

WEBINAR
**SEAFOOD IN THE
U.S. RETAIL**

Q3-2024

SPEAKER / ORADOR:

Anne-Marie Roerink

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

The seafood market is in constant flux, with new challenges and opportunities surfacing each quarter. In this newsletter, we'll take you through the standout moments from Q3-2024, including an in-depth recap of the MSD Animal Health webinar from October 29th. Discover the key industry movements, shifts in consumer demand, and the trends that are reshaping the U.S. seafood market as we look to the future.

As usual, Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of this third quarter of 2024.

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

El mercado de productos del mar está en constante cambio, con nuevos desafíos y oportunidades que surgen cada trimestre. En este boletín, te llevaremos a través de los momentos más destacados del tercer trimestre de 2024, incluyendo un resumen detallado del seminario web de MSD Salud Animal del 29 de octubre. Descubre los movimientos clave de la industria, los cambios en la demanda de los consumidores y las tendencias que están transformando el mercado de productos del mar en EE. UU. mientras miramos hacia el futuro.

Como es habitual, Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercados y presidenta de 210 Analytics, nos guió a través de los principales acontecimientos de este tercer trimestre de 2024.

MSD Salud Animal realiza trimestralmente estos webinars, para proporcionar 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 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 MARKET PLACE

EL MERCADO

Just as mentioned in the previous webinar (Q2-2024), during this last third quarter inflation and its historical effects - both since 2019 and from a year ago - remain barely unchanged. Eating out of home is less attractive than cooking at home, since prices at restaurants are rising a lot faster (3.9% in September vs YA) than those at the grocery stores (1.3% in September vs YA) and retail in general.

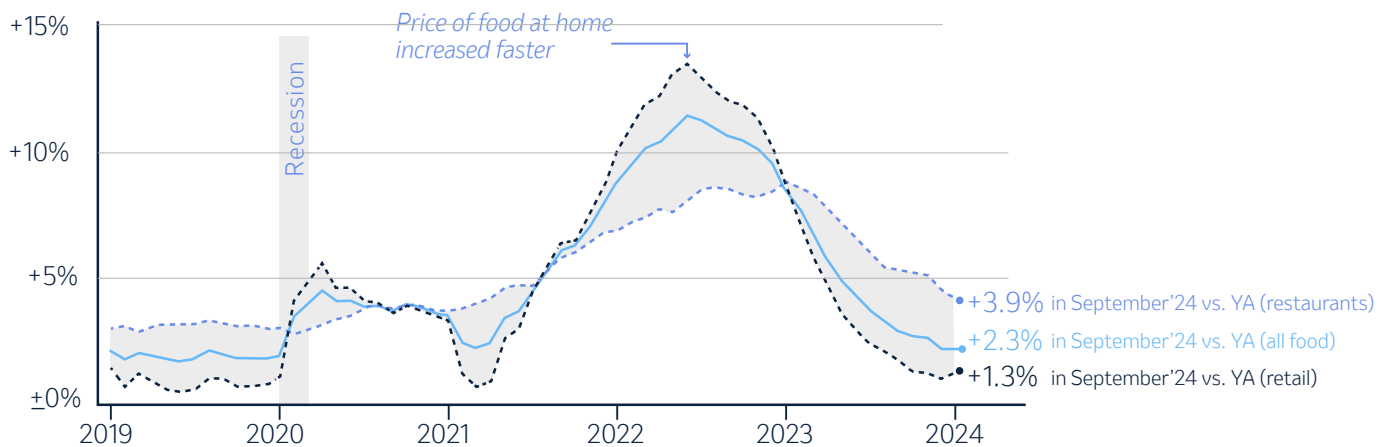
Tal como se mencionó en el seminario web anterior (Q2-2024), durante este último tercer trimestre la inflación y sus efectos históricos - tanto desde 2019 como en comparación con el año pasado - se mantienen prácticamente sin cambios. Comer fuera de casa es menos atractivo que cocinar en casa, ya que los precios en los restaurantes están aumentando más rápido (3,9% en septiembre en comparación con el año pasado) que en las tiendas de comestibles (1,3% en septiembre en comparación con el año pasado) y en el comercio minorista en general.

