



Buenos Aires, 10 de agosto 2023 - S.A. San Miguel A.G.I.C.I. y F. (la “Compañía”), empresa líder en la producción, exportación y procesamiento de cítricos del hemisferio sur, anunció sus resultados para el período finalizado el 30 de junio de 2023. La información financiera y operativa contenida en este comunicado se basa en los estados financieros consolidados presentados en pesos argentinos y preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Resumen Ejecutivo del Período

- Ventas de US\$ 18,5 millones (+1,2 millones YoY)
- Resultado operativo de US\$ -12,8 millones (+6,0 millones YoY)
- Resultado neto antes de imp. a las ganancias de US\$ -28,8 millones (+4,5 millones YoY)
- Deuda neta de US\$ 178 millones (-31% YoY)

Los principales indicadores del negocio (ventas, resultado operativo, resultado neto, deuda neta) durante el primer semestre de 2023 mostraron una mejora significativa frente al mismo período de 2022. En particular, el resultado operativo tuvo una mejora de US\$ 6,0 millones frente a los US\$ 18,8 millones de pérdida alcanzados en 2022, gracias entre otras cosas, a una considerable reducción de los gastos de administración y comercialización, que pasaron de representar un 83% de las ventas en el primer semestre de 2022 a un 51% en el mismo período de 2023 como consecuencia de la reconversión estratégica iniciada por la compañía en 2022, que implica un enfoque más profundo en el desarrollo de proyectos industriales basados en ingredientes naturales. Todos estos indicadores, anticipan un cambio de tendencia en la rentabilidad futura de la Sociedad.

El semestre finalizado el 30 de junio de 2023 refleja un período de baja actividad comercial, marcada por la estacionalidad de la industria en la cual la compañía desarrolla sus actividades, mientras que el proceso productivo se encuentra en plena actividad. En el segundo trimestre del año comenzaron las labores de cosecha, las cuales continúan hasta fines de agosto, período en el cual culmina también el procesamiento industrial.

En el negocio de ingredientes naturales, los volúmenes procesados en esta instancia del año reflejan un 48% del volumen de procesamiento proyectado para toda la campaña 2023.

Por el lado de fruta fresca, como consecuencia de la reconversión estratégica mencionada anteriormente, disminuyeron las exportaciones comparado con los valores históricos de la compañía.

Por otra parte, durante el segundo trimestre del año se realizó exitosamente una nueva colocación de Obligaciones Negociables dólar linked vinculadas a la sostenibilidad (Serie IX) por un monto de US\$ 55 millones, la cual tiene vencimiento en un único pago de capital en junio del 2025, con una tasa de corte de 5% de interés pagaderos trimestralmente.

Durante este trimestre se fortalecieron acuerdos con los principales clientes de aceite, con los que tenemos relaciones de largo plazo. El incremento de ventas de aceite fue de 123 toneladas con un impacto de US\$ 0,9 millones. En el negocio de jugo, hubo una caída en volumen de 345 toneladas que representan menores ventas por US\$ 1,0 millones, incluyendo turbio y jugo claro, respecto del mismo período del año anterior. En cáscara, el volumen con respecto al mismo período del año anterior fue de 396 toneladas menor, que tuvo un impacto de US\$ 0,4 millones menos de ventas. De los 3 productos, la cáscara es el más balanceado entre oferta y demanda, es decir, que no existe altos niveles de inventario a nivel mundial.

Se espera un nivel de molienda superior al 2022, explicado por el crecimiento de las toneladas procesadas en la operación de Uruguay. En Argentina se proyecta mantener los volúmenes procesados durante la campaña anterior.



