



ElancoTM

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail Trends / Tendencias



Anne-Marie Roerink
210 Analytics

"Salmon was the star product in retail fresh seafood sales with \$2.4 billion dollars; it also had very high growth (10%) during 2021."

"El salmón fue el producto estrella en ventas de productos del mar frescos en el retail con US\$2,400 millones y, además, tuvo un gran crecimiento (10%) durante 2021."

2021 In-Depth / Análisis en Profundidad

2021 IN-DEPTH / ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

Anne-Marie Roerink is president of 210 Analytics and an expert in quantitative and qualitative market research in food retailing.



Anne-Marie Roerink es presidenta de 210 Analytics y experta en investigación de mercado cuantitativa y cualitativa.

The expert analyzed another unusual year for seafood and the total market.

During the first half of 2021, Covid-19 began to recede, consumption habits returned to the pre-pandemic times, and the market was gaining confidence. However, in the second half, with the appearance of new coronavirus variants, some of the pandemic shopping and consumption patterns returned.

To understand the marketplace, the 2021 seafood performance and what will be likely pockets of growth in 2022, Elanco organized the third webinar series “Seafood in the U.S. Retail”, on January 27 with the expert in food marketing Anne-Marie Roerink.

La experta revisó otro año atípico para los productos del mar y el mercado en general. En el primer semestre de 2021, el

Covid-19 comenzó a retroceder, los hábitos de consumo volvieron a los tiempos previos a la pandemia y el mercado fue ganando confianza. Sin embargo, en la segunda mitad, con la aparición de nuevas variantes del coronavirus, regresaron algunos de los patrones de compra y consumo.

Para comprender el mercado, el desempeño de los productos del mar en 2021 y cuáles serán los focos de crecimiento probables en 2022, Elanco organizó una nueva versión del Webinar “Seafood in the U.S. Retail”, el 27 de enero pasado con la experta en marketing de alimentos.



WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

ONE YEAR, TWO FACES UN AÑO, DOS CARAS

Describing the first half of 2021, Anne-Marie recalled talking about how the world had normalized in our first joint webinar in August 2021. She described how by summer, many people were back in grocery stores and restaurants. Consumers were much less concerned about COVID than they had been earlier and eager to get out and start socializing again. This drove more seafood dollars back to restaurants, though retail demand remained very strong. Additionally, instead of ordering groceries online, people shopped in person, which tends to benefit fresh seafood.

The second half of 2021 looked very different. The impact of high inflation across all food and beverage categories plus supply chain challenges wreaked havoc across the store. Additionally, the arrival of Delta and Omicron variants changed consumer habits once again. Online shopping increased from just 11% of trips to nearly 20% of trips and people who did shop in person spent less time in the store. The greater share of online ordering also impacts seafood. People are more likely to buy frozen seafood online than they are to buy fresh seafood online.

Al describir la primera mitad de 2021, Anne-Marie recordó haber comentado en el primer webinar (agosto de 2021), sobre cómo el mundo se había normalizado y que muchas personas habían regresado a las tiendas de comestibles y restaurantes. Los consumidores estaban menos preocupados por el Covid y ansiosos por sociabilizar. Esto llevó más dólares de los productos del mar a los restaurantes, aunque la demanda del retail se mantuvo muy fuerte. Además, en lugar de comprar en línea, las personas preferían ir a las tiendas, favoreciendo las compras de productos del mar frescos.

El segundo semestre se presentó muy diferente. El impacto de la inflación en todas las categorías de alimentos y bebidas, junto a los desafíos de la cadena de suministro, afectó al sector de tiendas. Además, las variantes Delta y Omicron cambiaron los hábitos de los consumidores. Las compras en línea aumentaron desde un 11% a casi un 20% de los viajes y se redujo el tiempo que las personas destinaron a compras físicas. Esta alza también afectó a los productos del mar ya que las personas se inclinan a comprar más productos congelados que frescos bajo la modalidad en línea.



WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

Additionally, a higher share of meals moved back home, around 80% of all meals. This is important because half of the U.S. consumers used to eat seafood only at restaurants because they felt a bit intimidated about preparing seafood at home. “But what we saw throughout the pandemic is that high-end restaurant purchases, including steak and seafood, did not do as well in takeout and delivery as items such as burgers, pizza and other fast food. Deliveries and takeaways are helping keep many restaurants afloat and many retailers and restaurants have truly perfected off-premise dining sales.”

Además, una mayor proporción de comidas se preparó en los hogares, alrededor del 80%. Esto es importante ya que la mitad de los consumidores de EE.UU. solían comer productos del mar sólo en restaurantes. Se observó que, a lo largo de la pandemia, las compras “para llevar” en restaurantes de alta gama, incluidos steaks de vacuno y productos del mar, no obtuvieron tan buenos resultados como los de hamburguesas, pizza y otras comidas rápidas. Las entregas a domicilio y para llevar “están ayudando a mantener a flote a muchos restaurantes y muchos minoristas y restaurantes han perfeccionado las ventas de comidas fuera de las instalaciones”.

Home-prepared meals remain elevated, at about 80%

Nothing like the early swings in demand with less reaction with each new variant

December 2021:

80%

Of meals are prepared at home

Holiday celebrations remain home-centric

Online trips dropped slightly to 16% of trips

Faster and fewer in-person trips

Share of total meals prepared at home by month (%)



A growth opportunity for seafood in 2022 is that of grocery deli-prepared foods. Deli prepared food grew 16% over a year ago and 8% in comparison with 2019. Some retailers started including salmon on their menus, a novel option for an industry that focuses a lot on rotisserie and fried chicken.

Los alimentos deli preparados en tiendas de comestibles son una oportunidad de crecimiento para los productos del mar en 2022. Esta categoría creció 16% frente a 2020 y 8% respecto a 2019. Algunos minoristas comenzaron a incluir salmón en su menú, una opción novedosa para una industria que se enfoca en el pollo frito, y en carnes asadas y a la parrilla.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail Trends / Tendencias

Takeout and delivery of deli-prepared seafood can be an area of growth for 2022 as consumers seek protein variety

+15.7%

Increase of deli-prepared foods and meals vs. 2020

+8.3% vs. 2019



Los alimentos deli preparados en tiendas de comestibles pueden ser una oportunidad de crecimiento para los productos del mar en 2022.

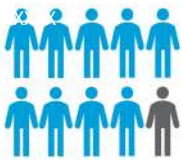
**INFLATION, A KEY FACTOR
LA INFLACIÓN, UN FACTOR CLAVE**

For all markets, Covid and inflation have been key factors that are changing consumer behavior. “In our latest survey in December, 91% of consumers felt that grocery prices have increased and 94% of that percentage were concerned about it”, added Anne-Marie Roerink.

Para todos los mercados, el Covid y la inflación han sido factores clave que están cambiando el comportamiento de los consumidores. “En nuestra última encuesta de diciembre, el 91% de los consumidores dijo que los precios de los comestibles habían aumentado y el 94% de ese porcentaje estaba preocupado al respecto”, agregó Anne-Marie Roerink.

Most consumers are aware of and concerned about inflation

Wide variety of measures that is starting to change sales trends



91% of consumers feel that grocery prices are some or a lot higher



94%

Of people who noted higher prices are concerned about the level of inflation



65%

Of consumers have implemented cost-saving measures

- Stocking up
- Buying on sales
- Cutting back on non-essentials
- Switching to store brands

La mayoría de los consumidores está consciente y preocupada por la inflación.

La implementación de medidas de ahorro está modificando las tendencias en las ventas.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

The overall increase in prices per unit across all foods and beverages was of the order of 5.3% in 2021. Fresh seafood certainly sits above that, with an average of 6.8%. Frozen seafood sits below shelf stable. Canned and pouch seafood prices were way below that is why they did quite well.

In the fourth quarter, inflation got worse for food and beverages in the U.S, at about 8% versus the last three months of 2020. This is a level where the market typically sees impacts on volume sales as people try to save money elsewhere.

