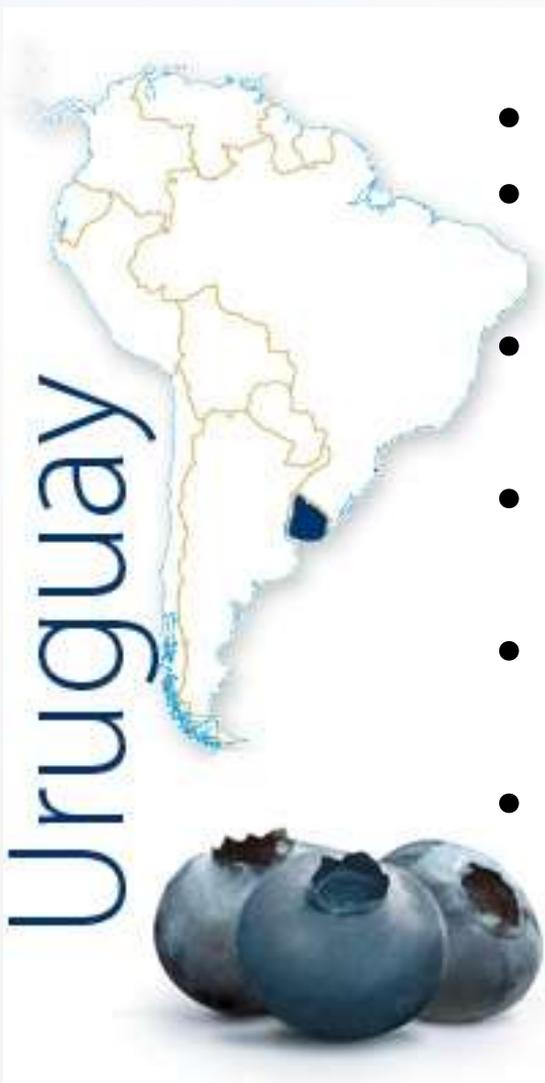




Unión de Productores y Exportadores Frutihortícolas del Uruguay

UPEFRUY

*Unión de Productores y Exportadores
Frutihortícolas del Uruguay*



- Fundada en 2007
- Integrada 16 empresas y Asociaciones de productores
- Representa el 95% del volumen de la fruta de exportación
- Actividades de promoción fruta de exportación de Uruguay
- Convenios con Aphis –MGAP. Programa pre embarque
- Relacionamiento con Instituciones publicas y privadas (Uruguay XXI; OPP; MGAP)

Inicios del arándano en Uruguay



- Primeras plantaciones en 2001 en el sur de Uruguay
- Expansión mas importante en 2005-06
- Capital proveniente de sectores industriales y comerciales no relacionados a la agricultura.
- Extrapolación del modelo chileno y/o argentino
- Esquema varietal dependiente de la disponibilidad de plantas

