



LA GRANDE DISTRIBUZIONE A SINGAPORE

Indice	Pagina
Informazioni generali di mercato	2
Commercio estero	3
Interscambio Italia-Singapore	4
Analisi della struttura distributiva	5
Tipologia della grande distribuzione	6
Il profilo del consumatore	14
Il franchising	16
 <i>Appendici</i>	
Istituzioni, Agenzie governative e associazioni	18
Elenco dei grandi magazzini e supermarkets	20

Aprile 2009



Informazioni generali di mercato

Nel quarto trimestre del 2008, il PIL di Singapore ha registrato una contrazione del 3,7%, rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Anche il terzo trimestre dell'anno aveva visto un regresso, seppure contenuto al -0,2%. Su base annua l'economia di Singapore ha segnato, nel 2008, una crescita dell'1,2%, a fronte di una crescita del 7,7% registrata nel 2007. Il settore manifatturiero ha segnato una regressione del 4,1%, contro la crescita del 5,8% registrata nell'anno precedente. Alcuni settori - elettronica, ingegneria di precisione, chimica - hanno risentito del rapido declino, registrato nella parte finale del 2008, della domanda di mercati chiave per l'export di Singapore. Il settore delle costruzioni, dopo un balzo del 20,3% registrato nel 2007, ha visto una crescita del 17,9% nel 2008 sostenuto dalla robusta attività di edilizia residenziale, industriale e di ingegneria civile, oltre che dallo sviluppo ulteriore dell'edilizia pubblica e di importanti progetti infrastrutturali. Dopo la straordinaria crescita nel 2007 dei servizi, l'andamento del settore ha registrato un più moderato incremento nel corso del 2008 contenuto nel +2,6% per il commercio (ingrosso e dettaglio) e +3,2% per i trasporti. I servizi finanziari, dopo il robusto +16,9% registrato nel 2007, hanno segnato, nel 2008, una crescita del 7,1%. Le Autorità di Singapore prevedono che la contrazione dell'economia prosegua anche per tutto l'anno a causa del declino più celere e più profondo delle attività economiche globali e per le conseguenti ripercussioni su settori chiave dell'economia di Singapore. Le previsioni per il 2009 sono, quindi, per una contrazione del PIL compresa tra il -2% ed il -5%. Il tasso di inflazione, nel 2008, ha registrato un'impennata, chiudendo l'anno con un +6,5% rispetto all'anno precedente, principalmente a causa di tensioni nei settori dei prodotti alimentari, dei trasporti, delle comunicazioni, delle abitazioni. Le previsioni per il 2009, seguendo il generale rallentamento dell'economia, attestano il tasso inflattivo intorno all'1%, grazie al raffreddamento dei prezzi proprio in quei settori che avevano mostrato maggiori segni di surriscaldamento nell'anno passato. La politica della Banca Centrale, infine, continuerà a garantire la stabilità del dollaro di Singapore, saldamente ancorato ad un cesto di valute primarie. È previsione comune che, nel corso del 2009, la moneta di Singapore oscilli tra SD\$1,42 e \$ SD1,58 per dollaro USA.

Il Commercio Estero

Con una crescita del 5,8%, l'export di Singapore, nel 2008, ha toccato i 476,8 miliardi di Dollari Singapore (Euro 238 miliardi). Oltre la metà dell'intero export è costituito da macchinario ed attrezzature industriali. Ad eccezione dei prodotti chimici (-12,8%) tutte le principali voci dell'export singaporeano hanno registrato una crescita. Di particolare rilevanza l'incremento registrato nelle esportazioni dei prodotti petroliferi (+44%), mentre restano più contenute le crescite delle vendite di altri prodotti industriali e di altri manufatti, contenute in ambedue in casi sotto il 2%.

Per quanto attiene ai mercati di destinazione, va subito sottolineato che i paesi dell'Unione Europea costituiscono il primo cliente di Singapore, assorbendo circa un quinto dell'intero export. I singoli mercati di destinazione, invece, fanno della Malesia, seguita dall'Indonesia, da Hong Kong, dalla Cina e dagli Stati Uniti, il più importante paese cliente.

