

Singapore

IL MERCATO DEL VINO

APRILE 2011





SINGAPORE: IL MERCATO DEL VINO

Aprile 2011

Indice	Pagina
1. Singapore. Il mercato del vino	3
2. Analisi della domanda	4
3. Analisi dell'offerta e principali concorrenti	6
4. Ambiente competitivo	13
5. Sistema distributivo e grande distribuzione	14
6. Strategie promozionali per le aziende italiane	17
7. Fiere ed eventi	19
8. Norme e procedure burocratiche	20
9. Elenco importatori/distributori e altri contatti utili	23



1. Singapore. Il mercato del vino

Singapore è un paese finanziariamente solido - la cui forma istituzionale è di Repubblica parlamentare unicamerale e dove vige un'economia di libero mercato - che ha saputo organizzare in maniera efficiente ed efficace le proprie risorse, dotandosi di eccellenti infrastrutture e promuovendosi sul piano internazionale come destinazione di turismo culturale e d'affari, proiettando un'immagine di organizzazione e pulizia, "the garden city: clean and green". Membro di APEC, ASEAN, Commonwealth e ONU, si pone come porta privilegiata ai mercati del Sud Est Asiatico e della regione Asia Pacifico.

La sua crescente importanza a livello internazionale, è infatti riconosciuto globalmente come centro economico-finanziario, scientifico, logistico, culturale, turistico e del lifestyle del Sud Est Asiatico, ha apportato una crescente presenza internazionale accentuando il carattere cosmopolita della città. Ciò ha agevolato un'evoluzione nelle preferenze enogastronomiche dei singaporiani, che dimostrano una crescente inclinazione verso qualità e gusti raffinati. In dieci anni, dal 1998 al 2008 il consumo di vino è infatti raddoppiato raggiungendo una media annuale procapite di 2,1 litri; si stima che questo mercato stia crescendo annualmente almeno del 5%, mentre nella grande distribuzione si registra un aumento anche del 16%. I vini italiani stanno riscuotendo consensi sempre maggiori, anche se i consumatori non hanno ancora una sufficiente familiarità con le nostre etichette; il vino italiano si trova principalmente nei ristoranti italiani e nel 10% dei ristoranti non italiani, nei negozi specializzati e nei supermercati.

Le tre maggiori categorie di consumatori di vino sono composte da famiglie a reddito medio-alto e single locali, stranieri espatriati e visitatori – negli ultimi tre anni a Singapore si sono registrati annualmente più di 10 milioni di visitatori sia per ragioni di lavoro che per turismo. Si sta comunque affermando anche una quarta tipologia costituita da giovani consumatori che prediligono vini giovani e dal prezzo più contenuto. La fascia più giovane dei consumatori si avvicina al vino al momento dell'ingresso nel mondo del lavoro durante occasioni di ritrovo sociali e professionali. Il fenomeno del collezionismo si è andato affermando a partire dagli anni novanta e alcuni collezionisti sono diventati importatori di etichette pregiate. Recentemente il vino rappresenta anche una forma di investimento alternativo al mercato azionario e resistente all'inflazione, dimostrando di dare maggiori garanzie perfino dell'oro in periodi di recessione e spesso di essere preferibile al mercato azionario e degli hedge fund.¹

I fattori che influenzano il cambiamento nei consumi di vino sono rintracciabili in un maggiore benessere - Singapore si colloca tra i primi posti al mondo per reddito procapite, nel 2010 ammontava a 59.813 dollari di Singapore (pari a circa 33 mila Euro) – e in un maggiore afflusso turistico, che ha portato a un incremento delle attività legate al settore dell'ospitalità, con conseguente apertura di nuovi hotel e ristoranti - molti dei quali dispongono di una cantina propria - e nuovi locali pubblici. Il settore della ristorazione ricopre un ruolo importante per Singapore che, assieme a Hong Kong e Australia viene indicata come uno dei tre punti focali del settore alimentare della regione Asia Pacifico. Singapore 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 (16,7 milioni di Euro circa); entro tale data è

¹ Vedere articolo dell'agosto 2010 "Growing interest in wine investment" apparso su www.IESingapore.com.sg al link

<http://www.iesingapore.gov.sg/wps/wcm/connect/ie/my+portal/main/others/growing+interest+in+wine+investment?pageDesign=IE+Default+Search+Presentation+Template>



inoltre previsto il raddoppio del numero dei visitatori. 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.

La commercializzazione dei vini qui è ora agevolata da un maggiore accesso alla vendita al dettaglio, con un numero crescente di negozi autorizzati alla vendita. Le rivendite tradizionalmente specializzate in bevande alcoliche - soprattutto cognac, brandy e birra - ora vendono anche vino, a conferma del trend positivo dei consumi di vino, mentre il consumo di superalcolici - attualmente utilizzati soprattutto nei cocktail - è in flessione. Tra i consumatori locali più sofisticati si sta affermando la pratica di acquistare vino da stappare a feste e celebrazioni; portare il proprio vino al ristorante è ancora abbastanza raro, e comporta un costo che può raggiungere i 30 dollari di Singapore (circa 17 Euro) - come compenso dovuto al ristorante per stappare bottiglie acquistate altrove.

Le bevande alcoliche a Singapore sono alquanto costose, viste le tasse imposte dal governo al fine di limitarne il consumo. Il costo dei vini venduti nei locali varia da 40 ad alcune centinaia di dollari di Singapore (da 22 Euro in su) mentre il prezzo della maggior parte dei vini venduti al dettaglio varia dai 18 ai 50 dollari di Singapore (dai 10 ai 28 Euro circa). I vini pregiati vengono venduti in negozi specializzati, wine bar e ristoranti raffinati a partire da 50 dollari di Singapore a bottiglia (da 28 Euro circa). I consumatori più competenti non acquistano il vino al supermercato: i negozi specializzati in vino sono ancora i maggiori punti vendita per le etichette di pregio.

Le previsioni indicano che il mercato del vino è in crescita, con una domanda crescente proveniente sia dai paesi emergenti che dai palati più raffinati delle economie più sviluppate; vista la maggiore frequenza di occasioni conviviali e sociali sia presso abitazioni private che nei locali pubblici, il mercato richiede qualità e varietà.

Con un'eccellente tutela della proprietà intellettuale, ottima logistica, buone infrastrutture, una rete di Free Trade Agreements, un ambiente fiscale favorevole e una popolazione in costante crescita, Singapore si propone come meta ideale per operare nei mercati della regione circostante; l'inglese, lingua commerciale per eccellenza, è la lingua parlata nelle scuole, inoltre la maggior parte dei suoi cittadini parla almeno un'altra lingua asiatica (mandarino, bahasa o una delle lingue dell'India). Singapore si promuove come il miglior posto per vivere, lavorare e passare il tempo libero in Asia ed è il luogo ideale dove esportare il vino italiano nell'ottica di farlo conoscere qui, nonché di esportarlo nel Sud Est Asiatico e nella regione Asia Pacifico.

2. Analisi della domanda

Come anticipato nel paragrafo introduttivo, oltre alle tre principali categorie di consumatori, ossia famiglie locali a reddito medio-alto e single singaporiani, stranieri espatriati e visitatori, un numero crescente di professionisti singaporiani, giovani colti di oltre 25 anni di età, individua nel vino un sinonimo di successo e raffinatezza in un contesto di affermazione sociale; questa fascia, assieme a quella dei consumatori più maturi, predilige i vini rossi corposi e consuma vini bianchi come aperitivo. A Singapore viene generalmente preferito il vino rosso - il gusto prevalente, secondo gli addetti al settore, è orientato verso i vini rossi di provenienza francese invecchiati in barrique (es bordeaux), anche se ancora molto costosi. I motivi alla base di tale preferenza sono rintracciabili nel fatto che la maggior parte dei consumatori di vino è di etnia cinese e in lingua cinese la



parola vino è *hong jou* il cui significato è letteralmente vino rosso e si contrappone a *baijou*, vino bianco, inteso come bevanda alcolica trasparente ottenuta distillando vino di riso: appare evidente che nella cultura e nella tradizione cinese l'unica tipologia di vino comunemente riconosciuta e nominata è quella del vino rosso; c'è inoltre una percezione largamente diffusa che il vino rosso, il quale si abbina bene a piatti cinesi e locali - solitamente consumati in ambienti fortemente climatizzati - grazie al contenuto di antiossidanti, abbia maggiori effetti benefici dal punto di vista della salute rispetto al vino bianco; le interviste hanno rivelato che spesso in occasione di eventi rivolti a un gran numero di ospiti, come, ad esempio i matrimoni, poiché servire vino sia rosso che bianco comporterebbe l'uso di più bicchieri con la potenzialità intrinseca di generare confusione negli ospiti, i ristoratori e gli organizzatori spesso optano per un unico vino e un unico bicchiere, scegliendo quindi vino rosso e rinforzandone così la preferenza presso il pubblico. I vini bianchi, invece, vengono generalmente percepiti come vini con maggiori caratteristiche di acidità, sono preferiti principalmente dal pubblico femminile e vengono consumati come aperitivo. Alcuni addetti al settore indicano che la preferenza per il vino rosso si sta attenuando, e che il vino bianco sta guadagnando terreno: i dati più recenti indicano che il consumo di vino bianco si attesta attorno al 35-40%, mentre quello di vino rosso si colloca attorno al 60-65%. Tra i vini italiani bianchi, i Moscati si stanno affermando sempre più anche come vini da aperitivo e il Moscato d'Asti è molto conosciuto. Il Moscato di provenienza australiana viene pubblicizzato nelle riviste trendy di moda e costume.

