



IN-DEPTH ANALYSIS Q1-2025

U.S. SEAFOOD PERFORMANCE AT RETAIL

THE CONSUMER SENTIMENT IN Q1: A DOWNWARD SPIRAL

SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PRIMER TRIMESTRE: UNA ESPIRAL DESCENDENTE



MSD
Animal Health

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

Welcome to the latest edition of our retail seafood market update. As we dive into the first quarter of 2025, it's clear that consumer behavior, inflation dynamics, and holiday timing have all played crucial roles in shaping seafood sales across the country. Here's what you need to know to stay informed and ahead.

Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of this first quarter of 2025.

MSD Animal Health holds this webinar each quarter to provide information to its customers about the development of key topics in aquaculture.

Bienvenidos a la última edición de nuestra actualización sobre el mercado minorista de productos del mar. Al revisar en el primer trimestre de 2025, es evidente que el comportamiento del consumidor, la dinámica de la inflación y la temporalidad de las festividades han jugado un papel crucial en la evolución de las ventas de productos del mar en todo el país. Esto es lo que necesitas saber para mantenerte informado y con ventaja.

Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercado y presidenta de 210 Analytics, nos guió a través de los principales acontecimientos de este primer trimestre de 2025.

MSD Animal Health organiza trimestralmente esta serie de seminarios web para proporcionar información a sus clientes sobre el desarrollo de temas clave en la 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.

THE MARKETPLACE

SITUACIÓN GENERAL

Q1 SNAPSHOT: A DELAYED START

The year began on a steady note with mild gains in January and February. However, March's performance was significantly influenced by a calendar shift—Easter, a holiday traditionally boosting seafood sales, moved from Q1 in 2024 to Q2 in 2025. This created a noticeable void in March numbers, despite early gains.

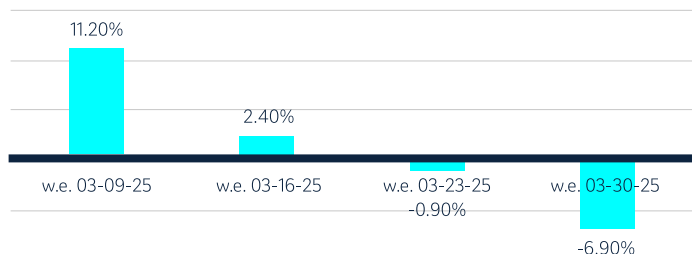
RESUMEN Q1: UN INICIO RETRASADO

El año comenzó con una evolución estable y leves incrementos en enero y febrero. Sin embargo, el desempeño de marzo se vio fuertemente influenciado por un cambio en el calendario: la Pascua, una festividad que tradicionalmente impulsa las ventas de productos del mar, pasó del primer trimestre en 2024 al segundo trimestre en 2025. Esto generó una notoria caída en las cifras de marzo, a pesar de las ganancias iniciales.

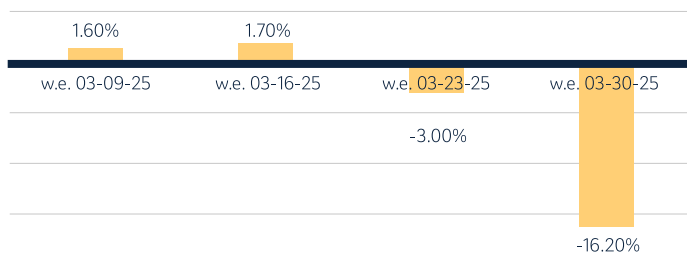
THE EASTER SHIFT

SUBSTANTIAL IMPACT FOR MOST DEPARTMENTS

SEAFOOD YOY POUND SALES



MEAT YOY POUND SALES



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, Multi-outlet+

In 2024, Lent began on February 14 (Valentine's Day), leading to a timely boost in seafood sales. This year, Lent didn't start until March 5, pushing its purchasing impact largely into April. As a result, while early March showed modest year-over-year gains in seafood sales, the second half of the month struggled in comparison, especially when benchmarked against a strong Easter week in 2024, highlighted Anne-Marie.

