



IN-DEPTH ANALYSIS Q4 & CY 2024

SEAFOOD IN THE U.S. RETAIL

OPTIMISM ON THE HORIZON FOR MILD GROWTH

Optimismo en el horizonte para un crecimiento moderado

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

As we begin a new year, it's essential to reflect on the seafood market trends of 2024 and look ahead to what 2025 may bring. In this newsletter, we'll delve into the key findings from the fourth quarter and the total calendar year of 2024, presented by Anne-Marie Roerink, and provide insights into the trends in the U.S. retail that will shape the seafood landscape in 2025.

As mentioned, Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of the fourth quarter and full 2024. She also shared her thoughts regarding what 2025 could bring.

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

Ya comenzando un nuevo año, es fundamental reflexionar sobre las tendencias del mercado de productos del mar en 2024 y anticipar lo que el 2025 podría traer. En este newsletter, profundizaremos en los hallazgos clave del cuarto trimestre y del año calendario 2024, presentados por Anne-Marie Roerink, y brindaremos información sobre las tendencias en el mercado minorista norteamericano que darán forma al panorama de los productos del mar en 2025.

Como se mencionó, Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercados y presidenta de 210 Analytics, nos guió a través de los principales desarrollos del cuarto trimestre y de todo el año 2024. También compartió sus perspectivas sobre lo que 2025 podría entregar.

MSD Animal Health organiza trimestralmente esta serie de presentaciones para proporcionar información a sus clientes sobre la evolución de temas clave en acuicultura.

“THE OUTLOOK FOR 2025 IS OPTIMISTIC, WITH MILD GROWTH EXPECTED IN THE FIRST AND SECOND QUARTERS

LAS PERSPECTIVAS PARA 2025 SON OPTIMISTAS, CON UN CRECIMIENTO MODERADO PREVISTO EN EL PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE”

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.

THE MARKETPLACE

CONTEXTO

INFLATION AND CONSUMER SPENDING

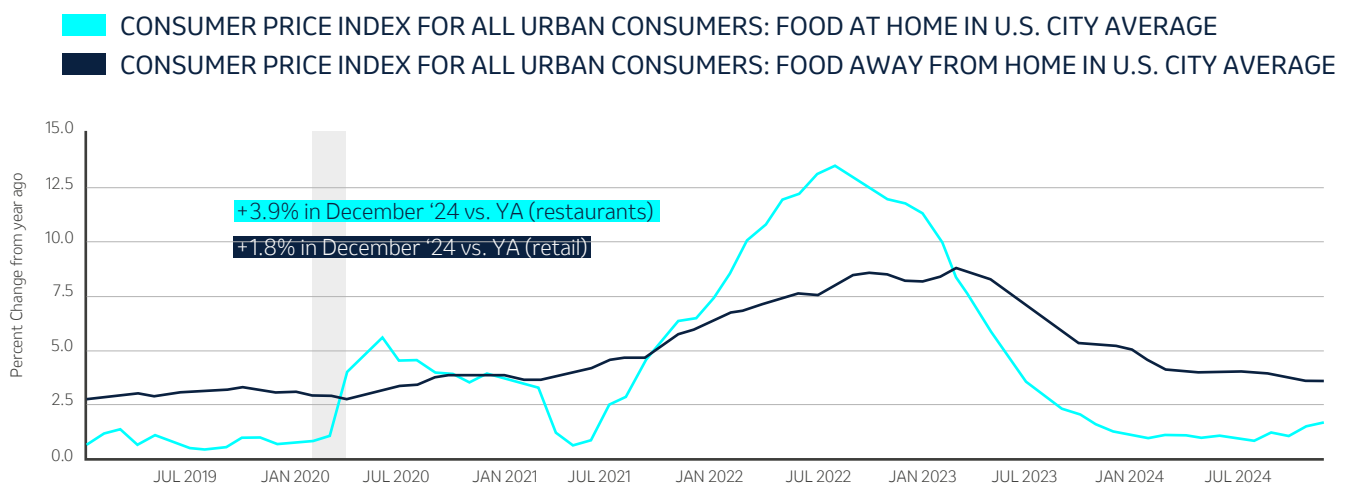
One of the most significant factors affecting the food & beverage market in 2024 was inflation. While inflation moderated in the latter part of the year, with retail prices rising only 1.8% over the past year, the cumulative impact of inflation – compared to increase in salaries – has undermined consumer confidence.

