



O Mercado da Tilápia - 3º trimestre de 2015

Este número traz as informações do mercado da tilápia referentes ao terceiro trimestre de 2015. Os estados analisados foram Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará, além do Distrito Federal, com os preços obtidos junto a varejistas (supermercados e peixarias) das regiões metropolitanas das respectivas capitais. No total, foram coletados preços de 443 estabelecimentos no período de 01 de julho a 30 de setembro de 2015.

Este trabalho pretende auxiliar na compreensão da evolução do mercado da tilápia no Brasil por meio da análise dos preços de varejo e estudos relacionados.

The Tilapia Market - Third Quarter of 2015

This edition contains market information for tilapia referring to the third quarter of 2015. Santa Catarina (SC), Paraná (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) and Ceará (CE) were the Brazilian states analyzed, as well as the Federal District (DF). The prices were provided by retailers (supermarkets and fishmongers) in the metropolitan regions of their respective capital cities. In total, 443 prices were collected from commercial places between July 1 and September 30, 2015.

The objective of this study is to help understanding the evolution of the Brazilian tilapia market through the analysis of retail prices and related studies.

Comportamento do varejo - Mercado Nacional

O preço médio do quilograma da tilápia inteira fresca, observado no terceiro trimestre de 2015 nos centros estudados foi de R\$ 12,62, enquanto o do filé foi de R\$ 31,28 para o produto fresco e R\$ 29,60 para o congelado.

A tilápia inteira atingiu o maior preço médio de varejo no estado do Rio de Janeiro (R\$ 16,50/kg) e o menor no Ceará (R\$ 11,25/kg), com um valor 32% menor.

Palmas, TO
Outubro, 2015

Renata Melon Barroso

Médica-veterinária,
doutora em Genética
analista da Embrapa
Pesca e Aquicultura,
Palmas, TO,

renata.barroso@embrapa.br

Andrea E. Pizarro Munoz

Economista,
mestre em Economia
pesquisadora da Embrapa
Pesca e Aquicultura
Palmas, TO,

andrea.munoz@embrapa.br

Roberto M. Valladão Flores

Economista,
mestre em Economia
pesquisador da Embrapa
Pesca e Aquicultura
Palmas, TO,

roberto.valladao@embrapa.br

Javier López Ríos

Economista,
assessor em Economia
Pesqueira e Aquícola da
Infopesca

javier.lopez@infopesca.org

Colaboração :

Hainnan Souza Rocha,

Estagiário da Embrapa
Pesca e Aquicultura

Considerando o filé, o Ceará também foi o estado que apresentou preços médios de varejo mais baixos, seguindo o padrão dos trimestres anteriores, como exibido na tabela 1.

Retail Behavior - National Market

In the third quarter of 2015, the average price for fresh whole tilapia observed in the studied centers was R\$ 12.62 per kilogram, while for fresh fillets it was R\$ 31.28 and for frozen fillets R\$ 29.60.

Average retail price of Whole tilapia reached its highest level in the state of Rio de Janeiro (R\$ 16.50/kg) and its lowest in Ceará (32% lower at R\$ 11.25/kg). Ceará was also the state that had the lowest retail prices for fillets, which followed the pattern of previous quarters, as can be seen in Table 1.

Tabela 1. Preço médio da tilápia no varejo, para as diferentes categorias e a variação dos preços encontrados / *Average retail price of tilapia for the different categories and price variations found.*

Categoria Category	Preço médio do kg Average price per kg	Menor preço médio do kg Lowest Average price per kg	Estado referente ao menor valor State with the lowest price	Maior preço médio do kg Highest Average price per kg	Estado referente ao maior valor State with the highest price
Tilápia inteira / Whole tilapia	R\$ 12,61	R\$ 11,28	DF	R\$ 16,50	PR
File de tilápia fresco/resfriado Fresh/chilled tilapia fillet	R\$ 31,28	R\$ 25,40	SC	R\$ 35,43	SP
Filé de tilápia congelado Frozen tilapia fillet	R\$ 29,60	R\$ 24,76	CE	R\$ 34,35	SP

Evolução dos preços

O comparativo dos preços médios das diferentes categorias de tilápia praticados nos três primeiros trimestres de 2015 permite uma análise da evolução do mercado no período. O preço médio da tilápia inteira ficou estável com relação ao trimestre anterior, mas variou em 8% quando comparado ao primeiro trimestre, mesma variação apresentada neste trimestre para o filé de tilápia congelado (8,3%). Já o preço médio do filé fresco que havia aumentado no segundo trimestre, diminuiu 7%, neste trimestre, mas apresentou um aumento de 6,2% quando comparado ao primeiro trimestre.

