

Q3 & YTD - 2025

# U.S. SEAFOOD PERFORMANCE AT RETAIL

## IN-DEPTH ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF THE SEAFOOD MARKET

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DEL MAR EN EE. UU.  
DESEMPEÑO EN EL RETAIL AL TERCER TRIMESTRE DE 2025



# INTRODUCTION

## INTRODUCCIÓN

Welcome to our quarterly update on the U.S. seafood marketplace, focusing on retail performance in the third quarter of 2025 and reflecting on year-to-date trends. This quarter has been shaped by economic uncertainty, evolving consumer behaviors, and ongoing shifts in retail strategy. Rising concerns about employment, the cost of living, and tariffs have created a complex environment where consumer confidence has dipped and purchasing habits are adapting.

This review looks at three major seafood segments—shelf-stable, frozen, and fresh/refrigerated—while exploring how retailers and suppliers are responding to these market conditions. Additionally, examples of U.S. merchandising practices provide inspiration, particularly in convenience-focused and health-oriented products.

Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of Q3 and YTD 2025.

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

Bienvenidos a nuestra actualización trimestral sobre el mercado de productos del mar en Estados Unidos, con foco en el desempeño del retail durante el tercer trimestre de 2025 y una mirada a las tendencias acumuladas del año.

Este trimestre ha estado marcado por incertidumbre económica, cambios en el comportamiento del consumidor y ajustes continuos en las estrategias minoristas. El aumento de la preocupación por el empleo, el costo de vida y los aranceles ha generado un entorno complejo, en el que la confianza del consumidor ha disminuido y los hábitos de compra se están adaptando.

Este informe analiza los tres principales segmentos de los productos del mar —shelf-stable, congelados y frescos/refrigerados— y explora cómo minoristas y proveedores están respondiendo a las condiciones de mercado. Además, se incluyen ejemplos de buenas prácticas de exhibición y comercialización en EE. UU., especialmente en productos enfocados en la conveniencia y la salud.

Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercado y presidenta de 210 Analytics, nos presentó los principales desarrollos del tercer trimestre y del acumulado 2025.

MSD Animal Health realiza estos seminarios web trimestrales para informar a sus clientes sobre la evolución de temas clave en acuicultura.

## CONSUMER SENTIMENTS UPS AND DOWNS

*DOWN IN Q1, UP IN Q2, BACK DOWN IN Q3*

# 55.1

September consumer sentiment

## -22.0%

Year-over-year change

## -0.5%

Month-over-month change

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

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 reconocida experta en el sector minorista de alimentos, con más de 20 años de experiencia en gestión empresarial, marketing y análisis de investigación de mercados cualitativos y cuantitativos.

Desde 2009, lidera 210 Analytics, donde se dedica al estudio y análisis del comportamiento del consumidor y los mercados alimentarios.

