vinetur

Cointreau sitúa la sobremesa en el centro de su discurso sobre hospitalidad

La firma de Angers lo relaciona con la comensalidad y con un final de mesa más ligero

martes 25 de agosto de 2026

Cointreau ha situado la sobremesa en el centro de su discurso sobre hospitalidad al presentar ese tiempo posterior a la comida como un espacio propio para la conversación y la presencia compartida. La maison francesa, fundada en Angers en 1849, sostiene que permanecer en la mesa después del almuerzo no es una pausa casual, sino una práctica ligada a la forma de recibir y de cerrar una comida.

La reivindicación se formula como una defensa del savoir-vivre y de una forma de hospitalidad basada en el tiempo compartido. La compañía sostiene que la sobremesa funciona como un gesto de cortesía frente a la inmediatez cotidiana y la conexión digital permanente, y la sitúa como uno de los rituales que mejor expresan la relación entre gastronomía y vida social.

Para apoyar esa interpretación, la marca remite a la antropología y a la sociología de la alimentación. En esa relación cita a Claude Fischler, autor de "El (h)omnívoro", y a Mary Douglas, autora de "Deciphering a Meal". Cointreau añade también trabajos de Eduard Maury Sintjago y lecturas filosóficas del tiempo firmadas por Byung-Chul Han y Judy Wajcman. La casa vincula esas referencias con una idea central: la comensalidad va más allá de la función nutritiva y se relaciona con la memoria compartida, los afectos y la cohesión humana.

Otro de los argumentos empleados por la compañía es lingüístico. Cointreau afirma que la palabra "sobremesa" no tiene traducción literal en inglés, francés, alemán o árabe, lo que obliga a recurrir a fórmulas descriptivas como "alargar la comida" o "permanecer en la mesa". A juicio de la firma, esa ausencia de un equivalente directo refleja la singularidad cultural que atribuye a ese hábito de seguir sentado a la mesa sin un fin productivo inmediato.

En ese planteamiento, el tramo final del menú ocupa un lugar propio. La maison señala que el protocolo del almuerzo tiende a relajarse al llegar al postre y que ahí se abre un tiempo en el que la palabra pasa a primer plano. Esa es la franja en la que Cointreau sitúa su licor, tanto en hostelería como en el consumo doméstico, con la idea de acompañar una sobremesa más ligera.

Según explica la compañía, Cointreau L’Unique se elabora en Angers mediante la destilación de pieles de naranja dulce y amarga seleccionadas. La marca atribuye a su concentración de aceites esenciales una función de limpieza del paladar, con frescura cítrica y un final seco en boca. Con ese perfil, la firma sostiene que el licor puede equilibrar la riqueza de ciertos platos y el dulzor de la repostería fina al cierre de la comida.

La empresa contrapone ese uso a los licores de mayor densidad azucarada o más pesados al final del servicio. Su tesis es que la sobremesa no necesita un cierre saturado, sino un acompañamiento capaz de prolongar la conversación sin romper el equilibrio del menú. Esa lectura conecta con el lugar que la marca quiere ocupar en la mesa: menos como digestivo tradicional y más como pieza de un rito social.

El movimiento encaja con la historia de una casa ligada al licor de naranja y a la coctelería. Cointreau recuerda que su producto forma parte de combinados clásicos como la Margarita y el Cosmopolitan y que, más allá de Cointreau L’Unique, ha ido ampliando su cartera. La plataforma "Shake it Up", presentada en 2025, se inscribe en esa línea y plantea la coctelería como un ritual creativo y social, según la propia marca.

En Iberia, la representación de Cointreau corre a cargo de Amer Global Brands, empresa familiar con más de treinta años de trayectoria en España, Portugal, Canarias y Andorra. La distribuidora asegura que trabaja tanto en el canal de hostelería como en

el de tiendas y cadenas de distribución, dentro de un catálogo que incluye marcas propias y acuerdos de representación en exclusiva.