En 2024, la Cuaresma comenzó el 14 de febrero (Día de San Valentín), lo que impulsó oportunamente las ventas de productos del mar. Este año, la Cuaresma no comenzó hasta el 5 de marzo, trasladando su impacto de compra principalmente a abril. Como resultado, aunque al principio marzo mostró modestas ganancias interanuales en ventas de productos del mar, la segunda mitad del mes tuvo un desempeño más débil en comparación, especialmente en contraste con la fuerte semana de Pascua en 2024, destacó Anne-Marie.

CONSUMER SENTIMENT: A DOWNWARD SPIRAL

In tandem with this seasonal shift, consumer confidence has taken a significant hit. The March 2025 of U.S. consumer confidence plummeted to 53—a staggering 34% drop year-over-year.

SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA ESPIRAL DESCENDENTE

Junto con este cambio estacional, la confianza del consumidor ha sufrido un golpe considerable. En marzo de 2025, el índice de confianza del consumidor estadounidense cayó a 53, una disminución del 34% respecto al año anterior.

CONSUMERS ARE CONCERNED

FEBRUARY AND MARCH 2025 HAD SOME OF THE WORST DECLINES IN YEARS

CONSUMER SENTIMENT INDEX | UNIVERSITY OF MICHIGAN



Source: University of Michigan, Consumer Sentiment Index through March 2025

This decline correlates with rising prices in key categories like eggs (+11%) and meat (+4.3%), though seafood inflation has remained relatively flat.

Inflation with renewed strength is also playing an uncomfortable role.

Esta caída se relaciona con el aumento de precios en categorías clave como los huevos (+11%) y la carne (+4.3%), aunque la inflación en productos del mar se ha mantenido relativamente estable.

La inflación, con fuerza renovada, también juega un papel incómodo.

