

รายงาน “WORLD CLASS: The Future of Cocktails” เผยเทรนด์ใหม่ของวงการค็อกเทล



ไมอามี-29 ก.ย.-พีอาร์นิวส์ไวร์/อินโฟเควสท์

-จากค็อกเทลที่แหกกฎเดิมๆ สู่วิธีใหม่แห่งการดื่มด่ำความรู้สึก

- รายงาน WORLD CLASS: Future of Cocktails เผยแนวโน้มค็อกเทลในหลายทศวรรษข้างหน้า

วัฒนธรรมการดื่มค็อกเทลกำลังได้รับความนิยมอย่างไม่มีที่ท่าว่าจะสร้างชา โดยมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2563 จะมีผู้บริโภคหน้าใหม่ถึง 400 ล้านคน[1] ในอดีตมีแค่ชาวยุโรปและอเมริกันที่นิยมเครื่องดื่มประเภทนี้ แต่ปัจจุบันเทรนด์ดังกล่าวกำลังกระจายไปทั่วโลก โดยในช่วง 5 ปีมานี้ การบริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้น 26% ในแอฟริกาและตะวันออกกลาง 15% ในเอเชีย และ 22% ในจีน[2]

(รูปภาพ: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160923/411170>)

(รูปภาพ: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160923/411171>)

(รูปภาพ: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160923/411172>)

การที่ค็อกเทลได้รับความนิยมไปทั่วโลกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเหล่าบาร์เทนเดอร์ได้คิดค้นสูตรใหม่ๆ เพื่อเสิร์ฟความพอใจให้กับลูกค้า แต่ในโลกที่ผู้บริโภคไม่เคยหยุดมองหาสิ่งที่ดีกว่า บาร์เทนเดอร์ก็จำเป็นต้องนำหน้าไปหนึ่งก้าวเสมอ

WORLD CLASS การแข่งขันค้นหาสุดยอดบาร์เทนเดอร์ระดับโลกซึ่งริเริ่มโดยบริษัท Diageo ได้ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษา Future Laboratory เพื่อเจาะลึกอนาคตของเครื่องดื่มค็อกเทล และเผยให้เห็นเทรนด์ต่างๆ ที่จะเข้ามาปฏิวัติวงการ

รายงาน WORLD CLASS: Future of Cocktails ซึ่งเปิดเผยระหว่างการแข่งขัน WORLD CLASS Bartender of the Year รอบชิงชนะเลิศระดับโลกที่ไมอามี ได้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมอันน่าตื่นเต้น อันเกิดจากการจุดประกายประสบการณ์ใหม่ๆ การถกเถียง และการก้าวข้ามขีดจำกัด พร้อมเผยแนวโน้มของค็อกเทลในอนาคต ดังนี้

แหกกฎเดิมๆ

บริบท: เมื่อเราท่องโลกออนไลน์กันมากขึ้น เราก็แสดงจุดยืนของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมองหาแบรนด์สินค้าที่มีจุดยืนเช่นเดียวกัน โดย 40% ให้ข้อมูลว่าต้องการแบรนด์ที่มีจุดยืนและมีเป้าหมายที่ชัดเจน [3]

เทรนด์ใหม่-ค็อกเทลแหกกฎเดิมๆ: เมื่อพูดถึงการผสมค็อกเทลแล้ว บรรดาเจ้าของบาร์หัวก้าวหน้าต่างแหกกฎเดิมๆ และใส่ความคิดสร้างสรรค์อันแหวกแนวลงไปตามใจต้องการ

1. มั่นใจในแบบของตัวเอง

เมื่อก่อนลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ แต่บาร์เทนเดอร์รุ่นใหม่ทำตามใจตัวเองมากขึ้นและไม่พยายามเอาอกเอาใจลูกค้าทุกคนอีกต่อไป เวลาเข้าร้านอาหารดั่งลูกค้าไม่เคยชินว่าสั่งเซฟ เพราะฉะนั้นก็ไม่ต้องชินว่าสั่งบาร์เทนเดอร์เช่นกัน