En lo que respecta a Sustentabilidad, conscientes de nuestro rol y la importancia de continuar potenciando el desarrollo sustentable, revalidamos nuestra ambición de crear valor social, económico y ambiental en nuestras operaciones. En el marco de la optimización energética, se culminaron los procesos administrativos para iniciar el abastecimiento de Energías Renovables bajo un nuevo acuerdo de suministro con PCR (Petroquímica Comodoro Rivadavia) que comenzó a regir a partir de mayo 2023. En cuanto a la estrategia de inversión social, durante el período culminaron las acciones para mejorar el acceso a agua en comunidades rurales de Tucumán, quedando de esta manera el 96% de las familias de nuestras comunidades de influencia con acceso a agua segura de red.

Principales indicadores financieros

| en millones de AR\$ | 30.06.23 | 30.06.22 | Variación vs. 2022 | % |
|--|---------------|---------------|------------------------------|--------|
| Ventas | 3.909 | 1.938 | 1.972 | 102% |
| Resultado operativo | -2.712 | -2.110 | -602 | -29% |
| Resultado por operaciones discontinuas | -190 | -3.869 | 3.679 | 95% |
| Resultado neto | -5.157 | -7.215 | 2.058 | 29% |
| Resultado integral | -1.181 | -8.993 | 7.812 | 87% |
| Total de Resultados Integrales | | | | |
| EBITDA | -1.243 | -1.148 | -95 | -8,3% |
| <i>Margen Ebitda</i> | <i>-31,8%</i> | <i>-59,2%</i> | | |
| Capital de trabajo | 23.201 | 15.103 | 8.098 | 53,6% |
| Activo fijo | 41.613 | 28.942 | 12.671 | 43,8% |
| Deuda neta | 48.799 | 31.483 | 17.316 | 55,0% |
| Patrimonio Neto | 10.115 | 11.297 | -1.181 | -10,5% |
| CAPEX | 1.266 | 1.059 | 207 | 19,6% |
| Depreciaciones y Amortizaciones | 1.589 | 1.023 | 566 | 55,4% |
| Deuda neta cierre / EBITDA | -39,25 | -27,43 | | |
| Liquidez | 1,22 | 1,23 | (Act. Corr. / Pas. Corr.) | |
| Solvencia | 0,11 | 0,15 | (Patr. Neto / Total Pas.) | |
| Inmovilización del capital | 0,50 | 0,39 | (Act. No Corr. / Total Act.) | |



Comentarios sobre los resultados consolidados

Estado de resultados

| Estado de resultados | | | | |
|---|---------------|----------------|-----------------------|---------------|
| en millones de AR\$ | 30.06.23 | 30.06.22 | Variación vs. 2022 | % |
| Ventas netas | 3.909 | 1.938 | 1.972 | 101,8% |
| CMV | -4.532 | -2.511 | -2.021 | 80,5% |
| Cambios en el valor de activos biológicos corrientes | -91 | 75 | -166 | -220,7% |
| Ganancia bruta | -714 | -498 | -216 | -43,3% |
| <i>Margen bruto</i> | <i>-18,3%</i> | <i>-25,7%</i> | | |
| Gastos comerciales | -670 | -761 | 91 | -11,9% |
| Gastos de administración | -1.328 | -851 | -477 | 56,0% |
| Resultado operativo | -2.712 | -2.110 | -602 | -28,5% |
| <i>Margen operativo</i> | <i>-69,4%</i> | <i>-108,9%</i> | | |
| Resultados financieros netos | -2.936 | -1.503 | -1.434 | -95,4% |
| Otros ingresos y egresos netos | -109 | -84 | -25 | 29,6% |
| Costos de reestructuración de negocios | -403 | - | -403 | 100,0% |
| Resultado por participacion en asociadas | 68 | -43 | 111 | -255,4% |
| Resultado neto antes de impuesto a las ganancias | -6.094 | -3.741 | -2.352 | -62,9% |
| Impuesto a las ganancias | 1.127 | 396 | 732 | 184,9% |
| Resultado neto de operaciones continuas | -4.966 | -3.345 | -1.621 | -48,4% |
| Resultado por operaciones discontinuas | -190 | -3.869 | 3.679 | |
| Resultado neto del período | -5.157 | -7.215 | 2.058 | 28,5% |
| Desafectación Reserva | - | -2.083 | 2.083 | -100,0% |
| Revalúo técnico ARG | - | -214 | 214 | -100,0% |
| Diferencia de Conversión | 3.976 | 519 | 3.457 | 666,0% |
| Total de Resultados Integrales | -1.181 | -8.993 | 7.812 | 86,9% |
| EBITDAR | | | | |
| Resultado operativo | -2.712 | -2.110 | | |
| Depreciaciones de bienes de uso | 1.589 | 1.023 | | |
| Depreciaciones agrícolas (año corriente) | -1.022 | -588 | | |
| Depreciaciones agrícolas (año anterior) | 1.304 | 528 | | |
| Otros ingresos y egresos | - | - | | |
| EBITDAR | -840 | -1.148 | | 26,8% |
| <i>Margen de EBITDAR</i> | <i>-21,5%</i> | <i>-59,2%</i> | | |
| Costos de reestructuración de negocios | -403 | - | | |
| EBITDA | -1.243 | -1.148 | | -8,3% |
| <i>Margen de EBITDA</i> | <i>-31,8%</i> | <i>-59,2%</i> | | |

