



IN-DEPTH ANALYSIS Q2 & H1-2025

U.S. SEAFOOD PERFORMANCE AT RETAIL STABILITY AND OPPORTUNITY IN Q2 & H1 2025

ESTABILIDAD Y OPORTUNIDADES EN EL SEGUNDO TRIMESTRE Y PRIMER SEMESTRE DE 2025

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

Welcome to our quarterly update on the U.S. seafood marketplace, with a particular focus on retail performance in the first half of 2025. Given the timing shift in Easter from Q1 to Q2, we've expanded our lens to cover the entire first half, ensuring a more accurate and holistic picture.

This edition brings together market data, consumer behavior trends, and retail strategies—plus a fresh perspective from European seafood merchandising, collected during a summer of in-market research abroad.

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

MSD Animal Health holds quarterly webinars to provide information to 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 un enfoque particular en el desempeño del retail durante el primer semestre de 2025. Dado el cambio en la fecha de celebración de Pascua, que pasó del primer al segundo trimestre, hemos ampliado nuestro análisis para cubrir todo el primer semestre, asegurando así una visión más precisa y completa.

Esta edición reúne datos de mercado, tendencias en el comportamiento del consumidor y estrategias de venta en el retail, junto con una nueva perspectiva sobre la comercialización de productos del mar en Europa, obtenida durante un verano de investigación de mercado en el extranjero.

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

MSD Animal Health imparte seminarios web trimestrales para proporcionar información a los 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, qualitative and quantitative market research analysis.

Since 2009, she has been the principal at 210 Analytics, where she studies and analyzes consumer 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

MACROECONOMIC TRENDS: A MIXED LANDSCAPE FOR SEAFOOD

After a prolonged period of economic pressure, consumer sentiment has finally stabilized.

But spending remains cautious. While inflation has cooled to 2-3%, the reality for U.S. households is that cumulative price increases since 2019 now hover around 40%, especially in categories like meat (+11%) and dairy (+23%).

TENDENCIAS MACROECONÓMICAS: UN PANORAMA MIXTO PARA LOS PRODUCTOS DEL MAR

Tras un prolongado período de presión económica, la confianza del consumidor finalmente se ha estabilizado.

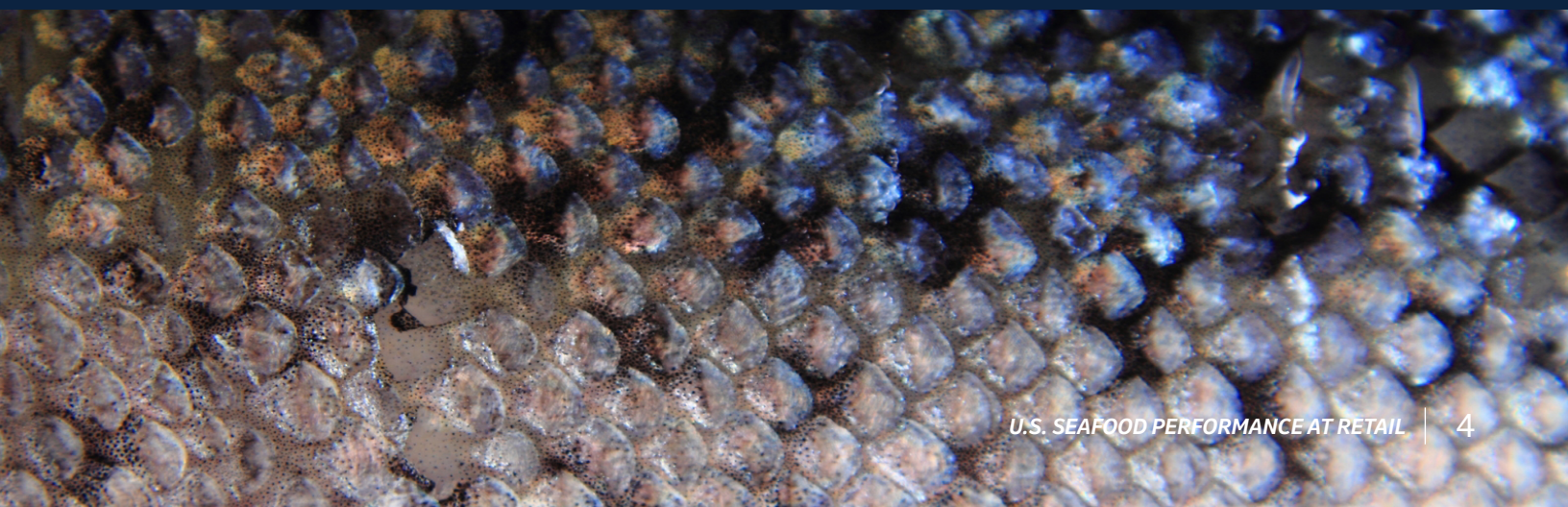
Sin embargo, el gasto sigue siendo cauteloso. Aunque la inflación se ha moderado a un 2-3%, la realidad para los hogares estadounidenses es que los incrementos acumulados de precios desde 2019 rondan actualmente el 40%, especialmente en categorías como carnes (+11%) y lácteos (+23%).