Scambio commerciale Italia-Singapore

L'interscambio commerciale Italia-Singapore nel 2008 è stato pari a SG\$ 5,76 miliardi, con un lieve calo del 0,3% rispetto al 2007 (SD\$ 5,78 miliardi).

Nel 2008, l'export italiano è stato pari a SD\$ 4,87 miliardi, superiore del 3,6% rispetto al valore del 2007 (SD\$ 4,70 miliardi).

L'export singaporeano, nel 2008 ha registrato un calo del 16,3% con un valore di SD\$ 895 milioni rispetto a SD\$ 1,07 miliardo nel 2007.



Nel 2008, a livello mondiale l'Italia rimane al 21mo posto come partner commerciale quale fornitore di beni a Singapore, e al quinto nell'ambito dell'Unione Europea, dopo Germania, Regno Unito, Francia ed Olanda.

È invece in 39ma posizione tra i mercati di destinazione dell'export singaporeano rispetto al 33ma nel 2007.

Dal punto di vista settoriale i macchinari continuano a rappresentare la voce principale dell'export italiano nel 2008 (56,0%) anche se ha registrato un calo del 3,87% con una quota pari a SD\$2.73 miliardi rispetto a SD\$ 2.84 miliardi nel 2007.

I beni di consumo nel loro complesso rappresentano il 10,8% dell'export italiano a Singapore. Tra essi citiamo alcuni dati relativi all'intero anno 2008 in quanto non sono ancora disponibili i dati disaggregati: le calzature rappresentano il 0,7% dell'export italiano a Singapore; la pelletteria rappresenta il 6,7%, la gioielleria il 0,27%; l'abbigliamento da uomo rappresenta il 0,03%; gli arredamenti ed i completi d'arredo rappresentano il 2,1%; le piastrelle di ceramica una quota del 0,03%; il marmo ed il granito una quota del 0,02% dell'export italiano).

Da segnalare che sull'export complessivo dei prodotti italiani nel 2008 la quota dei prodotti alimentari rappresenta circa lo 0,7% dell'export italiano ed è cresciuto dell'1.2% rispetto al 2007.

Da parte singaporeana, le principali voci dell'export riguardano prodotti chimici, manifattura e macchinari, con un incremento in valore rispetto all'anno precedente del 13.89%.

Previsioni

L'economia mondiale attraversa un periodo di stasi dovuta alla recessione dell'economica Statunitense con una diminuzione della spesa dei consumatori colpiti pesantemente anche dall'andamento negativo del sistema finanziario e del mercato ipotecario. I mercati europei e il Giappone sono anche loro in una fase di stagnazione o al massimo di lieve crescita.

Gli indicatori principali dell'economia singaporeana ribadiscono che il settore edile è attualmente uno dei settori portanti di Singapore dati i mega progetti in corso di costruzione come *Marina Bay Integrated Resorts*, *Sentosa Integrated Resorts* oltre ai condominii ed ai centri commerciali. Subito dopo il settore edilizio seguono i servizi finanziari ed imprenditoriali.

Gli interessi di Singapore per il prossimo decennio saranno principalmente focalizzati sulle opportunità, specialmente dopo la firma dell'accordo, nate dal libero commercio con la Cina. Secondo le stime singaporeane, questo accordo, presenta potenzialità 10 volte superiori a quelle del Giappone. Gli accordi si aprono anche all'India, sulla quale Singapore comincia a vantare rapporti privilegiati rispetto agli altri paesi asiatici e ancora verso il Sud-America, l'Australia e l'Europa.

Senza quest'apertura economica, che garantisce forti flussi finanziari e commerciali, il paese non potrebbe sopravvivere.

La mancanza di risorse naturali ed una base produttiva ancora troppo dipendente dall'elettronica, fa di Singapore un paese che deve necessariamente essere finanziariamente solidissimo, governato da una classe politica assai determinata, che è sempre riuscita a raggiungere i propri obiettivi grazie all'utilizzo organizzato delle proprie risorse disponibili.