La domanda è alquanto composita e riconducibile alle varie tipologie di consumatore. Negli ambienti più raffinati e presso i collezionisti, stante la cultura locale, nell'ottica di onorare un ospite e dimostrare la propria statura, è importante offrire un vino rinomato dall'etichetta pregiata.

Tra consumatori più giovani - che di solito acquistano il vino al supermercato - senza familiarità alla degustazione dei vini, viene preferito il Moscato e i vini che rappresentano un buon compromesso tra qualità e prezzo, tra i quali i vini IGT.

Il composito gruppo degli espatriati (europei, americani, australiani, sudamericani, sudafricani, asiatici, etc) dimostra un maggior equilibrio nelle preferenze tra vini bianchi e rossi e include i vini nella spesa settimanale, orientandosi quindi su prodotti di fascia media, mentre in alcuni casi i locali, che acquistano il vino più raramente, ricercano bottiglie di alta qualità, da aggiungere, magari, a una collezione preesistente.

Dalle interviste con addetti al settore è emersa la tendenza da parte del pubblico locale (intenditori esclusi) a preferire vini del "nuovo mondo", come Cile, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda, piuttosto che di provenienza europea. È innanzitutto una questione di costi: le denominazioni DOC e DOCG, ad esempio, che garantiscono la qualità e la provenienza del prodotto, comportano prezzi più elevati, mentre i vini provenienti da paesi che non hanno questi tipi di restrizioni sono meno costosi. È inoltre emerso che il consumatore singaporiano - a meno che non si tratti di un esperto o di un appassionato - non è generalmente a conoscenza del significato delle denominazioni DOC e DOCG, ma è invece sensibile al nome, al brand del vino (ad es. Sassicaia). La fascia dei consumatori più maturi, dopo aver esplorato le caratteristiche dei vini del nuovo mondo, solitamente tende a concentrarsi sui vini europei dalle caratteristiche più raffinate e complesse.



3. Analisi dell'offerta

Il mercato dei vini a Singapore è costituito da consumatori di etnia cinese, il 77% dei circa 5 milioni di abitanti, e dalla comunità di stranieri. Prevale, a Singapore il vino fermo, che costituisce il 60% del totale; il rimanente 40% è costituito dal vino frizzante, oltre il 97% del quale viene esportato dalla Francia, storicamente presente nella regione del Sud Est Asiatico e lungamente impegnata in attività di promozione e branding dei propri vini; da segnalare, comunque, una tendenza positiva per le esportazioni di vino frizzante dall'Italia a Singapore in crescita nel 2010 rispetto al 2009. Sebbene la dimensione del mercato locale sia abbastanza limitata, è importante sottolineare la funzione di distribuzione nel Sud Est Asiatico svolta da Singapore: il Giappone è il maggior importatore di vini fermi da Singapore, seguito da Australia, Hong Kong, Malesia e India. Per quanto riguarda il vino frizzante, Giappone, Australia e Hong Kong si riconfermano primi importatori, seguiti da Cina, India e Nuova Zelanda. Dei circa 16 milioni di litri importati nel 2010, più della metà sono stati riesportati.

I principali concorrenti dell'Italia nel comparto dei vini sono Francia e Australia. La **Francia** è presente nel Sud Est Asiatico da molto tempo ed è leader del mercato, forte di una lunga tradizione nel campo della vinificazione e di una rete distributiva capillare (Carrefour, ad esempio importa direttamente una selezione di oltre 700 etichette francesi); sinonimo di lusso e prestigio, i vini francesi sono stati i primi a essere importati nel Sud Est Asiatico e continuano a detenere un'importante quota di mercato, soprattutto nel segmento dei vini di lusso: le regioni classiche, come Champagne, Bordeaux e Borgogna sono infatti sinonimo di raffinatezza e prestigio. Le caratteristiche più positive dei vini francesi sono la loro varietà di stili e prezzo, i suoi vini provenienti da terroir particolari o zone specifiche, una lunga storia e tradizione nonché la potenzialità di invecchiamento dei suoi vini migliori.

La Francia è molto attiva dal punto di vista promozionale e storicamente i suoi vini hanno beneficiato della tradizione promozionale e del network distributivo stabilito dalle imprese di brandy risalenti a un periodo precedente all'introduzione del vino. Nel Sud Est Asiatico i maggiori acquirenti di vino francese sono Singapore, Vietnam e Thailandia. La domanda per le regioni più conosciute, *chateaux* e *domains* rimane molto consistente, e convive con l'offerta di vini dal prezzo accessibile di buona qualità - provenienti dal Sud della Francia o anche da Bordeaux - che si contendono il mercato con un numero crescente di vini del nuovo mondo. Nel segmento di mercato relativo ai vini di fascia media, i vini francesi hanno una presenza minima e spesso faticano a concorrere sul prezzo o sulla qualità con i vini australiani, cileni, italiani o spagnoli.

I vini del "**nuovo mondo**" e soprattutto quelli australiani si stanno diffondendo grazie a prezzi concorrenziali rispetto a quelli dei vini europei, collocandosi nella fascia di prezzo medio bassa; i loro nomi sono più facili da pronunciare di quelli, ad esempio, francesi, e le etichette sono più moderne e semplici da comprendere: ciò ha contribuito alla loro affermazione sul mercato singaporiano e del Sud Est Asiatico.

La preferenza per i vini australiani qui è in parte dovuta al fatto che la maggioranza dei Singaporiani ha avuto modo di conoscerli in occasione di viaggi di studio o di lavoro in **Australia**: le note più fruttate che li caratterizzano, l'assenza del sapore tannico solitamente associato ai vini francesi, e il prezzo più competitivo hanno trovato un buon riscontro in questo mercato. I loro prezzi accessibili hanno permesso la loro diffusione soprattutto nella fascia dei consumatori a reddito medio.



La posizione geografica dell'Australia, distante solo poche ore di aereo, - è infatti più vicina a Singapore di ogni altro paese produttore di vino – ha agevolato il successo dei suoi vini. I Singaporiani hanno anche cominciato a visitare i luoghi di produzione e le cantine e ciò ha favorito una maggior facilità nel riconoscimento delle marche australiane.

Il **Cile** e l'Australia sono entrati nei mercati tradizionalmente dominati dai vini francesi proponendo vini facili da ricordare e diventando sinonimo di buona qualità a prezzi accessibili. I vini cileni si sono affermati sul mercato mondiale negli ultimi 30 anni e si sono diffusi grazie al loro buon rapporto qualità prezzo.

La **Nuova Zelanda** è presente nel mercato del vino da 25 anni: i vini neozelandesi più conosciuti sono il Sauvignon Blanc e il Pinot Noir. I vini neozelandesi vengono commercializzati come vini la cui produzione e imballaggio sono il risultato di processi completamente ecosostenibili e questo trova un buon riscontro nel pubblico più giovane.

Negli ultimi anni il **Sud Africa** è uscito dalla situazione di incertezza politica ed ha guadagnato una reputazione internazionale per i suoi vini apprezzati a livello globale, anche presso i conoscitori. Propone i suoi vini come anello di congiunzione tra i vini europei di cui usa le varietà di uva e quelli del nuovo mondo per la moderna tecnologia di produzione. I vini sudafricani si propongono come complemento ideale per le cucine asiatiche poiché la tradizionale presenza di immigrati indiani e malesi ha fatto sì che il vino si evolvesse parallelamente all'evoluzione dei cibi asiatici presenti in Sud Africa.

