vinetur

Trivento сократит число экспортных рынков до менее чем 40 ради повышения доходности

Trivento сократит число рынков с 65 до менее чем 40 и сосредоточится на Великобритании, США и Бразилии

понедельник, 16 ноября 2026 г.



Аргентинская винодельня Trivento, контролируемая чилийской Concha y Toro, планирует сократить число зарубежных рынков с нынешних 65 до менее чем 40, перераспределив средства и время руководства в пользу стран с более высокой доходностью. Одновременно компания изучает возможность инвестировать в создание в Аргентине винодельни премиум-класса с собственной идентичностью. Это могло бы расширить ее бизнес на внутреннем рынке и укрепить позиции в ресторанах и других заведениях за рубежом.

В интервью изданию El Cronista в Буэнос-Айресе генеральный директор компании Маркос Хофре заявил, что Trivento отказывается от стратегии максимально широкого географического охвата. Когда он возглавил компанию в 2019 году, она присутствовала более чем на 100 рынках. С тех пор их число сократилось, и теперь Trivento намерена сосредоточиться на меньшем количестве стран, где сможет наращивать масштабы, поддерживать бренд и добиваться более высокой маржинальности.

Стратегия компании примечательна тем, что Trivento по-прежнему в значительной степени зависит от экспорта, хотя винодельческая отрасль Аргентины сталкивается со слабым внутренним спросом, ростом затрат и постоянным давлением на рентабельность. По словам Хофре, на экспорт приходится около 85–90% выручки винодельни. Согласно приведенным в интервью данным компании, по состоянию на декабрь 2025 года выручка Trivento составила $50,4 млн, а общий объем продаж — 2,05 млн коробок по 9 литров.

Хофре заявил, что экспортный бизнес Trivento остается устойчивым, несмотря на укрепление песо и резкий рост затрат в Аргентине, выраженных в долларах. По его словам, расходы на энергию и другие операционные издержки росли быстрее индекса потребительских цен, а высокая конкуренция на внутреннем рынке не позволяла переложить значительную часть этого давления на потребителей. В Аргентине Trivento повышала цены лишь один раз — в феврале. Хофре отметил, что спрос на вино очень чувствителен даже к умеренному росту цен в реальном выражении.

Тем не менее Trivento не отказывается от аргентинского рынка. Хофре сообщил, что внутренний рынок занимает важное место в стратегии компании около двух лет, а руководство намерено увеличить долю выручки в песо за счет роста местных продаж, а не сокращения экспорта. По его словам, компания внедряет в Аргентине новую коммерческую модель, в основе которой лежит Trivento Reserva, и готовит дополнительные инвестиции в винодельческое направление. Подробностей о потенциальной сделке, которую сейчас рассматривают, он не привел.

Возможное приобретение пока находится на стадии оценки. Хофре сообщил, что Trivento рассматривает инвестиции в винодельню премиум-класса с собственным брендом. Это позволило бы расширить бизнес группы в Аргентине и укрепить ее позиции в международном канале продаж заведениями — ресторанах, отелях и барах, где премиальные марки помогают производителю добиться присутствия в ассортименте.

Переориентация на международных рынках означает серьезное изменение подхода Trivento к конкуренции. По словам Хофре, компания ушла с ряда рынков, включая Францию, Индию и некоторые страны Африки, поскольку усилия, необходимые для поддержания заметного присутствия, перестали соответствовать коммерческой отдаче. Винодельня пришла к выводу, что небольшие объемы, распределенные по слишком большому числу стран, не позволяют обеспечить бренду достаточную поддержку и выделиться среди конкурентов. Trivento больше не продает продукцию и в Чили, несмотря на общего владельца с Concha y Toro.

Этот подход может иметь более широкие последствия для отрасли напитков. Для винодельческих компаний и других экспортеров широкий охват многих стран долгое время считался признаком силы. Решение Trivento показывает, что рентабельность, поддержка бренда и качество каналов продаж могут стать важнее простого количества рынков — особенно для производителей, работающих через дистрибьюторов и сталкивающихся с ростом затрат на сырье и материалы. Если другие экспортеры последуют этому примеру, отрасль может перейти к более избирательному присутствию на рынках и направлять больше

средств в страны, где компании способны достичь достаточного масштаба, чтобы удерживать место на полках и поддерживать цены.

Великобритания с большим отрывом остается главным экспортным рынком Trivento. Хофре сообщил, что Trivento Reserva Malbec по-прежнему занимает первое место по продажам в Англии среди вин всех стран происхождения. Это редкое достижение для одного из самых зрелых винных рынков мира. Он назвал эту марку глобальным продуктом в розничном ценовом сегменте $10–12, который компания считает достаточно емким и для значительных объемов потребления, и для получения привлекательной выручки.

Еще один ключевой рынок — США. По словам Хофре, Trivento занимает там второе место по продажам среди аргентинских винных брендов после Alamos от Catena. Он также рассказал, что в начале года компания опасалась 10%-ного повышения, затрагивающего импорт аргентинской продукции в США, а также снижения потребления на некоторых других рынках. Однако позднее появились возможности, которые помогли Trivento завершить период на более сильных позициях.

Бразилия стала одним из наиболее наглядных примеров этой переориентации. По словам Хофре, теперь это третий по величине рынок Trivento: с начала года продажи там выросли на 85%, а по итогам года компания ожидает рост на 100% относительно предыдущего года. Значительную часть этого роста он связал с Malbec de Fuego — продуктом, запущенным в Бразилии и США, который особенно хорошо приняли бразильские потребители. Хофре сообщил, что в дальнейшем вино планируют вывести и на рынок Аргентины. Помимо этих стран, Trivento продолжает работать в Китае, Японии, Мексике и Канаде.

Хофре отметил, что одной из причин, по которым Trivento удается удерживать позиции на экспортных рынках, стала интегрированная модель бизнеса. Винодельня в значительной степени опирается на собственные виноградники и контролирует всю цепочку — от выращивания винограда до производства и реализации вина. По его словам, такая структура помогает компании управлять как коммерческими, так и сельскохозяйственными рисками в стране, где

стоимость винограда может резко колебаться. В 2023 году, отметил он, цена винограда сорта Мальбек из долины Уко достигала примерно $2 за килограмм — такого уровня, при котором производители могут утратить возможность конкурировать в ключевых ценовых сегментах за рубежом.

Он считает, что винодельческой отрасли Аргентины в целом необходимо восстановить конкурентоспособность в более доступных ценовых сегментах, если она хочет вернуть экспортные объемы. По его мнению, премиальные вина могут и дальше наращивать продажи, однако наибольшие возможности для роста объемов сосредоточены в нижних розничных ценовых категориях. Здесь Аргентина потеряла позиции из-за налогов, удаленности от крупных рынков и отсутствия торговых соглашений. При этом, добавил он, спрос на более дорогие вина остается устойчивым как на зарубежных рынках, так и в отдельных сегментах внутреннего рынка, что отражает продолжающийся переход части потребителей к более дорогим маркам.

По словам Хофре, на 2027 год Trivento разрабатывает планы роста как в Аргентине, так и на экспортных рынках, рассчитывая увеличить объемы и выручку. Он отметил, что компания планирует на более длительный срок, чем политический цикл, и добавил: для производителя, привыкшего конкурировать на мировом уровне, стабильность обменного курса и единая валютная система в Аргентине — позитивные изменения, даже несмотря на продолжающийся рост внутренних затрат.