



Elanco

Q3
2023

WEBINAR ELANCO

SEAFOOD IN THE U.S. RETAIL

Q3 - 2023

In-Depth Analysis of Seafood Trends.

*Análisis en Profundidad de las Tendencias
de los productos del Mar.*

Speaker / Orador
Anne Marie Roerink

210 Analytics

Expert in quantitative and qualitative
market research in the U.S. food retail.

*Experta en investigación de mercado cuantitativa
y cualitativa en alimentos en la industria
minorista de los Estados Unidos.*

INTRODUCTION

INTRODUCCIÓN

Three months already went by and ELANCO, on October 26th, streamed the quarterly webinar on US RETAIL SEAFOOD SALES Q3/23.

As usual, Anne-Marie Roerink, market research expert and president of 210 Analytics, walked us through the main developments of this year's third quarter in that important market.

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

Ya han pasado tres meses y ELANCO, el 26 de octubre, transmitió el webinar trimestral sobre US RETAIL SEAFOOD SALES Q3/23.

Como es habitual, Anne-Marie Roerink, experta en investigación de mercado y presidenta de 210 Analytics, nos guió a través de los principales acontecimientos del tercer trimestre de este año en ese importante mercado.

Elanco realiza trimestralmente esta serie de webinars para proporcionar información a sus clientes sobre el desarrollo de temas clave en la acuicultura.





SPEAKER

ANNE-MARIE ROERINK

Anne-Marie Roerink is Principal of 210 Analytics. She is an expert in quantitative and qualitative market research.

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 CEO de 210 Analytics. Se especializa en investigación de mercado cuantitativa y cualitativa.

Anne-Marie Roerink es una experta en el comercio minorista 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.

SEAFOOD IN THE U.S. RETAIL

IN-DEPTH ANALYSIS - THIRD QUARTER

PRODUCTOS DEL MAR EN EL MERCADO DE EE.UU. / ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD-TERCER TRIMESTRE

THE ECONOMY AS CONTEXT

Although inflation continues to show signs of relief, prices remain at 25 to 30% over pre pandemic levels and consumers are still buying fewer units each trip to the store.

Credit cards debts have shown no improvement and remain at record levels, with personal savings – that have not improved at all - remain still lower than the peak they reached during the pandemic.

When it comes to food purchasing behavior, 93% of US citizens are still making at least one change when buying groceries and without change from Q2 close to 40% of them have decreased their visits to restaurants or requests for deliveries.

Overall consumer's savings at foodservice (restaurants) keep being transferred to retail. Across the board, all categories see numbers shrinking. Units per visit to the store is the most indicative of the overall economic pressure when shopping for groceries: 4% less that a year ago and close to 11% less compared to 3 years ago. Saving continues to be the name of the game.

LA ECONOMÍA COMO CONTEXTO

A pesar de que la inflación muestra signos de alivio, los precios siguen siendo un 25-30% más altos que los niveles previos a la pandemia, y los consumidores siguen comprando menos unidades en cada visita a la tienda.

Las deudas de tarjetas de crédito no muestran mejoras y siguen en niveles récord, mientras que los ahorros personales, que no han mejorado en absoluto, siguen siendo más bajos que el nivel que alcanzaron durante la pandemia.

En cuanto al comportamiento de compra de alimentos, el 93% de los ciudadanos de los Estados Unidos sigue haciendo al menos un cambio al comprar comestibles, y algo que se mantiene sin modificaciones desde el segundo semestre es que cerca del 40% de ellos ha reducido sus visitas a restaurantes o pedidos a domicilio.

En general, los ahorros de los consumidores hechos en restaurantes siguen siendo transferidos al comercio minorista. En todas las categorías, se observa una disminución en las cifras. La cantidad de unidades compradas en cada visita a la tienda es el indicador más representativo de la presión económica general al comprar comestibles, con un 4% menos que hace un año y cerca de un 11% menos en comparación con la cifra de hace 3 años atrás. Ahorrar sigue siendo el nombre del juego.

