



Q4 AND FULL YEAR OF 2025

# SEAFOOD PERFORMANCE AT U.S. RETAIL

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

ACTUALIZACIÓN TRIMESTRAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DEL MAR EN EE. UU.  
DESEMPEÑO EN RETAIL — 2025, CUARTO TRIMESTRE Y AÑO COMPLETO

# INTRODUCTION

## INTRODUCCIÓN

Welcome to our review of seafood performance at U.S. retail for the fourth quarter full year of 2025. This edition explores how seafood navigated another disrupted year marked by economic uncertainty, shifting consumer confidence, and evolving competitive dynamics within the protein landscape. Consumer sentiment declined significantly throughout 2025, reflecting concerns around inflation, tariffs, and employment stability. While seafood inflation remained relatively mild compared to other proteins, broader financial recalibration influenced how and where consumers spent their food dollars.

In this review, we examine overall marketplace dynamics, analyze seafood performance across shelf-stable, frozen, and fresh segments, and conclude with key trends shaping 2026 and beyond.

Anne-Marie Roerink, president of 210 Analytics and leading grocery retail expert, guided us through the data and strategic implications.

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

Bienvenidos a nuestra revisión del desempeño del retail de productos del mar en Estados Unidos correspondiente al cuarto trimestre y al año completo 2025. Esta edición explora cómo el sector de productos del mar navegó otro año marcado por disrupciones, caracterizado por incertidumbre económica, cambios en la confianza del consumidor y una evolución en la dinámica competitiva dentro del mercado de las proteínas.

La confianza del consumidor disminuyó de manera significativa durante 2025, reflejando preocupaciones relacionadas con la inflación, los aranceles y la estabilidad del empleo. Si bien la inflación en los productos del mar se mantuvo relativamente moderada en comparación con otras proteínas, el ajuste financiero general de los hogares influyó en cómo y dónde los consumidores destinaron su gasto en alimentos.

En esta revisión analizamos las dinámicas generales del mercado, evaluamos el desempeño de los productos del mar en los segmentos de shelf-stable, congelados y frescos, y concluimos con las principales tendencias que darán forma al año 2026 y más allá.

Anne-Marie Roerink, presidenta de 210 Analytics y reconocida experta en retail de alimentos, nos guió a través de los datos y sus implicancias estratégicas.

MSD Animal Health realiza webinars trimestrales para entregar información a sus clientes sobre el desarrollo de temas clave en acuicultura.

SPEAKER  
ORADOR



## ANNE-MARIE ROERINK

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

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

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

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

# THE MARKETPLACE

## SITUACIÓN GENERAL

2025 was another year of disruption.

Consumer sentiment dropped sharply from 71 in January to the low 50s by December. While every consumer has an equal voice in sentiment surveys, spending power remains concentrated: the top 10% of income earners represent roughly half of total U.S. consumer spending. This divergence explains why certain premium categories continue to grow even as financially constrained households pull back.

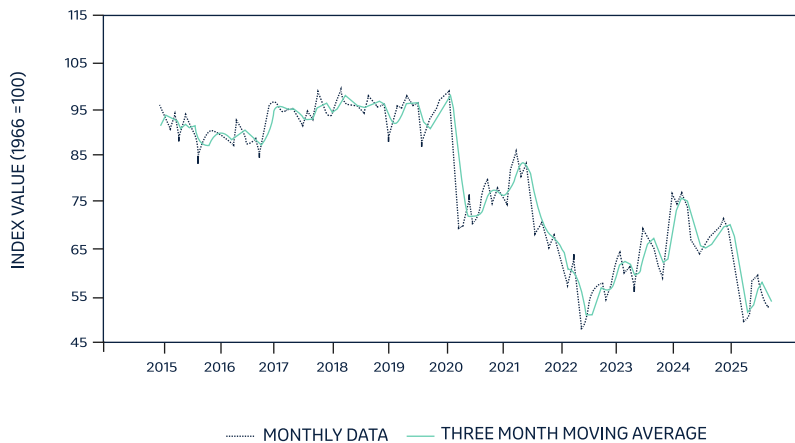
2025 fue otro año marcado por interrupciones.

La confianza del consumidor cayó con fuerza desde 71 en enero hasta niveles cercanos a 50 hacia diciembre. Aunque en las encuestas de confianza cada consumidor tiene el mismo peso, el poder de gasto sigue altamente concentrado: el 10% de los hogares con mayores ingresos representa aproximadamente la mitad del gasto total de los consumidores en Estados Unidos. Esta divergencia explica por qué ciertas categorías premium continúan creciendo, incluso cuando los hogares con mayores restricciones financieras reducen su gasto.

