

El mercado de productos gourmet en Singapur

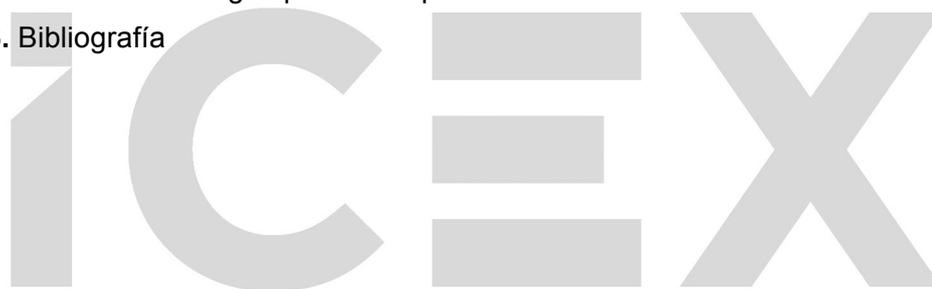
El mercado de productos gourmet en Singapur

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición del producto gourmet	7
2. Clasificación arancelaria	8
3. Tipo de cambio	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Importaciones y países competidores	9
1.3. Producción local	21
2. Análisis cualitativo	22
2.1. Obstáculos comerciales	22
2.2. Principales acuerdos comerciales	22
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. Análisis cuantitativo	23
1.1. Canales de distribución	23
1.2. Esquema de la distribución	24
1.3. Garantías, medios de pago e INCOTERMS más utilizados	24
1.4. Principales distribuidores	25
1.5. Análisis de las exportaciones y reexportaciones de producto	27
2. Análisis cualitativo	30
2.1. Estrategias para el contacto comercial	30
2.2. Condiciones de acceso	30
2.3. Promoción y publicidad	32
2.4. Tendencias de la distribución	33
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
1. Tendencias generales del consumo	34
1.1. Factores sociodemográficos	34
1.2. Factores económicos	35
1.3. Riesgo país	36
1.4. Política monetaria	36
1.5. Distribución de la renta disponible	36
1.6. Tendencias sociopolíticas	37
1.7. Tendencias culturales	37
2. Análisis del consumo interno	38

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

3. Análisis del comportamiento del consumidor	45
3.1. Hábitos de consumo	45
3.2. Hábitos de compra	48
3.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	50
4. Percepción del producto español	50
5. Estructura del mercado	53
6. Factores asociados a la decisión de compra	53
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	55
VI. ANEXOS	60
1. Ferias	60
2. Publicaciones del sector	61
3. Listado de direcciones de interés	62
4. Códigos arancelarios	65
5. Listado de bodegas presentes por D.O.	67
6. Bibliografía	67



RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Singapur es un enclave económico, estratégico y geográfico dentro del mercado del Sudeste Asiático que actúa como intermediario comercial y logístico en numerosas operaciones comerciales. Estas características específicas hacen que Singapur esté considerado como la principal puerta de acceso a la región.
- El mercado gourmet singapurense es un mercado pequeño, maduro y saturado por numerosos competidores, lo que provoca que el precio esté adquiriendo importancia. No obstante, el volumen consumido de los productos analizados es todavía creciente, sobre todo tras la recuperación económica del país en 2010, que ha provocado que los singapurenses busquen productos de mayor calidad.
- Países como Francia e Italia tienen copado un elevado porcentaje del mercado gourmet gracias a que se establecieron en el país cuando este mercado todavía se encontraba en sus primeras etapas, a la gran difusión conseguida a través de sus numerosos restaurantes y a las campañas de penetración realizadas, que han conseguido que sus marcas sean fácilmente reconocibles y apreciadas.
- El consumidor local tiene un alto poder adquisitivo que le permite ser exigente en sus compras, primando, a la hora de elegir, la calidad, marca y país de procedencia sobre el precio, aunque este último debe ser acorde con la calidad del producto. Sin embargo, está relativamente poco educado en materia de productos gourmet europeos debido a su reciente introducción en el país.
- Se aprecia una tendencia ascendente en la búsqueda de un producto natural sin conservantes ni colorantes, orgánico, ecológico y de elaboración artesanal por lo que se considera importante el etiquetado y sus especificaciones. Asimismo, cada vez son más los consumidores que eligen productos con el símbolo de “Healthier Choice” (opción más saludable).
- Los productos gourmet españoles son todavía grandes desconocidos entre el consumidor final. Los importadores locales, aunque conscientes de su alta calidad, son reticentes a incrementar su cartera de los mismos, sobre todo si ya cuentan con alguna marca española del producto que se pretende introducir.
- La imagen de España ha ganado notoriedad durante los últimos años, principalmente por la apertura de numerosos restaurantes españoles en el país, la internacionalización de nuestros chefs y los éxitos deportivos -en especial tras el mundial de fútbol de 2010-.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- Estos factores contribuyen a expandir la imagen de España como enclave gastronómico. Sin embargo, el volumen importado de productos gourmet españoles es relativamente bajo debido a la falta de información que permita relacionar la comida ofrecida en los restaurantes con el producto ofrecido en las tiendas minoristas.
- Para introducir cualquier producto gourmet en Singapur se recomienda realizar labores de promoción conjuntas con el distribuidor, adoptar un compromiso activo de penetración en el país, y adaptar las etiquetas al mercado.

Por partidas:

- Los principales países exportadores de aceite a Singapur son Italia, que está viendo reducida su cuota de mercado en los últimos años, y España, que en 2011 la superó como principal exportador. Respecto al aceite de oliva virgen, Italia continúa siendo el principal exportador pese a haberse reducido su volumen en un 11% durante 2011.
- Japón es el líder en el mercado de caviar en Singapur, proveyendo un 63% del total importado en 2010. España, en octavo lugar, representó el 1,6% en 2010, aunque su volumen exportado se ha incrementado de forma gradual durante los últimos 5 años.
- Estados Unidos y Países Bajos son los principales exportadores del chocolate *premium* a Singapur, ambos con una cuota de mercado del 20% en 2010. España, situado en decimosexto lugar, sólo representó el 1% del total importado ese mismo año. En 2011 las exportaciones españolas de chocolate cayeron un 75% respecto a 2010.
- Tras la aprobación de la venta de jamón serrano en Singapur en 2008, España se situó como líder de la partida 021011. En 2009, las importaciones desde España se cuadruplicaron, pero en 2010 se mantuvieron constantes y en 2011 crecieron un 30%.
- Australia es el principal exportador de queso a Singapur, representando casi el 50% del total de queso importado en 2010, seguido por Nueva Zelanda, Francia y Estados Unidos. Respecto a España, su cuota de mercado es mínima (0,05% en 2010), aunque su presencia en el mercado indica que el producto español puede ser competitivo en el país.
- El sector del vino es un mercado maduro copado fundamentalmente por Francia (64% del total en 2010), seguido muy de lejos por Australia, Reino Unido, Italia y Nueva Zelanda. España, pese a ser el segundo productor de vino a nivel mundial, es el duodécimo exportador a Singapur, situado por detrás de países con menor tradición vinícola pero que han conseguido crear una excelente marca país. No obstante, el volumen de vino español importado se ha duplicado en los dos últimos años.

I ■ INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es ofrecer una visión actual del mercado de los productos gourmet en Singapur, así como estimar la proyección de la demanda futura de los mismos.

1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO GOURMET

En este análisis se han considerado como productos gourmet aquellos que sobresalen por tener una calidad superior y por cumplir con algunos requisitos tales como: elaboración laboriosa y artesanal, origen exótico, producción limitada, alta calidad de la materia prima, utilización de productos ecológicos en su fabricación, embalaje cuidado y de diseño, etc.

Su distribución se hace fundamentalmente a través de canales más limitados como son las tiendas especializadas o el canal HORECA, resaltando de esta manera aún más su exclusividad.

Asimismo, son alimentos originales y de consumo puntual, destinados a compradores que aprecian la calidad y que están dispuestos a pagar por ella.

Dentro de lo que se califica como mercado gourmet encontramos una amplia gama de productos *premium* que incluye chocolates, confitería, productos de panadería, café, té, quesos, carnes especiales, productos del mar en conservas, salsas, aliños, vinagres, aceites, bebidas, hierbas, condimentos, alimentos étnicos y orgánicos.

No obstante, hay que tener en cuenta que la calificación de productos gourmet varía según la cultura y el país, y que productos que en su lugar de origen son de uso cotidiano -como puede ser el caso del aceite de oliva en España- son considerados productos gourmet en otros países y viceversa.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

No existe una clasificación arancelaria específica para cada producto gourmet porque no existen códigos arancelarios definidos por grado de calidad, así como tampoco existe un listado internacional homologado de los mismos.

Por ese motivo, se presentarán aquellas partidas arancelarias representativas de los productos gourmet seleccionados para el presente estudio y las específicas cuando sea posible.

Las partidas arancelarias¹ que se analizarán son:

Partida	Descripción arancelaria	Código
Aceite	Aceite de oliva.	1509
Caviar	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.	160431
Chocolate	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	1806
Jamón	Jamones, paletas y sus trozos sin deshuesar.	0210 11
Queso	Quesos y requesón.	0406
Vino	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto de la partida 2009.	2204

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://ec.europa.eu>

3. TIPO DE CAMBIO

Todas las magnitudes económicas presentadas en este estudio están en euros salvo que se especifique lo contrario.

El tipo de cambio medio utilizado para realizar este informe se ha obtenido de la Autoridad Monetaria de Singapur y queda reflejado en la siguiente tabla:

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Media anual	2,06	2,07	2,02	1,81	1,75

Fuente: Elaboración propia con datos de Monetary Authority Singapore

¹ Subpartidas en anexo

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Como ya se ha comentado, los productos gourmet no constituyen una partida arancelaria diferenciada, por lo que no podemos obtener el tamaño de la oferta específica del conjunto.

1.2. Importaciones y países competidores

- **Aceite de Oliva**

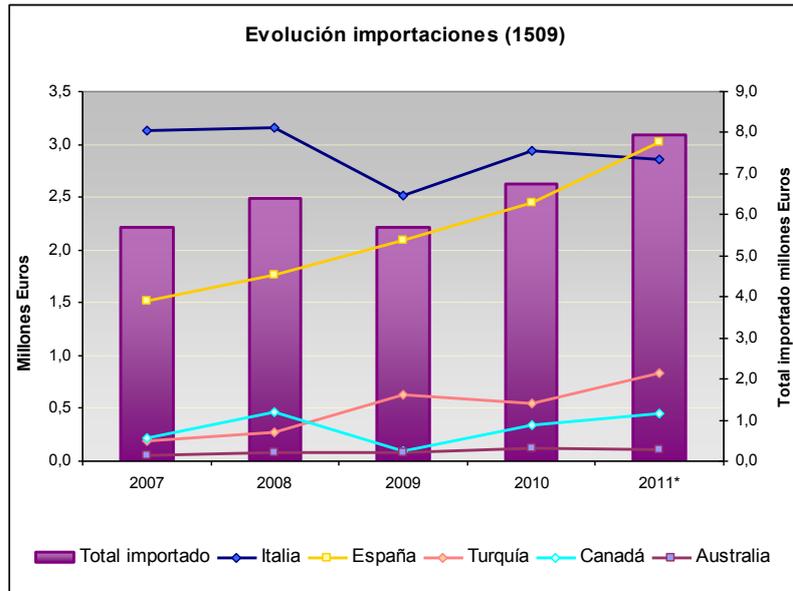
1509-ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE.					
	2007	2008	2009	2010	2011*
Italia	3.129.000	3.156.000	2.512.229	2.938.111	2.857.500
España	1.524.000	1.768.000	2.088.226	2.451.220	3.024.134
Turquía	198.000	279.000	635.677	549.303	828.701
Canadá	217.000	470.000	102.120	342.668	445.064
Australia	57.000	78.000	75.416	118.476	105.876
Francia	54.000	66.000	49.866	107.255	114.293
Grecia	32.000	63.000	41.856	56.865	43.114
Estados Unidos	31.000	79.000	46.964	48.195	47.206
China-Hong Kong	35.000	13.000	21.932	32.493	25.945
Chipre		5.000	22.209	24.457	
Total importado	5.679.000	6.383.000	5.693.360	6.756.097	7.958.188
Total 10 primeros	5.277.000	5.977.000	5.596.495	6.669.043	7.491.833
% 10 primeros sobre el total importado	92,92%	93,64%	98,30%	98,71%	94,14%

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

* A falta de datos de algunos países.

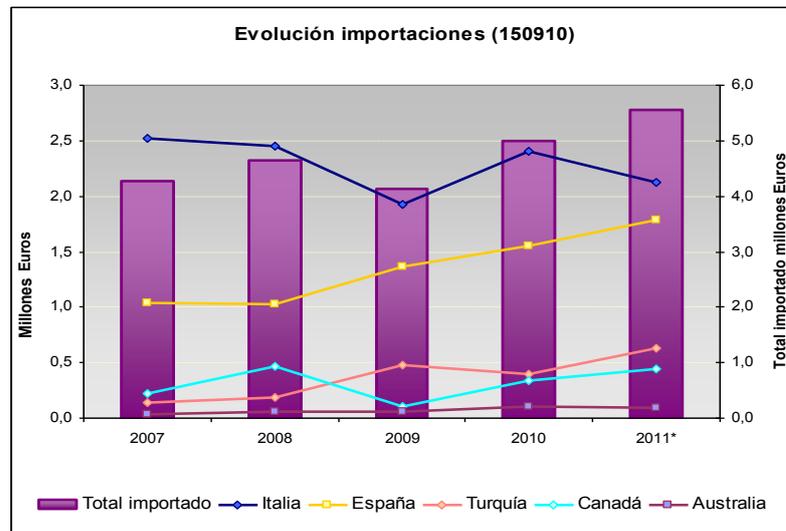
EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

El aceite de oliva se puede considerar como un producto de lujo y prácticamente no se utiliza en la preparación diaria de comidas, representando sólo el 0,5% del total de las grasas importadas por el país. Los dos principales países origen de las importaciones son Italia, que está viendo reducida su cuota de mercado en los últimos años, y España que en 2011 la superó como principal exportador de aceite de oliva en el país.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Respecto al aceite de oliva virgen, en el siguiente gráfico se observa cómo Italia continúa siendo el principal origen del mismo pese a haberse reducido su exportación a Singapur en un 11% durante 2011. España, sin embargo, crece de forma constante desde 2008, mostrando un incremento del 15% en el último año.