SLIGHT INCREASE IN CONSUMER SENTIMENT AFTER FOUR MONTHS OF DECLINE, THE INDEX STABILIZED IN MAY AND ROSE IN JUNE

CONSUMER SENTIMENT INDEX | UNIVERSITY OF MICHIGAN

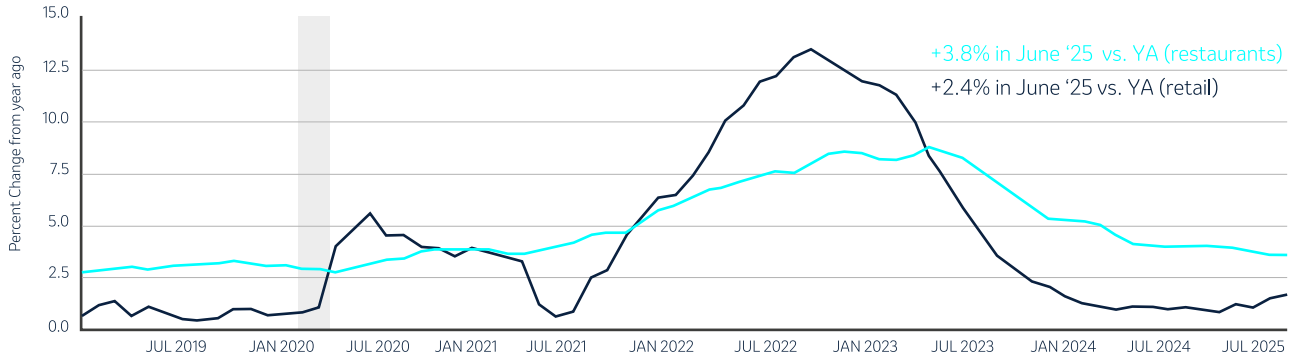


Source: University of Michigan, Consumer Sentiment Index through June 2025



RENEWED INFLATION PRICE INCREASES IN BOTH RETAIL AND RESTAURANTS










■ CONSUMER PRICE INDEX FOR ALL URBAN CONSUMERS: FOOD AWAY FROM HOME IN U.S. CITY AVERAGE
■ CONSUMER PRICE INDEX FOR ALL URBAN CONSUMERS: FOOD AT HOME IN U.S. CITY AVERAGE



Source: Bureau of Labor Statistics, ERS through June 2025 | www.fred.stlouisfed.org

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

PRICE PER UNIT H1 2025

									
	TOTAL STORE	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	FLORAL	SEAFOOD
AVG PRICE/UNIT	\$4.33	\$3.57	\$4.01	\$2.79	\$7.36	\$6.05	\$3.84	\$10.60	\$10.37
PRICE vs. YA	+2.9%	+1.9%	+9.6%	+1.1%	+4.8%	+0.7%	+1.3%	+3.2%	+1.4%
PRICE vs. 3YA	+13.9%	+18.0%	+22.5%	+3.9%	+10.6%	+7.4%	+15.4%	+13.0%	+1.8%

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, Multi-outlet+, 26 weeks ending 6/29/2025

Seafood, by contrast, stands out: price increases in refrigerated seafood have averaged just 1%, with shelf-stable prices actually declining over the past year. This price stability offers seafood a unique position as both a premium protein and an increasingly value-aligned choice.

Still, households are stuck in a budget-balancing act, adjusting behaviors in ways that impact seafood sales directly.

En contraste, los productos del mar destacan: los aumentos de precio en el segmento refrigerado han promediado apenas un 1%, mientras que los precios de shelf-stable han disminuido durante el último año. Esta estabilidad de precios otorga a los productos del mar una posición única como proteína premium y, al mismo tiempo, una opción cada vez más alineada con el valor percibido.

Aun así, los hogares siguen atrapados en un ejercicio de equilibrio presupuestario, observándose ajustes que impactan directamente en las ventas de productos del mar.



AT-HOME MEAL PREPARATION SURGES

One of the strongest patterns in consumer behavior continues to be a return to at-home meal preparation. With 2/3 of the U.S. economy driven by consumer spending—and much of that now shifting back into the home—we’re seeing dinner occasions, in particular, move away from restaurants and toward retail, where 85% of consumers look for recipes and tips to cook like a “Chef”.

Around 90% of breakfast and nearly 80% of dinners are now sourced and often eaten at home.

This change is fueling growth in:

- Deli-prepared seafood, with a growth for H1 2025 of +4.3% in dollars and +3.0% in units.
- Quick-cook solutions (especially those under 30 minutes).
- Fully cooked or ready-to-cook items.
- Seafood trays for social entertaining.