INFLATION IMPACTED BY EGGS AND BEEF

38% INFLATION SINCE 2019; SEAFOOD IS A NOTABLE EXCEPTION

PRICE PER UNIT Q1 2025

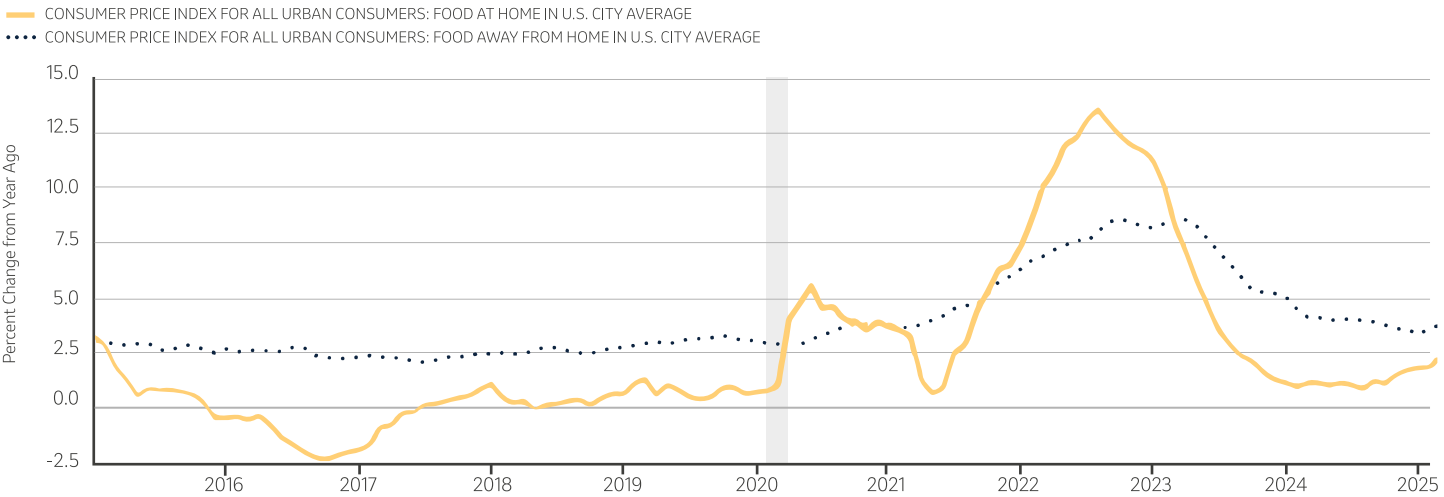
									
	TOTAL STORE	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	FLORAL	SEAFOOD
AVG PRICE/UNIT	\$4.30	\$3.53	\$4.06	\$2.78	\$7.27	\$6.05	\$3.82	\$10.43	\$10.33
PRICE vs. YA	+2.9%	+2.1%	+10.9%	+0.4%	+4.3%	+0.8%	+0.6%	+3.0%	+1.7%
PRICE vs. 3YA	+16.1%	+20.0%	+28.9%	+4.9%	+11.4%	+9.1%	+17.7%	+21.7%	+3.2%

Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 3/30/2025

Interestingly, while seafood is holding steady on price, its higher baseline cost compared to proteins like chicken and pork continues to challenge its perception as a value option. Fresh seafood still averages nearly \$10 per pound, pricing it as a premium product in many consumers' eyes.

Curiosamente, aunque los precios de los productos del mar se mantienen, su alto precio base en comparación con proteínas como el pollo y el cerdo sigue complicando su percepción como opción económica. Los productos del mar frescos aún promedian casi \$10 por libra, lo que los posiciona como un producto premium para muchos consumidores.

RENEWED INFLATION PRICE INCREASES IN BOTH RETAIL AND RESTAURANTS



Source: Bureau of Labor Statistics, ERS through March 2025



DINING SHIFTS: RESTAURANTS VS. RETAIL

With growing financial pressure, more Americans are choosing to cook at home. While 78% still dined out at least once in March, dining has become far more intentional, especially among lower-income households. Restaurant visits are down, and when consumers do go out, they're often selecting cheaper options or mixing restaurant meals with retail components—like pairing takeout salmon with a store-bought salad.

Our expert informed us that Technomic recently revised its 2025 outlook, projecting just 3–3.5% growth in restaurant sales—barely outpacing inflation. In contrast, retail sales show more promise, especially in segments offering convenience and value.

CAMBIOS EN EL CONSUMO: RESTAURANTES VS. VENTA MINORISTA

Con la creciente presión financiera, más estadounidenses están optando por cocinar en casa. Aunque el 78% aún salió a comer fuera al menos una vez en marzo, las salidas se han vuelto mucho más planificadas, especialmente en hogares de bajos ingresos. Las visitas a restaurantes han disminuido y, cuando los consumidores salen, a menudo eligen opciones más baratas o combinan comidas de restaurante con componentes del retail, tales como, salmón para llevar con ensalada comprada en tienda.

Nuestra experta nos informó que Technomic revisó recientemente sus previsiones para 2025, proyectando solo un crecimiento del 3–3.5% en ventas de restaurantes, apenas superando la inflación. En contraste, las ventas retail se ven más auspiciosas, especialmente en segmentos que ofrecen conveniencia y valor.

ADJUSTED FOODSERVICE FORECAST REAL SALES GROWTH OF 0.3% IN MIDPOINT SCENARIO

2025 TECHNOMIC PREDICTIONS FOR TOTAL FOODSERVICE SALES

+3.4% to +4.6%

Projected foodservice sales increase in 2025, with baseline 4% sales growth, lowered from 5.1%

+0.3%

Projected inflation-adjusted foodservice sales growth in 2025, lowered from +1.8%

2025 TECHNOMIC PREDICTIONS FOR RESTAURANT SALES

+2.8% to +4.2%

Projected foodservice sales increase in 2025, with baseline 3.5% sales growth, lowered from 5.1%

-0.2%

Projected inflation-adjusted foodservice sales growth in 2025.