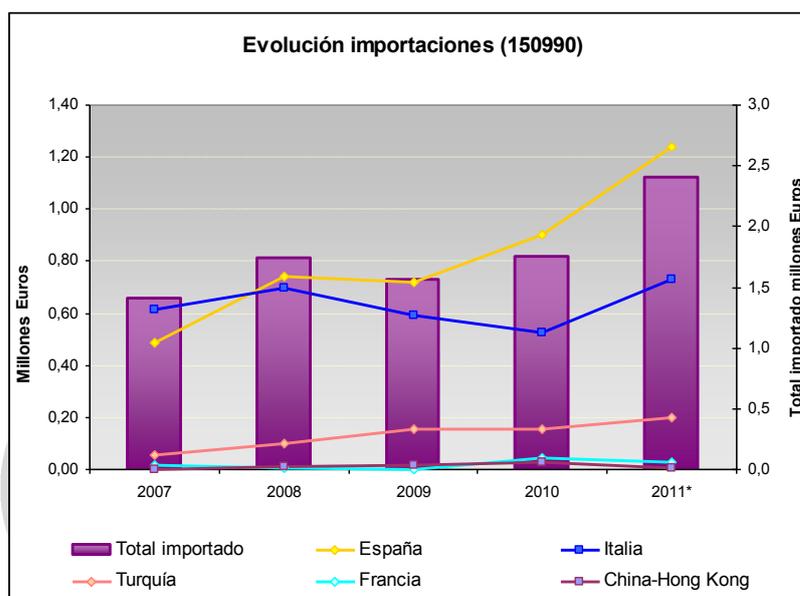
Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

El aceite de oliva estándar es el que más ha crecido durante el período analizado, pasando de representar un 37% del total del aceite de oliva importado en 2007 al 44% en 2011.

El gráfico muestra cómo España adquirió el liderazgo de esta partida en 2008 y el elevado crecimiento de sus exportaciones durante el 2010 y 2011 (25 y 37% respectivamente).

Italia ha ido perdiendo mercado desde 2008, aunque en 2011 ha vuelto a exportar un volumen similar al de aquel año, recogiendo su mejor resultado en todo el período analizado.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

- Caviar

160430- CAVIAR Y SUS SUCEDANEOS.					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
Japón	1.175.000	1.049.000	1.333.661	1.598.010	1.805.257
Francia	166.000	148.000	139.441	276.964	307.850
China	110.000	71.000	74.396	168.609	148.568
Alemania	66.000	50.000	101.800	154.917	64.321
Italia	822.000	545.831	283.117	109.379	423.269
China-Hong Kong	12.787	12.932	12.941	72.030	29.518
Noruega	25.618	29.217	29.971	42.586	
8. España	17.615	20.147	19.647	41.085	46.055
Dinamarca	28.244	18.088	20.104	24.344	
Malasia	92.156	158.528	199.385	19.943	17.193
Total importado	2.581.752	2.150.870	2.276.926	2.543.509	3.049.288
Total 10 primeros	2.515.420	2.102.743	2.214.463	2.507.867	2.842.031
% 10 primeros sobre el total exportado	97,43%	97,76%	97,26%	98,60%	93,20%

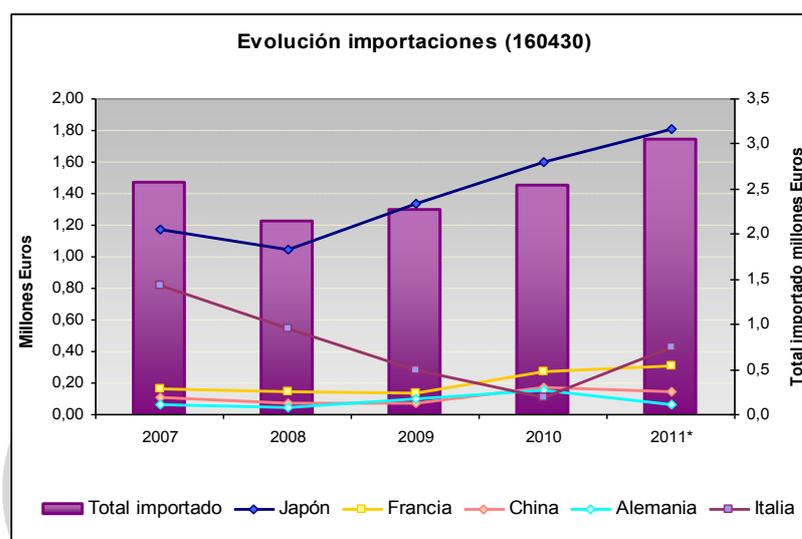
Fuente: Elaboración propia UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Japón es el líder en el mercado de caviar en Singapur, proveyendo un 63% del volumen total importado en 2010.

En el siguiente gráfico se aprecia cómo Italia, que en 2007 contaba con una participación del 31%, ha ido perdiendo peso de forma acentuada hasta 2010. No obstante, en 2011 ha incrementado su volumen en casi un 300% y se ha vuelto a situar en segundo lugar.

España, con un 1,6% del total, todavía está muy lejos de los grandes competidores.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

- **Chocolate**

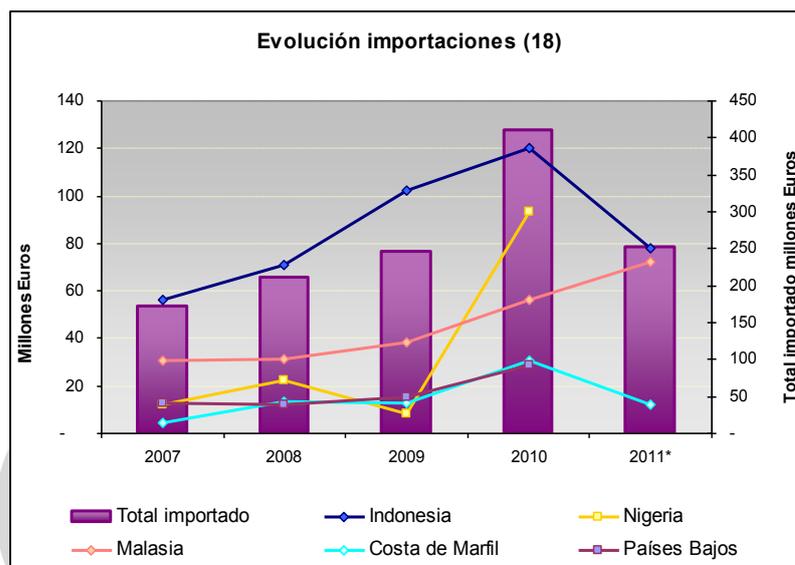
18-CACAO Y SUS PREPARACIONES					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
Indonesia	56.268.047	71.257.957	101.967.233	119.931.610	78.064.963
Nigeria	11.877.000	22.649.000	8.288.298	93.410.946	
Malasia	30.917.444	31.401.085	38.452.425	55.953.594	72.211.182
Costa de Marfil	4.326.000	13.498.000	12.976.103	30.635.553	12.249.659
Países Bajos	12.687.000	11.935.000	15.358.270	28.915.678	
Estados Unidos	10.429.000	12.288.000	14.295.667	15.119.525	15.707.026
Australia	6.946.000	9.335.000	9.600.408	9.392.870	8.782.353
Ghana	2.363.000	2.536.016	3.165.250	8.589.473	12.787.109
Suiza	4.431.133	5.219.828	5.766.221	5.970.144	8.045.440
Italia	5.392.000	1.814.203	2.345.940	5.805.960	9.433.060
24. España	97.861	249.826	304.102	583.384	186.141
Total importado	171.867.734	212.232.861	246.047.996	411.696.877	252.751.575
Total 10 primeros	145.636.624	181.934.089	212.215.815	373.725.353	217.280.792
% 10 primeros sobre el total importado	84,74%	85,72%	86,25%	90,78%	85,97%

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Indonesia es líder de exportación a Singapur, con el 29% de cuota de mercado en 2010. En 2011, sin embargo, el total importado desde este país cayó un 35% para quedar igualado al de Malasia, que mantiene una tendencia creciente durante el período analizado.

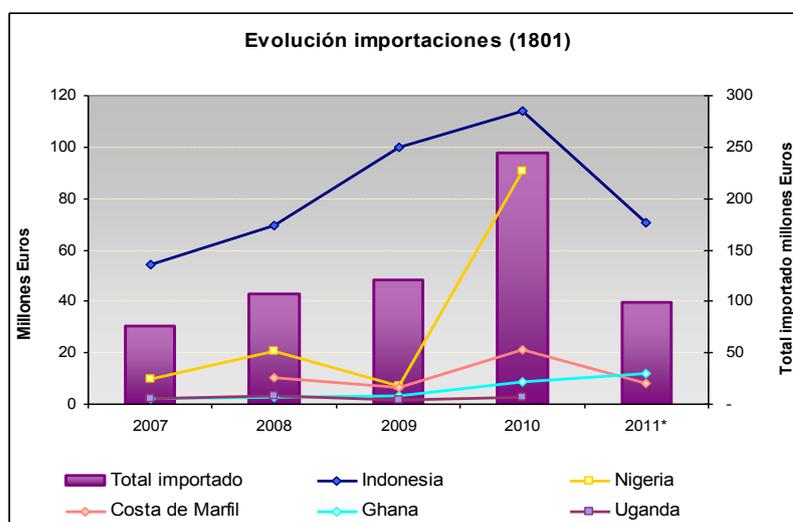
Respecto a España, el 2011 ha supuesto una gran caída en su exportación, con una pérdida de volumen de casi el 70% y poniendo final a un crecimiento continuado durante los 4 años anteriores.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Habrá que esperar a los resultados de Nigeria en 2011 ya que, con un crecimiento superior al 1000% en 2010, podría situarse como principal origen de las importaciones totales.

Las partidas arancelarias más representativas son la 1801 (Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado), con un 59% del total importado en 2010, y la 1806 (Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao), con un peso del 22% el mismo año.



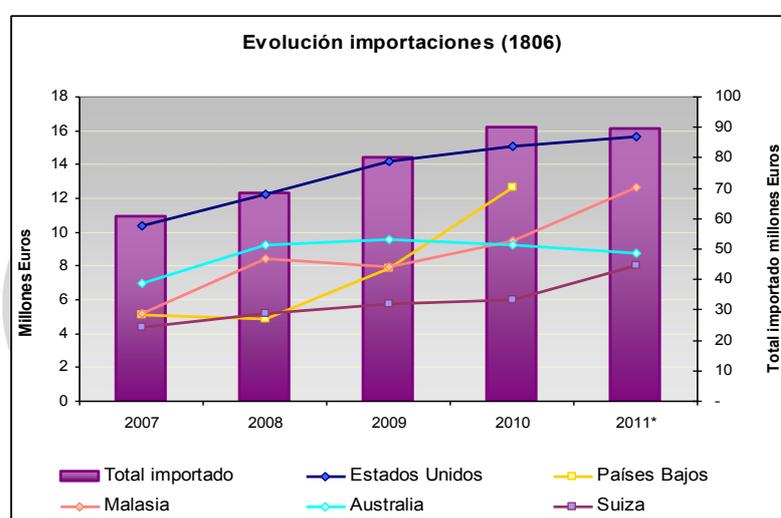
Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Las importaciones de cacao sin modificar son mayores que las de chocolate elaborado. Esto se debe a que Singapur posee una industria propia de elaboración de chocolate que añade valor al producto final.

El principal origen de este cacao importado es Indonesia, que recoge una evolución similar a la experimentada en su total exportado de chocolate, aunque Nigeria despuntó en 2010 y, en caso de mantenerse un volumen similar durante 2011, se convertiría en el nuevo líder del mercado.

Respecto a la partida 1806, encontramos a Estados Unidos como principal exportador a Singapur, con un 17% del total en 2010, seguido por Países Bajos, que experimentó un crecimiento del 60% y superó a Australia, que mantiene un volumen ligeramente decreciente desde 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

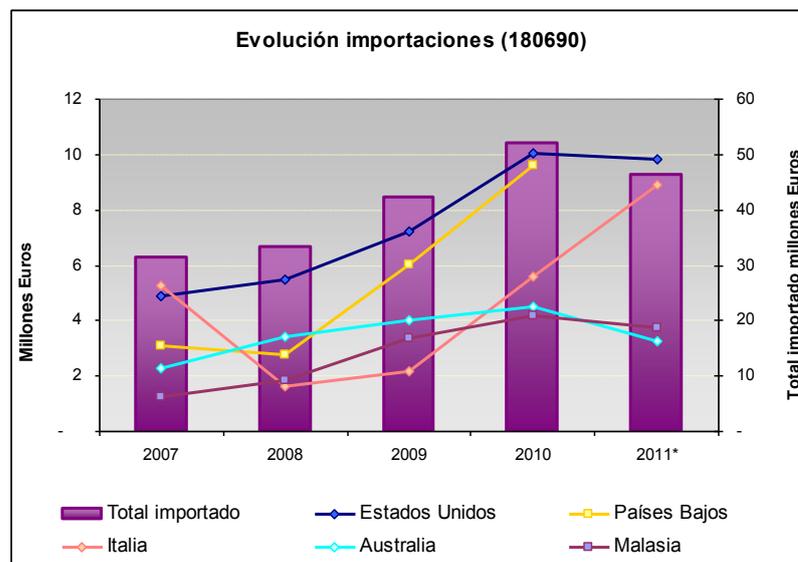
Malasia está experimentando un rápido crecimiento y en 2011 alcanzó un volumen similar al de Países Bajos en 2010, aunque habrá que esperar a los últimos resultados de este país para determinar la posición de cada uno de ellos.

Todo el chocolate exportado por España a Singapur pertenece a esta partida.

En el caso del chocolate, es conviene también analizar la partida 180690 (Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao [excepto cacao en polvo; preparaciones en bloques, en barras o en tabletas, líquidas o pastosas, en polvo, gránulos o formas similares]) debido a que es la partida que engloba los considerados "chocolates gourmet".

Así, el siguiente gráfico muestra a Estados Unidos y Países Bajos como principal origen del chocolate de gran calidad consumido en Singapur, ambos con una cuota de mercado del 20% en 2010.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

El total importado ha experimentado incrementos del 25% en 2009 y 2010 y, a falta de conocer lo importado desde Países Bajos en 2011, es probable que el volumen en 2011 supere al del 2010.

Australia y Malasia han ralentizado el crecimiento de sus exportaciones durante todo el período, llegando a caer en 2011, mientras que Italia, con un crecimiento del 160% en 2010 y del 60% en 2011, se establece como uno de los principales exportadores de chocolate *premium* a Singapur.

España, situado en decimosexto lugar, sólo representó el 1% del total importado en 2010. No obstante, y como podemos observar en el siguiente cuadro, este ha sido el año en el que más volumen ha exportado al país, con casi medio millón de euros y un crecimiento anual del 300%.

Sin embargo, en 2011 el volumen cayó un 75% respecto a 2010.