L'introduzione del **vino svizzero** a Singapore è stata agevolata dall'apertura di un ristorante che ne offre ben 100 diverse varietà. Viene promosso come particolarmente adatto al clima di Singapore e ai palati asiatici per le sue caratteristiche fruttate e per la sua leggerezza che ben si accompagnano al cibo piccante. Vengono anche proposti come alternativa allo spritz, una bevanda la cui versione originale è composta da vino generalmente bianco, acqua minerale e una bevanda alcolica.

I **vini italiani** non sono ancora abbastanza conosciuti qui, ma la loro diffusione e il loro successo in questo mercato è possibile favorendone la conoscenza e l'apprezzamento presso il pubblico locale tramite un'attività promozionale di branding e marketing come indicato nel paragrafo 6. Tradizione millenaria e unicità dei vitigni assieme al concetto di stile di vita italiano (Italian lifestyle) sono alcuni degli aspetti più importanti per la diffusione del nostro vino.

Riportiamo di seguito le tabelle contenenti i dati riguardanti Singapore delle importazioni e delle esportazioni di vino:

Singapore: Importazioni di vini prodotti da grappoli freschi inclusi vini fortificati e mosto d'uva escluso quelli con denominazione 20.09 (HS 2204)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Francia	208.748	136.752	191.122
2	Australia	32.824	29.415	35.306
3	Italia	9.268	7.114	9.901
4	Regno Unito	8.731	4367	9.328
5	Nuova Zelanda	4.808	5.255	7.307
6	Stati Uniti	7.510	4.530	6.179
	Totale	288.885	201.800	283.728

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 importa vino (voce doganale 2204, che raccoglie sotto di se tutte le categorie di vino, incluso quello frizzante) principalmente dalla Francia, che è leader di mercato con il 67,36%, seguita a distanza da Australia con il 12,44% - paese di provenienza agevolato dalla vicinanza geografica e dalla buona organizzazione dei canali di distribuzione - e dall'Italia con il 3,48%; i vini italiani hanno buone prospettive di crescita, al momento, però non sono molto ben rappresentati soprattutto nella grande distribuzione, dove è molto difficile entrare anche in virtù dei costi proibitivi.²

Singapore: Esportazioni di vini prodotti da grappoli freschi inclusi vini fortificati e mosto d'uva escluso quelli con denominazione 20.09 (HS 2204)

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Giappone	107.947	49.572	67.151
2	Australia	31.163	26.709	45.678
3	Hong Kong	14.238	15.269	21.606
4	Malesia	11.219	10.971	15.643
5	India	815	2.200	11.238
6	Thailandia	7.351	6.775	8.918
	Totale	211.592	140.320	205.771

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 principali paesi di destinazione sono Giappone con il 32,6% e Australia con il 22%, seguono Hong Kong e Malesia rispettivamente con il 10% e il 7,6%. Si evidenzia che, mentre il Giappone ha registrato un calo notevole delle importazioni nel 2009, e ha avuto una buona ripresa delle importazioni nel 2010, nella regione il consumo di vino importato da Singapore sta crescendo soprattutto in paesi emergenti come Malesia, India e Thailandia.

Singapore: Importazioni di vini frizzanti (HS 220410)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Francia	151.482	91.385	136.543
2	Italia	665	560	942
3	Australia	575	711	867
4	Regno Unito	1.493	217	427
5	Svizzera	114	7	314
6	Stati Uniti	206	93	188
	Totale	155.145	93.544	140.195

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

² Sono infatti presenti degli alti costi di listing, ossia costi per proporre al vaglio di una commissione i prodotti da introdurre nel mercato della grande distribuzione.



Dei 6.843.500 litri di vino frizzante importati a Singapore nel 2010, 6.345.000 litri sono provenienti dalla Francia che si riconferma leader assoluto in questo comparto con una percentuale pari al 97,3% del valore totale importato. L'Italia nel 2010 ha esportato 189.099 litri di vino frizzante, mentre nello stesso anno l'Australia ne ha esportati 164.236. Il Prosecco si sta affermando come vino da aperitivo ed è apprezzato soprattutto da un pubblico giovane; essendo un vino giovane e avendo una durata inferiore ai vini prodotti con il metodo classico, in alcuni casi gli importatori preferiscono non correre il rischio di importarlo in grandi quantità.

Singapore: Esportazioni di vini frizzanti (HS 220410)

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Giappone	107.776	49.412	67.024
2	Australia	30.208	26.288	44.945
3	Hong Kong	8.600	8.470	10.807
4	Cina	4.592	2.979	7.021
5	India	461	1.596	5.721
6	Nuova Zelanda	1.135	1.716	5.068
	Totale	168.289	101.616	155.433

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

Dei 5.583.913 litri di vino frizzante importato da Singapore, il Giappone è il maggior paese di destinazione con ben 2.271.792 litri, seguito da Australia (1.670.577 litri), Hong Kong (407.379 litri), Cina (226.574 litri) e India (152.936 litri). Si sottolinea come l'India abbia più che decuplicato - in termini di valore - le importazioni di vino frizzante da Singapore negli ultimi tre anni evidenziandosi come un mercato in forte crescita. Dalla lettura dei dati relativi alla riesportazione di vino da Singapore si nota che l'ammontare relativo alle quantità riesportate supera il valore della merce importata; ciò può essere spiegato con il fatto che il prezzo di vendita comporta un ricarico rispetto al prezzo di acquisto. Solo 18,4% del vino frizzante importato viene consumato a Singapore, il resto viene riesportato nella regione.

Singapore: Importazioni di altro vino in contenitori di capienza pari a 2 litri o inferiore (HS 220421)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Francia	56.783	44.867	54.076
2	Australia	31.694	28.297	33.948
3	Italia	8.542	6.493	8.865
4	Regno Unito	7.185	4.065	8.729
5	Nuova Zelanda	4.782	5.232	7.160
6	Cile	3.904	4.395	5.550
	Totale	131.907	106.597	141.473

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



Francia e Australia sono i maggiori paesi di provenienza di vini commercializzati in contenitori della capienza inferiore a 2 litri con, rispettivamente il 38% e il 24% del totale del valore importato. L'Italia occupa stabilmente il terzo posto con il 6,2% seguita a breve dal Regno Unito. Il totale di litri ammonta a circa 15,7 milioni.

Singapore: Esportazioni di altro vino in contenitori di capienza pari a 2 litri o inferiore (HS 220421)

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Malesia	8.695	8.610	11.767
2	Hong Kong	5.495	6.765	10.546
3	Indonesia	10.941	9.063	5.929
4	India	353	603	5.515
5	Thailandia	5.073	4.984	4.779
6	Macao	760	2.155	2.417
	Totale	42.242	37.967	44.151

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

Al primo posto ci colloca la Malesia, che riceve il 26% del vino riesportato da Singapore, mentre Hong Kong, in crescita rispetto agli anni precedenti, si colloca al secondo posto con il 24%. Anche per questo prodotto l'India si conferma il paese di destinazione in maggior crescita (in tre anni ha importato una quantità sedici volte superiore a quella iniziale). Il totale di litri riesportati ammonta a 5,6 milioni, circa il 36% di quanto importato.

Singapore: Importazioni di altro vino in contenitori di capienza superiore a 2 litri (HS 220429)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Francia	476	483	473
2	Stati Uniti	476	393	472
3	Australia	473	357	439
4	Regno Unito	23	16	122
5	Svizzera	33	1	111
6	Italia	60	59	93
	Totale	1.714	1.483	1.910

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'importazione di vini in contenitori di capienza superiore a 2 litri Francia, Stati Uniti e Australia si collocano alle prime posizioni con quote oltre il 23%; l'Italia si trova in sesta posizione con il 4,8%. Il totale di litri importato per questo codice doganale ammonta a 824.410.

**Singapore: Esportazioni di altro vino in contenitori di capienza superiore a 2 litri (HS 220429)**

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Malesia	635	443	463
2	Hong Kong	143	34	252
3	Indonesia	198	160	252
4	Thailandia	20	44	37
5	Cambogia	2	-	20
6	Altri Stati in Asia	-	8	15
	Totale	1.058	737	998

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

Con il 46% del totale la Malesia è lo stato che importa da Singapore la maggior quantità di vino confezionato in contenitori di capienza superiore a 2 litri, seguita da Hong Kong e Indonesia. Il totale di litri riesportato per questo codice doganale ammonta a circa 486.000 pari circa al 59% del totale importato.