### CONSUMER SENTIMENT HAS BEEN A ROLLERCOASTER RIDE SECOND-LOWEST READING IN NOVEMBER, BUT SLIGHT IMPROVEMENT IN DECEMBER

#### Consumer Sentiment Index | University of Michigan

##### THE INDEX OF CONSUMER SENTIMENT



# 53.3

December consumer sentiment  
**Compared with 71.1**  
In January 2025

**BUT,**  
The top 10% in the U.S.  
accounts for 50% of  
spending

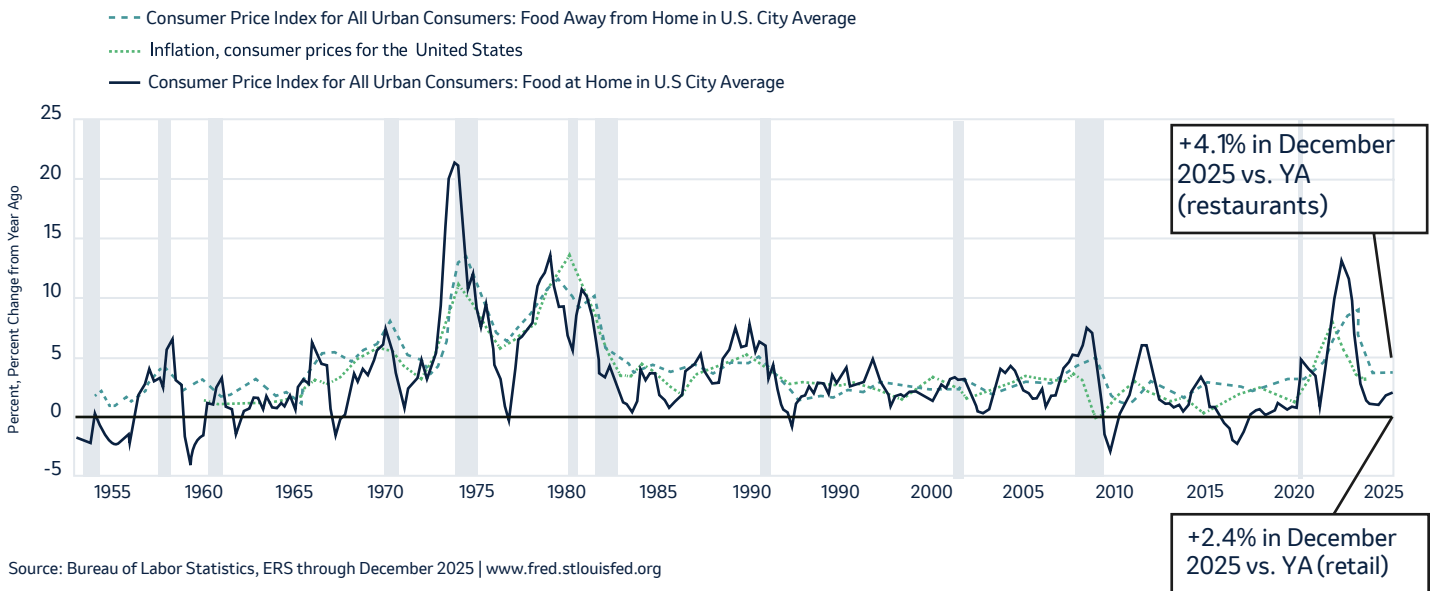
Source: University of Michigan, Consumer Sentiment Index through December 2025

Inflation remains a central concern. Notably, restaurant inflation has been outpacing retail inflation, accelerating the long-term shift toward at-home meal preparation. With food prices nearly 40% higher than in 2019, two-thirds of consumers are actively managing spending through meal planning, leftovers, and simplified cooking routines.

La inflación sigue siendo una preocupación central. Notablemente, la inflación en restaurantes ha estado creciendo más rápido que la inflación en retail, acelerando el cambio de largo plazo hacia la preparación de comidas en el hogar. Con los precios de los alimentos cerca de un 40% más altos que en 2019, dos tercios de los consumidores están gestionando activamente su gasto mediante planificación de comidas, aprovechamiento de sobras y rutinas de cocina más simples.

## INFLATION REMAINED A BIG DRIVER OF CONCERN ALL YEAR

### CONSUMERS RECOGNIZE THAT HOME-MADE MEALS DELIVER SAVINGS



Seafood retail inflation was relatively mild in 2025:

- +2.4% year-over-year
- Roughly +1% compared to three years ago

However, seafood's average price per unit remains above \$10 — higher than most grocery departments. While inflation pressure is limited, price perception remains a barrier.

La inflación en el retail de productos del mar fue relativamente moderada en 2025:








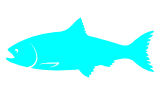
- +2,4% respecto al año anterior.
- Aproximadamente +1% comparado con el nivel observado tres años atrás.

Sin embargo, el precio promedio por unidad de los productos del mar se mantiene por sobre los 10 dólares, más alto que en la mayoría de los departamentos del supermercado. Aunque la presión inflacionaria es limitada, la percepción de precio sigue siendo una barrera.