Price evolution

By comparing the average prices of the various categories of tilapia in the first three quarters of 2015 it is possible to analyze the market development over that period. The average price of whole tilapia remained stable compared to the previous quarter; however it varied by 8% when compared to the first quarter, which was the same variation observed during this quarter regarding frozen tilapia fillets (8.3%). On the other hand, the average price of fresh fillets, which had increased in the second quarter, decreased by 7% during the third quarter; however it showed a 6.2% increase when compared to the first quarter.

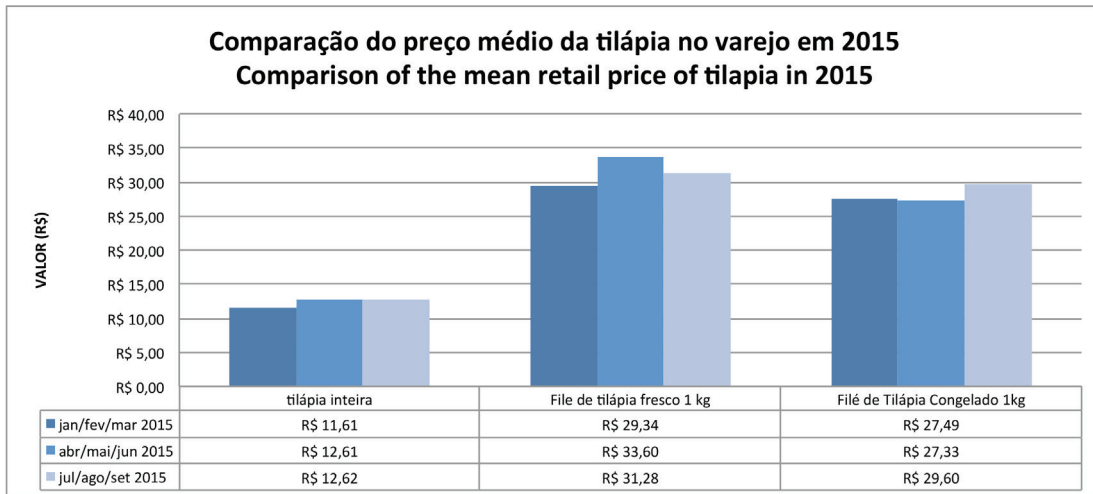


Figura 1. Comparativo trimestral dos preços médios da tilápia / *Quarterly comparison of average tilapia prices.*

Com exceção do primeiro trimestre de 2015, quando o preço da tilápia inteira teve uma redução trimestral de 6,41%, nos demais períodos os preços vêm apresentando crescimento. Nos últimos doze meses foi observado um aumento de 4,3% no preço médio, bem abaixo do IPCA do período, que registrou índice acumulado de 9,49% no período.

With the exception of the first quarter in 2015, when the price for whole tilapia decreased by 6.41%, the prices increased during the other periods. An average price increase of 4.3% was observed over the last 12 months, much lower than the evolution of the IPCA, which registered a cumulative increase of 9.49% in the same period.

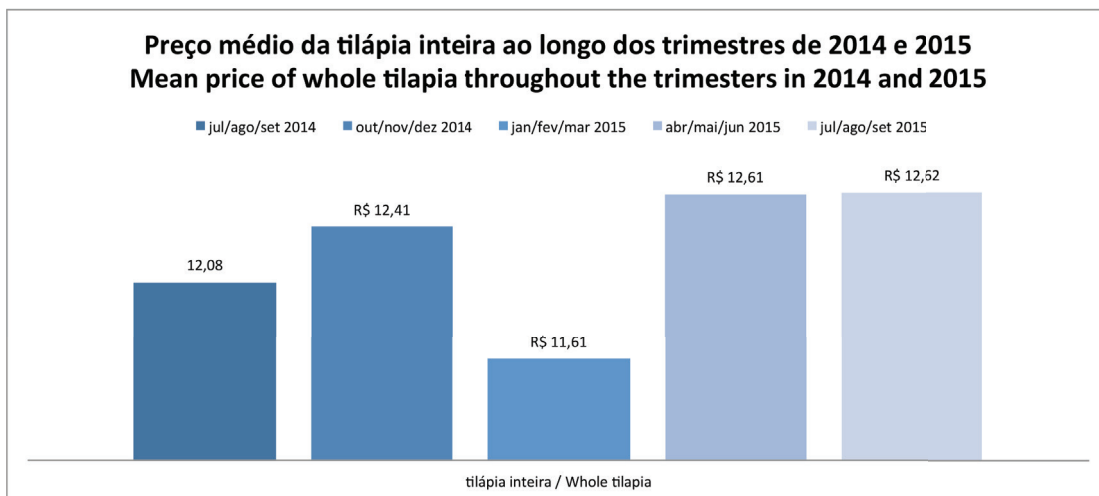


Figura 2. Preço médio da tilápia inteira ao longo dos trimestres de 2014 e 2015 / *Average price of whole tilapia throughout the trimesters in 2014 and 2015.*

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) é a medida oficial da inflação no país.

