



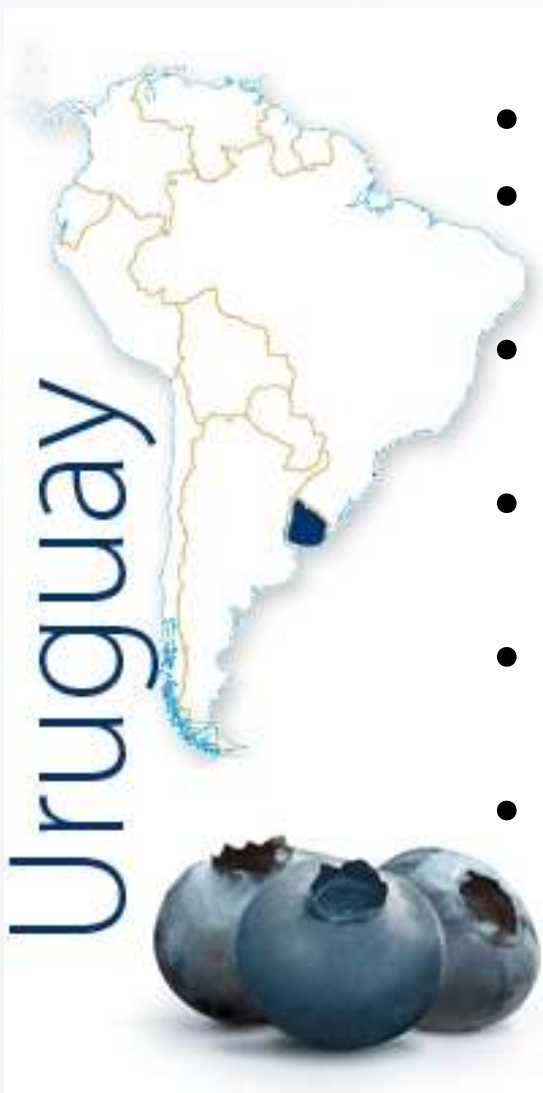
Unión de Productores y Exportadores Frutihortícolas del Uruguay