Ventas netas

Las ventas netas en el período alcanzaron 3.909 millones de pesos, aumentando en un 102% en comparación al mismo período del año anterior. Las mismas se componen del total de ventas, netas de reembolsos y derechos a las exportaciones.



Las ventas de ingredientes naturales fueron de 3.210 millones de pesos, un 73% superiores comparadas al primer semestre del 2022. En lo que respecta a aceite, el volumen de venta del primer trimestre de 2023 aumentó en 112 toneladas respecto al mismo período del 2022; jugo y cáscara, mostraron un aumento del 17% y una disminución del 18% interanual, respectivamente. Los precios promedio en USD sufrieron una leve caída con relación al mismo período del año anterior, producto de un desbalance entre oferta y demanda vinculado a elevados niveles de stocks.

Costo de Mercadería Vendida

El CMV como porcentaje de ventas durante el primer semestre de 2023 representa 116%, reflejando una disminución contra el mismo período del 2022, donde representaba un 126%. Si bien muestra una mejora frente a 2022, gracias a los esfuerzos de la compañía en mejorar las eficiencias en los procesos que permitió que los costos medidos en pesos aumenten por debajo de la inflación del período, se mantienen aún los incrementos en los precios de las materias primas a nivel global y de la energía, que impactaron directamente en los precios de una gran variedad de productos necesarios para nuestra operación, desde el campo hasta la planta industrial. Asimismo, las condiciones de competitividad, esto es, la relación entre la evolución de la moneda y el índice de precios se ha visto desmejorada en todos los países en donde opera la compañía, en particular en Argentina.

En Argentina, se registró en los últimos 12 meses al 30 de junio de 2023 una inflación del 115%, y una devaluación interanual del peso argentino contra el dólar americano de 105% en el mismo período, esto representa una pérdida de competitividad real de 10% en nuestras operaciones de Argentina en los 12 meses.

En Uruguay, observamos una apreciación promedio de 8% del Peso Uruguayo (moneda en la que se denomina gran porción de sus costos) frente al Dólar, mientras que la inflación para el mismo período fue de 6%. Es decir, que en el período de 12 meses se registró una suba de los costos denominados en Pesos Uruguayos de aproximadamente 14%.

Cambios en el valor de los activos biológicos corrientes

El valor de los activos biológicos corrientes decreció un 221% respecto al año 2022. Esta variación se explica, principalmente a través de menores valores de exportación de limón con relación al año anterior en línea con la decisión de la Sociedad de reorganizar sus negocios.