INFLACIÓN Y GASTO DEL CONSUMIDOR

Uno de los factores más significativos que afectaron al mercado de alimentos y bebidas en 2024 fue la inflación. Aunque la inflación se moderó en la última parte del año, con los precios minoristas aumentando solo un 1,8% en el último año, el impacto acumulado de la inflación, en comparación con el aumento de los salarios, ha debilitado la confianza del consumidor.

RESTAURANT PRICES STILL RISING

RETAIL INFLATION MORE MODEST, BUT RISING AGAIN



Source: Bureau of Labor Statistics, ERS through December 2024

According to a survey, consumers' financial sentiment has decreased, with only 23% saying their finances are better than last year, and 27% saying they are worse. However, 43% of consumers believe their finances will improve in 2025, which could have a positive impact on sales.

Según una encuesta, la percepción financiera de los consumidores ha disminuido: sólo el 23% afirma que su situación financiera es mejor que el año pasado, mientras que el 27% considera que es peor. Sin embargo, el 43% de los consumidores cree que su situación financiera mejorará en 2025, lo que podría tener un impacto positivo en las ventas.

CONSUMERS ARE CONCERNED

RISING SENTIMENT LEADS TO SHIFTS IN FOOD SPENDING YET AGAIN



Source: 210 Analytics, December 2024

Our expert again, highlighted the fact that those distribution channels that offer good value day in and day out, are growing in share.

Nuestra experta destacó, nuevamente, el hecho de que aquellos canales de distribución que ofrecen un buen valor de manera constante, están ganando participación en el mercado.

CHANNEL SHIFTING CONTINUED

IN FAVOR OF STORES THAT BRING EVERYDAY VALUE

CHANNEL SHARE OF TOTAL FOOD & BEVERAGE DOLLARS

REFRIGERATED SEAFOOD	2020	2024
TRADITIONAL GROCERY	45.9%	40.6%
MASS & SUPERCENTER	19.6%	21.2%
CLUB	11.7%	12.6%
DISCOUNT GROCERY	7.6%	6.9%
SPECIALTY STORES	3.5%	4.2%
ONLINE	2.3%	3.8%
HEALTH / ORGANIC SPECIALTY	2.3%	2.0%
OTHER	7.1%	8.7%

Source: Circana, Household Panel, 52 w.e. 12/29/2024 and 2020 calendar year

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

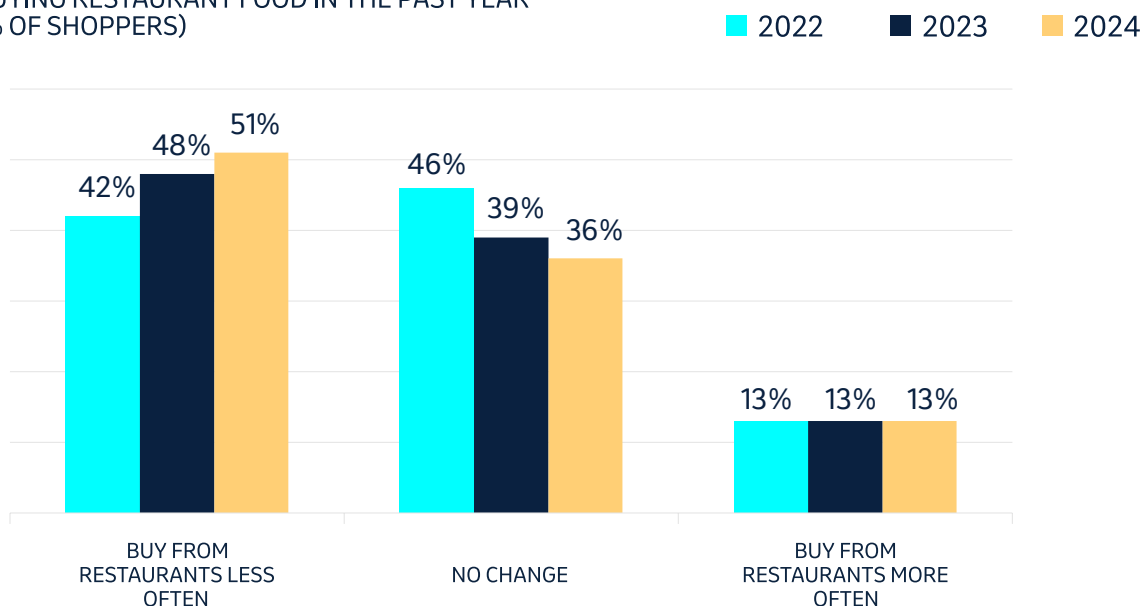
Consumers are becoming more value-conscious, with 34% of consumers saying they go to restaurants that are more affordable.

