

СПЕЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях всеобщего кризиса в нашей стране правильнее говорить не о растущем дефиците мясного сырья, а, скорее, о значительном росте его стоимости. Сохранение в неизменном виде устоявшихся технологий не может не вызвать соответствующего роста цен на готовую продукцию, что не может не привести к падению спроса на нее. Поэтому производитель сейчас особенно охотно идет на внедрение всевозможных новшеств, позволяющих снизить рост себестоимости продуктов мясопереработки и, пусть на какое-то время, удержаться от поднятия цен на них. Но, пожалуй, из всего спектра пищевых добавок кризис меньше всего повлиял на выбор мясопереработчиками специй. Вклад специй в себестоимость средней и дорогой мясной продукции не столь существенен, чтобы можно было рисковать качеством, поэтому производителя интересует в первую очередь вкус и аромат готовой продукции, а также стабильность этих органолептических свойств. На замену специй технологи идут, как правило, только в том случае, если уже используемая вкусоароматика по какой-то причине их совершенно не устраивает. Такую логику понять несложно. Ведь смена ароматической составляющей может вызвать негативную реакцию потребителя (независимо от того, понравилась эта вкусовая гамма технологу или нет). Большинство крупных производителей обычно выпускает несколько видов одного наименования, например, «Докторская» с мускатной нотой, либо та же «Докторская» с кардамонной нотой, с сильно пряной, или же со «спокойной» ароматикой. Короче, на любые вкусы.

Однако и утверждать, что кризис никак не повлиял на пристрастия технологов в области специй, было бы также неверно.

Начнем с того, что культура использования специй претерпевает эволюцию вне зависимости от кризиса. С момента выхода в свет «39 рецептов колбасника Франца Лилля» многое изменилось. В первую очередь расширился ассортимент используемых специй. Затрагивая эту тему, следует учитывать особенности культуры нашей страны. Дело не только в ее многонациональности, но и в любознательности населения. На культуру влияет как Запад, так и Восток, в том числе и на гастрономические предпочтения. И что самое главное, что сейчас пряности (в том числе и экзотические) стали общедоступными, а эта доступность в сочетании с любознательностью не может не развивать вкус обывателя. На это всегда приходится делать поправку производителю, даже если его собственный вкус чрезвычайно консервативен. Например, в списке пряностей прочное место занял как любисток, широко используемый в Западной Европе, так и шамбала (пажитник), характерный для азиатской кухни. Все чаще используются ягоды можжевельника, кумин (типично восточная пряность), розовый перец.

Это чисто российская тенденция, не зависящая от кризиса. Существует и вторая, продиктованная экономической ситуацией. Учитывая, что все чаще стали использоваться такие продукты как мясо птицы, свиная шкурка и прочее нетрадиционное белковое сырье, и к специям, соответственно, начинают предъявляться специфические требования. Использование вышеупомянутой шамбалы – не только дань восточной культуре. В сочетаниях с имбирем, чесноком и рядом других пряных растений эта специя дает специфические мясные ноты; шамбала является одной из обязательных составляющих смесей под общим названием карри, незаменимых во многих азиатских странах в блюдах из птицы. Мясные (бульонные) ноты имеет и любисток, к недостаткам которого, пожалуй, можно отнести склонность к ослаблению ароматики при термообработке.

При использовании так называемых замен нехватку естественного вкуса приходится, так или иначе, восполнять. Порой хорошие результаты может дать увеличение усилителя вкуса, либо использование сочетания глутамата с инозиатом и гуанилатом. Опасность для здоровья этих веществ сильно преувеличена: первое усваивается как обычная аминокислота, два других – как обычные нуклеиновые кислоты; «синдром китайских ресторанов» связан исключительно с передозировкой.

Возникает парадоксальная ситуация: с увеличением процента замен приходится использовать более дорогие специи. Но это до определенного предела.

Выше мы говорили о том, что вклад специй в себестоимость продуктов мясопереработки невелик. И тут же оговорились: это касается продукции высокого и среднего ценового диапазона. А, между тем, ни для кого ни секрет, что существует продукция с себестоимостью порядка 20 руб/кг, и довольно значительная часть населения пока, к сожалению, никакой другой продукции позволить себе не может. При такой экономике производитель уже не может закрывать глаза на стоимость специй. Но они должны быть не просто дешевыми, а, кроме того, и весьма интенсивными. В таких композициях преобладают уже ноты чеснока, кориандра, красного перца, дымов, ароматизаторы мясной направленности. В этом ценовом фрагменте отечественные производители специй получили наибольшее преимущество перед импортерами. Как они сумеют им воспользоваться, покажет время.