vinetur

Trivento will Exportpräsenz auf weniger als 40 Märkte reduzieren und höhere Erträge erzielen

Trivento zieht sich aus 65 Märkten zurück und konzentriert seine Ausgaben auf Großbritannien, die USA und Brasilien

Montag, 16. November 2026



Trivento, das argentinische Weingut im Besitz des chilenischen Unternehmens Concha y Toro, plant, seine internationale Präsenz von derzeit 65 auf weniger als 40 Märkte zu reduzieren. So will das Unternehmen finanzielle Mittel und Managementkapazitäten

verstärkt Ländern widmen, die höhere Erträge versprechen. Gleichzeitig prüft es eine Investition in ein zusätzliches Premium-Weingut in Argentinien mit eigenständigem Profil. Damit könnte Trivento sein Inlandsgeschäft ausbauen und seine Position in der Gastronomie und anderen Absatzkanälen im Ausland stärken.

In einem Interview mit El Cronista in Buenos Aires sagte CEO Marcos Jofré, das Unternehmen wende sich von einer Strategie ab, die auf eine möglichst große geografische Reichweite ausgerichtet war. Als er 2019 die Führung übernahm, war Trivento in mehr als 100 Märkten vertreten. Seitdem hat das Unternehmen diese Zahl verringert und setzt nun auf eine kleinere Marktabdeckung, die sich auf Länder konzentriert, in denen es eine größere Präsenz aufbauen, die Marke stärken und bessere Margen erzielen kann.

Die Strategie des Unternehmens ist bemerkenswert, weil Trivento weiterhin stark vom Export abhängt, während die argentinische Weinbranche mit einer schwachen Binnennachfrage, steigenden Kosten und anhaltendem Rentabilitätsdruck konfrontiert ist. Jofré zufolge entfallen rund 85 bis 90 % des Umsatzes des Weinguts auf den Export. Unternehmensangaben, die in dem Interview zitiert wurden, zufolge erzielte Trivento bis Dezember 2025 einen Umsatz von 50,4 Millionen US-Dollar und ein Gesamtabsatzvolumen von 2,05 Millionen Kartons à 9 Liter.

Jofré sagte, der Export sei für Trivento trotz des stärkeren Peso und des deutlichen Anstiegs der in US-Dollar ausgewiesenen Kosten in Argentinien weiterhin ein gesundes Geschäft. Energie- und andere Betriebskosten seien stärker gestiegen als der Verbraucherpreisindex, während der lokale Markt zu umkämpft gewesen sei, um einen großen Teil dieses Kostendrucks aufzufangen. In Argentinien habe Trivento die Preise bislang nur einmal erhöht, im Februar. Jofré zufolge reagiert die Nachfrage nach Wein selbst auf moderate reale Preissteigerungen sehr empfindlich.

Dennoch zieht sich Trivento nicht aus Argentinien zurück. Jofré sagte, der heimische Markt sei seit etwa zwei Jahren Teil der Unternehmensstrategie. Das Management wolle den Anteil des Umsatzes in Pesos durch höhere lokale Verkäufe steigern, nicht durch schwächere Exporte. Das Unternehmen führe in Argentinien ein neues, von Trivento Reserva angeführtes Geschäftsmodell ein und bereite weitere weinbezogene

Investitionen vor. Einzelheiten zu der möglichen Transaktion, die derzeit geprüft wird, nannte Jofré nicht.

Eine mögliche Übernahme befindet sich noch in der Prüfungsphase. Jofré sagte, Trivento erwäge eine Investition in ein Premium-Weingut mit eigenständigem Markenprofil. Damit soll das Geschäft der Gruppe in Argentinien ausgebaut und ihre Reichweite im internationalen Gastronomiekanal verbessert werden. Premium-Marken können einem Produzenten dort helfen, in Restaurants, Hotels und Bars gelistet zu werden.

Die internationale Neuausrichtung bedeutet eine erhebliche Veränderung der Wettbewerbsstrategie von Trivento. Jofré sagte, das Unternehmen habe sich unter anderem aus Frankreich, Indien und einigen afrikanischen Ländern zurückgezogen, weil der Aufwand für eine relevante Präsenz dort nicht mehr im Verhältnis zum wirtschaftlichen Nutzen gestanden habe. Das Weingut sei zu dem Schluss gekommen, dass geringe Mengen, verteilt auf zu viele Absatzmärkte, die Marke unterfinanziert und ihr zu wenig Profil verliehen hätten. Auch in Chile verkauft Trivento nicht mehr, obwohl das Unternehmen denselben Eigentümer wie Concha y Toro hat.

