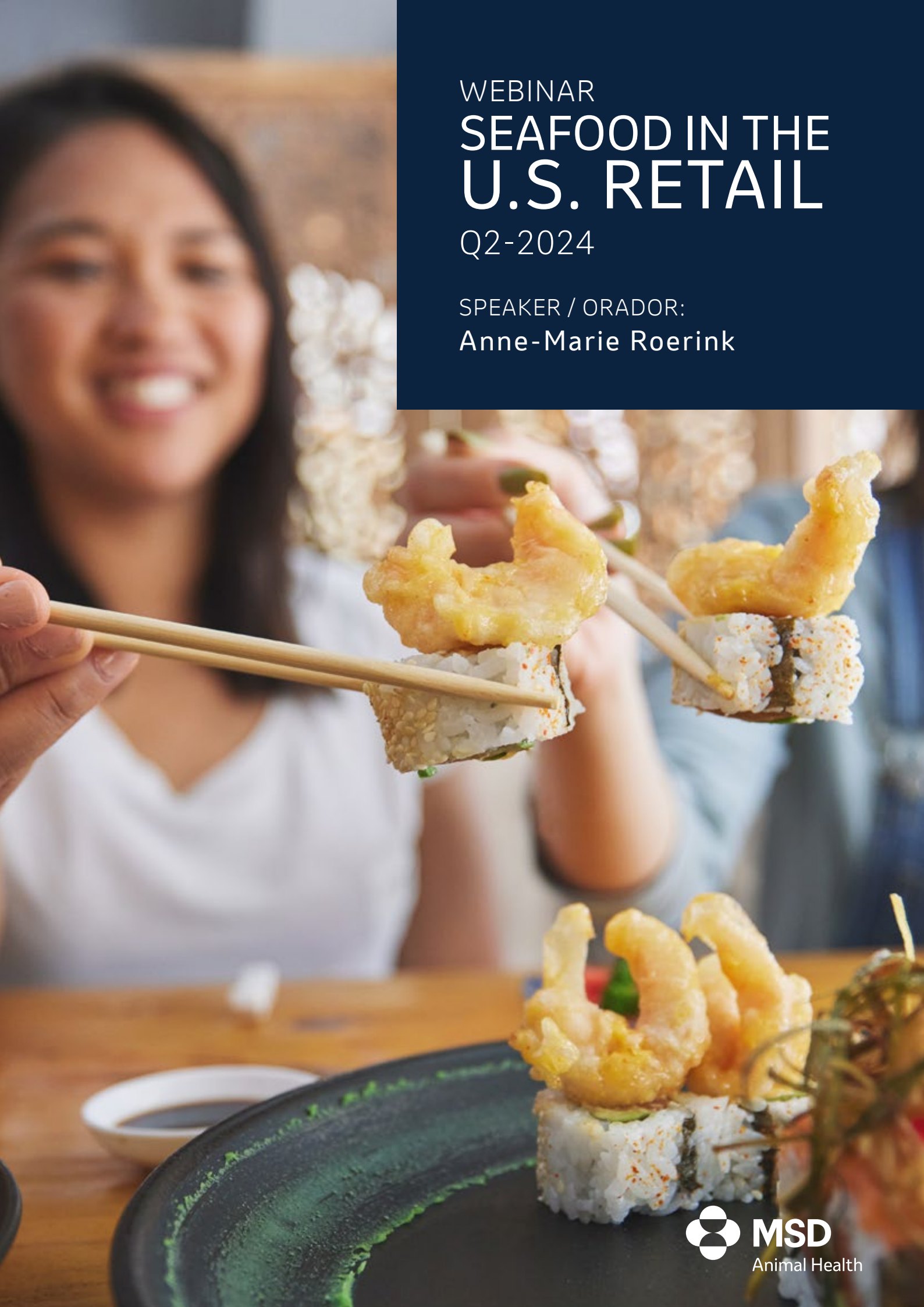


The background of the slide features a blurred image of a smiling woman with dark hair. In the foreground, there are hands using wooden chopsticks to hold up two pieces of sushi. Each piece consists of a square of white rice topped with a piece of golden-brown fried shrimp. The sushi is being held up against a dark blue background that contains the text.

WEBINAR SEAFOOD IN THE U.S. RETAIL

Q2-2024

SPEAKER / ORADOR:

Anne-Marie Roerink

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

As we navigate the ever-changing tides of the seafood business in the USA, we are happy to share with you our newsletter on developments of Q2-2024 in this challenging market. In it, we will unpack the highlights from the recent MSD Animal Health webinar – streamed on August 29th- and walk through the dynamic landscape of seafood consumption, market trends, and consumer behaviors.

