


ЭЛЬДАР САИДОВ

CoffeeHouse How It Works



АРАБИКА – НАПОЛОВИНУ
РОБУСТА?
TDS? PPM? ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ДЛЯ
ВЫБОРА КОФЕ?
КАК НЕ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ?

Эльдар Саидов

CoffeeHouse. How It Works

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51140699

ISBN 9785449826657

Аннотация

Вы приходите в кофейню и отдаёте за кофе 5 долларов. Как понять, стоит ли купленная чашка потраченных денег? Ведь за углом капучино стоит всего 1,5 доллара. «Я умею отличить хороший кофе от плохого», – скажет каждый. Думаете? Тогда прочтите верхний абзац вновь. Всё понятно? Нет? Странно... Можете сказать, что «главное, это вкус. Если вкусно, в чём проблемы?» Если вам нравится платить втрое больше, никаких проблем нет. Или вы из тех, кто любит переплачивать и говорить за это «спасибо»?

Содержание

Предисловие	5
Глава первая	8
Глава вторая	18
Конец ознакомительного фрагмента.	31

CoffeeHouse. How It Works

Эльдар Саидов

© Эльдар Саидов, 2020

ISBN 978-5-4498-2665-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Вам нравится переплачивать? Если вы не обращаете внимания на 5 долларов, которые отдаете за чашку кофе, не задаетесь вопросом: «Стоит ли кофе тех денег, которые я заплатил?», положите книгу на место, она вам не нужна.

– Никому не нравится переплачивать, – скажете вы и будете абсолютно правы.

Но как определить, справедлива ли цена?

Почему в полюбившейся вам кофейне кофе стоит именно 5 долларов? Удобство расположения? Интерьер? Дизайн? Сервис?

Как насчет вкуса? Прошло столько времени, а люди продолжают говорить: кофе должен быть горьким.

«В кофейне, где я бываю, кофе всегда вкусный. Иначе бы его не покупал. И – да, кофе должен быть горьким», – скажете вы.

Кофе должен быть вкусным! – говорю вам я.

Но что значит – вкусно? Представьте: три человека сидят за столом и едят суп. Один говорит – «Вкусно, но пересолено». Второй – «Ты что! Совсем не вкусно и недосолено». Третий – «Да нет, нормально». У каждого человека понятия и представления о вкусе разные. На это влияет и наша генетика, и то, как мы росли, какие вкусы нас окружали, и рецепторы нашего языка – их активность, эффективность и пр.

Но есть и некоторые общие стандарты, выработанные в результате проб, ошибок и исследований. Они безоговорочно помогают нам определять качество кофе.

Рефрактометр, brew ratio, TDS эспрессо, рртм воды, модель жерновов и их острота – все это и многое другое влияет на вкус вашего капучино. И влияет на его цену. Можно купить самое дорогое оборудование на свете. Но без должного обслуживания оно будет выдавать все, что угодно, только не кофе. Потому что горечь в кофе – это результат нескольких причин: некачественный кофе, старая кофемолка, нечищенный эспрессо-аппарат, нарушение технологии приготовления эспрессо, некачественный кофе, отсутствие знаний по приготовлению. Представьте себе ситуацию:

Вы приходите в кофейню

Стоите в очереди

Получаете свой горький кофе

Красная цена которому – доллар

Платите пять долларов

И искренне говорите – «Спасибо!»

Вопрос: За что вы платите и благодарите?

В этой книге вы будете сталкиваться с непонятной и неизвестной терминологией, неизвестными фактами, достаточно узкоспециализированными и, скажем уж совсем откровенно, не самыми простыми. Порой вам придется не один раз перечитать абзац (а то и, прости господи, страницу), чтобы вникнуть в текст. Потому что кофе гораздо сложнее, чем вы

могли себе представить.

Но

Положа руку на сердце давайте признаемся: это не за-
нудный учебник по тригонометрии или сопромату, это даже
не квантовая механика...

Это даже не учебник. Это – справочный материал, если
угодно... Эм... Небольшой гид по кофе, который поможет
лучше понимать и оценивать кофейни. Словом, ориентиро-
ваться в мире, который только казался вам знакомым.