Situación actual- evolución



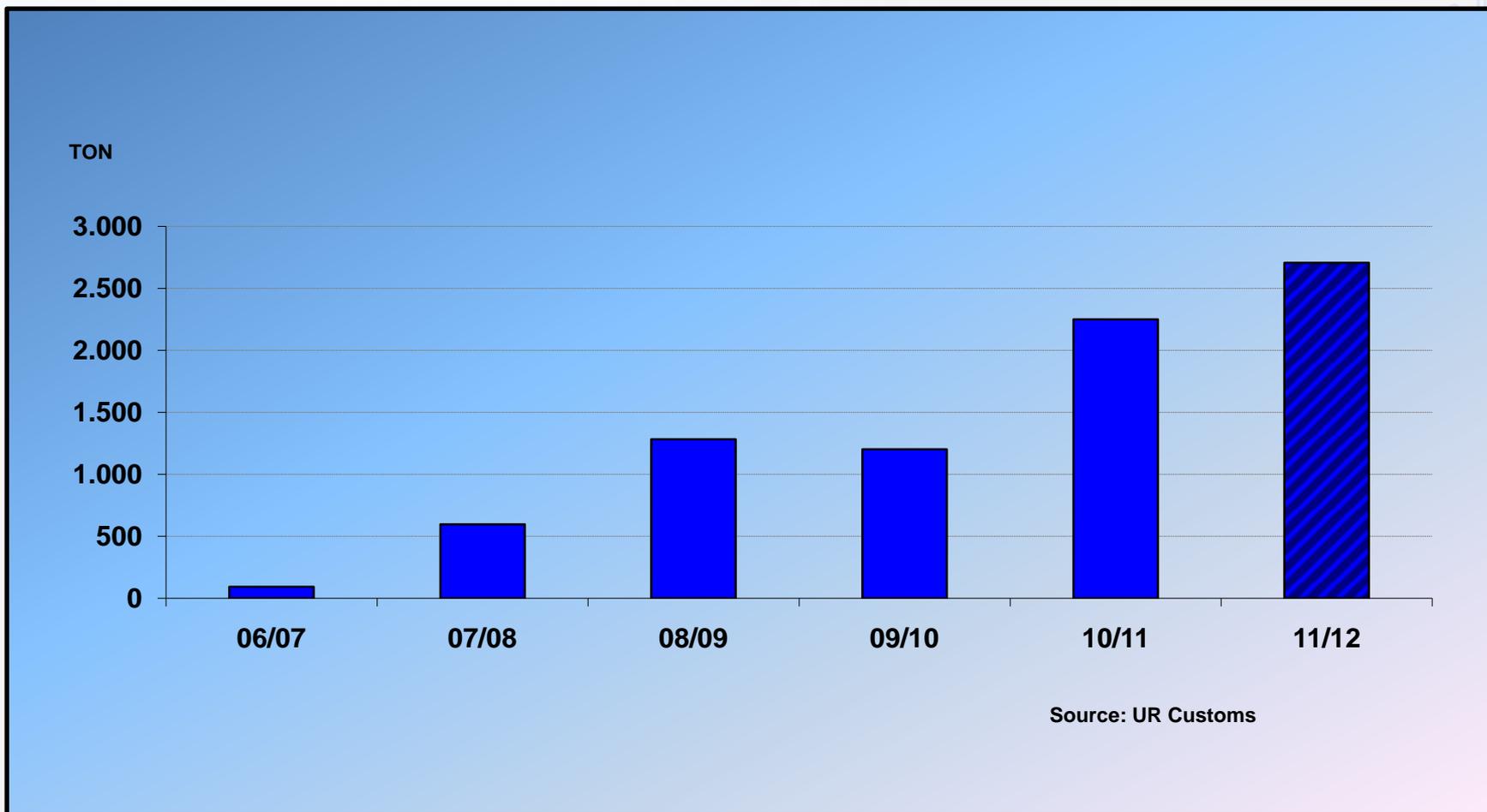
| | 2009 | 2012 |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Superficie (ha) | 850 | < 450 |
| Zonas de producción | Montevideo – Paysandu/Salto | Paysandú/Salto |
| Kg. exportado por ha | 1400 | 5100 |
| Variedades | 70% Oneal | > 60% Emerald, Star, Misty, Jewel, |
| Productividad mano de obra cosecha | 17 kg fruta/jornal | 22 kg fruta/jornal |
| Mercados | EEUU 60% | UE 60% |
| Modo de envíos | Aereo 70% | Maritimo 65% |

Características diferenciales de las empresas exportadora de arándanos en Uruguay