## RETAIL INFLATION REMAINED IN THE 2%-3% RANGE

### SEAFOOD INFLATION HAS BEEN BELOW-AVERAGE FOR SEVERAL YEARS

#### AVERAGE PRICE PER UNIT 2025

								
	TOTAL STORE	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	SEAFOOD
AVG PRICE/UNIT	\$4.29	\$3.97	\$3.91	\$2.80	\$7.45	\$6.25	\$3.86	\$10.54
PRICE vs. YA	+2.6%	+2.7%	+4.5%	+1.2%	+4.7%	+1.0%	+1.7%	+2.4%
PRICE vs. 3YA	+10.6%	+13.6%	+13.0%	+3.7%	+10.9%	+5.4%	+11.3%	+1.2%










Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, Multi-outlet+, 52 weeks ending 12/28/2025

Retail continues to gain share versus foodservice. Meat, produce, and dairy saw strong growth in units and dollars, while seafood dollars rose 1.7% but units declined — highlighting price sensitivity and species shifts.

El retail continúa ganando participación frente al foodservice. Carnes, frutas y verduras, y lácteos registraron un fuerte crecimiento tanto en unidades como en ventas en dólares, mientras que los productos del mar crecieron 1,7% en dólares pero cayeron en unidades, lo que refleja sensibilidad al precio y cambios en las especies consumidas.

**MARKETPLACE DROVE RETAIL GAINS**  
**PERSISTENT AFFORDABILITY FATIGUE: GROCERY DEMAND IS FAIRLY STABLE BUT HIGHLY PRICE SENSITIVE**

**DOLLAR AND UNIT SALES GROWTH 2025**

									
	TOTAL STORE	FROZEN	DRY GROCERY	DAIRY	PRODUCE	MEAT	DELI	BAKERY	SEAFOOD
DOLLAR SALES	\$958B	\$88B	\$473B	\$107B	\$97B	\$112B	\$56B	\$261B	\$9B
DOLLARS VS. YA	+3.3%	+1.9%	+3.1%	+5.9%	+2.7%	+6.8%	+2.7%	+0.3%	+1.7%
UNITS VS. YA	+0.6%	0.2%	0.3%	+1.4%	+1.5%	+1.9%	+1.7%	-1.4%	-0.6%

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 52 weeks ending 12/28/2025



## THE PROTEIN LANDSCAPE

The competitive protein environment offers important lessons.

The U.S. meat department represents a \$112 billion business compared to approximately \$8 billion for fresh seafood. Pork and chicken remain the most affordable proteins, while beef prices have surged due to supply constraints, now averaging \$7.22 per pound.

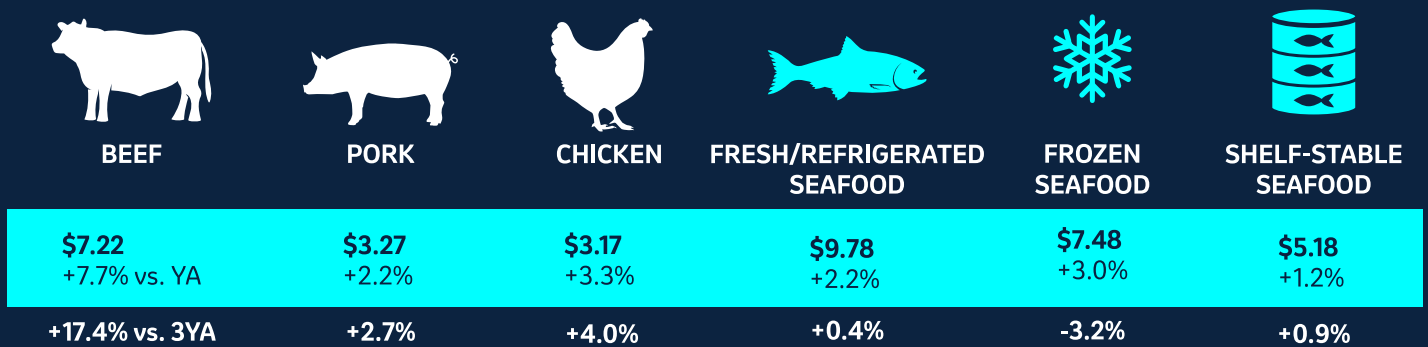
## EL PANORAMA DE LAS PROTEÍNAS

El entorno competitivo entre proteínas ofrece lecciones importantes.

El departamento de carnes en Estados Unidos representa un negocio de 112 mil millones de dólares, comparado con aproximadamente 8 mil millones para los productos del mar frescos. El cerdo y el pollo siguen siendo las proteínas más accesibles, mientras que los precios de la carne de vacuno han aumentado significativamente debido a restricciones de oferta, alcanzando un promedio de 7,22 dólares por libra.

## SEAFOOD INFLATION WAS LOW COMPARED WITH MEAT BUT SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING POINT AND PRICE PERCEPTION

### AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS YA 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, MUL0+ 52 weeks ending 12/28/2025

Yet beef posted more than 12% dollar growth and over 4% pound growth in 2025 — driven heavily by Gen Z and Millennials. Through strong messaging around protein and iron, beef repositioned itself as nutritionally relevant.

Ground beef became the single largest growth subcategory across more than 85,000 tracked grocery items.

The takeaway is clear: price matters, but value communication matters more.