180690-CHOCOLATE Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO (EXCEPTO CACAO EN POLVO; PREPARACIONES EN BLOQUES, EN BARRAS O EN TABLETAS, LIQUIDAS O PASTOSAS, EN POLVO, GRANULOS O FORMAS SIMILARES).					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
16. España	38.800	172.837	122.223	487.205	117.653
Crecimiento (%)	-	345,46	-29,28	298,62	-75,85

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

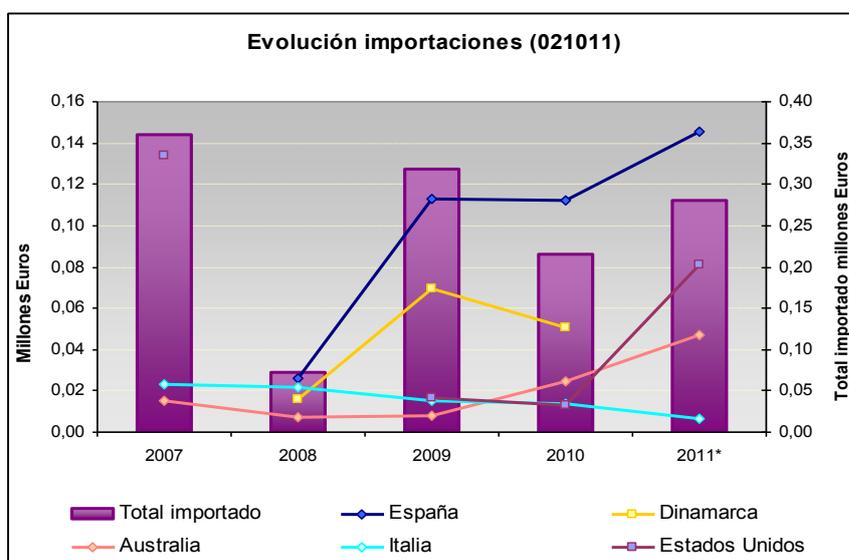
- Jamón ibérico

021011-JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS.					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
España		25.833	113.017	112.451	145.694
Dinamarca	-	16.262	69.653	50.984	-
Australia	15.000	7.000	8.131	24.398	47.057
Italia	23.000	21.662	15.236	13.439	6.746
Estados Unidos	134.000	-	16.830	13.214	81.264
Nigeria	168.000	-	-	-	-
Canadá	-	-	36.771	-	-
China-Hong Kong	13.307	50	3.065	-	-
Malasia	-	-	2.552	-	-
Suiza	6.291	-	-	-	-
Total importado	359.598	71.807	318.324	214.486	280.849
Total 10 primeros	359.598	70.807	265.255	214.486	280.761
% 10 primeros sobre el total importado	100%	98,61%	83,33%	100%	99,97%

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Tras la aprobación de la venta de jamón serrano en Singapur en 2008, España se estableció como líder de la partida 021011, que también recoge jamón con otro tipo de preparados.

En 2009, las importaciones de jamón se incrementaron en casi un 350%, procedente principalmente de España y Dinamarca, pero en 2010 cayeron una tercera parte, aunque España mantuvo constante su volumen de exportación y consiguió una cuota de mercado del 52,5%. En 2011, España creció un 30% mientras que Estados Unidos lo hizo en un 514% y se estableció como segundo exportador a falta de los últimos datos de 2011.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

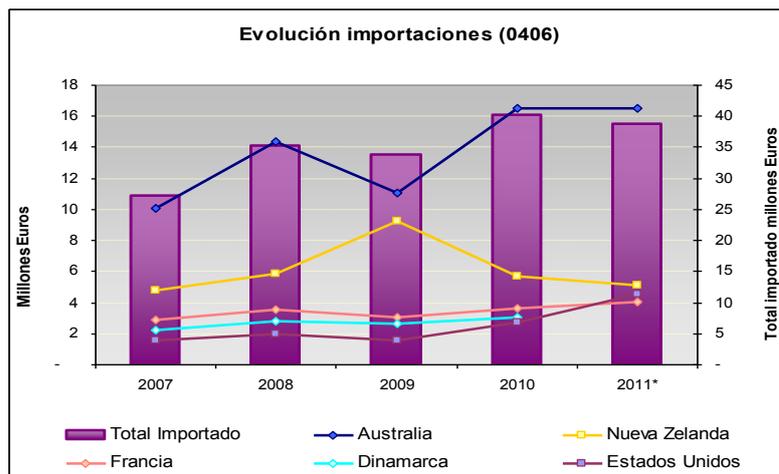
- Queso

0406-QUESOS Y REQUESON					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
Australia	10.053.000	14.392.000	11.045.136	16.486.944	16.491.307
Nueva Zelanda	4.807.191	5.848.813	9.239.300	5.734.439	5.082.223
Francia	2.879.000	3.564.000	3.057.742	3.611.533	4.048.031
Dinamarca	2.210.331	2.781.681	2.621.384	3.020.285	
Estados Unidos	1.576.000	1.980.000	1.598.539	2.764.869	4.542.208
Italia	1.226.000	1.430.263	1.546.880	1.934.666	2.898.449
Argentina	9.000	134.617	527.009	1.295.514	1.211.890
Alemania	153.000	484.000	477.455	1.159.374	946.082
Países Bajos	2.022.000	698.000	535.149	823.361	
Suiza	504.483	499.586	621.508	701.082	697.740
26. España	3.096	7.887	3.004	19.146	16.377
Total Importado	27.272.555	35.225.554	33.793.638	40.253.196	38.728.276
Total 10 primeros	25.440.005	31.812.960	31.270.102	37.532.067	35.917.930
% 10 primeros sobre el total importado	93,28%	90,31%	92,53%	93,24%	92,74%

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Australia es, con gran diferencia, el principal exportador de queso a Singapur, representando casi el 50% del total en 2010, seguido por Nueva Zelanda, Francia y Estados Unidos.

Respecto a España, su cuota de mercado total es mínima (0,05% en 2010), aunque su presencia en el mercado indica que el producto español puede ser competitivo.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

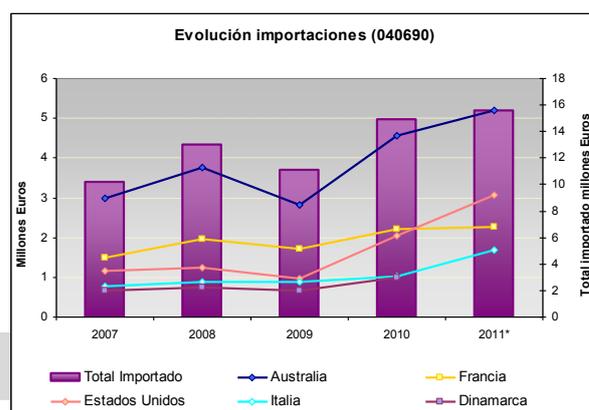
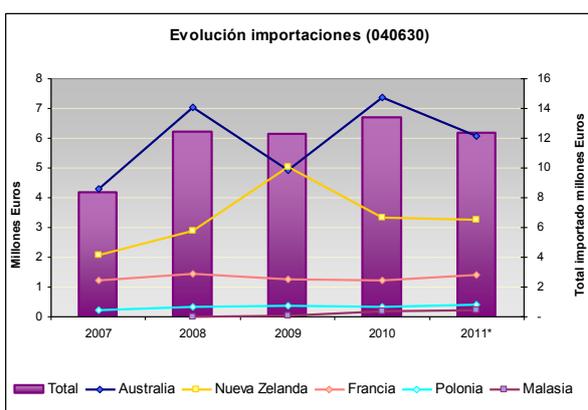
El volumen total importado mantiene una tendencia creciente (salvo en 2009), por lo que es asumible que continúe en 2011.

El principal tipo de queso importado, representando en 2010 el 37% del total, es el recogido en la partida 040630 (Queso fundido [excepto el rallado o en polvo]), seguido por la partida

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

040690 (Quesos [excepto fresco sin fermentar, queso rallado, en polvo, fundido, de pasta azul]), con 32% y, con 15%, el comprendido en la partida 040610 (Queso fresco [incluido el lactosuero] sin fermentar y requesón). Los quesos de las partidas 040620 y 040640 no serán analizados en este estudio debido a su baja representatividad en el mercado.

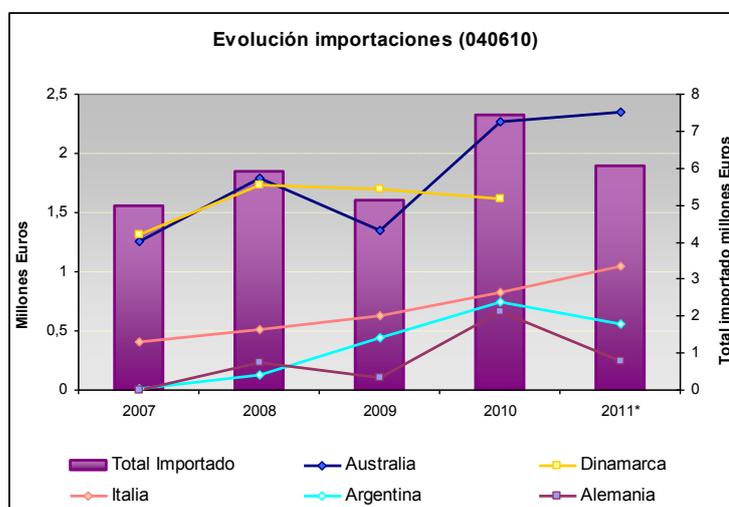
En los siguientes gráficos de evolución de importación, observamos que Australia es el principal exportador en todas las partidas:



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Sin embargo, en cada partida difiere el segundo importador, siendo países europeos en las partidas 040690 (Francia) y 040610 (Dinamarca, con una cuota de mercado del 20% en 2010).

La presencia europea entre los principales exportadores de queso en todas las partidas analizadas es indicador de la competitividad de los productos de este continente. También es interesante observar la evolución de Estados Unidos en la partida 040690, cuyo volumen de exportación superó al de Francia en 2011, y la de Dinamarca en la partida 040610, que perdió un 12 % de cuota de mercado en 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

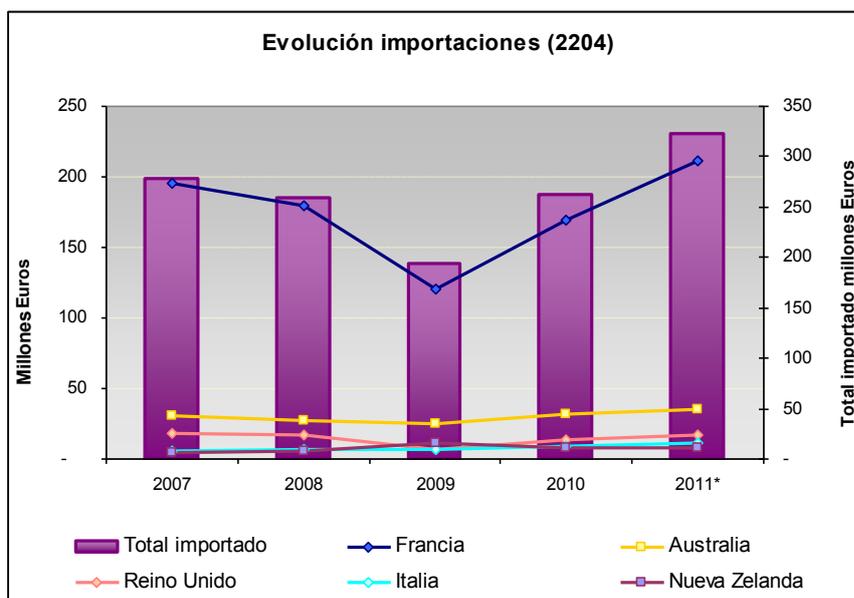
- Vino

2204-VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
Francia	195.337.000	179.364.000	120.060.690	169.080.094	211.271.168
Australia	30.822.000	27.699.000	25.517.372	31.270.405	34.923.997
Reino Unido	18.684.000	16.711.783	6.626.573	13.495.332	16.833.557
Italia	6.057.000	7.064.120	6.436.205	8.690.143	10.854.792
Nueva Zelanda	4.019.524	5.531.381	11.215.928	7.642.332	8.078.511
Estados Unidos	6.287.000	6.798.000	5.614.472	5.865.960	8.599.614
Suiza	4.088.829	2.625.624	1.397.565	4.433.169	5.753.683
Chile	2.544.006	2.939.937	2.848.469	4.301.301	5.338.312
Alemania	2.575.000	2.116.000	2.857.563	3.272.233	4.733.181
Malasia	1.378.911	1.078.910	2.395.570	2.541.234	2.796.904
12. España	1.313.606	1.277.407	1.808.625	1.869.281	2.909.640
Total importado	278.624.587	259.456.573	193.330.791	262.071.292	322.896.828
Total 10 primeros	271.793.270	251.928.755	184.970.407	250.592.203	309.183.719
% 10 primeros sobre el total importado	97,55%	97,10%	95,68%	95,62%	95,75%

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

El sector del vino es un mercado maduro controlado fundamentalmente por Francia (64% del total en 2010), seguido muy de lejos por Australia, Reino Unido, Italia y Nueva Zelanda.

En el siguiente gráfico se aprecia una evolución similar entre el total importado y la exportación francesa, mientras que el resto de países se mantienen constantes.



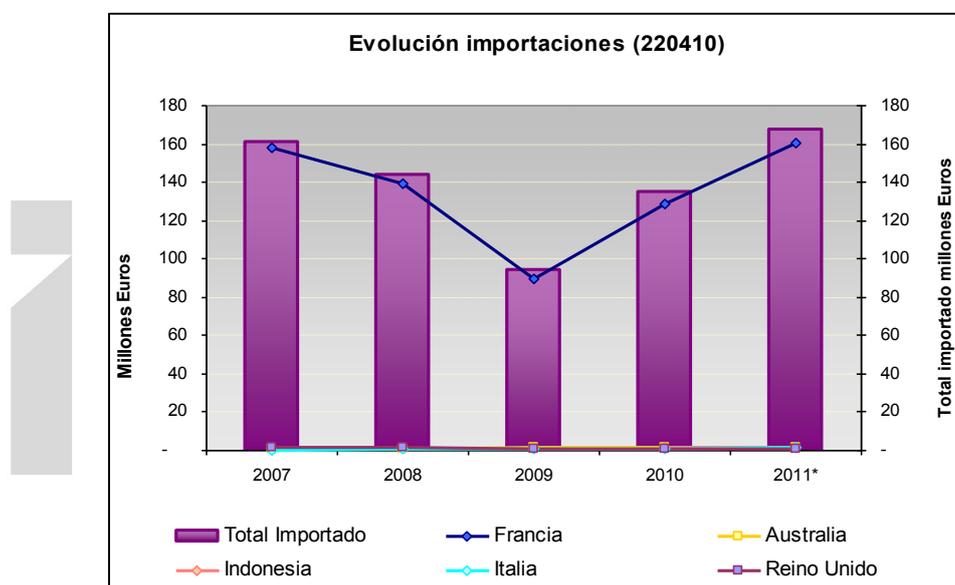
Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

En general, 2009 supuso un punto crítico en las importaciones de vino, tras sufrir una caída del 25% en este año. No obstante, el mercado se ha recuperado con rapidez, siendo 2011 (el año en que más vino se ha importado en Singapur en toda su historia).