Singapore: Importazioni di vermouth e altri vini prodotti da uva fresca in contenitori della capienza pari a 2 litri o inferiore (HS 220510)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Italia	302	408	722
2	Regno Unito	207	190	290
3	Spagna	-	-	16
4	Francia	76	90	15
5	Germania	-	2	4
6	Canada	2	0,5	3
	Totale	599	702	1.058

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 vermouth e altri vini prodotti da uva fresca (Voce doganale 220510) il valore del totale importato nel 2010 ammonta a quasi 1,9 miliardi dollari di Singapore (circa un milione di Euro), di cui il 68% proviene dall'Italia (in aumento rispetto al 2009), mentre il Regno Unito si colloca in seconda posizione con il 27%. Il totale dei litri importati di questo codice doganale ammonta a 386.500, di cui ben 314.000 provengono dall'Italia.



Singapore: Esportazioni di vermouth e altri vini prodotti da uva fresca in contenitori della capienza pari a 2 litri o inferiore (HS 220510)

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Thailandia	43	69	196
2	Cina	28	40	192
3	Filippine	16	39	154
4	Malesia	70	30	104
5	India	-	28	96
6	Vietnam	43	46	94
	Totale	341	538	1.039

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

Principali paesi di destinazione per questo prodotto sono Thailandia e Cina, rispettivamente con il 19% e il 18,4%, seguite da Filippine, Malesia e India. Il totale dei litri riesportati di questo codice doganale ammonta a 253.699, circa il 65% della quantità importata.

Singapore: Importazioni di vermouth e altri vini prodotti da uva fresca in contenitori della capienza superiore a 2 litri (HS 220590)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Giappone	-	-	40
2	Corea del Sud	-	-	11
3	Altri paesi	-	1	-
	Totale	-	1	51

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

Il principale paese di provenienza per questo codice doganale nel 2010 è il Giappone con il 78% del valore importato (per una quantità di 9.241 litri), seguito dalla Corea del Sud con il 21% del valore importato (per una quantità di 8.136 litri).

Singapore: Esportazioni di vermouth e altri vini prodotti da uva fresca in contenitori della capienza superiore a 2 litri (HS 220590)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Thailandia	-	-	40
2	Indonesia	-	-	11
3	Altri paesi	-	1	-
	Totale	-	1	51

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

Principali paesi di destinazione per questo prodotto sono Thailandia e Indonesia, rispettivamente con il 78% e il 21% del totale riesportato da Singapore.

Singapore: Importazioni di superalcolici distillati da grappoli d'uva o vinaccia (HS 220820)

	Paesi di provenienza	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Francia	348.989	325.590	396.338
2	Malesia	3.298	409	1.692
3	Regno Unito	705	796	1.178
4	India	40	119	397
5	Spagna	342	149	174
6	Olanda	130	144	160
7	Italia	75	76	58
	Totale	354.202	327.620	400.093

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 Francia è leader assoluto di mercato con il 99% del mercato per quanto riguarda l'esportazione a Singapore di superalcolici. L'Italia si colloca al settimo posto con una percentuale minima. Il totale di superalcolici importato a Singapore ammonta a 18 milioni di litri.

Singapore: Esportazioni di superalcolici distillati da grappoli d'uva o vinaccia (HS 220820)

	Paesi di destinazione	2008 In migliaia di Euro	2009 In migliaia di Euro	2010 In migliaia di Euro
1	Cina	148.204	125.949	131.958
2	Vietnam	76.175	93.581	124.933
3	Hong Kong	23.293	35.747	48.840
4	Taiwan	40.530	48.972	48.100
5	Malesia	23.958	29.242	38.549
6	Giappone	29.521	20.655	17.257
	Totale	380.953	402.080	474.532

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

Cina e Vietnam sono i maggiori paesi di destinazione dei superalcolici esportati da Singapore con rispettivamente il 28% e il 26%. Dei 18 milioni di litri importati ben 15,7 milioni vengono riesportati nella regione, soprattutto in Cina e Vietnam con rispettivamente circa 5 milioni di litri e 4 milioni di litri.

4. Ambiente competitivo

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.

La **Francia** è il maggiore fornitore di vino e la sua presenza sul mercato è stabile e di lunga data: ciò ha agevolato il suo successo, anche se i consumatori più giovani non apprezzano appieno i vini francesi in parte anche per la barriera linguistica e per la complessità delle etichette, orientandosi più verso vini provenienti dal nuovo mondo. I vini provenienti dall'**Australia** sono stati pubblicizzati e promossi intensamente al momento della loro introduzione nel mercato, e, anche se ora l'impegno promozionale si è attenuato, persistono attività promozionali come cene mirate alla promozione del vino australiano, degustazioni e fiere dedicate. I produttori di vino australiano, inoltre, visitano regolarmente Singapore per mantenere vivi i rapporti con importatori e rivenditori. Austrade Singapore, con il supporto di Australian Wine and Brandy Corporation propone regolarmente una serie di programmi: il Singapore-Australian Wine Education Award (SAWEA), ad esempio, è stato istituito nel 1993 e viene organizzato con la collaborazione di SHATEC, Singapore Hotel and Tourism Education Centre e Singapore Australian Wine Importers Group (SAWIG). Con l'obiettivo di investire nel personale giovane operante nell'industria dell'ospitalità enfatizzando la qualità e la filosofia del vino australiano, il premio mira alla diffusione della conoscenza del vino tra i giovani addetti al settore ospitalità e ristorazione, e quindi nella posizione ideale per passare il messaggio al grande pubblico.

I produttori di vino della **Nuova Zelanda** si propongono sul mercato di Singapore facendo leva sulla loro buona reputazione e sull'immagine di nazione verde in grado di produrre vini provenienti da un sistema completamente ecosostenibile. La loro strategia di marketing punta a dimostrare e enfatizzare sia presso gli addetti al settore che presso i consumatori le qualità e i valori unici alla Nuova Zelanda, e a creare la convinzione, anche tramite la mediazione dei media locali, che i prezzi per i vini neozelandesi sono commensurati alla loro qualità. Secondo l'ente per il commercio estero neozelandese New Zealand Trade and Enterprise, la Nuova Zelanda è conosciuta a Singapore per la qualità dei suoi vini che vendono distribuiti in negozi specializzati, ristoranti e hotel, con una preferenza per i Sauvignon Blanc e crescente interesse per il Pinot Nero e i vini aromatici come Pinot Grigio, Riesling e Gewurztraminer. I produttori di vino della **California**, che si colloca nel segmento medio-basso, si stanno pubblicizzando attraverso una brochure che promuove l'abbinamento del cibo locale con i vini di loro produzione.

5. Sistema distributivo e grande distribuzione

I vini vengono solitamente importati da agenti/distributori – Singapore ne conta più di 400 - che forniscono i dettaglianti (ci sono circa 245 supermercati), i negozi di vino, il settore della ristorazione e dell'ospitalità; quest'ultimo è molto importante a Singapore e include hotel, ristoranti, fornitori di compagnie aeree, fornitori navali, ospedali, club, etc.



Molti importatori hanno una lunga esperienza e le competenze per importare e distribuire vini sia a Singapore che in altre piazze del Sud Est Asiatico e molti dei nuovi importatori sono anche degli esperti conoscitori. La maggior parte delle imprese che importano sono a conduzione familiare, anche se si segnala la presenza di importatori internazionali. Un crescente numero di boutique e negozi specializzati si differenziano dai supermercati in quanto offrono vini speciali o pregiati che non si trovano altrove. I ristoranti raffinati e gli hotel continuano a essere degli importanti distributori per i vini di pregio e sempre più frequentemente li rivendono al pubblico.

Il consumo di vino al di fuori dei locali pubblici ammonta a più del 70 % del volume totale delle vendite e le catene di supermercati, secondo fonti del settore, sono i maggiori distributori. In alcuni casi le catene di supermercati importano, oltre che tramite importatore, anche direttamente e questo trend, pur non venendo favorito dagli importatori e dagli agenti tradizionali, è in crescita. I maggiori supermercati, soprattutto Cold Storage³ e FairPrice⁴, hanno lanciato i loro wine club al fine di creare una comunità di appassionati e di diffondere una maggiore conoscenza dei prodotti. Carrefour conduce regolarmente delle promozioni - soprattutto di vini francesi - a prezzi competitivi generando un maggiore interesse nei vini.

Informazioni di tipo aneddotico indicano che molti appassionati di vino locali rivendano vino informalmente a clienti di loro conoscenza. Importanti vendite vengono anche registrate dai negozi Duty Free di Changi Airport aperti 24 ore su 24.⁵

Gli importatori di vino sono classificabili secondo la seguente lista:

- Tradizionali importatori di bevande alcoliche comprese società di intermediazione commerciale – spesso con una lunga storia di attività nel settore - solitamente in stretto collegamento con i propri fornitori.
- Dettaglianti come, ad esempio, negozi specializzati in commercializzazione del vino o supermercati.
- I maggiori importatori, alcuni dei quali sono gli importatori d'elezione dei più grandi dettaglianti.
- Commercianti di vini all'ingrosso specializzati e un numero di società di intermediazione commerciale che importano piccole quantità per distribuzione a Singapore come commodity.

