Matcha e bevande personalizzate: il vero vantaggio è poter alzare i prezzi

Un flat white a sei dollari può sembrare caro. Un matcha a dieci, invece, viene acquistato senza troppe obiezioni. È da questo paradosso che **Perfect Daily Grind** parte per interrogarsi sul ruolo delle bevande personalizzate nella sostenibilità economica delle caffetterie specialty. Perché mentre aumentano i costi di caffè, energia e personale, alzare il prezzo di un espresso o di un cappuccino continua a incontrare forti resistenze. Matcha, cold foam e signature drink sembrano invece sfuggire a questo vincolo: non avendo un prezzo di riferimento consolidato, lasciano ai locali maggiore libertà di posizionamento. I numeri delle grandi catene confermano il potenziale commerciale. Negli Stati Uniti le vendite delle bevande Starbucks con schiuma di latte fredda sono cresciute di oltre il 40% nel secondo trimestre 2026, contribuendo all'aumento dello scontrino medio. E secondo il Matcha Report 2026, circa metà dei clienti di Blank Street Coffee sceglie ormai il matcha al posto del caffè. Joe Molloy, responsabile commerciale di Rumble Coffee Roasters, osserva che in Australia una bevanda personalizzata può arrivare a costare 10-12 dollari australiani, mentre un flat white fatica a superare i cinque o sei.

Per le caffetterie specialty si apre così una doppia opportunità: migliorare i margini e attirare un pubblico più giovane, interessato a bevande fredde, colorate e personalizzabili. Ma non è detto che chi entra per un matcha diventi poi un consumatore di caffè specialty. E soprattutto la personalizzazione ha un costo operativo: più ingredienti, più passaggi e tempi di preparazione più lunghi possono annullare il vantaggio di uno scontrino elevato. La soluzione potrebbe essere una carta di signature drink con ricette definite, anziché un'offerta di personalizzazioni illimitate. Una strada che consente di valorizzare la creatività del barista, mantenere il controllo delle preparazioni e difendere l'identità del locale senza rinunciare alle nuove occasioni di consumo. Resta però la questione più interessante sollevata dall'articolo: perché il cliente accetta di pagare dieci dollari per un matcha, ma considera eccessivo un prezzo analogo per un caffè di qualità? Forse la lezione delle bevande personalizzate non riguarda soltanto ciò che le caffetterie dovrebbero aggiungere al menu, ma il modo in cui hanno abituato il pubblico a percepire il valore del caffè. Se un ingrediente nuovo può essere venduto a un prezzo premium senza particolari resistenze, il problema dello specialty

potrebbe essere anche quello di non essere ancora riuscito a raccontare, e soprattutto a far riconoscere economicamente, il proprio valore.