vinetur

Trivento va réduire sa présence à l’export à moins de 40 marchés pour améliorer sa rentabilité

Le producteur contrôlé par Concha y Toro réduit sa présence, de 65 marchés actuellement, pour concentrer ses investissements sur le Royaume-Uni, les États-Unis et le Brésil

lundi 16 novembre 2026



Trivento, la maison de vin argentine contrôlée par le chilien Concha y Toro, prévoit de réduire sa présence internationale à moins de 40 marchés, contre 65 actuellement, afin de réorienter ses investissements et le temps de ses équipes vers les pays les plus rentables. Parallèlement, l'entreprise étudie un investissement dans la création d'un domaine haut de gamme en Argentine, doté de sa propre identité, une initiative qui pourrait élargir son activité sur le marché intérieur et renforcer sa présence dans les restaurants et autres établissements de consommation hors domicile à l'étranger.

Dans un entretien accordé à El Cronista à Buenos Aires, le directeur général Marcos Jofré a expliqué que l'entreprise s'éloignait d'une stratégie fondée sur la couverture géographique la plus large possible. À son arrivée en 2019, Trivento était présente sur plus de 100 marchés. Depuis, elle a réduit ce nombre et entend désormais se concentrer sur un périmètre plus restreint, centré sur les pays où elle peut atteindre une certaine échelle, soutenir sa marque et dégager de meilleures marges.

La stratégie de l'entreprise se distingue, car Trivento reste fortement dépendante des exportations alors que le secteur viticole argentin fait face à une faible consommation locale, à la hausse des coûts et à une pression persistante sur la rentabilité. Jofré a indiqué que les exportations représentaient environ 85 % à 90 % du chiffre d'affaires de la maison. Selon les données de l'entreprise citées dans l'entretien, Trivento affichait un chiffre d'affaires de 50,4 millions de dollars et un volume total de 2,05 millions de caisses de 9 litres en décembre 2025.

Jofré a déclaré que les exportations restaient une activité saine pour Trivento, malgré le renforcement du peso et la forte hausse des coûts libellés en dollars en Argentine. L'énergie et les autres dépenses d'exploitation ont augmenté plus vite que l'indice des prix à la consommation, a-t-il précisé, tandis que la concurrence sur le marché local était trop forte pour absorber une grande partie de cette pression. Trivento n'a augmenté ses prix qu'une fois en Argentine, en février, et Jofré a souligné que la demande de vin était très sensible, même à de modestes hausses réelles de prix.

Pour autant, Trivento ne se désengage pas de l'Argentine. Jofré a indiqué que le marché intérieur faisait partie de la stratégie de l'entreprise depuis environ deux ans et que la direction voulait accroître la part des revenus en pesos grâce à une hausse des

ventes locales, et non à un recul des exportations. L'entreprise met en place un nouveau modèle commercial en Argentine, porté par Trivento Reserva, et prépare d'autres investissements dans le vin, sans toutefois donner de détails sur l'opération potentielle à l'étude.

Le projet d'acquisition en est encore au stade de l'évaluation. Jofré a déclaré que Trivento envisageait d'investir dans un domaine haut de gamme doté de sa propre identité de marque. L'objectif serait de développer l'activité du groupe en Argentine et d'améliorer sa présence à l'international dans le circuit de la consommation hors domicile, où des marques haut de gamme peuvent aider un producteur à obtenir des références dans les restaurants, les hôtels et les bars.

Cette réorientation internationale marque un changement majeur dans la manière dont Trivento entend affronter la concurrence. Jofré a indiqué que l'entreprise avait quitté des marchés comme la France et l'Inde, ainsi que certains pays d'Afrique, car les efforts nécessaires pour y maintenir une présence significative ne correspondaient plus aux retombées commerciales. La maison a conclu que de faibles volumes répartis sur trop de destinations ne permettaient pas de financer suffisamment la marque ni de la démarquer. Trivento ne vend plus non plus au Chili, bien que son propriétaire soit également celui de Concha y Toro.