Все еще читаете? Готовы сделать над собой крохотное
усилие ради новых границ познания?

Что же, моя совесть чиста – я честно предупредил, о чем
эта книга и что вас ожидает впереди.

Глава первая

Приподнимаем завесу

Прежде чем кофейня откроет свои двери, она заявляет о себе на рекламных плакатах и в социальных сетях.

Грамотный маркетинг – именно с этого начинается хорошая кофейня. Как обычно происходит? Вы видите рекламные щиты на улице, рекламу на своей социальной странице, а уж затем, после открытия, получаете возможность оценить заведение. Мы начинаем любить кофе еще до того, как его попробуем. Но так ли правильно информация преподносится? Каким должен быть маркетинг в профессиональной кофейне, предлагающей чашку превосходного кофе? Условимся для начала, что наш разговор идет о кофейне, которая только собирается распахнуть свои двери. Уже сияют стекла помещения, в котором раньше что-то было – то ли вкусное, то ли интересное – никто уж не помнит, ярким плакатом с красивым рисунком и будоражащей воображение фразой «opening soon».

Во-первых, подобная фраза уже является ошибкой. Почему? Да потому что ни один человек в мире не застрахован от форс-мажоров. А когда прохожий видит фразу «opening soon», в его голове рождаются свои представления о том, как скоро это «soon» произойдет. Причем у каждого – свои.

У кого-то и год – это скоро, а у кого-то и месяц – чересчур долго. Но даже если у яркого плаката нет указанных временных рамок, для самого себя владелец заведения эти рамки устанавливать должен. И в идеале сегодняшнего времени эти временные рамки не должны превышать 1—2 месяца. Если не уложиться в это время, теряется эффект «новизны». Можно заменить рекламный плакат. Но, во-первых, это дополнительные затраты, а во-вторых, он даст не больше месяца дополнительного времени с обязательно возникающим диссонансом в голове – «А это уже какое-то другое заведение здесь будет или то же самое?». И даже если на рекламе указано то же самое название, подобные ассоциации все равно проскальзывают в сознании.

Что же должно происходить дальше? Чаще всего нас, посетителей, ставят перед фактом того, что, мол, вчера все было закрыто, а сегодня мы уже работаем для вас.

Иногда балуют преопенингом, но делается он для избранных. А мы – лишь жалкие смертные на этом празднике жизни. Как должна поступать кофейня, которая хочет убедить нас в серьезности своего подхода к столь сложному делу?

Люди проникаются доверием и ими овладевает чувство сопричастности, когда они становятся свидетелями того, что происходит там, за закрытыми дверями. Во-первых, это всегда интересно – узнать, что же и как там делают. Даже если речь идет о нанесении краски на стены и установке водопроводной системы – иначе на телевизионных каналах не бы-

ло бы столько ток-шоу о ремонте. Человек всего лишь видит картинку, но ему кажется, что он сам приложил руку – когда укладывали паркет, когда устанавливали эспрессо-аппарат, когда проверяли электрику. «Сопричастность» сближает человека с заведением, хотя он ни разу не перешагнул его порог, не сделал ни одного заказа, не вынес ни одного суждения о дизайне и интерьере. Плюс, показывая, что называется, «кухню изнутри», владелец заведения открыто говорит, что он не экономит ни на стройматериалах, ни на рабочих, нанимая не абы кого, а профессиональных подрядчиков (выторговав за это свою скидку). Все это показывается в соцсетях, конечно же, в ускоренном темпе и занимает не более минуты. Однако показ строительных работ – лишь небольшая часть, которую мы должны увидеть.

Гораздо более важным этапом в открытии кофейни является подготовка персонала. Когда мы своими глазами видим, как человек, ничего не знающий о кофе, не умеющий приготовить даже американо, постепенно становится профессионалом, осваивает навыки темпинга, настроя помол, латте-арта и пр. – разве это не создаст в нас больше уверенности и доверия? Это не только способ и возможность показать, насколько трудным является путь освоения такой непростой профессии, как бариста, но и возможность просветить человека в области кофе: почему так важно качество воды при приготовлении кофе, почему помол должен измеряться не в понятиях «более крупный», «менее крупный»,

а в микронах – 300, 400 и пр.

