Perché il matcha è uno dei prodotti più redditizi da inserire in carta

Dimenticate il matcha come semplice fenomeno social o bevanda "instagrammabile". Secondo The Cybartender, il vero motivo per cui sempre più bar dovrebbero inserirlo in menu è un altro: la sua straordinaria redditività. L'articolo analizza il prodotto con un approccio manageriale, evidenziando come un matcha latte venduto a circa 8 euro possa avere un food cost compreso tra 0,85 e 1,10 euro, con una marginalità superiore a quella di molte preparazioni tradizionali. Il vantaggio non riguarda soltanto il costo della materia prima. Il matcha beneficia di un posizionamento premium ormai consolidato: il cliente non lo confronta con il prezzo di un espresso, ma con smoothie, chai latte e altre bevande ad alto valore percepito. Questo consente ai locali di applicare prezzi elevati senza incontrare le stesse resistenze culturali che caratterizzano, ad esempio, gli aumenti sul caffè tradizionale. Prima ancora che una tendenza di consumo, il matcha rappresenta un'opportunità di gestione. Naturalmente, a una condizione: trattarlo come un prodotto specialistico. Formazione del personale e corretto posizionamento in carta sono gli elementi che trasformano un ingrediente di moda in una leva di redditività stabile. Per i bar, la domanda non è più se il matcha funzionerà, ma se valga la pena rinunciare a uno dei prodotti con il miglior rapporto tra margine e investimento oggi disponibili.