RESTAURANT PRICES STILL RISING QUICKLY

RETAIL INFLATION MORE MODEST, BUT RISING AGAIN

U.S FOOD INFLATION
YEAR-OVER-YEAR CHANGE; MARCH 2019 TO MARCH 2024

- All Food
- Food at home
- Food away from home



COST PER EATING OCCASION

At home/retail: \$1.78 +4.3x
 Commercial FS: \$7.48 +\$5.03

Source: Circana, Total US, MULO+, 52 weeks ending 6/30/2024

Source: Bureau of Labor Statistics, ERS through September 2024

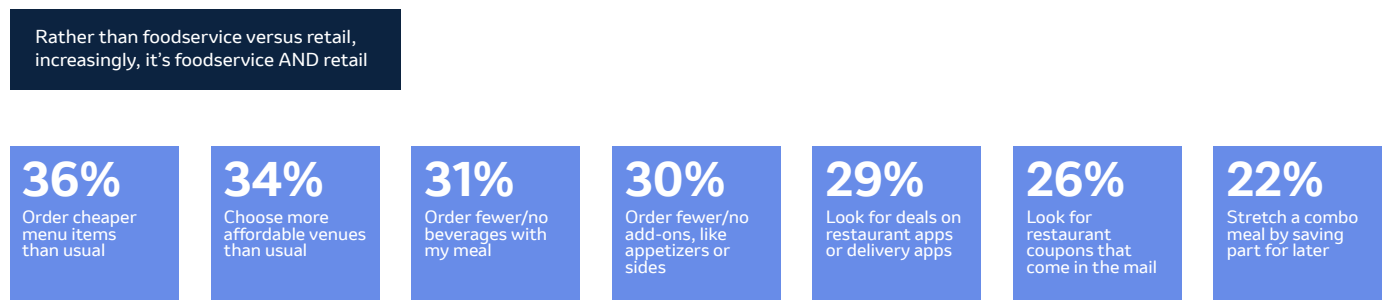
When naming examples of restaurants they now visit less often, anything from fast food to fine dining was on the list. Together with a wide variety of strategies aiming to get a cheaper ticket at the end of their meal.

Al nombrar ejemplos de restaurantes que ahora visitan con menos frecuencia, se incluyó de todo, desde comida rápida hasta alta cocina, junto con una amplia variedad de estrategias orientadas a conseguir una cuenta más económica al final de su comida.

ADDITIONAL MONEY-SAVING MEASURES

WHEN CONSUMERS ARE EATING OUT, THE ORDERS AREN'T THE SAME

CONSUMERS' MONEY-SAVING MEASURES WHEN AT FOODSERVICE VENUES:



Source: Datassential 2024

However, there is an undertone of optimism growing among consumers, when asked what their expectations are for a year from now.

Sin embargo, hay un tono de optimismo creciente entre los consumidores, cuando se les pregunta cuáles son sus expectativas para dentro de un año.

“Home-Centricism” is heavily influencing the meal landscape in the US, signaled Anne-Marie and deli prepared, as a great cost-effective alternative to restaurants, is cashing on that trend. With a total for Q3-24 of \$7.9B and a growth of +5.7% (\$) and +5.5% (units) vs. YA, deli-prepared should not be overlooked.

El “Hogar-Centrismo” está influyendo fuertemente en el panorama de las comidas en EE. UU., señaló Anne-Marie, y los alimentos preparados de la categoría Deli, como una excelente alternativa rentable a los restaurantes, están aprovechando esta tendencia. Con un total de \$7,9 mil millones para el tercer trimestre de 2024 y un crecimiento de +5,7% en dólares y +5,5% en unidades en comparación con el año anterior, los productos preparados Deli no deben ser pasados por alto.

Sushi counters and pre-packaged sushi continue delivering impressive numbers in the retail segment, with quarterly sales of US\$ 663 M, up 2.9% vs YA, with 71M units sold, up 2.4% vs YA in the same period.