Sin embargo, la carne de vacuno registró más de 12% de crecimiento en ventas en dólares y más de 4% en volumen en 2025, impulsada en gran medida por las generaciones Gen Z y Millennials. A través de una comunicación fuerte en torno al contenido de proteína y hierro, la carne de vacuno logró repositionarse como una opción nutricionalmente relevante.

La carne molida se convirtió en la subcategoría de mayor crecimiento entre más de 85.000 productos monitoreados en el supermercado.

La conclusión es clara: el precio importa, pero la comunicación de valor importa aún más.

# SEAFOOD REVIEW FOR Q4 AND FULL 2025

## EL 2025 COMPLETO PARA PRODUCTOS DEL MAR

Seafood performance in 2025 reflected a tale of two halves, particularly in shellfish pricing.

- Shelf-stable: +2% dollars, +1% pounds
- Frozen: Dollar growth, but volume softness
- Fresh: +1.7% dollars, flat-to-slightly down pounds

A significant bifurcation emerged between fresh/refrigerated finfish and shellfish:

- Finfish: +4.5% dollar growth
- Shellfish: Volume and dollar declines driven by price spikes

El desempeño de los productos del mar en 2025 reflejó una historia de dos mitades, particularmente en los precios de los mariscos.

- Shelf-stable: +2% en dólares, +1% en volumen
- Congelados: crecimiento en dólares, pero debilidad en volumen
- Frescos: +1,7% en dólares, volumen plano o levemente a la baja

Surgió una clara bifurcación entre pescados y mariscos de la categoría frescos/refrigerados:

- Pescados: +4,5% de crecimiento en dólares
- Mariscos: caídas en volumen y en dólares impulsadas por fuertes alzas de precios.

### 2025: A YEAR OF TWO HALVES AND MANY STORYLINES

MIRRORING THE PATTERNS SEEN ACROSS THE STORE

■ dollars  
■ pounds



SHELF STABLE



FROZEN



FRESH / REFRIGERATED



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+, 52 weeks ending 12/28/2025

### A YEAR OF MANY STORYLINES, INDEED

**+3.1% TOTAL STORE SEAFOOD SALES (VS YA)**



REFRIGERATED FINFISH

+4.5%



FROZEN FINFISH

+3.1%



SUSHI

+7.0%



DELI-PREPARED SEAFOOD

+9.5%



SHELF STABLE SEAFOOD

+1.3%



FROZEN SHELLFISH

+0.4%



REFRIGERATED SHELLFISH

-4.3%

Source: Circana, Integrated Fresh POS, Total Seafood, Total MULO+, 52 WE 12/28/2025

## SHELF-STABLE SEAFOOD

Canned tuna remains dominant at \$2.4 billion, with flat performance.

The standout story was sardines:

- \$351 million in annual sales
- +17.7% dollars
- +13% pounds

Social media trends, including viral “tinned fish” and “sardine girl” content, drove extraordinary engagement. Digital influence proved capable of reshaping category rankings, with sardines surpassing canned salmon as the second-largest shelf-stable seafood segment.

## FROZEN SEAFOOD

Frozen seafood dollars grew modestly, but volume declined.

Shrimp experienced a dramatic reversal. Early-year growth gave way to second-half volume declines as prices surged in November and December. Inflation in frozen shellfish outpaced finfish.

In contrast:

- Frozen salmon: +6% dollars, +4% pounds
- Pollock and crab posted solid gains

## PRODUCTOS DEL MAR SHELF-STABLE

El atún en conserva sigue siendo dominante con 2,4 mil millones de dólares en ventas, con un desempeño estable. La noticia destacada la protagonizó la sardina:

- 351 millones de dólares en ventas anuales
- +17,7% en dólares
- +13% en volumen

Las tendencias en redes sociales —incluyendo contenidos virales sobre “tinned fish” y el fenómeno “sardine girl”— generaron un nivel extraordinario de interacción. La influencia digital demostró ser capaz de modificar el ranking de categorías, con las sardinas superando al salmón en conserva como el segundo segmento más grande dentro de los productos del mar shelf-stable.

## PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS

Las ventas en dólares de los productos del mar congelados crecieron modestamente, pero el volumen disminuyó.

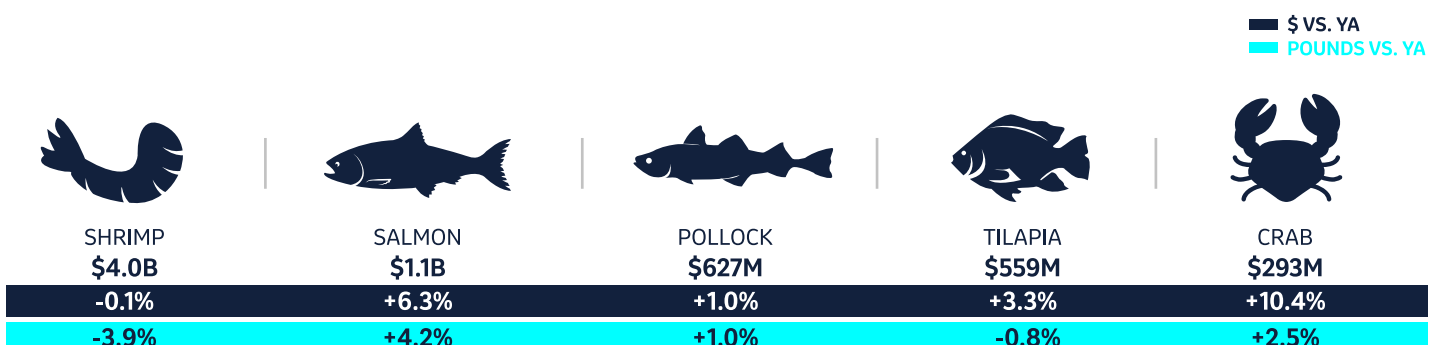
El camarón experimentó un cambio drástico. El crecimiento de comienzos de año dio paso a caídas en volumen durante la segunda mitad del año, a medida que los precios subieron con fuerza en noviembre y diciembre. La inflación en mariscos congelados superó a la de los pescados. En contraste:

- Salmón congelado: +6% en dólares, +4% en volumen
- Abadejo (pollock) y centolla registraron buenos resultados.

## 3 OUT OF THE TOP 5 GAINED IN DOLLARS AND POUNDS

*SHRIMP GENERATED 48% OF FROZEN SEAFOOD DOLLARS; SALMON GAINED BIG*

### TOP SELLERS IN FROZEN SEAFOOD - 2025



Another noteworthy development was the viral launch of a seafood-based protein bar, “David,” which sold one million units within three weeks through TikTok promotion. The protein narrative continues to resonate strongly.

Meanwhile, seafood alternatives declined, mirroring broader softness in plant-based meat.

Otro desarrollo llamativo fue el lanzamiento viral de una barra de proteína basada en productos del mar, llamada “David”, que vendió un millón de unidades en tres semanas gracias a promoción en TikTok. La narrativa del alto contenido proteico continúa teniendo gran resonancia.

Mientras tanto, las alternativas vegetales a los productos del mar disminuyeron, reflejando una desaceleración más amplia en el mercado de “carnes” plant-based.

## FROZEN SEAFOOD ALTERNATIVE SALES DECLINING RAPIDLY SALES PATTERNS MATCH THOSE OF MEAT ALTERNATIVES

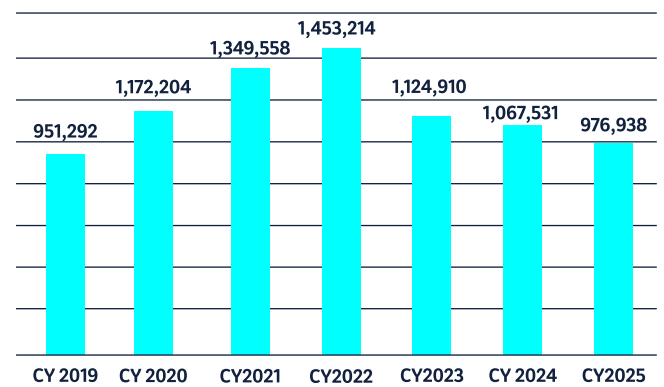
### Frozen Seafood Alternatives (Dollars)

2024 vs. 2023		2025 vs. 2024	
\$9.2M	-5.2%	\$8.7M	-6.7%

### Frozen Seafood Alternatives (Volume)

2024 vs. 2023		2025 vs. 2024	
1.1M	-5.1%	976K	-9.4%

### Frozen Seafood Alternatives - Volume Sales



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+, 52 w,e, 11/2/2025 and 2019-Latest 52 weeks ending 12/28/2025



## FRESH / REFRIGERATED SEAFOOD

Fresh seafood generated \$4.1 billion in salmon sales alone:

- +4% dollars
- +3% pounds

Finfish volume rose 4%, while shellfish volume fell more than 9%.

Crab volumes declined nearly 27% year-over-year due to sharp price increases, while lobster and shrimp showed selective resilience.

Traditional grocery remains especially important for fresh seafood, accounting for 44% of sales — reinforcing the importance of trust, freshness messaging, and service counters.

## PRODUCTOS DEL MAR FRESCOS/REFRIGERADOS

Los productos del mar frescos generaron 4,1 mil millones de dólares solo en ventas de salmón:

- +4% en dólares
- +3% en volumen

El volumen de pescados aumentó 4%, mientras que el volumen de mariscos cayó más de 9%.