A evolução do preço da tilápia nos últimos doze meses foi menor também na comparação com o IPCA do pescado acumulado no mesmo período, 11,53%¹.

¹ O subgrupo pescado inclui as seguintes espécies no levantamento de preços do IPCA: anchova, badejo, corvina, cavalinha, sardinha, camarão, vermelho, cavala, pacu, dourado, cação, merluza, serra, caranguejo, castanha, salmão, tilápia, tucunaré, dourada, peróá e pintado.

The Brazilian National Consumer Price Index (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA) is the official measure of the country's inflation rate.

The performance of the price of tilapia over the last twelve months was also below the evolution of the IPCA for fish products during the same period, which increased by 11.53%².

O potencial da tilápia avança sobre o mercado dos peixes marinhos

A produção de tilápias acima de 1 quilograma é uma tendência e conta com mercado certo no varejo de norte a sul do país. Restaurantes e consumidores vêm se tornando adeptos deste produto padronizado, disponível regularmente e que apresenta uma boa qualidade e sabor. Recentemente, há a discussão da máxima que diz que “a tilápia invade as praias do Brasil”, sendo feita a referência ao consumo da tilápia nos bares e restaurantes da costa brasileira, no lugar de peixes marinhos. De fato, até a tradicional moqueca capixaba já é feita com a tilápia produzida no estado, conforme relatado pela Associação Capixaba de Aquicultores. Em Fortaleza, no dia 02 de outubro ocorreu o 1º Festival Santa Tilápia no bar Barraca Santa Praia, localizado na famosa Praia do Futuro.

Mas não é apenas nas praias que a tilápia conquista a parcela de mercado do pescado marinho. Frigoríficos de Santa Catarina ocupam o tempo ocioso devido à queda no fornecimento oriundo da pesca processando tilápias produzidas no Vale do Itajaí. A empresa de conserva de pescado Gomes da Costa há algum tempo vem estudando a possibilidade de instalação da primeira planta de processamento de conservas de tilápia no país, em Toledo.

Tilapia advances on the marine fish market

Production of tilapia weighing over 1kg is a trend and relies on a certain retail market in the Northern and Southern regions of Brazil. This standardized product, which is regularly available and has a good quality and taste, has become highly appreciated by restaurants and consumers. Recently, there has been a discussion regarding “tilapia invading the beaches of Brazil”, with reference made to tilapia now being consumed in bars and restaurants on the Brazilian coast, instead of marine fish. In fact, even the traditional moqueca capixaba is already being made with tilapia produced in the state, according to reports from the Capixaba Association of Aquaculture Producers (Associação Capixaba de Aquicultores). In Fortaleza, on October 2nd, took place the 1st Tilapia Festival (Festival Santa Tilapia) in the bar Barraca Santa Praia, which is located on the famous Praia do Futuro.

However, it is not only on the beaches where tilapia is winning a market share from marine fish. Fish wholesalers from the state of Santa Catarina use their idle time, when there is a fall in supply from capture fisheries, to process tilapia produced in the Itajaí Valley. The Brazilian company Gomes da Costa, which preserves fish through canning, has been studying for some time the possibility of building Brazil's first tilapia canning plant in Toledo.

A tilápia é um peixe caro?

Em geral, quando comparamos o preço da tilápia inteira com o das demais espécies comercializadas nas peixarias, a tilápia está incluída na faixa de preço dos peixes de menor valor.

² The fish subgroup includes the following species in the IPCA prices survey: anchovies, whiting, croaker, mackerel, sardines, shrimp, mackerel, redfish, pacu, goldfish, dogfish, hake, pacific sierra, crab, salmon, tilapia, peacock bass, gilthead bream, grey triggerfish, and snowy grouper..

Is tilapia an expensive fish?

In general, when the price of whole tilapia is compared with other species sold by fishmongers, tilapia is included in the “cheaper-fish” price range.



Foto: Renata Melon.

Foto 1. Peixaria de supermercado em Toledo. Foto tirada em Agosto/2015. Preço da tilápia inteira R\$13,12/kg, sendo o peixe mais barato desta peixaria. Supermarket fishmonger in Toledo / Photo taken in August/2015. The R\$13.12/kg price for whole tilapia makes it the cheapest fish at this fishmonger.



Foto: Renata Melon.

Foto 2. Peixaria de supermercado em Fortaleza. Foto tirada em Julho/2015. Tilápia inteira vendida a R\$12,99/kg é o produto mais barato desta peixaria. Supermarket fishmonger in Fortaleza / Photo taken in July /2015. The whole tilapia being sold at R\$12.99/kg is the cheapest product at this fishmonger.

A situação muda para o filé, como exemplificado na foto 3, abaixo, onde a tilápia pode custar mais caro do que filés de outros peixes como panga e salmão.

This situation changes when considering the price of tilapia fillets, as shown in Picture 3 below, in which the quotation of fillets can be more expensive than for other fish, such as pangasius or salmon.