Source: Technomic Q1 2025 outlook for 2025 | Total includes schools, hospitals and retail foodservice

SEAFOOD REVIEW FOR Q1-2025

EL Q1-2025 PARA PRODUCTOS DEL MAR

With Easter occurring in Q2 this year instead of Q1, like in 2024, the Easter-shift effect was difficult to measure year-over-year.

Efecto fecha de la Pascua: Con la Pascua ocurriendo en el segundo trimestre, la comparación con el primer trimestre es difícil de medir.

Q1 2025: STRONG MARCH, WEAK FEBRUARY

EASTER IMPACT NETS OUT TO SMALL VOLUME DECLINES FOR FRESH AND FROZEN

PERFORMANCE Q1 2025

■ dollars
■ pounds



SHELF STABLE



FROZEN



FRESH / REFRIGERATED



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 3/30/2025



DELI PREPARED & CONVENIENCE SEAFOOD RISING

Retailers are leaning into the need for easy, affordable meals. Deli-prepared foods reached \$8 billion in Q1 2025, with seafood entrées up 88 million—a category fueled by younger shoppers and time-starved families.

CRECEN LOS PRODUCTOS DEL MAR PREPARADOS Y DE CONVENIENCIA

El segmento retail está respondiendo a la necesidad de comidas fáciles y asequibles. Los alimentos preparados en la sección de deli alcanzaron los \$8 mil millones en el Q1 2025, con platos principales de productos del mar creciendo en \$88 millones—una categoría impulsada por compradores jóvenes y familias con poco tiempo.

THE MEAL LANDSCAPE IS HOME-CENTRIC DELI-PREPARED MOVED IN AS A COST-EFFECTIVE RESTAURANT ALTERNATIVE

SHARE OF HOME-PREPARED MEAL OCCASIONS AS A PERCENTAGE OF ALL MEAL OCCASIONS:



Source: Circana, Primary shopper survey March 2025

Innovations like oven-ready seafood meals, air fryer-friendly portions, and protein-packed sushi have made seafood more accessible and appealing than ever.

Innovaciones como comidas de productos del mar listas para el horno, porciones compatibles con freidora de aire y sushi rico en proteínas han hecho que los productos del mar sean más accesibles y atractivos que nunca.

DELI ENTERTAINING IS AN OPPORTUNITY CONSUMERS SPENT MORE WHEN ENTERTAINING AND CELEBRATING

Q1 2025 DELI ENTERTAINING

■ DOLLARS
■ UNITS



Increase of deli-entertaining items vs. YA

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 weeks ending 3/30/2025

Sushi, in particular, is booming, with \$633 million in Q1 sales—far outpacing traditional seafood entrées and serving as a popular entry point for younger, health-conscious consumers.

El sushi, en particular, está en auge, con \$633 millones en ventas en el Q1—superando ampliamente a los otros platos preparados en base a productos del mar del mar y transformándose en una puerta de entrada popular para consumidores jóvenes y conscientes de la salud.

SUSHI CONTINUES TO GROW

ROBUST DOLLAR AND UNIT GAINS IN Q1 2025

SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE



Source: Integrated Fresh, Total US, MULO, 13 w.e. 3/30/2025

INFLATION, PRICES & PROMOTIONS

While food inflation remains a hot topic—up 16% over the past three years—seafood has bucked the trend. Canned and pouched seafood even saw deflation in Q1 2025, while fresh and frozen held steady around 1–2% price increases.

