vinetur

Rémy Cointreau mise sur des présentateurs IA pour vendre du cognac aux acheteurs chinois jusque tard dans la nuit

Rémy Cointreau mise sur des présentateurs virtuels pour toucher les acheteurs à toute heure, alors que la consommation lors des banquets cède du terrain.

samedi 14 novembre 2026



Rémy Cointreau mise sur l'intelligence artificielle, la vente directe en ligne et une stratégie tournée vers les jeunes consommateurs pour se développer en Chine, où les habitudes de consommation s'éloignent des banquets d'affaires au profit d'occasions plus restreintes et personnelles.

Le groupe français de spiritueux a indiqué que son présentateur virtuel de vente doté d'une intelligence artificielle, baptisé Eve, pouvait présenter du cognac et du whisky aux consommateurs chinois à toute heure, répondre à leurs questions et leur recommander des produits lorsque les animateurs humains ne sont pas en ligne. L'entreprise a lancé ce présentateur virtuel il y a environ 18 mois, dans le cadre d'une stratégie numérique plus large en Chine.

Sophie Phe, directrice générale de Rémy Cointreau en Chine, a déclaré lors d'un entretien tenu pendant la neuvième China International Import Expo, à Shanghai, que les publics touchés par les présentateurs IA et les animateurs humains de livestreaming se recoupaient très peu. Les présentateurs humains représentent toujours environ 80 % de l'activité de livestreaming du groupe, contre environ 20 % pour les sessions avec IA, a-t-elle précisé. Les animateurs humains continuent d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux, mais le système d'IA permet à l'entreprise de toucher les acheteurs qui font leurs achats tard dans la nuit ou tôt le matin.

Cette initiative intervient alors que les producteurs de spiritueux importés font face à une demande irrégulière en Chine et à une évolution plus générale des modes de consommation. Rémy Cointreau, dont le portefeuille comprend Rémy Martin, Louis XIII, Cointreau et plusieurs whiskies écossais, a longtemps bénéficié des ventes de cognac haut de gamme liées aux réceptions d'affaires et aux repas formels. Selon Sophie Phe, ces occasions occupent une place moins centrale, les consommateurs privilégiant davantage la consommation personnelle et les moments de partage en petit comité.

Elle a indiqué que les consommateurs chinois accordaient davantage d'importance à la qualité qu'à la quantité et s'intéressaient à un éventail plus large de catégories de spiritueux et d'occasions de consommation. Les jeunes consommateurs, en particulier, sont moins attachés aux anciennes habitudes et davantage attirés par des produits correspondant à leurs goûts personnels.

Cette évolution influe sur la façon dont les entreprises du secteur des boissons abordent le marché chinois. Pour les producteurs de spiritueux, et potentiellement pour d'autres groupes du secteur qui misent sur un positionnement haut de gamme ou sur des occasions de consommation traditionnelles, ce changement pourrait renforcer l'importance des données clients directes, des canaux numériques et de nouvelles approches marketing liées à des moments de convivialité informels plutôt qu'aux ventes associées aux banquets.

Les derniers résultats de l'entreprise suggèrent que cette stratégie porte ses fruits. Rémy Cointreau a annoncé un chiffre d'affaires de 510,9 millions d'euros au premier semestre de l'exercice 2026-2027, soit environ 566,7 millions de dollars, en hausse de 2,9 % en données organiques, selon les résultats publiés le 28 octobre. Les ventes en Asie-Pacifique ont progressé de 14,3 %, soutenues par des expéditions plus importantes vers la Chine avant la fête de la Mi-Automne et par la poursuite de la croissance sur les autres marchés asiatiques.

Le directeur financier Luca Marotta a déclaré lors de la présentation des résultats du groupe que les ventes de cognac en Chine avaient progressé à un rythme élevé, mais inférieur à 10 %, au premier semestre, avec une croissance dans le milieu de la fourchette des taux à deux chiffres au deuxième trimestre. Il a précisé que la reprise variait selon les canaux, les ventes directes étant à l'origine de l'amélioration la plus marquée.

Le commerce en ligne a largement contribué à cette croissance. Luca Marotta a indiqué que les ventes en ligne en Chine avaient progressé de plus de 30 % au deuxième trimestre et représentaient environ 30 % de l'activité du groupe dans le pays.

Sophie Phe a précisé que Rémy Cointreau travaillait depuis plus de dix ans au développement de ses activités de commerce en ligne en Chine. Cette démarche a notamment impliqué la constitution d'équipes dédiées, la mise en place de systèmes de gestion de la relation client et l'exploitation directe de boutiques officielles sur des plateformes comme Tmall et JD. Gérer ses propres boutiques en ligne exige davantage d'investissements, a-t-elle expliqué, mais permet à l'entreprise d'accéder directement aux données des consommateurs et de mieux maîtriser les prix et les campagnes

promotionnelles.

L’approche du groupe témoigne d’une remise en question plus générale des modes de commercialisation des spiritueux importés haut de gamme en Chine. Alors que la demande liée aux banquets s’affaiblit et que la consommation se personnalise, les producteurs cherchent à élargir leur clientèle au-delà des acheteurs traditionnels de cognac. Rémy Cointreau utilise l’IA et la vente directe en ligne non seulement pour améliorer la disponibilité de ses produits, mais aussi pour mieux comprendre qui les achète, à quel moment et quels types de produits sont recherchés.

Sophie Phe a déclaré que la clientèle historique du groupe en Chine restait relativement mature et fidèle, mais que les jeunes consommateurs étaient de plus en plus disposés à explorer différentes catégories, saveurs et occasions de consommation. Elle a indiqué que l’entreprise privilégiait une stratégie axée sur la valeur plutôt que sur la croissance des volumes.