Foto 3. Foto de preços de filé de Pangassius, Salmão e Tilápia, tirados no mesmo supermercado de Toledo em agosto/2015 / *Photo of the prices for Pangassius, Salmon and Tilapia fillet, taken at the same supermarket in Toledo in August/2015.*

Dessa forma, percebe-se que o consumidor tem mostrado maior aceitação pela tilápia em relação a outras espécies de pescado do que no passado, o que indica a consolidação da imagem da espécie no momento da decisão do consumidor brasileiro.

Thus, consumers have demonstrated that they accept tilapia more than other fish species compared to the past, which means that the image of the species has become stronger in the Brazilian consumers' decision-making process.

O preço da praticidade

A disponibilidade de diferentes produtos e marcas presentes hoje nos mercados aumenta a variação nos preços de varejo e com isso a concorrência entre os produtos. Além disso, o produto pode ser encontrado parcelado em embalagens com diferentes volumes para os diversos propósitos. Pacotes de filés de tilápia congelada com 250 g, 300 g, 400 g, 420 g, 450 g, 480 g, 500 g, 700 g e 800 g foram considerados na pesquisa deste trimestre. Em geral, quanto maior o parcelamento, maior o preço do quilograma, conforme observado no exemplo abaixo (Foto 4). Nesta forma de apresentação o quilograma do filé de tilápia pode ser vendido no varejo por até R\$ 49,67, sendo o maior valor encontrado.

The price of convenience

The availability of different products and brands in markets nowadays results in an increase of the variability of retail prices and competition among products. In addition, tilapia can be found in different-sized packages for different purposes. Frozen packets of tilapia fillets weighing 250g, 300g, 400g, 420g, 450g, 480g, 500g, 700g and 800g were considered in the survey for this quarter. Generally speaking, the smaller the individual packet, the higher the price per kilogram, as is noted in the example below (Picture 4). With this price-setting model, a kilogram of tilapia fillet can be sold at the retail level for up to R\$49.67, being the highest price found.

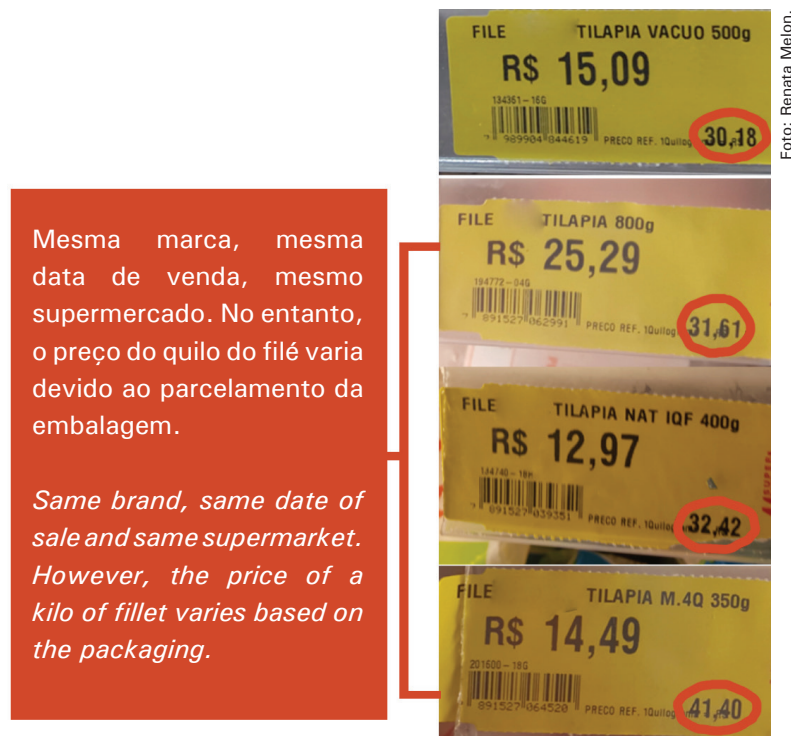


Foto 4. Preço do filé da tilápia em supermercado de Toledo/PR. Foto tirada em Agosto/2015. Diferentes valores do quilo do filé de acordo com o parcelamento da embalagem / *Price of tilapia fillet in a supermarket in Toledo/PR. Photo taken in August/2015. Different prices for a kilogram of fillet according to the different packet sizes.*

Peixarias x Supermercados

Os dados coletados neste estudo são preços de supermercados e peixarias das regiões metropolitanas dos grandes centros consumidores como São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Florianópolis, Brasília e Curitiba. Ainda que a tentativa seja a de obter o mesmo número de informação nas peixarias e nos mercados, isso não ocorre de fato. A dificuldade de obter contatos e respostas das peixarias é reflexo da baixa representatividade de peixaria nas regiões metropolitanas estudadas e da importância crescente dos supermercados na comercialização da tilápia.

