

УДК 663.93 : 641 : 642 : 332.1

О.В. Кустов,

сертифицированный судья вкуса

национальных чемпионатов бариста «Speciality Coffee Association of Europe»,

коммерческий директор ООО «Кофе-Центр» (г. Хабаровск)

В.И. Лебухов,

канд. техн. наук,

доцент кафедры товароведения торгово-технологического факультета

Хабаровского государственного университета экономики и права

КОФЕ: ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ВКУСА

Статья освещает особенности формирования рынка кофе в различных регионах, приводит ретроспективный анализ потребительских предпочтений кофе для жителей юга Дальнего Востока.

Ключевые слова: кофе, обжарка кофе, робуста, арабика, формирование покупательских предпочтений.

The article describes the peculiarities of coffee market formation in different regions and conducts a retrospective analysis of consumer preferences in coffee flavors for residents of the southern Far East.

Keywords: coffee, coffee roast, Robusta, Arabica, formation of consumer preferences.

Последние десятилетия двадцатого века и первые десятилетия двадцать первого века характеризуются высокой трансграничной мобильностью населения, что привело к интенсификации межкультурного обмена и, как следствие, к частичному сближению предпочтений, привычек и особенностей потребления у людей, принадлежащих к различным культурам.

Потребительские привычки жителей России, несмотря на устойчивые культурные особенности населения, постепенно изменяются. У россиян удивительным образом сочетаются два разных начала: консерватизм и любовь к новинкам. Согласно проведённым опросам [1], примерно 76 % потребителей проявляют интерес к новинкам, обладающим новым дизайном или вкусом. Одновременно более половины всех опрошенных (52 %) не

готовы их приобрести и предпочитают дожидаться, когда кто-либо другой приобретёт новую продукцию и выразит о ней своё мнение. Особо следует отметить, что это мнение должно быть выражено на родном (русском) языке (70 % респондентов).

Второй отличительной чертой россиян является ориентированность на качество продукции. Более 83 % потребителей считает главным критерием выбора качество товаров. Примерно 60 % опрошенных россиян утверждают, что купят экологически чистые продукты за более высокую цену (у европейцев этот показатель равен 37 %, у латиноамериканцев – 87 %). При этом россияне испытывают относительно высокое доверие к брендам: до 60 % потребителей выбирают бренд ещё до похода в магазин, и примерно 40 % из них утверждают, что за знаменитый бренд способны выложить значительную сумму.

Невзирая на то, что российский покупатель готов переплатить за экологически чистый продукт и бренд, он не забывает о его цене. Более 57 % потребителей постоянно учитывают это фактор и отслеживают специальные торговые акции, скидки, распродажи и т.д. Примерно 66 % респондентов утверждают, что готовы потратить время на поиск и сравнение цен с целью покупки товара по наиболее привлекательной цене.

В целом российские потребители считают, что целесообразнее жить, планируя своё будущее, а не «здесь и сейчас» (86 % опрошенных), сберегать на «чёрный день» (74 %) [2].

Покупательские предпочтения существенно зависят от континента, страны и существующих традиций. Мультинациональные компании давно осознали данный фактор и стараются учитывать его при продвижении своей продукции, о чём очень ярко высказался Пол Уокер, являющийся Региональным директором «The Nielsen Global Survey» в России и Северо-Восточной Европе: «Верное понимание потребностей и отличий восприятия среди глобальных покупателей сыграет ключевую роль в достижении успеха в постоянно меняющемся мире» [3].

В настоящей работе на примере рынка кофе мы попытались подойти к проблеме формирования потребительских предпочтений у жителей Дальнего Востока России.

Замечено, что если человек, в силу обстоятельств, начинает пить непривычный (и даже неприятный) по вкусу напиток, то в конце концов привыкает к нему и уже хочет именно этих ощущений.

Есть много легенд, что именно так,

поневоле, человечество стало пить пуэр, с его землистым привкусом; копчёный чай лапсанг сушонг; чай с плесенью «золотой цветок» и разные другие.

Есть ещё много продуктов и напитков, которые употребляют только в отдельных странах, а во всём остальном мире эти продукты и напитки считаются невкусными, например тайский рыбный соус с запахом протухшей рыбы и китайская водка с запахом одеколona.

А как обстоит дело с кофе?