As usual, Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of this second quarter of 2024.

MSD Animal Health quarterly holds these webinars' series to provide information to its customers about the development of key topics in aquaculture.

A medida que navegamos, por las siempre cambiantes aguas del negocio de los productos del mar en EE. UU., nos complace compartir con ustedes nuestro boletín sobre lo más destacado del segundo trimestre de 2024 en este desafiante mercado. En él, desglosaremos los aspectos más relevantes del reciente webinar de MSD Animal Health, transmitido el 29 de agosto, y recorreremos el dinámico panorama del consumo de productos del mar, las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores.

Como es habitual, Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercados y presidenta de 210 Analytics, nos guió a través de los principales desarrollos de este segundo trimestre de 2024.

MSD Animal Health realiza trimestralmente estos webinars, para proporcionar información a sus clientes sobre el desarrollo de temas clave en acuicultura.



SPEAKER ORADOR

ANNE-MARIE ROERINK

Anne-Marie Roerink is an expert in grocery retail with more than 20 years of experience in business management, marketing and qualitative and quantitative market research analysis.

Since 2009, she has been the principal at 210 Analytics, where she studies and analyzes consumer's behavior and food markets.

Anne-Marie Roerink es una experta en el retail de alimentos con más de 20 años de experiencia en gestión empresarial, marketing y análisis de investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

Desde 2009, es la directora de 210 Analytics, donde estudia y analiza el comportamiento de los consumidores y los mercados de alimentos.



CONTEXT

CONTEXTO

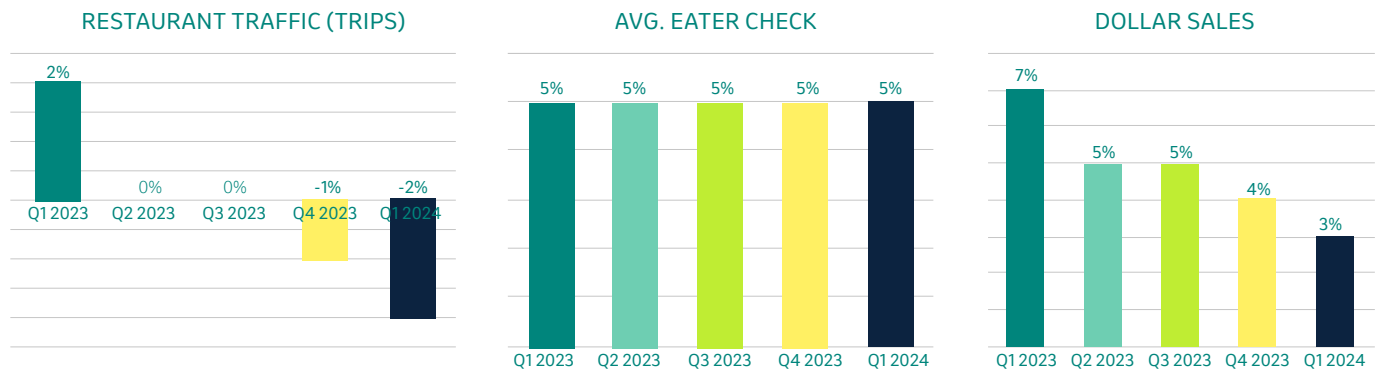
Although inflation is slowing, its damaging effects are still pretty vivid. At retail, June 2024 inflation was 1,1%, but shoppers are paying 33-35% more now than in 2019. And restaurants' situation was less favorable with 4,1% inflation. Concern - on overall financial personal status - can be measured in various forms among consumers. Generally, they are going fewer times shopping, and although the ticket is higher, total dollar sales keep dropping.

Aunque la inflación está disminuyendo, sus duros efectos son aún bastante evidentes. En el comercio minorista, la inflación de junio de 2024 fue del 1,1%, pero los compradores están pagando un 33-35% más ahora que en 2019. Y la situación de los restaurantes fue menos favorable aún, con una inflación del 4,1%. La preocupación por la situación financiera personal se puede medir de diversas formas entre los consumidores. En general, están yendo menos veces de compras y, aunque el valor comprado por viaje es más alto, las ventas totales en dólares siguen cayendo.

