**Jaśniepalona. Jak się zmienia rynek kawy w Polsce**

**Coffee Specialty to zaledwie 3 proc. światowego rynku kawy. W Polsce jeszcze mniej – niecałe 2 proc. Mimo to powstaje coraz więcej rzemieślniczych palarni i alternatywnych kawiarni. Zakładający je są przekonani, że czarny napój czeka wielki boom, bo takie są konsumenckie trendy.**

Powołują się na przykład kraftowego piwa. Jeszcze dwa lata temu był to w Polsce absolutny margines. Dzisiaj klienci szukają ciekawych, małych browarów.

– Żeby była jasność, tak jak piwo kraftowe nie zdominowało rynku, tak samo trudno liczyć na to, że kawa specialty pokona komercyjne marki. Pozostanie biznesem raczej niszowym, wysoko specjalistycznym i adresowanym do świadomego konsumenta. Jednak obserwując zachowania klientów, można wysnuć wniosek, że ten segment gwałtownie rośnie, a rewolucja to tylko kwestia czasu. Kto zaś pierwszy wsiądzie do tego pociągu zyska najwięcej – prognozuje Marcin Zalewski, właściciel marki Mobilny Barista, który wychował już pokolenie znakomitych fachowców. W tym roku wszedł w biznesową współpracę z siecią Koku Sushi i wspólnie uruchomili w Białymstoku palarnię o nazwie the White Bear Coffee Roasters. Naturalną koleją rzeczy później otworzyli razem kawiarnię - the White Bear Coffee.

**Gusta są zmienne**

Rynek kawy w Polsce szacuje się na około 6 mld zł. Od czasów transformacji zdominowały go dwie, najbardziej rozpoznawalne marki kawowe: Tchibo i Jacobs. Decydowały one o masowych gustach, ale zaczyna się to zmieniać. Symptomem nadchodzącej rewolucji jest choćby fakt, że w swoich firmowych punktach zaczęły sprzedawać kawę, dzieląc ją na kraje pochodzenia, a więc: Meksyk, Kolumbia, Bazylia itd. Także sami klienci coraz częściej pytają, skąd przyjechało ziarno. Duża w tym zasługa baristów i specjalistycznych kawiarni.

– Dla nas to nie jest po prostu kawa, ale tysiące smaków i aromatów – mówi Zalewski z the White Bear Coffee. – To najbardziej złożony sensorycznie produkt na świecie. Wino nie ma tylu odmian i tonów jak kawa. Kawa może mieć posmak orzechów, karmelu, przypraw czy cytrusów w zależności od tego, skąd pochodzi. Gdyby ktoś usłyszał, że są w niej wyczuwalne nuty porzeczkowe i rabarbarowe, to pomyślałby raczej, że to kompot. Tymczasem taki jest profil sensoryczny ziarna z Kenii. Kawa rośnie od Zwrotnika Raka do Koziorożca i jest owocem. Ma więc, jak jabłko, bardzo wiele odmian.

Sprzedażowym numerem jeden jest w Polsce kawa z Brazylii, w której wyczuwa się nuty czekolady, pieczywa i orzechów. Na rynku występują dwa podstawowe gatunki kawy: arabica – szlachetniejsza, o przyjemniejszych nutach i robusta - dziczka, o charakterystycznym ciężkim i bardziej goryczkowym posmaku.

**Od ziarna do filiżanki**

Eksperci zajmujący się kawą specialty twierdzą, że zrobienie dobrej „małej czarnej” to naprawdę dość skomplikowany proces. Decydujące w nim są trzy zmienne: jakość zielonego ziarna, sposób jego wypalenia i metoda parzenia. Utrzymanie powtarzalnego smaku to duża sztuka.

Ziarno kupione od tego samego producenta w zależności od opadów, liczby słonecznych dni itd. może być zupełnie inne. Od plantatora kawa w jutowych workach trafia na kontenerowiec. Załadowany kilkunastoma tonami ziaren wysyłany jest do jednego w europejskich portów. Podróż trwa nawet kilka miesięcy, a warunki na statku nie są bez znaczenia. Potem towar dystrybuowany jest do większych miast na kontynencie. The White Bear Coffee ściąga zamówioną kawę z Hamburga i Gdańska. Zazwyczaj na początek jest to nie więcej niż paleta. Im świeższe ziarno trafi do palarni tym lepiej. Zielona kawa pachnie bobem, trawą i w niczym nie przypomina aromatycznego naparu. Magia dzieje się dopiero w palarni.

**Smoła czy jasno palona?**

To tam odbywa się najważniejszy proces definiujący smak czarnej. Nad ostatecznym efektem pracuje roastmaster. Ustala profil sensoryczny, ustawia parametry: czas, ciśnienie, temperaturę (wystarczy skok o 1 stopień, by zmienił się smak). Wykonuje serię testów, by wyeliminować błędy. Jedno ziarno z defektem może zepsuć całą partię. Podczas palenia kawa traci około 20 proc. masy, czyli np. z 10 kg, zostaje 8.

– Jesteśmy przyzwyczajeni do włoskiego stylu palenia, w którym uzyskuje się gorzki, oleisty, ciężki smak tzw. Italian roast, ale dla nas baristów to trochę jak przypalenie schabowego – wyjaśnia Marcin Zalewski. – Preferujemy jaśniejsze palnie, na modłę skandynawską, gdzie zresztą pije się najwięcej kawy. Pozwala to wyciągnąć z ziarna to, co najlepsze. Szukamy harmonijnego balansu goryczy kwasowości i naturalnej słodyczy.

Furorę robi ostatnio w Polsce określenie fresh coffee, czyli świeżo palona kawa. Trudno jednoznacznie wyjaśnić, co dokładnie oznacza. Termin ukuto w opozycji do marek komercyjnych, które magazynują kawę nawet przez trzy, cztery lata. Rzemieślnicze palarnie dbając o jakość przyjęły zasadę, że kawa powinna być wypita w ciągu 6 miesięcy od wyjęcia z pieca. Wtedy jest „fresh”. Dlatego drukują datę palenia na opakowaniu.

**Alternatywne Miśki**

O ile o procesie wyboru i selekcji ziarna, a także jej paleniu decyduje producent, o tyle kawę przeważnie robimy sobie sami w domu. Nie każdy jednak wie jak ważne są proporcje czy temperatura wody. Do konkretnej metody parzenia ziarno powinno być inaczej zmielone (chodzi o jego grubość). Świadomi tego kawosze lubią więc wpaść na czarną w lokalu, gdzie mogą wybrać jej gatunek, wymagać, by była profesjonalnie zaparzona i spodziewać się powtarzalności, czyli że za każdym razem będzie podobnie smakować. Taką czarną serwują specjalistyczne kawiarnie.

– Kultura picia kawy w Polsce osiągnęła taki poziom, że przyszedł czas alternatywnych kawiarni, gdzie będzie ona grała rolę główną – mówi Urszula Olechno, która ma 15-letnie doświadczenie w branży gastronomicznej jako współwłaścicielka największej sieć sushi barów Koku Sushi. – Latem otworzyliśmy razem z Marcinem Zalewskim the White Bear Coffee w Białymstoku. Chcieliśmy, żeby to była kawiarnia z prawdziwego zdarzenia - bezpretensjonalna, gwarna, wesoła, gdzie przychodzi się przede wszystkim dla czarnej. Intuicja nas nie zawiodła. Klienci interesują się kawą, pytają o nią, chcą się uczyć. Mamy stałych bywalców, którzy wpadają nie tylko na filiżankę naparu, ale też kupić paczkę do domu. Chociaż mówią, że u nas smakuje najlepiej.