AUGE DE LAS COMIDAS PREPARADAS EN CASA

Uno de los patrones más fuertes en el comportamiento del consumidor continúa siendo el regreso a la preparación de comidas en casa. Con dos tercios de la economía estadounidense impulsados por el gasto del consumidor —y gran parte de éste desplazándose nuevamente al hogar—, observamos que, particularmente en la cena, las ocasiones se alejan de los restaurantes y se orientan hacia el retail, donde el 85% de los consumidores busca recetas y consejos para cocinar como un “Chef”.

Actualmente, alrededor del 90% de los desayunos y casi el 80% de las cenas se adquieren y, a menudo, se consumen en casa.

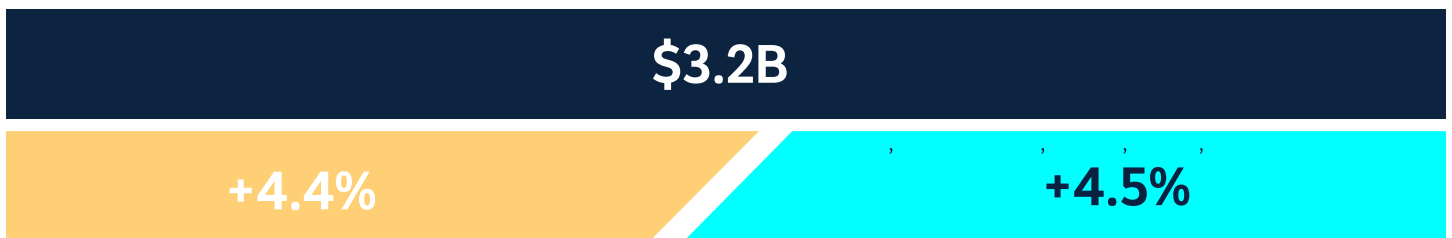
Este cambio está impulsando el crecimiento de:

- Productos del mar listos en la sección deli, con un crecimiento en el primer semestre de 2025 de +4,3% en dólares y +3,0% en unidades.
- Soluciones de cocción rápida (especialmente las de menos de 30 minutos).
- Productos totalmente cocidos o listos para cocinar.
- Bandejas de productos del mar para ocasiones sociales.

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

H1 2025 DELI ENTERTAINING

 DOLLARS
 UNITS



Increase of deli entertaining sales vs. YA

Source: Circana Integrated Fresh Total US MULO+ 26 weeks ending 6/29/2025

One standout is sushi, which posted \$1.43B in sales in H1, growing 8% in dollars and 6% in pounds. This shows sustained demand for high-quality, convenient seafood that still feels indulgent.

Another segment to be carefully monitored are college campuses: with millennials gone, the new generations are back into meat and, again, sushi is top of mind here as well.

Un caso destacado es el sushi, que registró ventas de USD 1.43 mil millones en el primer semestre, con un crecimiento del 8% en dólares y del 6% en volumen. Esto refleja una demanda sostenida de productos del mar de alta calidad, convenientes y que mantienen una sensación de indulgencia.

Otro segmento que merece seguimiento son los campus universitarios: con la salida de los millennials, las nuevas generaciones han vuelto a consumir carne y, nuevamente, el sushi ocupa un lugar prioritario en sus preferencias.

SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE
ROBUST DOLLAR AND VOLUME GAINS FOR SUSHI



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO, 26 w.e. 6/29/2025



SEAFOOD REVIEW FOR H1-2025

EL H1-2025 PARA PRODUCTOS DEL MAR

INSIGHTS FROM EUROPE: MERCHANDISING MATTERS

A fresh set of examples from Europe reveals how small merchandising tweaks can drive seafood sales. Across Northern Europe, clear packaging callouts such as “Done in under 15 minutes”, “High in Omega-3”, or “Lean Protein” remind consumers of seafood’s convenience and health benefits.

Also gaining traction:

- Individually portioned frozen fillets to reduce food waste.
- Meal kits with marinated, ready-to-cook seafood.
- Value packs for larger households.
- “Happy hour” discount pricing for end-of-day seafood sales.

These strategies, often used to highlight value or reduce barriers to cooking seafood, could translate well into the U.S. market. All in all, retail had a strong H1-2025.

PERSPECTIVAS DESDE EUROPA: LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING

Un nuevo conjunto de ejemplos desde Europa muestra cómo pequeños ajustes en el merchandising pueden impulsar las ventas de productos del mar. En toda Europa del Norte, mensajes claros en el envase, como “Listo en menos de 15 minutos”, “Alto en Omega-3” o “Proteína magra”, recuerdan a los consumidores la conveniencia y los beneficios para la salud que ofrece el consumo de productos del mar.

También están ganando terreno:

- Filetes congelados en porciones individuales para reducir el desperdicio de alimentos.
- Kits de comida con productos del mar marinados y listos para cocinar.
- Paquetes familiares para hogares de mayor tamaño.
- Descuentos de “happy hour” para ventas de productos del mar al final del día.

