



Rozmowa z Maciejem Chołdrychem, ekspertem w dziedzinie sensoryki, właścicielem firmy „Piwoznawcy”, członkiem Rady Programowej Agro Przemysłu

Odkrywcze sposoby degustacji

Chemik najlepiej zrozumie nazwę dwumetylosiarczek, do technologa przemawia skrótowe DMS, degustator piwa oczekuje formy „zapach kukurydziany”, podczas gdy konsument najłatwiej wyobrazi sobie sałatkę jarzynową. Tak właśnie działa sensoryka, jest wielowymiarowa i interdyscyplinarna.

- **Co takiego jest w sensoryce, że stała się ona twoją pasją?**

Sensoryka to jedna z najbardziej odkrywczych nauk. Sposób, w jaki odbieramy smaki, zapachy i całą resztę bodźców rzadko jest przez nas analizowany. Dzięki temu nietrudno intrygować i zdumiewać konsumentów piwa, którzy przy okazji zyskują bardzo użyteczną i niszową wiedzę.

Sensoryka piwa ma w zasadzie dwie strony. Z jednej jest to skuteczne narzędzie w zarządzaniu jakością i sterowaniu procesami technologicznymi. Z drugiej zaś to najbliższy

sercom konsumentów sposób na promowanie piwa, degustacyjnego stylu życia i umiejętności doceniania smaku. I właśnie ten aspekt uważam za najbardziej atrakcyjny i to on był bezpośrednią przyczyną powstania firmy „Piwoznawcy”.

- **No właśnie. Niedawno zająłeś się tym w sposób profesjonalny, założyłeś firmę...**

Kiedy 11 lat temu rozpoczynałem pracę w browarze w Poznaniu, nie mogłem nawet przypuszczać że w ciągu kilku lat przeobrazi się ona w pasję. Niewiele wiedziałem wtedy



(fot. Elżbieta Józwicka)

o piwie. Ta świadomość pomaga mi zachować dystans i prowadzić kursy i szkolenia dostępne dla wszystkich, nie tylko dla ekspertów.

Z wykształcenia jestem chemikiem i technologiem żywności, ale udało mi się poniekąd zachować konsumenckie podejście. To bardzo ułatwia kontakt z żądnymi wiedzy piwowosami, dla których octan izoamylu czy aldehyd octowy to terminy przyprawiające o zawrót głowy.

- **Łączysz pasję z zarabianiem pieniędzy..**

Sensoryka stała się moim stylem życia. „Piwoznawcy” to bez wątpienia firma z misją, chociaż obłudą byłoby mówić że to jedyny aspekt działalności. Firma ma oczywiście przynosić zyski. Ma to jednak robić w sposób w dzisiejszych czasach unikalny tzn. łącząc przyjemne z pożytecznym.

Mówienie o smaku, kreowanie smakowych połączeń i umiejętność doceniania sprawia, że można łączyć pozornie bardzo odległe od siebie tematy i przypasowywać piwo do najróżniejszych sytuacji. Organizowałem już szkolenia dla takich branż budowlanej czy motoryzacyjnej, za każdym razem realizując część misji smakowego uświadamiania. Dlatego właśnie w ofercie firmy obok kursów dla pasjonatów i szkoleń czysto branżowych znajdują się degustacyjne eventy dla firm. Podczas takich spotkań padają dziesiątki pytań i wywiązuje się dyskusja, z której wynika że każdy trochę zna się na piwie i bardzo chętnie nauczy się jeszcze więcej. Stając się jednocześnie ambasadorem degustacyjnego stylu życia.

Niedawno realizując szkolenie dla członków Bractwa Piwnego ze zdumieniem słuchałem opinii i teorii smakowych godnych ekspertów branży. Zadawane pytania i znajomość piwnego świata świadczą o tym, że wielu polskich miłośników piwa już dawno przestała być po prostu konsumentami.

- **Jakim językiem mówisz do słuchaczy?**

Piwoznawcy mówią w kilku językach. W zależności od potrzeb, używać należy bardzo różnych terminów. Chemik najlepiej zrozumie nazwę dwumetylosiarczek, do technologa przemawia skrótowe DMS, degustator piwa oczekuje formy „zapach kukurydzyany”, podczas gdy konsument najłatwiej wyobrazi sobie sałatkę jarzynową. Tak właśnie działa sensoryka, jest wielowymiarowa i interdyscyplinarna. Piwowara można dzięki niej nauczyć światowych standardów zarządzania jakością sensoryczną, konsumenta zaś odkrywczych sposobów degustacji i doceniania smaku.