Benjamin Padron Novo เจ้าของร้าน Licoreria Limantour ในเม็กซิโก กล่าวว่า “ลูกค้ามักขอให้ผมช่วยเพิ่มความหวานของเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้รสชาติของเครื่องดื่มและผลไม้เจือจางลงไป ปัจจุบันทางร้านเราจึงปฏิเสธที่จะทำเช่นนั้นและอธิบายเหตุผลให้ลูกค้าฟัง ซึ่งถือเป็นการส่งต่อความรู้สู่ลูกค้าไปในตัว”

2. กระตุ้นความรู้สึกด้วยภาพ

เพื่อกระตุ้นและปลุกเร้าการตอบสนองจากลูกค้า บาร์ต่างๆเริ่มมีการใช้ภาพในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และมอบความประทับใจให้แก่ลูกค้า

Luke Whearty เจ้าของร้าน Operation Dagger ในสิงคโปร์ ได้ตกแต่งฝ้าเพดานด้วยหลอดไฟเสมือนเป็นเมฆก้อนใหญ่ และติดตั้งกล่องวงจรปิดปลอมในห้องน้ำเพื่อสร้างความรู้สึกตื่นเต้น ขณะที่เมนูค็อกเทลของร้านก็น่าตื่นตาไม่แพ้กัน อย่างวอดก้าแช่ดอกอัญชันและตะไคร้สีสด ซึ่งเมื่อผสมกับแชมเปญแล้วจะเปลี่ยนจากสีน้ำเงินเข้มกลายเป็นสีชมพูเรืองแสง

3. สร้างสรรค์เมนูใหม่

วงการค็อกเทลก้าวหน้าไปมากตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทว่าเมนูยังมีรูปแบบเหมือนเดิม แต่บรรดาบาร์เทนเดอร์รุ่นใหม่ต่างกำลังท้าทายแนวคิดนี้และพยายามสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่นร้าน Trick Dog ในซานฟรานซิสโก ที่ฉีกกฎการเรียกชื่อค็อกเทลแบบซ้ำๆ และตั้งชื่อค็อกเทลใหม่ทั้งหมดตามชื่อราศีและสี Pantone ขณะที่ร้าน Fragrances ในโรงแรม The Ritz-Carlton ที่เบอร์ลิน ก็เป็นบาร์แห่งแรกที่ให้ลูกค้าสั่งเครื่องดื่มตามชื่อน้ำหอมและกลิ่นหอมต่างๆ

กระตุ้นอารมณ์

บริบท: ในยุคที่คนเราให้ความสำคัญกับการสัมผัสประสบการณ์มากกว่าการครอบครอง เราจึงเห็นธุรกิจที่เน้นกระตุ้น

อารมณ์ความรู้สึกเพิ่มมากขึ้น โดยผู้คนที่ต้องการเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้ามากขึ้น

เทรนด์ใหม่-คือกเทลกระตุ้นอารมณ์: บาร์เทนเดอร์มักปรับตัวได้เร็วในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่ด้วยลักษณะงานที่ต้องเข้าสังคมทำให้บาร์เทนเดอร์เข้าใจความคิดของคนอื่นอย่างทะลุปรุโปร่ง ปัจจุบัน บรรดาเจ้าของบาร์และแบรนด์เครื่องดื่มกำลังแสวงหาแนวทางใหม่ๆที่สร้างสรรค์ยิ่งกว่าเคย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

4. โน้มน้าวความรู้สึก

ในทศวรรษหน้าจะมีบาร์มากมายที่โยนเมนูเดิมๆทิ้งและแทนที่ด้วยค็อกเทลที่ผสมตามอารมณ์ คุณอาจได้รับค็อกเทลสีแดงเพื่อกระตุ้นความรู้สึกมั่นใจ สีเหลืองสำหรับมิตรภาพ หรือสีดำเพื่อความสุขุมนุ่มลึก