Dato il grande numero di distributori presenti, inclusi commodity traders che si attivano in vista del periodo festivo, da novembre a febbraio, si suggerisce di incaricare un importatore o partner nella distribuzione, oppure di contattare direttamente i rivenditori. Il settore turistico e quello della ristorazione sono molto importanti poiché bar e ristoranti acquistano da più fornitori/importatori al fine di ottenere i prezzi migliori e avere uno stock differenziato: ciò è un fattore determinante, in quanto il consumatore singaporiano, pur prediligendo tradizionalmente i vini francesi, non è solitamente legato a un paese di provenienza, ma prova curiosità per gusti nuovi.

³ www.coldstorage.com.sg

⁴ www.fairprice.com.sg

⁵ www.dfsgalleria.com/en/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, 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; sono inoltre presenti degli 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 o direttamente a catene di vendita al dettaglio. Alcuni importatori e rivenditori mettono a disposizione del consumatore prodotti tramite sito internet.

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 rivolti a una clientela medio alta.

Dairy Farm è un gruppo panasiatico leader nel settore della grande distribuzione che nella regione conta 76.000 dipendenti. A metà 2009 il gruppo e le sue consociate constavano di 4.847 outlet – inclusi supermercati, ipermercati, negozi per la salute e la bellezza, *convenience stores*, negozi di arredamento e ristoranti; nel 2008 le vendite ammontavano a 7,7 miliardi di dollari americani (circa 5,67 miliardi di Euro). Il gruppo Cold Storage a Singapore conta attualmente 50 supermercati *Shop and Save*, 35 supermercati Cold Storage e 5 supermercati Marketplace. Nel 1997 la catena Cold Storage è stata la prima a fornire il servizio di vendita online.

NTUC FairPrice è stato fondato nel 1973 con la missione sociale di moderare il costo della vita a Singapore; è il maggior operatore nel settore delle vendite al dettaglio, con un network di oltre 230 punti vendita che includono i supermercati FairPrice, FairPrice Finest, FairPrice Xtra, FairPrice Xpress oltre che i *convenience stores* Cheers. Si segnala che NTUC Fairprice sta puntando sul modello di supermercato più raffinato: **FairPrice Finest** offre un assortimento più ampio, un ambiente più piacevole e meno spartano degli altri tipi di supermercato di questa catena, con l'obiettivo di offrire ai propri clienti prodotti per uno stile di vita più raffinato a prezzi accessibili. Questo modello rappresenta la piattaforma ideale per introdurre il vino italiano ai consumatori locali.

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 23 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*.

La posizione logistica e l'efficienza organizzativa rendono Singapore il punto ideale per la riesportazione nella regione circostante. Dotata di eccellenti infrastrutture, dispone di standard nei trasporti di grande modernità ed efficienza: il suo porto è il primo al mondo per movimentazione di container e Changi Airport offre servizi efficienti e di ottima qualità. I trasporti via terra, treno e camion, possono essere praticati da e verso Malesia.

Importanti quantità di vino vengono solitamente spedite in container da 20 o 40 piedi, mentre quantità minori vengono spedite via aerea su pallet.

Poiché le tasse sull'importazione del vino in paesi come Thailandia, Indonesia e Vietnam sono più alte (in Thailandia, per esempio, ammontano al 400% per le importazioni dirette



dai paesi produttori), per i commercianti è preferibile tenere il vino a Singapore, dove esistono magazzini a temperatura controllata vicino al porto, e riesportarlo in questi paesi in quantità minori; la merce proveniente da Singapore viene tassata meno rispetto all'importazione diretta dai paesi di produzione.

La lista degli importatori di vino italiano a Singapore si può trovare, oltre che nell'allegato in calce a questo studio, anche sul sito creato dall'Ufficio ICE di Singapore www.vinoitaliano.sg.

6. Strategie promozionali per le aziende italiane

Il vino non fa tradizionalmente parte della cultura di Singapore e l'educazione al suo consumo svolge un ruolo fondamentale affinché venga apprezzato e possa diffondersi maggiormente; in tale ottica alcuni distributori/fornitori propongono dei **programmi educativi** tenendo incontri di **degustazione**, organizzano **seminari** sull'apprezzamento del vino per i consumatori locali nelle aree più elitarie di Singapore, come club, e eventi aziendali, oltre a svolgere un'attività di **direct mailing** a supermercati e privati. Singoli produttori promuovono il proprio vino anche tramite degustazioni e **pubblicità sui giornali** locali. Fare pubblicità su riviste di settore come, ad esempio, Appetite (mensile dalla tiratura di 15.000 copie), è sicuramente un'opzione, anche se comporta costi elevati. Dalle interviste è emerso che, affinché il messaggio pubblicitario sia efficace, sarebbe opportuno che apparisse regolarmente. Di particolare interesse sono i blog e i siti sul vino, dove comunità online scambiano opinioni e dettagli sui vini presenti a Singapore. "The local nose", ad esempio, è un sito specializzato sul mondo del vino a Singapore.⁶

Dalle interviste con addetti del settore sono emersi alcuni importanti aspetti che riportiamo di seguito: è utile presentarsi sul mercato con un **evento che crei un impatto** e che l'evento venga reiterato a scadenze fisse (annualmente, ogni due anni, etc), per rinforzare il messaggio durante le edizioni successive. Ciò potrebbe essere fatto, ad esempio, da un consorzio in collaborazione con istituzioni italiane. La presenza regolare di **delegazioni di produttori** inoltre, avrebbe il vantaggio di rendere il mercato locale più consapevole e attento ai vini di produzione italiana.

Risulta quindi fondamentale **stabilire il proprio nome** e essere presenti con un'attività promozionale continua o a scadenza regolare; i consumatori si avvicineranno inizialmente con un atteggiamento di curiosità e di scoperta, per poi venire "convertiti" in consumatori appassionati in grado di apprezzare le caratteristiche del vino italiano e lo stile di vita che lo accompagna. Nonostante i risultati possano non essere immediati, il fatto che il mercato non è, secondo gli esperti, ancora saturo, agevola l'introduzione dei vini italiani che si presentano come prodotto unico e speciale; poiché, come detto, manca tra i consumatori la familiarità con i vini italiani, gli esperti suggeriscono di entrare sul mercato, (anche come gruppo di produttori), magari in collaborazione con un ristorante, introducendo uno **spettro di vini italiani** dalle diverse complessità, al fine di avvicinare i consumatori e assisterli nella maturazione del loro gusto: un esempio suggerito è quello di partire con l'introduzione di un Moscato, per poi passare a un Prosecco e successivamente a un Francia Corta. La funzione del Moscato (non nella varietà più dolce, ma tendente leggermente al secco), dato il suo profilo di gusto che ben si addice alle preferenze dei consumatori locali, in questo contesto, è quella di fare da "ponte" e introdurre altri gusti. Un

⁶ www.thelocalnose.com



altro importante fattore è costituito dalla **collaborazione con riconosciuti scrittori specializzati** italiani e internazionali nonché la **collaborazione con scuole di ristorazione e alberghiere**, come ad esempio Shatec Singapore⁷, la scuola per la formazione del personale operante nell'ospitalità fondata nel 1983. Stante la particolarità del mercato e i relativi costi di importazione, è inoltre opportuno **concentrare i propri sforzi marketing sugli importatori**, che sono in ultima analisi coloro i quali decidono cosa importare e se ne assumono i rischi. In questo momento ci sono condizioni favorevoli per rinforzare la presenza dei vini italiani a Singapore e in Asia soprattutto perché l'interesse per il vino è largamente diffuso: a conferma di ciò, in alcune riviste di tendenza viene suggerito di portare in dono del vino, anche in un contesto professionale; sarebbe quindi opportuno **capitalizzare questo interesse** puntando su vini di buona qualità e dimostrando come questi vini tendono ad invecchiare (il fattore della durata del vino è importante, sia per i collezionisti che per gli importatori). Dalle interviste è emerso che l'organizzazione di **tour presso le zone di produzione** - indirizzati a importatori e commercianti e mirati alla conoscenza dei vini - che coinvolgano i consorzi e le istituzioni italiane e che beneficino della partecipazione più o meno diretta di scrittori specializzati, avrebbe un impatto positivo sulla percezione dei vini italiani in Asia.

