

## Singapore

IL MERCATO DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE BEVANDE

APRILE 2011





SINGAPORE:  
IL MERCATO DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE  
BEVANDE

Aprile 2011

Indice	Pagina
1. Introduzione al mercato di Singapore	3
2. Introduzione al settore alimentare e delle bevande. Abitudini alimentari, consumi prevalenti e segmentazione del mercato	4
3. Canali di distribuzione e preparazione alimentare a Singapore	5
4. Prodotti italiani presenti a Singapore	9
5. Posizione dell'Italia. Principali concorrenti	17
6. Normative	18
7. Trend del mercato	22
8. Promozione	23
9. Riviste di settore	24
10. Dazi doganali e altre imposte	24
11. Conclusioni	24
12. Appendice. Indirizzi enti e principali importatori	26



## 1. Introduzione al mercato di Singapore

Singapore, città-stato situata nel centro del Sud Est asiatico, occupa un'area di 712,4 kmq e ha una popolazione - in crescita dell'1,8% nel 2010 - pari a 5,076 milioni, così composta: 3,771 milioni di residenti, 3,23 milioni dei quali sono cittadini di Singapore mentre 541.000 sono *Permanent Resident*; la popolazione rimanente è costituita da un gruppo cosmopolita di stranieri<sup>1</sup>. I tre principali gruppi etnici sono quello cinese (77%), malese (14%) e indiano (8%); le lingue principali sono l'inglese, il cinese mandarino, il malese e il tamil. La lingua inglese è correntemente usata nell'ambito commerciale, amministrativo e scolastico. La valuta locale è il dollaro di Singapore (SGD, S\$) pari a circa 55 centesimi di Euro (al 27 Aprile 2011). Il PIL del 2010 ammontava a 303 miliardi di dollari di Singapore (circa 169 miliardi di Euro)<sup>2</sup>, dati del Ministero dell'Industria e del Commercio<sup>3</sup>. Pur essendo priva di risorse naturali, grazie ad una posizione strategica al centro del sud-est asiatico, che ha contribuito al suo sviluppo come prominente centro di servizi, commercio, comunicazione e turismo, Singapore ha consolidato la vocazione di hub regionale, con un aeroporto che serve circa 100 linee aeree e conta 5.400 voli settimanali per 200 destinazioni in 60 paesi e un porto moderno con un traffico annuale di ben 140.000 navi in contatto con oltre 600 altri porti in 123 stati. L'economia di Singapore è composta per il 28,3% dal settore industriale e per il 67,6% da quello dei servizi, oltre che per un 4,1% proveniente da redditi da proprietà immobiliari. Il settore manifatturiero, che nel 2010 rappresentava il 22,2% del PIL, si articola nell'ordine in industria elettronica, chimica, biomedica, dell'ingegneria di precisione e dell'ingegneria dei trasporti. Nel settore dei servizi, il segmento alberghiero e della ristorazione registra una percentuale del 2,2%, in crescita dell'8,8%.

Nonostante le ridotte dimensioni geografiche e la scarsità di materie prime Singapore dispone di un reddito pro-capite tra i più alti al mondo, pari, nel 2010, mediamente a 59.813 dollari di Singapore (equivalente a circa 33 mila Euro). Paese finanziariamente solido, la cui forma istituzionale è di Repubblica parlamentare unicamerale, Singapore è basata su un'economia di libero mercato ed è membro di APEC, ASEAN, Commonwealth e ONU. Ha saputo organizzare in maniera efficiente ed efficace le proprie risorse, dotandosi di eccellenti infrastrutture e si sta attualmente promuovendo sul piano internazionale come destinazione di turismo culturale e d'affari, proiettando un'immagine di organizzazione e pulizia, "the garden city: clean and green". Si stima che per la manutenzione delle aree verdi e la pulizia delle aree pubbliche venga impiegato annualmente un budget di oltre 300 milioni di dollari di Singapore (equivalente a oltre 170 milioni di Euro). Ad oggi è sede di oltre 7.000 grandi imprese multinazionali e il Singapore Tourism Board, l'ente per il turismo locale, mira, entro il 2015, a triplicare i ricavi del settore turistico portandoli a 30 milioni di dollari di Singapore (17,4 milioni di Euro circa); entro tale data è inoltre previsto il raddoppio del numero dei visitatori fino a raggiungere quota 17 milioni. In quest'ottica, il Singapore Tourism Board sta lavorando con investitori internazionali al fine di sviluppare attrazioni di portata mondiale e attrarre eventi strategici di business e del tempo libero: tra questi il Gran Premio di Formula 1, la costruzione del Singapore Flyer, la ruota panoramica più alta del mondo, l'aggiornamento di Orchard Road che si pone ora come una delle strade per lo shopping migliori al mondo, l'upgrade di Sentosa, l'isola resort tropicale che ospita attrazioni come gli *Universal Studios* e il

<sup>1</sup> [www.singstat.gov.sg](http://www.singstat.gov.sg)

<sup>2</sup> Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore; Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore

<sup>3</sup> [www.mti.gov.sg](http://www.mti.gov.sg)



*Marine Life Park*, il miglioramento di zone come il lungofiume, Chinatown e Little India, la costruzione degli iconici resort integrati. Il tutto si sviluppa attorno al concetto chiave che vede la Città Stato come il miglior posto in Asia per vivere, lavorare e passare il tempo libero.

## **2. Introduzione al settore alimentare e delle bevande. Abitudini alimentari, consumi prevalenti e segmentazione del mercato**

Importando circa il 90% del suo fabbisogno alimentare totale, Singapore è fortemente dipendente dal mercato alimentare internazionale. La Città Stato è l'hub turistico e dei trasporti del sud est asiatico e dispone di numerosi hotel, ristoranti, catering per linee aeree, ospedali e club: questa situazione offre una serie di opportunità nella commercializzazione di prodotti e attrezzature riconducibili al settore "gourmet". Singapore - che vanta un settore F&B molto sviluppato, competitivo e multiculturale, con un'ampia offerta di cibi asiatici e occidentali - viene spesso scelta come sede del quartier generale di importanti imprese del settore sia regionali che internazionali: oltre a svolgere la funzione di distributore nella regione - riesporta infatti quasi il 50% di quanto importa - offre ottimo supporto in campo amministrativo e finanziario. Con la crescita dell'economia in questa area, il suo ruolo nella commercializzazione di prodotti alimentari è destinato a crescere.

La vendita è basata su canali distributivi e infrastrutture efficaci come ipermercati, supermercati, grandi magazzini e *convenience stores* - di solito collocati in aree residenziali - hotel e ristoranti. Dalle interviste con addetti alla grande distribuzione è emerso che il consumatore medio locale si trova a suo agio con marchi conosciuti e presenti sul mercato da lungo tempo, con in quali ha familiarità anche in virtù della pubblicità che è stata fatta negli anni. Nell'ottica di entrare in questo mercato e stabilire il proprio brand è consigliabile puntare inizialmente sul comparto degli snack, dei biscotti e dei prodotti dolciari, soprattutto al cioccolato; una volta stabilito il proprio nome si possono introdurre nuovi prodotti che beneficeranno della familiarità acquisita dai consumatori locali con i prodotti introdotti inizialmente. Gran parte degli oltre cinque milioni di consumatori gode di una buona disponibilità economica e dimostra interesse per prodotti occidentali ponendo una forte enfasi su benessere e qualità della vita, per cui alta qualità e sicurezza alimentare sono una componente vitale per questo mercato. Si segnala la crescente domanda di cibo biologico.

Negli ultimi tre anni si sono registrati annualmente più di 10 milioni di visitatori sia per motivi business che di turismo, ben 11.638.663 nel 2010; oltre ai consumatori locali, che rappresentano la maggioranza, la maggior parte dei *permanent resident* è composta da famiglie dal reddito medio e con uno stile di vita confortevole, a cui si aggiungono l'oltre milione di stranieri che abitano a Singapore per ragioni di lavoro. Stante questa situazione, le tre maggiori categorie di consumatori di prodotti alimentari tipici italiani sono le famiglie a reddito medio-alto e *single* singaporiani, gli stranieri espatriati e i visitatori. Circa il 10% della popolazione di Singapore ha più di 65 anni e questo dato è previsto aumentare a oltre 20% entro il 2050.



### 3. Canali di distribuzione e preparazione alimentare a Singapore

#### Grande distribuzione

Supermercati, ipermercati e *convenience stores* coprono oltre il 70% di tutta la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e costituiscono solo il 20% dei dettaglianti operanti a Singapore. Questi canali di distribuzione, in continua crescita, rimpiazzano i mercati locali (che tradizionalmente fornivano le verdure, riso, uova, carne di pollo e di maiale oltre che pesce), e rappresentano il target ideale per il *made in Italy*. I prodotti importati da paesi occidentali sono prevalenti e lo spazio sugli scaffali va a ruba; si segnala la presenza di alti costi di *listing*, ossia costi per proporre al vaglio di una commissione i prodotti da introdurre nel mercato della grande distribuzione.

L'accesso è possibile tramite aziende di importazione e distribuzione oppure trattando direttamente con le catene di vendita al dettaglio. Si registra la tendenza a mettere a disposizione del consumatore prodotti di gastronomia tramite sito internet e esistono diversi importatori che offrono questo servizio.

Il mondo della vendita al dettaglio è dominato da NTUC FairPrice e Cold Storage (che fa parte di Dairy Farm Group): entrambi hanno una varietà di diversi punti vendita e si rivolgono ad una clientela medio alta.