Analisi della struttura distributiva

Premessa

Già a partire dalla fine del 2007, il mercato della vendita al dettaglio aveva iniziato a mostrare segni di flessione, a causa della concomitanza di fattori di diversa natura:

- Rallentamento dell'economia mondiale dovuta principalmente alla recessione dell'economia Americana;
- Saturazione dell'offerta, in relazione al proliferare, negli anni precedenti, di Grandi Magazzini, Centri Commerciali, Catene di Negozi;
- Aumento progressivo dei costi di gestione;
- Crescita commerciale dei paesi limitrofi, particolarmente la Malesia, l'Indonesia, la Thailandia, che avevano in parte sottratto a Singapore quel ruolo di " paradiso dello shopping " come veniva comunemente definita la città-stato negli anni '93/'94/'95;
- Rafforzamento del dollaro di Singapore, nei confronti di molte divise, tra cui il dollaro statunitense, e quindi conseguente aumento del prezzo dei prodotti per i turisti, che hanno sempre rappresentato una parte consistente delle vendite al dettaglio;
- Introduzione, nel 2005, della tassa al consumo del 7%, GST (Goods and Services Tax).

Nonostante ciò l'industria turistica ha visto una crescita prevalentemente costante del flusso dei turisti a partire dal 2004 con 8,328,658 fino a 10,283,615 nel 2007 il che ha contribuito alla fioritura del commercio al dettaglio, ad essa strettamente collegato. Il numero di turisti dal 2007 al 2008 è calato dell'1,0%.

Nella situazione attuale un appoggio considerevole alle vendite al dettaglio viene dato ogni anno dal *Singapore Tourism Board*, che lancia il grande evento denominato " *The Great Singapore Sale* ", al quale partecipano con attività varie di richiamo quasi tutti i dettaglianti del paese.

" *The Great Singapore Sale* ", generalmente si tiene tra giugno e luglio di ogni anno. La scorsa edizione ha raggiunto vendite complessive per 1,8 miliardi di SD\$, di cui, nel solo mese di giugno, i turisti hanno contribuito con ca. il 20% del totale.

Indicatori Principali del Commercio al Dettaglio a Singapore			
	2005	2006	Variazione %
Totale centri vendita	19.766	19.969	+1,0
Totale lavoratori	104.285	106.983	+2,6
Totale entrate (SD\$ miliardi)	36.0	37.3	+3,2
Totale uscite (SD\$ miliardi)	34.3	35.4	+3,2
Totale surplus (SD\$ miliardi)	2.0	2.2	+10,0
Totale Valore Aggiunto (SD\$ miliardi)	4.2	4.6	+9,52

Source: Singapore Department Of Statistics – Luglio 2008



Configurazione territoriale

La Grande Distribuzione si sviluppa su quattro aree principali del territorio dell'isola:

- l'area centrale turistica intorno alla lunga arteria di Orchard Road;
- il distretto degli affari, in cui si trovano banche ed uffici (CBD area);
- l'area semiperiferica, immediatamente al di fuori del CBD, ove sorgono centri commerciali di proprietà locale;
- le città satelliti.

Si sta inoltre accentuando il fenomeno dei Centri Commerciali che nascono in prossimità delle stazioni della Metropolitana (MRT) dei quali *Vivocity* (inaugurato nel 2007) *Iluma* (inaugurato nel 2009) *Orchard Central, 313 @ Somerset* e *ION Orchard* che dovrebbero essere inaugurati nel corso del 2009.

Quasi tutti i maggiori Grandi Magazzini e le Catene di negozi sono presenti con la sede principale in Orchard Road, anche se ormai dispongono in maggioranza di succursali nelle zone più periferiche e persino ai margini dei complessi residenziali popolari (*Public Housing Estate*) nelle città satelliti, dove vive circa l'80% dei singaporeani.

Qui si sono già insediati il giapponese ISETAN MITSUKOSHI e l'australiano COLD STORAGE nel campo dell'alimentazione, l'inglese ROBINSON'S, e la concorrenza è particolarmente agguerrita. Va segnalato che negli ultimi anni le aree suburbane hanno visto una crescita molto sostenuta nel commercio con la presenza di numerosi nuovi shopping center.

Nonostante l'aumentata presenza di esercizi commerciali nei quartieri periferici, la centralissima Orchard Road continua a detenere una posizione di assoluta preminenza per quanto riguarda lo *shopping* di alto livello. *Shopping Centre* con *boutiques* dei maggiori *designer* di moda, gioiellerie di lusso e negozi dai nomi famosi, si susseguono, a distanza ravvicinata, lungo questa arteria di circa 2.5 chilometri che taglia la città da est a ovest.

