

Shrimp Market Report

Market trends

US shrimp imports in 2006 reached a peak level both in volume and value terms. The quantity of imports, in contrast to the value, has continued a positive growth trend, reaching last year 590 200 MT. This level represents a 1.6% increase compared to imports in 2005. Shrimp imports also grew in value terms, reaching US\$4 115.3 million in 2006, +13.1% compared with the 3,639 million registered in 2005.

Main imported products

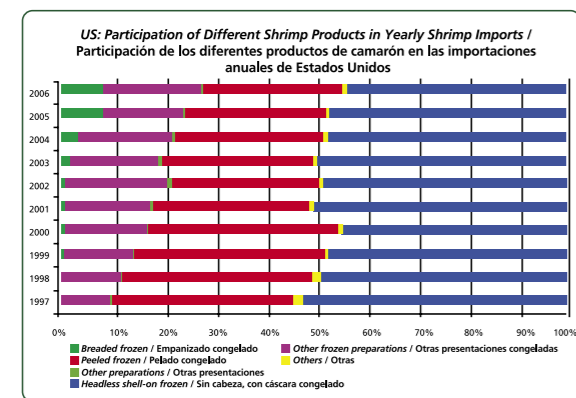
As shown in graphic 2, in the recent years the US market is showing a growing trend to turn its preferences towards products with more added value, to the detriment of peeled frozen shrimp and headless shell-on frozen, of which volumes grew at a lower pace than global imports.

Headless shell-on frozen

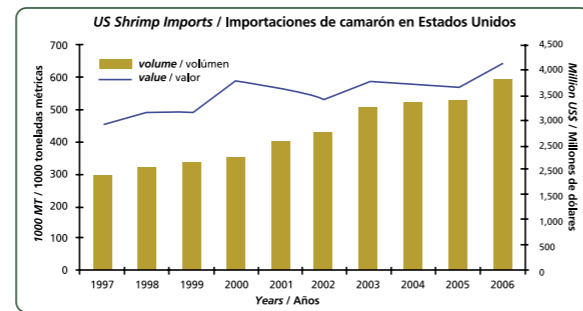
This was the main imported product during 2006. Imported volumes grew 3.2% reaching 255 669 MT worth US\$ 1 789 millions, 1.6% higher than the previous year.

Consequently, the unit value of headless shell-on frozen shrimp imports in the year under review was 1.5% lower than in 2005. The most imported size was 31/40, with purchases of 45 350 Mt, followed by 26/30 and 41/50 with 34 939 MT and 34 485 MT respectively.

The different sizes showed a positive change rate both in the imported volumes as in the values, excepting the 15/20 and 31/40 sizes that showed a negative variation in both categories, and the <15 size that remained almost stable with a small growth in volume and a low reduction in the value. The main suppliers of headless shell-on were Thailand with a share of 24.4% of total imported volumes, followed by Ecuador (17.8%) and Mexico (13.1%). Ecuador and Thailand alternate as the first and second suppliers of 41/50, 51/60, 61/70 and >70. Thailand is also the main supplier of 31/40, followed by Indonesia, and of 26/30, followed by Mexico. The latter is the main provider for the bigger sizes, 15/20 and <15, for which it is followed by India and Vietnam respectively. Venezuela also achieves a good position in the smaller sizes, being the third supplier of 51/60, 61/70 and >70, and placing fourth for 41/50 and fifth for 31/40.



Graph 2 / Gráfica 2



Graph 1 / Gráfica 1

Reporte de Mercado del Camarón

Tendencias de mercado

En el 2006, las importaciones de camarón en Estados Unidos llegaron a un punto máximo en términos de volumen y valor. La cantidad de importaciones, en contraste con el valor, ha seguido una tendencia positiva de crecimiento, llegando el año pasado a las 590,200 toneladas. Este nivel representa un incremento del 1.6% en comparación a las importaciones del 2005. El valor de las importaciones llegó a los 4,115.3 millones de dólares en el 2006, +13.1% comparado con los 3,639 millones de dólares registrados en el 2005.

Productos principales de importación

Como se puede ver en la gráfica 2, en años recientes, el mercado estadounidense muestra una clara tendencia a preferir los productos de valor agregado, lo cual es desventaja para el camarón pelado congelado y el congelado sin cabeza con cáscara, cuyos volúmenes han crecido a un paso menor que las importaciones globales.

Congelado sin cabeza con cáscara

Este fue el principal producto de importación en el 2006. Los volúmenes de importación crecieron 3.2%, llegando a 255,669 toneladas, valuadas en 1,789 millones de dólares, 1.6% mayor que el año anterior.

Como resultado, en el 2006, el valor unitario de las importaciones del congelado sin cabeza con cáscara fue 1.5% menor que en el 2005. La talla que más se importó fue la 31/40, con compras de 45,350 toneladas seguidas por la talla 26/30 y 41/50 con 34,939 y 34,485 toneladas respectivamente.