**NTUC FairPrice** è stato fondato nel 1973 con la missione sociale di moderare il costo della vita a Singapore; è cresciuto tanto da diventare il maggior operatore nel settore delle vendite al dettaglio, con un network di oltre 230 punti vendita che includono i circa 100 supermercati FairPrice, 7 FairPrice Finest, 4 FairPrice Xtra (ipermercati), Fairprice Online, Fair Price Home Mart, oltre che i *convenience stores* Cheers, FairPrice Xpress e Cheers@Esso ognuno calibrato per differenti segmenti del mercato. Fair Price si rivolge anche a nicchie di mercato sempre più popolari, offrendo le linee *halal fresh* e *deli* per i consumatori musulmani, cibo biologico e programmi nutrizionali per i consumatori più attenti alla salute, nonché cibi provenienti da luoghi esotici e da fonti meno convenzionali come Cile, Ungheria, Sud Africa per i consumatori più avventurosi; si segnala la crescente tendenza ad acquistare anche online. Recentemente è stato inaugurato un supermercato "verde", che offre oltre 400 prodotti verdi e biodegradabili e casse riservate ai clienti che portano borse della spesa da casa; i clienti possono inoltre depositare lattine e bottiglie in cambio di voucher.

Tutte queste offerte aggiuntive rispetto alla gamma di prodotti tradizionale sono mirate a dare un servizio migliore a una nuova tipologia di consumatore dall'educazione più cosmopolita, che ha avuto modo di viaggiare e conduce uno stile di vita di stampo internazionale. Nell'ottica di mantenere prezzi accessibili, dal 1985 NTUC Fairprice mette a disposizione prodotti con marchi propri: FairPrice housebrand, FairPrice Gold, FairPrice Pasar, FairPrice HomeProud e Budget. Nel 2008, è stata introdotta la gamma Pasar Organic che offre prodotti biologici a prezzi accessibili.

Al fine di introdurre sul mercato della grande distribuzione con maggiore facilità più prodotti italiani, gli addetti agli acquisti locali consigliano di affidarsi a imprese di logistica - anche italiane - in grado di consolidare spedizioni di più articoli provenienti da diversi fornitori e spedire container interi. Ciò permetterebbe di offrire una gamma di prodotti più



varia limitando costi e rischi: le spedizioni via pallet sono più costose e corrono maggiori rischi di venire danneggiate.

**Dairy Farm** è un gruppo panasiatico leader nel settore della grande distribuzione che nella regione conta 76.000 dipendenti. Il gruppo e le sue consociate constano di 5.300 outlet, di cui ben 1.300 si trovano a Singapore – inclusi supermercati, ipermercati, negozi per la salute e la bellezza, *convenience stores*, negozi di arredamento e ristoranti; il gruppo conta oggi a Singapore 6 ipermercati **Giant**, 50 supermercati **Shop and Save** - che offrono prodotti a prezzi moderati -, 45 supermercati **Cold Storage**, che si rivolgono a un pubblico più esigente, incluso il composito gruppo degli espatriati e 6 supermercati **Marketplace**, dall'ambiente raffinato e un'ampia gamma di prodotti "gourmet". Nel marzo del 2011 un Cold Storage Specialty è stato aperto presso il Marina Bay Sands, l'iconico resort integrato che include un casinò, un albergo di 2.500 camere e un raffinato centro commerciale: è un supermercato con zone specializzate, per esempio in sushi, zuppe, insalate ed è pensato per i molti consumatori - tra i quali ci sono anche dei turisti - che hanno bisogno di pranzi veloci e take away di qualità. Nel 1997 la catena Cold Storage è stata la prima a fornire il servizio di vendita online.

Altri importanti nomi sono **Sheng Siong** e **Carrefour** che si rivolgono ad una clientela attenta al prezzo e puntano sui grandi volumi. Il primo conta 22 supermercati, mentre Carrefour ne conta 2. Il gruppo Carrefour è presente in 29 paesi nel mondo con più di 12.217 negozi, ipermercati, supermercati e *convenience stores*.

## Ristorazione

Il settore della ristorazione ricopre un ruolo importante per Singapore che, assieme a Hong Kong e Australia viene indicata come una delle tre capitali dell'industria alimentare della regione Asia Pacifico; la propensione dei singaporiani al cibo e la loro abitudine a pranzare fuori casa ha fatto inoltre fiorire un'offerta variegata di punti vendita, che spazia da raffinati ristoranti a piccoli chioschi a buon mercato. Si stima che i singaporiani mangino fuori almeno una volta al giorno.

Il settore alimentare è alquanto complesso e va dai 5.500 chioschi presenti nei mercati alle catene di fast food o del caffè ai molti hotel a 5 stelle e ristoranti, che vengono stimati avere un valore di 2,2 miliardi di dollari americani (circa 1,6 miliardi di Euro). Il segmento di mercato per le aziende italiane in questo settore è prevalentemente quello degli hotel e ristoranti raffinati che è servito da un network competitivo di aziende di importazione e distribuzione.

Da sottolineare la comune abitudine dei singaporiani di pranzare presso *hawker centres*, essenzialmente luoghi decretati e controllati dal governo, abbastanza spartani, che raccolgono l'offerta del cibo, a prezzi contenuti, venduto tradizionalmente per strada. Simili nell'offerta, ma di dimensioni più ridotte, sono i *kopitiam*, dove i singaporiani si ritrovano come ad un pub per un pasto a prezzo contenuto, un caffè (detto *kopi* e molto forte e dolce) o una birra; nei centri commerciali, di solito nel seminterrato o nel piano più alto, si trovano invece le *food courts*, versioni più raffinate degli hawker center e ad aria condizionata. Oltre alle catene di fast food occidentali si trova anche un nutrito numero di fast food locali come *Old Chang Kee* (curry puffs e cibi fritti), *Ya Kun Kaya Toast* (colazione singaporiana classica), *Jollybean* (prodotti a base di soia), *Bengawan Solo*



(dolci locali). Recentemente le cucine tradizionalmente d'élite come quella francese e italiana sono state introdotte in alcuni hawker center, food courts e coffee shops, in una versione più accessibile, anche in termini di prezzo.

Si stima che a Singapore ci siano circa 140-150 ristoranti italiani, dei quali oltre una cinquantina gestiti da ristoratori o chef italiani.

Stante la varietà di culture, religioni e tradizioni che si trovano a Singapore, l'offerta gastronomica è particolarmente ampia e include, oltre ad una varietà di cucine internazionali, anche cibi vegetariani, vegan, halal e kosher. A livello di ristorazione locale le cucine tradizionali Peranakan<sup>4</sup>, malese, cinese, indiana e indonesiana sono certamente le favorite, ma, parallelamente all'internazionalizzazione dei consumatori e a una crescente sofisticazione della richiesta, la cucina occidentale, e in particolare quella italiana, stanno vivendo un periodo di rinnovato interesse.

Date le pochissime restrizioni presenti in materia, quest'industria offre ottime opportunità imprenditoriali: ad oggi, molti imprenditori che hanno cominciato a livello locale si sono evoluti e hanno stretto joint venture, o aperto filiali o punti vendita in franchising.

### Singapore: Ristorazione

Indicatori	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
No. Imprese	4.298	4.514	4.487	4.927	5.286	5.939	5.992
No. addetti	60.142	66.083	70.439	75.000	79.324	82.551	86.775
Valore in milioni di dollari di Singapore	3.747	4.011	4.335	4.646	5.118	5.555	5.609
Valore aggiunto in milioni di dollari di Singapore	1.193	1.293	1.440	1.601	1.773	1.910	1.934
Contributo PIL (%)	0,74	0,71	0,72	0,73	0,70	0,74	0,72

Fonte: Department of Statistics & SPRING Singapore

Nel 2009 il settore del cibo e delle bevande occupava oltre 86.000 addetti per un totale di quasi 6.000 imprese, la maggior parte delle quali registravano un reddito inferiore al milione di dollari di Singapore (circa 500 mila Euro), attorno ad un migliaio si attestavano tra 1 e 5 milioni di dollari di Singapore (tra circa 500 mila Euro e circa 2 milioni e mezzo di Euro) e meno di un centinaio superava i 5 milioni di dollari di Singapore (oltre 2 milioni e mezzo di Euro). Il reddito generato da questo settore nel 2009 è stato pari a circa 5,6 miliardi dollari di Singapore (circa 2,8 miliardi di Euro), con un valore aggiunto di 1,9 miliardi di dollari di Singapore (circa 950 mila Euro).

<sup>4</sup> La cucina Peranakan, detta anche Nonya cuisine, ha origine dalla fusione delle cucine malese e cinese che ha avuto luogo nelle allora colonie britanniche degli Straits Settlements (Singapore, Penang and Malacca).



La **Restaurant Association of Singapore**<sup>5</sup> (RAS, Associazione dei Ristoranti di Singapore), che rappresenta oltre 200 realtà del settore F&B locale, inclusi grandi gruppi e ristoranti internazionali, promuove l'industria attraverso una crescita sostenibile con iniziative chiave come la formazione di una forza lavoro specializzata e professionale, studi di settore per stabilire le aree da migliorare e le necessità da coprire, studi sui trend di consumo emergenti, sviluppo di un portale con informazioni, statistiche, ricerca e sviluppo delle potenzialità tramite l'uso di tecnologia e informatica, il tutto al fine di migliorare la competitività e l'efficienza e di facilitare i contatti commerciali e il marketing; è previsto anche lo sviluppo di strumenti di branding e workshop sul franchising.

Il governo ha recentemente approvato un finanziamento di 75 milioni di dollari di Singapore (circa 42 milioni di Euro) per migliorare la produttività del settore della ristorazione nel contesto del piano quinquennale per la produttività che permetterà alle aziende di richiedere dei finanziamenti per migliorare conoscenza, strumenti e assistenza volti al miglioramento della produttività e della concorrenzialità.

### Preparazione alimentare a Singapore

Poiché Singapore è priva di materie prime, il settore della preparazione alimentare è relativamente limitato. La gran parte delle attività di produzione sono costituite da bevande, snack, latticini e prodotti dolciari. Si stima che circa il 45% del prodotto confezionato a Singapore sia riesportato nei paesi circostanti.

