

PIOTR MAZURKIEWICZ

To, jaką kawę pijemy i gdzie to robimy,
jaki ekspres stoi w naszej kuchni
– świadczy w dzisiejszej Polsce
o naszej pozycji społecznej.
Lub przynajmniej zdradza
nasze aspiracje.

CZARNY SYMBOL STATUSU

Wciąż bardzo popularny amerykański serial komediowy „Przyjaciele” w latach 90. pokazywał coś, co z naszego punktu widzenia było czymś niewyobrażalnym. Życie grupy młodych ludzi kręciło się wokół kawiarni, tam umawiali się na spotkania, zapraszali innych znajomych. Czemu nie w pubie na piwie czy choćby pizzerii? Taka moda. – W Polsce, gdyby ktoś wtedy chciał zaprosić znajomych na kawę, mógł wypić plujkę na dworcu albo szarpnąć się na restaurację hotelową. Kawiarnie były rzadkością, nawet w dużych miastach – mówi Agnieszka, wielka fanka kawy.

Na świecie kawa jest drugim pod względem popularności napojem, po wodzie. W Polsce jeszcze nie, ale liczba amatorów czarnego napoju rośnie. Niektórzy, jak choćby podpisany pod tym artykułem, bez porannej kawy nie trafiliby prawdopodobnie w drzwi, więc to absolutnie nienaruszalny poranny rytuał. Jednak popularność kawy wynika nie tylko z pobudzających właściwości kofeiny.

– Może określać tożsamość, wyrażać wartości czy też umacniać społeczne więzi. Picie kawy utożsamiano ze środowiskami twórczymi – jest ona nieodłącznym atrybutem pisarza czy też dziennikarza, często w parze z papierosem – mówi dr Jolanta Tkaczyk, ekspert w dziedzinie marketingu i zachowań konsumentów z **Akademii Leona Koźmińskiego**.

Przypomina, że kawiarnia jest czymś więcej aniżeli zwykłym miejscem, w którym pije się kawę. Historycznie były to zakątki intelektualnych spotkań czy debat politycznych. Adam Smith – twórca klasycznej teorii ekonomii – napisał swoje „Bogactwo narodów” w kawiarni. Isaac Newton o swoich teoriach również dyskutował w takim właśnie miejscu.

Silne skojarzenia z intelektualistami, artystami sprawiły, że w PRL kawę uwa-

żano za zbytek. Zresztą ciągle jej na rynku brakowało, więc głód czarnego napoju zaspokajano wersjami zbożowymi. Po przełomie ustrojowym, gdy kawa stała się dostępna, wszystko znowu stało na głowie. Polacy rzucili się na wersję w proszku. Przebojem wdarły się do serc i sklepów, wtedy nikt nie kłopotał się czytaniem składu produktu i analizowaniem listy sztucznych dodatków. Liczyła się wygoda i podążanie za modą, proskowane cappuccino reklamowano w telewizji, co czyniło je obowiązkowym składnikiem każdego spotkania towarzyskiego. – To waniliowe najlepiej smakowało na sucho, jedzone łyżką wprost z torebki – wspomina Robert, barista amator, którego pierwsze spotkanie z kawą rozpoczęło się od niewielkiej złotej torebki.

Niewiele zapowiadało, że wykształci się kultura picia i parzenia kawy. Z jednej strony okopali się zwolennicy tzw. plujki (nazywanej też kawą po turecku, co z parzeniem jej w Turcji ma niewiele wspólnego), z drugiej – fani rozpuszczalnej, którzy szybko zdobyli zdecydowaną przewagę.

Znawcy i nieznawcy

Dzisiaj rynek kawy w Polsce wart jest ponad 5,3 mld zł. Przez długie lata dominowała na nim właśnie kawa rozpuszczalna, ale ostatnio widać odwrócenie trendu. Ponad 70 proc. Polaków pijących ten napój sięga po kawę mieloną, w tym połowa używa wyłącznie takiego rodzaju. Niemal dziewięć na dziesięć osób pijących kawę w domu parzy ją po prostu w kubku, co trzeci używa też ekspresu.

– Analizując sprzedaż kaw w naszych sklepach, można dostrzec wzrost popularności tych ziarnistych, mielonych i w kap-

sulkach, przy jednoczesnym spadku zainteresowania rozpuszczalnymi – potwierdza biuro prasowe sieci Carrefour w Polsce.