Ad essi si alternano negozi altamente specializzati come HMV (musica), BORDERS e KINOKONIYA e POPULAR (libri), BODY SHOP e WATSONS (articoli da bagno e per l'igiene personale).

TIPOLOGIA DEI GRANDI DISTRIBUTORI PRESENTI A SINGAPORE

La distribuzione al dettaglio è piuttosto omogenea, essendo principalmente costituita da:

– *Grandi Magazzini*

Accanto ai maggiori Grandi Magazzini e Catene di Negozi stranieri, si affiancano quelli sorti per iniziativa privata locale.

– *Centri Commerciali*

Sono Centri che ospitano GG.MM. e dettaglianti.

– *Cooperative di Consumo e organizzazioni all'ingrosso.*

Questa distribuzione è presente in misura molto ridotta.

Secondo gli ultimi dati statistici disponibili nel 2006 il settore della distribuzione vedeva 19.969 punti vendita con l'impiego di 106.983 lavoratori.



Grandi Magazzini, Supermercati & Mini-markets, 2005-2006			
	2005	2006	Variazione %
Numero di centri vendita	1.892	1.833	- 3.1
Numero di impiegati	53.325	55.078	+ 3.2
Fatturato per singolo centro vendita (S\$ '000)	8.546	10.080	+ 17.9
Valore aggiunto per lavoratore (S\$'000)	40.700	43.100	+ 5.9
Retribuzione annuale media per Impiegato (S\$'000)	24.500	25.300	+ 3.2

Source: Singapore Department Of Statistics – July 2008

I PROTAGONISTI

Con riguardo ai GG.MM. e alle catene di negozi, si distinguono 6 gruppi principali:

Il gruppo giapponese, l'europeo, l'americano, il gruppo di Hong Kong, australiano, il gruppo locale.

Nella zona turistica, che attrae dai 7 ai 10 milioni di turisti ogni anno, sono presenti quasi tutti i Grandi Magazzini qui elencati: Anchorpoint, Bugis Junction, Bukit Panjang Plaza, Causeway Point, Central Centrepoint, The Century Square, China Square Central, Chinatown Point, City Square Mall, CityLink Mall, Clarke Quay, Compass Point, Concorde, Delfi Orchard, Eastpoint Mall, Elias Mal, IFar East Square, Forum The Shopping Mall, Funan DigitaLife Mall, Great World CityHarbourFront Centre, HDB Hub, Heeren Shops, TheHougang Mall, IMM, ION Orchard, Junction 8, Jurong Entertainment Centre, Jurong Point, Liang Court, Lot One Shoppers' Mall, Loyang Point, Mandarin Gallery, Marina Square, Millenia Walk, Northpoint, Orchard Central, Pacific Plaza, Palais Renaissance, Paradiz, Paragon, Parkway Parade, Plaza SingapuraRaffles City, Riverside Point, Rivervale Mall, Rivervale Plaza, Robertson Walk, Shaw Leisure Gallery, Square 2, Sun Plaza, Suntec City Mall, Takashimaya Shopping Centre, Taman Jurong Shopping Centre, Tampines Mall, Tampines 1, Tanglin Mall, Tanglin Shopping Centre, Tiong Bahru Plaza, United Square Shopping Mall, Valley Point, Velocity@Novena Square, Vista Point, VivoCity, West Coast Plaza, West Mall, Wheelock Place, White Sands, Wisma Atria, Woodlands Mart.

Alla terza tipologia di grandi distributori, oltre alle già ricordate Cooperative di Consumo NTUC, creata per i consumatori con redditi medio- bassi, appartengono le Organizzazioni all'ingrosso IMM e NTUC FairPrice, entrambe nell'area semiperiferica.

L'elenco dei Grandi Magazzini, Catene di Negozi e Centri Commerciali sono riportati in allegato alla nota.



LE MODALITÀ DI APPROVVIGIONAMENTO DEI GRANDI MAGAZZINI

Ogni Grande Magazzino dispone di un cosiddetto Buying Team, ovvero di un gruppo di propri compratori impegnati periodicamente a visitare i mercati esteri, gli impianti manifatturieri, le fiere specializzate, fonti primarie di approvvigionamento.