Третье – подспудно показывать интересные и занимательные факты о кофе, его истории – детективная история с голландской Ост-Индской торговой компанией, монополией по торговле кофе Йеменом и пилигримом Баба Буданом, рассказывая о последних тенденциях, экспериментах, разработках и пр. Именно что показывать – в виде коротких роликов, где информацию передают не тренеры, а сами сотрудники кофейни. Когда люди видят, что каждый сотрудник кофейни постепенно набирается знаний, таких объемных, таких специфических, подсознательно за этими людьми начинает формироваться образ авторитета в области кофе. Равно как и за всей кофейней. И когда в очередной из дней у человека внезапно возникнет желание выпить чашку кофе и память начнет судорожно перебирать варианты, а мозг, скрупулезно анализируя полученные данные, производить анализ, не последнее слово в окончательном выборе будет не только за счет качества кофе, сервиса и атмосферы кофейни, но и за счет авторитета, – образа, созданного за время подготовки открытия кофейни.

Расставляю здесь запятые, несмотря на то, что это «план действий», где запятые не обязательны. Почему? Потому что с 3-й строчки запятая нужна уже по правилам пунктуации, а поставить ее только в строчках 3—4, а дальше не ставить – не совсем корректно



Путешествие кофе – из Эфиопии в Йемен, из Йемена – в Чикмагалур, Из Чикмагалурка – в парижский ботанический сад, а оттуда – по всему миру

Далее идет архитектура и дизайн кофейни. Как должна быть устроена профессиональная кофейня?

Понятное дело, что многие заведения не могут создать кофейню так, как они бы хотели – в силу финансов, планировки того помещения, что им доступно. Но порой у бизнесмена есть все, но вместо правильно спроектированной кофейни, присутствуют сплошные недочеты. А эти недочеты влияют не только на качество кофе, но и на мотивацию сотрудников

Итак, дано помещение. Сердце кофейни – бар и то, как он расположен, влияет и на качество кофе, и на скорость рабо-

ты. Как расположить бар?



Быть может, возле входа в кофейню? Тогда сотрудники смогут приветствовать и прощаться с каждым посетителем нашего заведения. Доказано – человек запоминает то, что было в начале и то, что было в конце (именно поэтому в солидных отелях и ресторанах бывает такое невообразимо радужное приветствие и прощание). И, если с самого начала спроектировать кофейню таким образом, то можно рассчитывать на более благоприятное впечатление.

Однако подобная проектировка ведет к непоправимым проблемам: двери кофейни открываются и закрываются достаточно часто. А в помещении почти всегда работают кондиционеры. Летом охлаждают воздух, а зимой нагревают.

Вместе с тем, температура на улице противоположная: летом – жара, зимой – холод. Частое открытие дверей ведет к постоянному смешиванию горячего и холодного воздуха, что приводит не просто к повышению влажности, а к постоянным, трудно отслеживаемым скачкам концентрации влаги. Кофе по своей природе обладает высокой степенью гигроскопичности (легко и быстро, в большом объеме поглощает из воздуха влагу). Частицы кофе, поглощая лишнюю влагу из воздуха, связываются между собой прочнее (вода словно склеивает частицы молотого кофе). В результате бариста, спрессовывая кофе, формирует более плотную таблетку (молотый и спрессованный в портафильтре (съемная часть эспрессо-аппарата, куда засыпается молотый кофе, напоминает таблетку, потому и имеет такую терминологию). Заданный объем воды проходит сквозь кофе под определенным давлением (стандартно 8—9 бар). Однако связи между кофе усилились, а потому пробиться сквозь слой кофе воде гораздо сложнее. В итоге это приводит к увеличению времени экстракции кофе. А так как влажность воздуха меняется скачкообразно, то бариста не сможет настроить помол и добиться стабильной экстракции. Качество кофе будет хромать на обе ноги.



Портафильтр с уже спресованным кофе вставляется в рабочую группу эспрессо аппарата

Быть может, разместить бар в самой дальней части кофейни, а перед входом установить более мощную вытяжку? Но тогда бар совсем не будет видно – ведь мы все привыкли к тому, что бар виден четко, можно понаблюдать за работой бариста, полюбоваться эспрессо-аппаратом и прочее.