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



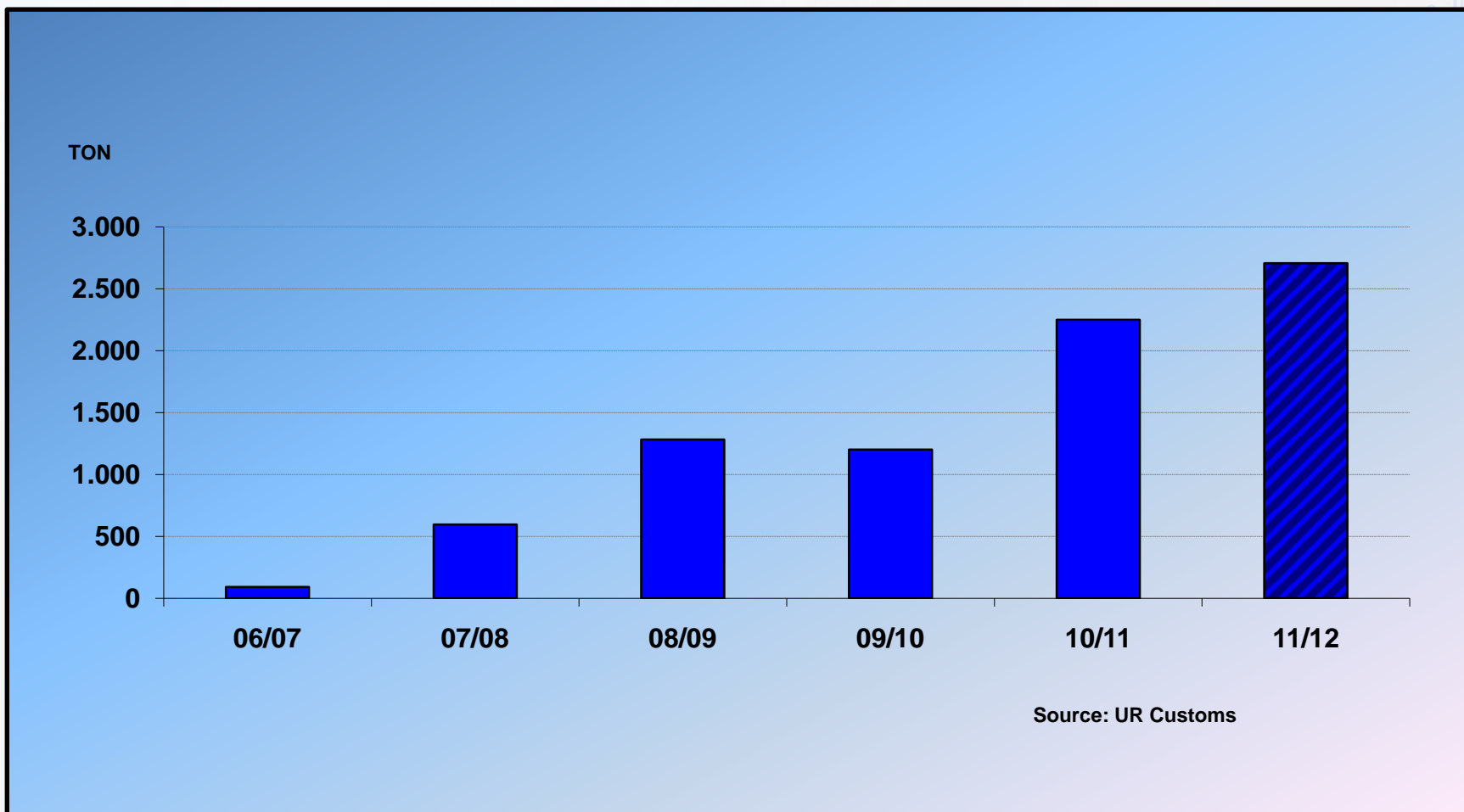
	2009	2012
Superficie (ha)	850	< 450
Zonas de producción	Montevideo – Paysandu/Salto	Paysandú/Salto
Kg. exportado por ha	1400	5100
Variedades	70% Oneal	> 60% Emerald, Star, Misty, Jewel,
Productividad mano de obra cosecha	17 kg fruta/jornal	22 kg fruta/jornal
Mercados	EEUU 60%	UE 60%
Modo de envíos	Aereo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

Características diferenciales de las empresas exportadora de arándanos en Uruguay