CHANNEL DISTRIBUTION OF SEAFOOD DOLLAR SALES

SEAFOOD	2020	Q3 2023
Traditional grocery	39.5%	34.5%
Club	20.0%	20.2%
Speciality stores	7.3%	7.7%
Discount grocery	6.3%	7.2%
Speciality/organic	6.7%	5.7%
Mass/supercenter	4.1%	6.6%
Online	1.5%	2.1%
All other	14.6%	16.0%

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

ZOOMING IN TO SEAFOOD

ESPACIO PARA CRECER

The shifts in seafood distribution channel, reported for this Q3 remain pretty alike to those reported during Q2. Winners being Mass/Supercenters and Online. Same loss in share is reported for Specialty/Organic that moved to 5,7% from 6,7% in 2020 and Traditional Grocery that dropped to 34,5% from 39,5% in 2020. Other channels showed little to no change.

Regarding inflation, seafood as shown no relevant price movement for the first nine month, compared to 2022, while total Food and Beverage inflation is at 7,5% Y-o-Y compared to a 25,9% three years ago. This is a good point for seafood.

At the specie-by-specie inflation rate comparison, the figures shown by Anne-Marie are these: fresh finfish – salmon included – showed a drop in prices during Q3/23 of -1,3%, with salmon specifically showing the same drop (-1,3%), while on the other end – fresh shellfish - we could find fresh crab and fresh lobster with -10,9% and +4,8% variations in their prices. Overall fresh finfish showed a -1,3% change in price and fresh shellfish a -3,6% drop during the analyzed quarter.

Los cambios en los canales de distribución de productos del mar, informados para este tercer trimestre, siguen siendo bastante similares a los informados durante el segundo trimestre. Los ganadores son los Centros de Compras/Mayoristas y las compras en línea. Se reporta una pérdida de participación similar para los productos Especializados/Orgánicos, que pasaron del 6,7% en 2020 al 5,7%, y para los supermercados tradicionales, que cayeron al 34,5% desde el 39,5% en 2020. Otros canales mostraron cambios mínimos o nulos.

En cuanto a la inflación, los precios de los productos del mar no han experimentado movimientos relevantes en los primeros nueve meses en comparación con 2022, mientras que la inflación total de Alimentos y Bebidas se sitúa en un 7,5% interanual en comparación con el 25,9% de hace tres años. Esto es un punto positivo para los productos del mar.

En cuanto a la tasa de inflación especie por especie, las cifras presentadas por Anne-Marie son las siguientes: los pescados de aleta frescos, incluido el salmón, mostraron una disminución de precios del -1,3% durante el tercer trimestre de 2023, con el salmón mostrando una caída similar (-1,3%), mientras que, por otro lado, los mariscos frescos mostraron variaciones en sus precios del -10,9% para el cangrejo fresco y un aumento del +4,8% para la langosta fresca. En general, los mariscos frescos cayeron un -3,6% durante el trimestre analizado.

Q3 2023 FRESH SEAFOOD INFLATION VARIES BY SPECIES



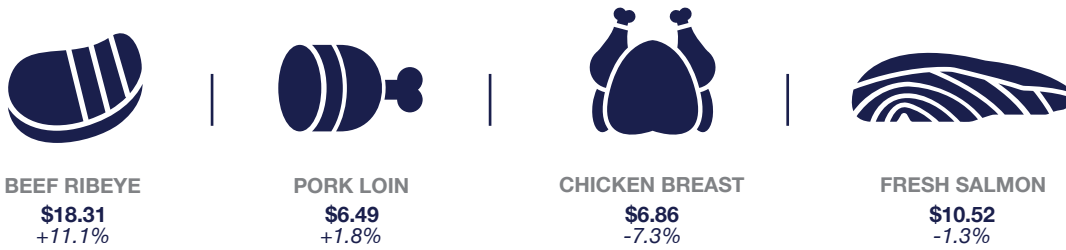
FRESH SEAFOOD

Finfish -1.3%
Shellfish -3.6%

SPECIES	AVG. PRICE/UNIT	INCREASE VS. YA
Fresh salmon	\$10.52	-1.3%
Fresh crab	\$8.19	-10.9%
Fresh shrimp	\$7.34	+0.9%
Fresh lobster	\$15.14	+4.8%
Fresh catfish	\$6.27	-2.6%
Fresh cod	\$8.37	-4.7%
Fresh tilapia	\$6.17	+0.1%