Можно установить бар где-то посередине – но тогда будет весьма неудобно располагаться внутри самого помещения и, если в такой кофейне назначить встречу, люди могут разминуться, потому что бар будет преграждать возможность увидеть друг друга..

Так какая же модификация наиболее профессиональная? Правильный ответ – второй вариант – на максимальном удалении от входа в кофейню. Владелец кофейни стремится

всеми силами создать идеальные условия для заваривания кофе. А влажность – первейший враг в работе с кофе. Кроме того, отдаляя бар, грамотный владелец кофейни разместит на пути в бар полки с сопутствующей продукцией – альтернативные методы заваривания кофе, сам кофе и все, что так или иначе может нам, как посетителям кофейни, понравиться, принести пользу или просто порадовать глаз. Будет или не будет видно бар – тут все зависит от грамотного дизайна, а вовсе не от удаленности от входа в кофейню.

Кстати, в такой кофейне действует еще один маркетинговый трюк: зачастую среднестатистический человек, заходя в кофейню, толком еще не знает, какой кофе он будет пить. Это просто некая абстрактная чашка, родившаяся где-то в глубинах подсознания. Вот на такого человека и будут воздействовать рекламные плакаты, на которых красочно показывают напитки, добро украшенные взбитыми сливками (вы только задумайтесь над формулировкой – этот жирный, калорийный продукт не добавлен, не соединен с напитком – он его «украшает»!). Манящие десерты и призывные слоганы формируют в подсознании нерасторопного посетителя (то есть, нас – я ведь тоже хожу в кофейни) из абстрактной формы конкретную чашку чего-то вкусного и с десертом. Кассиру остается лишь предложить все вышеперечисленное, сделав это как можно ненавязчивее. Что кассиры и делают (еще бы, зачастую сотрудники кофеен работают по процентной системе и нередко проценты составляют доб-

рую половину зарплаты, а то и больше. Порой это приводит к тому, что кассиры чересчур увлекаются дополнительными продажами. Но это уже дело менеджера – следить за сотрудниками, уберегая их от безбожных ап- и кросс селлингов. А нам остается быть внимательнее и перед тем, как зайти в кофейню, постараться заранее сформулировать – что мы хотим).

Итак, еще до открытия нас знакомят через социальные сети, как идет строительство, насколько успешно проходит обучение сотрудников, располагают бар в отдалении от входа, преследуя сразу две цели – максимальной защитит кофе от внешних факторов (перепады температуры, влажность, прямые солнечные лучи и пр.), а также показать нам, что еще можно приобрести в стенах этого заведения кроме, собственно, самой чашки кофе.

Глава вторая

Постигаем премудрости

Мы оценили архитектуру кофейни и ее дизайн, видим, как проходит обучение и оцениваем маркетинг. Но мы пришли в кофейню не на стены смотреть. Как понять, готовят ли здесь действительно вкусный кофе? На что обращать внимание? Какие есть критерии оценки?

Начнем с людей. Профессия бариста требует от человека знаний, концентрации внимания, ответственности и постоянного стремления к улучшению собственных результатов. А что по знаниям и практическим навыкам? Что должен знать профессиональный бариста? Какие вопросы можно задать, чтобы проверить этот факт? На самом деле их так много, что легче сказать, чего не нужно спрашивать. Эти знания пригодятся не только вам, но и тем работодателям, что экономят на подготовке своих сотрудников.