Los mostradores de sushi y el sushi preempacado continúan registrando cifras impresionantes en el segmento minorista, con ventas trimestrales de \$663 millones de dólares, creciendo 2,9% en comparación con el año anterior, y 71 millones de unidades vendidas, registrando un aumento del 2,4% en comparación con el año anterior en el mismo período.

SUSHI GROWS AGAIN

ROBUST UNIT GAINS IN Q3

SUSHI IS A GROWTH POWERHOUSE



Source: Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 9/29/2024



SEAFOOD REVIEW FOR Q3

ANÁLISIS DE PRODUCTOS DEL MAR PARA Q3





Compared to continued inflation for many other items, seafood prices are deflating. While total Food & Beverage shows a 1.8% increase in prices vs YA, seafood groups move between -1.1% and -4% change in prices vs YA.

En comparación con la persistente inflación de muchos otros artículos, los precios de los productos del mar están disminuyendo. Mientras que el total de Alimentos y Bebidas muestra un aumento del 1,8% en los precios frente al año anterior, los grupos de productos del mar se mueven entre variaciones de -1,1% y -4% en precios frente al año anterior.

SEAFOOD PRICES ARE DEFLATING

COMPARED TO CONTINUED INFLATION FOR MANY OTHER ITEMS

AVERAGE PRICE PER UNIT Q3 2024

 <p>TOTAL FOOD/BEVERAGES</p> <p>\$4.23</p> <p>+1.8% in Q3 '24 vs. Q3 '23</p> <p>+20.8% vs 3YA</p>	 <p>REFRIGERATED SEAFOOD</p> <p>\$10.26</p> <p>-1.1%</p> <p>+2.7% vs. 3YA</p>	 <p>FROZEN SEAFOOD</p> <p>\$10.33</p> <p>-2.6%</p> <p>+4.5 vs. 3YA</p>	 <p>SHELF-STABLE</p> <p>\$2.29</p> <p>-4.0%</p> <p>+13.8% vs. 3YA</p>
--	--	--	--

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/29/2024

All main meats are going up in prices except seafood, however, let's remind ourselves that price per unit/pound is significantly higher in seafood, compared to beef, pork and chicken.

Todas las principales carnes están subiendo de precio, excepto los productos del mar; sin embargo, recordemos que el precio por unidad/libra es significativamente más alto en los productos del mar en comparación con la carne de res, cerdo y pollo.

SEAFOOD HAS A HIGHER STARTING PRICE

BEEF PRICES ARE EXPERIENCING RENEWED INFLATION

Q3 2024 AVERAGE PRICE/POUND + CHANGE VERSUS Q3 2023



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/29/2024

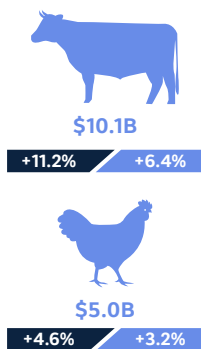
That increase in prices in non-seafood proteins is pushing sales into the cheaper cuts/presentations, with ground meats showing very strong sales numbers: minced beef is up 10.0% vs YA.

Ese aumento en los precios de las proteínas no provenientes del mar está impulsando las ventas hacia cortes y presentaciones más económicas, con las carnes molidas mostrando cifras de ventas muy sólidas: la carne molida de res ha aumentado un 10,0% frente al año anterior.