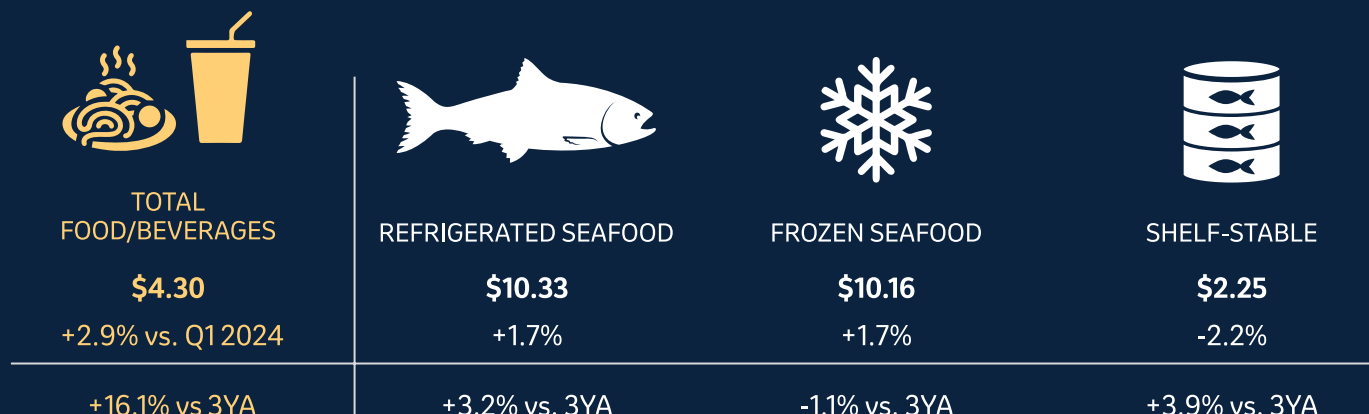
INFLACIÓN, PRECIOS Y PROMOCIONES

Aunque la inflación alimentaria sigue siendo un tema candente—un aumento del 16% en los últimos tres años—los productos del mar han desafiado esta tendencia. Los productos del mar enlatados y en “pouches” incluso registraron deflación en el Q1 2025, mientras que los productos frescos y congelados se mantuvieron estables con incrementos del 1–2%.

SEAFOOD INFLATION STILL BELOW AVERAGE

COMPARED TO CONTINUED INFLATION FOR MANY OTHER ITEMS

AVERAGE PRICE PER UNIT Q1 2024



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 3/30/2025

Still, compared to other proteins, seafood's price per pound remains higher.

Aun así, en comparación con otras proteínas, el precio por libra de los productos del mar sigue siendo más alto.

SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING PRICE

BEEF PRICES ARE EXPERIENCING RENEWED INFLATION

Q1 2025 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS YA

			
BEEF	PORK	CHICKEN	FRESH SEAFOOD
\$6.80	\$3.22	\$3.15	\$9.62
+6.9% vs YA	+2.1%	+2.6%	+2.2%
+13.0% vs 3YA	+1.3%	+9.8%	+1.5%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 3/30/2025

This makes promotions critical. Although promotional volume dipped in Q1 due to a late Easter, we expect stronger promotional activity and sales in Q2.

Por eso, las promociones son críticas. Aunque el volumen promocional disminuyó en el Q1 debido a la Pascua tardía, se espera una mayor actividad promocional y mejores ventas en el Q2.

EASTER SWITCH AFFECTS PROMOTIONAL VOLUME

SUBSTANTIAL DECREASES FOR FRESH AND FROZEN SEAFOOD

SHARE OF DOLLARS SOLD ON PROMOTION

			
TOTAL FOOD/BEVERAGES	FRESH SEAFOOD	FROZEN SEAFOOD	SHELF-STABLE
2019: 31.0%	2019: 24.5%	2019: 33.4%	2019: 22.5%
2022: 25.0%	2022: 23.7%	2022: 27.2%	2022: 15.4%
2023: 27.9%	2023: 27.9%	2023: 36.6%	2023: 19.9%
Q1 2025: 27.1% -2.6%	Q1 2025: 23.2% -11.7%	Q1 2025: 33.5% -18.2%	Q1 2025: 29.4% -3.5%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ Q1= 13 weeks ending 3/30/2025

ONE STANDOUT PROMOTIONAL IDEA?

“

A Canadian retailer’s “Seafood Happy Hour,” offering 50% off select seafood items between 3–6 p.m.—a creative approach that’s drawing attention and encouraging trial, as per Anne-Marie’s comments.