Para ilustrar essa proporção, colocamos abaixo os mapas das regiões metropolitanas em uma busca rápida pela ferramenta do Google Maps, selecionando peixarias e supermercados de quatro regiões: Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro e Florianópolis (Figura 1). Esses dados não podem ser considerados estatisticamente, mas nos fornecem uma noção da proporção entre a quantidade de lojas dos diferentes negócios.

Fishmongers vs. Supermarkets

The data collected in this study are prices from supermarkets and fishmongers located in metropolitan regions of large consuming centers, such as São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Florianópolis, Brasília and Curitiba. Despite the attempt to obtain the same amount of information from both fishmongers and supermarkets, this actually was not possible. The difficulty in contacting and getting responses from fishmongers reflects their low participation in the markets of the metropolitan regions under study, as well as the increasing significance of supermarkets in tilapia trade.

To illustrate this market share, maps below show the metropolitan regions using a quick search in the Google Maps tool. These maps show the number of fishmongers and supermarkets in the

four regions: Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro and Florianópolis (Figure 1). These data cannot be statistically analyzed, but they provide a visual sense of the proportion between the number of both types of businesses.

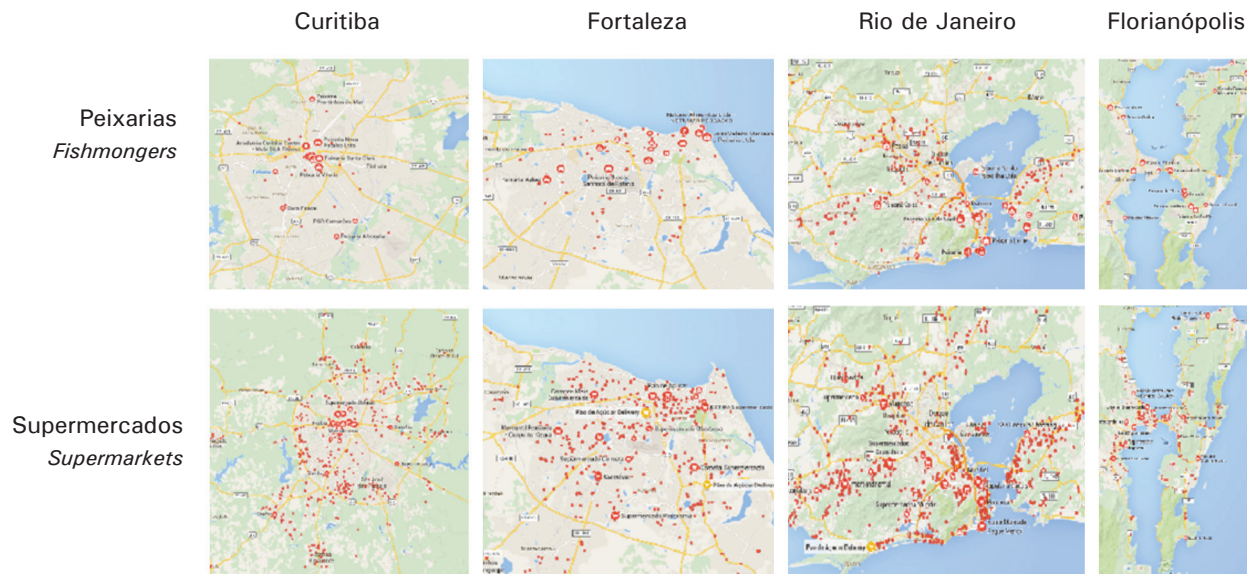


Figura 3. Visualização da proporção de peixarias e supermercados nas regiões metropolitanas de Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro e Florianópolis. Dados meramente ilustrativos, retirados das informações do Google Maps / *View of the proportion of fishmongers and supermarkets in the metropolitan regions of Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro and Florianópolis. Data taken from Google Maps for illustrative purposes only.*

De fato os supermercados não são lojas especializadas, como as peixarias, trabalhando com uma gama de produtos de necessidade doméstica que justificam a sua grande representatividade. O papel crescente dos supermercados na venda de pescado representa uma forte concorrência gerada com os canais tradicionais de varejo (peixarias e feiras livres). As implicações da importância dos supermercados na venda da tilápia envolvem desde a dificuldade de acesso a este canal de comercialização pelos produtores até o direcionamento da demanda por produtos congelados ou industrializados, uma vez que nem todas as lojas de supermercados possuem peixaria.

Supermarkets are not specialty stores like fishmongers, they work with a range of basic goods and, therefore, their large level of representation is justified. The increasing role of supermarkets in the sale of fish represents a strong competition with traditional retail channels (fishmongers and market sellers). The implications of the importance of the supermarkets in the sale of tilapia include the difficulty of accessing this market channel by producers and demand being channeled towards frozen or processed products, since not all supermarkets have a fishmonger.