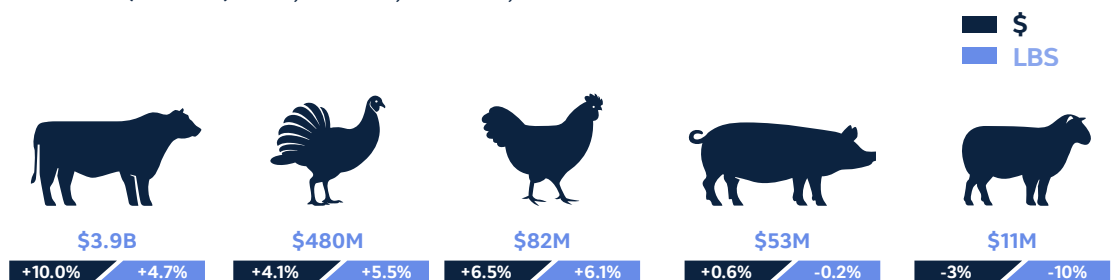
MEAT REFLECTS RECESSIONARY PATTERNS

WITH STRENGTH FOR ITEMS WITH A LOWER PRICE PER POUND

MEAT SALES Q3 2024



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



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 w.e. 9/29/2024 vs YA

Only lobster and salmon reflected an increase in the price per pound, in a category that deflated and showed an average price per pound for Finfish of \$9.55 (-0.2% vs. YA) and Shellfish of \$8.22 (-1.7% vs. YA), informed Anne-Marie.

Solo la langosta y el salmón experimentaron un aumento en el precio por libra, en una categoría que mostró deflación con un precio promedio por libra de \$9,55 para los pescados (-0,2% en comparación con el año anterior) y de \$8,22 para los mariscos (-1,7% en comparación con el año anterior), informó Anne-Marie.

Q3 2024 SEES MOSTLY DEFLATION

ONLY LOBSTER AND SALMON REFLECTED AN INCREASE

AVG PRICE/POUND Q3 2024 AND vs. YA
FRESH SEAFOOD



FINFISH

\$9.55 **-0.2%**



SHELLFISH

\$8.22 **-1.7%**

SPECIES	AVG. PRICE/POUND	INCREASE vs YA
FRESH SALMON	\$11.48	+1.1%
FRESH CRAB	\$8.44	-1.2%
FRESH SHRIMP	\$8.32	-3.1%
FRESH LOBSTER	\$9.97	+5.6%
FRESH CATFISH	\$6.14	-2.1%
FRESH COD	\$9.70	-3.1%
FRESH TILAPIA	\$9.66	-1.7%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/29/2024

Among frozen seafood items, deflation was the norm as well, except for those inexpensive ones like tilapia and pollock that showed some increase vs YA, Finfish had a price per pound of \$6.57 (+0.1% vs. YA) and Shellfish \$7.92 (-4.6% vs. YA).

Entre los productos de mar congelados, la deflación también fue la norma, excepto para los productos de menor precio como la tilapia y el abadejo, que mostraron un ligero aumento frente al año anterior. Los pescados tuvieron un precio por libra de \$6,57 (+0,1% frente al año anterior), y los mariscos de \$7,92 (-4,6% frente al año anterior).

FROZEN SEAFOOD PRICES ALSO DOWN

ESPECIALLY SHRIMP AND SALMON

AVG PRICE/POUND Q3 2024 AND vs. YA
FROZEN SEAFOOD



FINFISH

\$6.57 **+0.1%**



SHELLFISH

\$7.92 **-4.6%**

SPECIES	AVG. PRICE/POUND	INCREASE vs YA
FROZEN SHRIMP	\$7.65	-4.7%
FROZEN SALMON	\$9.02	-4.5%
FROZEN POLLOCK	\$5.12	+1.5%
FROZEN TILAPIA	\$5.18	+6.3%
FROZEN COD	\$7.43	+0.8%
FROZEN CRAB	\$10.83	-8.2%

Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/29/2024

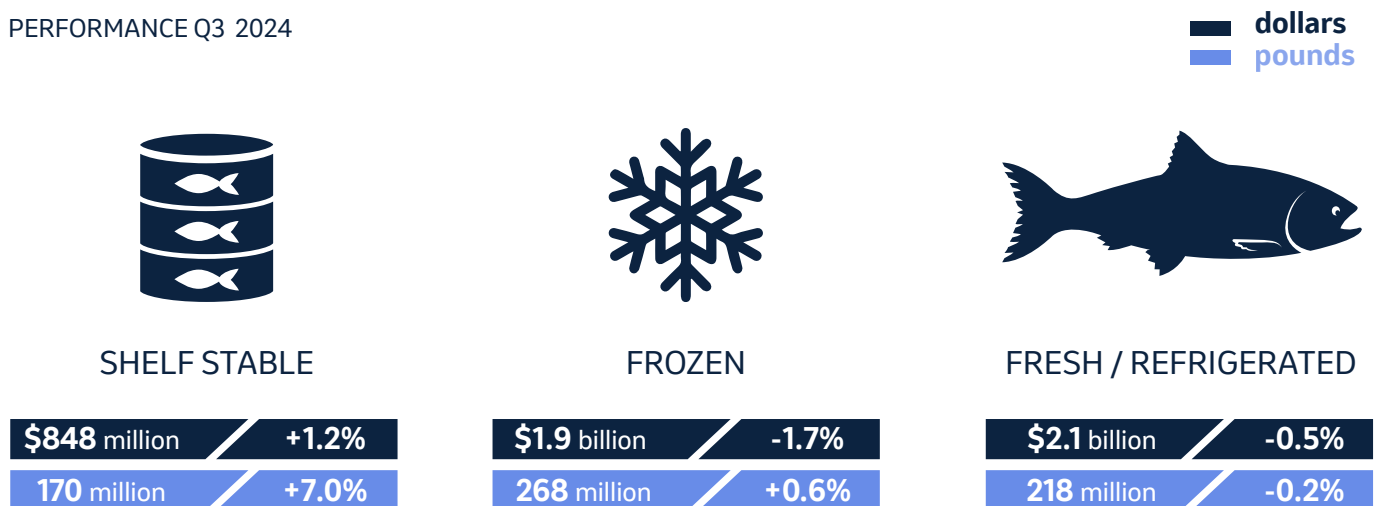
As expected, with prices adjusting downwards, our expert pointed out that units sold are starting to increase or not dropping further: shelf stable up 7%; frozen 0.6% and refrigerated almost flat (-0.2%), when compared with Q3-23.

Como era de esperarse, con los precios ajustándose a la baja, nuestra experta señaló que las unidades vendidas están comenzando a aumentar o al menos no siguen disminuyendo: los productos en conserva subieron un 7%; los congelados, un 0,6%; y los refrigerados se mantuvieron casi estables (-0,2%), en comparación con el tercer trimestre de 2023.

Q3 2024: ALL AROUND POUND GAINS

PERFORMANCE IS STARTING TO IMPROVE

PERFORMANCE Q3 2024



Source: Circana, Integrated Fresh, MULO+ 13 weeks ending 9/19/2024

In another token, when examining dollar sales through the different distribution channels of fresh seafood, it becomes evident – Anne-Marie pointed out – that those channels where value and affordability are best taken care, are winning a larger chunk, negatively affecting those where prices tend to be higher, like traditional grocery chains and specialty/organic shops.

Por otro lado, al examinar las ventas en dólares a través de los diferentes canales de distribución de productos frescos del mar, se hace evidente –señaló Anne-Marie– que aquellos canales donde se cuida mejor el valor y la accesibilidad están ganando una mayor cuota de mercado, afectando negativamente a aquellos donde los precios tienden a ser más altos, como las cadenas de supermercados tradicionales y las tiendas especializadas/orgánicas.

DIFFERENT CHANNEL PERFORMANCES DROVE A BIG SHIFT IN SHARES

CHANNEL DISTRIBUTION OF FRESH SEAFOOD DOLLAR SALES

REFRIGERATED SEAFOOD	2020	Q3 2024
TRADITIONAL GROCERY	39.5%	31.2%
CLUB	20.0%	21.4%
DISCOUNT GROCERY	6.3%	7.4%
SPECIALTY STORES	7.3%	7.9%
MASS/SUPERCENTER	4.1%	6.7%
SPECIALTY/ORGANIC	6.7%	5.1%
ONLINE	1.5%	2.6%
ALL OTHER	14.6%	17.8%