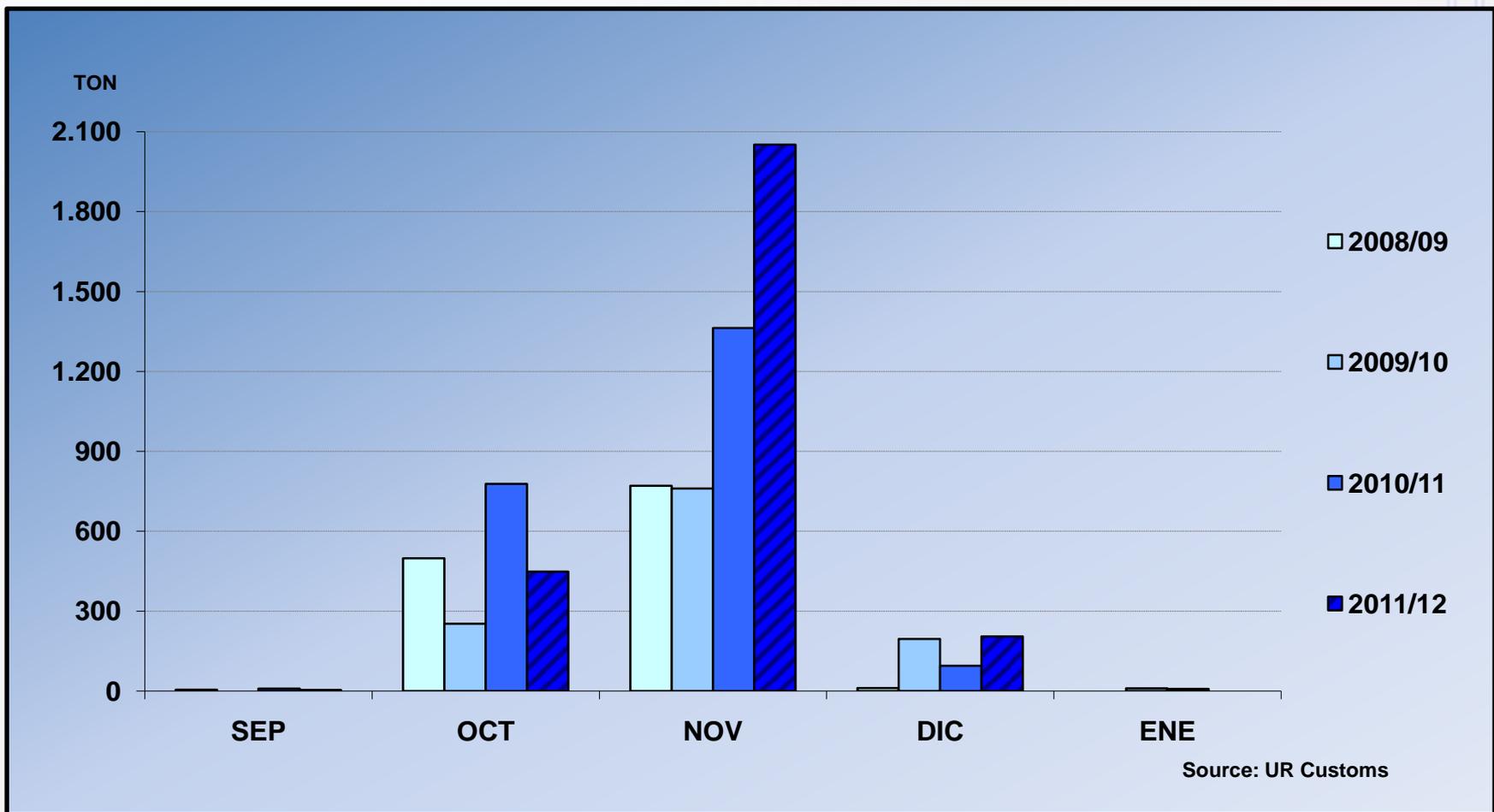


- 94% del volumen de arándanos proviene de empresas productoras exportadoras (integración).
- Empresas no asociadas a comercializadoras
- Alta concentración de la producción en pocas empresas; 2 empresas exportan el 60% de la producción; las primeras 4 empresas exportan el 75%.
- 90% empresas poseen packing y frío.
- Complementariedad con Argentina (mercado y modo de envíos).

