Martini bar: il cocktail più essenziale diventa format ad alta specializzazione

Il Martini non è più soltanto un classico da ordinare al bancone: sta diventando un format. Drinks International racconta la crescita dei Martini bar, citando casi come Hawksmoor Martini Bar a Londra e il progetto 100B Martinis del Rosewood Munich. Il dato più forte arriva da Liam Davy, beverage director di HawksmoorRestaurants: il Martini Bar è stato definito il bar di maggior successo del gruppo e avrebbe venduto 20mila Martini nei primi sei mesi. Il fenomeno dice molto sulla fase attuale della mixology. Dopo anni di menu enciclopedici, fermentazioni, chiarificazioni e cocktail “da spiegare”, il Martini bar scommette sull’opposto: una sola idea, molte variazioni, ritualità immediata. Non è minimalismo povero, ma specializzazione estrema. Funziona perché il Martini è insieme status symbol, drink personalizzabile e gesto adulto in un tempo in cui molti consumatori bevono meno ma scelgono con più intenzione. Il rischio, naturalmente, è scambiare ogni cocktail iconico per un possibile format verticale. Lo stesso Davy avverte che, senza un vero cast di supporto, la specializzazione può diventare una gabbia. Il Martini regge perché possiede storia, flessibilità e immaginario; non tutti i drink possono permetterselo.