Gastos de comercialización y administración

Los gastos de comercialización medidos en pesos argentinos como porcentaje de ventas representaron un 17% en comparación a los 39% del mismo periodo del año anterior. En lo que respecta a gastos de administración se redujeron 10 puntos porcentuales (34% vs 44%) respecto del mismo periodo del año anterior. Las disminuciones están en línea con el plan de reducción de gastos que inició la Compañía durante el ejercicio anterior y anticipan una mejora en los márgenes operativos para la presente campaña.

Resultados financieros netos y Diferencia de Conversión

Los resultados financieros netos medidos en dólares fueron US\$ 13,9 millones a junio 2023, contra US\$ 13,4 millones a junio 2022. Esta variación se debe principalmente al impacto negativo por el incremento de tasas, en particular la tasa libor, a la apreciación del euro, y a mayores costos de cobertura.

Evolución de la Deuda Neta Financiera

La deuda neta al cierre del segundo trimestre, medida en dólares, fue de US\$ 178 millones, versus un nivel de US\$ 261 millones al cierre de junio 2022. La baja se explica por las ventas de subsidiarias mencionadas anteriormente, que permiten a la Compañía contar con altos niveles de liquidez.

En junio 2023 realizamos una exitosa nueva emisión de Obligaciones Negociables simples dólar linked vinculadas a la sostenibilidad serie IX por US\$ 55 millones con vencimiento en junio 2025. Esta emisión



posibilita cumplir con vencimientos y amortizaciones de capital en dicho período. Adicionalmente, reafirma el compromiso de la compañía en continuar fomentando este tipo de financiamientos sustentables.

Ingresos y resultado bruto por línea de negocios

| Ventas Netas y Resultado Bruto | | | | | | | | |
|---|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| en millones de AR\$ | 30.06.23 | | | 30.06.22 | | | Var. % | |
| | AP (*) | FF | Total | AP (*) | FF | Total | AP | FF |
| ARGENTINA | | | | | | | | |
| Ventas Netas | 2.829 | 59 | 2.888 | 1.581 | 112 | 1.693 | 79,0% | -47,5% |
| CMV | -3.191 | -151 | -3.341 | -1.593 | -374 | -1.967 | 100,3% | -59,8% |
| Cambios en el valor de activos biológicos | - | - | - | - | 21 | 21 | | |
| Resultado Bruto | -362 | -91 | -453 | -12 | -241 | -253 | 2916,8% | -62,0% |
| <i>Margen Bruto</i> | <i>-12,8%</i> | <i>-154,8%</i> | <i>-15,7%</i> | <i>-0,8%</i> | <i>-213,9%</i> | <i>-14,9%</i> | | |
| URUGUAY | | | | | | | | |
| Ventas Netas | 381 | 640 | 1.021 | 278 | 223 | 501 | 37,2% | 186,7% |
| CMV | -460 | -731 | -1.191 | -330 | -472 | -802 | 39,3% | 54,9% |
| Cambios en el valor de activos biológicos | - | -91 | -91 | - | 54 | 54 | | |
| Resultado Bruto | -79 | -182 | -261 | -52 | -195 | -247 | 50,2% | 6,4% |
| <i>Margen Bruto</i> | <i>-20,6%</i> | <i>-28,5%</i> | <i>-25,6%</i> | <i>-18,8%</i> | <i>-87,3%</i> | <i>-49,3%</i> | | |
| Ventas intercompany | - | - | - | -257 | - | -257 | -100,0% | 0,0% |
| Costo de venta | - | - | - | 257 | - | 257 | -100,0% | 0,0% |
| Ventas netas | 3.210 | 699 | 3.909 | 1.602 | 336 | 1.938 | 100,4% | 108,2% |
| Resultado Bruto | -440 | -274 | -714 | -64 | -435 | -500 | 584,6% | -37,1% |
| <i>Margen Bruto</i> | <i>-13,7%</i> | <i>-39,2%</i> | <i>-18,3%</i> | <i>-4,0%</i> | <i>-129,8%</i> | <i>-25,8%</i> | | |