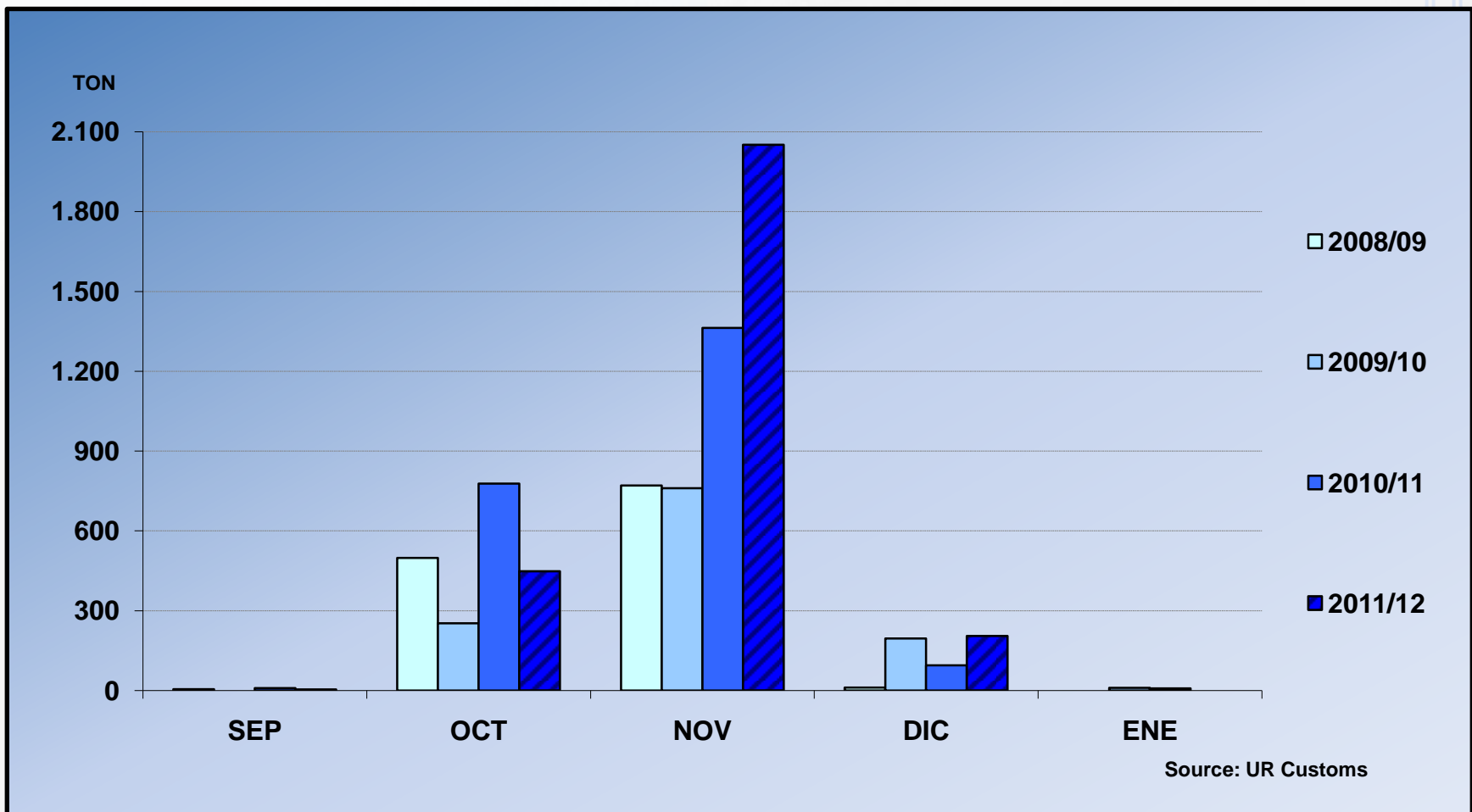


- 94% del volumen de arándanos proviene de empresas productoras exportadoras (integración).
- Empresas no asociadas a comercializadoras
- Alta concentración de la producción en pocas empresas; 2 empresas exportan el 60% de la producción; las primeras 4 empresas exportan el 75%.
- 90% empresas poseen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