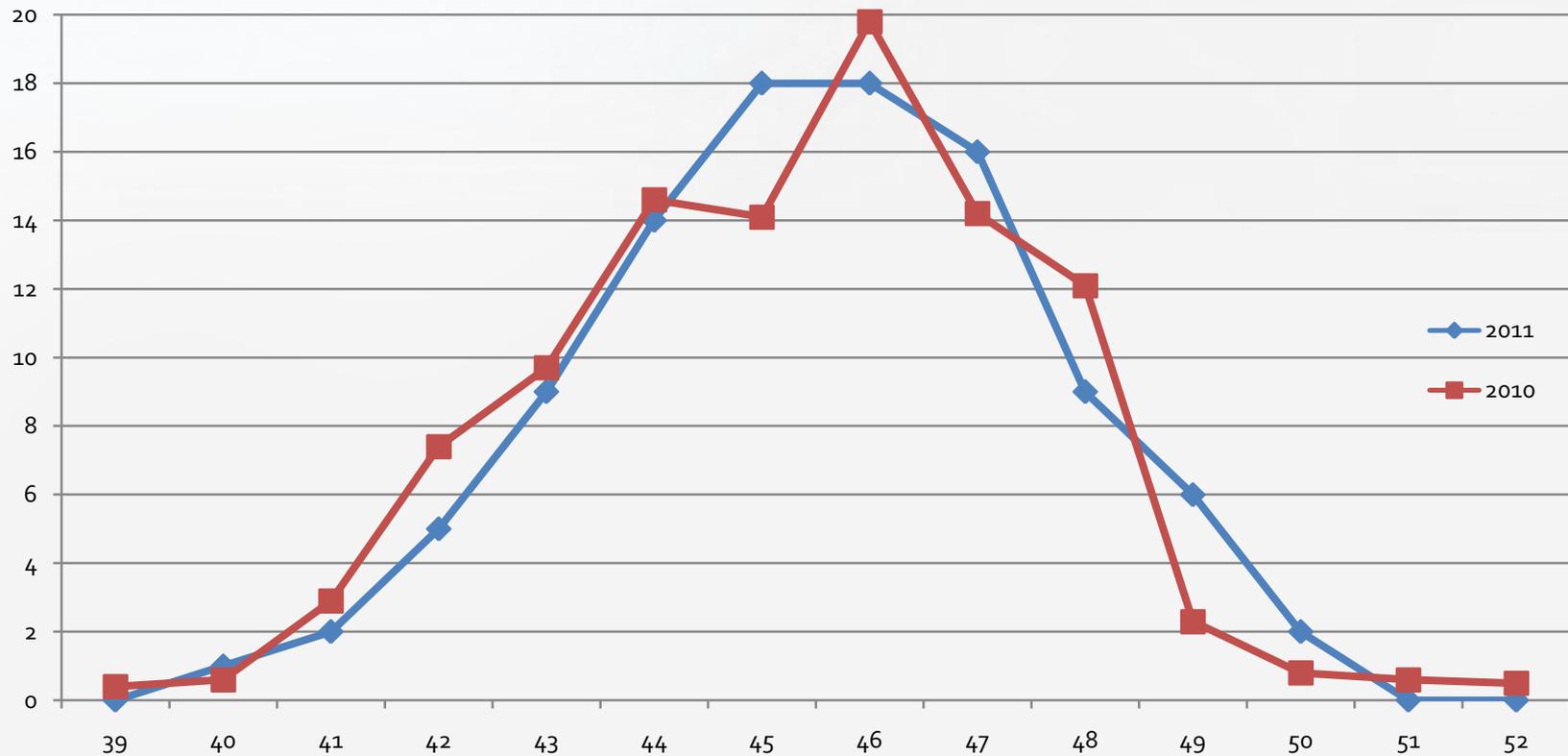
Evolución de la exportación en volumen



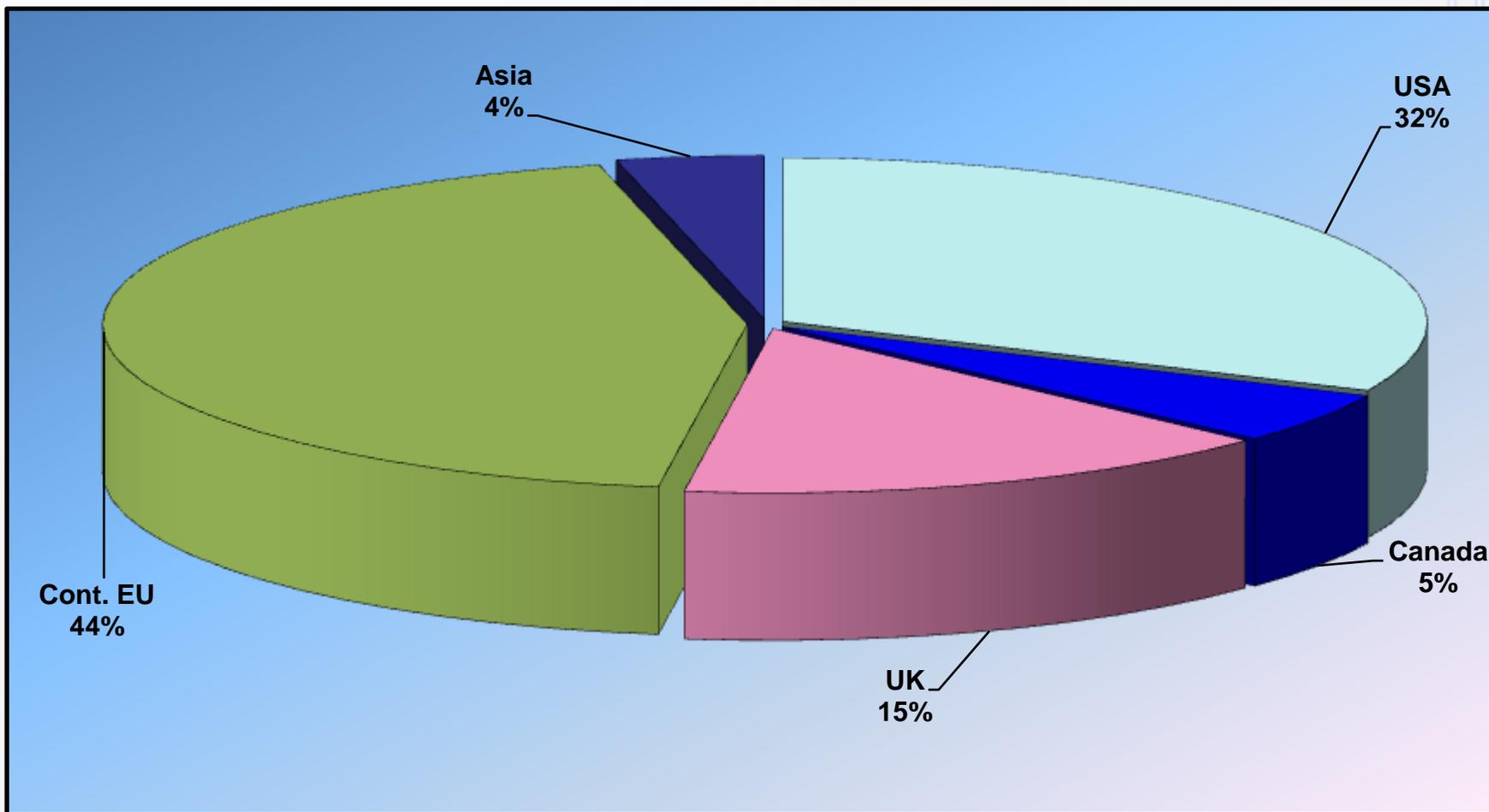
Evolución curva mensual según temporadas



Curvas Uruguay 2010 y 2011



Temporada 2011 según destinos en %



Evolución del volumen exportado según destino



| Region | 2010/11 | 2011/12 | Dif (%) |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| USA | 845 | 864 | 2% |
| Canada | 42 | 136 | 224% |
| North Am. | 887 | 1.000 | 13% |
| UK | 426 | 413 | -3% |
| Contin.EU | 831 | 1.194 | 44% |
| Total EU | 1.257 | 1.607 | 28% |
| Asia | 103 | 100 | ++ |
| Others | 1 | | -100% |
| TOTAL | 2.248 | 2.707 | 20% |