Average price per unit Q3 2023

Q3 2023 AVERAGE PRICE PER UNIT + CHANGE VS. Q3 2022



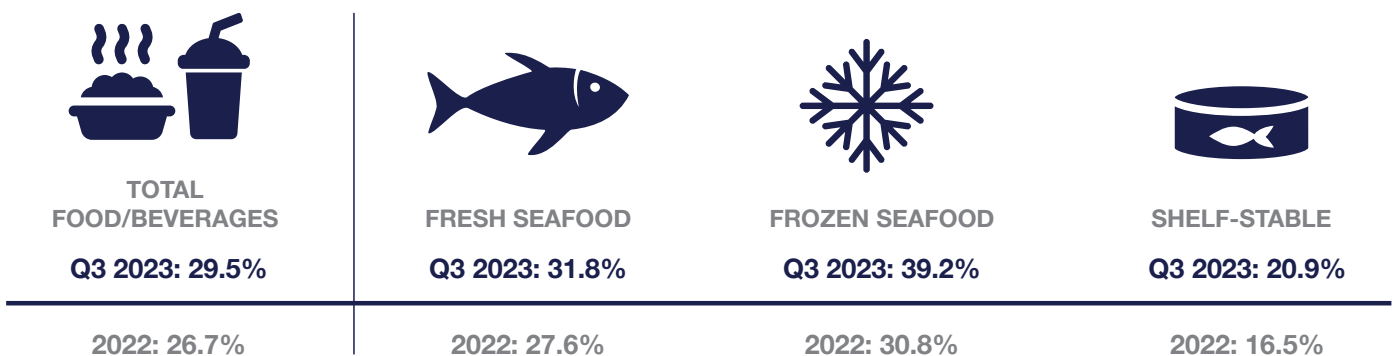
When analyzing frozen seafood, our speaker pointed out that finfish – included salmon – showed a +0,5% change during this last quarter and shellfish a -7,7% drop in the same period.

The trend of using promotions to bring sales back is still steadily recovering after the pandemic. For fresh seafood the figure bounced back from 22,1% in 2021 to 31,8% in this last quarter. Similar pattern has been detected for frozen seafood, that now see 39,2% of its dollars sold in promotion, compared to 29,5% back in 2021.

Al analizar los productos del mar congelados, la oradora señaló que los pescados, incluido el salmón, mostraron un cambio del +0,5% durante este último trimestre, y los mariscos congelados tuvieron una caída del -7,7% en el mismo período. El salmón congelado cayó -0,2% y el camarón congelado un -8,6%.

La tendencia de utilizar promociones para aumentar las ventas sigue recuperándose de manera constante después de la pandemia. Para los productos del mar frescos, el porcentaje de ventas en promoción pasó del 22,1% en 2021 al 31,8% en este último trimestre. Se ha detectado un patrón similar para los productos del mar congelados, que ahora ven el 39,2% de sus ventas en promoción, en comparación con el 29,5% en 2021.

SHARE OF DOLLARS SOLD ON PROMOTION



Q3 2023: IMPROVEMENT FOR FROZEN SEAFOOD

August and September brought unpleasant and unexpected news



SHELF STABLE

\$688 million | -0.5%
131 million | +0.6%



FROZEN

\$1.592 billion | -6.5%
221 million | -5.9%



FRESH

\$1.522 billion | -6.0%
164 million | -4.6%

◆ Dollars
◆ Pounds

All these percentages shown translate in substantial amounts of pounds and dollars sold during Q3/23 which compared to Q3/22 show little downwards change or a rather stagnant category.