# THE MARKETPLACE

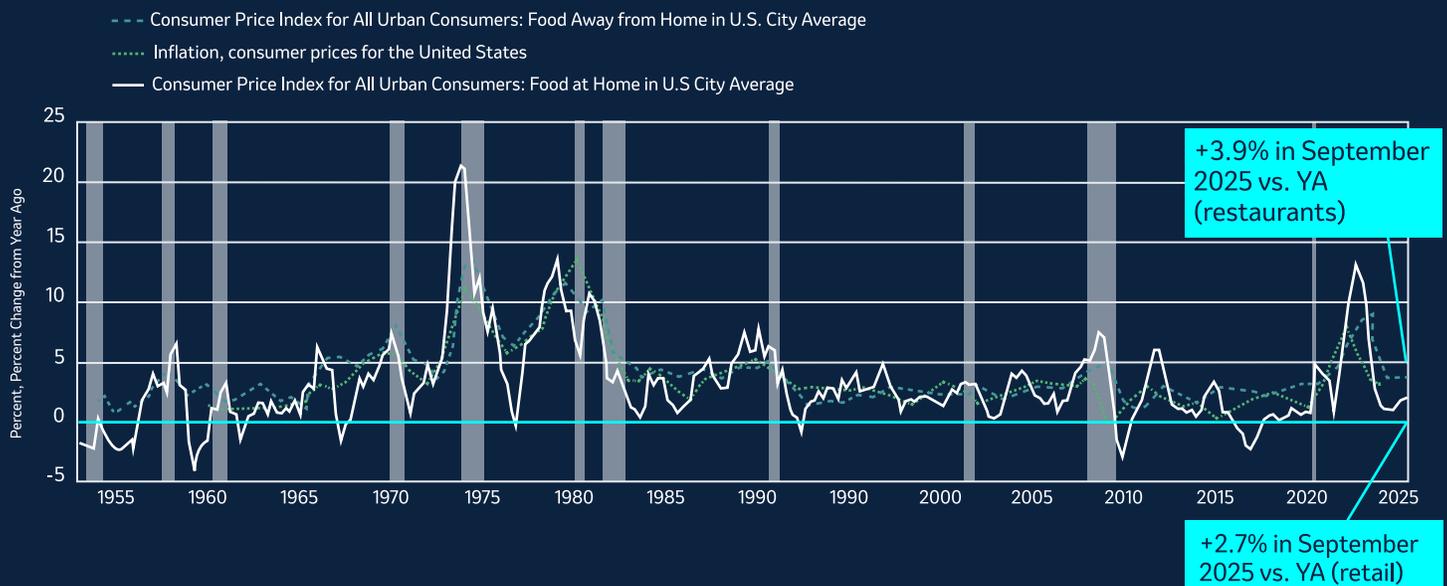
## SITUACIÓN GENERAL

Consumer sentiment continues to increase and decrease in the United States. Optimism earlier in the year faded in August and September, reflecting concerns about inflation, living costs, and employment prospects.

El sentimiento del consumidor en Estados Unidos continúa oscilando. El optimismo observado a comienzos del año se desvaneció en agosto y septiembre, reflejando las preocupaciones sobre inflación, costo de vida y perspectivas laborales.

### INFLATION WAS A BIG DRIVER OF CONCERN

#### INFLATION IS PLAGUING BOTH RETAIL AND RESTAURANTS



Source: Bureau of Labor Statistics, ERS through September 2025

While annual inflation has cooled to around 2-3%, the cumulative effect since 2019 remains significant. Food prices overall have risen roughly 40% since 2019.

Aunque la inflación anual se ha moderado a alrededor de 2-3%, el efecto acumulado desde 2019 sigue siendo significativo: los precios de los alimentos en general han aumentado cerca de un 40% desde 2019.

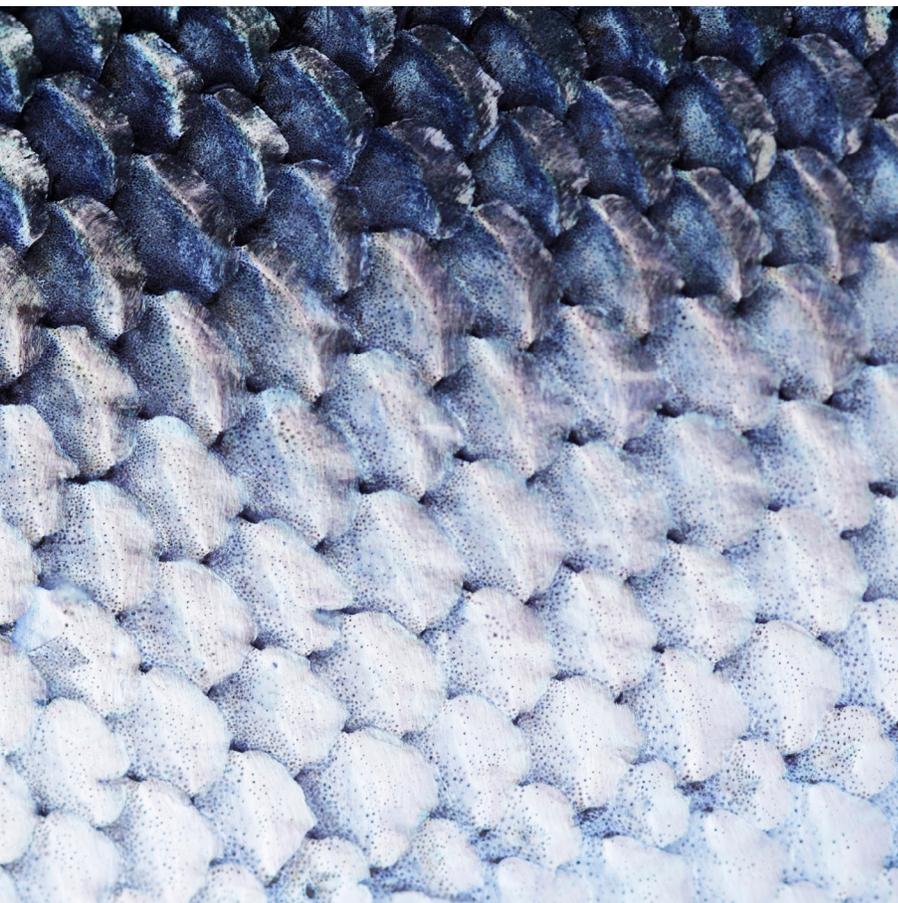
## RETAIL INFLATION REMAINED IN THE 2%-3% RANGE 40% INFLATION SINCE 2019; SEAFOOD WAS A NOTABLE EXCEPTION

