vinetur

Rémy Cointreau impulsa la IA en China para captar al público joven

La empresa refuerza sus tiendas propias por internet ante el giro del consumo premium hacia ocasiones más personales

sábado 14 de noviembre de 2026



Rémy Cointreau está reforzando en China el uso de la inteligencia artificial y los canales digitales propios para captar consumidores más jóvenes y adaptarse a un cambio de hábitos que está reduciendo el peso de los banquetes de empresa en la venta de espirituosos premium.

La iniciativa incluye a Eve, una presentadora virtual impulsada por IA que la empresa incorporó hace unos 18 meses. Su función es atender emisiones de venta en directo a cualquier hora, incluso de madrugada, responder preguntas de los compradores y recomendar coñac o whisky cuando los equipos humanos ya no están conectados.

Sophie Phe, consejera delegada de Rémy Cointreau en China, afirmó durante la novena Exposición Internacional de Importaciones de China, celebrada en Shanghái, que el público al que llega la IA apenas coincide con el que sigue las retransmisiones de presentadores humanos. La directiva precisó que los presentadores tradicionales siguen representando cerca del 80% de la actividad de la empresa en este formato, frente al 20% de las sesiones apoyadas en IA.

Phe reconoció que, por ahora, los anfitriones humanos generan mejores resultados comerciales. Aun así, la tecnología permite mantener presencia continua y captar compras en franjas horarias menos habituales, como la noche avanzada o las primeras horas de la mañana.

El grupo francés aplica esta estrategia en un momento en que el mercado chino de espirituosos importados está cambiando. La empresa busca afianzar su negocio en un país donde la demanda se reparte de forma desigual entre canales y donde el consumo se está desplazando desde las comidas formales y los encuentros corporativos hacia ocasiones más personales.

Las últimas cuentas del grupo apuntan a una mejora en esa línea de trabajo. Rémy Cointreau comunicó el 28 de octubre unas ventas de 510,9 millones de euros en el primer semestre de su ejercicio fiscal 2026-27, con un alza orgánica del 2,9%. En Asia-Pacífico, los ingresos avanzaron un 14,3%, apoyados por mayores envíos a China antes del Festival del Medio Otoño y por la evolución positiva de otros mercados asiáticos.

Luca Marotta, director financiero de la compañía, señaló en la presentación de resultados que las ventas de coñac en China subieron a un ritmo de un dígito alto en la primera mitad del ejercicio. En el segundo trimestre, ese avance pasó a tasas de dos dígitos medios. La recuperación, no obstante, no fue uniforme en todos los canales.

Los canales directos por internet fueron una de las principales palancas del avance. Marotta situó el aumento del comercio electrónico por encima del 30% en el segundo trimestre y cifró su peso en torno al 30% del negocio chino del grupo.

Phe explicó que la empresa lleva más de una década invirtiendo en capacidades de comercio electrónico en China. Ese trabajo incluye equipos propios, sistemas de gestión de la relación con el cliente y tiendas insignia operadas de forma directa en plataformas como Tmall y JD. Gestionar esos espacios exige una inversión mayor, pero también da acceso más directo a los datos del comprador y permite ajustar mejor los precios y las campañas promocionales.

Ese punto ayuda a entender por qué este movimiento puede tener efecto más allá de una sola empresa. Para el negocio de bebidas alcohólicas en China, el cambio no pasa solo por vender más botellas, sino por conocer mejor al cliente final, decidir qué canal conviene en cada momento y adaptar el mensaje a ocasiones de consumo menos formales. Si esa pauta se consolida, otras compañías de vinos, cervezas y licores también pueden verse empujadas a reforzar su relación directa con el comprador y a revisar el uso de datos y herramientas digitales.

La empresa sostiene que los consumidores chinos priorizan cada vez más la calidad frente a la cantidad, prueban más categorías y buscan experiencias más personales. Phe resumió ese giro con una idea clara: se bebe mejor, no necesariamente más. Por eso, añadió, la estrategia del grupo se orienta más al valor que al volumen.

El cambio también afecta al papel tradicional del coñac en China. Durante años, buena parte de las ventas premium estuvo vinculada a cenas de negocios y grandes banquetes. Phe señaló que ese tipo de ocasión pierde peso y que gana espacio un consumo más íntimo, individual o en grupos pequeños.

Esa transición obliga a la compañía a ampliar su atractivo más allá del cliente clásico del coñac. El catálogo de Rémy Cointreau incluye marcas como Rémy Martin, Louis XIII, Cointreau y varios whiskies escoceses, y la empresa observa que su base histórica de compradores en China sigue siendo fiel, pero tiene una edad más alta que la del nuevo consumidor al que quiere llegar.

Según Phe, los bebedores jóvenes en China muestran menos apego a los hábitos de consumo de generaciones anteriores y más interés por categorías, sabores y momentos de consumo que encajen con sus preferencias personales. Esa inclinación explica el mayor peso que la empresa está dando tanto a la IA como a sus tiendas propias en internet, dos herramientas con las que busca segmentar mejor la oferta y mantener contacto continuo con públicos que no responden igual que el cliente tradicional del coñac premium.