Dollars sold, due to price changes are dropping, as well as demand for pounds. Interesting – during this Q3 – to be highlighted is the difference in one year for the frozen seafood subcategory that in dollars dropped almost -6,5% and -5,9% in pounds sold. The only happy guy in this category is salmon, that showed an increase both in dollars (7,0%) and in pounds (10,4%).

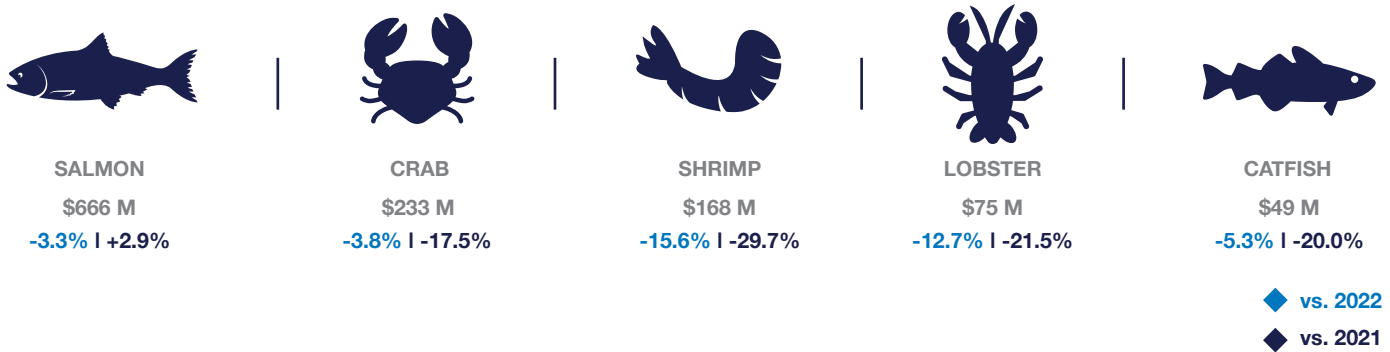
Todos estos porcentajes se traducen en cantidades sustanciales de libras (unidad de peso) y dólares vendidos durante el tercer trimestre de 2023, que muestran cambios descendentes mínimos en comparación con el tercer trimestre de 2022 o una categoría bastante estancada.

Los dólares vendidos están disminuyendo debido a los cambios en los precios, al igual que la demanda en libras. Lo que destaca durante este tercer trimestre es la diferencia de un año para la subcategoría de productos del mar congelados, que en dólares disminuyó casi un -6,5% y un -5,9% en libras vendidas. El único elemento positivo en esta categoría es el salmón, que mostró un aumento tanto en dólares (7,0%) como en libras (10,4%).



TOP 5 SALES LEADERS IN Q3 - 2023

Salmon is the absolute powerhouse in dollar sales; crab is having a big year.



Regarding shoppers' behavior, Anne Marie stated that not much has changed in their habits – quarter on quarter - due to the economic constraints.

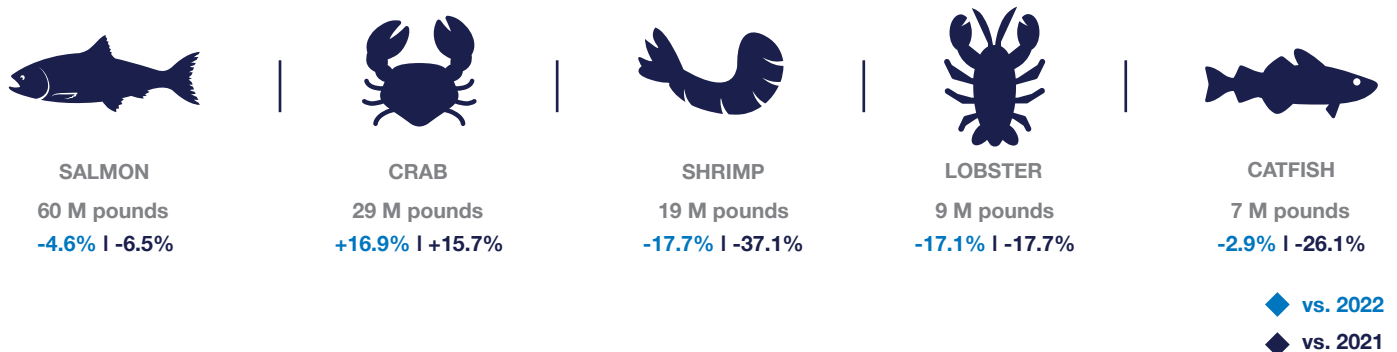
Again, salmon, crab and shrimp lead the category as the most demanded items, both in dollars and in pounds.