To samo słyszemy od sprzedawców internetowych. – Kawa to produkt trendy. Sam ekspres to nie tylko zwykła maszyna, to często połączenie wygody i wysokiej klasy designu, a także istotny element wyposażenia kuchni – mówi Magda Bigaj, menedżer z serwisu Allegro, która zajmuje się kategorią delikatesy. – Jesteśmy coraz bogatszym społeczeństwem i przenosimy się z kawy parzonej, tzw. zalewajki, w kierunku ekspresów i coraz lepszych jakościowo kaw. Sama kawa stała się tym samym symbolem osiągniętego statusu społecznego.

– Różne sfery mają swoje preferencje w przygotowywaniu i spożyciu kawy. Bowiernie podanie i picie napoju może się stać rytualną praktyką – wyróżniać znawców i nieznawców – dodaje Jolanta Tkaczyk.

Rynek obrasta dodatkowymi usługami. W miastach powstają minipalarnie kawy, choć są też mające już na tym polu niemałe doświadczenie, jak choćby poznańska palarnia Astra istniejąca od lat 70. Każdy fan czarnego napoju powinien udać się w okolice ulicy Garbary, lekki zapach świeżo palonych ziaren unosi się nad okolicą i poprawia nastrój.

W przypadku popularności kawy w Polsce można mówić o prawdziwej eksplozji. W ostatnich latach spożycie na głowę osoby dorosłej wzrosło o 80 proc., do 3 kg ziaren rocznie na osobę. Daje to średnio filiżankę dziennie na osobę, czyli na tle Europy wciąż dość mało. Włosi spożywają ok. 5 kg na osobę, ale tam kawę pija się jeszcze inaczej – rano cappuccino, później raczej espresso. Obydwa sposoby w Polsce są nieszczerze popularne.

Europejskimi rekordzistami są Szwedzi, a raczej generalnie wszyscy Skandynawowie. Rocznie na osobę przypada u nich kilkanaście kilogramów ziaren.

Jak każdy rynek także ten kawowy rządzi się swoimi prawami. Co jakiś czas mamy kolejne zmiany, przez dłuższy okres rekordy popularności były ekspresy kapsułkowe. Same urządzenia są dość tanie, jednak kawa w tym przypadku już niekoniecznie. Jakby producenci niskie ceny ekspresów chcieli odbić sobie kapsułkami, kosztującymi nawet 2-3 zł za sztukę. Przy czym łatwość przygotowania napoju sprzyja zwiększaniu liczby wypitych w ciągu dnia filiżanek – więc wydatki rosną.

Teraz widzimy kolejną zmianę trendu. – Coraz bardziej zwracamy uwagę na jakość kawy oraz sposób jej parzenia. Przekłada się to na zwiększenie zainteresowania ofertą ekspresów, szczególnie z segmentu tych automatycznych, których sprzedaż pod względem liczby i wartości systematycznie rośnie rok do roku – mówi Michał Mystkowski, rzecznik sieci Media Expert. – Oslabił za to popyt na ekspresy kapsułkowe, które ustępują miejsca droższemu urządzeniu – średnia cena sprzedaży w Polsce ekspresów automatycznych to 2400 zł. Wybieramy również najczęściej produkty renomowanych producentów.

Do tego wszyscy sprzedawcy widzą szczególnie intensywnie rosnącą sprzedaż coraz droższych kaw. Już nie tylko paczka za kilka złotych, a także kawy sprzedawane po kilkaset złotych za kilogram znajdują chętnych. Można zaskoczyć znajomych np. najdroższą kawą świata, czyli indonezyjską kopi luwak. Za 50-gramowe opakowanie trzeba zapłacić ok. 200 zł, choć oczywiście dostępne są też tańsze wersje. – Oryginalny luwak trafia głównie do Japonii. To, co mamy w Polsce, to gorsze wersje, niższej jakości – mówi jeden z importerów. Kawa słynie z delikatności – fermentuje w przewodzie pokarmowym niewielkiego futrzaka o nazwie cyweta, ziarna są zbierane z odchodów. Później jest palona, ale tak, aby zachować delikatny bukiet. Fanów nie