Los consumidores están cada vez más atentos al valor, y el 34% de ellos afirma que elige restaurantes más asequibles.

UPTICK IN RESTAURANT SPENDING IN DECEMBER

BUT ULTIMATELY 2024 WAS A VERY HOME-CENTRIC YEAR

BUYING RESTAURANT FOOD IN THE PAST YEAR
(% OF SHOPPERS)



Source: 210 Analytics, December 2024

“Home-Centricism” is still heavily influencing the meal landscape in the US, signaled Anne-Marie, and deli prepared, as a great cost-effective alternative to restaurants, remains as a key element in the “what to eat” challenge.

Anne-Marie señaló que el centrismo en el hogar sigue teniendo una gran influencia en la forma en que los estadounidenses organizan sus comidas. Los alimentos preparados en la sección de Deli, que representan una alternativa rentable a los restaurantes, siguen siendo un elemento clave en el desafío de “qué comer”.

DELI ENTERTAINING IS AN OPPORTUNITY

HOLIDAYS ARE THE MAIN TIME WHEN PEOPLE SPENT A LITTLE MORE

CY 2024 DELI ENTERTAINING



Increase of deli-entertaining items vs. YA

Source: Integrated Fresh, Total US, MULO, 52 w.e. 12/29/2024

It grew 5.1% in dollars and 4.7% in units during 2024. What happened with sushi, that grew 2.3% in dollars and 1.1% in units in the same period, just confirms the weight of Home-Centrism and all its neighboring elements.

En 2024, este segmento creció un 5,1% en valor y un 4,7% en volumen. En cuanto al sushi, su crecimiento del 2,3% en valor y 1,1% en volumen en el mismo período, confirma la relevancia de la tendencia “Hogar-Centrismo” y la de sus elementos relacionados.

SUSHI GROWS AGAIN

ROBUST DOLLAR AND UNIT GAINS IN 2024

SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE



Source: Integrated Fresh, Total US, MULO, 52 w.e. 12/29/2024



SEAFOOD REVIEW FOR Q4 & CY 2024

REVISIÓN A LOS PRODUCTOS DEL MAR EN Q4 Y AÑO 2024

SEAFOOD PRICES AND SALES

Despite the inflationary pressures, seafood prices have not increased as much as other protein categories. In fact, seafood prices were down -0.7% to -3.9% compared to the previous year depending on category.

PRECIO Y VENTA DE PRODUCTOS DEL MAR

A pesar de las presiones inflacionarias, los precios de los productos del mar no han aumentado tanto como otras categorías de proteínas. De hecho, sus precios disminuyeron entre un -0,7% y un -3,9% en comparación con el año anterior, dependiendo de la categoría.