Secondo alcuni esperti, 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. Dalle interviste è emerso che i supermercati hanno difficoltà a promuovere adeguatamente i vini italiani perché c'è una carenza di promotori che abbiano la conoscenza necessaria per spiegare il prodotto e dare dei consigli sugli abbinamenti con i vari cibi. Al fine di incrementare le vendite di vino italiano, la grande distribuzione suggerisce come migliore strategia l'impiego da parte dei fornitori di **promotori informati** che oltre a promuovere la degustazione del vino in oggetto, siano in grado di parlare con i consumatori fornendo consigli e informazioni utili al suo consumo e apprezzamento. Nel contesto della grande distribuzione, l'introduzione di vini IGT (per il loro buon rapporto qualità prezzo) e di tipi di vino riconducibili a categorie più comunemente riconosciute come Cabernet, Sauvignon, Merlot, etc, indurrebbe i consumatori a sperimentare la versione italiana di un tipo di vino già sperimentato magari nella più comune versione proveniente dal nuovo mondo. In alternativa al promotore, in alcuni supermercati è stato introdotto uno **schermo interattivo**, ma non ha riscosso il successo sperato. Il successo del cibo italiano a Singapore e nel Sud Est Asiatico potrebbe essere utilizzato come espediente per l'introduzione di vino che bene si accompagna ai piatti italiani. Vengono quindi auspiccate **sinergie di impronta enogastronomica**, senza trascurare anche l'abbinamento del vino italiano con i cibi locali.

Mentre i vini del nuovo mondo (e soprattutto quelli neozelandesi) vengono spesso commercializzati come provenienti da agricoltura e sistemi di produzione e imballaggio completamente sostenibili, e ciò viene apprezzato dal mercato, i vini italiani hanno il grande pregio di essere il frutto di **tremila anni di storia**, di avere quindi le proprie origini in una tradizione millenaria che ha permesso la creazione di vini unici e speciali provenienti da varietà di uva uniche e caratteristiche solo dei terreni italiani: **unicità e tradizione millenaria** sono degli aspetti molto importanti da tenere in considerazione nell'elaborazione di una strategia marketing.

⁷ www.shatec.sg



L'ampia varietà di cibo presente a Singapore – speziato e piccante, salato, agrodolce – agevola il consumatore locale nel processo di apprezzamento dei vini; le abitudini dei consumatori si sta evolvendo verso la maturità di pari passo con la conoscenza e la familiarità acquisita tramite la partecipazione a sessioni di degustazione ora sempre più frequenti. In questo promettente contesto, i consumatori singaporiani stanno acquisendo i parametri per apprezzare la complessità dei vini europei, e, quindi, anche dei vini italiani incluso il vino rosé, qui ancora di nicchia.

Per penetrare il mercato è fondamentale trovare il canale giusto per il tipo di vino che si intende esportare e mirare a uno specifico segmento del mercato; gli esperti del settore locali consigliano energicamente l'applicazione di una strategia marketing mirata alla **creazione di un nome, di un brand che venga riconosciuto e apprezzato**, con la reiterazione regolare del messaggio promozionale. Se il vino ha ricevuto un premio, si consiglia l'utilizzo di etichette che evidenzino questo dato.

7. Fiere ed eventi, riviste specializzate

Altro interessante appuntamento è la fiera **Tax Free World Association Asia Pacific**, la fiera del duty free che si terrà presso Suntec Singapore dal 15 al 19 maggio 2011: i dati indicano che la regione Asia Pacifico si conferma all'avanguardia nella crescita del settore legato ai viaggi, con una crescita del numero di passeggeri annuale del +15.3% negli aeroporti della regione. I dati forniti da IATA indicano inoltre che il numero di passeggeri internazionali in Asia è cresciuto del +10.1% alla fine di ottobre 2010; la regione rappresenta poco meno del 30% del volume globale internazionale di passeggeri paganti per distanza di chilometri.

Dal 27 al 28 ottobre 2011 presso Suntec Singapore si terrà la nona edizione di **Wine for Asia**⁸, la manifestazione che si presenta come piattaforma ideale per il vino in Asia mettendo in contatto gli esportatori con i consumatori asiatici.

Si segnala inoltre la presenza di un folto numero di **canali televisivi** via cavo con sottotitoli in inglese, cinese e altre lingue locali dedicati alla gastronomia e allo stile di vita, dove si alternano programmi di cucina, gastronomia, viaggi, tempo libero, etc: ciò che l'Italia ha da offrire in termini di prodotti, luoghi di interesse turistico, storico e enogastronomico, nonché il Made in Italy in genere, sono una caratteristica costante che permea la programmazione di questi canali televisivi, indicando un vivace interesse per il nostro Paese.⁹

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 questa 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 importante numero di imprese del settore.

⁸ www.wineforasia.com

⁹ Asia Food Channel, TLC (Travel and Living Channel), Food Network Asia, BBC Lifestyle, Discovery Home and Health



Eventi sportivi di rilievo come il **Gran Premio di Formula Uno** - che si tiene ogni anno a settembre – e i **tornei di golf** rappresentano una piattaforma di eventi e attività che offre ottime opportunità dal punto di vista pubblicitario.

Riviste specializzate

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>)
Epicure (<http://www.epicureasia.com>)
Flavours (<http://www.flavoursmagazine.ca>)
Taste Magazine (<http://www.taste.com.au>)
I-S Magazine (<http://is-magazine.com/>)

8. Normative e procedure burocratiche – regolamentazione delle importazioni documentazione richiesta, requisiti tecnici e standardizzazione, legislazione per imballaggio ed etichettatura, barriere tariffarie e non tariffarie

Nonostante Singapore venga considerata un porto franco, tutte le bevande alcoliche sono soggette ad alte imposte di consumo. L'importazione di tutti i liquori intossicanti e i prodotti derivanti dal tabacco è soggetta a imposte di consumo e GST (Good and Service Tax, corrispondente all'IVA e pari al 7%). La GST viene applicata su una base ad valorem su tutti i beni soggetti a dazio e non e viene 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. L'imposta di consumo sul vino incluso quello frizzante ammonta a 70 dollari di Singapore per litro di alcol (circa 39 Euro), e la GST viene aggiunta sulla base del prezzo al dettaglio. Anche le preparazioni per bevande alcoliche e i superalcolici sono soggetti a un'imposta di consumo di 70 dollari di Singapore per litro d'alcol; le preparazioni alcoliche (non in forma liquida) usate come materia prima per le bevande alcoliche sono soggette a una tassa 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.¹⁰ Per importare il vino è necessario chiedere un IN Permit tramite TradeNet¹¹. I beni che vengono importati per essere messi a magazzino in una struttura autorizzata devono essere dichiarati alla dogana al momento dell'importazione. La tassa di importazione e la GST verranno sospese fino al momento in cui la merce verrà rimossa dal magazzino autorizzato. L'importatore e/o il suo agente devono essere registrati presso la Dogana di Singapore (Singapore Customs) e assicurare una cauzione presso la Dogana, in forma di garanzia bancaria o obbligazione assicurativa a rendimento fisso, per le transazioni che interessano liquori tassabili e prodotti del tabacco.

¹⁰ Per ulteriori informazioni consultare il sito della Dogana di Singapore:
www.customs.gov.sg/leftNav/trad/Valuation+Duties+and+GST.htm

¹¹ www.tradenet.gov.sg



Tutti gli importatori ed esportatori devono essere registrati presso la dogana di Singapore per poter importare ed esportare merce: la procedura di autorizzazione dura un paio di giorni, alla fine dei quali la Dogana emette una lettera indicante l'approvazione, che ha validità fino alla chiusura dell'attività.

Le tasse e la GST devono venire pagate prima che le bevande alcoliche e il tabacco vengano rilasciati per la vendita e la consumazione in loco. L'importatore o il suo agente deve richiedere tramite il sistema TradeNet® il permesso elettronico "In-Payment" (per il pagamento delle imposte e della GST) prima che i prodotti vengano resi disponibili alla vendita o alla consumazione in loco.

L'importatore e/o il suo agente devono assicurare che i liquori intossicanti¹² siano conformi ai requisiti indicati di seguito: il calcolo della tassa per liquori sarà basata su codice di classificazione, unità di volume, e forza alcolica dichiarati nel permesso in entrata (Inward Permit).¹³ L'estrazione di un campione di liquore per accertamento doganale non è necessario a meno che non sia richiesto dalla Dogana. Il pagamento della tassa è applicabile anche per importazione diretta di quantità di liquore di entità commerciale e non, senza che venga utilizzato un magazzino autorizzato. Quando la tassa viene calcolata per litro di alcol, al fine di determinarne l'entità, dovrebbe venir considerata la forza alcolica.