Supply chain challenges were another piece. The marketplace, including seafood, saw a much higher level of out-of-stocks and less variety. Roerink highlighted that 26% of people who could not find what they had planned to purchase simply decided to purchase something different. As most consumers purchasing a relatively narrow set of items, seafood may lose the dollar to a completely different meal and/or protein. Roerink suggests having a system to better communicate with consumers about supply chain issues and offer suggestions for substitutions.

Fresh seafood fourth quarter assortment was down 5% from the last three months of 2020, and shellfish (-7.7%) drove down this figure. Frozen seafood also saw fewer items in stores while shelf stable shown steadily.

El aumento general de los precios por unidad en todos los alimentos y bebidas fue en torno a 5,3% en 2021. El alza de los productos del mar frescos fue mayor, con un promedio de 6,8%. El precio de los productos del mar congelados fue inferior al de los shelf-stable, y estos se mantuvieron muy por debajo del resto de los productos, beneficiando sus resultados.

En el cuarto trimestre, la inflación empeoró para los alimentos y bebidas en los EE.UU., cerca del 8% respecto del mismo periodo de 2020. En este nivel, el mercado suele ver impactos en el volumen de ventas a medida que las personas intentan ahorrar.

Los desafíos de la cadena de suministro fueron otro tema relevante. El mercado, incluidos los productos del mar, experimentó un mayor nivel en falta de existencias y menor variedad. Roerink destacó que 26% de las personas que no encontró lo que había planificado, simplemente decidió comprar algo diferente, por lo que sugiere tener un mejor sistema de comunicación con los consumidores sobre los problemas de suministro y ofrecer sugerencias para sustituciones.

La variedad de productos del mar frescos en el cuarto trimestre cayó un 5%, y los mariscos, con un -7,7%, impulsaron a la baja las cifras. También se observaron menos productos del mar congelados en las tiendas, mientras que los shelf-stable se mantuvieron estables.

Out-of-stocks are noticed and can hurt dearty
Instead of losing out, communicate on replenishment and alternate suggestions

38% of shoppers encountered out-of-stocks on planned purchases during their last trip

In response:

- 34%** Went to a different store + 10% went online = 41%
- 26%** Forewent the purchase
- 24%** Bought a different brand/variety
- 19%** Returned to the store later

Las faltas de existencias se notan y pueden perjudicar.

En lugar de perder, la experta plantea comunicar sobre la reposición y sugerir alternativas a los compradores.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

**ECOMMERCE WAS AN AREA OF GROWTH ONCE MORE.
EL COMERCIO ELECTRÓNICO FUE UN ÁREA DE CRECIMIENTO UNA VEZ MÁS.**

Frozen seafood emerged again as the leader in sales, at \$7.3 billion in 2021, an increase of 2.6%. In all three areas (see below), dollars performed better than volume, and that is where inflation comes into play.

Los productos del mar congelados volvieron a emerger como líderes en ventas, con US\$ 7.300 millones en 2021 y un alza del 2,6%. En las tres áreas, los dólares se comportaron mejor que el volumen, y ahí la inflación jugó un rol.

E-commerce was another key factor for retail performance and that is where shelf stable and frozen seafood shine. Consumers struggle with the idea of buying fresh products online. Shelf stable seafood e-commerce sales reached \$391 million, recording an increase of 13%.

El comercio electrónico fue otro factor clave para el desempeño del retail y ahí brillan los productos del mar congelados y shel-stable. Los consumidores se complican con la idea de comprar productos frescos en línea. Las ventas de comercio electrónico de productos del mar de shelf-stable crecieron un 13%, alcanzando US\$ 391 millones. La categoría congelados logró US\$ 528 millones registrando una leve alza.

