vinetur

Trivento ridurrà i mercati di esportazione a meno di 40 per puntare a rendimenti più elevati

Il produttore controllato da Concha y Toro riduce la presenza da 65 mercati per concentrare gli investimenti su Regno Unito, Stati Uniti e Brasile

lunedì 16 novembre 2026



Trivento, la cantina argentina controllata dalla cilena Concha y Toro, intende ridurre la propria presenza internazionale dagli attuali 65 mercati a meno di 40, spostando risorse e tempo del management verso i Paesi che offrono rendimenti più elevati. Parallelamente, l'azienda sta valutando un investimento per realizzare in Argentina una cantina di fascia alta con una propria identità, un progetto che potrebbe ampliare l'attività sul mercato interno e rafforzare la presenza nei ristoranti e in altri canali di consumo fuori casa all'estero.

In un'intervista rilasciata a El Cronista a Buenos Aires, l'amministratore delegato Marcos Jofré ha dichiarato che l'azienda sta abbandonando una strategia basata sulla più ampia copertura geografica possibile. Quando ha assunto l'incarico, nel 2019, Trivento era presente in oltre 100 mercati. Da allora ha ridotto il numero e ora punta a una presenza più circoscritta, concentrata sui Paesi in cui può raggiungere una scala adeguata, sostenere il marchio e ottenere margini migliori.

La strategia dell'azienda si distingue perché Trivento continua a dipendere in larga misura dalle esportazioni, mentre il settore vinicolo argentino deve fare i conti con consumi interni deboli, costi in aumento e una persistente pressione sulla redditività. Jofré ha affermato che le esportazioni rappresentano circa l'85%-90% dei ricavi della cantina. Secondo i dati aziendali citati nell'intervista, a dicembre 2025 Trivento aveva registrato ricavi per 50,4 milioni di dollari e un volume complessivo di 2,05 milioni di casse da 9 litri.

Jofré ha dichiarato che, nonostante il rafforzamento del peso e il forte aumento dei costi denominati in dollari in Argentina, l'azienda considera ancora le esportazioni un'attività sana per Trivento. Energia e altre spese operative, ha spiegato, sono aumentate più rapidamente dell'indice dei prezzi al consumo, mentre la competitività del mercato interno ha impedito di assorbire gran parte di questa pressione. In Argentina Trivento ha aumentato i prezzi una sola volta, a febbraio, e Jofré ha osservato che la domanda di vino è molto sensibile anche a modesti aumenti reali dei prezzi.

Trivento, tuttavia, non si sta ritirando dall'Argentina. Jofré ha affermato che il mercato interno rientra nella strategia aziendale da circa due anni e che la direzione intende aumentare la quota dei ricavi in pesos attraverso maggiori vendite locali, non

riducendo le esportazioni. Ha aggiunto che l'azienda sta introducendo in Argentina un nuovo modello commerciale guidato da Trivento Reserva e preparando ulteriori investimenti nel settore vinicolo, senza fornire dettagli sull'operazione potenziale attualmente al vaglio.

La possibile acquisizione è ancora in fase di valutazione. Jofré ha dichiarato che Trivento sta considerando un investimento in una cantina premium dotata di un marchio con una propria identità. L'obiettivo sarebbe ampliare l'attività del gruppo in Argentina e rafforzarne la presenza nel canale internazionale del consumo fuori casa, dove le etichette premium possono aiutare un produttore a ottenere spazio nei ristoranti, negli hotel e nei bar.

Il riorientamento internazionale segna un cambiamento significativo nel modo in cui Trivento intende competere. Jofré ha dichiarato che l'azienda ha abbandonato mercati come Francia, India e alcuni Paesi africani, perché l'impegno necessario per mantenervi una presenza significativa non era più proporzionato ai benefici commerciali. La cantina ha concluso che distribuire volumi ridotti in troppe destinazioni lasciava il marchio con risorse insufficienti e senza la possibilità di distinguersi. Trivento non vende più neanche in Cile, pur avendo lo stesso proprietario di Concha y Toro.