La Compañía

S.A. SAN MIGUEL A.G.I.C.I. y F. es una empresa agroindustrial global, de origen argentino, con un modelo de negocios orientado al cliente. Es la principal productora y exportadora de cítricos frescos del hemisferio sur, y a su vez líder mundial en procesamiento de productos derivados de los cítricos con valor agregado, alcanzando particularmente el 15% de la molienda global de limón. Con 63 años de trayectoria ha logrado, a través de su posición significativa en el mercado de limones, el desarrollo de una plataforma logística de alta eficiencia y una penetración comercial muy importante. Los principales supermercados y compañías multinacionales de consumo masivo demandan fruta fresca o sus derivados industriales no sólo de limones, sino también de cítricos dulces (naranja, mandarina y pomelo). San Miguel es reconocida por sus 200 clientes en más de 50 países como un proveedor de cítricos confiable que maneja altos estándares de calidad, pero sobre todo como un socio de largo plazo, con el que se comparten valores y métodos de trabajo respetuosos de las personas y del medio ambiente. Cuenta con un modelo de negocios integrado, que contempla la mirada del mercado y comprende todas las etapas del proceso de la cadena de valor.

VISIÓN

Ser la compañía líder de productos industrializados citrícolas con valor agregado.

ESTRATEGIA

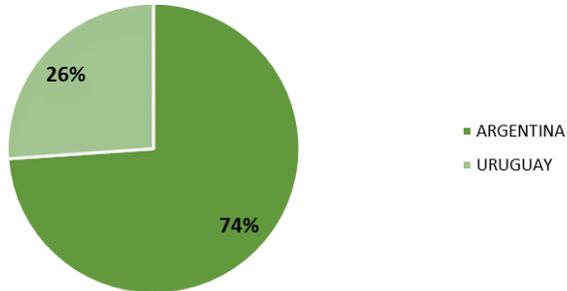
San Miguel desarrolló un modelo de negocios integrado orientado al consumidor que comprende todas las etapas del proceso de la cadena de valor hasta llegar a los hogares. En el caso de ingredientes naturales, San Miguel es un proveedor crítico de las principales compañías internacionales de las industrias de bebidas, alimentos, farmacéuticas, fragancias, sabores y cosmética. Las fincas de la Sociedad están ubicadas en una de las zonas más privilegiadas del mundo que, por sus características agroecológicas, convierten a éstas en las más adecuadas para la producción de cítricos de contra estación.

La estrategia de crecimiento de San Miguel se basa en consolidar su actual liderazgo en el negocio de ingredientes naturales derivados del limón, apalancándose sobre su posicionamiento dado por el volumen de negocio, conocimiento y experiencia, y en la rentabilidad derivada de los acuerdos de largo plazo con clientes de primera línea multinacional que posee la Sociedad. Adicionalmente, la Sociedad se encuentra enfocada en desarrollar nuevos productos que le permitan ampliar su portafolio actual, según las tendencias de consumo en los mercados que abastece.

San Miguel tiene como visión ser la compañía líder de producción y procesamiento de cítricos. Actualmente la Sociedad se especializa en el procesamiento de frutas cítricas, constituyéndose como líder mundial, y tiene como objetivo avanzar en la cadena de valor, desarrollando productos especializados a las necesidades específicas de sus clientes y con mayor valor agregado. Para ello está destinando importantes recursos al área de Investigación y Desarrollo, para que ésta sea un motor de crecimiento y desarrollo de nuevas oportunidades de negocios.

SEGMENTOS DE NEGOCIO

San Miguel produce alimentos procesados a través de la molienda de frutas cítricas, los cuales son comercializados principalmente a compañías líderes con participación en la industria de bebidas, farmacéutica, fragancias y alimentos, bajo la modalidad de contratos de mediano y largo plazo.

**MÚLTIPLES ORÍGENES****Ventas por país de origen**

San Miguel es la principal empresa cítrica de la región que cuenta con producción en diversos orígenes (multi-origen), con fincas propias, operaciones industriales y productores estratégicos asociados en Argentina y Uruguay.


