**VENDIMIA 2013**

*Este documento es una guía para un discurso no leído, salvo en sus párrafos de datos, que hará el Presidente Capece.*

1. **QUE SOMOS:**

Así como la vitivinicultura es una actividad que invierte, mucho antes de poder ver los frutos y los resultados económicos, **la COVIAR, una organización surgida de la “articulación virtuosa” entre lo público y lo privado, invierte en el PLAN ESTRATEGICO VITIVINICOLA 2020** desde su “alumbramiento”, hace ya 8 años.

**Creemos que ya se ven los primeros frutos.**

Siempre es bueno recordar nuestros orígenes, la ley 25.849 firmada por Néstor creando la COVIAR, con el objetivo de: **gestionar, administrar y promover el concepto estratégico de dicho plan,** **afirmando y perseverando en la visión de largo plazo que necesita nuestra viticultura y por qué no, nuestra amada Argentina.**

**Dice nuestro lema “Somos muchos- Somos distintos- Somos todos- Todos somos el Plan”**

* Somos 7 provincias del oeste argentino.
* Somos 1.200 km2 del territorio nacional
* Somos 200 instituciones vitivinícolas a lo largo de todo el oeste argentino
* Somos 21.000 productores.
* 2.200 millones de kilos de uva producidos - 9º a nivel mundial.
* 1.100 millones de litros de vino elaborados - 5º a nivel mundial.
* Somos más de 115.000 puestos de trabajo directo
* USD 540 millones pagados en salarios (masa salarial del sector)
* 1000 millones de litros de vino comercializados en el mercado interno -9º a nivel mundial
* USD 1.700 millones de valor agregado
* USD 900 millones retribuidos por el sector a sus proveedores (envases, maquinaria, energía, etc.)
* USD 1.000 millones de contribución impositiva del sector a los gobiernos nacional, provinciales y municipales
* USD 64 millones de pesos generados por la actividad enoturística
* Recibimos 1.000.000 de enoturistas

1. **QUE ESTAMOS HACIENDO:**

Hasta no hace tanto, cuando alguien decía “Le doy mi palabra”, estaba certificando un compromiso de absoluta credibilidad. Era, tal vez, lo más creíble. Sin embargo, la palabra se ha desvalorizado. Esto ocurre cuando no está sustentada por los hechos. Por eso la palabra requiere del testimonio.

**Estamos aquí para detallar “los hechos” para rendir cuentas. Como lo hacemos año tras año**

**Es bueno aquí recordar BENEFICIOS OBTENIDOS PARA TODA LA CADENA**

* **VINO ARGENTINO BEBIDA NACIONAL**

Inauguramos la categoría “Bebida Nacional” para todos los vinos argentinos, reconociendo la raíz cultural del vino como alimento, y convirtiéndonos en el único país que ha conseguido este logro. **El Decreto presidencial hoy se ve reforzado por un Proyecto de ley con media sanción de la Cámara de Diputados de la Nación que le dará una fuerza inédita.**

* **PLAN ESTRATÉGICO VITIVINÍCOLA REGIONAL -CONOSUR-**

El Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 ha sido modelo para que países del Conosur firmen la carta intención que da origen a este nuevo Plan, cuyo objetivo es gestionar estrategias comunes en toda Latinoamérica y el mundo. La Corporación Vitivinícola Argentina ha sido designada como la Unidad Ejecutora.

* **ACUERDOS CON EL SECTOR PÚBLICO**

Además de los 50 millones de dólares que el Estado Nacional ha destinado al Proyecto de Integración de Pequeños Productores, llevamos adelante numerosas gestiones, como la devolución de las retenciones a través los gobiernos provinciales para ser reinvertidas en el sector, alcanzando los 54 millones de pesos anuales. Por otro lado los Estados provinciales aportan recursos para la promoción en el mercado interno y externo. Es bueno recordar que obtuvimos una disminución de los derechos de exportación que pagan nuestras uvas en fresco y las pasas.