Source: Circana, Household Panel, Total US, 13 weeks ending 9/29/2024

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

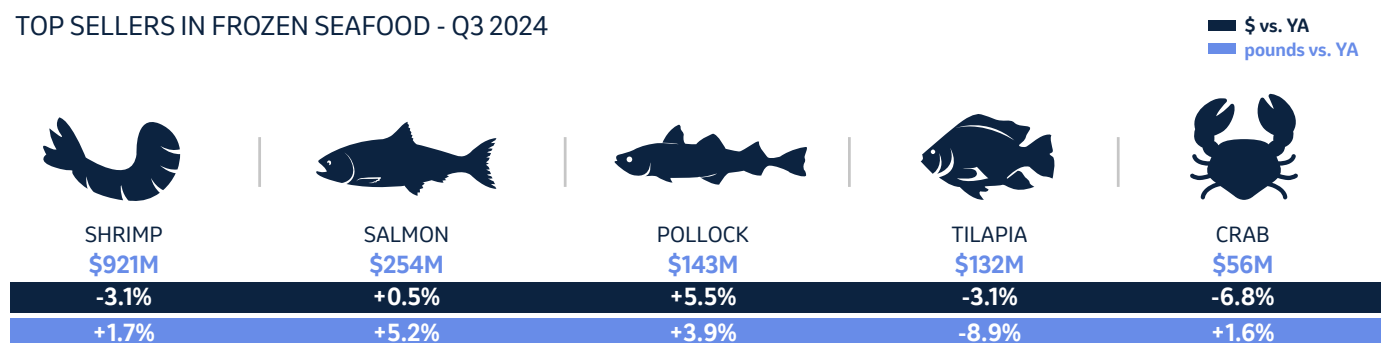
Anne-Marie, as she normally does, informed us about the seafood top sellers in units. In frozen seafood during Q3 2024 the top sellers that reported growth were shrimp, salmon, pollock and crab vs YA.

Como suele hacer, Anne-Marie nos informó sobre los productos del mar más vendidos en unidades. En la categoría de productos del mar congelados durante el tercer trimestre de 2024, los productos más vendidos que registraron incrementos fueron camarón, salmón y abadejo en comparación con el año anterior.

THE 3 BIGGEST SELLERS MOVE MORE POUNDS

TILAPIA IS THE ONLY TOP SELLER WITH FEWER POUNDS SOLD

TOP SELLERS IN FROZEN SEAFOOD - Q3 2024



Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 9/29/2024

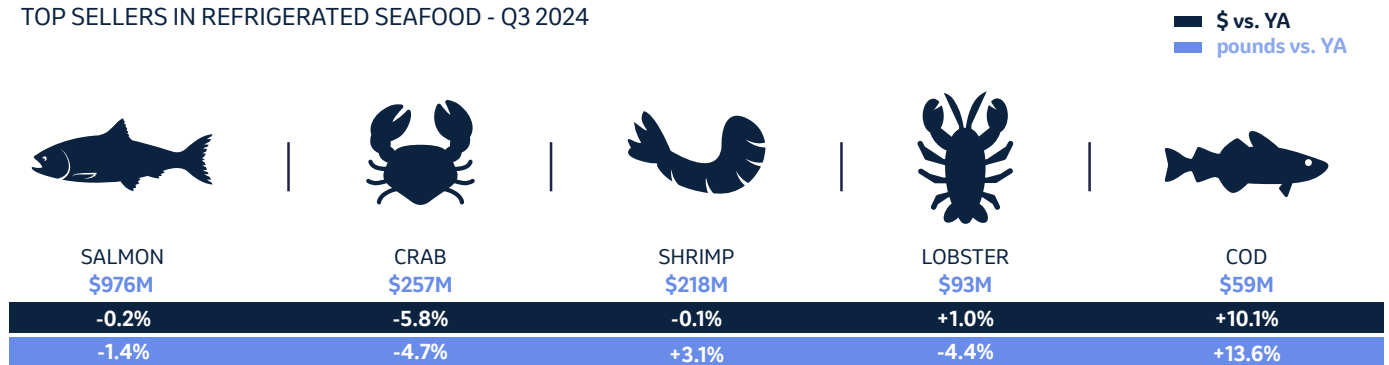
Top sellers for units in refrigerated seafood, in the same period were: salmon crab, shrimp, lobster and cod. Only shrimp and cod increased vs YA.