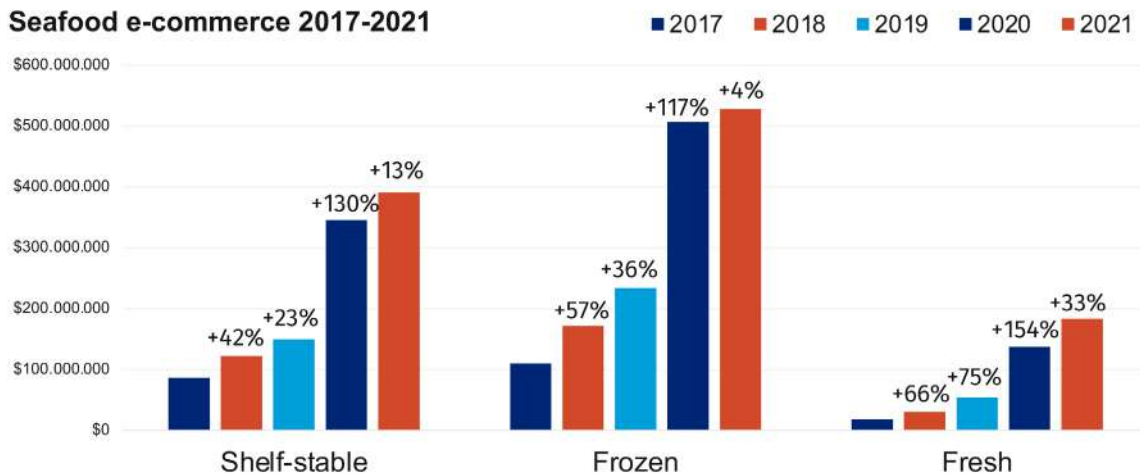
Frozen was up a little bit, reaching \$528 million. For in-store sales, frozen and fresh are nearly the same size, but in online sales, frozen is far dominant. In general, the growth shows that e-commerce continues to be a growth opportunity.

En ventas en tienda, los congelados y los frescos registraron casi el mismo tamaño, pero en ventas en línea, los congelados dominaron significativamente. El crecimiento general muestra que el comercio electrónico se mantiene como una oportunidad de crecimiento.

Ecommerce has been an area of growth for total seafood for years

Fresh has the highest growth rate, but is much smaller

Seafood e-commerce 2017-2021



WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail
Trends / Tendencias

2021 SEAFOOD RETAIL PERFORMANCE
DESEMPEÑO EN 2021

To understand the retail performance in 2021, it is necessary to know the way this market behaved during the pre-pandemic times. First, in 2020 the shelf stable (cans and pouches) products had a year unbelievably big as people stocked up on food to have on hand in the pantry. That meant, despite a strong fourth quarter performance, shelf-stable was unable to reach 2020 volumes. However, compared to 2019, shelf-stable sold more pounds and more dollars.

Para comprender el desempeño del retail durante 2021, es necesario revisar el comportamiento de este mercado en los tiempos previos a la pandemia. En primer lugar, se analiza la categoría de productos shelf-stable, cuyo desempeño en 2020 fue significativamente bueno. Por ello, a pesar de su sólido rendimiento en el cuarto trimestre del 2021, no logró alcanzar los volúmenes de 2020. Sin embargo, en comparación con 2019, generó más libras (volumen) y más dólares.

The sales volumes of tuna, salmon and clams registered a growth, compared to the pre-pandemic 2019. Comparing against a year ago, clams had the best performance with a decrease of only 9%. Tuna, by far the bigger seller, was down about 13%.

Los volúmenes de ventas de atún, salmón y almejas registraron un alza en comparación con 2019. Frente a 2020, las almejas tuvieron el mejor desempeño con una caída de sólo un 9%. El atún, por lejos con las mayores ventas, anotó una baja de 13%.

Shelf-stable seafood (cans and pouches)

While falling short of the 2020 sales spikes, demand sits well above the 2019 normal



Shelf stable vs. '20 | vs. '19
\$2.5 billion | -11.4% | +6.8%
522 million | -12.6% | +2.8%

Tuna

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$2.1B	+18.9%	\$1.8B	-12.8%	+4.0%

Salmon

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$286M	+30.3%	\$247M	-12.3%	+13.3%

Clams

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$62M	+27.1%	\$56M	-8.9%	+16.0%

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

“Another point to highlight regarding these products is that household penetration was down 6.5 percent. People bought less often, but they spent a little bit more per trip.”