* **PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD**

Se iniciaron las labores para solicitar el registro del "trabajo de la vid y el vino argentino" como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad ante la UNESCO, por su fuerte impacto social y cultural; y con el objeto de salvaguardar prácticas y saberes.

**EN RÁPIDO REPASO, ES BUENO CONTARLES EN QUE ESTAMOS TRABAJANDO, DETALLE QUE UDS. ENCONTRARAN EN EL MATERIAL QUE HOY LE ENTREGAMOS:**

* **INTEGRACIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES**

2.800 productores integrados

Más de 100 grupos asociativos

Integración con bodegas a 10 años

* **COMUNICACIÓN GENÉRICA**

Programa Pequeños Bodegueros de Mendoza

Construcción de la marca "Vino Argentino" en el exterior

Mejora del posicionamiento, en términos de imagen, de toda la categoría y mayor visibilidad masiva de vino en el mercado interno.

* **EVENTOS INTERNACIONALES**

17 de abril: Día Mundial del Malbec

Ferias, festivales y degustaciones en 36 países

Argentina Wines Awards

* **CENTROS DE DESARROLLO VITÍCOLAS**

Más de 4000 productores con asistencia técnica directa

14 Centros de Desarrollo Vitícola en todo el país (Dos de ellos a punto de inaugurarse)

200 entidades públicas y privadas participando

* **INFORMACIÓN ESTRATÉGICA**

Observatorio Vitivinícola Argentino

Sistema de Monitoreo y Evaluación del Plan Estratégico

Programa Estratégico del Jugo Concentrado de Uva, de la Uva de mesa y de la pasa

* **NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Plan Estratégico Vitivinícola Regional (CONOSUR)

Participación Grupo Mundial del Comercio del Vino

Gestiones con Cancillería Argentina, y Organización Internacional de la Vid y el Vino

* **EDUCACIÓN Y FORMACIÓN**

Capacitación de sommeliers, importadores, periodistas y líderes de opinión

Programa de Internacionalización de Bodegas

Evaluaciones regionales de vino

* **INVESTIGACIÓN DESARROLLO E INNOVACIÓN**

Manual “Prácticas Óptimas para la Elaboración del Mosto Argentino”

Manual de Índices de Calidad de Vinos y Estándares de Calidad

Relevamiento de prioridades de investigación y desarrollo

Manual de técnicas analíticas

Diseño de prototipo industrial para recuperación del anhídrido en la concentración del mosto

Redes de Estaciones Meteorológicas La Rioja y San Juan

Laboratorio de Pesticidas

Prototipos de cosechadoras y sistemas de cosecha asistida

* **ENOTURISMO**

Análisis de oferta y demanda

Promoción en ferias y talleres de turismo

Implementación de sistemas de calidad

Plan de Comunicación de enoturismo "Argentina, tierra de vinos"

Plan de marketing del Turismo del vino en el Mercado interno

**SEÑORA, SEÑORES: COMO UDS. PUEDEN APRECIAR, EN ESTA EXTENSA LISTA DE ACCIONES QUE ESTAMOS DESARROLLANDO, El PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA  2020 no sólo establece objetivos de exportación; y venta en el mercado interno, sino que define un modelo de vitivinicultura, al momento de entender los cambios globales con visión de largo plazo.**