Estas estrategias, utilizadas a menudo para destacar el valor o reducir las barreras a la hora de cocinar productos del mar, podrían adaptarse muy bien al mercado estadounidense. En general, el retail tuvo un sólido desempeño en el primer semestre de 2025.



RETAIL CHANNEL SHIFTS

Retail formats that emphasize value and convenience are outperforming others. Here's how seafood dollars were distributed in H1 2025:

- Traditional Grocery: 44% share, though slightly declining.
- Club Stores (Costco, Sam's): Holding steady, with small increases.
- Discount Stores (Aldi, Lidl): Rapid growth; now at 7% of seafood sales.
- Mass Supercenters (Walmart, etc.): Doubling share over past few years.
- Online: Growing, but with questions around quality and trust.

CAMBIOS EN LOS CANALES DE RETAIL

Los formatos minoristas que priorizan el valor y la conveniencia están superando a otros. Así se distribuyeron las ventas de productos del mar en dólares durante el primer semestre de 2025:

- Supermercados tradicionales: 44% de participación, aunque con una ligera caída.
- Clubes mayoristas (Costco, Sam's): Manteniéndose estables, con pequeños incrementos.
- Tiendas de descuento (Aldi, Lidl): Crecimiento acelerado; ya representan el 7% de las ventas de productos del mar.
- Hipermercados (Mass Supercenters) como Walmart: Han duplicado su participación en los últimos años.
- Canal online: En crecimiento, aunque con dudas en torno a la calidad y la confianza.

VALUE-FORWARD CHANNELS WON IN H1 2025

CHANNEL DISTRIBUTION OF FRESH SEAFOOD DOLLAR SALES

REFRIGERATED SEAFOOD	2021	Q1 2025
TRADITIONAL GROCERY	49.3%	44.1%
CLUB	22.8%	22.3%
DISCOUNT GROCERY	6.5%	7.4%
SPECIALTY STORES	8.0%	7.1%
MASS/SUPERCENTER	4.4%	7.0%
SPECIALTY/ORGANIC	5.3%	4.7%
ONLINE	2.0%	2.8%
ALL OTHER	1.6%	4.5%

Source: Circana, Household Panel, Total US, 13 weeks ending 6/29/2025 and 2021

◆ Long-term share increase

◆ Long-term share decrease

“

E-COMMERCE IN PARTICULAR POSES A KEY CHALLENGE:

HOW DO WE ASSURE CONSUMERS OF SEAFOOD FRESHNESS, QUALITY, AND CONSISTENCY WHEN PURCHASING ONLINE?

EL E-COMMERCE EN PARTICULAR, PLANTEA UN DESAFÍO

CLAVE: ¿CÓMO GARANTIZAR A LOS CONSUMIDORES LA FRESCURA, CALIDAD Y CONSISTENCIA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR AL COMPRARLOS EN LÍNEA?

”



SEGMENT PERFORMANCE OVERVIEW:
SHELF-STABLE LEADS

Here’s how the three core retail seafood segments performed in the first half of 2025:

1. SHELF-STABLE SEAFOOD (CANS & POUCHES):

- The top performer this half—up in both dollars and volume (+4%).
- Sardines overtook salmon as the #2 canned seafood .
- Driven largely by TikTok trends, “sea-cuterie” boards, and the #tinnedfish craze.
- Consumers now see premium canned seafood as affordable luxury.

RESUMEN DEL DESEMPEÑO POR SEGMENTO: LA CATEGORÍA SHELF-STABLE LIDERA

Así se comportaron los tres segmentos principales de productos del mar en el retail durante el primer semestre de 2025:

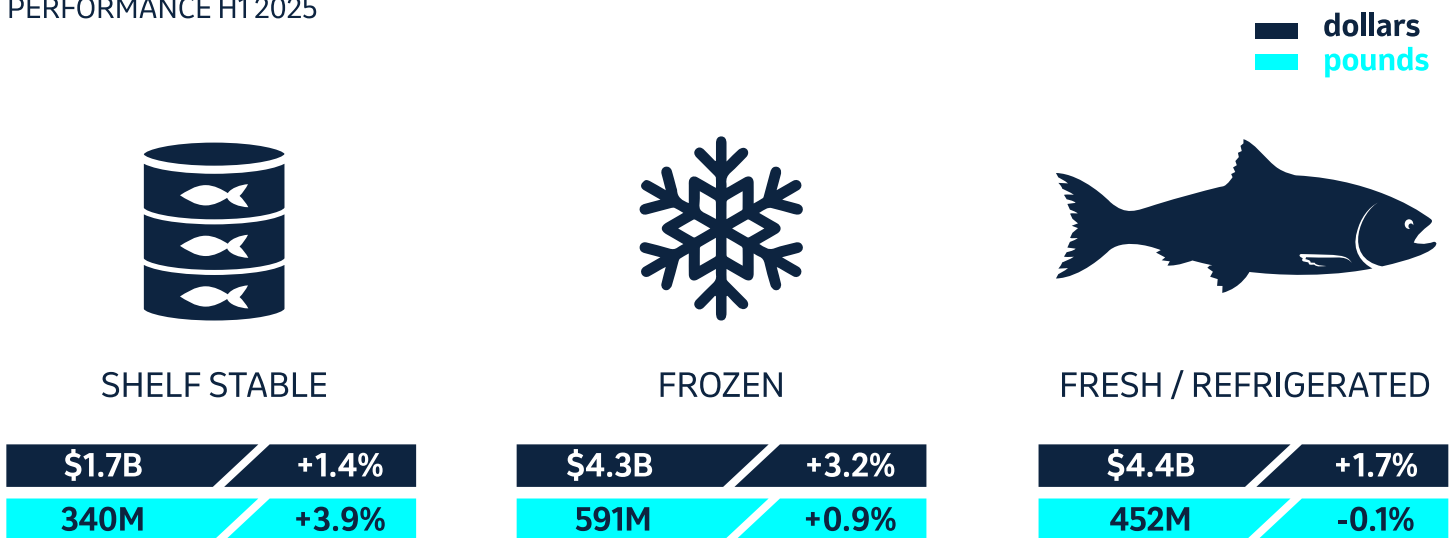
1. PRODUCTOS DEL MAR SHELF-STABLE (ENLATADOS Y EN BOLSAS):

- El segmento con mejor desempeño en este período creció tanto en dólares como en volumen (+4%).
- Las sardinas superaron al salmón como el segundo producto enlatado más vendido.
- Impulsado principalmente por tendencias en TikTok, las tablas de “sea-cuterie” y la fiebre del #tinnedfish.
- Los consumidores perciben ahora los productos del mar enlatados premium como un lujo accesible.

H1 2025: PACING AHEAD OF H1 2024

EASTER IMPACT NETS OUT TO SMALL GAINS ACROSS THE BOARD AND FLAT RESULTS FOR FRESH

PERFORMANCE H1 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+, 26 weeks ending 6/29/2025

2. FROZEN SEAFOOD:

Frozen held steady with volume up ~1%, and dollars up ~2-4%.

- Shrimp led the way (~\$2B in sales).
- Growth also in crab and salmon, while tilapia declined slightly.
- Consumers increasingly switch species and shop promos to manage costs.

Seafood alternatives continue their downward trend, mirroring meat substitutes. Volume and dollar sales both declined, reflecting waning consumer interest.

2. PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS:

El segmento se mantuvo estable, con un aumento de volumen cercano al 1% y un incremento en dólares de aproximadamente 2-4%.

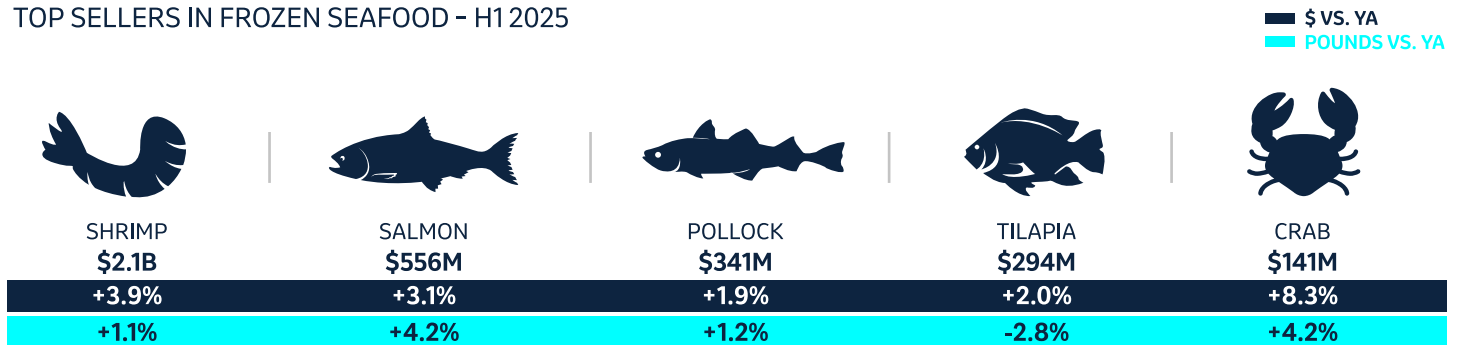
- El camarón lideró las ventas (~USD 2.000 millones).
- También crecieron cangrejo y salmón, mientras que la tilapia presentó una leve baja.
- Los consumidores cambian cada vez más de especie y aprovechan promociones para controlar gastos.

Las alternativas a productos del mar continúan su tendencia a la baja, reflejando lo que ocurre con los sustitutos cárnicos. Tanto el volumen como las ventas en dólares disminuyeron, lo que evidencia un menor interés por parte del consumidor.