“Otro punto a destacar de estos productos es que la penetración en los hogares se redujo en un 6,5%. Los consumidores compraron con menor frecuencia, pero gastaron un poco más por viaje”.

In the case of frozen seafood, the scenario was very similar. The dollars were still up versus 2020, but it did not quite make on pounds. Comparing against 2019, dollars were 41% up. In terms of volume, pounds were up 20% versus 2019, but it was frozen raw shrimp that performed tremendously well (+60%) compared to 2019. The biggest seller were frozen fish and seafood, areas that experienced a growth year over year, especially versus 2019.

El escenario para los productos del mar congelados fue muy similar. En comparación con 2019, los dólares se incrementaron un 41%. En términos de volumen, las libras aumentaron un 20% frente al 2019, donde el camarón crudo congelado experimentó un excelente desempeño (+60%) respecto a 2019. Los mayores protagonistas en ventas fueron los pescados y mariscos, los que han crecido año a año, especialmente frente a 2019.

Frozen seafood

Growth is driven by fish and raw shrimp. Incredible increases over 2019



Frozen vs. '20 | vs. '19

- \$7.3B | +2.6% | +40.8%
- 1.0B lbs | -2.9% | +28.3%

Frozen fish/seafood

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$3.2B	+34.3%	\$3.3B	+2.2%	+40.0%

Cooked shrimp

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$1.8B	+25.0%	\$1.8B	-1.7%	+24.2%

Raw shrimp

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$2.0B	+47.8%	\$2.2B	+7.0%	+59.9%

En la categoría de productos del mar congelados, el crecimiento del 2021 fue impulsado por los pescados y el camarón crudo. Las estadísticas muestran que estos productos registraron significativos incrementos respecto al año pre pandemia, 2019.

En el último trimestre del 2021, la venta y la demanda de los productos del mar congelados se mostraron estables, lo que es una buena señal para 2022.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail

Trends / Tendencias

Frozen seafood moved back into positive territory in 2021, according to the expert. In October, November and December, the sales and demand stayed stable, which is a good sign for 2022. Looking at household engagement for frozen seafood, this market held on to all the new people gained in 2020.

Los productos del mar congelados regresaron a terreno positivo en 2021, dijo la experta. Su venta y demanda se mantuvieron estables en el último trimestre, lo que es una buena señal para 2022. En cuanto al nivel de "engagement", este mercado mantuvo los nuevos clientes que ganó en 2020.

The performance of fresh seafood, both finfish and shellfish were also very good. Compared it to 2019 (pre-pandemic numbers) these products were 31% up in dollars and 28% up in volume. It is important to keep in mind that shellfish had a strong 2020, so these products had a tough road to growth in 2021.

La evolución de los productos del mar frescos, también fue muy positiva. Frente a 2019, aumentaron un 31% en dólares y un 28% en volumen. Es importante tener en cuenta que los mariscos experimentaron un récord en 2020, por lo que enfrentaron una ruta difícil para crecer en el 2021.

There was a little bit of a volume decline, because of supply chain issues and inflation. Nevertheless, the dollars were still holding, so retailers had to engage shoppers in store as much as possible. Despite the high inflation, finfish versus shellfish have a very similar performance.

Se observó una pequeña baja del volumen debido a problemas con la cadena de suministro y la inflación. Sin embargo, las ventas en dólares se mantuvieron, y los minoristas tuvieron que ingeniárselas para atraer a los compradores hacia las tiendas en la medida de lo posible. A pesar de la alta inflación, tanto pescados como mariscos tuvieron un desempeño muy similar.