* Decíamos y en verdad nos desafiábamos en el 2001, que para el 2020, lograríamos 2.000 millones de dólares de exportaciones de productos vitivinícolas. **Hoy cerramos el 2012 con 1.150 millones de dólares de exportaciones, recordemos que en la década del 90, no llegábamos a los 200 millones.**
* No propusimos defender la potencia de nuestro mercado interno, fue y es un verdadero desafío, quebrar la tendencia de caída del consumo, fenómeno que abarca al conjunto de países tradicionalmente consumidores; es un eje vital de nuestra actividad. **Hoy no solo quebramos esa tendencia, si no que logramos una leve mejoría del consumo que ronda el 3%.**
* Contener y hacer sustentable la economía de 14.000 pequeños productores vitivinícolas, luego de perder a más de 10.000 viñateros, convencidos de nuestra identidad como una viticultura inclusiva de innegable raigambre social, es y será una lucha constante. **Hoy más de 3.000 pequeños productores, recibieron el apoyo financiero, el asesoramiento técnico y particularmente creo que lo más trascendente es haber creado el espacio en los 14 CDV, Centros de desarrollo vitícolas distribuidos en la mayoría de los oasis vitivinícolas del país.**
* Además de los múltiples programas en marcha, disponemos de un **“Observatorio vitivinícola”** de gran nivel, que nos permite **socializar y democratizar la información de una forma inteligente y amena, que agrega valor para la toma de decisiones, de pymes y grandes empresas.**
* **En un hecho sin precedentes, una iniciativa del Gobierno de Mendoza, pone en marcha el MERPROAR,** una herramienta innovadora al servicio de la industria y los productores.

1. **LOS VALORES QUE SUSTENTAN LA COVIAR**

* LO QUE DOY EN LLAMAR **“CONTRA-CULTURA”,** PROVOCANDO DECIDIDAMENTE AL OYENTE.
* ES, NI MÁS NI MENOS, QUE EVITAR O AL MENOS INTENTAR QUE NUESTRAS DIFERENCIAS Y ALGUNAS MEZQUINDADES DEL MOMENTO, REDUZCAN NUESTRO HORIZONTE.
* POR EL CONTRARIO, ENTENDIENDO LA SUMA DE VOLUNTADES Y ACCIONES COMO CAMINO VIRTUOSO AL DESARROLLO, EN COVIAR OPTAMOS, CONVENCIDOS DEL RESULTADO FINAL POR **“EL CONSENSO”**
* **LA “PERSEVERANCIA”** COMO UNO DE LOS VALORES QUE SUSTENTAN NUESTRO ACCIONAR
* **LA “INCLUSION”** COMO EL OBJETIVO DE PARTICIPACION Y EQUIDAD QUE SUSTENTA TODO EL PEVI. HOY SON MAS DE 200 LAS INSTITUCIONES QUE LLEVAN ADELANTE LOS DISTINTOS PROGRAMAS Y PROYECTOS.

1. **EL FUTURO**

**LO QUE NECESITAMOS**

Hemos hablado largamente de logros y resultados. Hemos destacado la fortaleza de la interacción público privada. Hemos puesto en valor los principios que nos sustentan.

**Esta es la METODOLOGIA DEL PEVI. Una actitud PRO ACTIVA.** **Que asume los problemas como responsabilidad de todos y busca soluciones en conjunto.**

**E**sto no significa negar o desconocer que estamos atravesando tiempos difíciles. Los problemas de competitividad de la industria que han sido planteados a los Gobiernos provinciales y al Gobierno Nacional.

Tenemos claras necesidades para frenar de alguna manera un proceso que puede deteriorar los avances conseguidos. Esperamos respuestas a nuestros planteos, que minimicen los impactos de una situación macroeconómica complicada, un tipo de cambio que no nos favorece, y aumentos de costos que nos perjudican.

**Por todo esto SRES GOBERNADORES, SRES MINISTROS LES SOLICITAMOS una pronta respuesta sobre:**

* LOS TEMAS TRATADOS CON EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y LA SECRETARIA DE COMPETITIVIDAD
* LA DESGRAVACIÓN DE IMPUESTOS PCIALES.
* EL APORTE PARA LA PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA 2013, 2014 DEL VINO EN EL MERCADO INTERNO.
* LA PUESTA EN MARCHA EN AL AÑO DEL PROGRAMA PROVIAR DOS.
* APOYO DE LAS PROVINCIAS A LA PROMOCIÓN DEL MERCADO EXTERNO CON FONDOS PROPIOS Y DEL CFI.