ร้าน Seymour's Parlour ในลอนดอน ใช้ภาพและกลิ่นเพื่อโน้มน้าวอารมณ์ของลูกค้า เช่น ใช้กลิ่นเพื่อถึงความทรงจำแสนสุขในอดีต โดยกลิ่นหญ้าหลังตัดใหม่ๆทำให้นึกถึงฤดูใบไม้ผลิอันสดชื่น และกลิ่นไม้สนรมควันทำให้นึกถึงยามเย็นอันแสนอบอุ่นในฤดูใบไม้ร่วง

5. บอกเล่าเรื่องราวในแก้ว

ปัจจุบัน ค็อกเทลสามารถบอกเล่าเรื่องราวและพาไปยังสถานที่ใหม่ๆ อย่างเช่น ไปจิ๋ว (Baijiu) ซึ่งกลั่นจากข้าวสาลีหรือข้าวเหนียวด้วยสูตรเก่าแก่ถึง 5,000 ปี ก็ได้กลายเป็นสื่อพาผู้คนทั่วโลกไปรู้จักกับวัฒนธรรมอันรุ่งรวยของประเทศจีน

ร้าน Artesian ในลอนดอน ได้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ด้วยการถาถึงช่วงเวลาในวันหยุดของลูกค้า จากนั้นจึงสร้างสรรค์ค็อกเทลที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเรื่องราวในแก้ว

6. สร้างมิตรภาพในเวลาสั้นๆ

ลูกค้ามักต้องการสนทนากับคนรอบข้างให้เร็วที่สุดเพื่อจะได้ดื่มให้สนุก และบาร์เทนเดอร์คือผู้ที่จะต้องสนองตอบได้อย่างตรงจุด ปัจจุบัน บาร์เทนเดอร์จะพยายามผูกสัมพันธ์กับลูกค้าในเวลาสั้นๆเท่าที่มี โดย Tim Philips อดีตเจ้าของตำแหน่ง WORLD CLASS Bartender of the Year ชาวออสเตรเลีย กล่าวว่า การสร้างมิตรภาพในเวลาสั้นๆ อาจใช้เวลาเพียง 30-45 นาที หรือเทียบเท่ากับเวลาในการดื่มค็อกเทล 1 แก้ว

เขาอธิบายว่า “การสร้างมิตรภาพในเวลาสั้นๆ คือการสร้างความรู้สึกร่วมกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินว่าลูกค้าจะชอบร้านของคุณมากแค่ไหน” ดังนั้น บาร์เทนเดอร์มักจะถามคุณเรื่องวันหยุดสุดสัปดาห์ เรื่องงาน หรือเรื่องครอบครัว เพื่อเปลี่ยนสถานะจากลูกค้าเป็นเพื่อนอย่างรวดเร็ว

อัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่น

บริบท: องค์การสหประชาชาติ (UN) เปิดเผยว่า มีประชากรมากถึง 232 ล้านคนที่อาศัยอยู่นอกประเทศบ้านเกิดของตนเอง คนจำนวนมากจึงมองว่าตนเอง “ไร้พรมแดน” และนิยามตัวตนจากวิถีการใช้ชีวิตหรือรสนิยมทางดนตรีมากกว่าภูมิสำเนา

เทรนด์ใหม่-ลูกคามีอัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่น: เจ้าของบาร์ที่มองการณ์ไกลจะพร้อมต้อนรับลูกคามีอัตลักษณ์แตกต่างกันไป

7. เพศไม่สำคัญ

หมดยุคของเครื่องดื่มที่แสดง “ความเป็นชาย” หรือ “ความเป็นหญิง” เพราะสังคมได้ก้าวข้ามแนวคิดเรื่องเพศแบบเดิมๆไปแล้ว ตอนนี้คนทุกเพศสามารถเลือกชนิดเครื่องดื่มได้ตามใจปรารถนา บาร์เทนเดอร์จึงใช้คำศัพท์ที่มีความเป็นกลางทางเพศในการตั้งชื่อ อธิบาย และเสิร์ฟค็อกเทล

ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “Brose” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ชายดื่มไวน์กุหลาบได้โดยไม่ต้องรู้สึกอาย และผู้หญิงจิบค็อกเทล Old Fashioned ได้อย่างมั่นใจ

8. อาชีพ ไม่ใช่แค่งาน

เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และต้องการสิ่งต่างๆมากขึ้น บทบาทของบาร์เทนเดอร์จึงเปลี่ยนไปเช่นกัน การแข่งขันระดับโลกอย่าง WORLD CLASS Bartender of the Year แสดงให้เห็นว่าการผสมเครื่องดื่มอย่างมืออาชีพต้องอาศัยทักษะที่เฉียบคม ความคิดที่สร้างสรรค์ และความสามารถในการสร้างความประทับใจ ซึ่งต้องใช้อัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่นอย่างมาก

Alex Kratena ผู้ก่อตั้งกลุ่มเครื่องดื่มระดับโลก P(OUR) อธิบายว่า “บาร์เทนเดอร์ที่ดีต้องตามลูกคำให้ทัน เพราะลูกคำสมัยนี้มีจุดยืนชัดเจน มีความรู้ และมีความซื่อของ บาร์เทนเดอร์จึงต้องสามารถคุมเกมและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้แก่ลูกคำ”

เทรนด์ดังกล่าวนำไปสู่โอกาสทางอาชีพ เนื่องจากบาร์ต่างๆทุ่มทุนให้กับบาร์เทนเดอร์มากกว่าที่เคย โดยมีการส่งบาร์เทนเดอร์ไปทั่วโลกเพื่อฝึกฝนทักษะ โดยหวังให้เป็นกำลังสำคัญของวงการค็อกเทลต่อไป อย่างเช่นร้าน Licoreria Limantour ก็ได้สนับสนุนให้บาร์เทนเดอร์เดินทางไปฝึกฝนยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มทักษะ ขณะที่ร้าน Outrage ในแอฟริกาใต้ ได้ฝึกทักษะทุกอย่างให้แก่บาร์เทนเดอร์ ตั้งแต่การแสวงหาส่วนผสมหลักและอุปกรณ์ ไปจนถึงการเปิดบาร์แบบครบวงจร

9. บาร์เทนเดอร์มากทักษะ

บาร์เทนเดอร์คือกลุ่มคนที่มีความสามารถหลากหลายและมีอัตลักษณ์ที่ยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา เพราะต้องรับบทบาท

มากมาย ทั้งเป็นเชฟ บาร์ิสต้า หรือแม้แต่ปาดิซิเย่ บทบาทของบาร์เทนเดอร์จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในบาร์อีกต่อไป

เหล่าบาร์เทนเดอร์ยังคงพยายามก้าวข้ามขีดจำกัดต่อไป ด้วยการสร้างสรรค์ส่วนผสมใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า โดย Mike Knowlden ผู้บริหารร่วมของร้าน Blanch & Shock กล่าวว่า “อาหารที่ผมประทับใจที่สุดที่ The Clove Club คือไวน์มาเดราอายุ 100 ปี เขาเทไวน์เพียงเล็กน้อยลงในแก้วให้คุณได้ชิม จากนั้นก็เทซุเป็ดใสตามลงไป ทำให้ซุปมีรสชาติดีมาก จากนั้นผมจึงคิดได้ว่าทำไมซุปใสจะเป็นค็อกเทลไม่ได้ล่ะ”