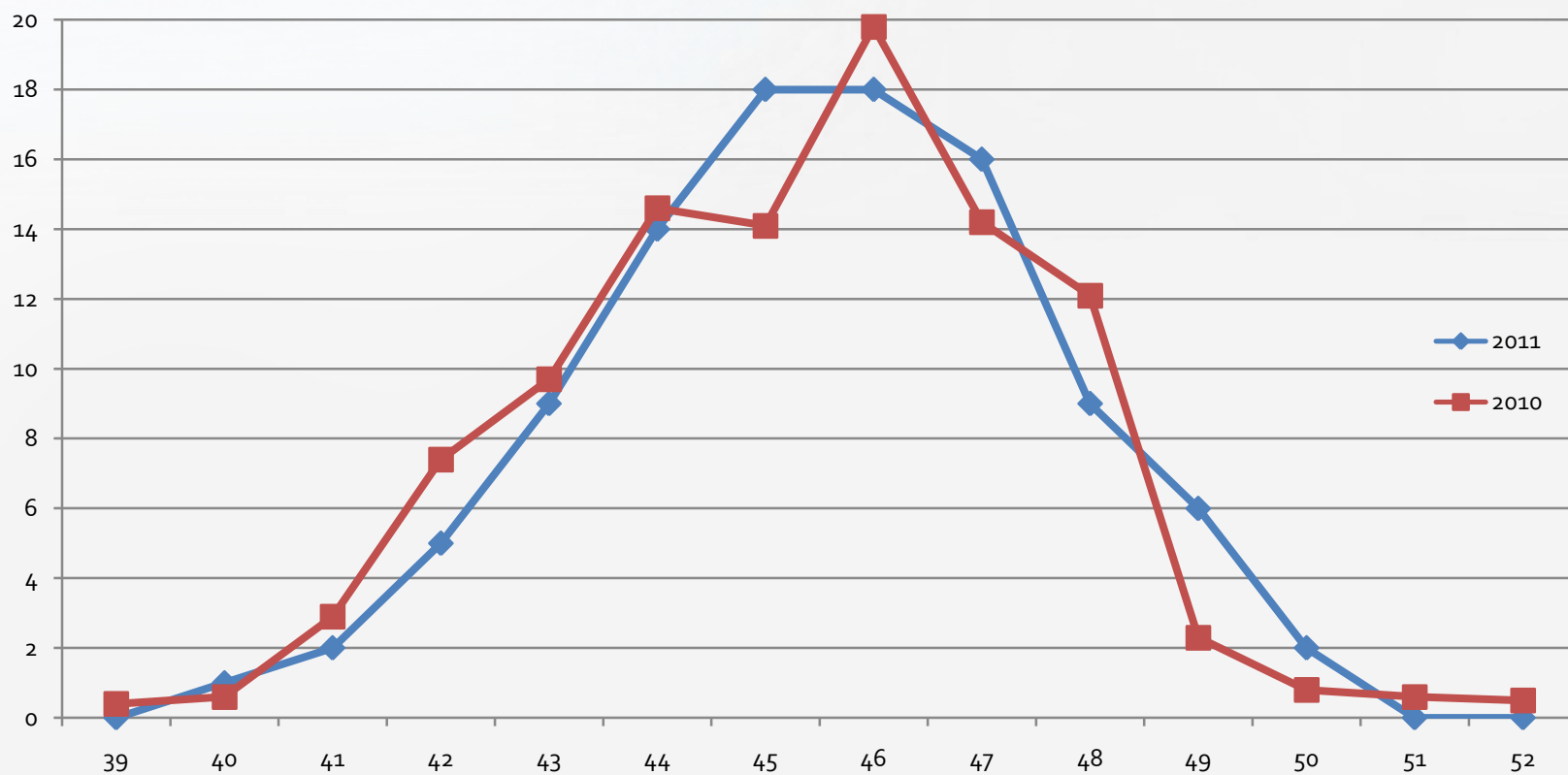
Evolución de la exportación en volumen



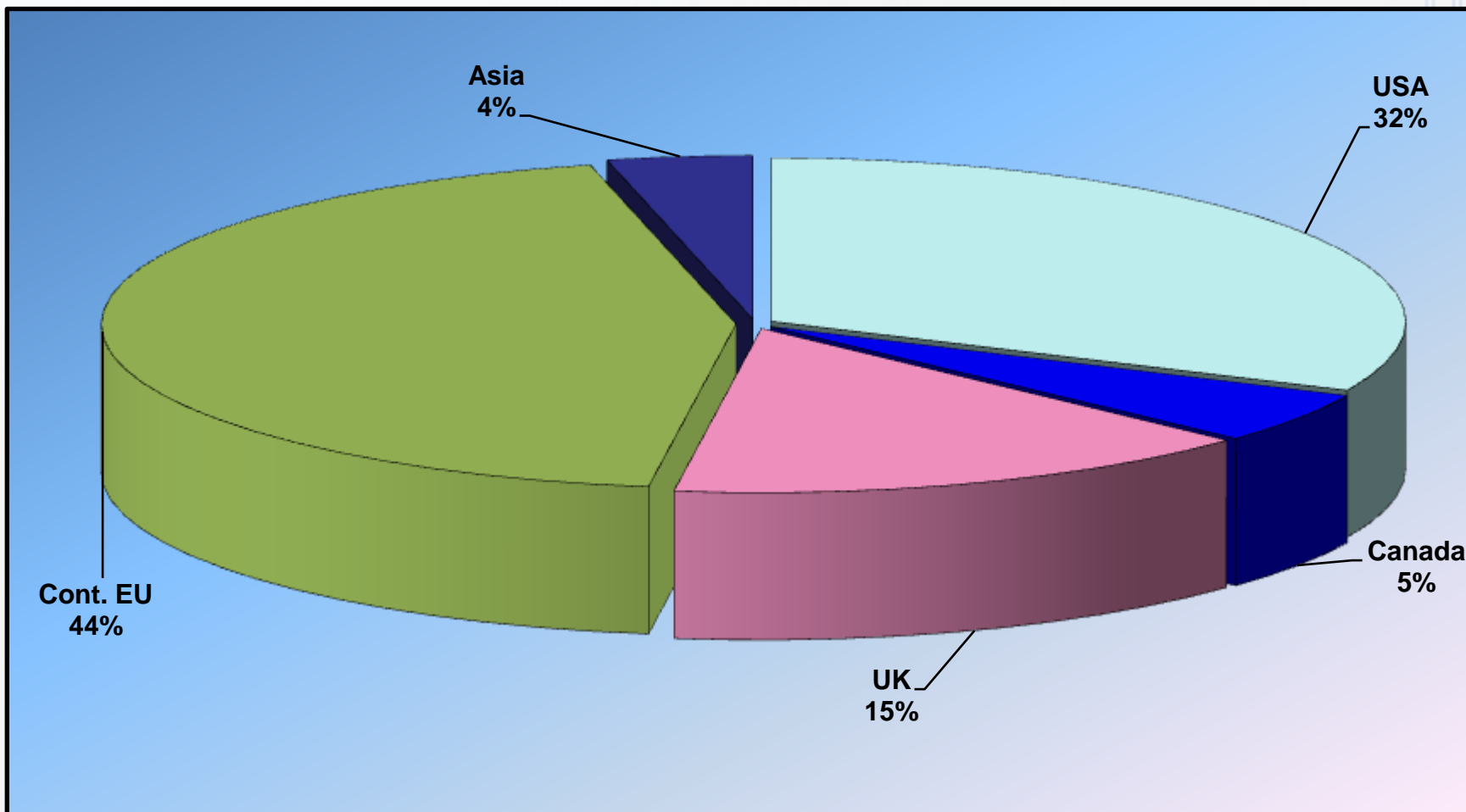
Evolución curva mensual según temporadas