Questa scelta ha implicazioni più ampie per il settore delle bevande. Per le aziende vinicole e gli altri esportatori di bevande, una distribuzione capillare in molti Paesi è stata a lungo considerata un segno di forza. La decisione di Trivento indica che redditività, sostegno al marchio e qualità dei canali potrebbero oggi contare più del semplice numero di mercati, soprattutto per i produttori che si affidano ai distributori e devono far fronte all'aumento dei costi di produzione. Se altri esportatori seguiranno la stessa strada, il settore potrebbe puntare a una copertura dei mercati più selettiva e concentrare maggiori investimenti nei Paesi in cui è possibile raggiungere una scala sufficiente per difendere lo spazio a scaffale e i prezzi.

Il Regno Unito resta di gran lunga la principale destinazione di esportazione di Trivento. Jofré ha dichiarato che Trivento Reserva Malbec è ancora il vino più venduto in Inghilterra tra quelli di tutte le provenienze, una posizione rara in uno dei mercati del vino più maturi al mondo. Ha definito l'etichetta un prodotto globale nella fascia di

prezzo al dettaglio tra 10 e 12 dollari, che l'azienda considera abbastanza ampia da garantire sia volumi di consumo significativi sia un valore interessante.

Gli Stati Uniti sono un altro mercato fondamentale. Jofré ha dichiarato che Trivento è il secondo marchio di vino argentino più venduto nel Paese, dopo Alamos di Catena. Ha inoltre affermato che l'azienda aveva iniziato l'anno preoccupata per un aumento del 10% che interessava le importazioni argentine negli Stati Uniti, oltre che per il calo dei consumi in alcuni altri mercati; in seguito, però, ha trovato opportunità che le hanno permesso di chiudere il periodo in una posizione più solida.

Il Brasile è diventato uno degli esempi più evidenti di questo cambiamento. Jofré ha dichiarato che oggi è il terzo mercato di Trivento e che le vendite nel Paese sono aumentate dell'85% dall'inizio dell'anno, con l'azienda che prevede di chiudere l'anno a +100% rispetto all'anno precedente. Ha attribuito gran parte della crescita a Malbec de Fuego, un prodotto lanciato in Brasile e negli Stati Uniti che ha riscosso particolare successo tra i consumatori brasiliani. Jofré ha aggiunto che il vino dovrebbe arrivare anche in Argentina. Oltre che in questi mercati, Trivento continua a operare in Cina, Giappone, Messico e Canada.

Secondo Jofré, uno dei motivi per cui Trivento è riuscita a difendere la propria posizione sui mercati di esportazione è il suo modello integrato. La cantina si affida in larga misura ai propri vigneti e controlla l'intera filiera, dalla coltivazione dell'uva alla vinificazione e alla commercializzazione. Questa struttura, ha spiegato, aiuta l'azienda a gestire i rischi commerciali e agricoli in un Paese in cui i costi delle uve possono oscillare bruscamente. Nel 2023, ha ricordato, le uve Malbec della Valle de Uco hanno raggiunto circa 2 dollari al chilogrammo, un livello che può escludere i produttori da importanti fasce di prezzo sui mercati esteri.

Jofré ha sostenuto che, per recuperare i volumi di esportazione, il settore vinicolo argentino nel suo complesso dovrà ritrovare competitività nelle fasce di prezzo più basse. A suo avviso, i vini premium possono continuare a crescere, ma le maggiori opportunità in termini di volume restano nelle fasce di prezzo al dettaglio inferiori, dove l'Argentina ha perso terreno a causa delle imposte, della distanza dai principali mercati e della mancanza di accordi commerciali. Allo stesso tempo, ha affermato che la

domanda di vini di fascia alta resta solida sia sui mercati esteri sia in alcune aree del mercato interno, a conferma della continua tendenza di una parte dei consumatori verso etichette più costose.

Per il 2027, Jofré ha dichiarato che Trivento sta elaborando piani di crescita sia in Argentina sia sui mercati di esportazione, con aumenti previsti dei volumi e dei ricavi. Ha aggiunto che l’orizzonte di pianificazione dell’azienda va oltre il ciclo politico e che, per un produttore abituato a competere a livello globale, la stabilità del tasso di cambio e l’adozione di un unico sistema valutario in Argentina sono sviluppi positivi, anche se i costi interni hanno continuato a salire.