Испания

Рассказывает Тимур Дудкин (сертифицированный тренер в институте кофе Испании): «Вы знаете, что такое торрефакто? Если нет, я объясню: это когда на последней стадии обжаривания в ростер засыпают 10 % сахара, он горит и карамелизует кофейное зерно. Делается это для того, чтобы сделать визуально красивую, коричневую толстую крема, плотное тело и во вкусе – смесь паленой горечи и сладости. А представляете, как влияет паленый сахар на обжарочное оборудование, кофемолки, кофеварки и здоровье людей? Думаю, догадываетесь. Так вот, в Испании эту дрянь пьют безбожно, и чем южнее, тем больше, а на юге до 100 % торрефакто в смеси! А зачем, спрашивается? Вкусовые предпочтения!

Испания, бедная страна, больше 50 лет возила и жарила самое дешёвое зерно, которое только могла себе позволить. Арабику, преимущественно из центральной Америки и Бразилии, из которой ни крема, ни тела, ни вкуса выжать нельзя! Вот и додумались «гении», а потом полвека поили народ.

А сейчас хорошие обжарщики, наряду

с классным кофе, держат «убитый» ро-стер (обжарочный аппарат), на котором палят кофе с сахаром, потому что игнорировать этот сегмент глупо: он огромен!»

Италия

Любовь итальянцев к кофе известна во всём мире. Но, возможно, не все знают, что Италия не всегда была благополучной страной. Более того, бедность и нужда преследовали Италию и большую часть истории двадцатого столетия.

А кофе итальянцам очень хотелось.

Чтобы позволить себе любимый напиток, итальянцы, как и испанцы, покупали самую дешёвую арабику. И робусту, которая ещё дешевле, чем самая недорогая арабика. И из этого делали смеси для эспрессо.

Робуста – невкусный кофе, который в чистом виде не употребляют.

Смеси с робустой сильно проигрывали во вкусе. Но выигрывали в цене. Килограмм кофе в Италии до сих пор можно купить за 2 евро.

А итальянцы постепенно привыкли ко вкусу жжёной резины, угля и прочих прелестей, которые даёт робуста во вкусе кофе! И уже не представляют без неё эспрессо!

Надо сказать, что со временем ситуация меняется. Благодаря энтузиазму и высочайшему профессионализму таких людей, как Эрнесто Илли, Винченцо Сандалии, в Италии появились смеси с высококачественной 100% арабикой.

Итальянское кофейное сообщество развивается постоянно. Был создан Институт итальянского эспрессо, который, в свою очередь, выработал критерии для настоящего итальянского эспрессо. Но даже в них допускается небольшое наличие робусты.

Греция

Кофейные ягоды, (из которых извлекают кофейное зерно), при неправильной обработке могут быть поражены плесенью. И тогда кофейное зерно приобретает медицинский, йодистый привкус, который получил собственное имя «риу-и» («рио-минас»).

Такое зерно считается браком и соответственно стоит дешевле.

Опять-таки, по бедности, греки и турки в своё время покупали именно этот кофе. Готовили, пили и привыкли. И сейчас специально для греческого и турецкого рынков делают кофе со вкусом «риу-и».

Ну а что в России?

Какие у нас вкусовые предпочтения?

В России всё, как всегда, сумбурно.

Изначально, с советских времён, мы пили пусть недорогую но 100 %-ную арабику.

Кофе без изысков, но и без гадких привкусов.

Но в начале «нулевых» в России начали активно развиваться кофейни. Появились мода и спрос на кофе. Появилось и предложение. Предложения были разными. Были энтузиасты, предлагавшие кофе класса «спешелти», высокого уровня качества. Были и жуликоватые коммерсанты, покупавшие в Италии тот самый кофе по 2 евро и предлагавшие его в России по 1000–1500 рублей. Незнакомое и красивое слово «робуста» преподносилось как «настоящий дикорастущий» кофе, улучшающий вкус арабики.

Кроме того, что Италия действительно родина эспрессо и капучино, всё остальное – сказки. Но часть граждан и рестораторов поверила этим сказкам, и в ресторанах и кофейнях стали готовить кофе с

робустой. Нашлись те, кто привык к этому вкусу. В первую очередь это те, кто готовит кофе, – бариста, во вторую очередь – руководство заведений. В третью очередь – посетители. Не все. Часть поверила своим вкусовым рецепторам и не стала пить такой кофе. Но кто-то постепенно привык, и уже хочет кофе именно с робустой. Вообще, кофейная «картина мира» в России противоречива, и эти противоречия углубляются.