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

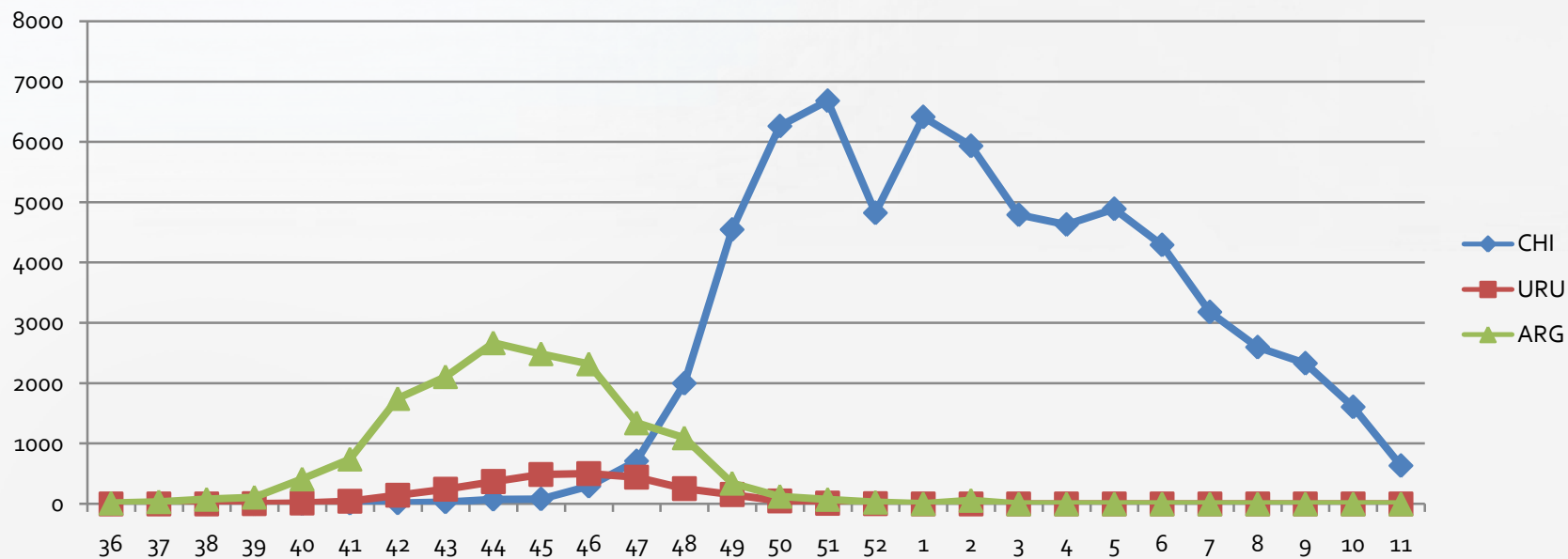
Evolución del volumen exportado, precio por Kg. FOB