Fresh seafood

Finfish managed a gain of 6.4% versus year ago, driving the overall category win



Fresh | vs. '20 | vs. '19
 \$7.1B | +4.0% | +30.8%
 1.0B lbs | -2.9% | +28.3%

Fresh finfish

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$3.6B	+17.3%	\$3.8B	+6.4%	+25.5%

Fresh shellfish

2020		2021 vs. '20		Vs. '19
\$2.9B	+36.7%	\$3.0B	-0.5%	+37.6%

**NEW HABITS FOR RETAILERS AND CONSUMERS
NUEVOS HÁBITOS PARA MINORISTAS Y CONSUMIDORES**

According to Anne-Marie Roerink, inflation has become a big issue and that is why retailers and consumers started changing some habits. Concerning stores, they have been using discounts and promotions, such as “Bogo: buy one get one” and other price deals to attract consumers. However, those promotions are hard to do when the product supply is low, but they can still be used to hook shoppers.

Según Anne-Marie Roerink, la inflación se ha convertido en un gran problema y es por eso que los minoristas y los consumidores están cambiando algunos hábitos. En el caso de las tiendas, han estado utilizando descuentos y promociones, como las denominadas “Bogo: compre uno, lleve otro” y otras ofertas de precios. Sin embargo, esas promociones son difíciles de hacer cuando el suministro de productos es bajo, pero igual permiten enganchar a algunos consumidores.

It is important to keep in mind that 30% of Americans expanded their freezer capacity at home, and that is why more bulk purchases happening and more people stocking up their freezers.

Según, la experta, un 30% de los estadounidenses amplió la capacidad de sus congeladores en sus hogares, factor que explica el aumento de compras a granel.

A look to the household engagement for fresh seafood shows that around 50% of Americans have bought fresh seafood at least once in 2021, which is a lower figure compared to frozen seafood, but it is up in comparison to 2020 and a big jump versus 2019 numbers. “So, this is really where the strength of fresh seafood comes from. We are getting more people to buy it”, Anne-Marie Roerink commented.

Al observar las ventas de productos del mar frescos, alrededor del 50% de los estadounidenses compró al menos una vez en 2021, una cifra baja en comparación con las compras de productos del mar congelados, pero mayor que la de 2020 y un gran salto en comparación con 2019. “Entonces, aquí es realmente de donde provienen las fortalezas de los productos frescos. Estamos logrando que más personas los compren”, comentó Anne-Marie Roerink.

The growth trifecta for fresh seafood

But still a lot of room to grow household penetration

Fresh seafood (seafood department) household engagement



WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail
Trends / Tendencias

2021 HIGHLIGHTS OF THE YEAR
LO MÁS DESTACADO DEL AÑO 2021

Salmon was the star product in retail fresh seafood sales with \$2.4 billion dollars; it also had very high growth (10%) during 2021. Crab came second with \$1.2 billion dollars, and shrimp almost reached a billion dollar. Also, fresh and smoked salmon made it into the top 10. These figures really show the dominance of salmon in the United States seafood category.

Regarding volume, we saw a similar line up with some differences; salmon with 255 million pounds did infinitely greater than any other category. Shrimp reached the second place and crab, the third. In addition, there were other important products like oysters, crab and seafood cakes.

Looking at the biggest growth area, the lineup is completely different. Seafood traders did really well and products like seafood salad become quite popular. Mahi Mahi was the new star in the top three with an increase of almost 20%. These products have one thing in common; they are convenient and used for entertaining at home.

El salmón fue el producto estrella en ventas de productos del mar frescos en el retail con US\$ 2,400 millones y además tuvo un alto crecimiento (10%) en 2021. El cangrejo ocupó el segundo lugar con US\$ 1.2 mil millones y el camarón casi alcanzó los mil millones de dólares. El salmón fresco y el ahumado también destacaron entre los 10 productos más vendidos. Estas cifras muestran el predominio del salmón en la categoría de productos de mar en EE.UU.

En volumen, se observó una alineación similar con algunas diferencias. El salmón, con 255 millones de libras, se posicionó significativamente mejor que cualquier otro producto. El camarón alcanzó el segundo lugar y el cangrejo, el tercero. Otros productos relevantes fueron las ostras, los cangrejos y los seafood cakes.

En cuanto a crecimiento, hay una alineación diferente. A los comerciantes les fue muy bien y platos como la ensalada de productos del mar se volvieron muy populares. Mahi-Mahi fue uno de los tres productos con mayor crecimiento (casi 20%). Estos productos tienen algo en común; son convenientes y entretenidos.