Los más vendidos en unidades en productos del mar refrigerados, en el mismo período, fueron: salmón, cangrejo, camarón, langosta y bacalao, pero solamente, camarón y bacalao muestran alzas respecto del año anterior.

SALMON SALES REMAINED STABLE

POUND GAINS FOR SHRIMP AND COD

TOP SELLERS IN REFRIGERATED SEAFOOD - Q3 2024



Circana, Integrated Fresh, Total US, MULO+, 13 w.e. 9/29/2024

It has been a long time since we don't see much movement at the top of this ranking, Anne-Marie pointed out.

Ha pasado mucho tiempo en que no vemos grandes cambios en los primeros lugares de este ranking, destacó Anne-Marie.



SEAFOOD TRENDS & OUTLOOK

PERSPECTIVAS & TENDENCIAS EN PRODUCTOS DEL MAR

With overall food prices at around 30% higher than 2019, affordability is the main point to look at when planning future sale strategy, highlighted Anne-Marie. Consumers hope they could cook less at home, but price is top of mind.

Health remains high as a driver for sales, with 66% of consumers showing some or a lot of focus on it, when picking their food items.

Sustainability is also a point that consumers consider when purchasing their food.

Points like:

- ◆ Humane treatment of the animal.
- ◆ Stores or brands giving back to the community.
- ◆ Fair pay and treatment of workers in the supply chain.
- ◆ Sustainable packaging.
- ◆ Stores or brands supporting special causes.
- ◆ Carbon footprint data/certification, are not to be lightly overlooked when steering sales to the US market.

Con los precios generales de los alimentos un 30% más altos que en 2019, la asequibilidad es el punto principal a considerar al planificar la estrategia de ventas futura, resaltó Anne-Marie. Los consumidores desean cocinar menos en casa, pero el precio es lo más importante.

La salud sigue siendo un factor clave para las ventas, ya que el 66% de los consumidores muestra algún o mucho enfoque en ella al elegir sus productos alimenticios.

La sostenibilidad también es un punto que los consumidores consideran al comprar sus alimentos.

Aspectos como:

- ◆ Trato humano hacia los animales.
- ◆ Tiendas o marcas que devuelven a la comunidad.
- ◆ Pago y trato justo de los trabajadores en la cadena de suministro.
- ◆ Envases sostenibles.
- ◆ Tiendas o marcas que apoyan causas especiales.
- ◆ Información de huella de carbono/certificaciones, no deben pasarse por alto al dirigir las ventas al mercado estadounidense.



TAKEAWAYS CONCLUSIONES

- 01 Optimism on the horizon for mild growth. Q3-24 had several little wins with deflation driving demand growth.
 - 02 Affordability remains key. Promote for visibility and affordability. Integrate into meal deals.
 - 03 Sustainability. Highlight efforts in health for the planet, people and animal.
 - 04 Convenience through deli-prepared or value-added. Helps overcome cooking barriers.
 - 05 Continued interplay between retail and restaurants. As well as refrigerated and frozen
- 01 Se ve optimismo en el horizonte para un crecimiento moderado. El Q3 2024 tuvo varios logros pequeños con la deflación impulsando el crecimiento de la demanda.
 - 02 La asequibilidad sigue siendo clave. Promocionar para aumentar visibilidad y asequibilidad. Integrar en ofertas de ingredientes o complementos para las comidas.
 - 03 Sostenibilidad. Destacar esfuerzos en salud para el planeta, personas y animales.
 - 04 Comodidad a través de productos preparados (Deli) o con valor agregado. Ayudan a superar barreras culinarias.
 - 05 Permanente interacción entre comercio minorista y restaurantes. Así como entre productos refrigerados y congelados.