INFLATION BOOSTED THE SPEND PER VISIT

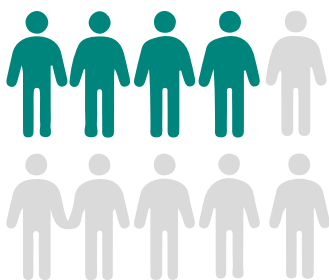
BUT TRIPS ARE PULLING DOWN DOLLAR SALES

PERCENTAGE CHANGE vs YA



THE IMPACT OF INFLATION DRIVES CONCERN

BIG IMPACT OF THOSE WHO ARE FINANCIALLY WORSE OFF - JUNE 2024



41% of consumers say they are financially worse off than a year ago vs. **17%** better



29% of consumers believe they will be worse off a year from now vs. **30%** better



94% of consumers are concerned about food and beverage inflation

Source: Circana, June 2024 survey of primary grocery shoppers

One distinctive outcome of the above-mentioned phenomena, is that consumers are trying to replicate the “restaurant eating like experience” at home, thus boosting sales at the Deli corners. Let’s keep an eye on that opportunity! one could infer from Anne-Marie’s words. Prepared meat and seafood grew 14% in dollars and 15% in units compared to YA figures.

Un claro ejemplo de lo anteriormente señalado es que los consumidores están tratando de replicar la “experiencia de comer en un restaurante” en su casa, lo que a su vez está impulsando las ventas en las secciones de delicatessen. ¡Estemos atentos a esta oportunidad!, podría inferirse de las palabras de Anne-Marie. Las carnes y productos del mar preparados crecieron un 14% en dólares y un 15% en unidades en comparación con las cifras del año anterior.

THE DELI DEPARTMENT IS AN OPPORTUNITY

GROWTH IN HOME MEAL REPLACEMENT

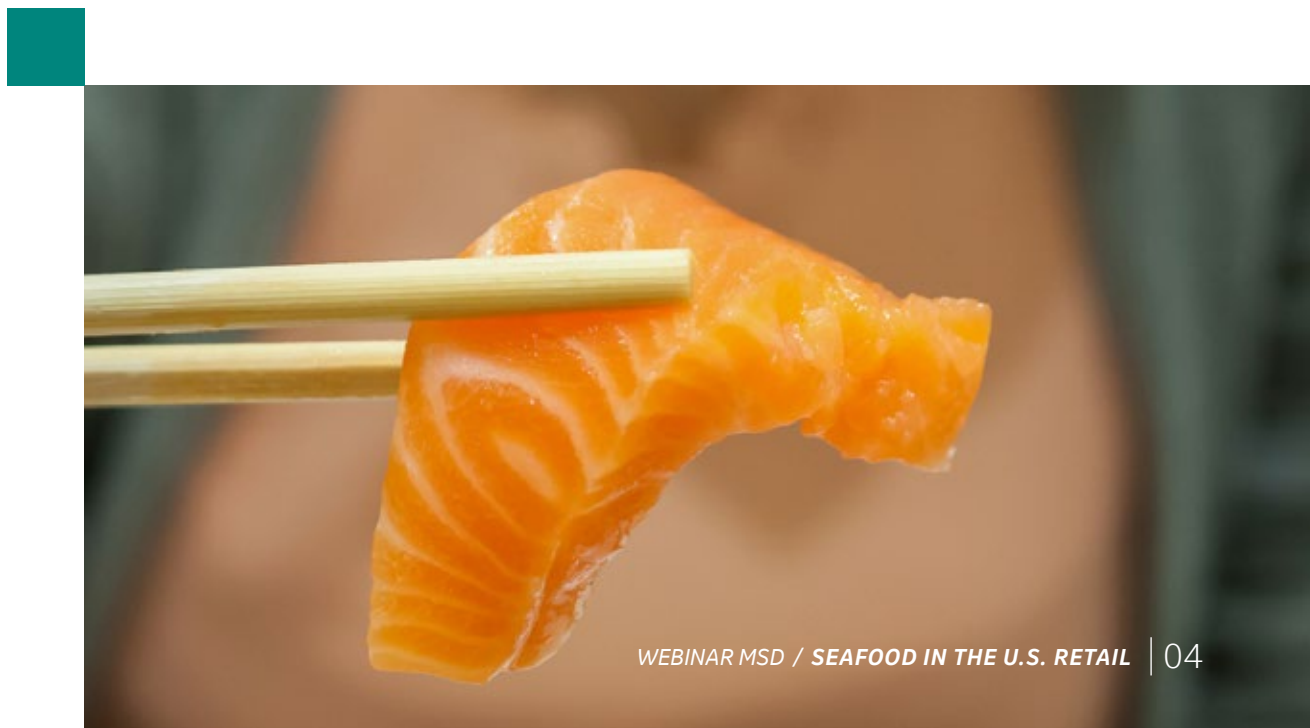
L52 WEEKS DELI PREPARED FOODS AND MEALS

 DOLLARS
 UNITS



Increase of deli-prepared foods and meals vs. YA - Consider: Seafood salad, sandwiches and entrees.