España, pese a ser el segundo productor de vino a nivel mundial, es el duodécimo exportador a Singapur, situado por detrás de países con menor tradición vinícola pero que han conseguido crear una excelente marca país. No obstante, el volumen de vino español importado se ha duplicado en los dos últimos años.

Respecto al vino espumoso, recogido en la partida 220410, representó en 2010 el 48% del total de vino importado. En este caso, el dominio de Francia es incluso más notable, con un 95% del total en este mismo año.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

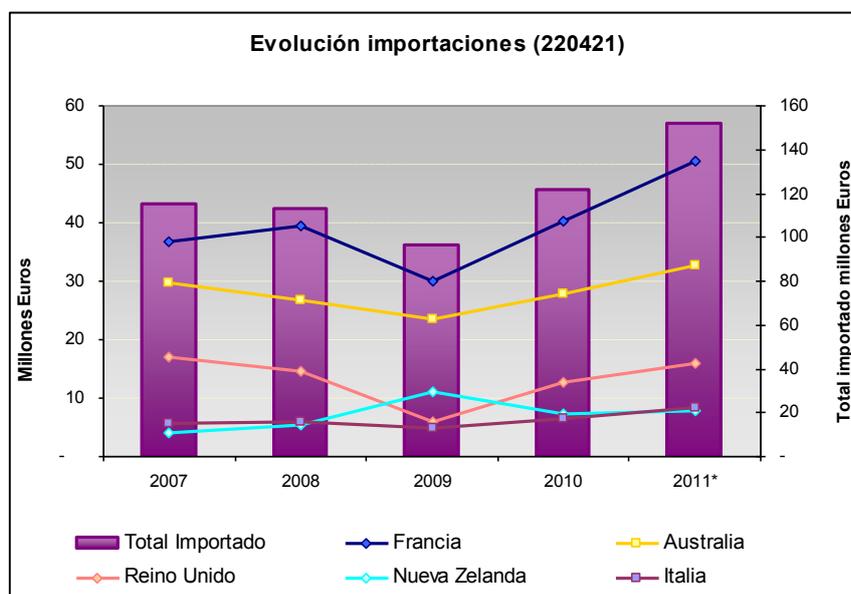
En esta partida sí que encontramos a España como décimo exportador en 2010, pero su cuota de mercado es mínima (0,1% del total), aunque su evolución es creciente.

220410-VINO ESPUMOSO					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
España	65.428	100.096	104.731	145.890	185.768
Crecimiento (%)	-	52,99	4,63	39,30	27,33

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

El siguiente gráfico recoge los vinos de la partida 220421 (vino tranquilo), que representan el 43% del total del vino importado a Singapur. En esta partida, encontramos una mayor variedad de importadores, con Australia como segundo exportador y una cuota del 22% en 2010.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

La evolución del total de la partida es similar a la evolución del de las exportaciones de vino.

En este caso, el volumen exportado por España es significativamente superior al de la partida anterior, y su cuota de mercado fue del 1,4% en 2010, siendo el 2011 en el año en que más vino se ha importado desde España en toda la historia del país.

220421-VINO DE UVA (EXCEPTO ESPUMOSO); MOSTO DE UVA EN EL QUE LA FERMENTACION SE HA IMPEDIDO O CORTADO AÑADIENDOLE ALCOHOL, EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 LITROS.					
12. España	1.236.854	1.138.813	960.256	1.646.718	1.845.926
Crecimiento (%)	-	-7,93	-15,68	71,49	12,10

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

El importador de bebidas alcohólicas Newport Duty Free Pte Ltd es el principal importador singapurense de vino español, con un volumen en 2011 de 12 contenedores de 20 pies, de los cuáles exporta la mayor parte a países vecinos.

Esta empresa cuenta con un solo distribuidor español en exclusiva, con el que lleva trabajando desde el 2008.

1.3. Producción local

Singapur, debido a su reducido tamaño, elevada densidad poblacional y alto coste del suelo, no produce ninguno de los productos analizados en este estudio, salvo el caso del chocolate, del cual importa la materia prima para modificarlo y otorgarle valor añadido.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

Singapur está considerada la tercera economía más globalizada del mundo, sólo por detrás de Hong Kong e Irlanda. En concreto, destaca su apertura para establecer negocios en el país y su integración cultural.

Con una política comercial que tiende a reducir o suprimir las barreras arancelarias y domésticas, Singapur aplica arancel cero para la mayoría de productos importados salvo para el alcohol y el tabaco. En concreto, aparte del arancel específico que se aplica a diversas bebidas alcohólicas (44,65 euros por litro de alcohol), las barreras económicas naturales producidas por la distancia del país, y la barrera cultural del idioma, no existen barreras domésticas ni tampoco obstáculos comerciales más allá de las homologaciones y los controles sanitarios, técnicos o el etiquetado, con los que se vaya a encontrar el exportador español de productos gourmet.

Nota: Actualmente no hay contenciosos entre España y Singapur ni prácticas adoptadas por el país que supongan la violación de compromisos adquiridos en la OMC o en acuerdos bilaterales a los que está adherido.

2.2. Principales acuerdos comerciales

La República de Singapur es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) junto con Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Tailandia y Vietnam. Estos países suman un total de 600 millones de habitantes y están inmersos en un proceso gradual para establecer una región de libre comercio a partir del 2015.

Asimismo, es miembro de diversos organismos multilaterales como la Commonwealth, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Mundial del Comercio (OMC) -de la cual es miembro fundador-, el Banco Mundial, la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Movimiento de Países No Alineados (NOAL), el Banco Asiático de Desarrollo y de la Asociación de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) desde donde se coordinan los intereses de los países de esa región.

A su vez, Singapur ha suscrito numerosos Acuerdos de Libre Comercio tanto bilateralmente como desde alguno de los bloques en los que participa. Entre ellos podemos destacar: Australia, China (dentro del marco de la ASEAN), India, Estados Unidos, ESFTA (firmado con la EFTA [European Free Trade Association conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza]), Japón, México, Perú, Qatar y está en conversaciones con Canadá y Mercosur, entre otros.

En cuanto a Europa, en la actualidad se está negociando un Acuerdo de Libre Comercio con Singapur y, hasta el momento, se han celebrado diez rondas de negociaciones.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En un mercado tan competitivo y condensado como es el singapurense, en el que se estima² que el crecimiento del sector de la distribución supere el 26% en los próximos 3 años, la distribución ejerce un papel fundamental en la comercialización de cualquier producto ya que tiene una incidencia directa en su relación con los competidores y su posicionamiento en el mercado. Esta circunstancia adquiere especial relevancia en el ámbito de los productos gourmet ya que utilizan canales de distribución diferenciados.

El principal canal de distribución de las empresas españolas del sector es el de los importadores/distribuidores, quienes suelen tener acuerdos con supermercados, hoteles, cafeterías, restaurantes y tiendas especializadas, eliminando de esta manera intermediarios y costes adicionales. Algunos de ellos tienen sus propios establecimientos de venta al pormenor como es el caso, entre otros, de Culina Quality Food & Beverage o Euraco.

Es importante destacar que la utilización de esta fórmula implica normalmente la firma de un contrato de distribución y la negociación de un paquete estratégico entre el proveedor y el distribuidor que suele incluir el proceso de reventa, el posicionamiento del producto, la política promocional y el precio.

Otra alternativa es la venta directa al minorista (importación directa). Este recurso es utilizado por cadenas de supermercados que cuentan con grandes superficies y, en menor medida, por tiendas gourmet, que obtienen así mayor margen de beneficio.

También existe la opción de la implantación directa, como es el caso de la empresa catalana Chocolat Factory.

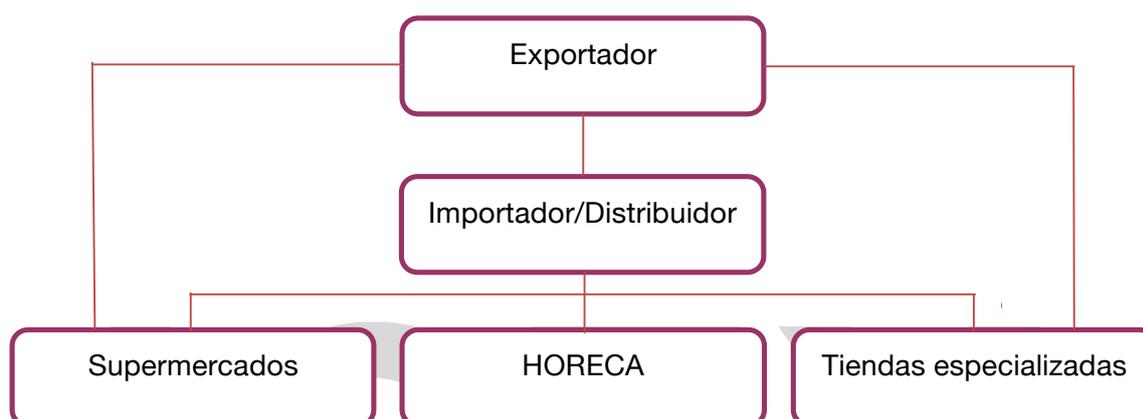
Por último, la franquicia es una fórmula actualmente potenciada por las autoridades del país. La agencia SPRING Singapore (Standards, Productivity and Innovation Board) desarrolla y

² Business Monitor International: Industry Forecast, BMI, Q1 2010

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

apoya las franquicias a través del programa LETAS (Local Enterprise Technical Assistance Scheme), que subvenciona hasta el 50% de los gastos de consultoría necesarios para el estudio de viabilidad de la franquicia y las propuestas de mejora de la productividad del negocio, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos por este organismo.

1.2. Esquema de la distribución



1.3. Garantías, medios de pago e INCOTERMS más utilizados

Singapur es un país de bajo riesgo de impago. Las empresas locales están dispuestas a suministrar informes sobre sus actividades y experiencia como sistema para generar confianza, sobre todo, con nuevos proveedores, aunque también puede exigirlos.

Respecto a las garantías y medios de pago, cada empresa sigue sus propios procedimientos, siendo la tendencia general más observada la contratación de un crédito documentario cuando el proveedor es nuevo y los volúmenes contratados son de cierta importancia. En una fase posterior, o cuando los volúmenes son más reducidos, es posible recurrir a medios de contratación más ágiles como la transferencia bancaria u orden de pago.

Normalmente, el pago se hace en las divisas del país de origen de las mercancías, básicamente dólares americanos, euros, yenes o libras.

Cualquier INCOTERM es susceptible de ser utilizado y son un elemento que se determinará durante la negociación. Los más frecuentes son el FOB y, debido a la confianza que generan las empresas del país, el CIF, aunque algunos entrevistados han indicado que también se utiliza ExWorks.

Respecto al período de pago, dependerá de la negociación y del tipo de producto. Así, productos perecederos de elevada rotación, requerirán plazos más cortos de pago que los productos no perecederos.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

1.4. Principales distribuidores

La distribución mayorista representa el 70% del total de la distribución alimentaria y está controlada casi en su totalidad por dos grandes grupos: Dairy Farm International (DFI), filial del grupo Jardine Matheson de Hong Kong, con más de 380 establecimientos en toda la isla, y NTUC FairPrice, una cooperativa nacional que cuenta con aproximadamente 220 establecimientos.

Entre los principales distribuidores de productos gourmet podemos destacar cinco empresas:

CLASSIC FINE FOODS

- 228 A Pandan Loop Level 4
- Singapur 128414
- Tel: +65 627 53357
- Fax: +65 627 53356
- Website: www.classicfinefoods.com

Importador y distribuidor de productos gourmet presente en Europa, América y Asia. Su sede está en Rungis (Francia) y trabajan con productos europeos, americanos, asiáticos, australianos y neozelandeses.

CULINA QUALITY FOOD & BEVERAGE

- 24 Senoko way
- Singapur 758046
- Tel: +6567536966
- Fax: +65 675 324220
- Website: www.culina.com.sg

Culina cuenta con dos cadenas propias de venta directa: Culina butcheries y Culina gourmet boutiques.

En sus establecimientos se pueden encontrar, entre otros, diversos productos españoles como vinos (Torres con varias denominaciones de origen), conservas de anchoas, mejillones, boquerones y atún (Ortíz), aceite de oliva, queso, caviar y Jamón (5 jotas).

EURACO FINEFOOD PTE LTD

- Henderson Industrial Park
- Blk 219 Henderson Road 01-03
- Singapur 159559
- Tel: +65 62765433
- Fax: +65 627 62978
- Website: www.euraco.com.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Empresa que distribuye fundamentalmente productos *premium* procedentes de España, Francia e Italia.

Cuenta con su propia flota de transporte para garantizar una atención adecuada a todos sus productos y un suministro constante y fiable a todos sus clientes. En su tienda podemos encontrar productos españoles como aceitunas (Ybarra), Jamón (Joselito) y aceite de oliva virgen extra (Hojiblanca y Marqués de Valdeusa).

INDOGUNA (S) PTE LTD

- 36 Senoko Drive
- Singapur 758221
- Tel: +65 675 50330
- Fax: +65 675 59522
- Website: www.indoguna.com.sg

Empresa importadora y distribidora de productos gourmet establecida en Singapur en 1993. Cuenta con tienda online: www.greengrocer.com.sg

ELITE FINE FOOD LLP

- 85 Lorong 4 Toa Payoh
- # 01-320
- Singapore 310085
- Tel: +65 62263269
- Fax: +65 67625768
- Website: www.elitefood.sg

Distribuidor de productos gourmet europeos que opera fundamentalmente en el canal *on-trade*. Cuenta con una tienda-restaurante: Le Bon Marché, en la que se pueden encontrar entre otros productos españoles, queso (Vega Mancha), vinagre de Jerez (Capirete), caviar (Nacarii) y aceite de oliva (Milenario y Sotaroni).

Además, los establecimientos “Market Place” y “Liberty” están considerados como supermercados *premium*.

En lo referente al sector del vino y bebidas alcohólicas, hay un gran número de importadores a pequeña escala.