Alcuni grandi distributori dispongono di agenti residenti nei mercati di rifornimento più importanti, aventi il compito di facilitare le operazioni di acquisto.

Sono pochi i GG.MM. che dispongono di un proprio ufficio acquisti all'estero.

Rispetto ai dettaglianti di piccole e medie dimensioni e alle boutiques, la grande distribuzione si appoggia in misura molto più ridotta agli importatori e ai Distributori locali.

In relazione alla stagionalità di diverse categorie di prodotti, si distinguono due principali periodi di acquisti: aprile-giugno e settembre-dicembre.

Per quanto riguarda la gestione dei magazzini, viene in genere utilizzato un sistema computerizzato di gestione delle scorte, che collega il deposito con i vari punti vendita.

Le scorte, pur variando a seconda del prodotto e del Grande Magazzino, sono tali da garantire una riserva sufficiente per 2 / 3 mesi (periodo che intercorre tra due spedizioni).

STRATEGIE DEI GRANDI MAGAZZINI PER VINCERE LA CONCORRENZA

I Grandi Magazzini, oltre a ricorrere sempre più frequentemente alle liquidazioni, hanno avviato nuove strategie di vendita:

- la vendita self service-assistita, adatta in particolare per i prodotti di cosmesi, per gli accessori di abbigliamento e persino per la gioielleria (sin'ora prodotti esposti in vetrine chiuse);
- un merchandising ispirato allo stile di vita e non più al singolo prodotto;
- un arredo più confortevole ed un ambiente dotato di locali per il ristoro;
- l'organizzazione di spettacoli e di eventi culturali e di svago per i clienti.

IL PROFILO DEL CONSUMATORE LOCALE

La rapida crescita economica degli ultimi decenni ha portato un cambiamento sostanziale del profilo del consumatore locale, in particolare:

- Maggiore livello di istruzione
- Famiglie più piccole
- Incremento del lavoro femminile
- Invecchiamento della popolazione
- Miglioramento delle condizioni di salute e consapevolezza ambientale

Tutti questi fattori e le relative implicazioni socio economiche hanno naturalmente influito enormemente sul settore del commercio.

Si segnala infatti che soprattutto negli ultimi anni i consumatori locali sono:

- molto esigenti, alla ricerca della qualità e del servizio, e della varietà dell'offerta;

- sensibili ai differenti *lifestyle* piuttosto che al consumo di massa;
- consapevoli dei diversi marchi presenti sul mercato ma anche alla ricerca del rapporto qualità/prezzo piuttosto che al solo valore aggiunto del marchio famoso;
- alla ricerca di personalizzazione e specializzazione negli acquisti;

IL CONSUMATORE TURISTA

Nel 2008, il numero totale dei turisti arrivati a Singapore è stato pari a 10,115,640 con un lieve calo dell'1,0% rispetto all'anno precedente. Il 71.5% di questi turisti era proveniente dai paesi asiatici e particolarmente del gruppo ASEAN. I turisti europei invece rappresentano il 13.0% del totale. Un'analisi più dettagliata degli arrivi dei turisti è riportata nella seguente tabella.

ARRIVI DEI VISITATORI DIVISI PER PAESI DI PROVENIENZA

Paese di provenienza	2005	2006	2007	2008
USA	371,440	399,782	408,875	396,618
Canada	76,924	83,404	86,626	80,040
Asia	6,507,676	7,110,129	7,477,000	7,234,042
Europa	1,125,354	1,120,007	1,265,633	1,322,229
Oceania	752,459	824,408	898,023	956,996
Altri	5,095	6,094	119,588	96,980
Totale	8,838,948	9,543,824	10,284,410	10,115,640

Source: Singapore Tourism Board

Considerando che la popolazione di Singapore è di circa 4,8 milioni di abitanti, appare evidente il peso che i turisti hanno sull'andamento delle vendite al dettaglio.

Le spese dei turisti tra 2006 e 2007 (i dati più recenti attualmente a disposizione) rivelano che l'abbigliamento guida la classifica delle spese turistiche a Singapore con uno *share* del 33%. Seguono l'elettronica 23%, cosmetici e prodotti per il benessere 11%, gioielleria 9%. Di seguito si riporta la tabella più dettagliata.