Source: Circana, Total US, MULO+, 52 weeks ending 6/30/2024



Likewise, Sushi counters continue delivering impressive numbers in the retail segment, with a US\$ 1,2 billion business size, up 3,7% during the last 12 month with 81 M units sold, up 6,8% in the same period.

Asimismo, los counters de sushi continúan arrojando números impresionantes en el segmento minorista, con un tamaño de negocio de US\$ 1,2 mil millones, un aumento del 3,7% durante los últimos 12 meses con 81 millones de unidades vendidas, registrando una alza del 6,8% en el mismo período.

SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE



Source: Integrated Fresh, Total US, MULO+, 52 weeks ending 6/30/2024

Overall “saving is top of mind” and our expert dropped solid figures to support that. Couple of examples: 83% of consumers are more likely to purchase private brands; 73% focus on buying only what and how much they need.

En general, “el ahorro está en la mente” y nuestra experta compartió cifras sólidas para respaldar esa afirmación. Un par de ejemplos: el 83% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar marcas privadas; el 73% se enfoca en comprar solo lo que y cuánto necesitan.

SAVING IS TOP OF MIND

ELEVATING AFFORDABILITY AND VALUE

GROCERY MONEY-SAVING MEASURE (%OF SHOPPERS):



Source: 210 Analytics, Shopper survey June 2024

ZOOMING INTO SEAFOOD

PROFUNDIZANDO EN LOS PRODUCTOS DEL MAR

Lots of interesting points were provided by Anne-Marie, just as she has accustomed us, specifically on seafood markets. We invite you to watch the full webinar at the links that will be provided, but here are some highlights.

Compared to continued inflation for many other items, seafood prices are deflating. Fresh seafood prices dropped 0,6% and frozen dropped 4,1% in Q2-24 vs Q2-23. Total Food & Beverages went up 1,6% in the same comparison.

Anne-Marie proporcionó muchos puntos interesantes, como ya nos tiene acostumbrados, específicamente sobre los mercados de productos del mar. Los invitamos a ver el webinar completo en los enlaces que se proporcionarán, pero aquí hay algunos aspectos destacados.

En comparación con la inflación persistente de muchos otros productos, los precios de los productos del mar están disminuyendo. Los precios de los productos del mar frescos bajaron un 0,6% y los congelados bajaron un 4,1% en el segundo trimestre de 2024 en comparación con el segundo trimestre de 2023. Los precios totales de alimentos y bebidas aumentaron un 1,6% en la misma comparación.

SEAFOOD PRICES ARE DEFLATING

COMPARED TO CONTINUED INFLATION FOR MANY OTHER ITEMS

AVERAGE PRICE PER UNIT Q2 2024

			
TOTAL FOOD/BEVERAGES	FRESH SEAFOOD	FROZEN SEAFOOD	SHELF-STABLE
+1.6% in Q2 '24 vs. Q2 '23	-0.6%	-4.1%	+1.6%
+22.0% vs 3YA	+5.4% vs. 3YA	+6.3 vs. 3YA	+18.4% vs. 3YA

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 6/30/2024

We should, however, point out that seafood prices come from a much higher starting price, and still remain more expensive than other center of the plate proteins.

Sin embargo, debemos señalar que los precios de los productos del mar vienen de un precio inicial mucho más alto y aún siguen siendo más caros que otras proteínas del plato principal.

BUT SEAFOOD HAS A MUCH STARTING PRICE

BEEF PRICES ARE EXPERIENCING RENEWED INFLATION

Q1 2024 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS Q1 2023



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 6/30/2024

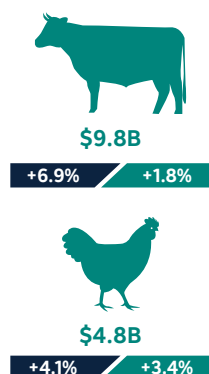
Indeed, cheaper alternatives to seafood, like ground meats, are showing strong increases both in dollars as in their pounds sales.