Nota: La cadena Carrefour, que contaba con dos establecimientos en el país y que fue la empresa que implantó el concepto de hipermercado en Singapur, se ha visto obligada a salir del país antes de finalizar 2012 debido a su falta de competitividad.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

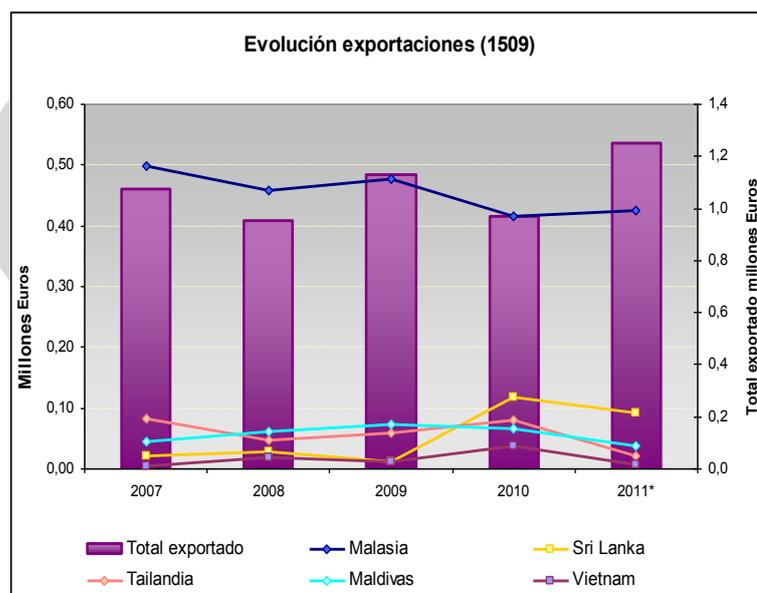
1.5. Análisis de las exportaciones y reexportaciones de producto

Singapur es un enclave económico y geográfico dentro del mercado del Sudeste Asiático que actúa como intermediario comercial y logístico en numerosas operaciones comerciales.

En este apartado se analizarán las exportaciones y reexportaciones de los productos sometidos a estudio.

- **Aceite de Oliva**

Singapur reexporta cerca del 15% del total de lo que importa, por lo que, aunque las cantidades no son significativamente grandes, la exportación a este país puede considerarse como una buena estrategia de entrada en toda la región.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Es importante tener en cuenta que algunas empresas singapurenses importan aceite de oliva a granel que luego envasan en Malasia para venderlo en Singapur con marca propia.

Respecto al resto de países importadores, destaca Corea del Sur (no aparece en el gráfico) que pasó del 24º puesto en 2010, al 2º en 2011, importando más de 360.000 euros desde Singapur.

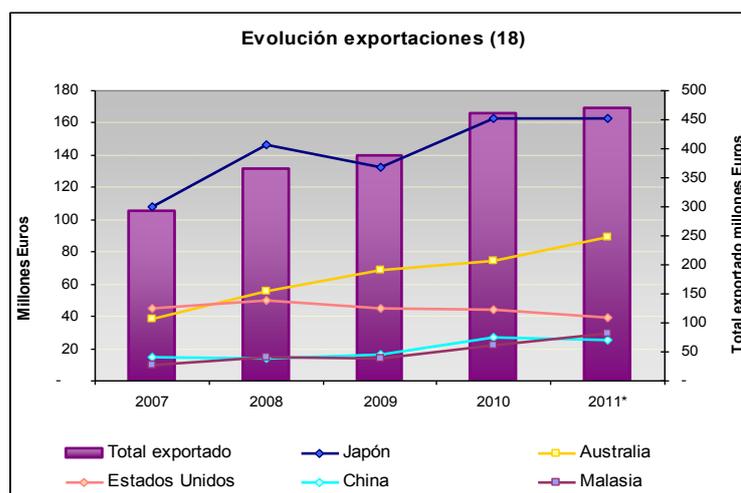
- **Caviar**

La reexportación de caviar es menor al 1% de la cantidad importada y se realiza principalmente a Filipinas.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Chocolate**

Singapur cuenta con industria local transformadora de cacao que aporta valor añadido al producto importado, permitiéndole exportar más cantidad de lo que importa (un 12% más en 2010).



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Además, en este caso no sólo los países de la región son los principales clientes: Japón consumió en 2010 el 35% del total exportado, seguido por Australia con el 16% y Estados Unidos con el 10%.

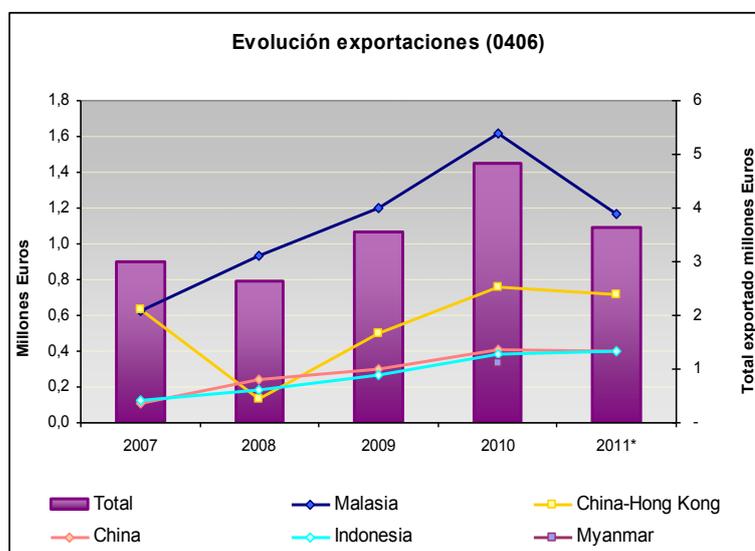
- **Jamón**

En general, la cantidad reexportada de esta partida es muy baja, sobre todo en 2012 (0,3%), pero cabe destacar que en 2008, primer año en que España pudo exportar jamón serrano a Singapur, el 95% del total importado fue a parar a Hong Kong (7% en 2009).

- **Queso**

Malasia es el principal receptor de quesos importados por Singapur. En general, Singapur reexporta cerca del 10% del total que adquiere, destacando como clientes principales Hong Kong y China.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



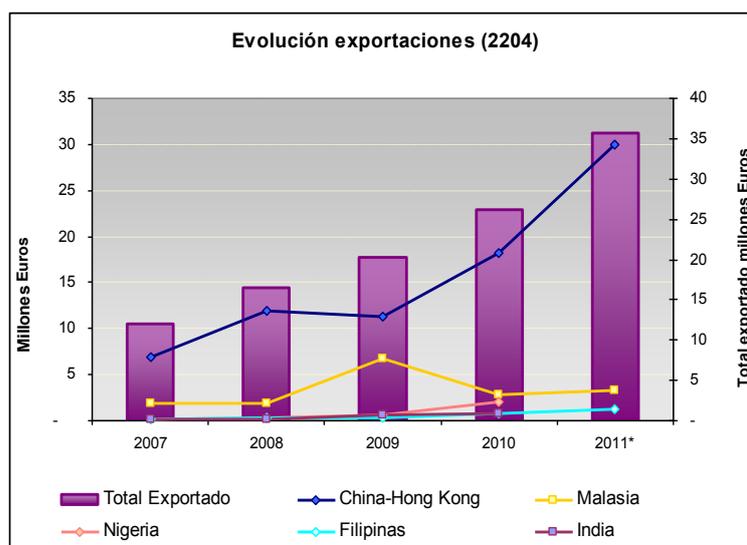
Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

- **Vino**

En los tres últimos años, Singapur exportó el 10% del vino que adquirió.

Hong Kong es el principal destinatario de sus exportaciones, mostrando una tendencia en ascenso con incrementos del 60% y 70% en 2010 y 2011 respectivamente.

En segundo lugar está Malasia aunque muy alejado del líder.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial

Para contactar mayoristas y otros posibles clientes, una de las mejores fórmulas es la presencia en ferias del sector (citadas en los anexos de este estudio), aunque es preciso señalar que suele ser necesario haber contactado previamente con clientes potenciales.

Otras opciones recomendables son la contratación de servicios de identificación de socios comerciales o de agendas personalizadas a una consultora independiente o a la Oficina Económica y Comercial de España en Singapur, que cuenta con ayudas estatales y numerosas bases de datos y experiencia en el país.

2.2. Condiciones de acceso

Todo producto agroalimentario importado por Singapur debe contar con la autorización de Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA), organismo encargado de regular el sector agroalimentario y los requisitos de importación de productos para el consumo humano en Singapur.

Los requisitos y condiciones para la importación varían según el producto pero, en cualquier caso, los importadores tienen la obligación de tener prueba documental de que este ha sido elaborado bajo la adecuada supervisión de la autoridad competente, que debe ser reconocida por AVA.

En su página web se encuentran las normas y condiciones sobre etiquetado, idioma, composición, ingredientes, etc. recogidos en la Ley (www.ava.gov.sg).

El procedimiento general, a través de su página web es el siguiente:

- Códigos de los productos alimentarios.
www.ava.gov.sg/Resources/PrdCodesForTradeNet/index.htm
- Tramitación de los permisos:
www.tradenet.gov.sg
- Derechos arancelarios:
www.ava.gov.sg/Services/GIROAndPayment/index.htm

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Requisitos generales indispensables para la importación:

- Los importadores están obligados a solicitar la licencia de importación/exportación del producto correspondiente a AVA. Se realiza un pago de inscripción de 16,76 euros (incluido el 7% GST) por cada nueva solicitud.
- Los importadores tienen que registrarse en AVA, que podrá inspeccionar cualquier mercancía si lo estima oportuno.
- Los productos sólo podrán ser importados de las fuentes aprobadas.
- Los productos cárnicos deben ser enviados directamente desde el país originario de la exportación.

Nota: Con el fin de facilitar el comercio, AVA eliminó el 1 de diciembre de 2011 el requisito de envío directo para aquellas remesas en contenedores cuyo cierre permanezca intacto y que sólo requieran el trasbordo a otro barco en el puerto de tránsito.

Procedimientos generales básicos para la exportación:

- El exportador debe solicitar un permiso de importación a través de la página web de AVA.
- El solicitante deberá presentar el original de certificado sanitario si lo requiere AVA para su procesamiento. Los documentos tales como facturas y cartas de porte aéreo o conocimiento de embarque deben ser presentados si así lo solicita AVA.

Nota: Desde septiembre de 2006, Singapur reconoce a España como país exportador de productos cárnicos y derivados, aunque tanto los exportadores como los mataderos e instalaciones de elaboración de derivados cárnicos, deben seguir un procedimiento previsto al efecto para recibir una autorización expresa por producto y empresa. Todos los documentos, antes de ser presentados por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Singapur, tienen que estar visados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de España (Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en frontera).

Certificado sanitario

Por lo que se refiere a los asuntos sanitarios y fitosanitarios, toda mercancía destinada a la alimentación es sometida a un control antes de su introducción en el país, por lo que toda licencia de importación ha de ser acompañada por el correspondiente certificado sanitario.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Etiquetado de producto

Las especificaciones de etiquetado están reguladas por la Ley sobre productos alimenticios (Food Act), la cual indica que el idioma del etiquetado será el inglés y el contenido deberá recoger, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Nombre y dirección social del fabricante, envasador o propietario de los derechos de manufacturación, así como el nombre y dirección social del importador/distribuidor en Singapur.
- País de origen del producto. (El nombre de una ciudad, pueblo o provincia por sí sola no es suficiente para indicar el origen del producto).
- Designación del producto o una descripción del mismo que contenga el nombre común o el de sus principales ingredientes.
- Ingredientes, según proporción y peso (si las respectivas cantidades de los ingredientes no se revelan, deben ser enumerados en orden decreciente de las proporciones en peso en las que estén presentes).
- Declaración de presencia de grasas o aceites comestibles y, en su caso, denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden.
- Aditivos y conservantes.
- Vitaminas, minerales, aminoácidos y ácidos grasos.
- Peso neto o volumen.
- Para los alimentos importados, la etiqueta debe indicar el nombre y la dirección del importador local, distribuidor o agente.

2.3. Promoción y publicidad

Vías tradicionales de promoción de la industria alimentaria:

- Ferias.
- Promoción directa en los propios establecimientos.
- Publicidad en prensa escrita, medios digitales, etc.

Canales específicos a tener en cuenta para promocionar productos gourmet en Singapur:

1. El propio canal de distribución: En este caso, la promoción se realiza a través de una labor conjunta del exportador español con el importador/distribuidor local, que es quien conoce bien las estrategias comerciales singapurenses y está en condiciones de ayudar a la difusión y aceptación de los productos españoles importados.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

2. El canal HORECA (*on-trade*): Debido a la gran cantidad de restaurantes que hay en el país -muy por encima de la media general de otros países- este canal ofrece un escaparate permanente y gratuito de los productos objeto del presente estudio. Un claro ejemplo es el del queso, que ha tenido un importante aumento de sus ventas gracias a su utilización en pizzas y pastas de los restaurantes italianos. Lo mismo ha sucedido con el incremento del uso del aceite de oliva gracias a las ensaladas y otros platos. Por ello se aconseja campañas específicas a través del canal HORECA e incluso dirigidas a chefs de prestigio que crean tendencia.

Por otro lado, dada la saturación publicitaria que tiene al país debido a su alto índice de oferta, se recomienda el uso de promociones y degustaciones *in situ*, tanto en hoteles, restaurantes y en tiendas especializadas, como en espacios de gran afluencia de público objetivo -algunos importadores ofrecen degustaciones a grandes empresas- realizando de esta manera campañas que lleguen directamente al consumidor y centran su atención.

Asimismo, la organización de visitas al país de origen del producto ha demostrado ser una estrategia eficaz y tener una buena acogida entre los profesionales del sector. Los viajes organizados de prensa especializada también se consideran una buena táctica de promoción.

En el caso del vino también resultan recomendables las cenas de promoción en hoteles prestigiosos, normalmente financiadas conjuntamente por las bodegas y los importadores, a las que se invita a prensa especializada y a potenciales clientes. Como ejemplos recientes de este tipo de actividades podemos destacar las realizadas por Bodegas Borsao y Bodegas Fontana.

Por último, es conveniente tener una página web con la información traducida al inglés, ya que con frecuencia va a ser el primer canal de presentación y promoción del producto ante el cliente singapurense.

Nota: El ICEX ha financiado regularmente la presencia de periodistas especializados en España.

2.4. Tendencias de la distribución

Se espera que el crecimiento del sector de la distribución en los próximos 5 años supere el 26% gracias a su alta rentabilidad y posibilidades de evolución, especialmente en el formato de hipermercados.

En cuanto al distribuidor local, tiende a ser el mismo importador que suele contar con sus propios puntos de venta minorista y su propia flota de camiones, eliminando así intermediarios y servicios, y consiguiendo un mayor rendimiento económico y el abaratamiento del precio de venta al público.

Asimismo, se observa un incremento en restaurantes que incluyen en sus establecimientos una pequeña tienda/almacén de venta al público de los principales ingredientes que utilizan en sus platos.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La República de Singapur, con 7.257 hab./km², es uno de los países con más densidad de población del mundo. Cuenta con 5.312.400 habitantes (est. Julio 2012) de los que cerca del 28% (1.494.200) son residentes temporales provenientes de todas partes del mundo.