”

¿UNA IDEA PROMOCIONAL DESTACADA?

“

Happy Hour de Productos del mar” de un minorista canadiense, ofreciendo 50% de descuento en productos seleccionados entre las 3 y las 6 p.m.; una propuesta creativa que está generando interés y promoviendo la prueba del producto, según los comentarios de Anne-Marie.

”



PERFORMANCE BY CATEGORY: SHELF-STABLE, FROZEN & FRESH

SHELF-STABLE:

Tuna remains the giant, with \$618 million in Q1 sales. Overall, the category saw a 2.5% increase in volume, though dollar growth was flat. More households (66%) are buying shelf-stable seafood more frequently, but basket sizes per trip remain a growth opportunity.

RESULTADOS POR CATEGORÍA: SHELF-STABLE, CONGELADOS Y FRESCOS

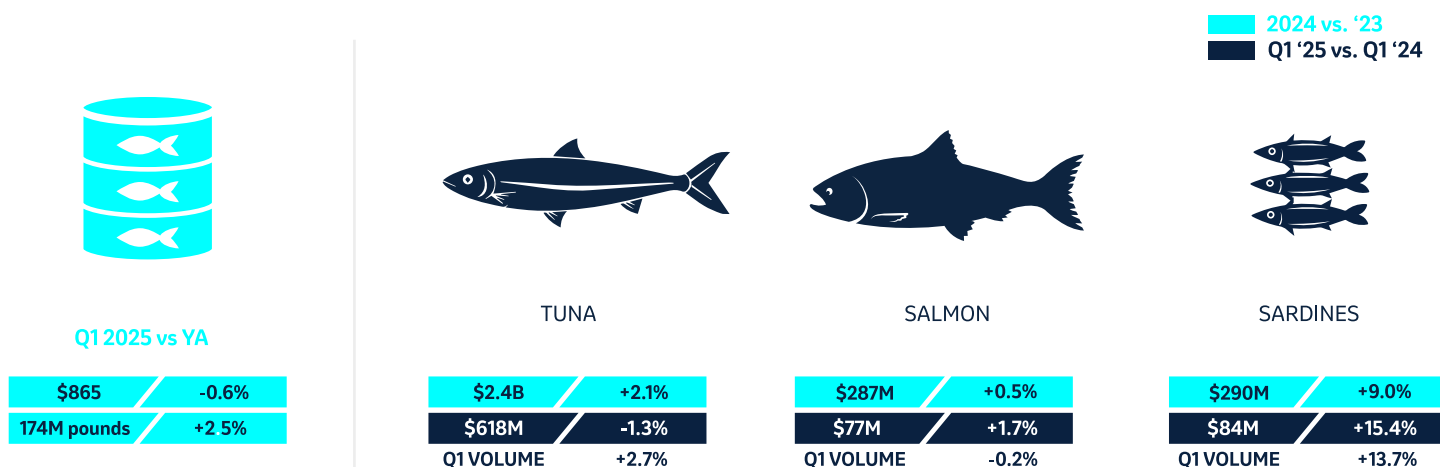
SHELF-STABLE:

El atún sigue dominando, con \$618 millones en ventas en el Q1. En general, la categoría tuvo un aumento del 2.5% en volumen, aunque el crecimiento en dólares fue plano. Más hogares (66%) compran productos del mar de la categoría shelf-stable con mayor frecuencia, pero los tamaños de las canastas por viaje siguen siendo una oportunidad de crecimiento.

SHELF-STABLE SEAFOOD

ALL AROUND GOOD RESULTS FOR SEAFOOD CANS AND POUCHES

PERFORMANCE Q1 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 3/30/2025

FROZEN:

Volume dipped about 2% year-over-year, with finfish and shellfish both facing declines. Shrimp continues to dominate, exceeding \$1 billion in Q1, while crab showed signs of resilience. Frozen seafood alternatives, however, continue to decline from their 2022 peak.