Tom Savigar พาร์ทเนอร์อาวุโสของ The Future Laboratory กล่าวว่า “ค็อกเทลวิวัฒนาการไปไกลกว่าที่เคยเป็นเพียงของเหลวที่ผสมอยู่ในแก้ว เนื่องจากบาร์เทนเดอร์ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ได้ใช้วัตถุดิบ เทคโนโลยี และแนวคิดใหม่ๆ ในการพลิกโฉมค็อกเทลแบบเดิมๆ และทำให้เรากระหายใคร่รู้ว่าค็อกเทลจะมีอะไรใหม่ๆ อีก”

อ่านรายงานฉบับเต็มและข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.theworldclassclub.com

สำหรับบรรณาธิการ

เกี่ยวกับ WORLD CLASS

พันธกิจของ WORLD CLASS คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความทรงจำอันไม่รู้ลืมในการดื่ม โดย WORLD CLASS สนับสนุนให้ลูกค้าทุกคนพิจารณาและใส่ใจในเครื่องดื่มเช่นเดียวกับที่ใส่ใจในรสชาติของอาหาร ไม่ว่าจะดื่มที่ใดก็ตาม

ตลอด 8 ปีที่ผ่านมา WORLD CLASS ได้ให้การสนับสนุน ฝึกอบรม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บาร์เทนเดอร์กว่า 250,000 คนทั่วโลก โดยให้บาร์เทนเดอร์ใช้เครื่องดื่มที่ดีที่สุดจาก Diageo Reserve Collection นอกจากนี้ WORLD CLASS ยังให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของเทรนด์ใหม่ๆ สูตรค็อกเทล และข้อมูลเชิงลึกในวงการ

WORLD CLASS เป็นผู้จัดการแข่งขัน “WORLD CLASS Bartender of the Year” ซึ่งเป็นการแข่งขันอันทรงเกียรติของเหล่าบาร์เทนเดอร์ โดยบาร์เทนเดอร์ที่ชนะการแข่งขันระดับประเทศ 57 ชีวิต จะมาประชันฝีมือกันเพื่อชิงตำแหน่งสุดยอดบาร์เทนเดอร์อันดับหนึ่งของโลก กรุณาดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.theworldclassclub.com

เกี่ยวกับ Diageo Reserve

Diageo Reserve ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในปี 2547 ได้รวบรวมแบรนด์เครื่องดื่มสุดหรูที่มีประวัติอันยาวนาน รั้งสรรค์อย่างประณีต และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบรนด์สุดหรูของ Diageo ประกอบด้วย Johnnie Walker Blue Label, Ciroc, Don Julio, Tanqueray No.TEN, Ketel One vodka, Zacapa และคอลเลกชัน Single Malts ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Reserve ทำยอดขายกว่า 15% จากยอดขายทั้งหมดของ Diageo และมีอัตราการเติบโต 5% ในปีงบการเงินนี้

เกี่ยวกับ Diageo

Diageo เป็นบริษัทเครื่องดื่มชั้นนำระดับโลกที่เป็นเจ้าของแบรนด์ดังมากมาย ได้แก่ วิสกี้ Johnnie Walker, Crown Royal, J&B, Buchanan's และ Windsor, วอดก้า Smirnoff และ Ciroc รวมถึง Captain Morgan, Baileys, Don Julio, Tanqueray และ Guinness

Diageo เป็นบริษัทระดับโลกซึ่งมีผลิตภัณฑ์วางขายในกว่า 180 ประเทศทั่วโลก บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (DGE) และตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (DEO) สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท บุคลากร แรนด์ต่างๆ และผลการดำเนินงานของเราได้ที่เว็บไซต์ <http://www.diageo.com> รวมทั้งรับชมข้อมูลโครงการ และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบได้ที่เว็บไซต์ <http://www.DRINKiQ.com>

ฉลองให้กับชีวิตได้ทุกที่ทุกเวลา

อ้างอิง

1. Future Labs Luxury Report 2015.
2. Bain Luxury Report 2015.
3. WORLD CLASS: Future of Cocktails report 2016

*Source: World's best 50 bars, Euromonitor, ASKCIA

ที่มา: WORLD CLASS