Del total de población permanente (3.818.200 habitantes), los grupos étnicos predominantes son el chino (75%), el malayo (14%) y el indio (9%). El 2% restante lo componen extranjeros de diferentes nacionalidades.

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Habitantes	4.839.400	4.987.600	5.076.700	5.183.700	5.312.400

Fuente: Elaboración propia con datos de www.singstat.gov.sg

La población es joven, con una media de 38 años de edad, el 86,2% tiene más de 15 años y la esperanza de vida es de 79,3 años para los hombres y 84,1 para las mujeres. El promedio familiar es de 3,5 miembros.

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa de crecimineto (%)	1,14	1	0,86	0,82	2,48

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.cia.gov>

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

1.2. Factores económicos

Singapur tiene uno de los PIB *per cápita* más altos del mundo; en 2011 fue de 63.050 SGD (38.220 euros). Cuenta con una infraestructura muy desarrollada, precios estables y una economía de libre mercado, abierta, próspera y con un alto grado de competitividad. Así lo ha reconocido el Índice de Competitividad Global, desarrollado por el Foro Económico Mundial que ha situado a Singapur en segundo lugar en el ranking 2011-2012 por detrás de Suiza.

Este dinamismo y capacidad de reacción económica es el que le permitió, tras la contracción del PIB en 2009 del 1,3% como consecuencia de la crisis financiera global, alcanzar un incremento del 14,7% -el más alto de su historia- en 2010. En 2011 el aumento del PIB ha sido del 4,9% y El FMI prevé un crecimiento del 2,7% para 2012.

Año	2007	2008	2009	2010	2011
P.I.B. Per Capita	35.160€	33.340€	32.740€	36.980€	38.220€

Fuente: Elaboración propia con datos de www.singstat.gov.sg

Su economía está basada fundamentalmente en las exportaciones, en especial de productos de tecnología informática, productos farmacéuticos, electrónica de consumo y en un creciente sector de servicios financieros.

Por sectores, el sector primario es prácticamente inexistente, representando tan sólo el 0,2% del PIB, siendo clave en su economía el sector terciario, con un 61,75% del PIB. En lo que respecta al sector secundario, destaca la gran importancia cuantitativa y cualitativa de la electrónica, petroquímica, productos de metal, productos químicos y farmacéuticos, con un 34,16% del PIB.

También ha conseguido buenos resultados el sector turístico, impulsado por la apertura de nuevos casinos y recintos culturales. En 2011 tuvo una afluencia de 13.169.700 turistas.

Pese a todo lo anterior, la tasa de inflación se disparó en 2011:

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa de inflación (%)	2,1	6,5	0,6	2,8	5,3

Fuente: Elaboración propia con datos de www.singstat.gov.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

1.3. Riesgo país

- Singapur está clasificada por la OCDE con un riesgo país de cero puntos, lo que significa que es un país libre de riesgos políticos y económicos.
- La clasificación del riesgo país por parte de Fitch Ratings y Standard & Poor's es AAA; Moody's lo clasifica Aaa y COFACE A1.

No obstante, Standard & Poor's advierte de que el país puede mostrarse vulnerable frente a las consecuencias negativas derivadas de la actual coyuntura económica internacional como consecuencia de su pequeño tamaño y el alto grado de apertura de su economía.

Cabe destacar -en el contexto del presente estudio- que la carencia de recursos propios debido a que sólo el 1% de la tierra se destina a la agricultura, animales y pesquería, unido a que el país tiene una extensión reducida, una gran densidad de población y un alto nivel de demanda; han creado un país dependiente de las importaciones para su abastecimiento de productos alimenticios.

1.4. Política monetaria

Con el fin de evitar el riesgo de la inflación importada y mantener la competitividad externa, imprescindible en una economía que depende en gran medida de las importaciones, la política monetaria de Singapur está enfocada a mantener la estabilidad de precios a medio plazo a través de la gestión del tipo de cambio.

La unidad monetaria de Singapur es el dólar singapurense, que se divide en 100 céntimos. Su código ISO es: "SGD", y su símbolo: S\$.

Evolución de dólar singapurense frente el euro:

Año	2008	2009	2010	2011	2012
EUR/SGD	2,07	2,02	1,81	1,75	1,56

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.forexticket.es/es/cambio/divisas-SGD-EUR>

1.5. Distribución de la renta disponible

El país tiene uno de los niveles más altos del mundo en reservas internacionales *per capita*. Además, según un estudio de Barclays basado en el análisis de activos financieros y no financieros, Singapur tendrá en 2017 la mayor concentración de población millonaria del mundo. Ya en 2007 ocupó la segunda posición tras Hong Kong, con un 23,3% de residentes con activos líquidos superiores a un millón de dólares americanos, porcentaje que se espera que alcance el 40,7% en 2017.

Sin embargo, han sido los hogares con mayores ingresos los que han aumentado su renta, lo que indica un aumento de la desigualdad en la distribución de la riqueza.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Ingreso medio anual por edad a precios corrientes (en euros)				Ingreso medio anual por edad a precios constantes (en euros)			
Edad	2008	2009	2010	Edad	2008	2009	2010
15-19	16.067,88	15.291,75	18.939,41	15-19	16.549,03	15.717,21	18.939,41
20-24	18.141,06	17.394,15	21.680,65	20-24	18.684,54	17.878,41	21.680,65
25-29	19.389,56	18.709,40	23.113,60	25-29	19.970,43	19.230,02	23.113,60
30-34	20.334,40	19.406,38	23.559,21	30-34	20.943,69	19.945,94	23.559,21
35-39	21.737,46	20.594,59	24.601,31	35-39	22.388,64	21.167,52	24.601,31
40-44	22.976,98	21.875,46	26.127,46	40-44	23.665,05	22.483,77	26.127,46
45-49	23.273,15	22.297,44	26.803,16	45-49	23.970,20	22.917,70	26.803,16
50-54	23.128,06	22.234,67	26.880,05	50-54	23.820,62	22.852,93	26.880,05
55-59	23.237,25	22.313,88	26.944,12	55-59	23.933,30	22.934,64	26.944,12
60-64	21.588,88	20.935,36	25.476,22	60-64	22.236,06	21.517,76	25.476,22
65+	17.976,52	17.229,75	20.656,03	65+	18.515,51	17.709,52	20.656,03

Fuente: Elaboración propia con datos de www.singstat.gov.sg

1.6. Tendencias sociopolíticas

Singapur es una república parlamentaria cuyo gobierno ejerce un fuerte control social, político y económico, lo que le ha convertido en el país que mayor estabilidad política ofrece del Sudeste Asiático.

El coste de este control es ampliamente reconocido por una población que valora en gran medida la seguridad y el nivel de desarrollo alcanzado en los últimos 40 años. No obstante, en los últimos tiempos se aprecia una cierta apertura en el terreno de las libertades individuales, generada por la demanda de los jóvenes que suponen más de un tercio de la población.

A corto plazo, no parece que vaya a haber ningún cambio significativo que modifique la actual línea política del país.

Nota: Singapur no acepta la competencia del Tribunal Internacional de Justicia para las materias previstas en su Estatuto.

1.7. Tendencias culturales

La tradición gastronómica de Singapur es un claro ejemplo de la mezcla de etnias existente en el país y uno de sus principales atractivos culturales. Tiene influencias principalmente de la cocina malaya, china, india y también, aunque en menor medida, de la occidental debido a la ocupación de las islas por los ingleses en el siglo XIX.

Como ejemplo de variedad y fusión de estilos, podemos encontrar en sus calles y centros comerciales los “food courts” y “hawker centres”, nombres asignados a diversos restaurantes agrupados que permiten al consumidor acceder a diferentes estilos y nacionalidades de comida.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Esta diversidad gastronómica ha hecho del singapurense un pueblo abierto a la cocina internacional lo que ha propiciado la apertura de múltiples restaurantes de diversas nacionalidades que han contribuido fuertemente en los gustos y costumbres culinarias de la población.

A todo esto hay que añadir el fuerte arraigo local de comer fuera de casa –con una media de dos veces diarias- que ha propiciado una importante industria de restauración de prestigio internacional que presenta importantes cifras de crecimiento y que se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos y culturales del país y representa un porcentaje significativo del PIB –1,86% en el primer trimestre de 2012-.

Por todo ello podemos afirmar que los singapurenses tiene una amplia cultura culinaria en constante evolución.

2. ANÁLISIS DEL CONSUMO INTERNO

En este apartado se analizará el consumo interno a partir de las ventas de los productos analizados en el país.

Hay que tener en cuenta que la inflación durante el período analizado fue del 16% y que salvo en el caso del chocolate, la demanda del producto se corresponde con la cantidad importada del mismo.

- **Aceite de oliva**

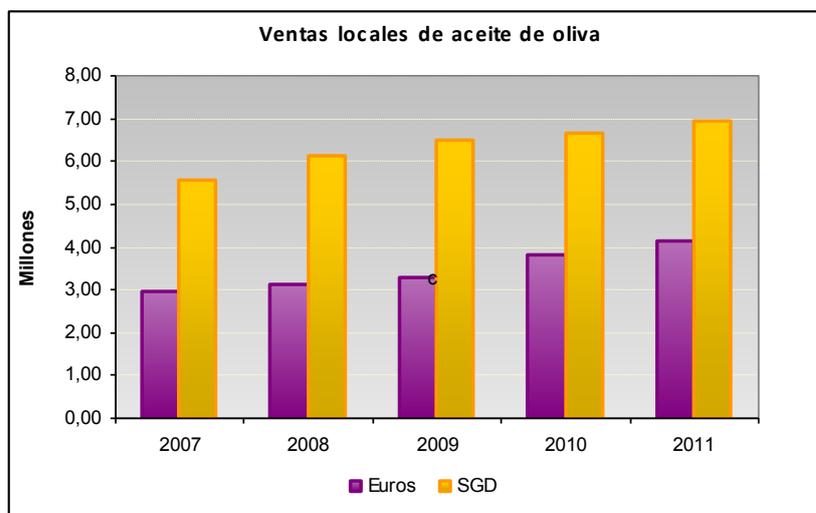
Ventas de aceite de oliva en Singapur					
	2007	2008	2009	2010	2011
Toneladas	306,99	317,73	324,09	333,81	343,16
Euros	2.969.985	3.140.097	3.297.030	3.828.729	4.137.143
SGD	5.570.000	6.130.000	6.500.000	6.660.000	6.930.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional

Durante el período analizado, el consumo local de aceite de oliva aumentó un 11% en masa, y un 24% en SGD (8% si descontamos la inflación). Estas cifras indican que, pese a la reducción de las importaciones en el año 2009, las ventas de aceite de oliva han aumentado en masa en torno al 2% anual durante el período analizado.

El siguiente gráfico representa la evolución de las ventas en euros y en SGD. Como se puede observar, la cantidad en euros se ha incrementado en mayor medida que la cantidad en dólares singapurenses debido a la apreciación de esta última moneda.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

En 2008 y en 2009, las ventas en SGD aumentaron un 10 y un 6% respectivamente, pero en 2010 y 2011 lo hicieron en un 2,5 y un 4,5%, es decir, crecieron por debajo de la inflación durante los dos últimos años –esta fue del 2,8 y 5,3%-. Estos datos indican que el consumidor singapurense se está decantando por aceites más baratos. Una situación que corroboran los importadores entrevistados, los cuales indican que éste es un sector muy competitivo en el que el precio tiene una gran influencia en la decisión de compra dentro de cada categoría de aceite.

Esta lucha de precios también repercutió en el valor de las importaciones en 2009, el cual cayó un 11%, mientras que las ventas crecieron en tonelaje, como se ha apuntado, un 2%.

- **Caviar**

El consumo aparente del caviar coincide prácticamente con el total importado, siendo las reexportaciones casi inexistentes (menos del 1%).

Como ya se ha comentado durante el análisis de las importaciones, se observa una caída del 20% en la cantidad de caviar consumida en 2008 y no ha sido hasta 2011 cuando se ha superado el volumen de 2007.

- **Chocolate**

El caso del chocolate es especial, ya que Singapur importa tanto chocolate preparado como cacao que luego elabora otorgándole valor añadido.

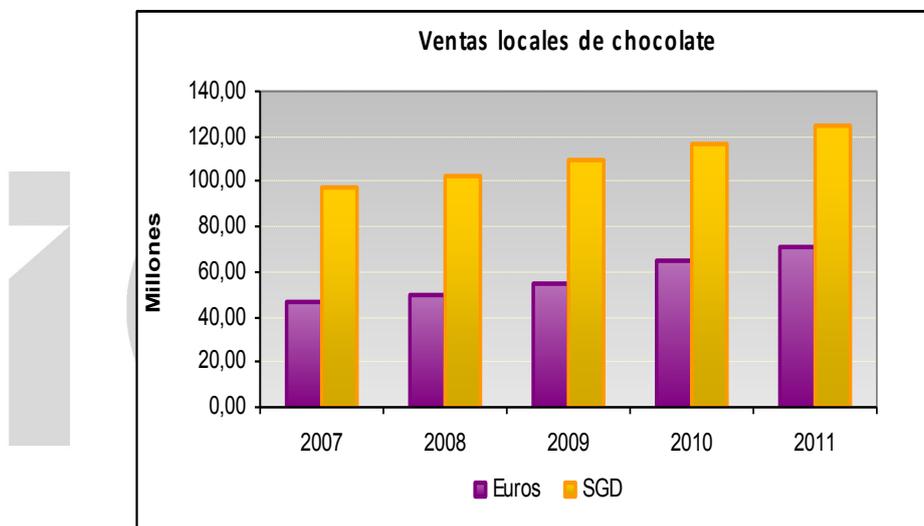
Respecto al consumo general de chocolate, en los últimos 5 años la masa de todo tipo de chocolate aumentó en un 11%, mientras que el gasto total en SGD lo hizo en un 28% (12% al restarle la inflación).

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Ventas de chocolate en Singapur					
	2007	2008	2009	2010	2011
Toneladas	4.337.540	4.438.930	4.645.330	4.829.630	4.996.800
Euros	47.103.090	49.265.700	54.297.030	64.613.260	71.297.143
SGD	97.220.000	101.980.000	109.680.000	116.950.000	124.770.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

En esta partida se observa un crecimiento mayor del valor real del chocolate adquirido que de la cantidad del mismo en toneladas, una tendencia producida tanto por el aumento del precio de las materias primas como por el incremento del consumo del chocolate gourmet.