De hecho, las alternativas más baratas a los productos del mar, como las carnes molidas, están mostrando fuertes incrementos tanto en dólares como en sus ventas en libras.

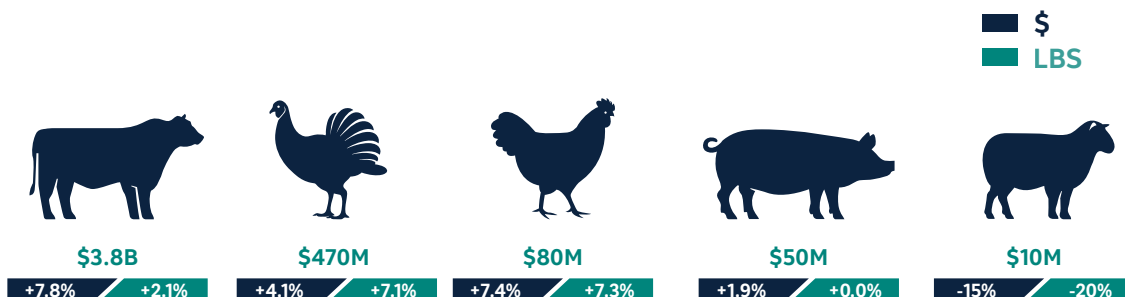
MEAT REFLECTS RECESSIONARY PATTERNS

WITH STRENGTH FOR ITEMS WITH A LOWER PRICE PER POUND

MEAT SALES Q2 2024



GROUND (MINCED) BEEF, TURKEY, CHICKEN, PORK AND LAMB PERFORMANCE:



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 w.e. 6/30/2024 vs YA

More in detail, Anne-Marie informed that a majority of both Fresh and Frozen selected items saw prices decrease during Q2-24 vs a YA.

Q2 2024 SEES MOSTLY DEFLATION

ONLY LOBSTER AND TILAPIA REFLECT AN INCREASE

AVG PRICE/POUND Q2 2024 AND vs. YA

FRESH SEAFOOD



FINFISH



SHELLFISH



Más en detalle, Anne-Marie señaló que la mayoría de los artículos seleccionados tanto frescos como congelados vieron una disminución en los precios durante el segundo trimestre de 2024 en comparación con el año anterior.

SPECIES	AVG. PRICE/POUND	INCREASE vs YA
FRESH SALMON	\$11.54	-1.4%
FRESH CRAB	\$8.34	-7.6%
FRESH SHRIMP	\$8.47	-4.9%
FRESH LOBSTER	\$10.03	+17.1%
FRESH CATFISH	\$6.88	-5.3%
FRESH COD	\$9.69	-5.2%
FRESH TILAPIA	\$6.26	+1.4%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 6/30/2024

FROZEN SEAFOOD



FINFISH



SHELLFISH



SPECIES	AVG. PRICE/POUND	INCREASE vs YA
FROZEN SHRIMP	\$7.77	-6.0%
FROZEN SALMON	\$9.18	-4.8%
FROZEN POLLOCK	\$5.12	-0.8%
FROZEN TILAPIA	\$5.07	+1.4%
FROZEN CRAB	\$11.17	-11.5%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 6/30/2024

However, and in line with the “savings as top of mind”, shelf-stable seafood saw an increase in Q2-24 of 2,2% in sales and 6,6% in pounds sold vs a YA.

Sin embargo, y en línea con el “ahorro en mente”, los productos del mar de la categoría shelf-stable vieron un aumento en el segundo trimestre de 2024 del 2,2% en ventas y del 6,6% en libras vendidas en comparación con el año anterior.

Q2 2024: GAINS FOR SHELF - STABLE SEAFOOD

REMEMBER, EASTER MOVED INTO THE FIRST QUARTER VERSUS Q2 IN 2023

PERFORMANCE Q2 2024

■ dollars
■ pounds



SHELF STABLE

\$821 million	+2.2%
158 million	+6.6%



FROZEN

\$2.0 billion	-5.2%
267 million	-1.1%



FRESH / REFRIGERATED

\$2.1 billion	-3.9%
221 million	-3.0%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 w.e. 6/30/2024 vs YA

As discussed in previous webinars, the shift in distribution channels for seafood, specifically fresh, remains constant with Clubs, Discount grocery, Mass/Supercenters and Online enjoying a long-term share increase, affecting mainly the Traditional Grocery channel in its share. Organic/Specialty has also seen a shrink in its share in seafood distribution.

