vinetur

Rémy Cointreau impiega presentatori virtuali basati sull’IA per vendere cognac ai consumatori cinesi nelle ore notturne

Il produttore di distillati afferma che i presentatori virtuali coprono le ore notturne, mentre i banchetti lasciano spazio a occasioni più personali

sabato 14 novembre 2026



Rémy Cointreau punta sull'intelligenza artificiale, sulle vendite dirette online e sui consumatori più giovani per crescere in Cina, mentre le abitudini di consumo si allontanano dai banchetti di lavoro e si orientano verso occasioni più ristrette e personali.

Il gruppo francese dei distillati ha dichiarato che la sua presentatrice virtuale di vendita basata sull'IA, chiamata Eve, può presentare cognac e whisky ai consumatori cinesi a qualsiasi ora, rispondere alle domande e consigliare prodotti quando i presentatori in carne e ossa non sono in diretta. L'azienda ha introdotto la conduttrice virtuale circa 18 mesi fa, nell'ambito di una più ampia strategia digitale in Cina.

Sophie Phe, amministratrice delegata di Rémy Cointreau China, ha dichiarato in un'intervista durante la nona China International Import Expo di Shanghai che i pubblici raggiunti dai presentatori basati sull'IA e dai conduttori umani delle dirette streaming si sovrappongono molto poco. I presentatori umani rappresentano ancora circa l'80% delle attività di diretta streaming dell'azienda, mentre le sessioni con l'IA costituiscono circa il 20%, ha affermato. I conduttori umani continuano a ottenere risultati di vendita migliori, ma il sistema di IA consente all'azienda di raggiungere i consumatori che fanno

acquisti a tarda notte e nelle prime ore del mattino.

L’iniziativa arriva mentre i produttori di distillati importati devono fare i conti con una domanda disomogenea in Cina e con un più ampio cambiamento delle abitudini di consumo. Rémy Cointreau, il cui portafoglio comprende Remy Martin, Louis XIII, Cointreau e diversi whisky scozzesi, ha beneficiato a lungo delle vendite di cognac di alta gamma legate all’intrattenimento d’affari e alla ristorazione formale. Phe ha affermato che queste occasioni stanno perdendo centralità, mentre i consumatori si orientano verso il consumo personale e in piccoli gruppi.

Secondo Phe, i consumatori cinesi prestano sempre più attenzione alla qualità anziché alla quantità e si interessano a una gamma più ampia di categorie di distillati e occasioni di consumo. In particolare, i più giovani sono meno legati alle vecchie abitudini di consumo e più interessati a prodotti che rispecchiano i gusti individuali.

Questo cambiamento sta influenzando il modo in cui le aziende del settore delle bevande si muovono in Cina. Per i produttori di distillati, e potenzialmente per altri gruppi del settore che puntano su un posizionamento premium o su occasioni di consumo tradizionali, la svolta potrebbe comportare una maggiore attenzione ai dati diretti sui consumatori, ai canali digitali e a nuove iniziative di marketing legate a contesti sociali informali, anziché a vendite trainate dai banchetti.

Gli ultimi risultati dell’azienda indicano che la strategia sta guadagnando terreno. Rémy Cointreau ha registrato vendite per 510,9 milioni di euro, pari a circa 566,7 milioni di dollari, nel primo semestre dell’esercizio 2026-27, in aumento del 2,9% su base organica, secondo i risultati diffusi il 28 ottobre. Le vendite nella regione Asia-Pacifico sono cresciute del 14,3%, grazie a maggiori spedizioni verso la Cina prima della Festa di metà autunno e alla crescita continua negli altri mercati asiatici.

Il direttore finanziario Luca Marotta ha dichiarato durante la presentazione dei risultati che nel primo semestre le vendite di cognac in Cina sono aumentate a un tasso nella fascia alta delle singole cifre, con una crescita nella fascia media delle due cifre nel secondo trimestre. Ha aggiunto che la ripresa è variata a seconda del canale e che i canali di vendita diretta hanno guidato il miglioramento.

L’e-commerce ha contribuito in misura significativa a questa crescita. Marotta ha dichiarato che nel secondo trimestre le vendite online in Cina sono aumentate di oltre il 30% e hanno rappresentato circa il 30% dell’attività dell’azienda nel Paese.

Phe ha affermato che Rémy Cointreau lavora da oltre un decennio allo sviluppo delle attività di e-commerce in Cina. Il progetto ha previsto la creazione di team dedicati, sistemi di gestione delle relazioni con i clienti e negozi ufficiali gestiti direttamente su piattaforme come Tmall e JD. Gestire negozi online propri richiede maggiori investimenti, ha detto, ma consente all’azienda di accedere direttamente ai dati dei consumatori e di esercitare un controllo più stretto sui prezzi e sulle campagne promozionali.

L’approccio dell’azienda riflette una più ampia revisione delle modalità di vendita dei distillati premium importati in Cina. Mentre la domanda legata ai banchetti si indebolisce e i consumi diventano più individuali, i produttori cercano di ampliare la propria base di clienti oltre i tradizionali acquirenti di cognac. Rémy Cointreau utilizza l’IA e le attività online dirette non solo per migliorare la disponibilità dei prodotti, ma anche per capire meglio chi acquista, quando fa acquisti e quali prodotti cerca.

Phe ha dichiarato che la base di clienti consolidata dell’azienda in Cina resta relativamente matura e fedele, ma che i consumatori più giovani sono sempre più propensi a sperimentare tra categorie, gusti e occasioni di consumo. Ha aggiunto che l’azienda sta rispondendo con una strategia incentrata sul valore, anziché puntare sulla crescita dei volumi.