SPESE DEI TURISTI A SINGAPORE NEL BIENNIO 2006-2007				
CATEGORIA MERCEOLOGICA	2006		2007	
	%	Ammontare in S\$ (mil)	%	Ammontare in S\$ (mil)
Abbigliamento	32	1.179,9	33	1.142,5
Elettronica	24	884,9	23	796,3
Cosmetici/Prodotti per il benessere	10	368,7	11	380,8
Gioielleria	11	405,5	9	311,5
Prodotti alimentari	6	221,2	8	176,9
Souvenirs/artigianato	6	221,2	5	173,1
Alcolici/Tabacco	4	147,4	4	138,4
Orologeria	3	110,6	4	138,4
Altro	4	147,4	4	138,4
TOTALE	100	3.687,2	100	3.462,2

Source: Singapore Tourism Board - Luglio 2008



IL FRANCHISING

Il fenomeno del *Franchising* è relativamente recente sulla scena del mercato al dettaglio di Singapore, ma ha sin dall'inizio mostrato una convincente vitalità.

Anche il Governo singaporiano ha adottato misure per incoraggiare il fenomeno del franchising. Il *Singapore Productivity and Standards Board* (PSB, ente governativo a supporto delle piccole-medie imprese) ha dato vita alla " *Local Enterprise Upgrading Division* " tra le cui attività rientra, tra l'altro, il sostegno e l'incentivo al *franchising*.

Anche un altro ente governativo, il *Singapore Trade Development Board*, ha varato un programma, il " *Franchise Development Assistance Scheme* " per stimolare l'espansione regionale e globale del *business* locale attraverso il *franchising*, garantendo assistenza finanziaria alle filiali costituite all'estero.

Singapore, dotata di eccellenti infrastrutture nel settore finanziario, dei trasporti, delle telecomunicazioni, di una industria telematica di avanguardia e di una forte stabilità politica, offre l'ambiente adatto per lo sviluppo del *franchising*, e per l'insediamento delle sedi centrali di coordinamento delle attività regionali.

Secondo l'Associazione Singaporeana per il Franchising, il numero delle società di franchising a Singapore al 2008 è 150 società.

Tra le più popolari catene in franchising: McDonald's, Burger King, KFC, Long John Silver's, Delifrance, Swensens, nel campo dell'alimentazione; Popular Book Stores, Kinokoniya e Borders per i libri; HandyMan Centre per il fai da te; The Coffee Club, Coffee Bean & Tea Leaf e Starbucks nel campo della ristorazione / caffè / bar; Guardian Pharmacy, Apex Pharmacy e Unity NTUC Healthcare per le farmacie.

APPENDICE I**Istituzioni ed Agenzie Governative****Ambasciata d'Italia**

101, Thomson Road #27-02/03, United Square
Singapore 307591
Tel +65 62506022
Fax +65 62533301
E-mail: ambitaly@italyemb.org.sg
Website: www.italyemb.org.sg
(the Embassy is accredited also in Brunei)

Istituto nazionale per Commercio Estero (ICE) - Italian Trade Commission

6, Temasek Boulevard, #07-03, Suntec Tower 4
Singapore 038986
Tel +65 6820 3180
Fax +65 6333 8058
E-mail: singapore@singapore.ice.it

Camera di Commercio Italiana a Singapore

39A Tras Street,
Singapore 078978
Tel +65 62230356
Fax +65 62230357
E-mail: singapore@italchamber.org.sg
Website: www.italchamber.org.sg

INTERNATIONAL ENTERPRISE SINGAPORE BOARD

230 Victoria Street #10-00,
Bugis Junction Office Tower
Singapore 188024
Attn: Mr. Tan Soon Kim Director – RETAIL AND LIFESTYLE SERVICES
Tel: 64334853 - 63376628
Fax: 63376898

SPRING SINGAPORE

2 Bukit Merah Central
Podium Block 4th Floor,
Singapore 159835
Mr Loh Kok Choy- General Manager- SME & DOMESTIC SECTOR
Tel: 62793988/ 62793322 F 62710363
Email: queries@spring.gov.sg
Website: <http://spring.gov.sg>
(promozione del franchising)

