

Fiolet wchodzi do kawiarni. Czy Polacy zamienią matchę na ube?

Po kilku latach zielonej dominacji w kawiarnianych menu pojawia się nowy kolor. Ube, filipiński fioletowy pochrzyn znany dotąd głównie z deserów, trafia do latte i napojów łączonych z pistacją, truskawką, marakują, a nawet matchą. Pierwsze warianty są już dostępne na Wolt w Warszawie i Krakowie. Czy fiolet ma szansę powtórzyć drogę matchy i stać się kolejnym smakiem miejskiej codzienności?

Jeszcze niedawno ube pozostawało produktem kojarzonym przede wszystkim z kuchnią filipińską. Dziś coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność w europejskich kawiarniach, cukierniach i lodziarniach. Intensywna barwa przyciąga uwagę w mediach społecznościowych, ale o rosnącym potencjale kategorii świadczy przede wszystkim różnorodność propozycji pojawiających się w menu.

"Nowe trendy kulinarne rozwijają się dziś znacznie szybciej, ponieważ droga od inspiracji zobaczonej w mediach społecznościowych do zamówienia konkretnego produktu mocno się skróciła. Użytkownik może wyszukać interesujący go smak, porównać dostępne warianty i sprawdzić ofertę lokali w swojej okolicy. W przypadku ube szczególnie ciekawe jest to, jak szybko jeden składnik zaczął pojawiać się w wielu różnych odstonach"

mówi Sasha Vislaus, Communications Lead w Wolt Polska.

Z filipińskich deserów do miejskich kawiarni

Ube to fioletowy pochrzyn pochodzący z Filipin. Od pokoleń wykorzystuje się go tam przede wszystkim do przygotowywania słodkich dań i deserów, takich jak lody, ciasta, kremy czy halaya. Charakterystyczny kolor wynika z naturalnie występujących antocyjanów.

Poza Filipinami ube przez długi czas pozostawało produktem niszowym, dostępnym głównie w lokalach specjalizujących się w kuchni azjatyckiej. Jego pozycja zaczęła się zmieniać wraz z

rosnącą popularnością kolorowych deserów i napojów prezentowanych w mediach społecznościowych. W czerwcu 2026 roku Euronews wskazywał już fioletowy pochrzyn jako rosnący trend obecny w kawach, ciastach i lodach.

W kawiarnianym wydaniu ube pojawia się najczęściej jako latte przygotowywane na mleku lub napoju roślinnym. Delikatny, słodkawy smak pozwala łączyć je zarówno z owocami, jak i z pistacją, kokosem, karmelem czy matchą. To właśnie podatność na kolejne interpretacje może zdecydować, czy produkt zostanie w menu na dłużej.

Od niszowej nowości do miejskiego trendu

Matcha potrzebowała wielu lat, aby wyjść poza wyspecjalizowane herbaciarnie i trafić do kawiarni, punktów bubble tea oraz największych sieci gastronomicznych. Ube rozpoczyna swoją drogę w innych warunkach. Konsumenci są już przyzwyczajeni do odkrywania nowych smaków w mediach społecznościowych, a lokale mogą szybciej sprawdzać zainteresowanie kolejnymi propozycjami.

Dostawa dodatkowo poszerza obszar takiego testu. Nowość nie jest dostępna wyłącznie dla osób przechodzących obok konkretnej kawiarni. Może dotrzeć również do użytkowników zamawiających do domu, biura lub na spotkanie w mieście. W ten sposób lokalny eksperyment ma szansę szybciej znaleźć odbiorców poza najbliższym sąsiedztwem lokalu.

Jeden składnik, coraz więcej interpretacji

Oferta dostępna na Wolt pokazuje, że ube nie zamyka się w jednym przepisie. W [Warszawie](#) można zamówić napoje łączące je między innymi z matchą, truskawką, bananem, marakują i pistacją. W [Krakowie](#) dostępne są warianty pistacjowe, truskawkowe, karmelowe i owocowe.

Łączenie ube z matchą jest szczególnie interesującym sygnałem. Zamiast prostego zastępowania jednego trendu drugim pojawiają się propozycje czerpiące z obu kategorii. Zieleń i fiolet spotykają się w jednym kubku, a konsumenci nie muszą opowiadać się wyłącznie po jednej stronie.

Od viralowego koloru do codziennego zamówienia

Historia ube pokazuje, jak zmienił się cykl powstawania kulinarnych trendów. Inspiracje przemieszczają się dziś między krajami i platformami społecznościowymi, a następnie szybko trafiają do menu lokalnych biznesów. O ich dalszym losie rozstrzygają już codzienne wybory konsumentów.

Czy fiolet powtórzy sukces zieleni? Na tym etapie ube pozostaje kategorią znacznie mniejszą niż matcha. Jego obecność w kilku miastach i rosnąca liczba wariantów pokazują jednak, że coraz śmielej wychodzi poza swoją tradycyjną rolę. Najbliższe miesiące zweryfikują, czy z efektownej nowości stanie się stałym elementem polskich kawiarnianych menu.

Źródła:

- Euronews, „Ube zamiast matchy? Nowa modna bulwa podbija kawę, ciasta i lody”

O Wolt

Wolt jest firmą technologiczną, która umożliwia użytkownikom łatwe zamówienie i szybką dostawę jedzenia z ulubionej restauracji oraz zakupów – do domu lub biura. Firma współpracuje z restauracjami oraz partnerami detalicznymi i kurierskimi w 27 krajach, w ponad 500 miastach. Firma z siedzibą w Helsinkach została założona w 2014 roku. Obecnie zatrudnia ponad 11 000 osób i jest kierowana przez współzałożyciela i CEO Miki Kuusi.

W 2022 roku Wolt i amerykańska spółka Door Dash podjęły decyzję o fuzji. Wolt kontynuuje swoje operacje pod niezmienioną nazwą we wszystkich lokalizacjach, w których firma działała do tej pory.

Kontakt

Sasha Vislaus

Communication Lead Poland

sasha.vislaus@wolt.com

Kopiuuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/269773-fiolet-wchodzi-do-kawiarni-czy-polacy-zamienia-matche-na-ube/>