Cette approche a des implications plus larges pour le secteur des boissons. Pour les entreprises viticoles et les autres exportateurs de boissons, une large distribution dans de nombreux pays a longtemps été un signe de force. La décision de Trivento laisse penser que la rentabilité, le soutien à la marque et la qualité des circuits de distribution pourraient désormais compter davantage que le simple nombre de marchés, surtout pour les producteurs qui passent par des distributeurs et font face à une hausse des coûts des intrants. Si d'autres exportateurs suivent la même voie, le secteur pourrait privilégier une couverture plus sélective des marchés et concentrer davantage ses investissements sur les pays où les entreprises peuvent atteindre une échelle suffisante pour défendre leur présence en rayon et leurs prix.

Le Royaume-Uni reste de loin le principal débouché de Trivento à l'export. Jofré a indiqué que Trivento Reserva Malbec demeurait le vin le plus vendu en Angleterre, toutes origines confondues, une position rare sur l'un des marchés viticoles les plus matures au monde. Il a décrit cette référence comme un produit mondial positionné dans la tranche de prix de détail de 10 à 12 dollars, un segment que l'entreprise juge suffisamment important pour offrir à la fois des volumes de consommation significatifs et une valeur attrayante.

Les États-Unis constituent un autre marché clé. Jofré a déclaré que Trivento y était la deuxième marque de vin argentin la plus vendue, derrière Alamos, de Catena. Il a également indiqué que l'entreprise avait commencé l'année en s'inquiétant d'une hausse de 10 % touchant les importations argentines aux États-Unis, ainsi que du recul de la consommation sur certains autres marchés, avant de trouver des débouchés qui lui ont permis de terminer la période sur une note plus favorable.

Le Brésil est devenu l'un des exemples les plus nets de cette évolution. Jofré a déclaré qu'il s'agissait désormais du troisième marché de Trivento et que les ventes y avaient progressé de 85 % depuis le début de l'année. L'entreprise prévoit de terminer l'année à un niveau supérieur de 100 % à celui de l'année précédente. Il a attribué une grande partie de cette croissance à Malbec de Fuego, un produit lancé au Brésil et aux États-Unis qui a rencontré un succès particulièrement marqué auprès des consommateurs brésiliens. Jofré a indiqué que le vin devrait également arriver en Argentine. Au-delà de ces marchés, Trivento est toujours présente en Chine, au Japon, au Mexique et au Canada.

Jofré a expliqué que le modèle intégré de Trivento était l'une des raisons pour lesquelles l'entreprise avait pu défendre sa position sur les marchés d'exportation. La maison s'appuie largement sur ses propres vignobles et maîtrise l'ensemble de la chaîne, de la culture du raisin à la commercialisation, en passant par la vinification. Cette structure l'aide à gérer les risques commerciaux et agricoles dans un pays où le prix des raisins peut connaître de fortes variations, a-t-il précisé. En 2023, les raisins de Malbec de la vallée de l'Uco ont atteint environ 2 dollars le kilo, un niveau susceptible d'exclure les producteurs de segments de prix clés à l'étranger.

Il estime que le secteur viticole argentin dans son ensemble devra retrouver sa compétitivité dans les segments les moins chers s'il veut relancer ses volumes d'exportation. Selon lui, les vins haut de gamme peuvent poursuivre leur croissance, mais les principales possibilités en volume se situent dans les tranches de prix de détail inférieures, où l'Argentine a perdu du terrain en raison des taxes, de l'éloignement des grands marchés et de l'absence d'accords commerciaux. Dans le même temps, il a souligné que la demande de vins haut de gamme restait solide sur les marchés étrangers comme dans certaines parties du marché intérieur, signe que certains consommateurs continuent de se tourner vers des références plus chères.

Pour 2027, Jofré a déclaré que Trivento préparait des plans de croissance en Argentine comme à l'export, avec des objectifs de hausse des volumes et du chiffre d'affaires. Il a précisé que l'horizon de planification de l'entreprise dépassait celui du cycle politique et ajouté que, pour un producteur habitué à la concurrence mondiale, la stabilité du taux de change et l'existence d'un système de change unique en Argentine constituaient des évolutions positives, même si les coûts locaux continuaient d'augmenter.