Dieser Ansatz hat auch weiterreichende Folgen für die Getränkeindustrie. Für Weinunternehmen und andere Getränkeexporteure galt eine breite Präsenz in vielen Ländern lange als Zeichen von Stärke. Triventos Entscheidung deutet darauf hin, dass Rentabilität, Markenunterstützung und die Qualität der Vertriebskanäle inzwischen wichtiger sein könnten als die bloße Zahl der Märkte – insbesondere für Produzenten, die über Distributoren verkaufen und mit höheren Inputkosten konfrontiert sind. Sollten andere Exporteure ähnlich vorgehen, könnte die Branche ihre Marktpräsenz stärker selektieren und ihre Ausgaben vermehrt auf Länder lenken, in denen Unternehmen genügend Größe erreichen, um Regalflächen und Preise zu verteidigen.

Großbritannien bleibt mit deutlichem Abstand Triventos wichtigster Exportmarkt. Jofré sagte, Trivento Reserva Malbec sei in England weiterhin der meistverkaufte Wein aller Herkunftsländer – eine seltene Position in einem der etabliertesten Weinmärkte der Welt. Er bezeichnete die Marke als globales Produkt im Einzelhandelspreissegment von 10 bis 12 US-Dollar, das groß genug sei, um sowohl ein bedeutendes Absatzvolumen

als auch attraktive Wertschöpfung zu ermöglichen.

Auch die USA sind ein Kernmarkt. Jofré zufolge ist Trivento dort die zweitmeistverkaufte argentinische Weinmarke, hinter Alamos von Catena. Das Unternehmen sei mit Sorge ins Jahr gestartet, weil eine Erhöhung um 10 % argentinische Importe in die USA betraf und der Konsum in einigen anderen Märkten zurückging. Später habe Trivento jedoch Chancen gefunden, die dazu beigetragen hätten, das Jahr auf einer besseren Grundlage abzuschließen.

Brasilien ist inzwischen eines der deutlichsten Beispiele für diesen Wandel. Jofré sagte, das Land sei nun Triventos drittgrößter Markt. Der Absatz sei im bisherigen Jahresverlauf um 85 % gestiegen; für das Gesamtjahr erwarte das Unternehmen ein Plus von 100 % gegenüber dem Vorjahr. Einen großen Teil des Wachstums führte er auf Malbec de Fuego zurück, ein in Brasilien und den USA eingeführtes Produkt, das besonders bei brasilianischen Verbrauchern großen Anklang gefunden habe. Der Wein soll Jofré zufolge auch in Argentinien auf den Markt kommen. Darüber hinaus ist Trivento weiterhin in China, Japan, Mexiko und Kanada tätig.

Jofré zufolge kann Trivento seine Position in den Exportmärkten auch dank seines integrierten Geschäftsmodells verteidigen. Das Weingut stützt sich stark auf eigene Weinberge und kontrolliert die gesamte Kette – vom Anbau der Trauben über die Weinbereitung bis zur Vermarktung. Diese Struktur helfe dem Unternehmen, sowohl kommerzielle als auch landwirtschaftliche Risiken in einem Land zu steuern, in dem die Traubenkosten stark schwanken können. 2023 hätten Malbec-Trauben aus dem Uco Valley, so Jofré, rund 2 US-Dollar pro Kilogramm gekostet. Ein solches Niveau könne Produzenten aus wichtigen Preissegmenten im Ausland verdrängen.

Die argentinische Weinbranche insgesamt müsse ihre Wettbewerbsfähigkeit in günstigeren Segmenten zurückgewinnen, wenn sie die Exportmengen wieder steigern wolle, argumentierte Jofré. Premiumweine könnten weiter wachsen, doch die größten Absatzchancen lägen in niedrigeren Einzelhandelspreissegmenten. Dort habe Argentinien aufgrund von Steuern, der Entfernung zu wichtigen Märkten und fehlenden Handelsabkommen an Boden verloren. Gleichzeitig sei die Nachfrage nach höherpreisigen Weinen sowohl im Ausland als auch in Teilen des heimischen Marktes

weiterhin gesund. Das spiegele den anhaltenden Trend wider, dass manche Verbraucher zunehmend teurere Marken wählen.

Für 2027 arbeite Trivento an Wachstumsplänen für Argentinien und die Exportmärkte, sagte Jofré. Sowohl Absatzvolumen als auch Umsatz sollen steigen. Der Planungshorizont des Unternehmens reiche über den politischen Zyklus hinaus. Für einen Produzenten, der den globalen Wettbewerb gewohnt sei, seien ein stabiler Wechselkurs und ein einheitliches Devisensystem in Argentinien positive Entwicklungen – auch wenn die lokalen Kosten weiter gestiegen seien.