Più del 95% delle imprese alimentari a Singapore è costituito da imprese di piccole e medie dimensioni. Questo settore si articola in sotto settori specializzati rispettivamente in aromi, salse, cibi pronti, *noodles*, salsicce, prodotti dolciari, cioccolata e bevande. Vista la crescente richiesta mondiale di cibi raffinati, nonostante la dimensione delle loro aziende, i produttori singaporiani si stanno orientando sempre più all'export: molti produttori locali hanno clienti nella regione ASEAN, ma anche in Medio Oriente e in Russia.

La domanda globale di cibo sicuro e di qualità ha agevolato l'incremento delle esportazioni dei prodotti made in Singapore; la crescente importanza della scienza e dell'innovazione tecnologica nella catena del valore trova riscontro tra i produttori singaporiani, i quali investono in ricerca e sviluppo al fine di migliorare i loro processi di produzione e confezionamento nell'ottica di commercializzare prodotti sempre migliori e di maggiore durata, nel rispetto delle più rigorose norme d'igiene. Molte aziende sono infatti certificate secondo gli standard internazionali come l'*Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)*, *ISO 22000* e *BRC*. Questi standard di sicurezza internazionali sono stati implementati tramite il *Food Safety Programme* nell'ottica di agevolare l'export in questo settore verso mercati dove sono in vigore standard di sicurezza avanzate come Europa, Stati Uniti e Australia.

### Singapore: produzione prodotti alimentari

Indicatori	2003	2004	2005	2006	2007	2008

<sup>5</sup> [www.ras.org.sg](http://www.ras.org.sg)



No. Imprese	681	699	677	698	738	781
No. addetti	19.155	19.017	19.116	20.251	21.759	23.356
Valore in milioni di dollari di Singapore	3.994	4.740	4.962	5.161	5.707	6.995
Valore aggiunto in milioni di dollari di Singapore	1.005	1.173	1.126	1.236	1.270	1.480
Contributo PIL (%)	0,63	0,64	0,56	0,56	0,51	0,57

Fonte: Economic Development Board & SPRING Singapore

Poiché relativamente a questo settore non sono stati pubblicati dati successivi al 2008, si valuta che, dati i tassi di crescita degli ultimi anni e il successo del cibo made in Singapore, questo settore abbia oggi un valore di oltre 7 miliardi di dollari di Singapore (3,9 miliardi di Euro) e impieghi circa 25.000 addetti. Nel 2008 il settore della produzione alimentare, delle bevande e del tabacco occupava oltre 23.000 addetti per un totale di 781 imprese, delle quali 502 registravano un reddito inferiore al milione di dollari di Singapore (circa 500 mila Euro), 143 si attestavano tra 1 e 5 milioni di dollari di Singapore (tra circa 500 mila Euro e circa 2,5 milioni di Euro), 47 si collocavano tra 5 e 10 milioni di dollari di Singapore (tra 2,5 e 5 milioni di Euro) e 89 oltre i 10 milioni di dollari di Singapore (oltre 5 milioni di Euro). Il reddito generato da questo settore nel 2008 ha sfiorato quasi 7 miliardi di dollari di Singapore, (circa 3,5 miliardi di Euro), con un valore aggiunto di 1,48 miliardi di dollari di Singapore (oltre 740 milioni di Euro).

Il Singapore Polytechnic e SPRING Singapore (l'agenzia per lo sviluppo delle imprese) hanno lanciato un'iniziativa volta allo sviluppo dell'industria manifatturiera alimentare tramite il centro per le risorse e l'innovazione alimentare (FIRC, Food Innovation and Resource Centre)<sup>6</sup>, al fine di sviluppare nuove idee e perfezionare quelle preesistenti. Forte di un investimento di 7 milioni di dollari di Singapore (3,5 milioni di Euro), questo centro consulenza operativo dal 2007 mira ad aiutare le piccole e medie imprese a creare e testare nuovi prodotti, seguendo lo sviluppo del prodotto dal concetto originario alla prova di mercato. Questo centro di innovazione è il primo a essere operativo nel contesto del Technology Innovation Programme (TIP), programma del valore di 150 milioni di dollari di Singapore (75 milioni di Euro) istituito da SPRING Singapore, ente che incoraggia la crescita delle piccole e medie imprese tramite l'adozione di tecnologia al fine di creare prodotti e servizi di alta qualità e competere effettivamente sul mercato globale.

#### 4. Prodotti italiani presenti a Singapore

Singapore, che è uno dei paesi più occidentalizzati dell'Asia, dispone di un settore logistico ben organizzato e di canali distributivi efficienti; è abbastanza comune trovare nei supermercati marche italiane conosciute come, fra le altre, Bertolli, De Cecco, Barilla, Lavazza, Agnesi, Del Verde, Ambra, Mutti, Annalisa, Cirio, Galbani, Ferrarini, Pavesi e Ferrero. L'offerta di prodotti italiani si sta progressivamente ampliando, è infatti stata recentemente introdotta la burrata pugliese, con riscontri molto positivi. I vini italiani sono ragionevolmente popolari a Singapore: ogni supermercato mette a disposizione almeno una marca di Chianti e in alcuni supermercati selezionati si trova una buona gamma di

<sup>6</sup> [www.sp.edu.sg/firc](http://www.sp.edu.sg/firc)



etichette italiane. Riportiamo di seguito le tabelle delle importazioni a Singapore di prodotti alimentari dei quali l'Italia è produttrice:

### Singapore: Importazioni di pasta cotta o cruda o ripiena o altrimenti preparata e couscous (HS 1902)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Malesia	10.668	9.222	10.563
2	Cina	5.395	6.574	8.544
3	Giappone	3.358	4.056	5.409
4	Tailandia	3.535	3.783	4.318
5	<b>Italia</b>	<b>3.190</b>	<b>3.111</b>	<b>3.444</b>
6	Corea	2.209	2.497	2.631
	Totale di tutti i paesi	38.720	40.147	45.478

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

A Singapore esistono i più svariati tipi di pasta, principalmente di provenienza asiatica, ma è sempre più comune trovare in tutti i supermercati la pasta italiana che, nel 2010, costituiva il 7,6% del valore totale di pasta importata.

### Singapore: Importazioni di riso (HS 1006)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Thailandia	118.250	104.323	113.754
2	India	14.879	29.098	31.483
3	Vietnam	12.811	14.754	30.810
4	Stati Uniti	4.808	3.369	4.256
5	Pakistan	4.091	2.949	3.015
12	<b>Italia</b>	<b>13</b>	<b>46</b>	<b>167</b>
	Totale di tutti i paesi	161.375	161.189	189.890

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

A Singapore si trova una varietà di riso proveniente sia da agricoltura biologica che non: tra le varietà citiamo il jasmine rice proveniente dalla Thailand, il riso basmati proveniente da India e Pakistan, il riso kalijira del Bangladesh, il riso glutinoso proveniente dalla parte meridionale dell'Asia, etc. Coprendo circa il 60% del valore di riso importato a Singapore, la Thailandia è il leader incontrastato del mercato, seguita da India e Vietnam rispettivamente con il 16,5% e 16,2%. L'Italia si colloca in dodicesima posizione e esporta a Singapore riso per risotti e preparati per risotti pronti. Nella cucina asiatica il riso viene consumato principalmente al vapore o fritto, oltre che nei dessert, come il riso glutinoso.



### Singapore: Importazioni di formaggi e giuncate (HS 0406)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Australia	17.543	14.509	18.672
2	Nuova Zelanda	7.267	7.240	8.008
3	Francia	5.750	5.006	5.414
4	<b>Italia</b>	<b>2.285</b>	<b>2.578</b>	<b>3.275</b>
5	Danimarca	2.193	2.103	2.923
6	Stati Uniti	2.610	2.017	2.731
	Totale di tutti i paesi	44.640	39.034	48.611

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

I formaggi provenienti dall'Italia hanno registrato, negli ultimi tre anni, una lieve ma progressiva crescita rappresentando, nel 2010 il 6,7% del valore totale importato; Australia e Nuova Zelanda rimangono comunque leader di mercato con, rispettivamente, il 38% e il 16,4%. Recentemente sono stati introdotti con successo formaggi come Asiago, Taleggio e formaggio caprino. Nel segmento dei formaggi freschi, con il 9,7% del valore importato, l'Italia occupa la quinta posizione dopo rispettivamente Danimarca, leader con 19,7%, Nuova Zelanda, Francia e Australia. Il segmento dei formaggi grattugiati o in polvere è dominato dall'Australia con il 49% del valore importato, seguito da Nuova Zelanda (22%), Stati Uniti (8%) e Italia (6%).

### Singapore: Importazioni di carni e frattaglie commestibili (HS 02)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Brasile	198.407	163.865	195.194
2	Australia	105.277	107.309	123.682
3	Stati Uniti	55.976	38.369	59.117
4	Nuova Zelanda	23.214	22.047	34.670
5	Olanda	9.026	16.047	20.473
6	Canada	10.121	7.247	12.143
19	<b>Italia</b>	<b>977</b>	<b>1.022</b>	<b>1.167</b>
	Totale di tutti i paesi	433.682	394.692	501.956

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

In questo comparto l'Italia occupa la diciannovesima posizione. Leader del mercato sono Brasile con il 39% e Australia con il 24,6%, seguiti da Stati Uniti e Nuova Zelanda.

### Singapore: Importazioni di carni insaccate (HS 160100)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Brasile	3.414	4.171	4.342
2	Stati Uniti	3.015	2.385	3.034
3	Danimarca	2.005	2.198	2.729
4	Francia	871	1.071	1.723



<b>5</b>	Malesia	701	584	693
<b>6</b>	Tailandia	334	376	470
<b>13</b>	<b>Italia</b>	-	<b>1</b>	<b>3,3</b>
	Totale di tutti i paesi	10.892	11.285	13.582

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Anche in questo comparto il Brasile si conferma leader di mercato con il 32% del valore importato, seguito da Stati Uniti (22%) e Danimarca (20%) mentre l'Italia occupa la tredicesima posizione.

