

Czy matcha stała się fast foodem? Zielony rytuał przyspiesza w rytmie miasta

Jeszcze niedawno matcha kojarzyła się przede wszystkim z bambusową miotłą, ceramiczną czarką i uważnym rytuałem. Dziś pije się ją przez słomkę, zamawia do biura, domu czy parku, a także łączy z mango, bananem, karmelem i owocowymi purée. Od końca czerwca jest dostępna również w polskim menu McCafé. Czy jeden z najbardziej tradycyjnych napojów świata właśnie wszedł do mainstreamu?

Ewolucja matchy dobrze pokazuje, jak zmieniają się nawyki mieszkańców miast. Konsumenci nie porzucają znanych doświadczeń, ale coraz częściej oczekują, że będą mogli dopasować je do swojego planu dnia. Platformy q-commerce pomagają włączyć takie rytuały w nową codzienność, łącząc wyspecjalizowaną ofertę z odbiorcami, którzy nie zawsze mają czas odwiedzić konkretną kawiarnię czy sklep.

"Rosnące tempo życia nie oznacza, że konsumenci rezygnują z jakości, świadomych wyborów czy własnych rytuałów. Zmienia się natomiast sposób, w jaki chcą z nich korzystać. Ta sama osoba może jednego dnia odwiedzić wyspecjalizowaną kawiarnię, a innego zamówić matchę do biura między spotkaniami. Współczesne kategorie gastronomiczne funkcjonują dziś w wielu formatach, odpowiadając na różne okazje i potrzeby. Rolą platform q-commerce jest ułatwianie dostępu do tej różnorodności i pozostawienie użytkownikowi swobody wyboru"

mówi Sasha Vislaus, Communication Lead w Wolt Polska.

Zanim pojawiło się matcha latte

Korzenie zwyczaju picia sproszkowanej herbaty prowadzą do Chin, skąd za pośrednictwem buddyjskich mnichów dotarła ona do Japonii. Z czasem rozwinęła się tam kultura jej uprawy i przygotowania, szczególnie związana z regionem Uji oraz japońską ceremonią herbacianą.

Matcha powstaje z liści tencha zmielonych na bardzo drobny, intensywnie zielony proszek. Tradycyjnie wsypuje się go do czarki, zalewa gorącą wodą i ubija bambusową miotłką chasen. Napój może być przygotowany jako delikatniejsza usucha albo gęstsza koicha. Znaczenie mają nie tylko smak i jakość herbaty, lecz także precyzja gestów, uważność oraz czas poświęcony na wspólne doświadczenie.

Ten wymiar nadal pozostaje ważny. Wyspecjalizowane miejsca, takie jak [Moya Matcha](#), [Matcha Spot](#) czy [Manto Cafe](#), rozwijają ofertę opartą na pochodzeniu herbaty, jakości liści i różnych sposobach przygotowania. Równolegle matcha wychodzi poza przestrzeń tradycyjnej herbaciarni, docierając do nowych odbiorców i pojawiając się w kolejnych sytuacjach konsumpcyjnych.

Tradycja w nowym rytmie

Spokojne doświadczenie nie musi już wiązać się wyłącznie z samodzielным przygotowaniem napoju lub wizytą w konkretnym lokalu. Może oznaczać także matchę zamówioną do domu na początek dnia, do biura podczas przerwy albo do parku na spotkanie ze znajomymi.

Platformy q-commerce nie zastępują tradycyjnego doświadczenia, lecz poszerzają liczbę okazji, w których można z niego skorzystać. Dla lokalnych miejsc z rozbudowaną ofertą matchy oznacza to możliwość docierania do klientów także poza bezpośrednim sąsiedztwem lokalu. Dla użytkowników – dostęp do oferty miasta niezależnie od tego, czy mogą w danym momencie odwiedzić wybrane miejsce osobiście.

Wiele wariantów, jeden trend

Matcha nie tylko odnalazła się w dostawie. Wyszła również poza lokale skupione na kulturze herbaty i stała się częścią masowej oferty gastronomicznej. W [Starbucks](#) klasyczne Protein Matcha Latte funkcjonuje obok zimnych i sezonowych interpretacji, takich jak Iced Caramelised Banana Flavour Matcha Latte. W punktach [bubble tea](#) matcha jest łączona z mlekiem, tapioką, owocami, syropami i dodatkami deserowymi. Od czerwca 2026 roku jest dostępna także w polskim [McDonald's](#), gdzie Iced Oat & Mango Matcha łączy matchę, napój owsiany i mango.

Rozszerzanie się kategorii nie oznacza jednak, że jej ceremonialny wariant zostaje wyparty przez masową ofertę. Klasycznie przygotowana herbata, latte z kawiarni koncentrującej się na jakości produktu i owocowy napój z dużej sieci odpowiadają na inne okazje oraz potrzeby. Podobną drogę przeszła kawa, która funkcjonuje jednocześnie jako produkt specjality, domowy rytuał, napój na wynos i pozycja w menu największych marek.

"Dostępność produktu na platformie q-commerce nie oznacza jego uproszczenia ani utraty jakości. Jest raczej sygnałem, że dana kategoria się rozwija, dojrzewa, dociera do nowych grup odbiorców i zaczyna odpowiadać na szerszy zestaw potrzeb. Ceremonialna herbata, napój przygotowany w wyspecjalizowanej kawiarni, sezonowa propozycja dużej sieci czy matcha do przygotowania w domu mogą funkcjonować równolegle. Zadaniem platformy jest zapewnienie użytkownikom dostępu do tych różnych doświadczeń, bez sprowadzania ich do jednego formatu"

mówi Sasha Vislaus, Communication Lead w Wolt Polska

Od trendu do miejskiego ekosystemu

Matcha jest jednym z przykładów szerszej zmiany zachodzącej w miejskiej codzienności. Platformy q-commerce łączą mieszkańców z lokalnymi kawiarniami, restauracjami, sklepami, dużymi sieciami oraz kurierami partnerskimi, stając się częścią infrastruktury lokalnej gospodarki. Użytkownikom ułatwiają korzystanie z oferty miasta, a mniejszym biznesom zapewniają dodatkowy kanał dotarcia do klientów bez konieczności budowania własnego zaplecza logistycznego.

Nowa architektura aplikacji Wolt pozwala rozpoczynać wyszukiwanie od konkretnego produktu, a nie wyłącznie od nazwy lokalu. Dzięki temu potrzeba użytkownika staje się punktem wyjścia do odkrywania różnych propozycji dostępnych w jego otoczeniu – od kawiarni z rozbudowaną ofertą matchy i lokalnych sklepów po duże marki.

Historia matchy pokazuje więc nie tylko, jak tradycyjny napój wszedł do mainstreamu, lecz także jak zmienia się sposób funkcjonowania miasta. Platformy q-commerce wspierają

przepływ między lokalnymi biznesami, konsumentami i nowymi trendami, pomagając różnym elementom miejskiego ekosystemu odnaleźć się w coraz bardziej elastycznej codzienności.

Źródła:

- Government of Japan, „A Historical Walk Through Japanese Tea”
- McDonald’s Polska, „Nowy wymiar orzeźwienia – Iced Oat & Mango Matcha już w McDonald’s”
- Starbucks Polska, menu napojów Teavana i oferta sezonowa

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.

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

Kopiuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/268792-czy-matcha-stala-sie-fast-foodem-zielony-rytual-przyspiesza-w-rytmie-miasta/>