CONGELADOS:

El volumen cayó alrededor del 2% interanual, con retrocesos en pescados y mariscos. El camarón continúa liderando, superando los \$1.000 millones en el Q1, mientras que el cangrejo mostró signos de resiliencia. Las alternativas congeladas de productos del mar siguen en declive desde su máximo en 2022.

FRESH/REFRIGERATED:

A bright outlook—finfish saw both dollar (+2.5%) and volume (+2.4%) gains (Iam 37 & 38). Salmon led the charge, accounting for over \$1 billion in Q1 sales. Shrimp also performed strongly, nearly matching crab in dollar sales. Shellfish overall struggled, likely due to the missing Easter window. Top sellers among refrigerated seafood items, a regular topic in Roerink’s presentations, show salmon and shrimp performing very well.

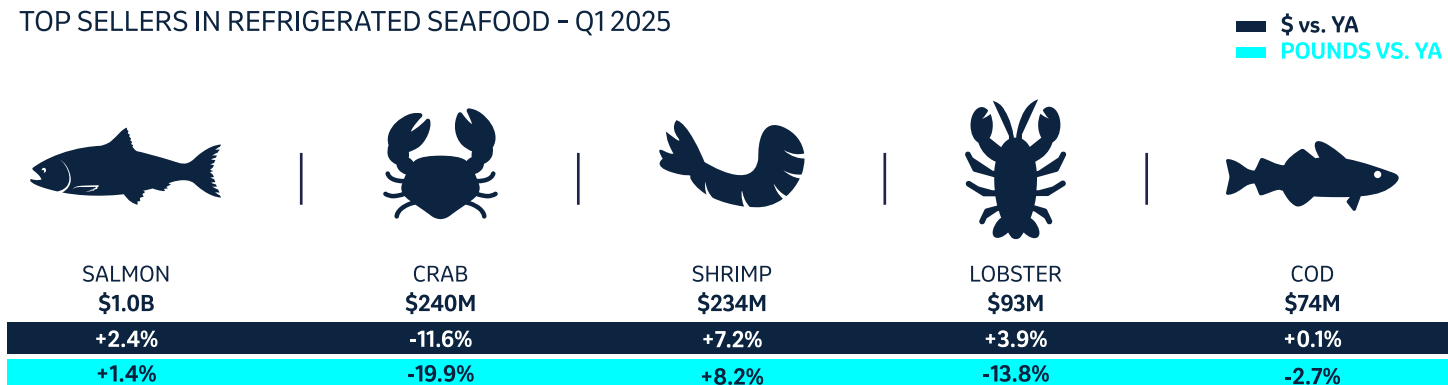
FRESCOS/REFRIGERADOS:

Un punto positivo: los pescados frescos aumentaron tanto en dólares (+2.5%) como en volumen (+2.4%). El salmón lideró, con más de \$1.000 millones en ventas en el Q1. El camarón también tuvo un buen desempeño, casi igualando al cangrejo en ventas. Los mariscos (crustáceos y moluscos) en general tuvieron dificultades, probablemente por la ausencia del impulso de Pascua.

Entre los artículos refrigerados más vendidos destacan el salmón y el camarón con muy buenos múltiplos.

PERFORMANCE AMONG THE TOP SELLERS SALMON AND SHRIMP CARRY THE CATEGORY WIN

TOP SELLERS IN REFRIGERATED SEAFOOD - Q1 2025



Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 3/30/2025



SHOPPING CHANNELS: WHERE SEAFOOD IS BOUGHT

Consumers are increasingly turning to club stores (like Costco and Sam’s Club), mass retailers (Walmart), and discount grocers (ALDI, Lidl) for seafood. These channels emphasize affordability and convenience, often favoring packaged over fresh counter options. Online seafood sales are also growing, thanks to improved delivery reliability and consumer trust, stated Anne-Marie. Traditional supermarkets, while still vital for fresh displays, are losing market share. This trend underscores the need for retailers to make fresh seafood more approachable, affordable, and visible across all channels.