Per il momento esistono ancora difficoltà per quanto riguarda l'importazione di una più ampia varietà di insaccati a causa delle limitazioni imposte da AVA, l'autorità locale in materia di sicurezza alimentare e veterinaria. Non è quindi ancora possibile commercializzare qui insaccati come coppa, pancetta, speck, culatello e salame di provenienza italiana, mentre prosciutto, mortadella, cotechino e zampone sono già in commercio.

### Singapore: Importazioni di pomodori preparati o conservati tranne che con aceto o acido acetico (HS 2002)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
<b>1</b>	<b>Italia</b>	<b>1.961</b>	<b>1.741</b>	<b>1.934</b>
<b>2</b>	Stati Uniti	814	961	1.200
<b>3</b>	Cina	313	316	412
<b>4</b>	Australia	162	165	252
<b>5</b>	Thailandia	61	98	77
	Totale di tutti i paesi	3.579	3.613	4.110

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Singapore nel 2010 ha importato prodotti a base di pomodoro per un totale di 7,3 miliardi dollari di Singapore (circa 4 miliardi di Euro). In questo comparto l'Italia è leader con il 47% seguita da Stati Uniti (29%) e Cina (10%).

### Singapore: Importazioni di ketchup e altre salse al pomodoro (HS 210320)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
<b>1</b>	Stati Uniti	2.467	2.968	3.299
<b>2</b>	Malesia	2.396	2.548	3.196
<b>3</b>	Australia	865	880	913
<b>4</b>	<b>Italia</b>	<b>394</b>	<b>732</b>	<b>762</b>
<b>5</b>	Thailandia	618	418	435
<b>6</b>	Taiwan	191	248	258
	Totale di tutti i paesi	7.416	8.256	9.583

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

In questo comparto l'Italia occupa la quarta posizione con l'8% del valore importato, dopo Stati Uniti, leader di mercato con il 34% del mercato, Malesia e Australia. Si sottolinea che



spesso i prodotti a base di pomodoro vengono immessi in commercio con confezioni che possono sembrare di produzione italiana, anche se provengono da Australia o Stati Uniti.

### Singapore: Importazioni di altre salse e sostanze miste usate per insaporire i cibi, (HS 210390)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Malesia	15.885	13.205	17.025
2	Giappone	10.041	8.982	11.183
3	Stati Uniti	5.638	7.143	7.794
4	Cina	4.691	4.314	4.610
5	Thailandia	3.417	3.842	4.597
6	Australia	2.272	2.177	2.651
16	<b>Italia</b>	<b>98</b>	<b>168</b>	<b>280</b>
	Totale di tutti i paesi	48.522	46.814	56.310

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Per questo prodotto l'Italia si attesta in sedicesima posizione con un trend in crescita; Malesia e Giappone, sono i maggiori paesi di provenienza di questo codice doganale, seguiti da Stati Uniti e Cina.

### Singapore: Importazioni di aceto e suoi sostituti (HS 2209)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Giappone	580	966	1.137
2	Cina	873	958	1.047
3	Taiwan	426	436	553
4	Stati Uniti	328	480	497
5	<b>Italia</b>	<b>326</b>	<b>244</b>	<b>346</b>
	Totale di tutti i paesi	3.177	3.651	4.218

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics  
Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore  
Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

In questo comparto l'Italia occupa la quinta posizione con l'8,2%. Al primo posto si attesta il Giappone con il 26,9% seguito a breve da Cina con il (24,8%) e Taiwan con il 13%. Sul mercato sono presenti i più svariati tipi di aceto, di vino, di riso, di malto, di mela, di prugna, nonché una vasta gamma di aceti di sherry e aceti aromatizzati. Nei supermercati di livello medio alto è comune trovare versioni dell'aceto balsamico di Modena, la cui versatilità bene si inserisce nel contesto gastronomico locale.

### Olio d'oliva

Secondo Unaprol (Consorzio Olivicolo Italiano), Singapore sta diventando la nuova frontiera dell'olio extra vergine di oliva made in Italy di alta qualità nel Sud Est asiatico. Le condizioni per l'espansione dei consumi sono infatti favorevoli, soprattutto perché non vi sono dazi doganali imposti per l'olio di oliva, e questa agevolazione potrebbe favorire la penetrazione commerciale di questo prodotto italiano, e raggiungere più facilmente un



potenziale bacino di utenza di oltre 600 milioni di nuovi consumatori nell'area del Sud Est Asiatico. Buone anche le prospettive per la tutela dei marchi. Singapore attua infatti una seria politica di protezione e tutela dei marchi e non mette in discussione l'importante questione della tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche.

### Singapore: Importazioni di olio d'oliva raffinato (HS 150990)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Spagna	766	729	910
2	<b>Italia</b>	<b>725</b>	<b>598</b>	<b>532</b>
3	Turchia	100	155	156
4	Francia	8	2	44
5	Hong Kong	13	15	25
	Totale di tutti i paesi	1.811	1.583	1.769

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore

Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Per quanto riguarda l'olio d'oliva raffinato, codice doganale 150990, la Spagna si trova al primo posto con il 51% del mercato, seguita da Italia con il 30% e Turchia con il 8,8%. Si segnala che, mentre Francia, Spagna e Hong Kong hanno incrementato le loro quote percentuali, l'Italia ha perso quote di mercato partendo da un 40% nel 2008, scendendo al 37,7% nel 2009 per approdare al 30% nel 2010.

### Singapore: Importazioni di olio d'oliva vergine (HS150910)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	<b>Italia</b>	<b>2.548</b>	<b>1.942</b>	<b>2.430</b>
2	Spagna	1.067	1.382	1.561
3	Turchia	188	487	398
4	Canada	487	103	345
5	Australia	55	62	108
6	Francia	60	48	63
7	Grecia	53	42	39
	Totale di tutti i paesi	4.806	4.173	5.043

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore; Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

L'Italia si conferma leader nel comparto dell'olio d'oliva vergine con il 48%, seguita da Spagna con il 31% e Turchia con l'7,8%. Si registra comunque una flessione delle quote di mercato italiane rispetto agli anni precedenti (59% nel 2007, 53% nel 2008 e 46,5% nel 2009) a favore di Spagna, Turchia, Canada e Australia.

### Singapore: Importazioni di olive conservate non surgelate escluse olive conservate sotto aceto (HS 200570)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Spagna	773	769	808



2	Cina	203	173	270
3	Australia	89	111	170
4	Grecia	54	42	92
5	<b>Italia</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>65</b>
6	Stati Uniti	11	23	24
	Totale di tutti i paesi	1.252	1.226	1.487

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore; Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Nell'esportazione di olive conservate la Spagna è leader con circa il 54% del mercato, seguita dalla Cina con il 18% e dall'Australia con l'11%. Con il 4,3%, l'Italia si attesta al quinto posto, dopo la Grecia.

### Singapore: Importazioni di acciughe preparate o conservate (HS 160416)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Spagna	71	133	131
2	Malesia	110	96	128
3	Giappone	11	22	42
4	<b>Italia</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>36</b>
5	Taiwan	43	19	35
6	Cina	3	11	32
	Totale di tutti i paesi	419	461	498

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore; Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Nell'esportazione di acciughe l'Italia si attesta al quarto posto con l'7,2%. Al primo posto c'è la Spagna con il 26,3% - si segnala che nel 2009 ha pressoché raddoppiato il valore delle esportazioni a Singapore rispetto all'anno precedente - seguita da Malesia e Giappone.

### Singapore: Importazioni di acque incluse acque minerali naturali o artificiali o areate, ghiaccio o neve non addolciti o aromatizzati (HS 2201)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Malesia	10.194	10.765	13.726
2	Francia	4.779	3.609	3.997
3	<b>Italia</b>	<b>1.007</b>	<b>1.004</b>	<b>1.390</b>
4	Indonesia	1.266	1.300	1.358
5	Fiji	219	217	434
6	Australia	292	308	347
	Totale di tutti i paesi	18.843	18.216	22.591

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore; Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

In questo comparto l'Italia occupa il terzo posto con il 6% dopo Malesia e Francia rispettivamente con il 60% e il 17%.

Sono presenti acque minerali San Pellegrino (frizzante), Panna e Maniva (naturale) e San Benedetto nelle versioni naturale e frizzante. Manca sul mercato la versione leggermente frizzante, che potrebbe piacere ai consumatori locali non orientati al consumo di acque



molto gassate; nel passato è stato già fatto un tentativo di introduzione di acqua leggermente frizzante, ma non ha riscosso molti consensi soprattutto per mancanza di informazione e pubblicità.

### Singapore: Importazioni di caffè tostato decaffeinato o non decaffeinato, scarti e bucce di caffè, sostituti del caffè contenenti caffè in qualsiasi proporzione (HS 0901)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Stati Uniti	9768	9.553	11.562
2	Indonesia	12.808	10.163	7.512
3	Svizzera	1.005	2.565	3.210
4	Malesia	1.119	1.854	2.855
5	Brasile	1.154	1.341	1.368
6	<b>Italia</b>	<b>851</b>	<b>961</b>	<b>1.230</b>
	Totale di tutti i paesi	36.675	32.032	34.031

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore

Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

La presenza del caffè italiano è stata abbastanza stabile negli ultimi anni, con un trend in crescita - dal 2% del 2007 al 3,6% nel 2010. Le catene di bar americani come *Coffe Bean and Tea Leaf* e *Starbucks* rappresentano la maggiore fonte di caffè espresso simile a quello italiano, anche se è possibile trovare locali che offrono espressi Illy caffè e Segafredo Zanetti è presente qui con due outlet; il caffè in polvere sia Lavazza, Segafredo che Illy è presente nei supermercati, ma a prezzi elevati. Presso i distributori si può trovare la versione in cialda, da usare con l'apposita macchina (Lavazza e Illy).