PRICE PER UNIT Q3 2025

Q3 2025

									
	TOTAL STORE	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	FLORAL	SEAFOOD
AVG PRICE/UNIT	\$4.36	\$4.11	\$3.86	\$2.81	\$7.47	\$6.07	\$3.83	\$10.62	\$10.60
PRICE vs. YA	+2.9%	+3.3%	+2.7%	+2.3%	+5.3%	+0.8%	+2.0%	+3.7%	+3.3%
PRICE vs. 3YA	+9.1%	+11.9%	+8.6%	+3.6%	+11.2%	+2.8%	+8.9%	+13.6%	+1.3%

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, Multi-outlet+, 13 weeks ending 9/28/2025



Seafood prices have remained comparatively stable, highlighted Anne-Marie, offering a unique position in the protein landscape. Refrigerated seafood prices rose only 3% year-over-year, frozen seafood by about 5%, and shelf-stable products remained largely unchanged.

Fresh and frozen seafood prices are, however, higher than those of pork, chicken and some cuts of beef. Seafood continues to be seen as a premium protein, which can be a barrier to value-conscious consumers. Channel share shifts reinforce consumers' focus on finding every day value.

Sin embargo, los precios de los productos del mar se han mantenido comparativamente estables, destacó Anne-Marie, lo que les otorga una posición singular dentro de las proteínas. Los productos refrigerados subieron sólo un 3% interanual, los congelados alrededor de un 5%, y los productos shelf-stable se mantuvieron prácticamente sin cambios.

Aun así, los precios de los productos frescos y congelados siguen siendo más altos que los de la carne de cerdo, pollo y algunos cortes de vacuno. Por ello, los productos del mar continúan percibiéndose como proteínas premium, lo que puede representar una barrera para los consumidores con alta sensibilidad al precio. Los cambios en la participación de los distintos canales reflejan la búsqueda constante de valor cotidiano.

## SAVINGS INCLUDE CHANGING STORES GROWTH CHANNELS TEND TO FOCUS ON BRINGING EVERYDAY VALUE

### Q3 2025 CHANNEL SHARE OF TOTAL FOOD & BEVERAGE DOLLARS

REFRIGERATED SEAFOOD	2021	Q3 2025
TRADITIONAL GROCERY	44.0%	39.2%
MASS & SUPERCENTER	20.0%	20.8%
CLUB	12.2%	13.2%
DISCOUNT GROCERY	7.1%	6.9%
SPECIALTY STORES	3.9%	4.9%
ONLINE	2.9%	4.5%
HEALTH/ORGANIC SPECIALTY	2.2%	2.0%
OTHER	7.7%	8.4%

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

Source: Circana, Household Panel data, 13 w.e. 9/28/2025 and 2021 calendar year

The shift toward at-home meal preparation continues to accelerate. With many households seeking savings while still enjoying high-quality meals, breakfasts, lunches, and dinners are increasingly prepared at home. Average cost per eating occasion in retail vs. foodservice is dramatic: \$1.94 vs \$8.41.

La tendencia hacia la preparación de comidas en casa continúa acelerándose. Muchas familias buscan ahorrar sin renunciar a la calidad, trasladando desayunos, almuerzos y cenas al hogar. La diferencia en el costo promedio por comida es notoria: USD 1,94 en retail versus USD 8,41 en foodservice.

## MEALS AT HOME DELIVER SAVINGS CONSUMERS RECOGNIZE THIS AND CONTINUED TO FOCUS ON HOME-COOKED MEALS

**Avg. cost per eating occasion in retail vs. foodservice**



Source: Circana POS and consumer data. Estimates based on sales and eating occasions. Averages 12 months ending December

Breakfasts, in particular, are win flux: some households turn to frozen or packaged alternatives to offset the elevated cost of eggs or eating breakfast out. Overall, close to 90% of breakfasts and nearly 80% of dinners are now sourced and consumed at home.

Los desayunos son un punto de inflexión: algunos hogares optan por alternativas congeladas o empaquetadas para compensar el aumento en el precio de los huevos o de comer fuera. En general, casi el 90% de los desayunos y casi el 80% de las cenas se preparan y consumen en casa.