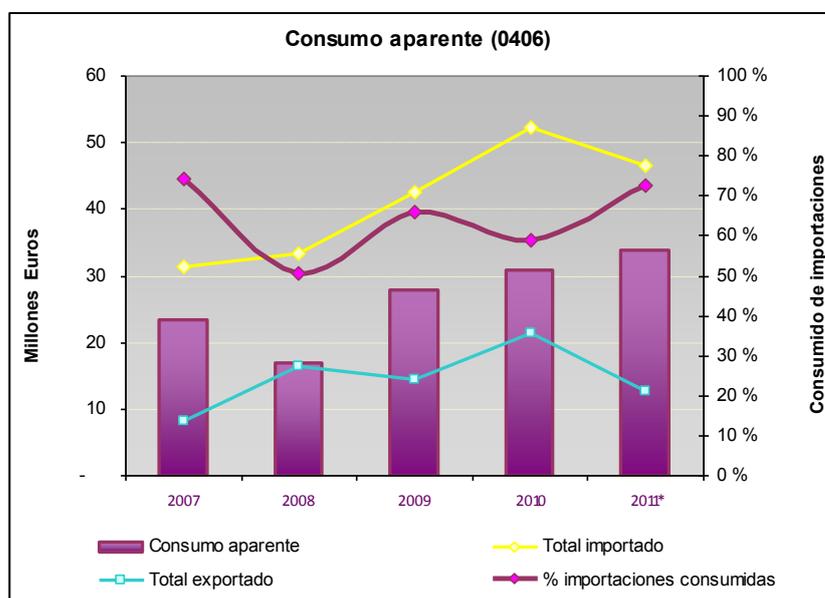


Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

Aunque el gráfico anterior recoge todas las calidades de chocolate, en este apartado también se analizará el consumo aparente –calculado como la diferencia entre las exportaciones y las importaciones- de la partida 180699 (Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao [excepto cacao en polvo; preparaciones en bloques, en barras o en tabletas, líquidas o pastosas, en polvo, gránulos o formas similares]), debido a que es la que engloba los considerados chocolates *premium* y para la que Singapur importa más cantidad de la que exporta.

Este gráfico no recoge todo el consumo interno debido a que existe producción local de chocolate *premium* en el país. No obstante, sí que es representativo como herramienta para observar la tendencia local de consumo de este tipo de producto.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Existe una tendencia creciente en el consumo local de chocolate importado a partir de 2008, mientras que la cantidad exportada cayó en un 40% en 2011.

El porcentaje consumido sobre el volumen importado no es homogéneo y oscila entre el 50 y 70% del total.

- **Jamón ibérico**

El consumo de esta partida es altamente variable. En todo caso, habrá que analizar el comportamiento de las importaciones desde España, ya que es el único país productor de jamón ibérico.

021011-JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS.					
Año	2007	2008	2009	2010	2011*
España	-	25.833€	113.017€	112.451€	145.694€
Crecimiento (%)	-	-	337,5	-0,5	29,5

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Statistics – Proclarity

Como se ha comentado con anterioridad, la tendencia es creciente aunque el producto todavía se está dando a conocer.

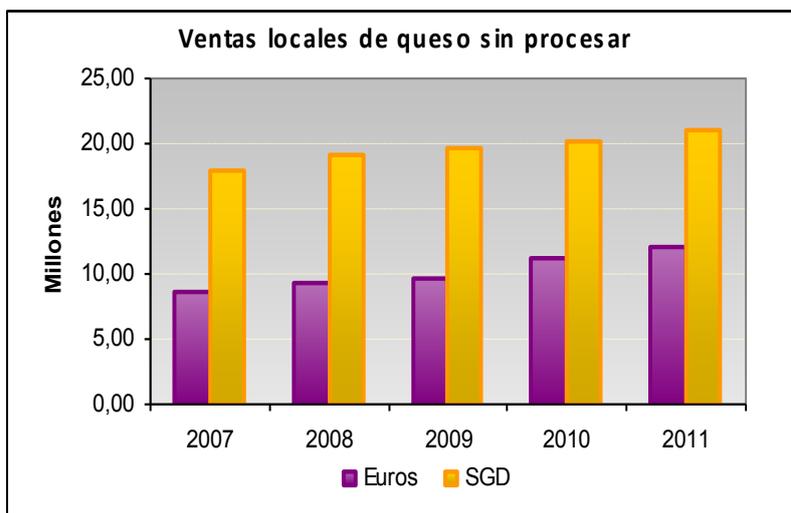
EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- Queso

Ventas de queso sin procesar en Singapur					
	2007	2008	2009	2010	2011
Toneladas	808.910	827.540	838.410	853.680	868.110
Euros	8.658.015	9.265.700	9.698.020	11.182.320	11.982.857
SGD	17.870.000	19.180.000	19.590.000	20.240.000	20.970.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional

El queso sin procesar -principal variedad del queso gourmet- representa un 30% de la masa total consumida y un 40% de las ventas en SGD; una proporción que se ha mantenido durante el intervalo analizado.



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional

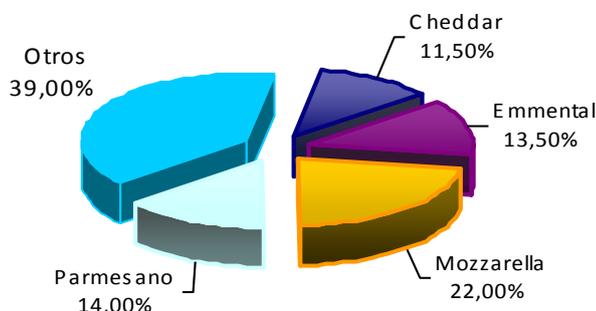
A diferencia de las importaciones, que cayeron significativamente en 2009, el consumo de queso ese año se incrementó en un 1,3% en masa y un 2,1% en SGD (1,5% sin la inflación).

A partir de 2009 la tendencia hacia el consumo de quesos gourmet más baratos se ha acentuado, un hecho que queda patente si tenemos en cuenta que la inflación en 2010 fue sólo un 0,5% menor al crecimiento del consumo de queso en SGD y que en 2011, esta lo superó en un 1,7%.

Respecto a los tipos de queso no procesados más demandados, el siguiente gráfico muestra que la *mozzarella* es el preferido por el consumidor singapurense, con una cuota de venta del 22% que se mantiene a lo largo del tiempo.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Composición de las ventas por tipo de queso



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

- **Vino**

		Ventas de vino en Singapur				
		2007	2008	2009	2010	2011
Vino generoso y vermouth	Litros	30.100	30.300	30.100	30.200	30.400
	Euros	1.308.150	1.352.657	1.336.634	1.491.713	1.600.000
	SGD	2.700.000	2.800.000	2.700.000	2.700.000	2.800.000
Vino espumoso	Litros	569.100	604.300	637.100	758.700	840.700
	Euros	30.475.050	32.946.860	35.346.535	49.171.271	58.400.000
	SGD	62.900.000	68.200.000	71.400.000	89.000.000	102.200.000
Vino Tranquilo	Litros	5.996.000	6.568.900	6.549.800	7.158.600	8.092.100
	Euros	134.691.000	148.888.889	141.336.634	170.607.735	200.342.857
	SGD	278.000.000	308.200.000	285.500.000	308.800.000	350.600.000
Total	Litros	6.830.800	7.454.100	7.486.000	8.234.000	9.256.600
	Euros	172.724.250	189.806.763	185.445.545	230.165.746	269.942.857
	SGD	356.500.000	392.900.000	374.600.000	416.600.000	472.400.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

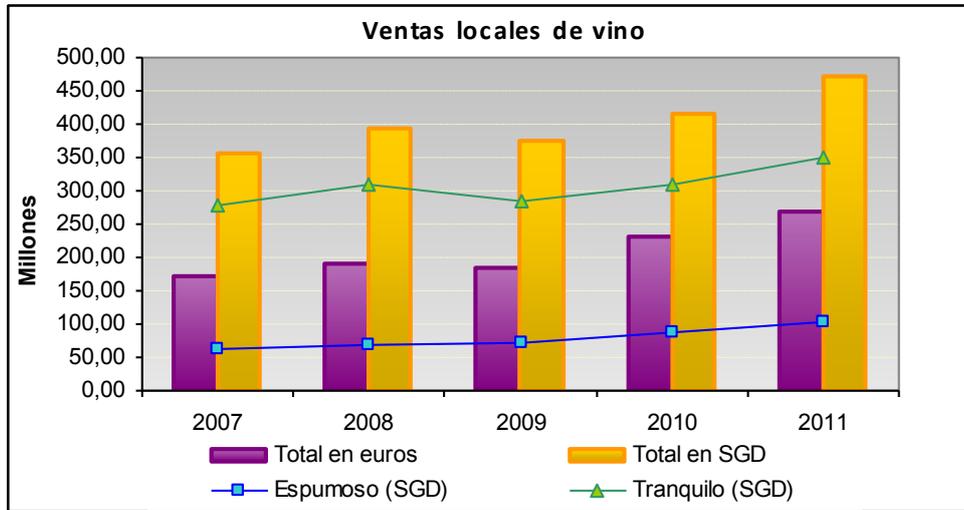
En 2009 las ventas de vino en SGD cayeron un 4,5% debido al efecto de la crisis financiera internacional. No obstante, los litros consumidos aumentaron un 0,5%, hecho que indica que los consumidores optaron por vinos más económicos este año.

Sin embargo, en 2010, año en el que Singapur pasó de la recesión a crecer un 14,7%, la adquisición de vino se incrementó un 9% en volumen y un 11,2% en SGD (8,4% descontando la inflación).

Esta predisposición hacia un mayor consumo de vino también se registró en el 2011, con un incremento de la demanda interna del 12,5% en litros y de cerca del 14% en SGD. Sin embargo, en 2011 la inflación fue del 5,3%, lo que indica que el crecimiento real en SGD fue del 9,3%. Este último dato es resultado de la intensificación de la competencia, que obliga a las empresas a diferenciarse en precio.

En el siguiente gráfico se aprecia que fue el vino tranquilo el que recogió todo el impacto de la crisis, ya que el vino espumoso creció en 2009 un 5,4% en litros y un 4,7% en SGD.

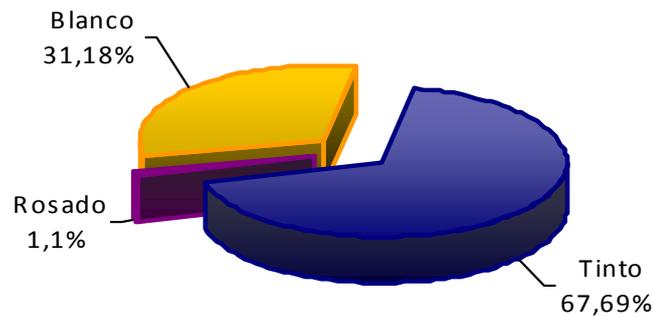
EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

El vino tranquilo es el más vendido, con cerca del 87% de los litros totales consumidos y del 75% de los SGD durante todo el período analizado. Sin embargo, esta variedad representa sólo el 43% del vino total importado (véase el apartado de importaciones), de lo que se deduce que a este vino se le aplica un margen³ proporcionalmente más alto que al espumoso (48% de las importaciones).

Composición de las ventas de vino tranquilo en litros



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

El vino tinto es el más consumido, representando cerca del 68% de los litros vendidos (70% de los SGD). Sin embargo, sólo un 1% del vino tranquilo vendido es rosado, tanto en litros como en SGD.

³ Hay que tener en cuenta que el coste del arancel es el mismo independientemente del precio del vino.

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Hábitos de consumo

El singapurense mantiene un estilo de vida ajetreado y, en general, carece del tiempo necesario para cocinar, por lo que acude con asiduidad a los restaurantes –una media de dos veces diarias- y consume con frecuencia comida envasada. En 2010, el consumidor medio destinó el 7% de su salario a alimentos y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

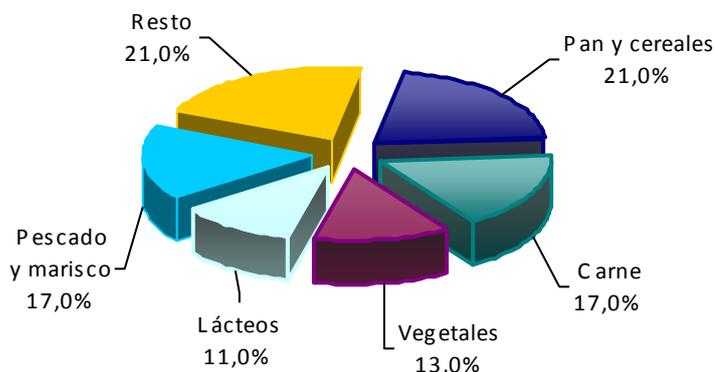
Debido a la creciente influencia de la cultura occidental, sus hábitos alimenticios están cambiando, lo que se observa, sobre todo, en el desayuno -donde el pan y los cereales están desplazando a otros alimentos más tradicionales como el *porridge*- y en la práctica de consumir un postre después de las comidas.

También cabe destacar un auge en la preocupación por la salud y el bienestar. A ello ha contribuido la actual campaña gubernamental Health Promotion Board que fomenta una alimentación sana y equilibrada y que ha motivado que el consumidor adquiera cada vez más productos basados en la dieta mediterránea.

Como resultado, los singapurenses miran cada vez más el contenido nutricional de los productos que adquieren, sacrificando sabor a favor de las propiedades beneficiosas de los mismos. Entre 2007 y 2010, el nivel de calorías y grasas consumidas en el país se redujo en un 1% y un 4% respectivamente.

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, los carbohidratos son un elemento principal de la dieta local, representando el 21% del gasto en alimentación durante 2010.

Distribución del gasto en alimentación en 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Agriculture and Agri-food Canadá

A estos datos cabe añadir que los singapurenses están aumentando su consumo de productos gourmet, con un crecimiento del gasto en este tipo de productos del 18% entre 2006 y 2010.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Aceite de Oliva**

El aceite de oliva prácticamente no se utiliza en la preparación diaria de comidas porque el consumidor singapurense prefiere aceites vegetales -menos saludables y más baratos- que no modifiquen el sabor de la comida. Además, no existe un conocimiento generalizado sobre el uso aceite de oliva para cocinar ni de sus beneficios para la salud.

Su uso está destinado principalmente a ensaladas y otros platos en los que es usado como aliño.

Respecto a las previsiones sobre su consumo, se estima que en los próximos 5 años sólo crecerá un total del 7,8% en masa y 4% en SGD. Estas predicciones hacen suponer que el precio adquirirá mayor importancia a la hora de determinar la decisión de compra.

Previsiones de Consumo de Aceite de Oliva en Singapur en SGD					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Toneladas	351,7	359,8	367	373,6	379,2
SGD	7.400.000	7.500.000	7.600.000	7.700.000	7.700.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional

- **Caviar**

Está considerado como un producto de lujo y, por lo tanto, su consumo se limita a ocasiones especiales y celebraciones.

- **Chocolate**

El chocolate es uno de los productos más demandados en las tiendas gourmet, principalmente en formato de tableta. Además, se está produciendo un incremento de su consumo, debido a su mayor calidad y a la sofisticación de los gustos de los consumidores singapurenses.