CANALES DE COMPRA: DÓNDE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DEL MAR

Los consumidores están recurriendo cada vez más a clubes de compras (como Costco y Sam’s Club), minoristas masivos (Walmart) y supermercados de descuento (ALDI, Lidl) para adquirir productos del mar. Estos canales enfatizan la asequibilidad y conveniencia, a menudo favoreciendo los productos empacados frente a los frescos del mostrador. Las ventas online de productos del mar también están creciendo, gracias a una mejor fiabilidad en las entregas y mayor confianza del consumidor, indicó Anne-Marie.

Los supermercados tradicionales, aunque siguen siendo clave para las exhibiciones frescas, están perdiendo cuota de mercado. Esta tendencia destaca la necesidad de que los minoristas hagan que los productos del mar frescos sean más accesibles, asequibles y visibles en todos los canales.

CHANNEL SHIFTING CONTINUED IN FAVOR OF STORES THAT BRING EVERYDAY VALUE

Q1 2025 CHANNEL DISTRIBUTION OF FRESH SEAFOOD DOLLAR SALES

REFRIGERATED SEAFOOD	2021	Q1 2025
TRADITIONAL GROCERY	49.3%	44.0%
CLUB	22.8%	23.4%
SPECIALTY STORES	8.0%	7.2%
DISCOUNT GROCERY	6.5%	7.5%
MASS/SUPERCENTER	4.4%	6.7%
SPECIALTY/ORGANIC	5.3%	4.5%
ONLINE	2.0%	2.8%
ALL OTHER	1.6%	5.5%

Source: Circana, Household Panel, 13 w.e. 3/30/2025 and 2021 calendar year

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

SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

PERSPECTIVAS & TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

Looking forward to Q2, seafood stands to benefit from the delayed Lent and Easter impact. We expect stronger performances across shrimp, salmon, and crab—especially in the fresh and frozen aisles. However, affordability remains top-of-mind for consumers, and brands that can deliver value, health benefits, and sustainability messaging will have the edge.

Consumers continue to view seafood as the healthiest protein and a sustainable option, especially younger shoppers. Retailers are smartly leaning into this with callouts like “dietitian recommended”, “responsibly sourced”, and “high protein” across packaging and in-store signage.

De cara al segundo trimestre, los productos del mar podrían beneficiarse del efecto retrasado de la Cuaresma y la Pascua. Se esperan mejores resultados en camarón, salmón y cangrejo—especialmente en los pasillos de frescos y congelados. Sin embargo, la asequibilidad sigue siendo una preocupación clave para los consumidores, y las marcas que logren combinar valor, beneficios para la salud y mensajes de sostenibilidad tendrán ventaja.

Los consumidores siguen viendo los productos del mar como la proteína más saludable y una opción sostenible, especialmente los compradores más jóvenes. El segmento retail está aprovechando esto con etiquetas como “recomendado por dietistas”, “de origen responsable” y “alto en proteína” en empaques y señalética en tienda.



TAKEAWAYS

QUÉ LLEARNOS

- 01** Easter rules. Whether it falls in Q1 or Q2 makes a huge difference when comparing Y-on-Y quarterly performances.
 - 02** Eating out will remain under pressure. The retail channel will dominate during the current climate due to prevailing uncertainty and revitalized inflation.
 - 03** Our old friend Trifecta: Affordability, Health & Sustainability, remain high in consumer's agenda. Efforts to address them will pay back in better seafood sales.
- 01** La Pascua manda. Si cae en el primer o segundo trimestre marca una gran diferencia al comparar rendimientos trimestrales año con año.
 - 02** Comer fuera seguirá bajo presión. El canal retail dominará durante este clima de incertidumbre y con la inflación revitalizada.
 - 03** Nuestra vieja amiga, la Trifecta: Asequibilidad, Salud y Sostenibilidad, sigue siendo prioritaria en la agenda del consumidor. Abordar estos puntos se traducirá en mejores ventas de mariscos.