Estado de situación patrimonial consolidada

| Estado de situación patrimonial | | | |
|--|----------------|---------------|-----------------------|
| en millones de AR\$ | 30.06.23 | 30.06.2022 | Variación vs. 2022 |
| ACTIVO | | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Propiedad, planta y equipos | 47.126 | 32.980 | 14.146 |
| Activos con derecho de uso | 2.922 | 2.001 | 921 |
| Participación en asociadas | | | - |
| Otros activos no corrientes | 1.238 | 898 | 340 |
| Total Activo No Corriente | 51.287 | 35.879 | 15.407 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Activos biológicos | 4.856 | 4.414 | 442 |
| Inventarios | 12.890 | 4.066 | 8.824 |
| Otros créditos | 10.543 | 7.162 | 3.380 |
| Créditos por ventas | 3.094 | 5.943 | -2.849 |
| Otros activos financieros | 7.176 | 2.125 | 5.051 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 12.763 | 17.575 | -4.812 |
| Total Activo Corriente | 51.322 | 41.286 | 10.036 |
| Activos mantenidos para la venta | - | 680 | -680 |
| TOTAL DEL ACTIVO | 102.609 | 77.845 | 24.764 |
| PATRIMONIO NETO | 10.115 | 11.297 | -1.181 |
| PASIVO | | | |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| Préstamos | 40.012 | 33.765 | 6.247 |
| Provisiones | 613 | 375 | |
| Pasivo diferido por impuesto a las ganancias | 9.674 | 7.617 | 2.057 |
| Otros pasivos no corrientes | 110 | 167 | -57 |
| Total Pasivo No Corriente | 50.408 | 41.924 | 8.484 |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| Cuentas por pagar | 6.616 | 4.981 | 1.636 |
| Préstamos | 28.726 | 17.419 | 11.308 |
| Remuneraciones y Cargas Soc | 1.566 | 1.502 | 64 |
| Otros pasivos corrientes | 5.177 | 723 | 4.454 |
| Total Pasivo Corriente | 42.085 | 24.624 | 17.461 |
| TOTAL DEL PASIVO | 92.493 | 66.548 | 25.945 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO | 102.609 | 77.845 | 24.764 |


Anexo I – Información por segmentos

| | Periodo de seis meses finalizado el 30.06.2023 | | | |
|---|--|------------------|--------------------|--------------------|
| | Productos industriales | Fruta fresca | No Alocado | Total |
| Ventas mercado externo | 2.360.531 | 440.017 | - | 2.800.548 |
| Ventas mercado interno | 849.865 | 258.731 | - | 1.108.596 |
| Total ventas | 3.210.396 | 698.748 | - | 3.909.144 |
| Cambios en el valor de activos biológicos | - | (91.017) | - | (91.017) |
| Costo de mercaderías y productos vendidos | (3.650.499) | (881.618) | - | (4.532.117) |
| Pérdida bruta | (440.103) | (273.887) | - | (713.990) |
| Gastos de distribución y comercialización | (647.629) | (22.633) | - | (670.262) |
| Gastos de administración | - | - | (1.327.745) | (1.327.745) |
| Pérdida operativa | (1.087.732) | (296.520) | (1.327.745) | (2.711.997) |

| | Periodo de seis meses finalizado el 30.06.2022 | | | |
|---|--|------------------|------------------|--------------------|
| | Productos industriales | Fruta fresca | No Alocado | Total |
| Ventas mercado externo | 557.818 | 194.276 | - | 752.094 |
| Ventas mercado interno | 1.099.810 | 85.633 | - | 1.185.443 |
| Total ventas | 1.657.628 | 279.909 | - | 1.937.537 |
| Cambios en el valor de activos biológicos | - | 75.406 | - | 75.406 |
| Costo de mercaderías y productos vendidos | (1.664.986) | (846.325) | - | (2.511.311) |
| Pérdida bruta | (7.358) | (491.010) | - | (498.368) |
| Gastos de distribución y comercialización | (682.871) | (78.254) | - | (761.125) |
| Gastos de administración | - | - | (850.960) | (850.960) |
| Pérdida operativa | (690.229) | (569.264) | (850.960) | (2.110.453) |