**AT-HOME MEAL PREP REMAINED POPULAR**  
*WHEN OUT OF TIME OR NOT IN THE MOOD TO COOK, DELI-PREPARED FOODS ARE STEPPING UP*

Share of home-prepared meal occasions as a percentage of all meal occasions:

**87%**  
 Of breakfast occasions

**77%**  
 Of lunch occasions

**79%**  
 Of dinner occasions

Q3 2025 Deli prepared foods and meals

**\$8.3B**

**+3.9% (\$)**

**+3.6% (units)**

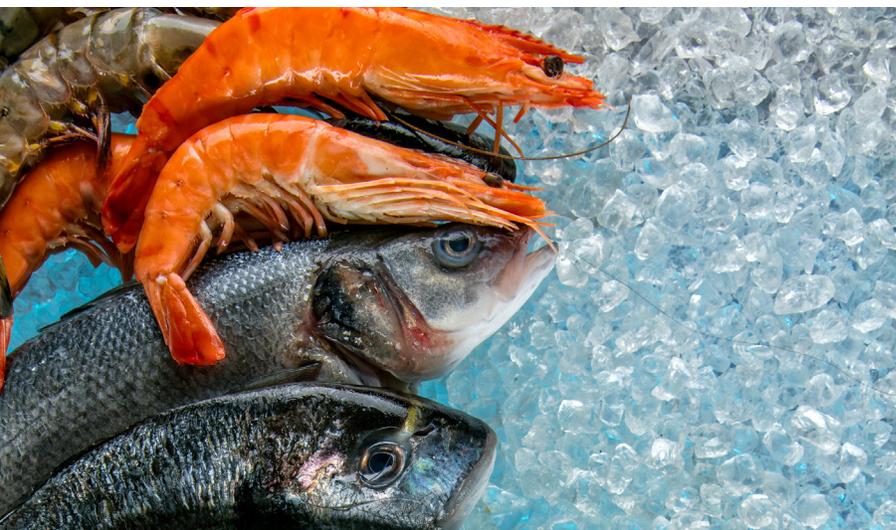
Increase of deli-prepared foods and meals vs. YA

Seafood entrees:

**+12.0% (\$)**

Source: Circana, Primary shopper survey | September 2025

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 weeks ending 9/28/2025



This trend has fueled growth in categories such as deli-prepared seafood, which provides ready-to-eat meals without the effort of cooking. Quick-cook solutions, fully cooked or ready-to-cook items, and seafood trays for social entertaining have also seen increasing demand.

Esta tendencia ha impulsado el crecimiento de categorías como productos del mar listos para comer (deli-prepared), que ofrecen comidas de calidad sin esfuerzo. También crecen las soluciones de cocción rápida, los productos listos o semi-listos para cocinar, y las bandejas de productos del mar para compartir.

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

Q3 2025  
Deli entertaining:

**\$1.6B**  
**+2.4% (\$)** | **+1.7% (units)**

### Increase of deli entertaining sales vs. YA

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 weeks ending 9/29/2025

Sushi remains a standout, reaching \$2.8 billion in sales for the latest 52 weeks, growing 5.6% in dollars and 6.2% in volume, driven by convenience and indulgence, particularly among younger consumers.

Trays:

**\$289M**  
**+5.8% in dollars**  
**+14.8% in units**

### Consider: Shrimp platters and other snackable seafood

El sushi se mantiene como protagonista, alcanzando USD 2,8 mil millones en ventas durante las últimas 52 semanas, con un crecimiento del 5,6% en dólares y 6,2% en volumen, impulsado por su conveniencia e indulgencia, especialmente entre los consumidores jóvenes.

## GROWTH POWERHOUSE ROBUST DOLLAR AND VOLUME GAINS FOR SUSHI

**\$2.8B** **+5.6%**  
L-52 WEEKS SUSHI SALES CHANGE vs YA

**170M** **+6.2%**  
L-52 WEEKS SUSHI VOLUME SALES IN US POUNDS CHANGE vs YA

Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO, 52 w.e. 9/28/2025

Replicating the restaurant experience at home remains important with 85% of consumers looking for recipes and tips.

Replicar la experiencia del restaurante en casa sigue siendo clave: 85% de los consumidores busca recetas y consejos para cocinar mejor.