En cuanto al comportamiento de los compradores, Anne Marie señaló que no ha habido muchos cambios en sus hábitos trimestre tras trimestre debido a las limitaciones económicas.

Una vez más, el salmón, el cangrejo y los camarones lideran la categoría como los productos más demandados, tanto en dólares como en libras (unidad de peso).

TOP 5 VOLUME (POUNDS) SALES LEADERS IN Q3 -2023

Salmon leads in pounds, but crab shows the impact of deflation in massive gains.



ROOM FOR GROWTH

ESPACIO PARA CRECER

During Q3/23 Deli prepared seafood kept the total value of USD 6,3 Billion (+3,9% Y-o-Y). More and more, consumers want to have the restaurant experience at their own places. Easy to cook or ready to eat presentations for seafood should remain high in the agenda for all those serving the US seafood markets.

At store marketing and consumers' education still show room for growth and impact on seafood sales.

To sum up growth trends:

- ◆ **The growth trifecta: affordability, health and taste**
- ◆ **Convenience through deli-prepared or value-added**
- ◆ **Continue interplay between retail and restaurants**
- ◆ **It is fresh AND frozen, not fresh OR frozen**

Durante el tercer trimestre de 2023, los alimentos preparados en el mostrador de productos del mar mantuvieron un valor total de 6,3 mil millones de dólares (+3,9% interanual). Cada vez más, los consumidores desean tener la experiencia de un restaurante en sus propios hogares. Las presentaciones fáciles de cocinar o listas para comer de productos del mar deben seguir siendo una prioridad para todos aquellos que surtan los mercados de productos del mar de los Estados Unidos.

El marketing en tienda y la educación de los consumidores todavía tienen margen para crecer e impactar las ventas de productos del mar.

En resumen, las tendencias de crecimiento incluyen:

- ◆ La trifecta del crecimiento: accesibilidad, salud y sabor.
- ◆ Conveniencia a través de productos preparados en el mostrador o con valor agregado.
- ◆ Continua interacción entre el comercio minorista y los restaurantes.
- ◆ Es tanto fresco COMO congelado, no fresco O congelado.





TO BE KEPT IN MIND

PARA TENER EN MENTE

1. Salmon – again in this quarter - keeps its popularity among consumers.
2. Deli prepared seafood = the future. Consumers are looking for convenient options for seafood products, where deli prepared seafood is the guest star in the story. Consumers seem to be increasingly out of time (or knowledge) to cook their meals.
3. Again, affordability, nutrition (health) and taste, are the three points that vendors should never forget.
4. It is fresh and frozen, not versus. It's important to have a variety of options available, understanding the needs of customers. This is important to be kept in mind and never is it too much to be reminded.

1. El salmón, una vez más en este trimestre, mantiene su popularidad entre los consumidores.
2. Los productos del mar preparados en el mostrador son el futuro. Los consumidores buscan opciones convenientes para los productos del mar, donde los productos del mar preparados en el mostrador son la estrella principal de la historia. Los consumidores parecen tener cada vez menos tiempo (o conocimiento) para cocinar sus comidas.
3. Una vez más, la accesibilidad (precio), la nutrición (salud) y el sabor son los tres puntos que los vendedores nunca deben olvidar.
4. Es tanto fresco como congelado, no fresco contra congelado. Es importante tener una variedad de opciones disponibles y comprender las necesidades de los clientes. Esto es importante tenerlo presente y nunca está de más recordarlo.