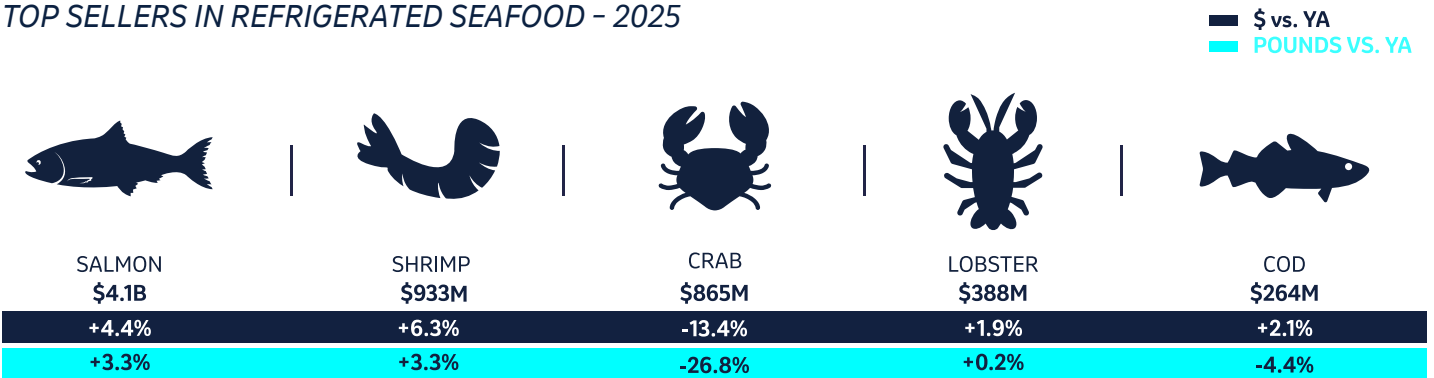
Los volúmenes de cangrejo disminuyeron cerca de 27% año contra año debido a fuertes aumentos de precios, mientras que la langosta y el camarón mostraron una resiliencia más selectiva.

El supermercado tradicional sigue siendo especialmente relevante para los productos del mar frescos, representando el 44% de las ventas, lo que refuerza la importancia de la confianza del consumidor, la comunicación de frescura y los mostradores de atención especializada.

## SALMON IS THE POWERHOUSE IN REFRIGERATED SEAFOOD

GENERATES 47% OF SALES AND CONTINUES TO DELIVER GROWTH

### TOP SELLERS IN REFRIGERATED SEAFOOD - 2025



Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 52 w.e. 12/28/2025



## CHANNEL SHIFTS & GENERAL MOVES

Value-seeking continues to reshape retail.

Across total food:

- Supercenters (e.g., Walmart)
- Club stores (e.g., Costco)
- Discount grocery (e.g., ALDI)
- Online

All gained share from traditional grocery.

Seafood follows similar patterns, though fresh remains more dependent on traditional grocery due to trust and perceived quality.

Promotional response in seafood remains muted unless offers are highly relevant. Value packs and larger formats have proven more effective than traditional discounting.

Consumers are watching their spending more carefully, however if money was not an issue, 73% of them would visit restaurants more frequently.

## CAMBIOS EN LOS CANALES Y MOVIMIENTOS EN GENERAL

La búsqueda de valor continúa transformando el retail.

En el total de alimentos:

- Supercenters (por ejemplo, Walmart)
- Club stores (por ejemplo, Costco)
- Supermercados de descuento (por ejemplo, ALDI)
- Online

Todos han ganado participación frente al supermercado tradicional.

Los productos del mar siguen patrones similares, aunque los productos frescos continúan dependiendo más del supermercado tradicional debido a la confianza y a la percepción de calidad.

La respuesta a promociones en productos del mar sigue siendo limitada, a menos que las ofertas sean altamente relevantes. Los formatos familiares o paquetes de mayor tamaño han demostrado ser más efectivos que los descuentos tradicionales.

Los consumidores están cuidando más su gasto. Sin embargo, si el dinero no fuera un problema, el 73% de ellos visitaría restaurantes con mayor frecuencia.

## FOOD DOLLARS AND TRIPS ARE ON THE MOVE

*RETAIL HEADWINDS AND TAILWINDS NET OUT TO SLOWING SALES MOMENTUM*

# 66%

of consumers watch their spending more carefully

## Top measures:

- Buy restaurant food less often
- Seek out sales promotions
- Cut back on non-essentials
- Stock up if possible
- Change in meal preparation

### Top changes to meal preparation (% of consumers)

45% Do more meal planning

38% Do more with leftovers

32% Food waste prevention

27% Use fewer/simpler ingredients

26% Do more scratch cooking vs. time-saving options

26% Use cheaper ingredients

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 52 w.e. 12/28/2025

# SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

## TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

THE UNDERLYING MEGA TRENDS AFFECTING SEAFOOD SALES  
*OPPORTUNITIES AND WATCHOUTS AS WE PREPARE FOR 2026*



### Dollars and Sense

1. Affordability with Assurance  
 Consumers are highly waste-conscious. Retailers emphasizing freshness guarantees, quality promises, and responsible sourcing build confidence in premium purchases.

2. Convenience Evolution  
 Value-added marinated items have slowed. Growth is shifting toward deli-prepared, ready-to-heat seafood — especially sushi, now nearing \$3 billion annually (+7% dollars). Sushi is a critical entry point for Gen Z and Millennials.



### Convenience



### Health & Wellbeing



### Sustainability



### Demographic Shifts

1. Asequibilidad con confianza  
 Los consumidores están altamente conscientes del desperdicio. Los retailers que enfatizan garantías de frescura, promesas de calidad y abastecimiento responsable generan mayor confianza al momento de realizar compras premium.