## MAKING RESTAURANT MEALS AT HOME TAKING AWAY BARRIERS: MINUTES TILL DINNER AND RECIPES-READY

# 85%

Of consumers are interested in recipes and tips to confidently make premium, restaurant-quality meals

# 56%

Of parents are recreating kid fast food meals at home

Price increases in different proteins are strongly led by beef, with 9.1% inflation during the last year. Although seafood (refrigerated) experienced only 2.6% in price increase in the same period, its starting price was higher.

Los mayores aumentos de precios se concentran en la carne de vacuno, con un 9,1% de inflación en el último año. En comparación, los productos del mar refrigerados subieron apenas un 2,6%, aunque partiendo de un precio base más alto.

## INFLATION IN COMPETING PROTEINS BUT REFRIGERATED (FRESH) SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING PRICE

Q3 2025 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS YA

			
BEEF	PORK	CHICKEN	SEAFOOD FRESH
\$7.44	\$3.32	\$3.20	\$9.81
+9.1% vs YA	+2.3%	+3.9%	+2.6%
+20.6% vs 3YA	+3.8%	+0.3%	+0.7%

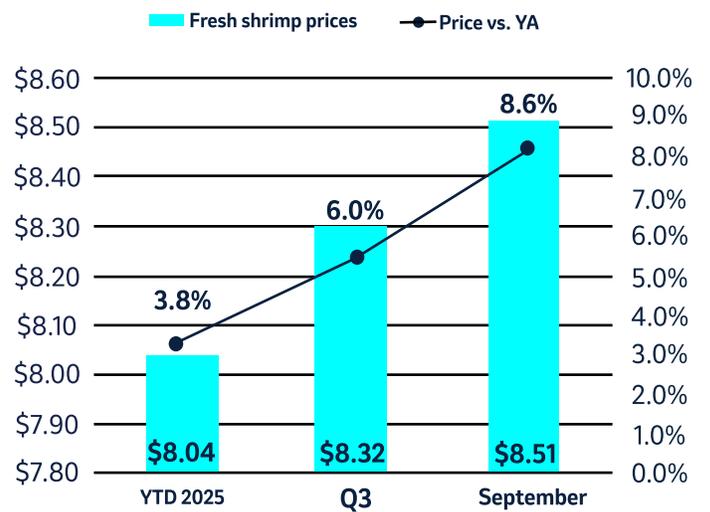
Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/28/2025

Shrimp prices have been increasing strongly, especially during September, with 12.2% in fresh and 8.6% in frozen during that month.

Los precios del camarón han mostrado incrementos notables, especialmente en septiembre: +12,2% en fresco y +8,6% en congelado.

## THE Q3 PRICE AVERAGE MASKS SEPTEMBER JUMPS SHRIMP PRICES, IN PARTICULAR, HAVE INCREASED SUBSTANTIALLY

### AVG PRICE/POUND Q3 2025 AND VS. YA



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/28/2025



# SEAFOOD REVIEW FOR Q3 and YTD 25

## TERCER TRIMESTRE Y ACUMULADO 2025 EN PRODUCTOS DEL MAR

Overall, sales during Q3 2025 slowed for seafood, but YTD numbers remained positive.

However, insights from retailers demonstrate how small merchandising adjustments can drive seafood sales. Packaging highlights such as “Ready in 15 minutes”, “High in Omega-3”, or “Lean Protein” emphasize convenience and health benefits. Individually-portioned frozen fillets reduce waste, while meal kits with marinated seafood and value packs for larger households appeal to cost-conscious consumers.

En general, las ventas de productos del mar se desaceleraron durante el tercer trimestre de 2025, aunque los resultados acumulados al año siguen positivos.

Los ajustes en la exhibición y el empaque pueden marcar la diferencia. Frases simples como “Listo en 15 minutos”, “Alto en Omega-3” o “Proteína magra” refuerzan el mensaje de conveniencia y salud. Los filetes congelados por porción individual ayudan a reducir el desperdicio, mientras que los kits de comida marinados y los packs familiares atraen a los consumidores preocupados por el presupuesto.

### Q3 2025: SALES SLOWED

#### MIRRORING THE PATTERNS SEEN ACROSS THE STORE

PERFORMANCE Q3 2025

— dollars  
— pounds



SHELF STABLE



FROZEN



FRESH / REFRIGERATED



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+, 13 weeks ending 9/28/2025

### YTD 2025: SALES REMAIN IN THE PLUS

#### FROZEN AND REFRIGERATED (FRESH) POUND SALES UNCHANGED FROM LAST YEAR

PERFORMANCE YTD 2025 THROUGH 9/28/2025

— dollars  
— pounds



SHELF STABLE



FROZEN



FRESH / REFRIGERATED



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+, 13 weeks ending 9/28/2025

Retail channel performance reflects changing consumer priorities:

- Traditional grocery stores remain dominant with roughly 40% of seafood dollars but are slightly declining.
- Club stores like Costco and Sam's Club are steady.
- Discount chains such as ALDI and Lidl are growing quickly.
- Mass supercenters have doubled their share over recent years.
- Online sales are expanding but trust challenges around quality and freshness means a lower online share for seafood compared to center-store categories.

