

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

**W**ciąż 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 konsumenckich 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

**D**zisiaj 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



brakuje, kawa jest faktycznie niezła, można ją spotkać w kawiarniach, ale nie tych sieciowych.

## W sieci i na stacji

Mimo nowych mód i trendów, według badania ARC Rynek i Opinia, Polacy kawę piją głównie w domu. Pod takim twierdzeniem podpisuje się 80 proc. badanych, co zaskakujące nie jest. Stosunkowo wolno przekonujemy się do czegoś, co nigdy nie było elementem naszej kultury. W przeciwieństwie do narodów południowych czy Amerykanów rzadko wychodzimy nawet na posiłek na mieście, a na kawę tym bardziej. Jednak zmiany postępują, choć nie w takim kierunku, jak mogłyby sugerować zwłaszcza telewizyjne seriale. W nich wszyscy przed pracą czy szkołą wpadają do kawiarni, aby później – oczywiście szybkim krokiem – podążać dalej, popijając kawę z papierowego kubka.

Modę na to wykreował oczywiście amerykański Starbucks. Eksperci podkreślają, że jednym z elementów sukcesu firmy była po prostu temperatura podawanych napojów. Została bowiem niezmiernie obniżona, aby kawę podaną w ten sposób można było pić od razu, bez ryzyka poparzenia. Niby nic, ale wystarczyło, do tego doszedł ogromny wybór kaw i dodatków, takich jak syropy, mleko roślinne, przyprawy w postaci cynamonu czy kardamonu, popularnego kawowego dodatku w krajach arabskich.

Legendarna Anna Wintour, redaktor naczelna amerykańskiego magazynu „Vogue”, znana jest z zamilowania do latte ze Starbucksa. – Kawiarnie typu Starbucks bywają utożsamiane z rozprzestrzenieniem się zachodniego czy amerykańskiego stylu życia. To najczęściej tę właśnie markę wskazuje się jako promującą modę na picie kawy w papierowym kubku na wynos opatrzonym zielonym logo, czyniąc z niego element podkreślający pozycję społeczną i styl życia „jestem zapracowany, stać na mnie na droższą kawę” – mówi Jolanta Tkaczyk.

Firma znalazła setki naśladowców, pierwsza konkurencyjna tzw. kawiarnia sieciowa ruszyła kilkanaście lat temu. Dzisiaj jest ich sporo, ale choć to kanał sprzedaży szybko rosnący, w rankingu popularności jest daleko. Z perspektywy ogólnopolskiej sieciówka to ciągle raczej wielkomiejska fanaberia. ARC bowiem podaje, że dla Polaków drugim od względem popularności miejscem picia kawy poza domem jest stacja benzynowa.

Według PKN Orlen głównymi czynnikami decydującymi o tym, gdzie kawę kupujemy, są jej smak oraz dogodna lokalizacja serwującego ją punktu. – W naszej sieci, największej w Polsce, sprzedajemy miesięcznie kilka milionów kaw. Dla nas to niesłychanie ważny element oferty sprzedaży pozapaliwowej, na stacji absolutnie obowiązkowy. Kategoria ta notuje u nas dwucyfrowe tempo wzrostu – mówi Sylwester Królik, kierownik działu zarządzania kategoriami gastronomicznymi w PKN Orlen. Przekonuje, że firma jest dużą konkurencją dla sieciowych kawiarni, bo serwuje dobrą kawę, której jakość jest taka sama na wszystkich stacjach.

Sylwester Królik, pierwszy mistrz Polski baristów z 2002 r., odpowiedzialny jest za rozwój i zarządzanie ofertą Stop Cafe. Wcześniej zajmował się tym w jednej z kawiarnianych sieci. – Kilkanaście lat temu klienci oraz właściciele tradycyjnych kawiarni nie wierzyli w powodzenie biznesu opierającego się na sprzedawaniu

kawy w papierowym kubku za 7 zł. Dzisiaj kawa w sieciówkach potrafi kosztować już złotych kilkanaście, a rynek rozwija się w bardzo szybkim tempie – dodaje.

Polacy najchętniej kupują w sieci PKN Orlen trzy rodzaje kawy – klasyczną czarną typu americano, w wersji z mlekiem oraz caffè latte, która cieszy się największą popularnością. – Pozostałe pozycje z menu, takie jak espresso czy cappuccino, mają znacznie mniejszy udział w sprzedaży, a napoje typu cafe mocha (odmiana kawy latte) charakteryzują się sezonowością.

PKN Orlen jako jedyny duży gracz na rynku oferuje wyłącznie tzw. kawę Fair Trade, którą można kupić także w opakowaniu do samodzielnego parzenia w domu. To skomponowana specjalnie dla koncernu mieszanka ziaren z Ameryki Środkowej oraz Afryki, palona w firmie z 200-letnią historią i doświadczeniem na rynku.

Innym potentatem jest McDonald's, który na polskim rynku w 2008 r. otworzył pierwszy punkt McCafé. Klientom się spodobało tak, że dziś – jak podaje Dominik Szulowski, menedżer z McDonald's Polska – „asortyment McCafé jest obecny w większości polskich restauracji sieci (376 z 393)”. – W każdym McCafé, zarówno w centrum miasta, jak i w trasie, nasi goście mogą się napić swojej ulubionej kawy, która zawsze będzie smakować tak samo dobrze. Co więcej, kawę oferujemy w rozsądnie skalkulowanej cenie i szybko podajemy – zachwala Szulowski.