### Singapore: Importazioni di kiwi freschi (HS 08105000)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Nuova Zelanda	4.061	4613	5.589
2	<b>Italia</b>	<b>964</b>	<b>867</b>	<b>1.243</b>
3	Cile	194	282	282
4	Australia	54	111	220
5	Cina	22	-	148
5	Francia	132	80	78
6	Stati Uniti	5	35	77
	Totale di tutti i paesi	5.676	6.035	7.696

Fonte: StatLink Singapore Trade Statistics

Cambio applicato per 2008 e 2009: 1 Euro= 2 dollari di Singapore

Cambio applicato per il 2010: 1 Euro= 1,79 dollari di Singapore

Nel 2010 la Nuova Zelanda si è attestata al primo posto con il 72% del mercato, seguita dall'Italia con il 16%, in crescita rispetto al valore del 2009 che si attestava al 14%.



## 5. Posizione dell'Italia. Principali concorrenti

I prodotti italiani vengono percepiti positivamente per la nota e apprezzata tradizione enogastronomica tipica del nostro paese e per il fatto che la cucina mediterranea è universalmente sinonimo di salute e benessere. Nel comparto dell'olio di oliva il maggiore concorrente dell'Italia è la Spagna, mentre per le olive conservate è interessante segnalare che, dopo la Spagna, è presente al secondo posto la Cina seguita dall'Australia. Nel mercato di Kiwi il maggior concorrente è la Nuova Zelanda che sta incrementando le quote di mercato a scapito dell'esportazione italiana, favorito principalmente da motivi di carattere logistico e geografico. Per gli altri prodotti si rimanda alle specifiche tabelle contenute nel punto precedente. Si segnala che, in molteplici occasioni, il marchio italiano viene applicato anche a prodotti che non sono stati confezionati in Italia: l'Australia, concorrente in più settori, e che gode nei confronti di questo mercato di vantaggi logistici e di una rete distributiva ben organizzata, è presente con prodotti come, tra gli altri, pasta, formaggio, sughi al pomodoro che paiono provenire dall'Italia. Similmente avviene per prodotti statunitensi.

Citiamo brevemente il settore dei vini, e raccomandiamo, per una conoscenza più dettagliata, la consultazione della nota di mercato dal titolo "Singapore. Il mercato del vino" e pubblicata da ICE nell'Aprile 2011: il segmento dei vini dal prezzo più contenuto è costituito principalmente dai vini del nuovo mondo provenienti quindi da Australia, Argentina, Cile e Sudafrica. Ciò vale anche per quanto riguarda il segmento relativo ai vini a prezzo medio, che è in crescita. I vini pregiati sono principalmente di provenienza europea, oltre a pochi vini di provenienza australiana e cilena che comunque hanno difficoltà a penetrare il mercato in quanto è dominato da clienti maturi che preferiscono la qualità dei vini europei. La diversificazione del settore del vino a Singapore si è alquanto sviluppata negli ultimi anni ed è ora possibile trovare vini provenienti da ogni parte del mondo. Alcune delle maggiori etichette italiane sono presenti qui, assieme ad una sempre più vasta selezione di vini provenienti da Francia, Australia, Germania, Stati Uniti, Nuova Zelanda, Cile, Sudafrica, Svizzera, Regno Unito, etc. Per la maggior parte dei distributori, che a Singapore sono più di 400, è cruciale la riesportazione nella regione, in quanto il mercato nazionale è troppo limitato per essere sostenibile a lungo termine.

Nel 2010 le importazioni di Singapore dal resto del mondo sono state pari a 423 miliardi di dollari di Singapore (circa 236 milioni di Euro). Fra i principali partner commerciali di Singapore i primi 5 fornitori sono stati: Unione Europea (12,3%), Malesia (11,6%), Stati Uniti (14,1%), Cina (10,8%), Giappone (7,8%), Taiwan (5,9%). Per quanto riguarda i paesi europei, la Germania detiene la quota maggioritaria (2,8%), seguita da Francia (2,3%) e Regno Unito (1,8%), mentre l'Italia si posiziona al quinto posto, con una quota di mercato di attorno all'1%. L'Italia esporta principalmente, nell'ordine macchinari ed attrezzature, prodotti manufatti, prodotti chimici, metallo e prodotti in metallo, prodotti dell'industria manifatturiera e prodotti tessili o di abbigliamento.



## 6. Normative

L'importazione di prodotti alimentari è regolata dall'autorità locale in materia di sicurezza alimentare e veterinaria (AVA, Agri-Food and Veterinary Authority)<sup>7</sup> che è stata istituita nel 2000 al fine di assicurare e salvaguardare la sicurezza in campo alimentare.

### Carne

L'importazione di prodotti di carne è regolata dal "Wholesome Meat and Fish Act" e deve ottemperare ai seguenti requisiti:

1. Gli importatori devono richiedere la licenza AVA per import/export e trasbordo di prodotti di carne e di pesce. Per ogni nuova domanda è prevista una tassa di 21,5 dollari di Singapore (circa 12 Euro).<sup>8</sup>

2. Prodotti a base di carne possono venire importati solamente da fonti approvate. La lista delle imprese che hanno ottenuto l'approvazione si trova nel sito di AVA.

3. Un permesso d'importazione emesso da AVA è necessario per ogni consegna di prodotti a base di carne.

4. Ogni consegna deve essere accompagnata da un certificato sanitario emesso da un'autorità veterinaria dello stato esportante attestante che i requisiti sanitari in termini di sanità veterinaria e di sicurezza alimentare sono stati rispettati.

5. I prodotti a base di carne devono essere spediti direttamente dal paese di esportazione.

6. Ogni confezione di carne e prodotto a base di carne importata deve essere etichettata come segue:

- i. Descrizione del prodotto
- ii. Paese d'origine
- iii. Marca
- iv. Il nome ed il numero di designazione dello stabilimento e la relativa data nei quali è avvenuta la lavorazione della carne
- v. Nel caso di prodotto a base di carne il nome e il numero di designazione del macello e la data in cui gli animali sono stati macellati
- vi. Il nome dello stabilimento e la data nei quali è avvenuta la confezione.
- vii. Il numero di lotto e, nel caso il prodotto sia stato inscatolato, il relativo Codice.
- viii. Il peso netto del prodotto sia sulla confezione singola che sul cartone esterno.

7. Ogni consegna di prodotto di carne verrà ispezionata da AVA, prima che ne sia permessa la vendita. Possono venire richiesti dei campioni per analisi di laboratorio. Alcune consegne possono venire nel frattempo bloccate in attesa degli esami di laboratorio.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> [www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg)

<sup>8</sup> Per ulteriori informazioni consultare il seguente indirizzo email:

<http://www.ava.gov.sg/FoodSector/FoodTradersAndEst/LicRegFoodTraders/index.htm>.

<sup>9</sup> Per ulteriori dettagli si consiglia di visitare il seguente indirizzo: <http://www.ava.gov.sg/AVA/Templates/AVA-GenericContentTemplate.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2fFoodSector%2fImportExportTransOfFood%2fMeat%2f&NRNODEGUID={2BA0A4AA-05D8-4E3C-A8F9-60F26F90EA76}&NRCACHEHINT=Guest#require>



La tassa per l'importazione di carne refrigerata e congelata e lavorata è di S\$4.60 (Euro 2,5) per 100 kg o per parte di 100 kg. La tassa per la carne inscatolata è S\$ 77 per consegna (43 Euro).

Viste le restrizioni e la laboriosità dei controlli, l'accesso al mercato di Singapore di prodotti italiani come tortellini ripieni di carne, affettati e insaccati ne risente e questa situazione è particolarmente sentita dagli chef ai quali viene a mancare tutta quest'ampia gamma di prodotti. Il divieto di importazione di prodotti di carne suina italiani è stato superato all'inizio del 2003, a seguito di apposite visite ispettive di queste autorità igienico sanitarie. Sono attualmente 22 gli stabilimenti italiani che hanno ottenuto l'abilitazione ad esportare prodotti a base di carne di maiale a Singapore.

## **Pesce**

Come già avviene per la carne, anche l'importazione di pesce è regolata dal "Wholesome Meat and Fish Act" e deve ottemperare ai seguenti requisiti:

1. Gli importatori devono richiedere la licenza AVA per import/export e trasbordo di prodotti di carne e di pesce. Per ogni nuova domanda è prevista una tassa di 21,5 dollari di Singapore (circa 12 Euro).
2. Il pesce può venire importato da qualsiasi paese, purché si ottemperi alle seguenti condizioni:
  - i. L'importazione di ostriche sgusciate crude refrigerate, carne di cardium refrigerata, gamberi/gamberetti cotti e refrigerati, di carne di granchio refrigerata è proibita per ragioni di sicurezza alimentare.
  - ii. Le ostriche vive al momento possono venire importate solo da paesi che rispettano i requisiti AVA riguardanti le misure igieniche per molluschi e crostacei (Australia, Canada, Francia, Irlanda, Olanda, Nuova Zelanda, Regno Unito e Stati Uniti).
3. Un permesso di importazione emesso da AVA viene richiesto per ogni consegna di prodotti a base di pesce.
4. Ogni consegna di ostriche vive/congelate, carne di cardium congelata, gamberi cotti congelati o carne di granchio cotta o cruda congelate, devono venire accompagnate da un Certificato Sanitario emesso dalla relativa autorità del paese esportante, certificante l'ottemperanza alle leggi vigenti in materia a Singapore.
5. Alcune specie di pesci e loro derivati necessitano speciali permessi CITES<sup>10</sup> dai paesi importanti ed esportanti, per maggiori dettagli vedere il sito di AVA.
6. In importazione, ogni partita di ostriche congelate, carne di cardium congelata, gamberi cotti congelati e carne di granchio cruda o cotta congelata sarà soggetta ad una ispezione obbligatoria da parte di AVA prima della vendita. Altri tipi di cibo possono essere soggetti a ispezioni e possono essere necessari campioni per analisi di laboratorio. Alcune partite possono essere tenute in stand-by in attesa dei risultati delle analisi.

