Колбасный детектив – чтиво для гурманов

У маркетологов есть понятие – потребительский экстремизм. Это недоверие тому или иному продукту или услуге вопреки благим обещаниям компаний, предлагающих их. На Западе объектом потребительского экстремизма становятся, как правило, транснациональные компании. Их бизнес подчинен извлечению сверхприбыли, они ломают под себя рынки, оказывают серьезное влияние на политические процессы. И нелюбовь к ним вполне естественна. В России ситуация иная.

У нас объектом потребительского экстремизма становятся целые товарные категории. Одна из самых гонимых - колбаса. Очевидно, что раздражение у потребителя вызывает не колбаса, а сомнение в том, соответствует ли каждый новый покупаемый нами батон колбасы нашим ожиданиям и тому, что написано на его этикетке.

Виной всему непрозрачность отечественного колбасного рынка, отсутствие понятных правил, по которым существует этот рынок, а также - недоверие контролирующим органам. Все это порождает противостояние между производителями колбасы и ее любителями. Между тем за каждым колбасным брендом стоят колбасные компании У одних компаний много предприятий по стране, у других – одно. Часть этих предприятий огромные, еще советские заводы. Другая – заводики с 20-летней историей. Крупные предприятия выпускают по 500 тонн в сутки, и правила игры им диктует конвейер, остановка которого для них -крах. Небольшие компании производят до 30 тонн в сутки, и их технологи могут уделить внимание чуть ли не каждому батону колбасы..

Эта ситуация порождает массу мифов о том, как выбирать колбасу. Один из них – если колбасу ест кошка или собака, значит, продукт что надо. Между тем, наши питомцы, взращенные на кормах, в которых используется мясо механической обвалки (обрезки, перемолотые хрящи, сухожилия и даже кости), отдадут предпочтение скорее не самому изысканному продукту. Руководствоваться выбором четвероногих несколько опрометчиво.

Другой миф – цена. Чем она выше, тем качественнее колбаса. В принципе, хорошая мясная гастрономия должна стоить в два раза дороже мяса. Ведь колбаса – это не просто мясо, которое, необходимо прежде отделить от туши. Из него необходимо приготовить фарш, куда входят еще и специи ,молоко, яйца и т.д. В фарш добавляется лед – на образцово-показательных предприятиях вода для него специально отфильтровывается. А еще - оболочка, упаковка и щепа - для копчения. В общем, производство колбасы – очень хлопотный процесс, который требует больших вложений на обеспечение гигиены и холода в производственных помещениях. Поэтому в первую очередь стоит сторониться дешевой колбасы, но и высокая цена – еще не гарантия высоко качества.

А главный миф - выбирать надо то, что сделано по ГОСТу. Но на поверку выясняется, что колбаса по ГОСТу от разных производителей может отличаться. Судите сами, ГОСТ на Докторскую от 2011 года предписывает в качестве ингредиентов использовать свинину, говядину, куриные яйца, молоко, соль, специи и нитрит натрия как фиксатор окраски. Но в «Технологической инструкции по производству изделий колбасных вареных к ГОСТ Р 52196-2011» допускается еще и применение фосфатов, цитрата натрия, лактата натрия или калия, глюкозы, коптильного ароматизатора и … внимание – усилителя вкуса глутамата натрия, который компенсирует недостатки мясного сырья и специй, превращая не самый изысканный продукт в как бы премиальный. В общем, внимательно читайте этикетку. И обращайте внимание на состав.

К слову, о глутамате. В России появились предприятия, которые отказываются от этой «обманки». Первым, еще два года назад, это сделал небольшой подмосковный комбинат – «Мясной Дом Бородина». Сейчас его примеру пытаются следовать и другие. От потребителя требуется только поддержать добрые начинания производителей правильным выбором, чтобы стремление чистить этикетку стало нормой для наших колбасников.