Segment performance reveals differences in how consumers are engaging with seafood:

Shelf-stable seafood (cans & pouches) emerged as a good performer, up 1.2% in dollars and a drop of 1.7% in volume. Sardines overtook salmon as the second-largest canned product, spurred by social media trends like TikTok "sea-cuterie" boards and viral recipe content. Premium canned seafood is increasingly viewed as an affordable indulgence.

Frozen seafood showed steady dollar growth of 1.4%, but volume down roughly 3%. Shrimp remains the leading category with nearly \$1 billion in third-quarter sales, though volume declined around 6%. Salmon and crab experienced moderate growth, while tilapia declined slightly. Consumers are adapting by switching species and shopping promotions to manage costs.

El desempeño por canal refleja cambios en las prioridades de los consumidores:

- Los supermercados tradicionales siguen liderando con cerca del 40 % del gasto en productos del mar, aunque con leve descenso.
- Los clubes mayoristas (Costco, Sam's Club) se mantienen estables.
- Las cadenas de descuento como ALDI y Lidl crecen rápidamente.
- Los hipermercados han duplicado su participación en los últimos años.
- Las ventas online crecen, pero la confianza en fresca y calidad sigue siendo un desafío.

El rendimiento por segmento revela diferencias en el consumo de productos del mar:

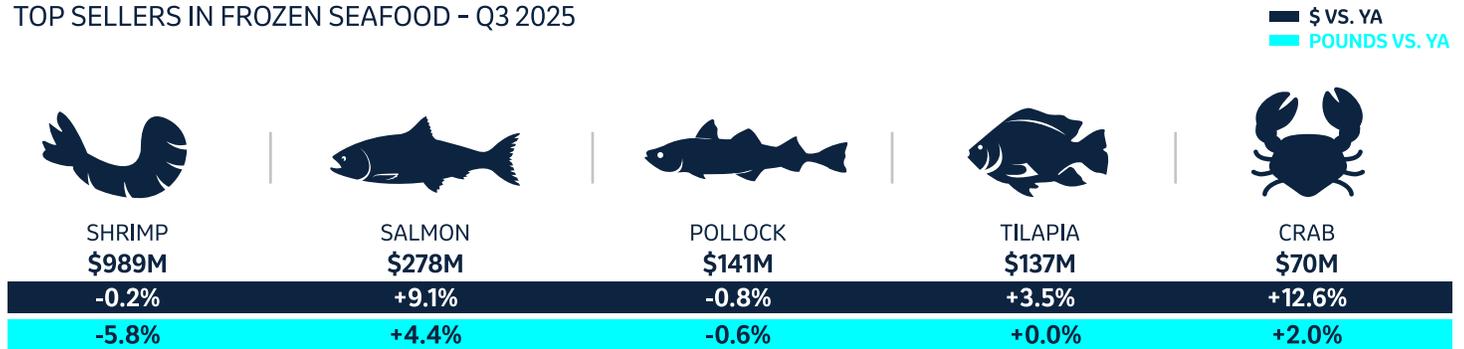
Productos shelf-stable: buen desempeño, +1,2% en dólares y -1,7% en volumen. Las sardinas superaron al salmón como el segundo producto enlatado más popular, impulsadas por tendencias virales en redes sociales (#tinnedfish, sea-cuterie boards). Los productos del mar en conserva premium son percibidos cada vez más como un lujo accesible.

Congelados: alza en dólares de +1.4%, pero baja en volumen de -3%. El camarón lidera con casi mil millones en ventas trimestrales, aunque con menor volumen (~6 %). El salmón y el cangrejo crecen moderadamente; la tilapia, en leve baja. Los consumidores se adaptan eligiendo otras especies y ofertas para manejar los costos.