---

<sup>10</sup> La Convenzione di Washington sul Commercio Internazionale delle Specie di Fauna e Flora minacciate di estinzione, più comunemente conosciuta come CITES, ha lo scopo di proteggere piante ed animali (in via di estinzione) regolando e monitorando il loro commercio internazionale. La Convenzione è entrata in vigore nel 1975 e vi aderiscono attualmente 169 Paesi (Parties).



L'importatore deve ottenere, per prodotti ad alto rischio come ostriche vive e congelate, carne di cardium congelata, gamberi cotti congelati e carne di granchio cruda o cotta congelata, un Certificato Sanitario e, nel caso importi pesce incluso nella lista CITES, il relativo permesso. Il richiedente deve fare domanda ad AVA per il permesso d'importazione tramite tradenet.<sup>11</sup> Dove necessario, il richiedente deve presentare ad AVA gli appositi certificati o permessi CITES. Una volta ricevuta l'approvazione, il permesso AVA viene incorporato ai Cargo Clearance Permit (CCP) che verrà stampato dal terminale del richiedente. Se la partita è soggetta a speciali condizioni di importazione, il commerciante deve contattare AVA e richiedere un'ispezione. Ogni consegna di pesce è soggetta ad una tassa pari a S\$ 3 (1,67 Euro)

### Cibo raffinato

L'importazione di cibo raffinato è regolata dal "Sale of Food Act", da "Food Regulations", nonché dai requisiti di etichettatura; gli importatori di cibo raffinato devono essere registrati presso AVA. Gli additivi alimentari permessi sono indicati nella sezione "Food Regulations", per ulteriori informazioni consultare il sito di AVA.<sup>12</sup>

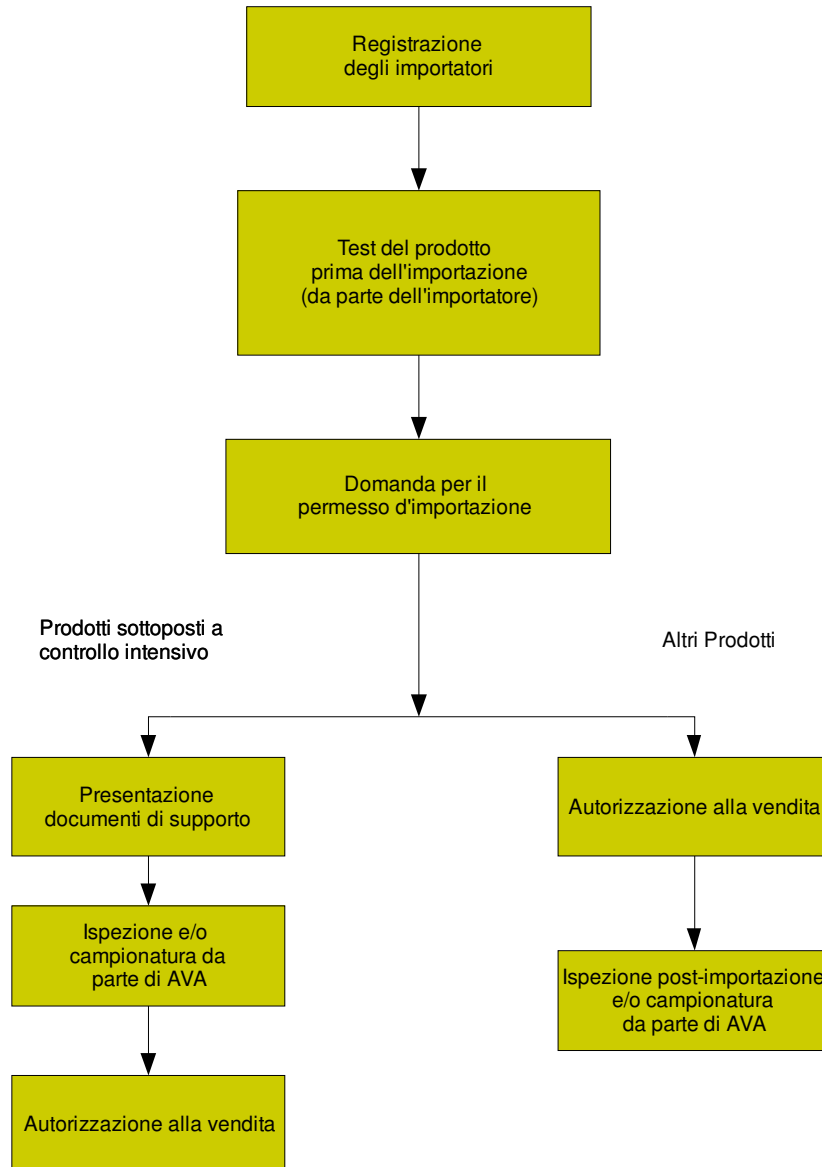
Al momento gli importatori delle seguenti categorie di prodotto devono presentare i documenti emessi dalle autorità sanitarie dei loro paesi di origine attestanti che il cibo è stato prodotto da uno stabilimento autorizzato.

S/No.	Tipologie di prodotti
1	Pani e focacce
2	Prodotti al cioccolato
3	Latte di cocco o cocco grattugiato e riso in crema al cocco (nasi lemak)
4	Cereali e latte in polvere per neonati
5	Lumache di terra
6	Frutta e verdure minimamente processata
7	Pasta e noodles
8	Dolci tradizionali (kueh kueh)
9	Canna da zucchero tagliata
10	Mooncakes (pasticcini cinesi preparati in occasione del Festival d'autunno)

È prevista una tassa pari a 21,50 dollari di Singapore (circa 12 Euro) per ogni nuova domanda presentata per la registrazione all'importazione di cibo (non contenente prodotti a base di carne e pesce e verdura) e apparecchi per il cibo.

<sup>11</sup> <https://www.tradexchange.gov.sg>

<sup>12</sup> <http://www.ava.gov.sg/Legislation/ListOfLegislation/index.htm#sale>

**Diagramma di flusso del processo d'importazione dei cibi raffinati**



## 7. Trend del mercato

Singapore è una città cosmopolita e dove esiste una grande varietà di cucine internazionali. I singaporiani, che sono alquanto avventurosi nel provare nuove cucine, sono abbastanza inclini a seguire la cultura e il cibo occidentali, anche grazie ai media; a conferma di ciò, la clientela dei ristoranti raffinati è costituita per il 50 % da clienti locali.

Come detto, almeno un pranzo al giorno viene consumato fuori casa, solitamente agli hawker centres e alle food courts per cifre molto accessibili; quando invece pranzano in casa, molti singaporiani optano per cibi veloci da preparare o addirittura pronti. I fast food sono molto popolari soprattutto tra i consumatori più giovani e le catene americane come ad esempio McDonald's, Subway, Pizza Hut e Burger King riscuotono molti consensi, così come sono molto diffuse quelle del settore caffè tra le quali Starbucks, Coffee Bean and Tea Leaf e TCC. Il settore catering è in forte crescita e si rivolge ad aziende, ospedali, esercito, compagnie aeree, settore navale, organizzazione di eventi etc. in questo contesto il settore aeroportuale è molto importante: nel 2008 Changi Airport ha aperto il nuovo Terminal 3 giungendo alla capienza potenziale di 60 milioni di passeggeri all'anno.

### Valutazioni sul mercato e opportunità

Il governo singaporiano attua una politica di diversificazione delle sue fonti di approvvigionamento alimentare, principalmente per due motivi strategici: il primo è che lo stato non diventi troppo dipendente da un limitato numero di paesi fornitori, il secondo riguarda gli aspetti di igiene e salute alimentare di carattere agrario e veterinario, per i quali è bene non dipendere da una sola fonte di approvvigionamento.

La concorrenzialità dipende dalle capacità degli importatori di indirizzare un settore di nicchia e soddisfare le richieste dei clienti; è molto importante, infatti, cooperare con gli chef e convincerli a usare prodotti di qualità e, possibilmente, freschi. Un'importante fetta di questo mercato è costituita dai consumatori espatriati, provenienti da Australia, Europa, Giappone, Stati Uniti etc, che richiedono cibi speciali provenienti dai loro paesi d'origine. I cibi italiani sono disponibili e i consumatori locali hanno abbastanza familiarità con i nostri prodotti nelle loro versioni più comuni e di largo consumo come pasta, pizza etc; tra i consumatori di fascia media non esiste al momento una conoscenza dettagliata dei prodotti italiani più specifici o di specialità regionali. La buona reputazione del Made in Italy nel settore alimentare, comunque, favorisce l'introduzione di nuovi prodotti provenienti dal nostro paese. Si segnala che, poiché il costo della vita sta aumentando velocemente, i consumatori locali sono sempre più attenti ai prezzi.