Dall'aprile 2009, al fine di sviluppare il mercato del vino a Singapore, sono state abolite le tasse, GST inclusa, su una determinata quantità di vino da presentare a fiere e conferenze sul vino regolarmente autorizzate. I principali organizzatori e gli espositori non saranno tenuti a pagare le tasse per una quantità non superiore a 2,25 litri di vino (3 bottiglie), selezionato a fini di degustazione per etichetta al giorno.

Le fiere e le conferenze dovranno essere approvate secondo le regole stabilite dal "Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) Incentive Scheme, BE in Singapore (BEIS)" gestito dal Singapore Tourism Board, l'ente per il turismo di Singapore.¹⁴

Per esempio, durante le edizioni passate di "Tax Free World Association Asia Pacific Exhibition" – fiera del duty free rivolta a clienti come aeroporti, linee aeree, negozi duty

¹² Liquori intossicanti

(a) Un liquore viene definito intossicante se contiene più del 0.5% (v/v) di alcol a una temperatura di 20 °C, se contiene "grog" ma non alcol denaturato e che può venire consumato come bevanda.

(b) Nessun liquore al quale vengano attribuite proprietà medicinali sarà pubblicizzato, etichettato o venduto come cibo.

Vino

(c) Il vino sarà il prodotto di fermentazione alcolica di succo o mosto d'uva con o senza l'aggiunta di fortificanti a base d'uva per l'aumento dell'alcolicità.

(d) La definizione "vino secco" indica il vino prodotto dalla completa fermentazione dello zucchero contenuto nel succo o nel mosto dell'uva dalla quale viene prodotto.

(e) La definizione "vino dolce" indica il vino contenente zucchero derivato solo dal succo o dal mosto dell'uva dalla quale viene prodotto.

(f) Nella legislazione di Singapore il nome comune del vino indicherà anche qualsiasi parola indicante il tipo specifico di uva dalla quale viene prodotto o la località dalla quale l'uva proviene o la località nella quale è stato prodotto il vino.

¹³ www.singaporestartup.com/business-licenses-in-singapore

¹⁴ www.stb.gov.sg



free, dettaglianti, agenti e distributori - molti espositori hanno beneficiato di questa agevolazione.¹⁵

Poiché Singapore sta organizzando eventi internazionali come il Gran Premio di Formula Uno e ha recentemente lanciato i resort integrati, eventi che promuovono il lifestyle che includono degustazione di vino sono sempre più frequenti. La domanda relativa al vino sta crescendo del 10% globalmente e del 24% in Asia. Con le sue moderne infrastrutture e eccellente posizione geografica, Singapore ha tutte le caratteristiche per diventare l'hub per la commercializzazione e distribuzione del vino nella regione e questi incentivi sono mirati ad agevolare questo processo.

I vini importati sono soggetti al "Sale of Food Act", redatto dalla divisione controllo cibo (Food Control Division) della Agri-Food Veterinary Authority di Singapore (AVA)¹⁶, l'autorità che regola la sicurezza di tutto il cibo prodotto localmente o importato fino al momento precedente alla vendita al dettaglio. Il capitolo 283 del "Sale of Food Act" regola l'imballaggio, la vendita per data/data di scadenza, i requisiti per l'etichettatura.

L'etichetta deve includere:

- Nome del prodotto
- Nome e indirizzo di produttore, imballatore, importatore e distributore
- Paese d'origine
- Data di scadenza
- Gli ingredienti devono essere indicati in ordine decrescente secondo il peso

Tra le barriere non tariffarie si sottolinea che il vino non appartiene alla cultura gastronomica locale, ancora legata al cognac e, soprattutto, alla birra, presente da tempo nel mercato con produttori locali che hanno investito molto per la sua affermazione. Viene inoltre ancora percepito come il naturale accompagnamento a un pasto di tipo occidentale e viene messo in relazione a una certo tipo di etichetta formale per quanto riguarda le modalità di consumazione. Le condizioni di movimentazione e conservazione, in un clima tropicale, caldo umido come quello singaporiano, e la gestione del magazzino non sempre sono gestite correttamente e questo potenzialmente viene rispecchiato nella qualità finale del vino commercializzato. Il divieto di fumare imposto dall'Autorità per l'Ambiente di Singapore (NEA, National Environment Agency) è stato esteso anche a hawker center, food court e luoghi di divertimento¹⁷ e questo ha portato a un calo delle consumazioni nei locali, penalizzate anche dagli stretti controlli da parte delle forze dell'ordine per prevenire la guida in stato di ebbrezza, spesso intensificati nei periodi di festività, per cui vengono applicate pesanti sanzioni.

¹⁵ www.tfw.com

¹⁶ www.ava.gov.sg

¹⁷ www.nea.gov.sg, http://app2.nea.gov.sg/faq_smoking_ban_in_public_places.aspx#q1



9. Elenco importatori/distributori e altri contatti utili

Principali importatori di vino

Alimentari Pte Ltd

44 Jalan Merah Saga
#02-46 Chip Bee Gardens.
Singapore 278112
Tel: +65 64796522
Fax: +65 64796862
enquiry@alimentari.com.sg
www.alimentari.com.sg

Amphora Pte Ltd

367 Yishun Ring Road #06-1516
Tel: +65 98516420 / 82823402
Fax: +65 6334 6097
info@amphora.com.sg
www.amphora.com.sg

Angra Wine & Spirit Importers Pte Ltd

22 Lorong Telok #22-10, Singapore 760367
Tel: +65 6532 7791
Fax: +65 6532 7783
info@angra.com.sg; raffaele@angra.com.sg; vlada@angra.com.sg
www.angra.com.sg

Autoctonous Wines Pte Ltd

www.autoctonous.com
info@autoctonous.com

Ben Foods (S) Pte Ltd

1 Fishery Port Road, Singapore 619729
Tel: +65 6778 6655
Fax: +65 6777 2869
benfoods@singnet.com.sg
www.benfoods.com

Ben Global Asia Pte Ltd

229 Mountbatten Road, #01-03/07 Mountbatten Square, Singapore 398007
Tel: +65 6559 1155
Fax: +65 6559 1144
jonathan.chow@benglobal.com
www.benglobal.com

Ben Tradevine Wines & Spirits Pte Ltd

No.1 Fishery Port Road Jurong
Singapore 619729
Tel: +65 6778 6655
Fax: +65 6777 2869
info@benfoods.com, www.benfoods.com



Beverly Food & Liquor Trading

808 French Road #06-163 Kitchener Complex, Singapore 200808

Tel: +65 6296 7942 / 9761 7375 (HP)

beverlyliquor@yahoo.com.sg

www.beverlyliquor.com

BH Fresh Food Pte Ltd

6 Chin Bee Crescent, Singapore 619892

Tel: +65 6268 3423

Fax: +65 6262 6696

bhfood@singnet.com.sg

www.bhfreshfood.com

Bottles & Bottles

80 Marine Parade Road, #B1-83K/L Parkway Parade, Singapore 449269

Tel: +65 63482847

Fax: +65 63884103

bottles@pacific.net.sg

Caffe D'Arte Pte Ltd

3005, Ubi Avenue 3, Singapore 408861

Tel: +65 6742 8455

Fax: +65 6742 2916

sales@caffe-darte.com

www.caffe-darte.com

Cellarmaster Wines (Singapore) Pte Ltd

63 Hillview Avenue, #02-08 Lam Soon Industrial Building, Singapore 669569

Tel: +65 6766 5185

Fax: +65 6766 5201

Genevieve.lim@asiawines.com

www.cellarmasterwines.com/sq ; www.asiawines.com

Certain Cellars Pte Ltd

Blk 207 Henderson Road

#01-02/#03-02 Henderson Industrial Park

Singapore 159550

Tel: +65 6270 3230

Fax: +65 6296 0055

wines@certaincellars.com

www.certaincellars.com

Classic Fine Foods

228A Pandan Loop Level 4, Singapore 128414

Tel: +65 6275 3357

Fax: +65 62753356

philippe@classic.com.sg

www.classicfinefoods.com

Culina Pte Ltd

24 Senoko Way Singapore 758046

Tel: +65 6753 6966

Fax: +65 6753 2420



michael.chong@culina.com.sg ; info@culina.com.sg
www.culina.com.sg

Dawood Exports Pte Ltd

8 Pandan Crescent #02-03 UE Tech Park Singapore 128646
Tel:+65 6271 6500
Fax +65 6272 3266
dawood@pacific.net.sg; sales@dawood.com.sg
www.dawood.com.sg

