. изначально он был предназначен для смеси виски с содовой. Для дегустации же нужен стакан, способный собрать запах около своей оправы. Отлично подходят "шары" для бренди. Также неплохо использовать стакан калиброванный в жидкостных унциях, тогда налив одну унцию и оценив ее можно разбавить до 2х и т.д. Непрозрачные стаканы могут потребоваться лишь для "слепого" тестирования, когда необходимо скрыть цвет напитка.

Разбавление

Неразбавленный виски быстро иссушает нос и язык, делая дегустатора вскоре неспособным к полноценной работе. Почти в любом виски можно обнаружить новый аромат, если разбавить его водой. Если мы употребляем неразбавленный виски, то воду заменяет наша собственная слюна, поэтому его следует пить, потягивая, по чуть-чуть.

Однако слишком много воды - тоже плохо, поэтому ее следует доливать понемногу, каждый раз оценивая аромат.

Вода

В идеале при дегустации должна использоваться та же родниковая вода, которая используется и при производстве данного напитка. Как правило, это условие является трудновыполнимым, поэтому используется та вода, которая есть под рукой. Тем не менее, следует помнить, что шотландская вода - мягкая по своей природе, поэтому и виски надо разбавлять мягкой водой. При профессиональной дегустации используется дистиллированная вода.

Температура

Идеальная температура для дегустации - температура родины напитка. Если мы дегустируем скотч, то это около 15 градусов по Цельсию, обычная температура шотландского лета. Однако не следует ни охлаждать, ни нагревать напиток. Охлаждение льдом перекрывает аромат виски, а при нагревании стакана в руке, как это происходит при употреблении бренди, аромат улетучивается.

Медведеву отказали в дегустации свежих конфет

Президент России Дмитрий Медведев побывал во вторник, 13 июля, на белгородском заводе пищевого производителя "ЭФКО", где ему показали несколько лабораторий.

Как сообщает "Интерфакс", в числе прочего главе государства продемонстрировали небольшую линию производства шоколадных конфет, которую используют для исследований рецептуры.

Увидев только что произведенные конфеты, Медведев попросил разрешения попробовать одну из них, однако сотрудница лаборатории ответила ему отказом, пояснив, что конфеты слишком горячие и должны сперва остыть.

До того, как пройти к конвейеру Медведев осмотрел продуктовую линейку других пищевых продуктов, в том числе кондитерских, которые производятся на заводе. При этом глава государства спросил у сотрудников предприятия, какие из продемонстрированных продуктов они могут предложить ему, однако ответа не получил.

Кроме кондитерского производства Медведев осмотрел лаборатории по производству масел и нанокристаллической целлюлозы, а также центр управления всем производством.

Группа компаний "ЭФКО", предшественник которой был создан в 1992 году, производит пищевую продукцию с 1994 года. Помимо кондитерских изделий она также выпускает масложировую продукцию и майонезы.

Как напоминает REGNUM, посещение президентом Белгородской области приурочено к проведению в регионе заседания президиума Госсовета, посвященного мясному животноводству.

***На прошедших выходных в Донецке в течении двух дней посетители супермаркетов «Амстор» имели возможность отведать уникальный деликатес – сало в шоколаде. Технология проведения акции, разработанной агентством «Хорошая мысль» по заказу «Агентства Успешных Событий», была продумана таким образом, что ломтики свежайшего сала окунались в поток шоколада, циркулирующего в специальной каскадной установке – шоколадном Фонтане. Несмотря на достаточную специфичность и экзотичность сочетаний дегустируемых продуктов, акция вызвала высочайший интерес у дончан и гостей города. Всего за два дня дегустации было залито шоколадом около 42 кг сала. Среди предложенных участникам акции пяти сортов «украинского национального продукта» - традиоционного соленого, маринованного с прорезью, запеченного с перцем, копченого и грудинки, особой популярностью пользовалось копченое сало в шоколаде, общий расход которого составил более 15 кг. По подсчетам организаторов, которые проводились по одноразовым шпажкам и вилкам, непосредственное участие в дегустации приняло 3523 человека! Интересно отметить, что все 100% участников акции пробовали этот деликатес впервые в жизни и большая часть отмечала изысканность сочетания этих, казалось бы, несовместимых продуктов. По мнению многих участников этой необычной дегустации, особый вкус салу предавал высококачественный бельгийский шоколад, который специально разработан для шоколадных Фонтанов.***

Смотрите, как разбирают!

Впрочем, у действенного приема есть свои критики. Два - три года назад доля расходов на дегустации в промо - бюджете некоторых марок московского пивобезалкогольного комбината "Очаково" доходила до 60 %, сейчас же не превышает 30 %. "Дегустация - это проверенный метод продвижения товара, - говорит Михаил Данилин, менеджер по промоушну компании "Очаково". - Но именно стандартность делает его малоэффективным. Сейчас в магазинах Москвы и Петербурга проводится слишком много дегустаций, и, чтобы привлечь покупателя, нужно очень хорошо спланировать и творчески продумать акцию. Другие способы мотивации - например, скидки или призы за покупку - зачастую бывают более результативными".

Директор по маркетингу сети "Патэрсон" Наталья Кононова уверена, что дегустации способствуют росту продаж любого товара. "Это важный, хотя и не важнейший фактор создания спроса, - говорит она. - Нас всегда интересует комплекс мероприятий по поддержке марки. Это и скидки, и реклама на местах продаж, и промо - акции. Для каждой новинки мы назначаем испытательный срок - от одного до нескольких месяцев - и затем принимаем решение, включать товар в постоянный ассортимент или нет".

Андрей Николаевский из "Копейки - Москва" также не считает дегустации наилучшим способом стимулирования продаж. "Однажды компания "Эфес" проводила у нас промо - акцию марки "Старый мельник": каждый, кто покупал ящик пива, получал в подарок набор пивных стаканов, - рассказывает он. - В самый разгар акции раздался звонок из милиции: "Что у вас происходит в магазине на Мичуринском проспекте?"

Оказалось, что промоутеры из "Эфеса" не приехали в заявленное время, и собравшаяся толпа покупателей буквально перекрыла движение по проспекту. Пример, конечно, скандальный, но он хорошо показывает, насколько могут быть привлекательны различные промо - акции. Надо только уметь ими пользоваться".

Дегустатор кофе застраховал язык на 10 миллионов фунтов

Дегустатор дорогих сортов кофе, работающий на компанию Costa Coffee, застраховал свой язык на 10 миллионов фунтов стерлингов (почти 14 миллионов долларов США). Дженнаро Пеличчиа, занимающийся дегустацией кофе уже 18 лет, заявил, что приобрел опыт, благодаря которому может различать тысячи оттенков вкуса напитка, поэтому его вкусовые сосочки - главное в его профессии.