Tabela 2. Preços médios da tilápia inteira, filé fresco ou resfriado e filé congelado praticados nos supermercados e peixarias das regiões estudadas / *Average tilapia prices for whole, fresh/chilled fillet and frozen fillet in supermarkets and fishmongers from the regions under study.*

Categoria / Category	Varejo / Retail	DF	CE	PR	SC	RJ	SP
Inteira / Whole	Supermercado Supermarket	R\$ 11,28	R\$ 11,33		R\$ 11,59	R\$ 16,50	R\$ 12,48
	Peixarias Fishmongers	R\$ 11,86	R\$ 12,43	R\$ 12,50	R\$ 11,72	R\$ 13,84	R\$ 13,24
Filé fresco / Fresh fillet	Supermercado Supermarket			R\$ 26,00		R\$ 36,90	
	Peixarias Fishmongers	R\$ 27,34		R\$ 32,87	R\$ 25,40	R\$ 35,05	R\$ 35,43
Filé congelado / Frozen fillet	Supermercado Supermarket	R\$ 33,09	R\$ 25,84	R\$ 31,43	R\$ 31,62	R\$ 34,35	R\$ 32,05
	Peixarias Fishmongers	R\$ 27,17	R\$ 24,76	R\$ 25,98	R\$ 25,09	R\$ 33,97	R\$ 29,89

A tilápia inteira vendida nas peixarias ficou entre 5 e 8% mais cara do que nos supermercados, com exceção de Santa Catarina (1%) e o Rio de Janeiro que apresentou um preço 16% maior para o produto comercializado nos supermercados. Já para os preços do filé congelado, os preços mais altos foram praticados pelos supermercados.

Whole tilapia sold in fishmongers was between 5 and 8% more expensive than in supermarkets, being the exceptions in Santa Catarina (1%) and Rio de Janeiro, where tilapia sold in supermarkets was 16% more expensive. For frozen fillets prices, the highest prices were found in the supermarkets.

O setor externo

As exportações brasileiras de tilápia entre julho e setembro de 2015 foram 17% maior em termos de volume em relação ao terceiro trimestre de 2014, mas em termos de valor, as exportações foram 7% maior em relação ao mesmo período de 2014 (18,4 toneladas no valor de US\$ 145.800). Este desempenho foi totalmente contabilizado pelas exportações de filés frescos para o mercado americano. Considerando as exportações acumuladas ao longo dos primeiros nove meses de 2015, as exportações totais de tilápia do Brasil caíram 26% e 32% em termos de volume e valor, respectivamente, totalizando 54 toneladas ao valor de US\$ 420.660. Esta redução é explicada, principalmente, pela desaceleração das exportações de filés de peixe frescos. Enquanto as exportações de tilápia frescas ganhou força entre julho e setembro, quando quase 60% das vendas para o mercado norte-americano ocorreu, o ganho pode não compensar o menor volume total negociado em 2015 até agora.

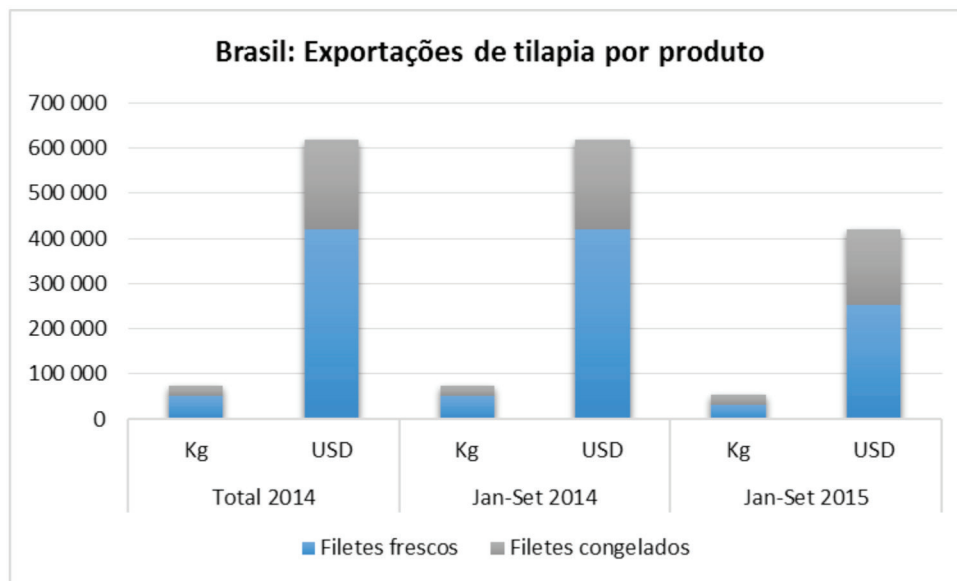


Figura 4. Exportações da tilápia no Brasil, por produto – filé fresco ou filé congelado, nos períodos: ano de 2014, Janeiro a setembro de 2014 e Janeiro a setembro de 2015.

