vinetur

# Rémy Cointreau convierte Europe’s 50 Best Bars en escaparate de su ofensiva en coctelería

El grupo francés refuerza en Ámsterdam su estrategia para ganar presencia en bares y restaurantes europeos

jueves 2 de julio de 2026




Rémy Cointreau participó como patrocinador oficial en la primera edición de Europe’s 50 Best Bars, celebrada este martes, 30 de junio, en el recinto De Kromhouthal de Ámsterdam. El grupo francés acudió al encuentro con dos de sus marcas, Cointreau y Rémy Martin, dentro de una estrategia centrada en la hostelería y en la presencia de

sus destilados en bares y restaurantes europeos.

La cita reunió a profesionales del sector del bar y la coctelería en una gala que estrenó versión europea bajo el sello 50 Best. La compañía utilizó ese escaparate para reforzar su relación con el canal de consumo fuera del hogar y con los equipos de barra, un ámbito que las grandes firmas de espirituosos consideran básico para ganar visibilidad y ventas.

Cointreau asumió el papel de socio oficial en la categoría de licor de naranja. La casa, fundada en 1849 en Angers, recordó durante el evento su peso en recetas clásicas como Margarita o Cosmopolitan y su presencia habitual en cartas de coctelería. Durante la ceremonia, la marca patrocinó los pañuelos rojos que reciben los locales premiados sobre el escenario, uno de los símbolos más reconocibles del formato 50 Best.

Además, los combinados servidos con Cointreau durante la gala fueron preparados por el equipo de Super Lyan, bar de Ámsterdam con presencia habitual en circuitos especializados. La firma enlazó esta acción con “Shake it Up”, la plataforma lanzada en 2025 para impulsar su imagen entre profesionales y consumidores interesados en la mezcla.

Rémy Martin acudió al encuentro con una propuesta centrada en el coñac Fine Champagne, categoría en la que trabaja desde 1724. La marca patrocinó el Best in Destination Award, premio vinculado a bares situados en ciudades o enclaves con especial atractivo para el público viajero. En su espacio propio participaron dos bartenders del local parisino De Vie, que elaboraron cócteles con referencias VSOP y XO.

Con esa puesta en escena, Rémy Martin buscó ampliar el uso del coñac en barra y alejarlo de una imagen ligada solo al consumo clásico o al servicio solo. El mensaje fue claro: el producto también puede entrar en recetas actuales y ocupar un lugar estable en la coctelería contemporánea.

La presencia del grupo no se limitó a la gala. El pasado 28 de junio organizó un guest shift junto a varios bares europeos, entre ellos Super Lyan, De Vie y Harry’s Bar de París. La actividad estuvo abierta tanto a profesionales como al público general y sirvió para reunir a bartenders y aficionados alrededor de una selección de cócteles firmados por las marcas participantes.

Ese tipo de encuentros forma parte del trabajo comercial que muchas compañías desarrollan antes y después de las grandes listas y premios del sector. Más allá del valor promocional, permiten probar productos, formar a equipos y abrir relaciones con locales que marcan tendencia en sus ciudades.

Rémy Cointreau también vinculó su participación a dos concursos propios dirigidos a jóvenes profesionales. Robbe Dupon, ganador del Cointreau Margarita Challenge 2025, y Octavio Dogliotti, vencedor de la Rémy Martin Bartender Talent Academy, estuvieron asociados a las acciones de las marcas durante estos días. La empresa los presentó como parte de su apuesta por nuevos perfiles del oficio.

En paralelo, la gala contó con invitados ligados a cada firma. La artista belga Miss Angel asistió junto a Cointreau dentro de la campaña Summer of Cointreau. Rémy Martin estuvo representada por el empresario neerlandés Ron Simpson, conocido por proyectos como The Avocado Show.

La ceremonia se emitió en directo a través del canal de YouTube de 50 Best. Para Rémy Cointreau, esa difusión amplía el alcance del evento más allá del público presente en Ámsterdam y refuerza una línea de trabajo basada en asociar sus marcas a espacios influyentes del bar europeo.

El movimiento llega en un momento en que las casas históricas de destilados buscan ganar terreno en cartas cada vez más abiertas a nuevas mezclas, formatos y estilos de servicio. En ese escenario, alianzas con listas especializadas, bares conocidos y programas para bartenders se han convertido en una herramienta habitual para afianzar posición comercial y presencia de marca.