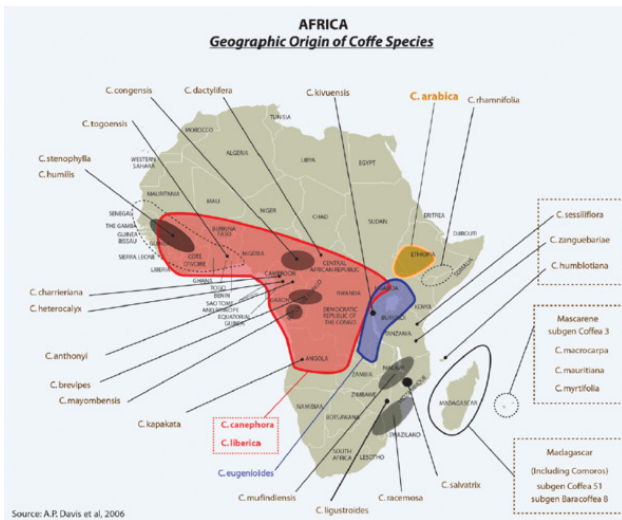
Для того, чтобы понять кофе, надо начать с ботаники этого растения, которое встречается и в виде деревьев, и в виде кустарников. Кофе растет только в тропическом поясе земли. Относится к семейству мареновые, род *Coffeae*. Среди видов выделяются Арабика, Робуста, Эксельсия, Либерика. Есть виды, которые мало кто слышал, – например, Эужиньдис. А есть виды, которые не имеют даже собственного

названия. Они произрастают в т.н. кофейном треугольнике, находящемся между Суданом, Угандой и Эфиопией и толком не изучены.



Росток кофейного дерева

В Эфиопии есть регион, называется «Эфиопское наследие» – огромный лес, полный неизученных видов растений, в том числе и кофе, которые еще только предстоит изучить (если повезет, потому что правительство Эфиопии никого не пускает в заповедник – как-то пустили исследовательскую группу, так сразу началась вспышка болезней и многие виды погибли).



Кофейный треугольник находится на зоне пересечения синей, красной и оранжевой зоны. Территориально – это страны Уганды, Южного Судана и Эфиопии. Красная зона – робуста (канефора), синяя – эуженойдис, оранжевая – арабика

Самое интересное – многие считают, что арабика – это качественный кофе. А робуста – это так себе... Невкусная дешёвка, чуть ли не контрафакт в мире кофе.

Начнем с того, что арабика появилась в результате естественного скрещивания двух соседних видов – Эуженойдиса и Робусты.

То есть **арабика наполовину робуста**. Поэтому утвер-

Другим, гораздо более интересным фактом является то, что сегодня около 80% всей выращиваемой арабики скрещивается с робустой. Делается это для того, чтобы защитить арабику от многочисленных болезней и врагов, которым она подвержена – нематоды, жуки-бурильщики и пр. При этом нас абсолютно искренне хотят убедить в том, что на вкус данное скрещивание не влияет. Что тут скажешь? Наверное, только то, что знаешь из учебников ботаники за пятый класс – если скрестить, например, вишню дикую и садовую, то результат отразится не только на внешнем виде ягоды, но также и на ее вкусе – появится та самая горчинка и яркая кислинка, свойственная диким сортам. Не верите? Спросите у своих детей. Или навестите родную школу.

Но – и это главный аспект нашей беседы в данный момент – насколько негативно отражается влияние робусты на вкусе арабики при скрещивании? И есть ли этот негатив вообще?!

А с чего вы взяли, что робуста портит вкус кофе? Кто сказал вам, что робуста – плохой кофе? Вкус кофе – и не имеет никакого значения, о каком виде мы говорим – арабика, робуста, эксцельсия – зависит от условий, которые фермер создает на своих плантациях. Если обеспечивается регулярный полив, питание, защита от вредителей, то и урожай будет вкусным. И наоборот – оставьте дерево на произвол судьбы и убедитесь, насколько быстро оно потеряет свои вкусовые

свойства. И не имеет никакого значения – арабика это или робуста. Самым ярким доказательством того, что робуста – кофе, достойный любого гурмана, – западная тенденция создания и расширения различных сортов кофе, на 100% состоящих из робусты.

«Но ведь нам говорили, мы слышали»... «Огня без дыма не бывает»... Стало быть, что-то тут есть?! И потом, почему бы не выращивать отдельно сорта чистой арабики? В каких-нибудь защищенных парниках, чтобы ничем не болели. Да, арабики будет мало. Но это будет действительно 100% арабика, а не та «фрагментированная информация», которой нас потчевали все эти годы. Вы знаете, это очень хороший вопрос. И чтобы ответить на него, нам придется углубиться на триста с небольшим лет в прошлое.