Temporada 2011 según forma de transporte



| Destino | % avión | % barco |
|----------------|----------------|----------------|
| EEUU | 61% | 39% |
| UK | 34% | 66% |
| Eur.Cont. | 18% | 82% |
| Canadá | 26% | 73% |
| Asia | 100% | 0% |
| Total | 35% | 65% |

Temporada 2011 por empresas en volumen (ton)



| _URUGUAY 2011-12: EXPO BY COMPANY (TON) | | | | | | | | |
|---|------------|------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| | USA | UK | CONTINENTAL EUROPE | | | CANAD A | ASIA | TOTAL |
| | | | HOL | SPAIN | OTHERS | | | |
| GAMOREL S.A. | 472 | 151 | 160 | 50 | 108 | 11 | | 942 |
| MIDGOLD S.A. | 391 | 73 | 109 | 178 | | 27 | 2 | 779 |
| AZUL SERENO S.A. | | 32 | 124 | | 7 | | | 163 |
| FORBEL S.A. | | 16 | 102 | | 2 | 39 | | 159 |
| CITRICOLA SALTEÑA S.A. | | 29 | 20 | 0 | | 36 | 42 | 137 |
| LABRONUR S.A. | | | 112 | | 1 | | | 113 |
| URUBERRY COOP. AGRARIA | | 19 | 53 | | 10 | | | 81 |
| IT URUGUAY SRL | | 24 | | | | | 53 | 77 |
| URPILA S.A. | | 30 | 32 | | | | | 63 |
| MADIFOX S.A. | | 32 | | 8 | | 19 | | 59 |
| BERRIES DEL SUR S.A. | | | 44 | | | | 2 | 45 |
| OBALTIR S.A. | | | 24 | | 11 | | 0 | 35 |
| FIELD S.A. | | | | | 18 | | | 18 |
| ARANDANOS DEL PINTADO SRL | | 6 | | | 7 | | | 13 |
| BLUESUN S.A. | | | | | 11 | | | 11 |
| LITANSUR S.A. | | | | 2 | 3 | | 0 | 5 |
| FRUTEC LTDA | | | | | | 5 | | 5 |
| TOTAL | 864 | 413 | 778 | 238 | 178 | 136 | 100 | 2.707 |

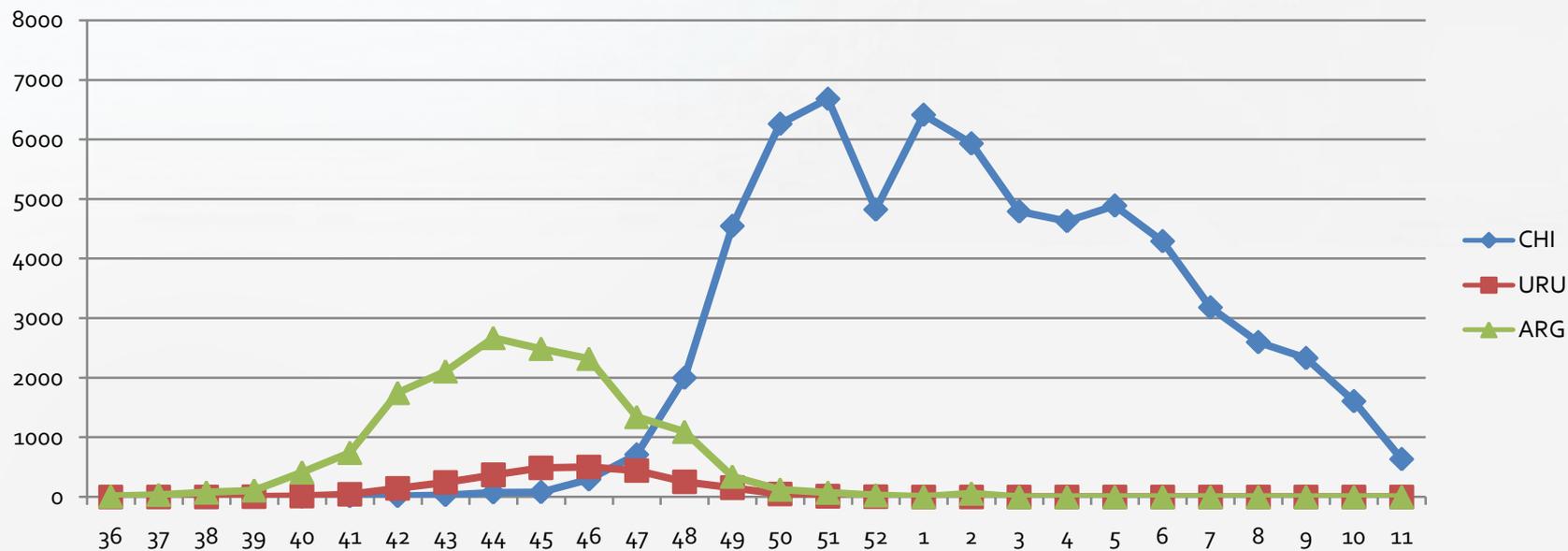
Evolución del volumen exportado, precio por Kg. FOB