Os EUA permanecem como o principal (e único) mercado de filés de tilápia fresco brasileiros. No entanto, o Brasil é um participante pequeno no segmento de filés de tilápia fresco dos EUA, representando menos de 1% da oferta total entre janeiro e agosto. As exportações totais de filés frescos nos primeiros nove meses de 2015 foram 32 toneladas no valor de USD 253 800 (-37%, -40%). Em 2015, embora modestas as exportações, também foram registradas vendas de filés congelados para os EUA. Este é o primeiro registro de vendas deste produto para o mercado americano (exceto 5 kg vendidas em 2012, de acordo com dados de comércio exterior de AliceWeb). Até setembro de 2015, 17,1 toneladas de filés congelados no valor de US\$ 117.360 foram exportadas. Embora um valor extremamente baixo em comparação com os volumes globais comercializados no mercado dos EUA, isso poderia ser considerado um sinal de um mercado emergente. O outro mercado de filés de tilápia congelados brasileiros é a Guiné Equatorial. Em contraste com o desempenho do mercado norte-americano, as exportações para Guiné Equatorial durante os primeiros nove meses de 2015 caíram 78% e 75% em termos de volume e valor, respectivamente. Como resultado, as vendas totais de filés de tilápia congeladas para o mercado externo, entre janeiro e setembro 2015 caíram 26% em termos de volume e 32% em termos de valor, com mudanças significativas nos países de destino.

Os preços do mercado dos EUA para filés de peixe frescos estagnaram após uma redução em janeiro e março de 2015, devido aos preços mais elevados no final de 2014. Isso se reflete em números, pois a taxa de crescimento das exportações em termos de valor é inferior à dos volumes. Desde o final de março de 2015, os preços de filés de tilápia congelados no mercado dos EUA têm mostrado uma tendência decrescente, embora sendo um novo mercado para estes produtos, não há comparação para avaliar o desempenho dos produtos brasileiros. Por outro lado, o valor unitário médio das exportações de filés congelados para Guiné Equatorial aumentou 12,5% entre janeiro e setembro de 2015, compensado por um menor volume de comércio, como mencionado acima.

Em notícias recentes, vale ressaltar a informação pelo MPA que Tilabras, um investimento conjunto da Axial Holdings e Regal Springs irá investir US\$ 51 milhões para começar a operar no Brasil, com uma estimativa de produção anual inicial de 25.000 toneladas, e com o objetivo de quadruplicar até 2020. Sendo o maior produtor mundial de tilápia, Regal Springs é também o principal fornecedor de tilápia latino-americano para o mercado dos EUA. Isto representa uma oportunidade para a produção brasileira de ganhar quota de mercado no mercado dos EUA.

Em médio prazo, estima-se um contínuo impacto da depreciação do real no comércio externo da tilápia. Como resultado direto, espera-se o aumento da competitividade da tilápia brasileira em comparação com outros fornecedores, uma vez que os produtos brasileiros devem tornar-se mais barato em termos de dólares. Uma maior demanda poderia desviar a atenção do mercado interno para os mercados estrangeiros, que podem se tornar mais atraente para os produtores e comerciantes. No entanto, o aumento dos custos de produção poderia compensar parcialmente o aumento da competitividade obtido através da taxa de câmbio; ea margem mais elevada devido aos ganhos cambiais também poderia ser absorvido pela cadeia de valor e não resultar em uma variação dos preços de exportação. Portanto, o impacto das variações cambiais ainda está para ser visto nos meses seguintes.

Foreign trade

Brazilian exports of tilapia between July and September 2015 were 17% higher in terms of volume compared to the third quarter of 2014, while in terms of value, exports were 7% higher compared to the same period in 2014 (18.4 tonnes worth USD 145 800). This performance was entirely accounted by exports of fresh fillets to the US market. Considering the accumulated exports throughout the first nine months of 2015, total tilapia exports from Brazil fell 26% and 32% in terms of volume and value respectively, totaling 54 tonnes worth USD 420 660. This reduction is accounted mainly by a slowdown in exports of fresh fillets. While fresh tilapia exports gained momentum between July and September, when nearly 60% of sales to the US market took place so far, the increase could not compensate the lower overall traded volume during 2015 so far.

[Note: In reference to some of the prior bulletins, it must be noted that involuntarily, the HS code corresponding to frozen fillets was omitted from the analysis.]