Las diferentes tallas mostraron un cambio positivo tanto en los volúmenes de importación como en valor, exceptuando las tallas 15/20 y 31/40, las cuales mostraron variaciones negativas en ambas categorías, y las tallas <15 que permanecieron casi estables con un pequeño crecimiento en volumen y una pequeña reducción en valor. Los principales proveedores de camarón sin cabeza con cáscara fueron Tailandia (con una participación en el mercado del 24.4% del total del volumen de importación), seguido por Ecuador (17.8%) y México (13.1%). Ecuador y Tailandia alternan el primer y segundo lugar como proveedores en las tallas 41/50, 51/60, 61/70 y >70. Tailandia es también el principal proveedor de la talla 31/40, seguido por Indonesia, y para la talla 36/30, seguido por México. Este último es el principal proveedor de tallas grandes, 15/20 y <15, y en esto le siguen la India y Vietnam respectivamente. Venezuela también goza de una buena posición en tallas pequeñas, siendo el tercer proveedor de la talla 51/60, 61/70 y >70, y ocupando el cuarto lugar para la talla 41/50 y el quinto para la talla 31/40.

Pelado congelado

Con 163,286 toneladas y un valor de 1,209.6 millones de dólares, este es el segundo producto más importante

Peeled frozen

With 163 286 MT worth US\$ 1 209.6 million, this is the second most important imported product. This figures mean that compared with 2005, imports grew 9.9% in terms of quantity and 16% in value. This is also the item which had the highest increase in its unit value, +5.5%. The importance of this product in total imports has been declining in the recent years, and in 2006 meant 27.5% of total shrimp imports. The main suppliers of this product were Thailand, Indonesia and Vietnam, each of one with shares of 32.9%, 17% and 11.6%.

Breaded frozen

Imports of these products grew 10.5% and 10.6% in quantity and value, registering in 2006 imports of 49 252 MT worth US\$ 236.6 millions. These figures show that the unit value remained almost unchanged in 2006, +0.1%. The origin of breaded frozen shrimp is highly concentrated, 80.7% of the purchases come from China, and 12.6% come from Thailand, for which together account for 93.3%.

Recent trend

Currently US demand is dull and is not managing to absorb all the supply available with the result that prices are unlikely to increase and may even decline. In 2006, the growth rate of supplies (12%) was more than twice higher than the estimated growth rate of consumption (between 4% and 5%). This explains mainly the low prices and most of all, the concern of the entire sector that for the current year the trade can only expect "more of the same".

Article based on the Shrimp Market Report - March 2007 by Javier López for FAO Globefish

de importación. Este dato significa que, comparado con el 2005, las importaciones crecieron 9.9% en términos de cantidad y 16% en términos de valor. Este también es el producto con mayor incremento en su precio unitario, +5.5%. La importancia de este producto en las importaciones totales ha ido declinando en los últimos años; en 2006 representó el 27.5% de total de las importaciones de camarón. Los principales proveedores de este producto fueron Tailandia, Indonesia y Vietnam, cada uno con participaciones del mercado de 32.9%, 17% y 11.6%

Empanizado congelado

Las importaciones de este producto crecieron 10.5% y 10.6% en cantidad y valor, registrando en 2006 importaciones de 49,252 toneladas con un valor de 236.6 millones de dólares. Estas cifras muestran que el valor unitario permaneció prácticamente igual en el 2006, +0.1%. El origen del camarón empanizado congelado está altamente concentrado, pues el 80.7% de sus compras vienen de China y el 12.6% proviene de Tailandia; juntos representan el 93.3%

Últimas tendencias

Actualmente la demanda estadounidense es mediocre y no alcanza a absorber todos los abastos disponibles, lo que resulta en precios difíciles de subir y con posibilidad de declinar. En el 2006, la tasa de crecimiento en abastecimientos (12%) fue doblemente mayor a lo estimado en términos de consumo (entre 4% y 5%). Esto explica los precios bajos, y más que nada, la preocupación de todo el sector porque este año no se puede esperar sino "más de lo mismo".

Artículo basado en el reporte del mercado del camarón (Marzo 2007) por Javier López para FAO Globefish.

MÉXICO
Alimentaria
Expo de Alimentos y Bebidas



Exclusivo
para profesionales
del sector

5-7 JUNIO, 2007
CIUDAD DE MÉXICO

Centro
Banamex

Más de **11,000 visitantes** profesionales
en espera de conocer su producto
¡Contrate su espacio hoy mismo!

www.alimentaria-mexico.com

Organizado por:
Alimentaria Exhibitions
Informes y venta de stands:
Tel: 011-52-1807-1850
Perla Bello ext. 1157 • perla@ejmex.com
Rafaela Vargas ext. 1147 • rafaela@ejmex.com