2. Evolución de la conveniencia  
 Los productos con valor agregado, como los marinados, han desacelerado su crecimiento. El impulso se está trasladando hacia productos preparados en la sección deli, listos para calentar, especialmente el sushi, que ya se acerca a los 3 mil millones de dólares anuales (+7% en ventas). El sushi es un punto de entrada clave para las generaciones Gen Z y Millennials.

## SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE

### ROBUST DOLLAR AND UNIT GAINS FOR SUSHI

#### Sushi sales | Changes vs. YA

**\$2.9B | +7.0%**

L-52 weeks dollar sales

Source: Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 52 w.e. 12/28/2025

**312M | +5.9%**

L-52 weeks unit sales

## CONSUMERS ALSO WANT EASY ENTERTAINING

### CELEBRATIONS AND ENTERTAINING GUESTS ARE REASONS TO SPEND MORE

#### 2025 Deli entertaining

**\$6.5B**  
**+2.0% (\$) | +1.6% (units)**

#### Seafood trays:

**\$34.6M | +34.4%**  
**1.7M units | +7.3%**

### 3. Health & Protein Positioning

Health is the top reason (52%) consumers buy seafood. High-protein diets, nutrient density, GLP-1 medication use, and mindful eating trends all align strongly with seafood's attributes. Protein-forward messaging presents major opportunity beyond omega-3.

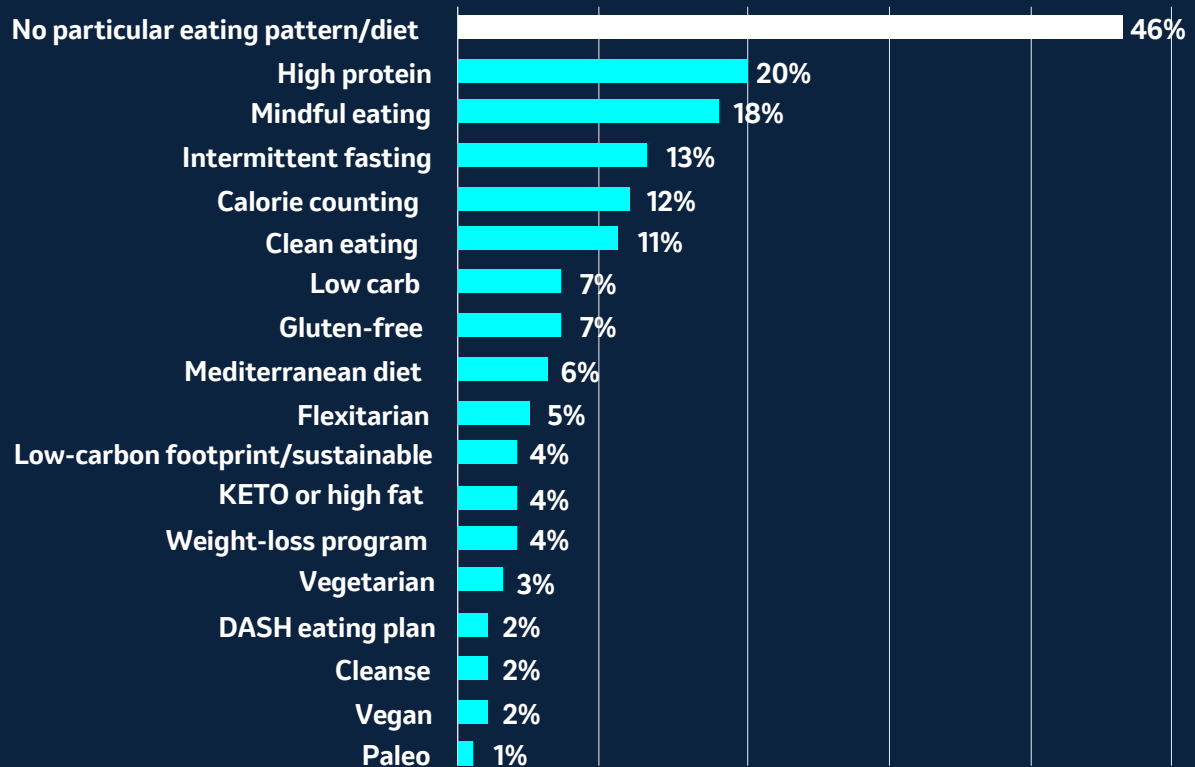
### 3. Posicionamiento en salud y proteína

La salud es la principal razón por la cual el 52% de los consumidores compra productos del mar. Las dietas altas en proteína, la densidad nutricional, la creciente conciencia sobre uso de medicamentos GLP-1 y las tendencias de alimentación consciente se alinean fuertemente con los atributos de los productos del mar. Un mensaje centrado en proteína representa una gran oportunidad, más allá del tradicional enfoque en omega-3.

## SEAFOOD FITS IN MANY OF THE TOP DIETS

*PRESSURE ON FINANCES = MORE OF AN ON AND OFF FOCUS ON HEALTH*

*PARTICULAR LIFESTYLE OR WAY OF EATING*



Source: 210 Analytics | June 2025



#### 4. Sustainability & Transparency

Late-2025 shrimp recalls heightened attention to sourcing transparency. Consumers increasingly expect clarity around humane treatment, environmental impact, and community support.