FROZEN SEAFOOD TOP SELLERS REVIEW

SHRIMP AND SALMON WERE INSTRUMENTAL IN FROZEN FOOD GAINS

TOP SELLERS IN FROZEN SEAFOOD - H1 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 26 w.e. 6/29/2025

3. FRESH/REFRIGERATED SEAFOOD:

Growth was softer here: dollars up slightly, but volume flat.

- Salmon continues to be the category anchor: up 3% in volume.
- Shellfish struggled due to price surges in crab and lobster.
- Household penetration sits at ~55%, flat vs. last year, with some increase in trips, among buyers.

To boost fresh seafood trips, retailers may need to focus on value merchandising, cross-category pairings, and special special occasion messaging and promotions.

3. PRODUCTOS DEL MAR FRESCOS/REFRIGERADOS:

El crecimiento fue más moderado en esta categoría: aumento leve en dólares y volumen plano.

- El salmón sigue siendo el pilar de la categoría, con un aumento del 3% en volumen.
- Los mariscos enfrentaron dificultades debido a alzas de precios en cangrejo y langosta.
- La penetración en hogares se mantiene en torno al 55%, sin variación frente al año pasado, aunque con un ligero aumento en el número de visitas de los compradores.

Para impulsar más visitas a la sección de productos del mar frescos, los minoristas podrían enfocarse en estrategias de merchandising orientadas al valor, combinaciones entre categorías y mensajes vinculados a ocasiones especiales y promociones.

PERFORMANCE AMONG THE TOP SELLERS SALMON AND SHRIMP CARRY THE CATEGORY WIN; SHRIMP BECAME THE #2 SELLER

TOP SELLERS IN REFRIGERATED SEAFOOD - H1 2025



FEWER PROMOTIONS IN FRESH/FROZEN SEAFOOD

ONLY SHELF-STABLE SEAFOOD (CANS AND POUCHES) OFFERED MORE PROMOTIONS

SHARE OF DOLLARS SOLD ON PROMOTION



TOTAL FOOD/BEVERAGE

2019: 31.0%
 2022: 25.0%
 2023: 27.9%
 2024: 28.0%
H1 2025: 27.7% | -0.8%



FRESH SEAFOOD

2019: 24.5%
 2022: 23.7%
 2023: 27.9%
 2024: 25.3%
H1 2025: 23.0% | -9.4%



FROZEN SEAFOOD

2019: 33.4%
 2022: 27.2%
 2023: 36.6%
 2024: 32.5%
H1 2025: 31.1% | -15%



SHELF-STABLE

2019: 22.5%
 2022: 15.4%
 2023: 19.9%
 2024: 23.2%
H1 2025: 25.4% | +1.3%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ H1 = 26 weeks ending 6/29/2025



Beef prices continue to rise on limited domestic supplies, tariffs, etc. While seafood, with a higher starting price, saw a much milder price increase – just 1.8% - during H1 2025 compared to the previous year.

Los precios de la carne de res siguen aumentando debido a la limitada oferta nacional, aranceles, entre otros factores. En cambio, el precio de los productos del mar —aunque partiendo desde un nivel más alto— mostró un incremento mucho más moderado: apenas un 1,8% durante el primer semestre de 2025 en comparación con el año anterior.

SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING PRICE
BEEF PRICES CONTINUE TO RISE ON LIMITED DOMESTIC SUPPLIES, TARIFFS, ETC.

H1 2025 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS YA

			
BEEF	PORK	CHICKEN	FRESH SEAFOOD
\$7.00	\$3.22	\$3.17	\$9.66
+7.1% vs YA	+1.0%	+3.3%	+1.8%
+14.2% vs 3YA	-0.1%	+7.2%	+0.4%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 26 weeks ending 6/29/2025