Devexpa Pte Ltd

16. Collyer Quay
Hitachi Tower #10-00
Singapore 049318
Tel: +65 6622 0857 / 9689 4242
info@devexpa.com ; furlan@devexpo.com
www.devexpa.com

D'light Pte Ltd

545 Orchard Road #11-07, Singapore 238882
Tel: +65 6884 9368
Fax: +65 6734 3708
info@dlight.com.sg
www.dlight.com.sg

DM Wines Pte Ltd

150 South Bridge Rd. #01-15/20/21, Singapore 058727
Tel: +65 6532 4338
Fax: +65 6536 8418
Melisa@dmbeverages.com
www.dmbeverages.com

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
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; sales@euraco.com.sg
www.euraco.com.sg

Excaliber Trading Pte Ltd

5 Upper Aljunied Link #04-05 Quartz Industrial Building
Singapore 366893
Tel: +65 6280 1838
Fax: +65 6280 0389
excaltrade@pacific.net.sg ; executiveoff@excaliberwines.com
www.excaliberwines.com

**Food Beverage Int'l Holdings Pte Ltd (FBI Wines)**

3 Hume Avenue #04-02 Hume Park One, Singapore 598719

Tel: +65 9040 5000

Fax: +65 6891 1090

dane@fbih.com.sgwww.fbih.com.sg**Fuji Trading (S) Pte Ltd**

24 Chia Ping Road Singapore 619976

Tel: +65 6264 1755

Fax: +65 6265 0443

henry@fujifts.com ; wine@fujifts.com; info@fujifts.comwww.fujifts.com**Gelmax Pte Ltd**

32. Quality Road, Singapore 618804

Tel:+65 6221 5891

Fax: +65 6264 3573

max@gelmax.com.sgwww.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.comwww.giorgio-ferrari.com**Global Vintage Network Pte Ltd**

87 Defu Lane 10 #01-01 MEC Technocenter, Singapore 539219

Tel: +65 6283 9909

Fax: +65 6283 5535

hkhoo@globalvintagenetwork.comwww.globalvintagenetwork.com**Indoguna (Singapore) Pte Ltd**

Senoko Drive, Singapore 758221

Tel: +65 6755 0330

Fax: +65 6755 9522

info@indoguna.com.sgwww.indoguna.com.sg**Intervino Singapore**

Blk 3018 Bedok North st 5 #01-37 (Eastlink)

Singapore 486132

Tel: +65 6243 5318

Fax: +65 6241 3292

info@intervino.com.sgwww.intervino.com.sg**Italian Food & Wine Pte Ltd**

12 Jiak Chuan Road, Singapore 089265

Tel: +65 6323 3203



Fax: +65 6323 1633
info@italianfoodwine.com
www.italianfoodwine.com

Metadesign Singapore
2 Toh Tuck Link #04-01, Singapore 596225
Tel: +65 6382 8774
Fax: +65 6382 8741
info@metadesign-group.com; cssg@metadesign-group.com
www.metadesign-group.com

New Port Duty Free Pte Ltd
151 Pasir Panjang Road.
#02-18 Pasir Panjang Distripark.
Singapore 118480
Tel: +65 6278 9196
Fax: +65 6278 9198
tigis@pacific.net.sg ; george@newport.com.sg
www.newport.com.sg

Palitalia Importer & Exporter
401 MacPherson Road, #01-02 Hotel Windsor, Singapore 368125
Tel: +65 6283 6187
Fax: +65 6234 0324
palitalia@inbox.com ; zonzen@singnet.com.sg

Pinnacle Wine & Spirits Pte Ltd
8 Boon Lay Way #05-04 TradeHub 21, Singapore 609964
Tel: +65 6266 1068
Fax : +65 6266 0118
jilltan@pinnaclewinespirits.com ; KimHai@pinnaclewinespirits.com
www.pinnaclewinespirits.com

QB Food Trading Pte Ltd
8 Chin Bee Crescent, Jurong Singapore 619893
Tel:+65 6261 6120
Fax: +65 6265 9698
qbfood@qbfood.com.sg
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
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
www.sfi.com.sg



Sommelier Association of Singapore

109 North Bridge Road #02-15.
Funan DigitaLife Mall. Singapore 179097
Tel: +65 6835 0238
Fax: +65 6835 0819
singapore.sas@gmail.com ; tommylam@academyofwines.com

Taste of Tradition (Asia Pacific) Pte Ltd:

Taste Fine Wine Merchants – Booze Wine Shop—Vermilion Wines & Spirits—Cellar Solution—FLIP Media

113B Jalan Besar Singapore 208833
Tel: +65 6299 9300
Fax: +656299 6200
sharron.foong@tastetradition.com
www.tastetradition.com; www.taste.com.sg; www.vermilion.com.sg

The Italian Wine List

112 Jalan Jurong Kechil, Singapore 598607
Tel: +65 63149472/63149473
Fax: +65 64638791
info@theitalianwinelist.com; runzi@delphin.com.sg
www.theitalianwinelist.com

Top Wines Pte Ltd

33 Tembeling Road, Singapore 423576
Tel: +65 6468 3866
Fax: +65 6468 3896
sales@topwines.com.sg
www.topwines.com.sg

Toscana Cellar Private Limited

22 Jalan Lempeng #01-09, Singapore 128803
Tel: +65 9822 9229
charles@toscanacellar.com.sg
www.toscanacellar.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.diokovic@unilever.com; unilever@singnet.com.sg;
www.unilever.com.sg

Uniongroup Pte Ltd

92 Amoy Street #02-01 Singapore 189029
Tel: +65 6737 7487
Fax: +65 6737 7843
sales@uniongroup.com.sg
www.uniongroup.com.sg

**Wang Foong Foodstuffs Suppliers Pte Ltd**

48 Woodlands Terrace, Singapore 738460

Tel: +65 6759 4388

Fax: +65 6753 6612

enquirv@wanfon.com

www.wanfon.com

Wine Caviar LLP

28 Maxwell Road #03-05 Red Dot Building, Singapore 069120

Tel: +65 9652 2387

Fax: +65 6234 1236

Kevin@winecaviar.com

www.winecaviar.com

Wine Trade Asia Pte Ltd – Wine Connection

11 Unity Street #01-06 Robertson Walk

Singapore 237995

Tel: +65 6238 6878

Fax: +65 6238 6879

info@wineconnection.com.sg

www.wineconnection.com.sg

Winston Wine Cellar

158 Woodlands Industrial Park E Singapore 757866

Tel: +65 6365 5782

Fax: +65 6755 3571

antaraasia@po.jaring.my / suyee@singnet.com.sg

Grande distribuzione**Carrefour**

3, Temasek Boulevard,
Suntec City Mall Level

#01-160 & #02-107

Singapore 038983

Tel: +65 6333 6868

Fax: +65 6333 6178

Email: singapore@carrefour.com

Cold Storage

21 Tampines North Drive 2 , #03-01

Singapore 528765

Tel : +65 6891 8000

www.coldstorage.com.sg

NTUC Fairprice Co-operative Limited

680 Upper Thomson Road

Singapore 787103

Tel: +65 6456 0233

Fax: +65 6458 8975

www.fairprice.com.sg

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

3000 Marsiling Road Singapore 739108

Fax: +65 6269 8265

contact@shengsiong.com.sg; www.shengsiong.com.sg**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.itwww.ice.gov.itwww.vinoitaliano.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.sgwww.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

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

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.

Istituti e associazioni**Food Innovation & Resource Centre**

Tel +65 6879 0634
Fax +65 6870 8024
firc@sp.edu.sg
www.sp.edu.sg/firc

MP Wine Resources Pte Ltd

20 Kallang Avenue Level 2, Pico Creative Centre, Singapore 339411,
Tel: +65 6297 2822, Fax: +65 6296 2670
melanie@mpinetwork.com, www.wineforasia.com

Restaurant Association of Singapore

141. Redhill Road. Block E & F
Singapore 158828
Tel: +65 6479 7723
enquiry@ras.org.sg
www.ras.org.sg

Shatec (Scuola di formazione per il personale nel settore ospitalità)

21 Bukit Batok Street 22
Singapore 659589
Tel: +65 6415 3588
Fax: +65 6415 3530
Pubbliche relazioni, collaborazioni e sponsorizzazioni
marcom@shatec.sg
www.shatec.sg

Sommelier Association of Singapore

109 North Bridge Road
#02-15 Singapore 179097
Tel: +65 6835 0238
www.sommeliersg.org