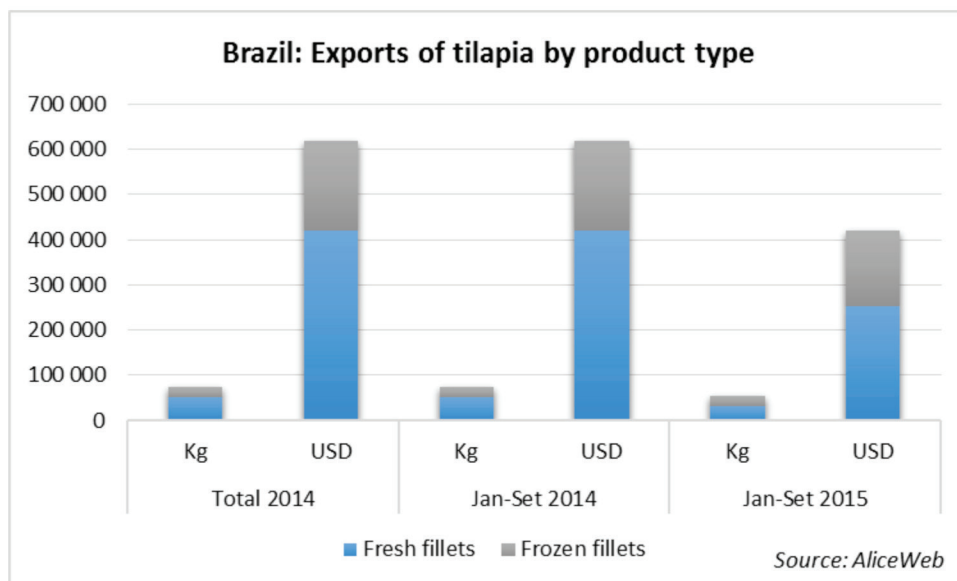


Figure 4. Tilapia export in Brasil by product (fresh or frozen fillet), during 2014, Jan-set 2014 and Jan-Set 2015.

The US remains as the main (and only) market for Brazilian fresh tilapia fillets. Nevertheless, Brazil is still a minor player in the US fresh tilapia fillets segment, accounting for less than 1% of total supply between January and August³. Total exports of fresh fillets in the first nine months of 2015 were 32 tonnes worth USD 253 800 (-37%, -40%). In 2015, sales of frozen fillets to the US, although modest, were also recorded. This is the first record of sales of this product to the US market (excepting 5 kg sold in 2012, according to foreign trade figures from AliceWeb). Up to September 2015, 17.1 tonnes

³ US September figures are not yet available.

worth USD 117 360 had been exported. Although an extremely low figure compared to the overall volumes traded in the US market, this could be considered a sign of an emerging market. The other market for Brazilian frozen tilapia fillets is Equatorial Guinea. In contrast to the performance of the US market, exports to Equatorial Guinea during the first nine months of 2015 fell by 78% and 75% in terms of volume and value respectively. As a result, overall sales of frozen tilapia fillets to foreign markets between January and September 2015 fell 26% in terms of volume and 32% in terms of value, with significant changes in the countries of destination.

The prices in the US market for fresh fillets have stagnated after a reduction in January and March 2015, due to higher prices at the end of 2014 lower demand. This is reflected in foreign trade figures, as the growth rate of exports in terms of value is lower than for volumes. Since late March 2015, prices for frozen tilapia fillets in the US market have shown a declining trend, although, being a new market for this products, there is no point comparison to assess the performance of Brazilian products. On the other hand, average unit value of exports of frozen fillets to Equatorial Guinea increased by 12.5% between January and September 2015, offset by a lower volume of trade, as mentioned above.

On recent news, it is worth highlighting that recently it was informed by the MPA that Tilabras, a joint investment by Axial Holdings and Regal Springs would invest USD 51 million to start operating in Brazil, with an initial annual production estimate of 25 000 tonnes, and aiming to quadruplicate this outputs by 2020. Being the biggest tilapia producer worldwide, Regal Springs is also the main supplier of tilapia from Latin American suppliers to the US market. This presents an opportunity for Brazilian production to gain market share in the US market.

In the medium term, it remains to be seen the impact that the depreciation of the Real will have in foreign trade of tilapia. The direct result would be an increase in competitiveness of Brazilian tilapia compared to other suppliers, since Brazilian products should become cheaper in USD terms. Higher demand could turn attention from the domestic market towards foreign markets, which may become more appealing for producers and traders. However, the increase of production costs could partially offset the higher competitiveness obtained through the exchange rate; and the higher margin owed to exchange rate gains could also be absorbed by the value chain and not result in a variation of export prices. Therefore, the impact of currency variations is yet to be seen in the following months.



INFOPECA



Ministério da
**Agricultura, Pecuária
e Abastecimento**



**Mercado da
Tilápia, 05**

Embrapa Pesca e Aquicultura
Quadra 104 Sul, Av. LO 1, N. 34,
Conj. 4, 1º e 2º pavimentos
CEP: 77020-020, Palmas, Tocantins, Brasil
Fone: (63) 3229.7800/ 3229.7850
www.embrapa.br/pesca-e-aquicultura

Expediente

Supervisão editorial: *Renata Melon Barroso*
Tratamento das ilustrações: *Jefferson Christofolletti*
Editoração eletrônica: *Jefferson Christofolletti*