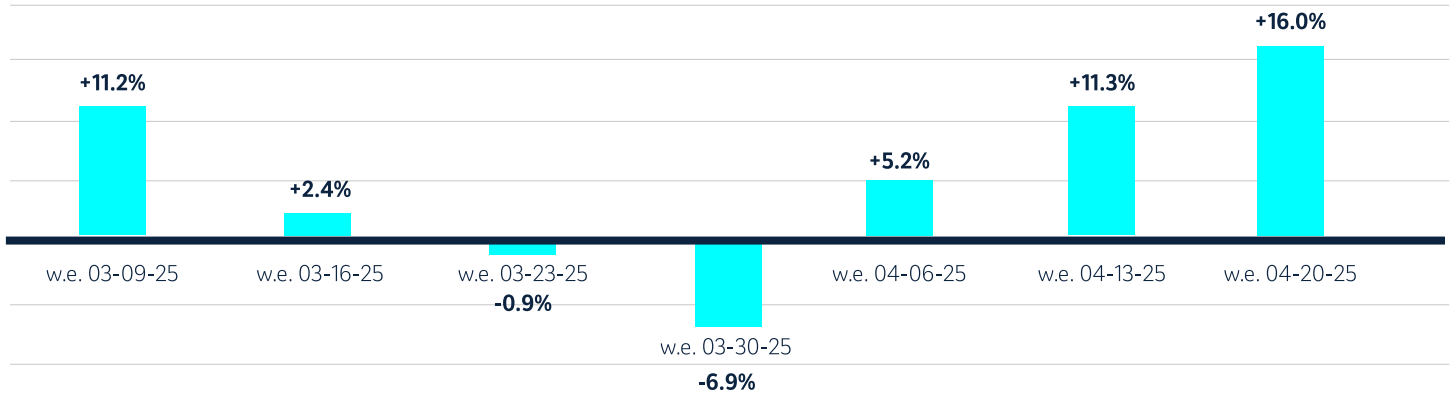


EASTER TIMING SHIFT: WHAT CHANGED?

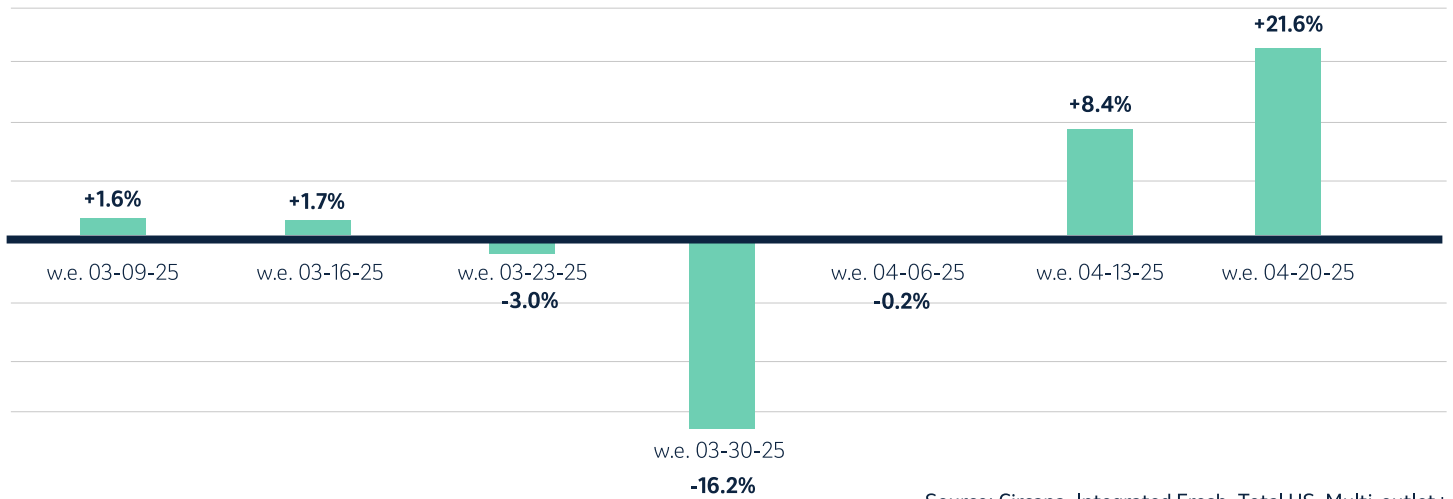
CAMBIO EN EL CALENDARIO DE PASCUA:
¿QUÉ VARIÓ?

THE EASTER SHIFT
SUBSTANTIAL IMPACT FOR MOST DEPARTMENTS

SEAFOOD YOY POUND SALES



MEAT YOY POUND SALES



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

Easter moved from March 31 in 2024 to April 20 in 2025, which temporarily skewed sales data.

- Seafood volume declined YoY in late March.
- But surged in April, especially weeks ending April 5, 13, and 20.
- This Easter effect mirrored trends in meat—showing how religious and cultural events continue to shape seafood demand.

Nevertheless, H1 2025 showed gains in most retail departments.

El periodo de Pascua pasó del 31 de marzo en 2024 al 20 de abril en 2025, lo que distorsionó temporalmente los datos de ventas.










- El volumen de productos del mar mostró una caída interanual a finales de marzo.
- Pero repuntó en abril, especialmente en las semanas que terminaron el 5, 13 y 20 de abril.
- Este efecto de Pascua replicó tendencias observadas en la carne, mostrando cómo los eventos religiosos y culturales continúan influyendo en la demanda de productos del mar.

Aun así, el primer semestre de 2025 registró avances en la mayoría de las categorías del retail.