Un recente studio ha dimostrato come negli ultimi anni il mercato del biologico abbia avuto un successo eccezionale: nel 2002 aveva un valore di appena 10.000 dollari di Singapore, mentre ne 2008 ha registrato 68 milioni di dollari di Singapore (circa 34 milioni di Euro). Si stima che questo trend sia in continua crescita annua del 20-30% annui, nonostante il prezzo del cibo biologico a Singapore sia circa il 112% più costoso del prezzo dello stesso prodotto proveniente da agricoltura tradizionale. I consumatori di cibo biologico hanno affermato di non aver cambiato le loro abitudini alimentari anche in momenti di crisi economica, dati i vantaggi connaturati a questo tipo di alimentazione, come, tra gli altri, sicurezza alimentare e gusto migliore. Il successo del cibo biologico va di pari passo a trend analoghi nel contesto dell'attenzione alla salute e a considerazioni di tipo ambientale: slow cooking, vegetarianismo, flexitarianismo (dieta basata principalmente su



prodotti di origine vegetale), cibo locale e cibo "funzionale", ossia cibo con valore aggiunto come, ad esempio, vitamine o acidi grassi omega 3.

È interessante notare che, oltre alle opportunità create nel settore alimentare, ci sono anche delle opportunità di mercato nell'industria della lavorazione e della preparazione alimentare: i produttori locali e le aziende di catering sono sempre volti al miglioramento delle loro tecnologie e ricercano continuamente di apprendere nuove competenze, attrezzature e macchinari.

Il mercato dei prodotti alimentari a Singapore è ancora principalmente composto da famiglie dal reddito medio alto sia locali che di espatriati e, affinché questo mercato possa continuare a crescere, è necessario raggiungere il mercato di massa: le attività promosse da ICE Singapore in collaborazione con NTUC Fairprice mirano infatti a promuovere una maggiore varietà di prodotti alimentari italiani presso i consumatori locali.

## 8. Promozione

L'Istituto per il Commercio Estero ha in programma delle attività promozionali della durata di due settimane ciascuna, che avranno luogo presso tutti i supermercati **NTUC Fairprice** e **NTUC Fairprice Finest**. La prima avrà luogo tra il 21 luglio e il 3 agosto 2011 e la seconda a febbraio 2012 – le date precise non sono ancora state confermate. Queste promozioni sono mirate a proporre prodotti autentici italiani forniti sia da produttori e importatori già attivi con NTUC Fairprice che da una lista di nuovi produttori italiani – proposta da ICE Singapore appunto - che introdurranno una nuova gamma di prodotti italiani secondo i più stretti parametri di autenticità al fine di diffondere in questo mercato una maggiore scelta e una maggiore varietà del nostro *Made in Italy* in campo alimentare e delle bevande. La promozione sarà supportata da pubblicità sia presso la stampa locale, che attraverso materiale promozionale, nonché da importanti eventi collaterali come dimostrazioni di gastronomia e assaggi condotti da chef messi a disposizione dall'Istituto per il Commercio Estero.

Dal 17 al 20 aprile 2012 avrà luogo, presso l'Expo di Singapore, la diciottesima edizione di **Food and Hotel Asia**: l'Istituto per il Commercio Estero sarà presente anche a quest'edizione con un numeroso gruppo di qualificate imprese italiane. Contemporaneamente avrà luogo la decima edizione di **Wine and Spirits Asia** che mira a rafforzare la posizione di Singapore come hub regionale per il vino. Anche in questo caso ICE sarà presente – per la terza volta - con un folto numero di imprese del settore.

Secondo gli esperti nel settore dei vini, piuttosto che promuovere i vini tramite eventi tenuti presso alberghi, è opportuno condurre delle operazioni di "branding" e far conoscere i vini italiani in contesti più ampi possibile, come, ad esempio, centri commerciali e grandi supermercati, dove lo sforzo promozionale viene amplificato dall'entità dell'affluenza.



## 9. Riviste di settore

Il cibo è uno degli interessi prevalenti dei consumatori Singaporiani e questo è evidente nell'offerta di riviste dedicate alla gastronomia e alla ristorazione:

Cucina Italiana (rivista italiana presente qui in versione inglese)  
Wine and Dine Magazine, (<http://www.wineanddinemagazine.com>)  
Appetite, (<http://appetitemag.com>)  
CW Magazine – Cuisine and Wine Asia (<http://www.asiacuisine.com.sg>)  
Bon appétit, (<http://www.bonappetit.com>)  
BBC Good Food Magazine, (<http://www.bbcgoodfood.com>)  
Delicious Magazine (<http://www.deliciousmagazine.co.uk>)  
Flavours (<http://www.flavoursmagazine.ca>)  
Taste Magazine (<http://www.taste.com.au>)  
I-S Magazine (<http://is-magazine.com/>)

## 10. Dazi Doganali e altre imposte

Tutti i beni importati o prodotti a Singapore sono soggetti a GST (Good and Service Tax, corrispondente all'IVA e pari al 7%). Solo quattro categorie di beni sono soggette a dazio a Singapore - liquori intossicanti, prodotti di tabacco, motoveicoli e prodotti del petrolio. Quando i beni sono soggetti a dazio doganale, possono venire applicati dazi ad valorem con specifiche aliquote (un'aliquota ad valorem è una percentuale del valore doganale del bene importato). Un'aliquota specifica è una precisa tariffa per unità di peso oppure altra quantità. La GST viene applicata su una base ad valorem su tutti i beni soggetti a dazio e non. La GST è applicata al valore del costo CIF (Costo, Assicurazione e trasporto) più tutti gli altri dazi e costi applicabili, che sia indicato o meno sulla fattura. Dazi e GST possono rimanere in sospeso fino al momento del consumo se vengono importati o prodotti secondo vari schemi doganali.

Nel caso di vini e preparazioni alcoliche in forma liquida da usare per la preparazione di bevande alcoliche viene applicata un'imposta di consumo di 70 dollari di Singapore (circa 39 Euro) per litro di alcol. Preparazioni alcoliche in altra forma da usare per la preparazione di bevande alcoliche, invece, sono soggette a un'imposta di consumo di 90 dollari di Singapore (circa 50 Euro) per chilo. Per la birra viene applicato un dazio di 16 dollari di Singapore (circa 9 Euro) per litro di alcol ed un'imposta di consumo di 48 dollari di Singapore (circa 27 Euro) per litro di alcol.<sup>13</sup>

## 11. Conclusioni

Con un'eccellente tutela della proprietà intellettuale, ottima logistica, buone infrastrutture, rete di Free Trade Agreements, ambiente fiscale favorevole e popolazione in costante crescita, Singapore si propone come meta ideale per operare nei mercati della regione Asia Pacifico. L'inglese, lingua commerciale per eccellenza, è la lingua parlata nelle scuole, inoltre la maggior parte dei cittadini di Singapore parla almeno un'altra lingua asiatica (mandarino, bahasa o una delle lingue dell'India): ciò rende la città stato una base

<sup>13</sup> Per ulteriori informazioni consultare il sito della Dogana di Singapore:  
<http://www.customs.gov.sg/leftNav/trad/Valuation+Duties+and+GST.htm>



ideale per operare nel Sud-Est asiatico e le imprese possono contare su un ambiente favorevole. La crescente sofisticazione della popolazione e il notevole flusso turistico che i resort integrati e le altre attrazioni ed eventi apporteranno, hanno già innescato una rinnovata e crescente domanda per cibo cosmopolita di qualità. Ciò significa nuove prospettive per i vini e i prodotti tipici italiani.

Nel comparto dei vini il principale concorrente è la Francia, che è leader di mercato, anche se i vini del “nuovo mondo” (Cile, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda) si stanno diffondendo grazie a prezzi concorrenziali rispetto a quelli dei vini europei; è quindi auspicabile una maggiore frequenza di attività di branding e marketing nei supermercati e nei centri commerciali - al fine di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali clienti - che sottolinei qualità e valore del prodotto italiano.

Nel comparto alimentare, l'Italia si trova tra le prime posizioni per quanto riguarda l'esportazione a Singapore di olio d'oliva, vino, kiwi e pomodori preparati e conservati; figura invece nelle prime sei posizioni per quanto riguarda le esportazioni di prodotti alimentari come pasta, formaggi, olive, aceto, acciughe, acque e caffè. Le potenzialità di crescita in questo mercato sono promettenti e vanno di pari passo con la domanda di prodotti alimentari di qualità e la necessità di una dieta equilibrata. Queste, dopo tutto, sono le caratteristiche proprie dei prodotti alimentari italiani e uno sforzo promozionale volto a far risaltare tali proprietà, e a rendere consapevole dei relativi benefici il consumatore locale, è uno strumento efficace per favorire l'espansione dei nostri prodotti alimentari in questo mercato.



## 12. Appendice. Indirizzi enti e principali importatori

### Enti e istituzioni

#### **ICE Singapore Italian Trade Commission**

6 Temasek Boulevard  
#07-03 Suntec Tower 4  
Singapore 038988  
tel +65 68203180  
fax +65 63338058  
email: singapore@ice.it  
www.ice.gov.it  
www.tasteitaly.sg

#### **EDB. Economic Development Board**

250 North Bridge Road  
#28-00 Raffles City Tower  
Singapore 179101  
Tel: +65 6832-6832  
Fax: +65 6832-6565  
www.edb.gov.sg  
www.sedb.com

#### **EDB, Ufficio per l'Italia**

Corso Matteotti 1/A  
20121 Milano. Italy  
Tel: +39 (02) 799-277  
Fax: +39 (02) 780-023  
Email: edbml@edb.gov.sg

Ente che promuove gli investimenti a Singapore per i seguenti settori: scienze biomediche e servizi sanitari, chimica, energia pulita, prodotti e servizi per lo stile di vita, servizi all'educazione, elettronica, acqua e ambiente, servizi professionali, servizi di infocomm e media, organizzazioni internazionali e logistica, risorse naturali, ingegneria di precisione, ingegneria dei trasporti e risorse di supporto come nanotecnologie, proprietà intellettuale, nuove tecnologie.

