

brzeg Jeziora Wiktorii. Co ciekawe, producenci stosowali dla robusty obróbkę mokrą, podnosząc tym samym jakość produktu. Produkcja zaczęła spadać od połowy lat siedemdziesiątych z powodu katastrofalnych rządów Idiego Amina oraz dekady politycznych i wojennych wstrząsów, które nastąpiły po upadku jego dyktatury. Lokalne zrzeszenie producentów kawy przerodziło się w biurokratycznego molocha – rolnicy otrzymywali mniej niż 20% rynkowej ceny, choć kawa odpowiadała za ponad 90% krajowych dochodów z eksportu⁴.

Kawa rozpuszczalna

W 1929 roku władze brazylijskie, rozpaczliwie poszukujące alternatywnych zastosowań dla nadwyżek ziarna, zwróciły się do Nestlé, globalnego producenta żywności z siedzibą w Szwajcarii, z prośbą o rozwinięcie technologii produkcji skoncentrowanej kawy w kostkach. Max Morgenthaler, pracownik naukowy firmy, potrzebował ponad sześciu lat na wynalezienie kawy rozpuszczalnej o akceptowalnym smaku. W tym czasie Brazylia straciła zainteresowanie pomysłem, a zespół Morgenthalera został rozwiązany⁵.

W 1938 roku na rynek trafiło nescafé – ekstrakt kawowy otrzymywany metodą suszenia rozpyłowego. Wojna w Europie spowodowała, że produkcja została przeniesiona do Stanów Zjednoczonych, gdzie Departament Wojny podporządkował prawie cały przemysł potrzebom wojskowym. Kawa rozpuszczalna trafiała do Europy w plecakach amerykańskich żołnierzy i w paczkach organizacji humanitarnej CARE (Kooperacji na rzecz Wsparcia i Pomocy dla Europy), rozdawanych pod koniec wojny. W 1965 roku Nescafé wprowadziło na rynek Gold Blend – liofilizowany produkt premium pakowany w słoiki.



„Ach! Zupelnie jak świeżo palona kawa w ziarnach”. Reklama Nescafé, jeden z pierwszych przykładów pakowania kawy do szklanych pojemników.

Największe amerykańskie palarnie również zaczęły produkować kawy rozpuszczalne. Wersja Maxwell House pobiła pierwowzór w 1953 roku. Pod koniec dekad kawa rozpuszczalna miała już dwudziestoprocentowy udział w rynku, przede wszystkim jako tani produkt sektora spożywczego. Amerykańscy producenci, podobnie jak w nescafé, używali mieszanek zawierających co najmniej 50% robusty.

Kawa rozpuszczalna zaczęła kształtować narodowe preferencje smakowe i praktyki konsumpcyjne na słabo rozwiniętych rynkach. W zdominowanej przez herbatę Wielkiej Brytanii w latach pięćdziesiątych spożycie kawy podwoiło się, co zbiegło się z narodzinami telewizji komercyjnej. Widzowie odkryli, że podczas przerwy reklamowej mają dość czasu, by zrobić filiżankę kawy rozpuszczalnej, ale za mało, by zaparzyć tradycyjną filiżankę herbaty. Na początku lat dziewięćdziesiątych wciąż sprzedawano więcej herbaty, ale kawa przynosiła coraz większe zyski. Kawa rozpuszczalna stanowiła 90% sprzedaży. W 1987 roku Nescafé stworzyło słynną serię fabularyzowanych reklam *Gold Blend Couple*, opowiadającą historię uczucia rodzącego się między dwojgiem sąsiadów. Seria zagwarantowała marce pozycję lidera. W grudniu 1992 roku ponad połowa mieszkańców Wielkiej Brytanii włączyła telewizory, by obejrzeć ostatni odcinek. Twórcy kampanii twierdzili, że dzięki niej sprzedaż wzrosła o 70%⁶.

W 1957 roku na targach w greckich Salonikach przedstawiciel Nescafé wymieszał w shakerze proszek instant z zimną wodą, tworząc w ten sposób gęstą pianę. Napój, rozcieńczony wodą i podany z kostkami lodu, okazał się bardzo orzeźwiający. Firma zaczęła promować to nowe zastosowanie kawy rozpuszczalnej. Zdobyło ono popularność wśród młodych Greków, stając się symbolem ich rozmiłowania w spędzaniu czasu na wolnym powietrzu. Frappé zyskała w Grecji status napoju narodowego spożywanego zwłaszcza w miesiącach letnich⁷.