AS A RESULT, A STRONG FIRST HALF FOR RETAIL

EASTER MOVED SALES FROM Q1 TO Q2, BUT IN AGGREGATE, MOST DEPARTMENTS GAINED

H1 2025

									
	TOTAL STORE	FROZEN	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	SEAFOOD
DOLLAR SALES	\$472B	\$44B	\$126B	\$54B	\$48B	\$54B	\$28B	\$24B	\$4B
DOLLARS VS. YA	+3.8%	+1.9%	+2.2%	+11.7%	+2.7%	+7.1%	+2.4%	-0.4%	+1.7%
UNITS VS. YA	+0.9%	+0.6%	+0.3%	+1.9%	+1.6%	+2.2%	+1.8%	-1.7%	+0.3%

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 26 weeks ending 6/29/2025

SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

PERSPECTIVAS & TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

CONSUMER TRENDS TO WATCH FOR H2 2025

Affordability still reigns.

Consumers remain cost-conscious. But they are willing to trade up—if they're saving vs. eating out. Look for opportunity in:

- Restaurant-style kits (e.g., seafood street tacos).
- Single-portion products to reduce waste.
- Deli-prepared meals as affordable indulgences.

HEALTH & NUTRITION

Millennials are on the rise: by 2027, they will be the largest supermarket-spending cohort. Their priorities:

- High-protein meals
- Omega-3 callouts
- Performance & wellness eating
- Moderation and low-carb lifestyles

Seafood checks every box, retailers must tell that story clearly.

TENDENCIAS DE CONSUMO A OBSERVAR PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2025

La asequibilidad sigue siendo clave. Los consumidores continúan siendo cautelosos con sus gastos. Sin embargo, están dispuestos a pagar más si ello implica ahorrar en comparación con comer fuera de casa. Las oportunidades se encuentran en:

- Kits con estilo de restaurante (por ejemplo, tacos callejeros de productos del mar).
- Productos en porciones individuales para reducir el desperdicio.
- Comidas preparadas en la sección deli como indulgencias asequibles.

SALUD Y NUTRICIÓN

Los millennials están en ascenso: para 2027 serán el grupo que más gastará en supermercados. Sus prioridades son:

- Comidas altas en proteínas
- Mensajes destacados sobre Omega-3
- Alimentación orientada al rendimiento y al bienestar
- Estilos de vida con moderación y bajos en carbohidratos

Los productos del mar cumplen con todos estos criterios, por lo que los minoristas deben comunicar esta historia con claridad.



SUSTAINABILITY & TRANSPARENCY

Millennials also demand brand alignment with values. European cues like Sweden's "Green Keyhole" label, omega 3 callouts, and packaging recyclability are excellent examples of how to earn trust.

Retailers and brands should highlight:

- Sourcing transparency
- Eco-certifications
- Worker treatment and company ethics

These elements increasingly influence brand preference and basket decisions.

SOSTENIBILIDAD Y TRANSPARENCIA

Los millennials también exigen que las marcas se alineen con sus valores. Ejemplos europeos como el sello "Green Keyhole" de Suecia, la inclusión destacada de Omega-3 y la reciclabilidad de los envases son excelentes referencias para generar confianza.

Los minoristas y las marcas deberían resaltar:

- Transparencia en el origen de los productos
- Certificaciones medioambientales
- Trato a los trabajadores y ética empresarial

Estos elementos influyen cada vez más en la preferencia de marca y en las decisiones de compra.



TAKEAWAYS

QUÉ LLEARNOS

Key Takeaways for Q3 & Q4 Planning

- 01 Promote seafood's value as a premium protein with price stability.
- 02 Make cooking easier: lean into convenience and quick-prep formats.
- 03 Reinvigorate promotions—especially in fresh seafood.
- 04 Highlight health & sustainability benefits prominently.
- 05 Support merchandising innovation: trays, kits, grab-and-go, and cross category pairings.
- 06 Engage younger shoppers through content and formats they understand.

As we head into Q3, the message is clear: seafood is positioned to win, but it must meet consumers where they are—price-conscious, health-minded, and time starved. With the right storytelling, strategic promotion and effective packaging, the seafood category is well positioned to drive more trips to the store and greater spending per customer.

Puntos clave para la planificación de Q3 y Q4.

- 01 Promocionar el valor de los productos del mar como proteína premium con estabilidad de precios.
- 02 Revitalizar las promociones, especialmente en la categoría de productos del mar frescos.
- 03 Resaltar de forma destacada los beneficios para la salud y la sostenibilidad.
- 04 Resaltar de forma destacada los beneficios para la salud y la sostenibilidad.
- 05 Impulsar la innovación en merchandising: bandejas, kits, formatos grab-and-go y combinaciones entre categorías.
- 06 Conectar con los compradores más jóvenes a través de contenidos y formatos que les resulten familiares.

De cara al tercer trimestre, el mensaje es claro: los productos del mar están en posición de ganar, pero deben encontrarse con el consumidor allí donde está: consciente del precio, enfocado en la salud y con poco tiempo disponible. Con una narrativa adecuada, una promoción estratégica y un empaque efectivo, la categoría de productos del mar tiene todo para aumentar la frecuencia de compra y el gasto por cliente.