**SEÑORAS, SEÑORES:**

* Nuestra actividad ha pasado y pasará momentos difíciles, este no es el mejor momento, pero tampoco el peor. Nos desespera y convengamos que no es bueno desesperarse, las extraordinarias posibilidades de crecimiento y consolidación de nuestra vitivinicultura, **la oportunidad de crecer y defender cada espacio que hemos conquistado en las góndolas del mundo creando y consolidando la categoría "Vinos de Argentina".**
* Lo hicimos con gran esfuerzo, empresarios que viven en los aviones, visitando y convenciendo a sus clientes y a los consumidores de las bondades de nuestro vino, **promociones inteligentes e innovadoras que nos posicionan a la vanguardia de los Wine of del mundo,** con un inestimable apoyo de las provincias vitivinícolas y el CFI, con su equipo que permanentemente nos acompaña.
* **Cuando pedimos, tenemos siempre presente, qué podemos dar**, la fuerza de esta lógica, nos convierte en perseverantes militantes de una causa, que va más allá de nuestra actividad, en cada botella enarbolamos la bandera argentina y el esfuerzo y tesón de mucha gente.

**LO QUE APORTAMOS**

COVIAR aprendió, en el ejercicio cotidiano, que es necesario un Sector privado activo y comprometido, **“Militante” en la búsqueda de soluciones a los problemas** que siempre son muchos, diversos y complejos.

En las Jornadas Anuales 2012 de la COVIAR, que se llevaron a cabo en San Rafael, Mendoza, en el mes de septiembre, definimos prioridades de largo, corto y mediano plazo.

Una agenda, de trabajo “hacia adentro” de la cadena, que hará sinergia con las necesarias acciones que solicitamos a los gobiernos provinciales y al Gobierno nacional.

**NOS COMPROMETEMOS:**

* A largo plazo:
  + Incrementar la integración y transparencia entre los eslabones de la cadena vitivinícola.
  + Encarar procesos que permitan una mejora sostenida de la calidad del producto.
* Para el medio y corto plazo:
  + Actualizar y mejorar el conocimiento de los mercados, consumidores y la distribución.
  + Promover la innovación de nuevos productos, mercados y canales que renueven la imagen y el posicionamiento competitivo del vino.
  + Innovar en las comunicaciones dirigidas hacia el propio sector y hacia el mercado.

**SEÑORA PRESIDENTA, SRES. GOBERNADORES, SRES LEGISLADORES, SEÑORES MINISTROS, AMIGOS EMPRESARIOS, BODEGUEROS Y PRODUCTORES:**

* EN UNA BREVE RESEÑA TRATE DE SINTETIZAR “NUESTRO MANDATO…”, ESTO ES BUENO RECODARLO, COVIAR, POR LEY: “DEBE CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DEL PEVI2020.”

**Para finalizar, es justo y necesario ser agradecido.**

* Destaco el apoyo recibido desde el **Consejo Federal de Inversiones, CFI. Agradeciendo en la persona de su Secretario a todo su equipo,** que se esfuerzan permanentemente en pos del desarrollo del mercado externo.
* Y también el constante apoyo y el compromiso permanente del **INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA Y EL INTA, que comparten nuestro Directorio** y se involucran decididamente en la viticultura, comprendiendo que somos parte de una actividad vital para la economía andina.
* **Agradecemos el compromiso permanente y profesionalismo de las Unidades ejecutoras de proyectos del PEVI.** Ellas son las hacedoras de estos resultados de los que enorgullecemos.
* **Al Gobernador de Mendoza: anfitrión de esta maravillosa Fiesta de la Vendimia, pero sobre todo luchador incansable a favor de nuestro PLAN. Le agradecemos su incondicional apoyo a nuestras campañas de promoción y a los proyectos de financiamiento para bodegas y productores. Le agradecemos asimismo su presencia constante cada vez que lo requerimos para discutir nuestros problemas.**

**Para finalizar: Un especial agradecimiento a todos los que día a día, hacemos la vitivinicultura, actividad milenaria de esfuerzo y compromiso.**

**A todos los que hacemos el VINO ARGENTINO BEBIDA NACIONAL**

**A todos los que “SOMOS Y HACEMOS EL PLAN”**

**MUCHAS GRACIAS.**