## FROZEN SEAFOOD TOP SELLERS REVIEW

SHRIMP MOVED FROM A GROWTH DRIVER TO BEING DOWN NEARLY 6% IN Q3

TOP SELLERS IN FROZEN SEAFOOD - Q3 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 9/28/2025

Fresh/refrigerated seafood sales grew 1.8%, while volume remained flat-to-down (-0.8%). Salmon remains the category anchor, growing 4.2% in volume, while shellfish faced challenges due to rising prices for crab and lobster. Household penetration showed a stable 55% in household buying (0.1%), with existing buyers making slightly more frequent trips (1.9%).

Growth can be accomplished by growing households and trips, including value-focused merchandising, cross-category pairings, and occasion-based promotions.

Frescos/refrigerados: aumento en dólares de +1,8%, volumen -0,8%. El salmón continúa siendo el ancla del segmento (+4,2% en volumen), mientras los mariscos enfrentan presión por precios altos de cangrejo y langosta. La penetración de hogares se mantiene en torno al 55%, con compradores leales que realizan más viajes (+1,9 %).

El crecimiento futuro dependerá de atraer nuevos hogares y aumentar la frecuencia de compra, apoyándose en promociones de fechas específicas y asociaciones entre categorías.



## INFLATION & COMPETITIVE CONTEXT

Seafood retains a favorable position relative to other proteins. Beef, pork, and chicken have all seen significant price increases due to supply constraints and tariffs, with beef now averaging \$7.44 per pound.

Seafood, which already starts at a higher price, experienced milder increases: refrigerated seafood rose 3%, frozen seafood 5%, and shelf-stable products remained flat. This pricing dynamic allows seafood to be positioned as both premium and accessible.

Within seafood, inflation varies by species:

Fresh shellfish such as crab and shrimp have increased in price, while salmon remains stable. Frozen seafood mirrors this pattern, with shrimp leading in both dollar and volume sales, salmon up moderately, and cod seeing more significant price movement.

Retailers are actively managing assortments, rotating items, and offering promotions to maintain affordability and stimulate demand. Among top sellers, salmon remains leading in the refrigerated category, followed by shrimp, crab, lobster and cod.

## INFLACIÓN Y CONTEXTO COMPETITIVO

Los productos del mar mantienen una posición ventajosa frente a otras proteínas. La carne de vacuno, cerdo y pollo han subido significativamente por restricciones de oferta y aranceles, alcanzando el vacuno un promedio de USD 7,44 por libra.

En comparación, los productos del mar han tenido aumentos más suaves: refrigerados +3%, congelados +5%, en conserva estables. Esto permite posicionar al pescado como premium pero accesible.

Por especie, la inflación varía:

Cangrejo y camarón suben más en precio. Salmón se mantiene estable. En congelados, el patrón se repite: camarón lidera en dólares y volumen; salmón crece moderadamente; bacalao muestra más volatilidad.

Los minoristas están ajustando surtidos, rotando ítems y aplicando promociones para mantener la asequibilidad y estimular la demanda. En refrigerados, el liderazgo sigue siendo: salmón, camarón, cangrejo, langosta y bacalao.

## PERFORMANCE AMONG THE TOP SELLERS

*SHRIMP MOVES FROM +7.8% IN H1 POUND SALES TO -1.3% IN Q3*

### TOP SELLERS IN REFRIGERATED SEAFOOD - Q3 2025



Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 9/28/2025

## EASTER TIMING IMPACT

Our expert reminded us of the Easter shift from March 31, 2024 to April 20, 2025 which temporarily skewed sales trends. Seafood volumes dipped in late March but surged in April, particularly in the weeks leading up to the holiday.

This mirrored meat consumption trends, underscoring the influence of cultural and religious events on seafood demand. Despite this timing effect, most seafood categories showed gains through the first three quarters of 2025.

## IMPACTO DEL CAMBIO DE FECHA DE SEMANA SANTA

El cambio de fecha de Pascua —de 31 de marzo en 2024 a 20 de abril en 2025— distorsionó temporalmente las tendencias de venta. Los volúmenes bajaron a fines de marzo, pero repuntaron en abril, especialmente en las semanas previas a la festividad.

Este patrón se repite también en la carne, lo que demuestra cómo los eventos culturales y religiosos siguen influyendo en la demanda de productos del mar. A pesar de este efecto estacional, la mayoría de las categorías mantuvieron crecimiento durante los tres primeros trimestres de 2025.



# SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

## PERSPECTIVAS & TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

As we approach the fourth quarter and look toward 2026, several trends will shape seafood performance, said Anne-Marie.

Affordability remains critical as consumers balance household budgets with the desire for premium meals. Products that offer restaurant-style experiences at home, single-portion options to reduce waste, and deli-prepared meals that combine convenience with indulgence are expected to continue growing.