Anexo II – Información sobre volúmenes

| <i>Toneladas de Fruta</i> | | 1T 22 | 2T 22 | 3T 22 | 4T 22 | Total 2022 | 1T 23 | 2T 23 | 3T 23 | 4T 23 | Total 2023 |
|------------------------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|----------------|----------------|
| Volumen ingresado al sistema | Producción Propia | | | | | | | | | | |
| | Argentina | 2.884 | 99.322 | 38.942 | - | 141.148 | 5.558 | 81.118 | - | - | 86.676 |
| | Uruguay | 2.428 | 29.553 | 22.224 | 5.071 | 59.276 | 717 | 25.616 | - | - | 26.333 |
| | TOTAL | 5.312 | 128.875 | 61.166 | 5.071 | 200.424 | 6.275 | 106.734 | - | - | 113.009 |
| | Productores Estratégicos | | | | | | | | | | |
| | Argentina | - | 38.472 | 76.489 | 2.372 | 117.333 | - | 39.876 | - | - | 39.876 |
| Uruguay | - | 7 | 126 | 4.747 | 4.880 | - | - | - | - | - | |
| TOTAL | - | 38.479 | 76.615 | 7.120 | 122.214 | - | 39.876 | - | - | 39.876 | |
| Volumen de Molienda | Procesamiento Propio | | | | | | | | | | |
| | Argentina | 462 | 132.892 | 102.426 | - | 235.780 | 4.286 | 118.055 | - | - | 122.341 |
| | TOTAL | 462 | 132.892 | 102.426 | - | 235.780 | 4.286 | 118.055 | - | - | 122.341 |
| Procesamiento en JV's | | | | | | | | | | | |
| Uruguay | 1.199 | 22.225 | 19.919 | 6.201 | 49.544 | - | 21.446 | - | - | 21.446 | |
| TOTAL | 1.661 | 155.116 | 122.346 | 6.201 | 285.324 | 4.286 | 139.501 | - | - | 143.787 | |
| Volumen comercializado | Ventas de fruta fresca | | | | | | | | | | |
| | Argentina | 93 | 10.656 | 1.863 | 7.718 | 20.331 | 1.981 | - | - | - | 1.981 |
| | Uruguay | 216 | 8.064 | 4.557 | 7.088 | 19.925 | 676 | 4.021 | - | - | 4.696 |
| | TOTAL | 309 | 18.720 | 6.420 | 14.806 | 40.256 | 2.657 | 4.021 | - | - | 6.678 |
| | Ventas de productos industriales (en ton. de prod. Ind.) | | | | | | | | | | |
| Aceite | 99 | 93 | 637 | 572 | 1.402 | 252 | 53 | - | - | 305 | |
| Jugo | 1.719 | 1.927 | 4.673 | 7.301 | 15.620 | 2.051 | 2.129 | - | - | 4.180 | |
| Cáscara | 1.158 | 1.011 | 4.792 | 4.262 | 11.222 | 1.232 | 543 | - | - | 1.775 | |
| TOTAL | 2.976 | 3.031 | 10.102 | 12.135 | 28.244 | 3.535 | 2.725 | - | - | 6.260 | |
| Volumen comercializado | Total expo más mercado int | | | | | | | | | | |
| | Limón | - | - | - | 29.731 | 29.731 | 2.657 | 4.021 | - | - | 6.678 |
| | Naranja | - | - | - | 1.124 | 1.124 | - | - | - | - | - |
| | Mandarina | - | - | - | 9.401 | 9.401 | - | - | - | - | - |
| | TOTAL | - | - | - | 40.256 | 40.256 | 2.657 | 4.021 | - | - | 6.678 |