SEAFOOD PRICES ARE DEFLATING

COMPARED TO CONTINUED INFLATION FOR MANY OTHER ITEMS

AVERAGE PRICE PER UNIT 2024

			
TOTAL FOOD/BEVERAGES	REFRIGERATED SEAFOOD	FROZEN SEAFOOD	SHELF-STABLE
\$4.24	\$10.31	\$10.27	\$2.34
+1.7% vs. '24 vs. '23	-0.7%	-3.9%	-0.7%
+21.4% vs 3YA	+4.1% vs. 3YA	+5.3% vs. 3YA	+15.0% vs.3YA

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

However, the average price per unit of seafood is still relatively high, at \$9.57, which may be a barrier for some consumers, according to the expert.

Sin embargo, el precio promedio por unidad de los productos del mar sigue siendo relativamente alto, situándose en \$9,57, lo que puede representar una barrera para algunos consumidores, según la experta.

SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING PRICE

BEEF PRICES ARE EXPERIENCING RENEWED INFLATION

CY 2024 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS 2023



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

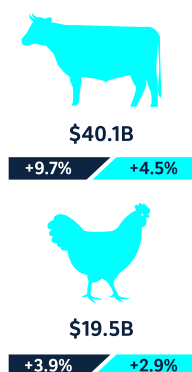
A clear reflection of that is the preference for non-seafood proteins ground meat, showed by consumers, states the expert.

Una clara muestra de esto es la preferencia de los consumidores por proteínas alternativas como las carnes molidas, en lugar de los productos del mar, afirma la experta.

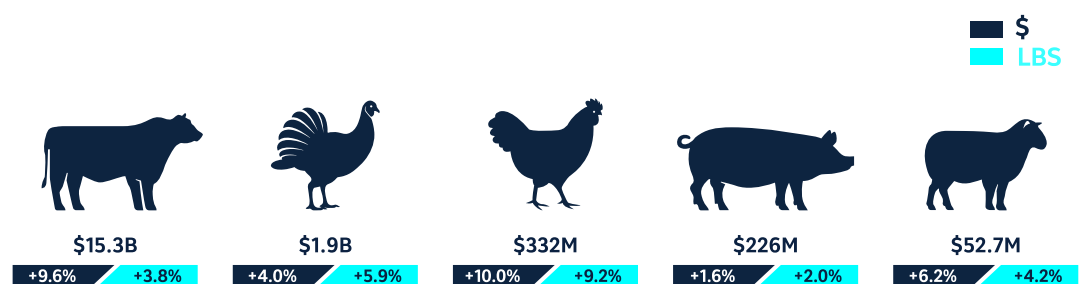
MEAT SALES REFLECT VALUE SEEKING

WITH STRENGTH FOR ITEMS WITH A LOWER PRICE PER POUND

MEAT SALES CY 2024



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



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 w.e. 12/29/2024 vs YA

In terms of sales, the seafood market had a mixed performance in 2024. Overall, in prices we saw mostly deflation.

En cuanto a las ventas, el mercado de productos del mar tuvo un desempeño mixto en 2024. En general, los precios experimentaron una tendencia deflacionaria.

MOSTLY DEFLATION FOR SEAFOOD IN 2024

ONLY LOBSTER DEALT WITH PRICE INCREASES

AVG PRICE/POUND CY 2024 AND VS. YA

FRESH SEAFOOD



FINFISH

\$10.43 -0.9%



SHELLFISH

\$8.39 -0.7%

SPECIES	AVG. PRICE/POUND	INCREASE vs YA
FRESH SALMON	\$11.45	-0.6%
FRESH CRAB	\$8.78	-3.3%
FRESH SHRIMP	\$8.38	-4.1%
FRESH LOBSTER	\$10.05	+15.1%
FRESH TILAPIA	\$6.12	-1.1%
FRESH COD	\$9.67	-4.5%
FRESH TROUT	\$9.81	-1.2%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024



CY 2024: GAINS FOR SHELF-STABLE AND FROZEN PERFORMANCE IS STARTING TO IMPROVE

PERFORMANCE CY 2024

■ DOLLARS
■ POUNDS



SHELF STABLE



FROZEN



FRESH / REFRIGERATED



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

When looking at all seafood categories in CY 2024, shelf-stable took the lead (+1.9 in dollars and +3.4% in units), and within this category tuna, salmon and sardines were the top sellers.