Health and nutrition considerations are also central. Millennials, projected to be the largest supermarket-spending cohort by 2027, prioritize high-protein meals, omega-3 enrichment, and performance-driven diets. Seafood aligns with these priorities, and retailers need to communicate these benefits clearly to connect with this audience.

Sustainability and transparency remain crucial. Younger consumers increasingly expect brands to align with their values, supporting ethical sourcing, eco-certifications, and responsible labor practices. European examples, such as Sweden's Green Keyhole label and recyclable packaging, demonstrate how transparent communication fosters trust. U.S. retailers and suppliers can adopt similar strategies to reinforce credibility and encourage repeat purchases.

De cara al cuarto trimestre y a 2026, varias tendencias clave marcarán el desempeño del sector, explicó Anne-Marie.

La asequibilidad sigue siendo fundamental. Los consumidores buscan equilibrar presupuesto y calidad, valorando los productos que replican la experiencia del restaurante en casa, las porciones individuales y las comidas listas "deli-prepared" que combinan conveniencia y placer, se espera que continúen creciendo.

La salud y nutrición cobran protagonismo. Los millennials, que serán el grupo de mayor gasto en supermercados hacia 2027, priorizan comidas altas en proteína, con omega-3, enfocándose en rendimiento y bienestar. El pescado responde perfectamente a esas demandas, pero los minoristas deben comunicarlo con claridad.

La sostenibilidad y transparencia son esenciales. Las nuevas generaciones esperan marcas alineadas con sus valores: origen ético, certificaciones ecológicas y buenas prácticas laborales. Ejemplos europeos, como el sello Green Keyhole de Suecia y los envases reciclables, muestran cómo la comunicación transparente genera confianza. Los minoristas y proveedores de EE. UU. pueden adoptar estrategias similares para reforzar su credibilidad y fomentar las compras recurrentes.



# TAKEAWAYS

## QUÉ LLEARNOS

Several key learnings indicated by Anne-Marie emerge from Q3 and year-to-date trends:

- 01 Promote seafood as a premium protein with strong health benefits to appeal to cost-conscious consumers.
- 02 Emphasize convenience through quick-prep, ready-to-cook, and fully cooked options that help busy consumers enjoy high-quality meals.
- 03 Refresh promotional strategies, especially for fresh seafood, to drive household penetration and repeat trips.
- 04 Highlight health and sustainability benefits on-pack, in-store signage, and marketing campaigns to appeal to younger, value-driven consumers.
- 05 Encourage merchandising innovation with trays, meal kits, grab-and-go formats, and cross-category pairings to increase engagement.
- 06 Engage younger shoppers through social media and content platforms like TikTok, where storytelling and lifestyle context influence purchasing decisions.

Seafood is well-positioned for continued success, but it must meet consumers where they are: price-conscious, health-minded, and time-starved.

With thoughtful storytelling, strategic promotions, and effective merchandising, there is substantial opportunity to increase household penetration, trip frequency, and share of wallet, underlined our expert.

Seafood's combination of affordability, health benefits, convenience, and sustainability positions it as a category that can capture both immediate sales and long-term loyalty. Retailers and suppliers who understand these dynamics and respond proactively will be best placed to thrive in an increasingly complex and competitive market.

Entre las principales lecciones del tercer trimestre y el acumulado del año:

- 01 Posicionar el pescado como proteína premium con beneficios saludables.
- 02 Destacar conveniencia y rapidez: formatos listos o semi-listos.
- 03 Reforzar promociones en productos frescos para aumentar la penetración.
- 04 Comunicar salud y sostenibilidad de forma visible en empaque y tienda.
- 05 Fomentar innovación en exhibición: kits, bandejas, "grab & go", y cruces con otras categorías.
- 06 Conectar con los jóvenes consumidores en redes sociales —TikTok, Instagram— donde el relato y el estilo de vida pesan tanto como el producto.

El sector de productos del mar está bien posicionado para seguir creciendo, pero debe encontrarse con los consumidores donde ellos están: conscientes del precio, enfocados en la salud y con poco tiempo.

Con buenas historias, promociones inteligentes y exhibiciones efectivas, hay un enorme potencial para aumentar la penetración, frecuencia de compra y participación en el gasto total.

Los productos del mar combinan asequibilidad, beneficios nutricionales, conveniencia y sostenibilidad: una ecuación ganadora para el presente y el futuro. Quienes comprendan esta dinámica y actúen con anticipación serán los que prosperen en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