С одной стороны, на российских чемпионатах бариста уже перестали использовать готовые итальянские смеси, робуста стала бранным словом, а кофейное зерно используется лучшее на планете. Самые «продвинутые» кофейни используют всё более высококачественное зерно, то есть российская кофейная «верхушка» уже добралась до предела качества кофейного зерна. Но таких заведений по России – сотые доли процента.

И среди обычных граждан тоже есть настоящие ценители вкуса, которые выбирают бескомпромиссное качество.

С другой стороны, в России (по крайней мере, на Дальнем Востоке) наметилась явная тенденция: крупные кофейные сети категорически хотят самое дешёвое зерно. Особенно, после падения рубля в конце 2014 года. В Хабаровске ни в одном сетевом заведении не найти кофе без робусты и с себестоимостью чашки выше 7–8 руб. (в ценах 2016 года). Качество, естественно, в расчёт не берётся. К сожа-

лению, потребители покупают такой напиток. А если покупают, зачем тратить-ся на дорогое зерно?

Интересно проследить, как менялись кофейные вкусы хабаровчан с 2002 г. по 2016 год. В 2002 г. наша компания открыла первый магазин по продаже кофе и чая, и мы имели возможность отслеживать вкусовые пристрастия в режиме реального времени. В начале «нулевых» подавляющее большинство покупателей (более 90 %) предпочитало 100 % арабику. Смеси с робустой отвергались после того, как человек пробовал или нюхал их.

Сейчас, осенью 2016 г., смеси с робустой предпочитает примерно половина покупателей розничных, и 90 % заведений общепита.

Правда, надо отметить, что в 2016 г. большая часть зернового кофе уже жарится в России, а не поступает в виде готового продукта из-за границы. Российские обжарщики так или иначе учитывают вкус потребителя и используют робусту более качественную, и жарить стараются «мягко», чтобы конечный вкус был не очень горьким.

Подытоживая, можно сказать, что за последние 15 лет кофейные вкусовые пристрастия россиян вообще и хабаровчан в частности, сильно «упростились». Несомненно, свою роль сыграли экономические кризисы.

Не обсуждается и постулат, что «на вкус и цвет товарищей нет»: каждый че-

ловец имеет право на свой вкус. Но вкус, как показано выше, иногда формируется под воздействием внешних факторов. Будет печально, если вкус наших граждан станет формироваться, в зависимости от алчности беспринципных торговцев или рестораторов.

С другой стороны, у нас всегда есть возможность купить и приготовить кофе самостоятельно. Кофейных магазинчиков по всей стране в избытке, как правило, с хорошим зерном, качество которого проверяется не только органолептически, но и комплексом физико-химических методов [4; 5]. В российском кофейном мире (как и во всём остальном) нарастает «поляризация»: с одной стороны, поиск самого лучшего продукта, с другой стороны, самого дешёвого.

Какими будут наши вкусы и предпочтения в дальнейшем? Жизнь покажет.

Список использованных источников

1 Ситуация и тенденции : российский рынок чая и кофе. Потребитель |24-03-2017 (2017) : <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/coffee-and-tea-retail-audit.html> (дата обращения 16.03.2017).

2 Балашова М. В. Изучение покупательских предпочтений и ассортиментной политики на рынке макаронных изделий города Астрахани / М. В. Балашова, С. А. Мижужева // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. 2016. Вып. 1. 8 с. (Экономика).

3 Большинство промоакций в мире не окупают себя. 18-06-2015 (2015) : <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/trade-promotions-european-study-2015.html> (дата обращения 16.03.2017).

4 Лебухов В. И. Физико-химические методы исследования : учебник / В. И. Лебухов, А. И. Окара, Л. П. Павлюченкова; под ред. А. И. Окары. М. : Лань, 2012. 480 с.

5 Изотова А. В. Применение спектрофотометрических характеристик при оценке качества продукта / А. В. Изотова, В. И. Лебухов // Современная торговля : организация, товароведение, экономика, управление : сб. науч. докладов по материалам студ. науч. конференции, посвященной 50-летию коммерческого факультета / под науч. ред. В. И. Лебухова. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2003. С. 21–23.