Como se discutió en webinars anteriores, el cambio en los canales de distribución de productos del mar, específicamente los de fresco, se mantiene constante, con los clubes, las tiendas de descuento, los centros comerciales/supermercados y las compras en línea disfrutando de un aumento de participación a largo plazo, afectando principalmente al canal de supermercado tradicional en su participación. Orgánicos/especialidades también han visto una disminución en su participación en la distribución de productos del mar.

DIFFERENT CHANNEL PERFORMANCES DROVE A BIG SHIFT IN SHARES

CHANNEL DISTRIBUTION OF FRESH SEAFOOD DOLLAR SALES

REFRIGERATED SEAFOOD	2020	Q2 2024
TRADITIONAL GROCERY	39.5%	31.3%
CLUB	20.0%	21.5%
DISCOUNT GROCERY	6.3%	7.4%
SPECIALTY STORES	7.3%	7.5%
MASS/SUPERCENTER	4.1%	6.1%
SPECIALTY/ORGANIC	6.7%	5.3%
ONLINE	1.5%	2.6%
ALL OTHER	14.6%	18.3%

◆ Long-term share increase
◆ Long-term share decrease

Source: Circana, Household Panel, Total US, 13 weeks ending 6/30/2024

Again, our expert shared the top sellers within refrigerated seafood. Salmon remains as the undisputed leader - US\$ 965 M - with no significant change vs YA, while cod saw a 7,9% growth in sales and 13,9% growth in pounds.

Una vez más, nuestra experta compartió con nosotros las principales especies dentro de los productos del mar refrigerados. El salmón se mantiene como el líder indiscutido - US\$ 965 millones - sin cambios significativos en comparación con el año anterior, mientras que el bacalao vio un crecimiento del 7,9% en ventas y un 13,9% en libras.

SALMON POUND SALES REMAINED STABLE

CRAB POUND SALES MOVED FROM +25% IN Q2 2023 TO -5.5% IN Q2 2024
WHILE SHRIMP MOVED FROM -14% TO -3%. COD REMAINED A GROWTH AREA



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 6/30/2024

This confirms that consumers are strongly inspired by value (cheaper items), when allocating their dollars at the seafood counter.

Esto confirma que los consumidores están fuertemente inspirados por el precio (productos más baratos) al gastar sus dólares en el mostrador de productos del mar.



ROOM FOR GROWTH ESPACIO PARA CRECER

2024 2H OUTLOOK

- ◆ Some optimism on the horizon as consumers continue seeing relief from inflation.
- ◆ The growth trifecta (a classic now): affordability, sustainability (including health) & taste: **Promote for visibility and affordability.**
- ◆ Convenience through deli-prepared or value-added: **Helps overcome cooking barriers.**
- ◆ Continued interplay between retail and restaurants, as well as refrigerated and frozen.

PERSPECTIVAS PARA EL 2° SEMESTRE DE 2024

- ◆ Algo de optimismo en el horizonte a medida que los consumidores continúan viendo alivio de la inflación.
- ◆ La trifecta del crecimiento (un clásico ahora): asequibilidad, sostenibilidad (incluida la salud) y sabor: **Promover para visibilidad y asequibilidad.**
- ◆ Conveniencia a través de productos preparados en la sección de delicatessen o de valor agregado: **Ayuda a superar las barreras del tener que cocinar.**
- ◆ Interacción continua entre el comercio minorista y los restaurantes, así como entre los productos refrigerados y congelados.

TAKEAWAYS CONCLUSIONES

- 01 Sales are improving in many retail categories. Not for seafood yet.
- 02 Inflation effects are still rather vivid.
- 03 Consumers still heavily in “concerned mode” when it comes to their current and future finances. Savings are top of mind.
- 04 Ready to eat/Fast cooking preparations are high in the agenda, when looking for the “eating outside experience” at home. Sushi growth confirms this.
- 05 Salmon remains the undisputed leader among refrigerated seafood top sellers.

- 01 Las ventas están mejorando en muchas categorías minoristas. Aún no en los productos del mar.
- 02 Los efectos de la inflación siguen siendo bastante evidentes.
- 03 Los consumidores aún están muy preocupados por sus finanzas actuales y futuras. El ahorro está en la mente.
- 04 Las preparaciones listas para comer o de cocción rápida están en la agenda, cuando se busca la “experiencia de comer fuera” en casa. El crecimiento del sushi confirma esto.
- 05 El salmón sigue siendo el líder indiscutido entre los productos del mar refrigerados más vendidos.



MSD

Animal Health