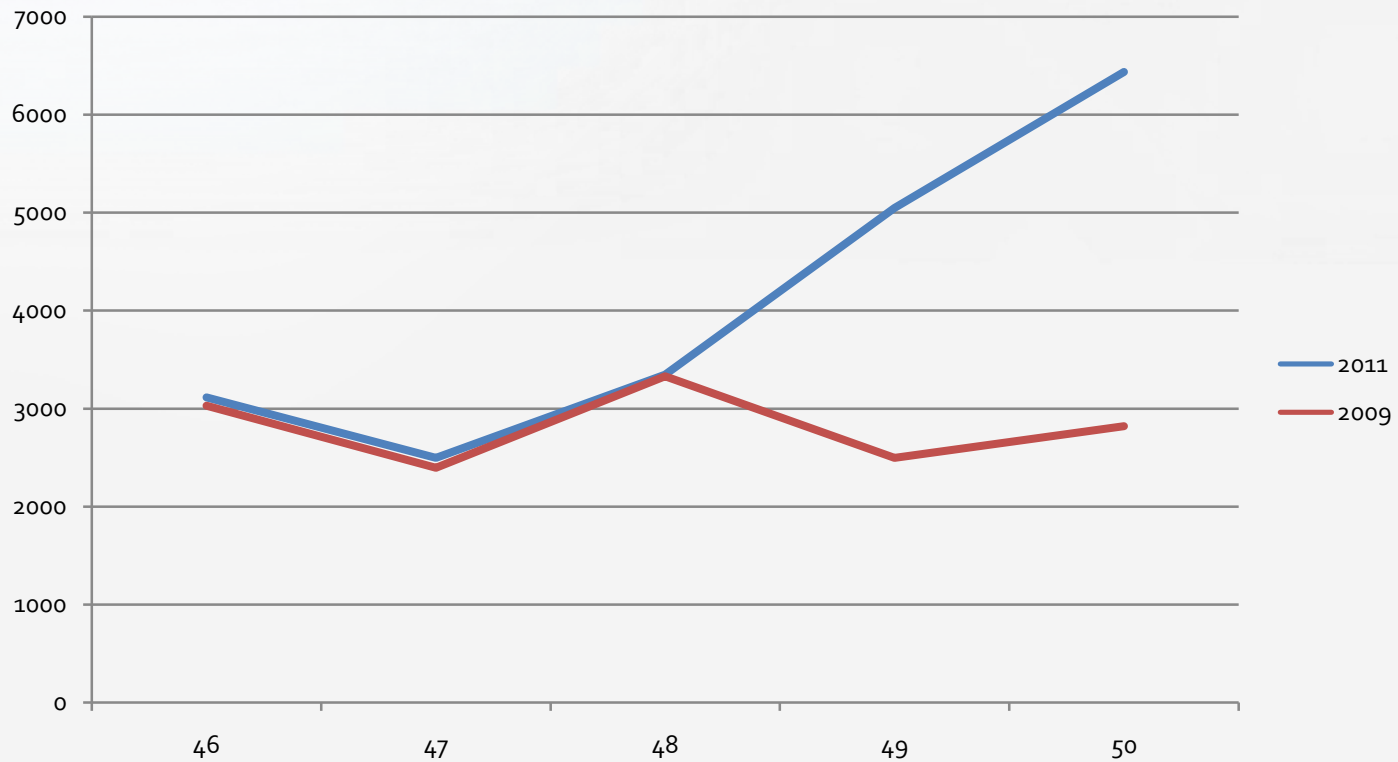
Exportaciones de arándanos frescos desde Uruguay 2003-2011

	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.