Al analizar todas las categorías de productos del mar en el año calendario 2024, los productos shelf-stable lideraron el mercado (+1,9% en valor y +3,4% en volumen), con el atún, el salmón y las sardinas como los productos más vendidos dentro de esta categoría.

SHELF-STABLE SEAFOOD

ALL AROUND GOOD RESULTS FOR SEAFOOD CANS AND POUCHES

PERFORMANCE CY 2024



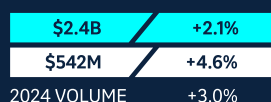
2024 SHELF STABLE VS 2023



■ 2024 vs. '23
■ Q4 '24 vs. Q2 '23



TUNA



SALMON



SARDINES



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

Simultaneously frozen seafood sales were down -2.6% in dollars.

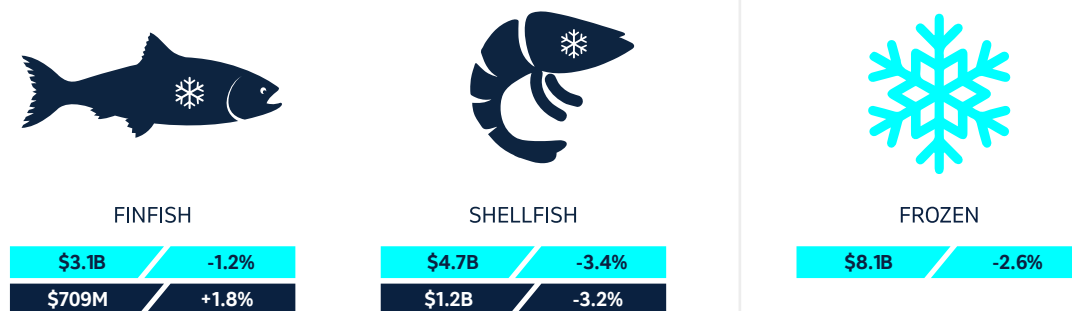
Paralelamente, las ventas de productos congelados cayeron un -2,6% en valor.

FROZEN SEAFOOD —DOLLARS

DEFLATION IN FROZEN SEAFOOD PROMPTED A DROP IN DOLLAR SALES IN Q3

PERFORMANCE CY 2024
FROZEN SEAFOOD

2024 vs. '23
Q4 '24 vs. Q2 '23



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

Likewise fresh seafood sales were also down -2.6%, with finfish sales up 2.3% only in the fourth quarter, but shellfish sales were down -6.6% in that Q.

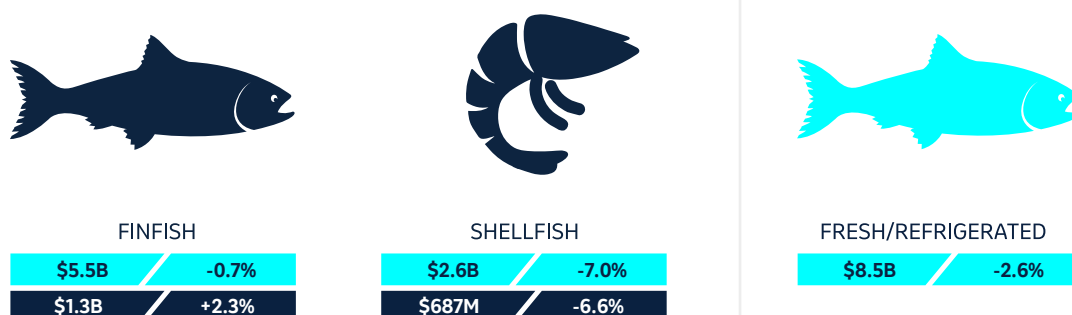
De manera similar, las ventas de productos frescos también disminuyeron un -2,6%, con las ventas de pescado aumentando un 2,3% únicamente en el cuarto trimestre, mientras que las ventas de mariscos cayeron un -6,6% en ese mismo período.

FRESH (REFRIGERATED) SEAFOOD —DOLLARS

REFRIGERATED FINFISH MOVED INTO THE PLUS!