SINGAPORE RETAILER ASSOCIATION

76, Shenton Way 17-01 ,
Singapore 079119
Tel: 62236221 Fax: 62236621
email: info@sra.org.sg

ITALIA

Italian Trade Commission

Trade Promotion Section of the Italian Embassy



URL: <http://www.sra.org.sg>

President: Dr. Jannie Tay

RETAIL PROMOTION CENTRE PTE LTD

Blk 1 Thomson Rd #03-340E

Balestier Hill Shopping Centre

Singapore 300001

Tel: 63529909

Fax: 63584909

Ms Tan Puay Hoon – Asst GM

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

138 Cecil Street #08-02 Cecil Court

Singapore 069538

Tel: 65323722

Fax: 65327355

Email: info@icsc.org.sg

SINGAPORE TOURISM BOARD

1 Orchard Spring Lane

Tourism Court

Singapore 247729

Tel: 67366622

Fax: 67369423

Website : <http://www.stb.gov.sg>

**APPENDICE II****ELENCO DEI GRANDI MAGAZZINI & SUPERMARKETS A SINGAPORE**

NOME /INDIRIZZO	CONTATTO	N. DI CENTRI VENDITA
BACCARAT INTERNATIONAL PTE LTD MARKS & SPENCER 176 Orchard Road #02-50 Centrepont Singapore 238843 Tel : 65 67341800 Fax : 65 62354028 Email : leonard.seales@marksandspencer.com.sg Website : www.marksandspencer.com	<i>Mr Leonard Seales</i> General Manager Mr. P. C. Goh Assistant General Manager	8
C.K.TANG Ltd 310 & 320 Orchard Road Singapore 238864 Tel : 65 67375500 Fax : 65 67351130 Email: customer_service@tang.com.sg Website : www.tang.com	Mr. Foo Tiang Sooi CEO	2
DFS VENTURE SINGAPORE (PTE) LTD 25 Scotts Rd Singapore 228220 Tel : 65 62298100 - 62298113 chye 62298138 Fax : 65 67334013 Email: crc.singapore@dfs.com Website : www.dfsgalleria.com	Mr. Lee Charn Cheng Managing Director	6
ISETAN MITSUKOSHI (S) PTE LTD * 350 Orchard Road #11-05 Shaw House Singapore 238868 Tel ; 65 67331111 Fax : 65 67347083 Email : isetansin@isetan.com.sg Website : www.isetan.com.sg	Mr Lim Tien Chun Managing Director	4



JOHN LITTLE Pte Ltd 228 Orchard Road (opposite Somerset MRT) Singapore 238858 Tel : 65 67348168 Fax : 65 67339085 Email : gloria.tan@johnlittle.com.sg (admin) Website : www.johnlittle.com.sg	Ms. Serena Tan Managing Director	5
METRO (PTE) LTD 391B Orchard Road #23-02 Ngee Ann City Singapore 238874 Tel : 65 68363322 Fax : 65 67352263 Email : wsh@metro.com.sg Website : www.metro.com.sg	Mrs Wong Sioe Hong General Manager	3
MOHD MUSTAFA & SAMSUDDIN CO PTE LTD * 145 Syed Alwi Road #03-00 Singapore 207704 Tel ; 65 62955855 Fax : 65 62955866 Email : mms786@mustafa.com.sg Website : www.mustafa.com.sg	Mr Mustaq Ahmad Managing Director	2
OG PTE LTD 60 Albert Street #05-00 Albert Complex Singapore 189969 Tel : 62102222 Fax : 63330111 Email : oghq@og.com.sg Website : www.og.com.sg	Mr. Tay Chwan Shih Managing Director	3