Ile kawy sprzedaje McDonald's? Sama firma wyników nie podaje. – Wymiana ekspresów mocno im pomogła, zresztą dzisiaj jakość tej kawy nie ustępuje oferowanej w innych sieciach, a cena jest dużo korzystniejsza niż w sieciówkach – mówi nam jeden z konkurentów amerykańskiej sieci.

## Poczuć się częścią grupy

Kierunek obrany przez McDonald'sa pokazuje kolejny element kawowej rewolucji, czyli kawiarnie. Krytykowane za absurdalnie wysokie ceny – w Polsce espresso jest droższe niż we Włoszech – stały się mimo to elementem pejzażu miast i stylu życia.

Odwiedza je połowa Polaków, co drugi w tej grupie co najmniej raz w tygodniu. – Kawa na mieście to już nie tylko kawiarnia. Systematycznie rośnie liczba punktów, w których można ją wypić na miejscu lub kupić na wynos. Coraz więcej piekarni-ciastkarni proponuje swoim klientom kawę do sprzedawanych wypieków. Również w kioskach, kupując bilet czy gazetę, klient może ją zamówić – komentuje wyniki badania Katarzyna Knothe z ARC Rynek i Opinia.

Wielkomiejskie singielki chciały być jak Carrie Bradshaw z serialu „Seks w wielkim mieście”, która pisała artykuły na laptopie Apple'a, siedząc – a jakże – w Starbucksie.

Do tego kawiarnie same wychowywały swoją klientelę. – Wokół kawiarni sieciowych powstaje specyficzna subkultura. Jej wyrazem może być posługiwanie się językiem zrozumiałym głównie dla starych bywalców, na przykład „wzmacniany tiger na chudym” – zauważa Jolanta Tkaczyk.

Kawiarnie stały się też nieodłącznym elementem centrów handlowych, gdzie Polacy spędzają masę czasu, i to niekoniernie na zakupach – zauważa Olga Garlej, menedżer ds. wynajmu z działu powierzchni handlowych w firmie doradczą Savills. Z jej danych wynika, że wśród

najliczniej obecnych na rynku najemców gastronomicznych, a więc takich, którzy mają co najmniej 20 lokali w centrach handlowych, kawiarnie stanowią ok. 17,5 proc. Trzej główni gracze to Costa Coffee, So! Coffee i Starbucks Coffee, a liderem jest pierwsza z nich, która dysponuje 73 lokalami w galeriach. Funkcje kawiarni spełniają również niekiedy cukiernie. Jak wynika z danych Polish Retail Research Forum opracowanych przez Savills, na koniec pierwszej połowy 2017 r. w Polsce w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców sieci Grycan, Sowa i Carte d'Or Cafe miały łącznie prawie 200 punktów w obiektach handlowych.

– Kawiarnie zlokalizowane są zwykle poza strefą gastronomiczną (tzw. food court), wśród lokali handlowych. Z jednej strony to dla klientów znakomita okazja do chwili relaksu przy kawie, w trakcie przerwy pomiędzy odwiedzaniem poszczególnych sklepów, a z drugiej sprzyja to zakupom impulsywnym dokonywanym przez osoby, które odwiedziły galerię przede wszystkim, żeby napić się kawy – tłumaczy Olga Garlej.

Moda idzie dalej, ekspansja sieci kawiarni obejmuje również lokale przy głównych ulicach. Jednym z najsilniejszych nowych trendów, jest pojawianie się kawiarni jako uzupełnienia oferty w obiektach o funkcjach innych niż handlowa – np. w biurach. Są one zwykle ogólnodostępne, jednak ich klienci to przede wszystkim pracownicy firm mających swoje siedziby w danym budynku. Z tego powodu część z nich otwarta jest jedynie od poniedziałku do piątku.

Istnieją również przypadki, kiedy najwięksi najemcy decydują się na otwarcie kawiarni na zajmowanej przez siebie powierzchni wyłącznie dla swoich pracowników. Tak zrobiła firma Deloitte w warszawskim budynku Q22. Operatorem kawiarni jest Green Caffè Nero.

Ile jest ogółem kawiarni, nie wiadomo. W samej Warszawie tych niesieciowych jest co najmniej kilkaset, w innych miastach ich liczba też rośnie. Nic nie wskazuje na to, aby trend miał się odwrócić.

– Osoby dbające o sprawiedliwy handel i środowisko, kupując kawę tzw. organiczną czy „fair trade”, mogą zamaniestować swoje poglądy. Wspólne spotkanie „na kawie” z przyjaciółmi stanowi ważny element życia społecznego. Na niezobowiązującą randkę najłatwiej umówić się w kawiarni. Osoby pracujące w domu z przyjemnością również wychodzą do takich miejsc z laptopem, aby mieć kontakt z ludźmi. Wiele interesów załatwia się „przy kawie” – tłumaczy Jolanta Tkaczyk. – Kawiarnie stały się swoistym społecznym hubem, gdzie spotyka się pełen przekrój społeczny.

Kawa ma zatem przed sobą wielką przyszłość. – Doskonale adaptuje się do każdej kultury – poprzez mnogość dodatków i smaków. Pita w domu wzmacnia rodzinne i przyjacielskie więzi. Dlatego też coraz częściej sięgają po nią nie tylko osoby, które lubią jej smak, ale również takie, które dzięki różnym dodatkom piją de facto napoje na bazie kawy. Ale dzięki temu czują przynależność do określonej grupy społecznej – wyjaśnia Tkaczyk. ☺