Дело в том, что в Эфиопию долгое время никто не знал прямого торгового сообщения. Единственными странами, знавшими секрет, были Египет и Йемен. Йеменские бедуины узнали от жителей Эфиопии о ягодах, дающих бодрость и силы. Для бедуинов это было словно манна небесная – ведь торговые караваны совершают свои путешествия вовсе не днем, когда солнце нещадно палит пустыню (так никаких запасов воды бы не хватило). Путешествия совершаются ночью. Поэтому в качестве борьбы против сна кофейные ягоды были для бедуинов очень кстати. Так кофе попал в Йемен. Здесь была создана первая кофейная плантация и на протяжении нескольких веков только Йемен торговал сотнями

мешков кофе по всему миру. Но их монополии был положен конец. Как? Благодаря шпионской сети был выкраден секрет изготовления зеркал и стекол у венецианцев и фарфора у Китая. Теперь пришел черед Йемена. Голландская Ост-Индская торговая компания отправила в Йемен своего шпиона – пилигрима Баба Будана.



Ему удалось выкрасть саженец кофейного дерева (а это было непросто – все, кто работал на плантации, подвергались самому тщательному досмотру и если находили саженец, ягоду или даже веточку, человека без лишних вопросов убивали на месте), который он благополучно перевез в юз район Индии Чикмалагур. Голландцы снарядили корабль, прибыли в заданный район, выкопали дерево и высадили в индонезийских колониях. Через несколько лет у голландцев было уже несколько миллионов деревьев. Одно из этих деревьев попало в Париж, а оттуда – на

о. Реюньон. С этого острова дерево распространилось по всему Карибскому региону, а с течением времени – и в ю-в Азию.

Какое отношение это имеет к скрещиванию арабики и робусты, спросите вы? Терпение, дорогой читатель. Порой, без знания хотя бы некоторых аспектов истории, ответить на насущные вопросы не представляется возможным (а если вас заинтересовала увлекательная, захватывающая, интригующая, полная событий история кофе, повлиявшая в том числе и на ход мировой истории – все это вы можете прочесть в моей книге «Кофе: Альманах одного путешествия»). Дело в том, что все эти сотни миллионов кофейных деревьев, произрастающих сегодня на плантациях по всему миру, производящих кофе – от самого дешевого до самого дорогого, все они, по сути, произошли от того самого дерева, которое выкрал Баба Будан. Так распорядилась судьба, тут уж ничего не попишешь. Из-за того, что миллионы кофейных деревьев по всему миру произошли от одного единственного предка, сегодня происходит генетическое «вымывание» – деревья теряют свой вкус и аромат из-за того, что их генетический материал, если угодно, израсходован. Существуют целые научные лаборатории, которые стремятся решить эту проблему (вот почему миру так необходимо получить доступ в заповедник «Эфиопское наследие» – новые, «свежие» гены, которые позволят решить возникшую проблему). Окончательное решение пока не найдено, а решать проблему нуж-

но уже сегодня. Поэтому скрещивание таких видов, как арабика и робуста, – необходимость, продиктованная природой и случаем. Так же, как говорилось выше, арабика подвержена множеству заболеваний. А робуста к ним устойчива. Между защитой урожая и возможностью потери товара производитель выбирает первое. Поэтому берут росток арабики и соединяют с корневой системой робусты.



К ростку арабики прививают корневую систему робусты. Саженьцы хрупкие, прививка – дело сложное. При ошибке потери могут составлять до 50% от урожая.

Вернемся к ранее заданному вопросу: почему в нашем со-

знании робуста считается некачественным кофе? Какой кофейный эксперт это сказал? Сможете вспомнить его имя? Нет, и даже не старайтесь. Что же мы, с молоком матери, что ли впитываем знание о плохом качестве робусты? Ответ есть, и для этого нам опять придется углубиться в историю.