Top 10 \$ sales leaders in 2021
Salmon is the absolute powerhouse: the biggest and high year-on-year growth

 Salmon \$2.4B +9.6% +31.8%	 Crab \$1.2B -4.1% +58.9%	 Shrimp \$950M +5.0% +17.3%	 Lobster \$438M -2.3% +52.7%	 Catfish \$229M -4.3% +19.2%
 Cod \$216M +3.8% +10.7%	 Tilapia \$205M -5.9% +8.2%	 Scallops \$120M -11.4% -2.6%	 Tuna \$102M +12.4% +32.3%	 Smoked salmon \$99M +7.5% +31.6%

Las cifras muestran el predominio del salmón en la categoría de productos de mar en EE.UU.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail
Trends / Tendencias

TRENDS: VALUE ADDED SEAFOOD
TENDENCIAS: PRODUCTOS DEL MAR CON VALOR AGREGADO

Today, retailers offer a wide variety of products with added value, which is anything that is seasoned, spiced or ready for the grill. Ready-to-cook is a big opportunity for further growth in 2022 both for frozen and fresh seafood.

Convenience is on Americans' brains. "It is all about ideas. Tell me what I'm going to have for dinner tonight and make it easy. All I have to do is turn on the stove or the oven, and if it comes in the packaging that I can cook it in, even better," said Anne-Marie.

Actualmente los retailers ofrecen una gran cantidad de alimentos con valor agregado, que están sazonados, aliñados con especias, congelados o listos para la parrilla. "Listo para cocinar" es una gran oportunidad de crecimiento para los productos frescos y congelados en 2022. La conveniencia está en la mente de los estadounidenses. "Proporcióname ideas. Dime qué voy a cenar esta noche y ponlo fácil. Solo quiero encender el horno, y si lo puedo cocinar en el envase, mejor aún", señaló Anne-Marie.



In addition to making it easy, it's also about understanding more about the seafood: the who, what, where and how. Some brands have taken to full traceability of the product to demonstrate the sustainability of its production. They use on-pack QR codes that show production information as well as nutrition information and recipes. Seafood consumers, especially fresh seafood consumers, have above-average interest in taking care of their own health, as well as the health of the planet, animal and worker.

Además de hacerlo fácil, también se trata de lograr una mayor comprensión de los productos del mar. Algunas marcas han optado por la trazabilidad completa del producto para demostrar la sostenibilidad de su producción. Utilizan códigos QR en el embalaje que muestra información de producción, nutricional y recetas. Los consumidores de pescados y mariscos, especialmente de la categoría frescos, tienen un interés mayor al promedio en cuidar su salud, la del planeta, de los animales y de los trabajadores.

WEBINAR ELANCO

Seafood in the U.S. Retail Trends / Tendencias

**GROWTH OPPORTUNITIES FOR THE INDUSTRY
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO DEL RETAIL DE PRODUCTOS DEL MAR**

What are the growth opportunities for 2022? Anne-Marie presented nine points that are good opportunities for the industry.

¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento para 2022? Anne-Marie Roerink presentó nueve puntos que representan buenas oportunidades para la industria.

E-commerce remains a big growth area as is addressing inflation with innovative promotions. Holidays are going to be a key time this year. Addressing health and wellness and sustainability on the package is important as is supporting meal planning and execution as people are eating more. And of course, continuing to provide transparency. “Those, to me are the big trends for 2022”, explained Roerink.

El comercio electrónico sigue siendo un área de gran crecimiento si se aborda la inflación a través de promociones innovadoras. Las vacaciones van a ser un momento clave este año. Abordar los temas de salud, bienestar y la sostenibilidad en el embalaje es importante, al igual que apoyar la planificación y ejecución de comidas a medida que las personas aumentan su consumo en alimentos. Y por supuesto, seguir aportando transparencia. “Esas, para mí, son las grandes tendencias para 2022”, explicó Roerink.

In summary: seafood at retail growth opportunities





PM-GLB-MAR-22-0029