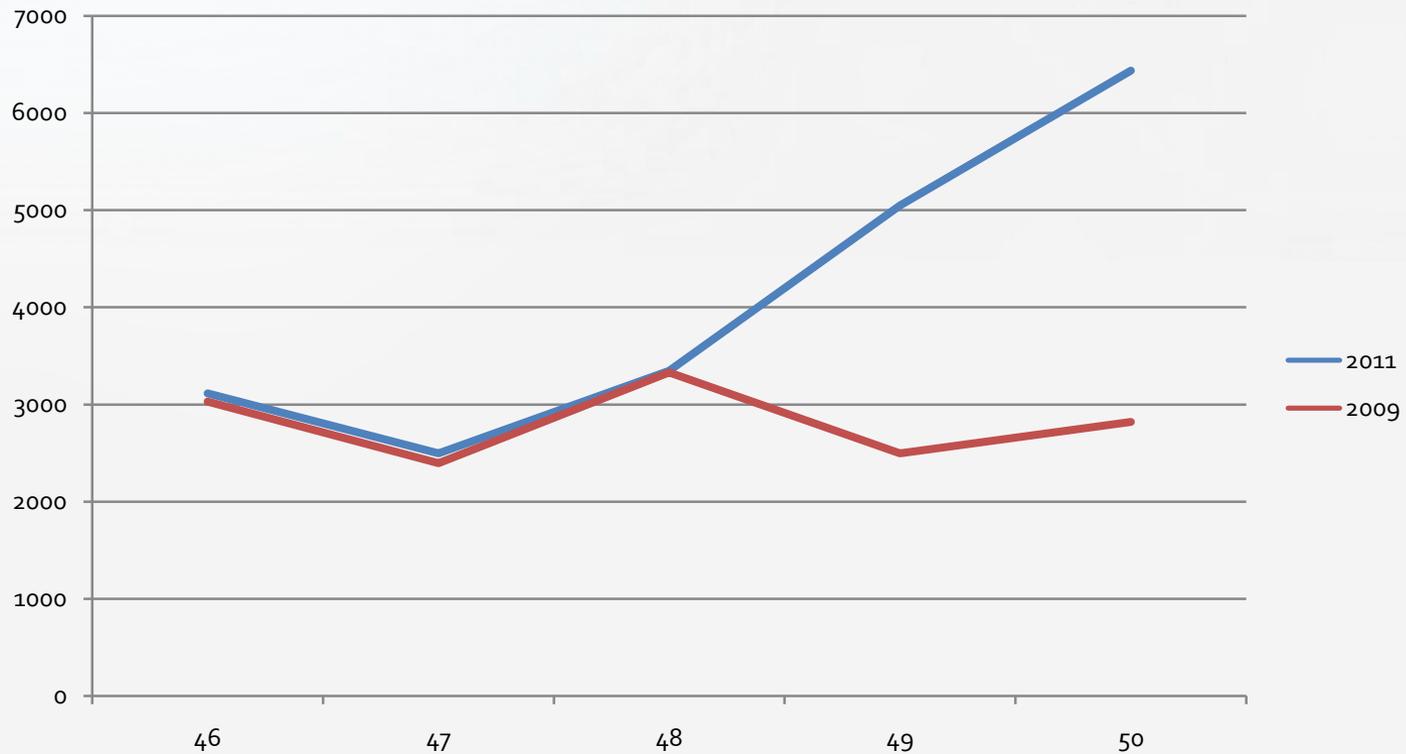
Exportaciones de arándanos frescos desde Uruguay 2003-2011