Мы углубимся во времена, когда начали появляться сетевые фастфуды, – т.е. 40-50-е года. Что хочет любой сетевик, вовлеченный в массовое производство? Снижения постоянных затрат. И когда ему говорят, что есть арабика – растет в горах – комбайн не доедет, болеет, стоит дорого, собирать надо только руками, урожай – всего раз в год, и есть робуста – не болеет, поливать особо не надо, растет на равнинах – нанял комбайнера и все тут, да не болеет почти, да урожай 2—3 раза в год (а то и все 4), то ушлый малый сделает выбор в правильную для него сторону. А кофе – да господи, кто в нем что понимает? Гурманов-то особых таких нет – как минимум он с ними ни разу (попрошу заметить – за всю свою жизнь!) не сталкивался. Сказано-сделано, и вот, во всех заведениях, так или иначе относящихся к категории фастфуд, начинают поставлять робусту (не самого лучшего качества, мягко говоря). И так продолжается не одно десятилетие. Пока однажды утром, за чашкой кофе, одного любителя кофе, наблюдавшего, как суетно несется перед ним американская жизнь, не посетило озарение: он видел, как мимо проносились автомобили, неслись люди, одетые бедно и шикарно. Он радовался тому, что смог наконец-то найти заведение, где го-

товили чашку достойного кофе. И не из какой-нибудь робусты – это была стопроцентная арабика (ага, конечно, 100%), выращенная высоко в горах. Он привел сюда всех своих друзей и почти все они стали постоянными гостями этого уютного заведения. И хотя вначале они ворчали по поводу высокой цены за чашку кофе («В Макдаке за эту же цену я еще и десерт закажу»), тем не менее они возвращались. Помахав очередному знакомому, которому показал эту кофейню, он вдруг сказал себе: «Выходит, люди на самом деле хотят пить вкусный, качественный кофе. Они просто не могут его найти!». Как там в писании? «Ищущие да обрящут»? И он дал им качественный кофе – организовал компанию «Specialty Coffee Association», предоставившей миру настолько высококачественный кофе, что даже в ГОСТ-е не нашлось соответствующей строки описания. Так и стали называть – кофе класса спешлти.

За пару-тройку лет большая часть гурманов была освоена. Успех будоражил и хотелось достигнуть большего. Вы ведь знаете, как трудно отучить людей от привычного. Встал вопрос: как объяснить людям, что арабика лучше робусты? Ведь она действительно вкуснее того пойла, которым людей травят вокруг? Надо расширять пропаганду и выходить в массы. Здесь провидение было на стороне SCA – им нужно было просто сказать правду: «Кофе, который вы пьете, готовится из зерен самого низкого качества. Этот напиток не стоит и ломаного гроша, а платите вы за него очень даже

приличные деньги». Повторите миллион раз для миллиона людей, что черное – белое и найдутся те, кто в это поверит. А сколько поверит в то, что черное – это черно? Культ развенчивания робусты набирал обороты. Однако вскоре стало ясно, что нужно не робусту принижать, а расхваливать достоинства арабики. Надо знакомить людей с культурой кофе. Совершаются первые визиты на плантации – и тут выяснилось, что дела арабики далеко не так благополучны. Оказалось, что кофе-то хоть и вкусный, но каждый фермер работает не особо задумываясь о качестве своего товара. И уж тем более он не слышал о стандартах, единых методиках, за гигиену особо не парился. Началась стандартизация работы фермеров на плантациях, контроль производства на всех этапах – от первого ростка на плантации до чашки кофе в кофейне. Организовали международный чемпионат бариста («World Barista Championship») Людям медленно, но верно растолковывали, что такое арабика. Вот люди и сделали вывод, что если арабика качественная, то робуста – нет. И на тот момент действительно были правы.

Нам не говорят, что робуста плохая.

Нам говорят, какая хорошая арабика.

В каждом рекламном ролике слышишь нахваливание арабики.

И мозг, привыкший в течение эволюции мыслить биполярно, помимо нашей воли, делает простой вывод: если арабика хорошая, значит, все остальное – плохое. Вот и вся хит-

рость. Мы привыкли так думать. И это – хуже всего.

Сегодня мы знаем, что суть не только в кофейном дереве, но и в условиях его выращивания, обработке, обжарке и прочее. Однако образ некачественной робусты крепко засел в сознании людей и потребуются немало усилий, чтобы его выкорчевать.

Качественная робуста ничем не уступает качественной арабике. Поэтому и при скрещивании этих видов негативных последствий для вкуса не будет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.