PERFORMANCE CY 2024
FRESH SEAFOOD

2024 vs. '23
Q4 '24 vs. Q2 '23



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 52 weeks ending 12/29/2024

SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

PERSPECTIVAS & TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

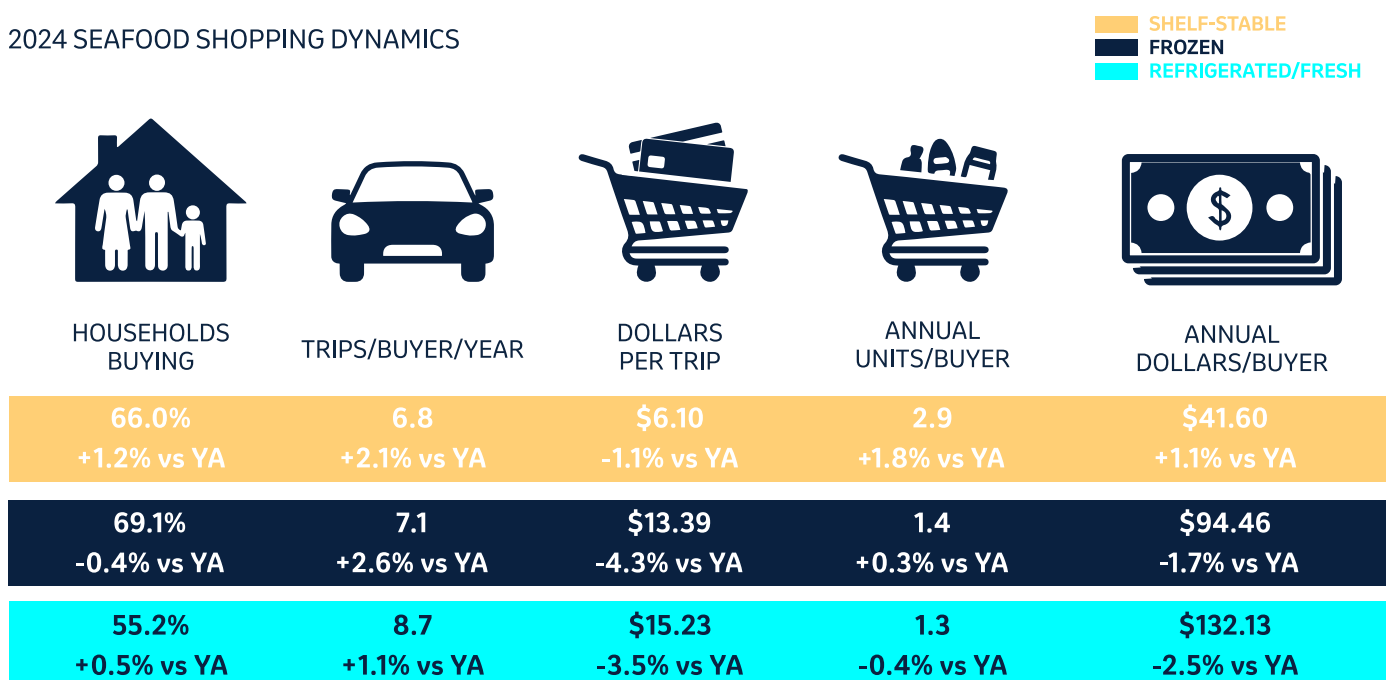
CONSUMER BEHAVIOR

When digging in seafood consumers' buying patterns, the challenge is to recuperate those households that aren't buying neither frozen, refrigerated nor shelf-stable seafood. Trips to the store and units purchased are up though. Need to recapture those families that walked away from seafood during the last 3 years or so.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Al analizar los patrones de compra de los consumidores de productos del mar, el desafío es recuperar a aquellos hogares que no están comprando congelados, ni refrigerados, ni conservas. Sin embargo, las visitas a la tienda y las unidades compradas han aumentado. Es fundamental volver a captar a esas familias que dejaron de consumir productos del mar en los últimos tres años.