#### 5. Generational Shift

Boomers remain core fresh seafood buyers, but their growth is flat to declining.

Encouragingly:

- Gen Z seafood units: +23% year-over-year
- Millennials and Gen X: Growing

Younger generations prioritize global cuisines, digital inspiration, convenience, and brand values. TikTok, YouTube, and Instagram influence meal decisions long before shoppers enter the store.

#### 4.- Sostenibilidad y transparencia

Los retiros de camarón ocurridos a fines de 2025 aumentaron la atención sobre la transparencia en el origen de los productos. Los consumidores esperan cada vez más claridad respecto al trato humanitario de los animales, el impacto ambiental y el apoyo a las comunidades involucradas en la cadena productiva.

#### 5.- Cambio generacional

Los baby boomers siguen siendo los principales compradores de productos del mar frescos, pero su crecimiento está plano o en descenso.

Deben alentarnos:

- Unidades de productos del mar compradas por Gen Z: +23% año contra año
- Millennials y Gen X: en crecimiento

Las generaciones más jóvenes priorizan cocinas globales, inspiración digital, conveniencia y marcas alineadas con sus valores. TikTok, YouTube e Instagram influyen en las decisiones sobre qué comer mucho antes de que los consumidores entren a la tienda.

## OUR “WHO” IS CHANGING RAPIDLY WHEN AARP\* MOVES IN ON GEN X, WE SHOULD PAY ATTENTION

### Gen Z <27 yrs

Small part of retail spending. Very different from Millennials

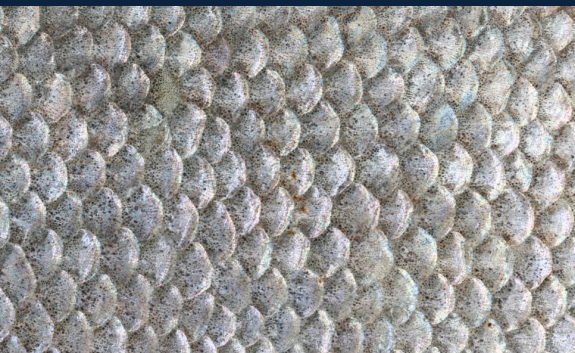
### Millennials 28-45 Gen X 46-60

Most likely to have kids at home. Resulting in larger households

### Boomers 61-79 Silent 80+

Fewer and mostly 1-2 people households

\*American Association of Retired Persons.



# TAKEAWAYS

## QUÉ LLEARNOS

Several strategic lessons, commented by Anne-Marie, emerge from Q4 and full year 2025:

- 01 Price perception matters, but value messaging matters more.
- 02 Finfish, particularly salmon, remains the primary growth engine.
- 03 Shellfish volatility requires careful pricing and communication strategy.
- 04 Deli-prepared and sushi are key gateways to younger consumers.
- 05 Protein-forward positioning represents untapped opportunity.
- 06 Transparency and sustainability messaging are increasingly non-negotiable.
- 07 Digital engagement can rapidly shift category dynamics.
- 08 Different generations, different favorite meal.

Seafood enters 2026 facing continued affordability pressures but with strong structural advantages. It remains a premium yet nutritionally dense protein, well aligned with health-driven and convenience-seeking consumers. As restaurant inflation persists, retail has a sustained opportunity to deepen seafood's role in at-home meal solutions.

The strategic imperative is clear: communicate value beyond price, build trust through transparency, and engage the next generation through health, protein relevance, and digital storytelling.

De acuerdo con Anne-Marie, del cuarto trimestre y del año completo 2025 se desprenden varias lecciones estratégicas:

- 01 La percepción de precio importa, pero la comunicación de valor importa aún más.
- 02 Los pescados, en particular el salmón, siguen siendo el principal motor de crecimiento.
- 03 La volatilidad de los mariscos requiere una estrategia cuidadosa de precios y comunicación.
- 04 Los productos preparados en la sección deli y el sushi son puertas de entrada clave para los consumidores más jóvenes.
- 05 El posicionamiento centrado en la proteína representa una oportunidad aún poco explotada.
- 06 La transparencia y la sostenibilidad son mensajes cada vez más intransables.
- 07 Los pescados, en particular el salmón, siguen siendo el principal motor de crecimiento.
- 08 Diferentes generaciones tienen comidas favoritas distintas.

Los productos del mar entran a 2026 enfrentando presiones persistentes en materia de asequibilidad, pero con sólidas ventajas estructurales. Siguen siendo una proteína premium y nutricionalmente densa, bien alineada con consumidores que buscan salud y conveniencia. A medida que la inflación en restaurantes continúa, el retail tiene una oportunidad sostenida para profundizar el rol de los productos del mar en las soluciones de comidas en el hogar.

El imperativo estratégico es claro: comunicar valor más allá del precio, construir confianza mediante la transparencia y conectar con la próxima generación a través de salud, relevancia proteica y narrativas digitales.



**MSD**

Animal Health