#### **SPRING Singapore. Standards. Productivity and Innovation Board**

2 Bukit Merah Central  
Singapore 159835  
Tel: +65 6278 6666  
Fax: +65 6278 666  
[www.spring.gov.sg](http://www.spring.gov.sg)



SPRING Singapore è l'agenzia per lo sviluppo delle imprese dedicata ad aziende innovative e volta a incoraggiare un settore competitivo delle Piccole e Medie Imprese. Coopera con partners per aiutare le imprese dal punto di vista dei finanziamenti, delle risorse e dello sviluppo della gestione, della tecnologia e dell'innovazione nonché dell'accesso ai mercati. Come ente nazionale per gli standard e l'accreditamento. SPRING sviluppa e promuove standard internazionalmente riconosciuti e l'assicurazione qualità con il fine di incrementare la competitività e facilitare le operazioni commerciali.

**IE Singapore. International Enterprise Singapore**

230. Victoria Street.

Level 10. Bugis Junction Office Tower. Singapore 188024

Local: 1800-IESPORE (1800-4377673)

Overseas: +65 6337 6628

Fax: +65 6337 6898

[www.iesingapore.gov.sg](http://www.iesingapore.gov.sg)

International Enterprise Singapore ha come scopo quello di agevolare la crescita delle aziende di Singapore all'estero e promuovere il commercio internazionale. Dà loro assistenza al fine di incrementare le esportazioni, sviluppare le risorse commerciali, trovare partner stranieri e penetrare nuovi mercati. Allo stesso tempo, opera al fine di far sì che Singapore venga scelta da aziende straniere come base per la loro espansione nella regione, in partnership con aziende di Singapore.

**AVA. Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore**

5 Maxwell Road, #01-01 / #02-03 / #03-00 / #04-00 / #18-00

Tower Block, MND Complex

Singapore 069110

Tel: +65 62221211

Fax: +65 62206068

[ava\\_email@ava.gov.sg](mailto:ava_email@ava.gov.sg); [www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg)

**Food Innovation & Resource Centre**

Tel +65 6879 0634

Fax +65 6870 8024

[firc@sp.edu.sg](mailto:firc@sp.edu.sg)

[www.sp.edu.sg/firc](http://www.sp.edu.sg/firc)

**Restaurant Association of Singapore**

141. Redhill Road. Block E & F

Singapore 158828

Tel: 6479 7723

[enquiry@ras.org.sg](mailto:enquiry@ras.org.sg)

[www.ras.org.sg](http://www.ras.org.sg)

**Importatori prodotti alimentari****Alimentari Pte Ltd**

44 Jalan Merah Saga #02-48 Chip Bee Gardens, Singapore 278112

Tel: +65 64796522

Fax: +65 64796862

[enquiry@alimentari.com.sg](mailto:enquiry@alimentari.com.sg)**Ben Foods (S) Pte Ltd**

1 Fishery Port Road, Singapore 619729

Tel: +65 6778 6655

Fax: +65 6777 2869

[benfoods@singnet.com.sg](mailto:benfoods@singnet.com.sg)[www.benfoods.com](http://www.benfoods.com)**BH Fresh Food Pte Ltd**

6 Chin Bee Crescent, Singapore 619892

Tel: +65 6268 3423

Fax: +65 6262 6696

[bhfood@singnet.com.sg](mailto:bhfood@singnet.com.sg)[www.bhfreshfood.com](http://www.bhfreshfood.com)**Caffe D'Arte Pte Ltd**

3005, Ubi Avenue 3, Singapore 408861

Tel: +65 6742 8455

Fax: +65 6742 2916

[sales@caffe-darte.com](mailto:sales@caffe-darte.com)**Classic Fine Foods**

228A Pandan Loop

Level 4

Singapore 128414

Tel: +65 6275 3357

Fax: +65 62753356

[philippe@classic.com.sg](mailto:philippe@classic.com.sg)[www.classicfinefoods.com](http://www.classicfinefoods.com)**Culina Pte Ltd**

24 Senoko Way Singapore 758046

Tel: +65 6753 6966

Fax: +65 6753 2420

[michael.chong@culina.com.sg](mailto:michael.chong@culina.com.sg); [info@culina.com.sg](mailto:info@culina.com.sg)[www.culina.com.sg](http://www.culina.com.sg)**D'light Pte Ltd**

545 Orchard Road #11-07, Singapore 238882

Tel: +65 6884 9368

Fax: +65 6734 3708

[info@dlight.com.sg](mailto:info@dlight.com.sg)[www.dlight.com.sg](http://www.dlight.com.sg)

**Dawood Exports Pte Ltd**

8 Pandan Crescent #02-03 UE Tech Park  
Singapore 128646  
Tel +65 6271 6500  
Fax +656272 3266  
[dawood@pacific.net.sg](mailto:dawood@pacific.net.sg) ; [sales@dawood.com.sg](mailto:sales@dawood.com.sg)

**East West International**

Blk 3015A Ubi Road 1 #06-15 Kampong Ubi Ind. Est., Singapore 407805  
Tel: +65 6339 2990  
Fax: +65 6714 8813  
[ewifood@pacific.net.sg](mailto:ewifood@pacific.net.sg)  
[www.espresso.com.sg](http://www.espresso.com.sg)

**Euraco Finefood Pte Ltd**

Blk 219 Henderson Road #01-03  
Henderson Industrial Park Singapore 159556  
Tel: +65 6276 5433  
Fax: +656276 2978  
[rose@euraco.com.sg](mailto:rose@euraco.com.sg) ; [sales@euraco.com.sg](mailto:sales@euraco.com.sg)

**Gelmax Pte Ltd**

32 Quality Road, Singapore 618804  
Tel: +65 6221 5891  
Fax: +65 6264 3573  
[max@gelmax.com.sg](mailto:max@gelmax.com.sg)

**Giorgio Ferrari Pte Ltd**

43, Keppel Road #03-04/05, Singapore 099418  
Tel: +65 6749 3565  
Fax: +65 6749 3965  
[info@giorgio-ferrari.com](mailto:info@giorgio-ferrari.com)  
[www.giorgio-ferrari.com](http://www.giorgio-ferrari.com)

**Indoguna (Singapore) Pte Ltd**

36 Senoko Drive, Singapore 758221  
Tel: +65 6755 0330  
Fax: +65 6755 9522  
[info@indoguna.com.sg](mailto:info@indoguna.com.sg)

**Italian Food & Wine Pte Ltd.**

12, Jiak Chuan Road, Singapore 089265  
Tel: +65 6323 3203  
Fax: +65 6323 1633  
[info@italianfoodwine.com](mailto:info@italianfoodwine.com)  
[www.italianfoodwine.com](http://www.italianfoodwine.com)

**Metadesign Singapore Pte Ltd**

No. 2 Toh Tuck Link #04-00  
Singapore 596225  
Tel: +65 63828774  
Fax: +6563828741  
[info@metadesign-group.com](mailto:info@metadesign-group.com); [cssg@metadesign-group.com](mailto:cssg@metadesign-group.com)



[www.metadesign-group.com](http://www.metadesign-group.com)

**QB Food Trading Pte Ltd**

8 Chin Bee Crescent, Jurong Singapore 619893

Tel: +65 6261 6120

Fax: +65 6265 9698

[kim\\_quah@qbfood.com.sg](mailto:kim_quah@qbfood.com.sg) ; [qbfood@qbfood.com.sg](mailto:qbfood@qbfood.com.sg)

[www.qbfood.com.sg](http://www.qbfood.com.sg)

**RCM Consumer Marketing**

8 Kaki Bukit Road 2 #04-26 Ruby Warehouse Complex Singapore 417841

Tel: +65 6747 6987

Fax: +65 6743 1031

[rcmfmcg@singnet.com.sg](mailto:rcmfmcg@singnet.com.sg)

[www.rcm.bizholding.com](http://www.rcm.bizholding.com)

**Singapore Food Industries Ltd**

234 Pandan Loop, Singapore 128422

Tel: +65 6778 4466

Fax: +65 6778 4238

[info@sfi.com.sg](mailto:info@sfi.com.sg)

[www.sfi.com.sg](http://www.sfi.com.sg)

**Unilever Singapore Pte Ltd**

111 Somerset Road #16-05

Singapore Power Building

Singapore 619525

Tel: +65 6309 3888

Fax: +65 6735 7868

[adam.djokovic@unilever.com](mailto:adam.djokovic@unilever.com) ; [unilever@singnet.com.sg](mailto:unilever@singnet.com.sg)

[www.unilever.com.sg](http://www.unilever.com.sg)

**Wang Foong Foodstuffs Suppliers Pte Ltd**

48 Woodlands Terrace, Singapore 738460

Tel: +65 6759 4388

Fax: +65 6753 6612

[enquiry@wanfon.com](mailto:enquiry@wanfon.com)

[www.wanfon.com](http://www.wanfon.com)



## **Grande distribuzione**

### **NTUC Fairprice Co-operative Limited**

680 Upper Thomson Road  
Singapore 787103  
Tel: +65 6456 0233  
Fax: +65 6458 8975  
[www.fairprice.com.sg](http://www.fairprice.com.sg)

### **Carrefour**

3, Temasek Boulevard,  
Suntec City Mall Level  
#01-160 & #02-107  
Singapore 038983  
Tel: +65 6333 6868  
Fax: +65 6333 6178  
[singapore@carrefour.com](mailto:singapore@carrefour.com)  
[www.carrefour.com.sg](http://www.carrefour.com.sg)

### **Cold Storage**

21 Tampines North Drive 2 , #03-01  
Singapore 528765  
Tel : +65 6891 8000  
[www.coldstorage.com.sg](http://www.coldstorage.com.sg)

### **Sheng Siong Supermarket Pte Ltd (Head Office)**

3000 Marsiling Road Singapore 739108  
Fax: +65 6269 8265  
[contact@shengsiong.com.sg](mailto:contact@shengsiong.com.sg); [www.shengsiong.com.sg](http://www.shengsiong.com.sg)