Il Martini Highball punta a diventare il cocktail del 2027. Speriamo di no

Il Martini potrebbe essere il cocktail del 2027. Ma non nella versione che conosciamo. La prossima evoluzione del grande classico potrebbe infatti essere il Martini Highball, una variante che ne conserva il profilo aromatico e botanico, alleggerendolo con soda, tonica o altri mixer frizzanti. A incoronarlo Drink of the Year è la diciannovesima edizione dell'Annual Hospitality Trends Report di Carbonate e AF&Co, raccontata da **The Spirits Business**. La previsione, costruita soprattutto sull'osservazione del mercato statunitense, intercetta una tendenza più ampia: la ricerca di cocktail meno impegnativi, adatti a occasioni di consumo prolungate, ma capaci di mantenere una precisa identità. Alcuni bartender hanno già cominciato a sperimentare. Al The Snug di San Francisco, il Martini Highball combina gin The Botanist, vermouth extra dry al dragoncello, salamoia di olive, soluzione salina, tonica e olio di limone. All'Orion Bar di Brooklyn, invece, il Dirty Martini Highball è carbonato e servito direttamente alla spina. Due interpretazioni che mostrano come il formato possa adattarsi a tecniche e modalità di servizio differenti. Ma il Martini allungato è soltanto uno degli indizi raccolti dal rapporto. Accanto al ritorno dei grandi classici in nuove vesti, emergono cocktail a base di birra, consistenze insolite e contaminazioni tra bar e pasticceria. Il confine tra drink e dessert si fa sempre più sottile, mentre ingredienti e preparazioni provenienti da altre categorie conquistano spazio nella miscelazione. Tra le previsioni figura anche un cambiamento nel modo di accompagnare i cocktail: il garnish tradizionale potrebbe lasciare spazio a piccoli assaggi pensati per dialogare con il drink, trasformando un dettaglio del servizio in parte integrante dell'esperienza. Il Martini Highball diventerà davvero il Cocktail del 2027? Per ora è una previsione. Ma gli esperimenti già in carta suggeriscono che la trasformazione dei classici passa sempre più spesso non da nuovi ingredienti, bensì da nuovi modi di servirli.