- **Dlaczego „piwoznawcy” a nie „piwoznawca”?**

Nazwa firmy występuje w formie mnogiej ze względu na to, że każdy uczestnik eventu, kursu czy szkolenia staje się piwoznawcą, dołączając do grona ambasadatorów sztuki doceniania. Ich liczba wciąż się powiększa sprawiając, że piwoznawcy przyczyniają się do promowania polskiej kultury piwa. Poza tym z firmą współpracuje już kilkanaście innych podmiotów, którym piwo nie jest obojętne. Wspólnie tworzymy projekty, które niedługo ujrzą światło dzienne i - mam nadzieję - zdobędą uznanie w oczach miłośników piwa i branży piwowarskiej.

- **Pewnie niejednokrotnie zdarza ci się usłyszeć pytania zadziwiające..**

Wśród piwowosy krążą najrozmaitsze teorie. Setki szkoleń i prezentacji jakie miałem okazję prowadzić byłyby materia-



z życia branży

łem na niejedną książkę. Książkę o mitach, przekonaniach i o tym jak trudno wyprostować głęboko zakorzenione przeświadczenia. Bo na piwie zna się każdy. Do najdziwniejszych ale jednocześnie najbardziej przerażających pytań należą te z gatunku *Czy to prawda że barwę i goryczkę piwo zyskuje dzięki dodawaniu byczej żółci?* lub *Dlaczego browary produkują piwo rozcieńczając specjalne tabletki w wodzie?* Nie sposób też uniknąć pytania *Jakie jest najlepsze piwo na świecie?* Sesje takie uczą mnie dyplomacji i indywidualnego podejścia do grup słuchaczy. Są jednocześnie doskonałą okazją by w przystępny sposób przekazywać sprawy istotne: historię piwa, kulturę piwa i smak. Bo smak jest przecież najważniejszy.

- **Uważasz, że na polskim rynku jest miejsce na takie usługi?**

To, co sprawia, że takie inicjatywy mogą mieć rację bytu to ewoluująca świadomość konsumentów i ciągle raczkująca piwna kultura.

Niestety nie jesteśmy typowym krajem piwa jak Niemcy czy Belgia. Mamy jednak potencjał w postaci tysięcy konsumentów, którzy chcą dowiedzieć się czegoś więcej. Bywają na forach internetowych, przywożą piwa z innych krajów i ciągle pogłębiają wiedzę. Z drugiej strony mamy małe, średnie i duże browary, które będą musiały coraz bardziej starać się wypełniać nisze i zaspokajać potrzeby polskich piwowosy. Do tego w bardzo szybkim tempie rośnie w Polsce liczba piwowarów domowych, którzy będą mieli coraz większy wpływ na wizerunek polskiego piwa. Myślę, że najbliższe lata będą kluczowe dla rozwoju piw niszowych oraz konsumenckich umiejętności oceniania i doceniania. Nie będzie to rzecz jasna zjawisko masowe ale z pewnością takie terminy jak Bock czy ALE przestaną dziwić wielu miłośników piwa. Czego wszystkim życzę.

rozmawiała Aleksandra Wojnarowska

Pewne jak w banku

Zasób zapachów jakie przechowuje nasz mózg nazywamy bankiem zapachowym. Odczuwając wielokrotnie jakiś rodzaj zapachu mózg rejestruje go i kiedy po raz kolejny impuls informujący o wyczuwanym zapachu zostanie wysłany do kory mózgowej w ułamku sekundy wysyłana jest informacja zwrotna informująca nas „czym to pachnie”. Nikt nie wie ile zapachów możemy zapamiętać, a ich ilość jest uzależniona od sytuacji w jakich bywamy, produktów które spożywamy i oczywiście od predyspozycji które są kwestią indywidualną każdego z nas. Pamięć zapachowa jaką dysponujemy pozwala nam szybko zdefiniować zapach który już kiedyś czuliśmy. Jeżeli jest to nowy zapach może być zapamiętany i przy kolejnym zetknięciu się z tym bodźcem bezbłędnie rozpoznany.