OVERSEAS EMPORIUM (PTE) LTD * 101 Upp Cross Street #04-21 People Park's Complex Singapore 058358 Tel : 65 65324522 - 65350555 Fax : 65 65350555	Mr Lim Fang Hua Managing Director	1
ROBINSON & CO (S) PTE LTD 176 Orchard Road #05-05 Centrepont Singapore 238843 Tel : 65 67330888 Fax : 65 67333893 Email : rbc@robinsons.com.sg Website : www.robinsons.com.sg	Mr John Cheston Chief Executive Officer	3
SAFE SUPERSTORE HOLDINGS PTE LTD 190 MacPherson Road #02-00 Wisma Gulab Singapore 348548 Tel : 65 67484333 Fax : 65 67476776 Email : carrie.chua@safe.com.sg (secretary) Website : www.safe.com.sg	Mr Lum Choong Wah Managing Director	7
BHG (S) PTE LTD (Ex Seiyu Wing On Department Store) 230 Victoria Street #03-01 Bugis Junction Singapore 188024 Tel : 65 62232222 Fax : 65 63373922 Email: (tramite il sito web) Website : www.bhgsingapore.com.sg	Mr K Inamoto Managing Director	4
MED-YA SUPERMARKET * 177 River Valley Road M5 Liang Court Complex Singapore 179030 Tel : 65 63391111 Fax : 65 63364497 Email : hes.medya@supermarket.com.sg Website: www.med-ya.com.sg	Mr Lim Mah Tat Managing Director	1



TAKASHIMAYA SINGAPORE LTD * 391A Orchard Road #10-01 Ngee Ann City Singapore 238873 Tel : 65 67381111 Fax : 65 67382322 Email : taka@pacific.net.sg Website : www.takashimaya.sin.com	Mr Yutaka Yamagushi Managing Director	1
WATSON'S PERSONAL CARE STORES PTE LTD 1 Coleman Street #08-07 The Adelphi Singapore 179803 Tel : 65 63373433 Fax : 65 63373248 Email: contactus@watsons.com.sg Website: www.watsons.com.sg	Ms Cathy Yeap Managing Director	100
HARVEY NORMAN SINGAPORE PTE LTD 315 Outram Road #01-01 Singapore 169074 Tel : 65 62256006 Fax : 65 62252002 Email : angelo@harveynorman.com.sg Website: www.harveynorman.com.sg	Mr. Angelo Augustos Managing Director	14
GIANT HYPERMARKET * 2 Jurong East St 21 #04-32A IMM Building Singapore 609601 Tel : 65 65654700 Fax : 65 6565 5431	Mr Lester Quah General Manager	3
CARREFOUR SINGAPORE PTE LTD* 3 Temasek Boulevard #01-199 2 Suntec Tower Singapore Tel : 65 63336868 Fax : 65 63336178 Email : singapore@carrefour.com	Mr. Siva Kumar Haridas Assit. Operation and Merchandise Diretor	



Website : www.carrefour.com.sg

<p>NTUC FAIRPRICE CO-OPERATIVE LTD* 680 Upper Thomson Road Singapore Tel : 65 64560233 Fax : 65 64588975 Website : www.fairprice.com.sg</p>	<p>Mr Tan Kian Chew Chief Executive Officer</p>	79
<p>COLDSTORAGE S'PORE (1983) PTE LTD* 1 Sophia Road #06-38 Peace Centre (Rear Podium) Singapore 228149 Tel : 65 63372766 Fax : 65 63334031 Website : www.coldstorage.com.sg</p>	<p>Mr Silvestro Moradito Chief Executive Officer</p>	26
<p>SHOP N SAVE PTE LTD* 48 Lorong 21 Geylang #04-01 Singapore 388464 Tel : 65 67469188 Fax : 65 68427488 Email : sns@shopnsave.com.sg Website : www.shopnsave.com.sg</p>	<p>Mr Tan Kong King Managing Director</p>	35
<p>COURTS (SINGAPORE) LTD 22 Pandan Road Singapore 609274 Tel : 65 68902668 Fax : 65 62616475 Website ; www.eCourts.com.sg</p>	<p>Mr Terry O'Connor Managing Director</p>	12
<p>ECON MINIMART SERVICES PTE LTD* 348 Jalan Boon Lay Singapore Tel : 65 62684822 Fax L 65 62662606 Email : enquiries@psc.com.sg Website : www.psc.com.sg</p>	<p>Mr Foo Der Rong Managing Director</p>	135
<p>PRIME SUPERMARKET LTD* 125 Defu Lane 10 Singapore 539233 Tel : 65 62825349 Fax : 65 62849248</p>	<p>Mr Tan Hong Chiew Chief Executive Officer</p>	21

Nota :

ITALIA

Italian Trade Commission

Trade Promotion Section of the Italian Embassy



() operano come Grandi magazzini con una sezione Supermarket .*

aggiornato al 20-04-09