2024 SEAFOOD SHOPPING DYNAMICS



Source: Circana, Total U.S., All outlets, Household Panel, 52 w.e. 12/29/2024

GROWTH AREAS AND OPPORTUNITIES

ÁREAS DE CRECIMIENTO Y OPORTUNIDADES

So, where are the growth areas and opportunities in the seafood market?

As the speaker pointed out, if you one pays attention – at least – to these four items: Dollars and Sense, Convenience, Health and Wellbeing and Sustainability, and elaborate and work on them, growth opportunities will show up, and actually they are already showing up.

Entonces, ¿dónde están las áreas de crecimiento y las oportunidades en el mercado de productos del mar?

Como señaló la oradora, si al menos se presta atención a estos cuatro aspectos: Dólares y sentido común, Conveniencia, Salud y Bienestar, y Sostenibilidad, y se trabaja en ellos, las oportunidades de crecimiento comenzarán a surgir y, de hecho, ya están emergiendo.



ROOM FOR GROWTH

ESPACIO PARA CRECER

OUTLOOK FOR 2025

In conclusion, while the seafood market faced challenges in 2024, there are opportunities for growth in 2025. With consumers becoming more value-conscious, health-focused, and sustainability-driven, the seafood market is well-positioned to capitalize on these trends.

The outlook for 2025 is optimistic, with mild growth expected in the first and second quarters, particularly in the fresh and frozen segments. Anne-Marie concluded that salmon, shrimp and cod are expected to perform well, driven by their affordability, health benefits and sustainability credentials.

As the seafood market continues to evolve, it's essential to stay ahead of the trends and adapt to changing consumer behavior. By emphasizing in the above mentioned items - affordability, health, sustainability, and convenience -, the seafood industry can capitalize on the opportunities presented in 2025 and drive growth in the market.

PERSPECTIVAS PARA EL 2025

En conclusión, aunque el mercado de productos del mar enfrentó desafíos en 2024, existen oportunidades de crecimiento para 2025. Con consumidores cada vez más conscientes del valor, enfocados en la salud y motivados por la sostenibilidad, el mercado de productos del mar está bien posicionado para aprovechar estas tendencias.

Las perspectivas para 2025 son optimistas, estimando un crecimiento moderado en el primer y segundo trimestre, especialmente en los segmentos de productos frescos y congelados. Anne-Marie concluyó que se espera un buen desempeño para el salmón, los camarones y el bacalao, impulsado por su accesibilidad, beneficios para la salud y credenciales de sostenibilidad.

A medida que el mercado de productos del mar continúa evolucionando, es esencial anticiparse a las tendencias y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. Al enfocarse en los aspectos clave antes mencionados — accesibilidad, salud, sostenibilidad y conveniencia—, la industria de productos del mar podrá aprovechar las oportunidades que presenta 2025 y fomentar el crecimiento en el mercado.



TAKEAWAYS

- 01 Inflation has moderated, but consumer confidence remains low.
- 02 Seafood prices have not increased as much as other protein categories. Indeed, they have dropped a bit.
- 03 Shelf-stable seafood sales are up, while frozen and fresh seafood sales are down.
- 04 Consumers are becoming more value-conscious, health-focused, and sustainability-driven.
- 05 Deli-prepared and meal solutions are a growth area.
- 06 Outlook for 2025 is optimistic, with mild growth expected in the first and second quarters.

- 01 La inflación se ha moderado, pero la confianza del consumidor sigue siendo baja.
- 02 Los precios de los productos del mar no han aumentado tanto como otras categorías de proteínas. De hecho, han bajado un poco.
- 03 Las ventas de productos del mar shelf-stable han aumentado, mientras que las de productos congelados y frescos han disminuido.
- 04 Los consumidores están cada vez más atentos al valor, enfocados en la salud y motivados por la sostenibilidad.
- 05 Los alimentos preparados en Deli y las soluciones de comidas son un área de crecimiento.
- 06 Las perspectivas para 2025 son optimistas, con un crecimiento moderado esperado en el primer y segundo trimestre.