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------|-------|--------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| U\$S/FOB | 3.490 | 51.243 | 209.070 | 748.828 | 5.284.545 | 7.850.254 | 7.218.583 | 14.503.660 | 14.849.244 |
| Kg. | 340 | 4.200 | 20.746 | 86.730 | 594.401 | 1.087.260 | 1.190.573 | 2.251.233 | 2.713.209 |
| U\$S/Kg. FOB | 10,3 | 12,2 | 10,1 | 8,6 | 8,9 | 7,2 | 6,1 | 6,4 | 5,5 |

Curva 2011-12 exportación desde Sudamérica (ETD)



Curvas HS 2009 vs 2011 (transición a Chile)



Oportunidades para la mejora



- Producción
- Logística, distribución, mercado
- Información hacia el mercado
- Sistema comercial (relacionamiento dentro de la cadena)

Producción



- Variedades – postcosecha, sabor, firmeza, apariencia.
- Migrar sistema “intensivo” a sistema “súper intensivo”- alta densidad, coberturas, evergreen, etc.
- Desarrollar sistema estable, predecible...
- Eliminar aéreas de baja productividad o mala calidad- ayuda a mejorar eficiencia y bajar presión comercial
- Aplanar curvas con variedades, hay oportunidad?

Logística-distribución



- Migrar a envíos marítimos (Argentina, Uruguay)
- Mejorar gestión logística aérea- quiebre de temperaturas, el trabajo en el empaque se pierde en el aeropuerto
- Eliminación del stock excesivo en destino (comunicación, programas).
- Mejora de la gestión del deposito en destino (temp, tipo de productos, etc)
- Costos distribución
- Nuevos mercados, que modelo seguir?

Información al mercado

(Argentina y Uruguay)



- Sistematizar, procesar y ponderar la información por factores climáticos, RRHH, infraestructura de empaque, forma de envío (ETA)
- A mayor volumen mas difícil predecir con exactitud
- Consensuar la información entre productores, exportadores e importadores.
- Estrategia de comunicación (ver quien la recibe, cuando y como la utilizara)
- Es mejor no informar que entregar información imprecisa
- Informar sobre embarques realizados y no estimaciones de corto plazo.
- Campañas conjuntas de información (Argentina, Chile, Uruguay)

Sistema comercial



- Avanzar a un sistema con menor incidencia de la consignación
- Mejorar la transparencia
- Aumentar los programas vs spot
- Comunicación fluida y en tiempo.

Comentarios situación Uruguay



- No se prevé un crecimiento del volumen en el corto plazo
- La sustitución de variedades mejora la calidad y “aplana” la curva de salida
- Continuará la mayor incidencia de Europa como destino por las ventajas logísticas

Comentarios Finales



- El escenario mas probable es un cambio en la tendencia de crecimiento (Arg-Uru), No es posible continuar el crecimiento en volumen sin rentabilidad de la producción
- El éxito en la expansión dependerá de la estabilidad de la oferta y la consistencia en la calidad en la góndola.
- La diversificación de mercados y el crecimiento del procesado quitará presión a los mercados que hasta ahora han explicado la mayor parte del crecimiento.
- Una mayor integración en la cadena potenciará el desarrollo de la industria del fresco.
- Organizar la complementariedad de las producciones desde el HS reeditará en un crecimiento racional de la producción.