vinetur

Trivento vai reduzir a presença exportadora para menos de 40 mercados em busca de maior rentabilidade

A Trivento reduz a presença de 65 mercados para menos de 40, concentrando o investimento no Reino Unido, nos EUA e no Brasil.

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



A Trivento, adega argentina controlada pela chilena Concha y Toro, planeia reduzir a sua presença internacional dos atuais 65 mercados para menos de 40, transferindo recursos e tempo da gestão para países que proporcionem maior rentabilidade. Em paralelo, a empresa está a estudar um investimento para criar na Argentina uma adega de gama alta com identidade própria, uma iniciativa que poderá alargar a sua atividade no mercado interno e reforçar a sua posição em restaurantes e noutros estabelecimentos de consumo no local no estrangeiro.

Numa entrevista ao El Cronista, em Buenos Aires, o presidente executivo, Marcos Jofré, afirmou que a empresa está a abandonar uma estratégia assente na maior abrangência geográfica possível. Quando assumiu o cargo, em 2019, a Trivento estava presente em mais de 100 mercados. Desde então, reduziu esse número e pretende agora concentrar-se num conjunto mais restrito de países, onde possa ganhar escala, apoiar a marca e obter melhores margens.

A estratégia da empresa destaca-se porque a Trivento continua fortemente dependente das exportações, numa altura em que o setor vitivinícola argentino enfrenta um consumo interno fraco, custos crescentes e uma pressão persistente sobre a rentabilidade. Jofré afirmou que as exportações representam cerca de 85% a 90% das receitas da adega. Segundo os dados da empresa citados na entrevista, em dezembro de 2025 a Trivento registava receitas de 50,4 milhões de dólares e um volume total de 2,05 milhões de caixas de 9 litros.

Jofré afirmou que a empresa continua a considerar as exportações um negócio saudável para a Trivento, apesar da valorização do peso e do acentuado aumento dos custos denominados em dólares na Argentina. Segundo ele, a energia e outras despesas operacionais aumentaram mais depressa do que o índice de preços no consumidor, enquanto a concorrência no mercado interno tem sido demasiado forte para absorver grande parte dessa pressão. A Trivento aumentou os preços na Argentina apenas uma vez, em fevereiro, e Jofré afirmou que a procura de vinho é muito sensível mesmo a aumentos reais modestos dos preços.

Ainda assim, a Trivento não está a recuar na Argentina. Jofré afirmou que o mercado interno faz parte da estratégia da empresa há cerca de dois anos e que a gestão pretende aumentar a proporção das receitas em pesos através de maiores vendas locais, e não de exportações mais fracas. Disse que a empresa está a implementar na Argentina um novo modelo comercial, liderado pela Trivento Reserva, e a preparar investimentos adicionais centrados no vinho, embora não tenha dado pormenores sobre a potencial operação em análise.

A possível aquisição continua em fase de avaliação. Jofré afirmou que a Trivento está a ponderar investir numa adega de gama alta com identidade de marca própria. O objetivo seria expandir a atividade do grupo na Argentina e reforçar a sua presença no canal internacional de consumo no local, onde as marcas premium podem ajudar um produtor a conquistar espaço em restaurantes, hotéis e bares.

A reorientação internacional representa uma mudança importante na forma como a Trivento pretende competir. Jofré afirmou que a empresa saiu de mercados como França, Índia e alguns países de África, uma vez que o esforço necessário para manter uma presença relevante deixou de corresponder ao benefício comercial. Segundo ele, a adega concluiu que a dispersão de pequenos volumes por demasiados destinos deixava a marca com recursos insuficientes e sem capacidade para se destacar. A Trivento também já não vende no Chile, apesar de partilhar o mesmo proprietário que a Concha y Toro.

Esta abordagem tem implicações mais amplas para o setor das bebidas. Para as empresas de vinho e outros exportadores de bebidas, uma ampla distribuição por muitos países tem sido, há muito, um sinal de força. A decisão da Trivento sugere que a rentabilidade, o apoio à marca e a qualidade dos canais poderão agora ser mais importantes do que o simples número de mercados, sobretudo para produtores que trabalham através de distribuidores e enfrentam custos de produção mais elevados. Se outros exportadores seguirem o mesmo caminho, o setor poderá assistir a uma cobertura de mercados mais seletiva e a um maior investimento nos países onde as empresas consigam alcançar escala suficiente para defender o espaço nas prateleiras e os preços.

O Reino Unido continua a ser, por larga margem, o principal destino de exportação da Trivento. Jofré afirmou que o Trivento Reserva Malbec continua a ser o vinho mais vendido em Inglaterra, entre vinhos de todas as origens, uma posição rara num dos mercados de vinho mais maduros do mundo. Descreveu o rótulo como um produto global no segmento de retalho dos 10 aos 12 dólares, que a empresa considera suficientemente amplo para proporcionar tanto um volume de consumo significativo como um valor atrativo.

Os Estados Unidos são outro mercado central. Jofré afirmou que a Trivento é a segunda marca de vinho argentino mais vendida no país, atrás da Alamos, da Catena. Disse ainda que a empresa iniciou o ano preocupada com um aumento de 10% que afetava as importações argentinas para os EUA, bem como com a quebra do consumo nalguns outros mercados, mas acabou por encontrar oportunidades que lhe permitiram terminar o período numa posição mais favorável.

O Brasil tornou-se um dos exemplos mais claros desta mudança. Jofré afirmou que é agora o terceiro maior mercado da Trivento e que as vendas no país aumentaram 85% no acumulado do ano, prevendo a empresa terminar o ano 100% acima do nível do ano anterior. Associou grande parte desse crescimento ao Malbec de Fuego, um produto lançado no Brasil e nos Estados Unidos que teve uma adesão particularmente forte entre os consumidores brasileiros. Jofré afirmou que o vinho deverá também chegar à Argentina. Além destes mercados, a Trivento continua a operar na China, no Japão, no México e no Canadá.

Jofré afirmou que uma das razões pelas quais a Trivento conseguiu defender a sua posição nos mercados de exportação é o seu modelo integrado. A adega depende em grande medida das suas próprias vinhas e controla toda a cadeia, desde a viticultura à elaboração e comercialização do vinho. Segundo ele, esta estrutura ajuda a empresa a gerir os riscos comerciais e agrícolas num país onde os custos das uvas podem sofrer grandes oscilações. Em 2023, observou, as uvas Malbec do Vale do Uco chegaram a cerca de 2 dólares por quilo, um valor que pode afastar os produtores de segmentos de preço importantes no estrangeiro.

Defendeu que o setor vitivinícola argentino, no seu conjunto, terá de recuperar competitividade nos segmentos de preço mais baixos se quiser voltar a aumentar os volumes de exportação. Na sua opinião, os vinhos premium podem continuar a crescer, mas as maiores oportunidades em termos de volume continuam nos escalões de preços de retalho mais baixos, onde a Argentina perdeu terreno devido aos impostos, à distância dos principais mercados e à falta de acordos comerciais. Ao mesmo tempo, afirmou que a procura de vinhos de gama alta continua saudável tanto nos mercados estrangeiros como em algumas partes do mercado interno, refletindo a tendência continuada de alguns consumidores para rótulos mais caros.

Para 2027, Jofré afirmou que a Trivento está a elaborar planos de crescimento tanto na Argentina como nos mercados de exportação, com aumentos previstos em volume e receitas. Disse que o horizonte de planeamento da empresa ultrapassa o ciclo político e acrescentou que, para um produtor habituado a competir a nível mundial, a estabilidade cambial e um sistema cambial único na Argentina são evoluções positivas, mesmo que os custos locais continuem a subir.