Existen multitud de establecimientos especializados en la venta de chocolate *premium*, así como chocolaterías donde su principal forma de consumo es en formato líquido, tanto frío, como con hielo o caliente.

Se estima que las ventas de chocolate aumentarán un 11% en volumen y un 15% en SGD.

El siguiente enlace recoge los principales negocios relacionados con el chocolate gourmet:
www.streetdirectory.com/businessfinder/zone/5431

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Previsiones de Consumo de Chocolate en Singapur en SGD					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Toneladas	4.996.800	5.151.860	5.295.940	5.429.750	5.550.020
SGD	124.770.000	129.900.000	134.870.000	139.610.000	144.200.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

- **Jamón ibérico**

El principal consumidor de jamón ibérico es europeo, aunque el número de singapurenses que adquiere este producto está aumentando y cada vez está más cerca de representar el 50% de las compras. Asimismo, su forma de consumo es similar a la europea, principalmente sólo o con pan, aceite y tomate, sin mezclar con otros alimentos ni incluirlo como ingrediente de recetas más complejas.

- **Queso**

Aunque el consumo de queso todavía resulta un tanto ajeno a la dieta asiática, el mercado singapurenses ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, siendo el queso procesado el que lo ha hecho en una mayor proporción.

Sin embargo, existe una tendencia al alza hacia el consumo de quesos gourmet que se refleja en un mayor conocimiento sobre los tipos existentes y sus diversos usos.

El consumidor local se decanta por los quesos de olor y sabor suave, y solamente un sector muy minoritario, con una mayor tradición en el consumo de productos europeos, opta por quesos más fuertes. Así, el queso de cabra, de sabor y aroma más intenso, es poco conocido y consumido.

Se estima que la demanda de queso sin procesar aumentará más en volumen (5,5%) que en SGD (3,4%), lo que indica que el precio adquirirá mayor importancia incluso entre los quesos gourmet.

Previsiones de Consumo de queso sin procesar en Singapur en SGD					
Año	2012	2013	2014	2015	2016
Toneladas	868.110	881.630	894.170	905.670	916.070
SGD	20.971.900	21.193.770	21.388.500	21.555.080	21.692.590

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

- **Vino**

El consumo de vino en Singapur, con apenas un litro de vino por habitante y año, está muy por debajo del occidental. En cuanto a gustos, el vino tinto es el preferido por los singapurenses -70% del consumido-, siendo los expatriados, los turistas y la clase media-alta

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

local sus principales consumidores. Por otro lado, en los últimos años también se viene observando un crecimiento del consumo de vino blanco y del espumoso, siendo Freixenet -en esta última categoría- el más reconocido por la sociedad singapurense.

Previsiones de ventas de vino en Singapur						
		2012	2013	2014	2015	2016
Vino generoso y vermouth	Litros	30.600	30.900	31.200	31.600	32.100
	SGD	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Vino espumoso	Litros	907.100	964.200	1.015.300	1.061.400	1.102.300
	SGD	109.700.000	115.500.000	120.600.000	125.000.000	128.500.000
Vino tranquilo	Litros	8.759.700	9.246.000	9.634.500	9.992.200	10.314.300
	SGD	371.300.000	383.500.000	390.100.000	395.900.000	400.400.000
Total	Litros	10.000.800	10.555.800	11.008.900	11.428.700	11.810.300
	SGD	500.900.000	519.400.000	531.700.000	542.400.000	551.200.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

En el caso del vino, las previsiones también indican que el precio adquirirá mayor importancia en la decisión de compra. Así, mientras que el número de litros consumidos aumentará un 18% entre 2011 y 2016, el gasto lo hará en un 11%.

Nota: Las fiestas privadas son los eventos en los que se produce un mayor consumo de estos productos.

3.2. Hábitos de compra

Debido a la proximidad de los supermercados y establecimientos minoristas, los consumidores singapurenses prefieren realizar sus compras de alimentos en persona en vez de hacerlo a través de sistemas *on-line*.

Los mercados tradicionales (*wet markets*) son elegidos mayoritariamente para la adquisición de frutas, verduras, carne y pescados, ya que estos productos se perciben como más frescos que los ofrecidos por los supermercados y otras cadenas de distribución de comida.

Los establecimientos gourmet son la principal opción para los hogares con rentas más elevadas, pero sólo para determinados productos, ya que poseen menor variedad que los mercados y supermercados tradicionales y, por regla general, no son capaces de satisfacer la demanda total de alimentos de cualquier familia, sobre todo porque disponen de poca oferta de productos locales.

Los consumidores son principalmente mujeres que saben lo que quieren antes de ir a comprar al establecimiento gourmet y realizan compras de pequeño volumen.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Aceite de oliva**

Las marcas blancas y las de precio medio son las elegidas para el uso cotidiano mientras que las marcas *premium*, con una presentación más sofisticada, se utilizan para ocasiones especiales y para regalo.

Es de resaltar que en la categorías más altas de los aceites *premium* –cuyos precios oscilan entre los 50 y los 200 dólares por litro y son vendidos en tiendas especializadas en productos gourmet- los que disponen de una mayor oferta son los aceites franceses e italianos, seguidos por los australianos y neozelandeses.

Respecto a los importadores, los hay que están interesados tanto en el aceite a granel para envasado propio (en Singapur o Malasia) como los que prefieren adquirirlo ya envasado desde el país de origen. Por último, cabe destacar que se aprecia un aumento de las marcas blancas de aceite de oliva en las grandes superficies.

- **Caviar**

El formato principal de venta al público es el envase de cristal de 100 gramos. No obstante, pueden encontrarse otros tamaños (50 gr., en envase de metal...), aunque la oferta es escasa.

- **Chocolate**

Como ya se ha apuntado anteriormente, el chocolate es uno de los productos más demandados en las tiendas gourmet, principalmente en formato tableta, seguido de los bombones. El chocolate en polvo para preparar no es tan común debido a que, según los profesionales de las tiendas, el clima cálido del país no invita a su consumo.

En las chocolaterías, el formato más demandado es el chocolate con hielo picado (*ice blended chocolate*).

- **Jamón ibérico**

El consumidor local compra mayoritariamente el jamón ibérico ya cortado en lonchas y envasado al vacío en sobres de 100 gramos, dejando el jamón serrano para la compra al corte.

No obstante, en charcuterías especializadas, como Huber's Butchery, es posible adquirir jamón ibérico al corte (realizado con máquina cortadora).

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Queso**

En general, el comprador local adquiere el queso en pequeñas cantidades, situándose la media de venta al por menor en 200 gramos. Las razones hay que buscarlas en el interés del consumidor por probar distintas clases de queso -aunque no suele distinguir claramente entre quesos procesados y naturales- por lo que la fidelidad a una marca concreta es débil.

- **Vino**

La adquisición de vino se produce principalmente a través del canal *off-trade* (tiendas minoristas y supermercados). Cerca del 70% de las botellas de vino se venden en este tipo de establecimientos. No obstante, el valor de las ventas en SGD es prácticamente similar al del canal *on-trade* (canal HORECA), ya que este último aplica márgenes más altos a sus productos.

Respecto al formato de venta, se observa una creciente tendencia de compra de packs de dos botellas en una misma caja para utilizarlas como regalo.

3.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

A parte de los costes directos de manipulación, envasado especial, fabricación artesanal, materia prima de alta calidad, y mano de obra cualificada que conlleva todo producto *premium* y que son más elevados de lo habitual, el consumidor singapurense tiene que asumir el gasto que implican los elevados costes de transporte derivados de trabajar con remesas poco significativas la mayoría de las veces y cuya procedencia es en gran parte europea.

A esto, hay que añadir que estos productos se venden generalmente en tiendas especializadas ubicadas en zonas de alto nivel económico donde el coste del metro cuadrado es más caro que la media, lo que también influye en el precio final de venta al público.

Por último, hay que sumar el Impuesto sobre Bienes y Servicios (Goods and Services Tax [GST]) del 7%.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, los productos europeos gozan de un gran prestigio entre la población singapurense, que considera su consumo como un estilo de vida y un recurso social.

Sin embargo, los productos españoles son todavía bastante desconocidos entre el consumidor final y esto se refleja en que los importadores locales, aunque conscientes de su alta calidad, son reticentes a incrementar su cartera de productos, sobre todo si ya cuentan con alguna marca española del producto que se pretende introducir.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

No obstante, los importadores entrevistados para este estudio están de acuerdo en que la imagen de España ha ganado notoriedad durante los últimos años, principalmente por la apertura de numerosos restaurantes españoles en el país -algunos en localizaciones estratégicas como es el Catalunya (www.catalunya.sg), inaugurado recientemente-, la internacionalización de nuestros chefs y los éxitos deportivos, en especial tras el Mundial de fútbol de 2010.

Sin embargo, aunque la imagen de España como enclave gastronómico continúa expandiéndose y la comida española se está poniendo de moda –siendo la preferida por el consumidor singapurense tras la Italiana y la Francesa-, el volumen consumido de los productos gourmet de origen español es poco importante debido a la falta de información que permite relacionar la comida ofrecida en los restaurantes con el producto vendido en las tiendas minoristas. Esto se debe –según la mayoría de profesionales consultados- a la falta de campañas informativas que faciliten la penetración del producto español en el mercado y hagan hincapié en el origen del producto, contribuyendo a reforzar la marca España.

Todos los importadores consultados coinciden en la necesidad de realizar labores de promoción conjuntas y de que la empresa adopte un compromiso activo para introducir su producto en el país, así como la adaptación de las etiquetas al mercado.

- **Aceite de Oliva**

El aceite de oliva español es apreciado como un producto de gran calidad y se encuentra en primer lugar en la preferencia de los singapurenses como demuestran las ventas de 2011, año en el que consiguió superar a Italia como primer exportador. Es, además, el producto español mejor vendido. Sin embargo, en el caso del aceite extra virgen España está por detrás del italiano pese a que éste es, de media, 1 SGD más caro por litro.

Los importadores entrevistados coinciden en que la demanda de aceite es muy sensible al precio y en que es probable que las ventas de aceite virgen español superen a las del italiano en poco tiempo. También insisten en que es necesario promocionar el aceite español para incrementar el conocimiento sobre sus particularidades y variedades potenciando así su diferenciación con el italiano e incluso con el australiano.

Las firmas españolas Borges, Carbonell y Naturel pueden encontrarse en casi todos los supermercados.

- **Caviar**

Aunque el caviar español es de los más apreciados, y así se refleja en su precio, son pocos los que conocen su origen y están dispuestos a pagar su elevado precio, comparado con el caviar francés. Esta situación ha provocado que algunos de los distribuidores entrevistados hayan dejado de importarlo.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Chocolate**

Aunque las principales tiendas gourmet no consideran que España destaque como productor de chocolate, en ellas se pueden encontrar marcas españolas como Blanxart y Oriol Balaguer.

Asimismo, la empresa catalana especializada en chocolates Chocolat Factory tiene tres tiendas especializadas en el país con un surtido de más de 40 bombones para elegir y múltiples acabados como tabletas, pastillas, cacaos, cremas y coberturas elaboradas con un chocolate de gran calidad.

- **Jamón**

El jamón ibérico está considerado por los importadores de productos gourmet como el producto español máspreciado, e indican que el número de consumidores singapurenses iguala al número de expatriados.

En tiendas especializadas y en algunas grandes superficies, podemos encontrar jamón de las marcas “5 jotas”, “Joselito”, “Sierra Mayor”, “El Pozo” y “Fermín”.

- **Queso**

Pese a que su consumo en el país es todavía muy escaso -lo que se traduce en una limitada presencia en las grandes superficies- es percibido en todas sus variedades como un producto gourmet debido a su elevado precio en relación al resto de productos lácteos, así como por sus propiedades nutritivas y sabor. Es más fácil adquirirlo en establecimientos gourmet, donde se pueden encontrar quesos de origen español, como las denominaciones Idiazábal, Mahón, Manchego, Tetilla, Ibérico y Cabrales. No obstante, en 2010 las exportaciones totales de queso español al país experimentaron un espectacular aumento del 80% en relación al año anterior (aunque sólo alcanzaron los 20.000 euros anuales).

Es de destacar que los distribuidores consultados coinciden en que la falta de conocimiento sobre el queso español es su principal desventaja, por lo que se recomiendan implementar una estrategia de diferenciación y realizar campañas de información y promoción que ayuden a reconocerlos frente a los de otros países.

- **Vino**

En cuanto al vino español, está reconocido como un producto emergente. De hecho, los quince importadores más importantes tienen al menos un vino español en su cartera de productos, aunque sólo media docena de ellos cuentan con más de tres caldos españoles en su oferta.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

No obstante, y pese al creciente interés -reflejado en el incremento de las importaciones de los últimos años-, los principales importadores indican que mientras que los expertos sí conocen la gran calidad y buen precio de nuestros vinos, todavía son pocos los consumidores finales que saben apreciarlo.

Según estos importadores, la falta de promoción del vino español provoca que se muestren reticentes a incorporar nuevas marcas. Son varios los que han indicado que tienen botellas españolas acumuladas en sus almacenes y numerosos los han dejado de importar alguna marca de vino español tras realizar el primer pedido.

5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura de mercado de Singapur es muy competitiva, con una gran cantidad de compradores y vendedores y en la que la interacción entre la oferta y la demanda de bienes y servicios es la que determina el precio.

“Las empresas españolas se encuentran con un mercado muy maduro en el que están todos sus competidores que han llegado con anterioridad. La experiencia de estos últimos años demuestra que, a pesar de estas dificultades, la empresa española que tiene un producto contrastado a escala internacional tiene posibilidades, siempre y cuando adopte una posición activa de penetración en el mercado conjuntamente con su distribuidor”.

Fuente: Juan María Portillo, Consejero Económico de la Embajada Española en Singapur.

6. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor singapurense tiene un alto poder adquisitivo que le permite ser exigente en sus compras, primando a la hora de elegir, la calidad, marca y país de procedencia sobre el precio, aunque entiende que este último debe ser acorde con la calidad del producto.

En el ámbito de los productos gourmet, este consumidor valora la originalidad y la presentación y le gusta experimentar con nuevos sabores.

Otros factores asociados a la decisión de compra:

- **Ingredientes:** Se aprecia una tendencia ascendente en la búsqueda de un producto natural sin conservantes ni colorantes, orgánico, ecológico y de elaboración artesanal, por lo que se considera importante el etiquetado y sus especificaciones.

Nota: Cada vez son más los consumidores que eligen productos con el símbolo “Healthier Choice” (opción más saludable).

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **País de origen:** Aunque no conocen las denominaciones de origen, a la mayoría de consumidores singapurenses le gusta saber la procedencia del producto que consume y no es raro ver en los establecimientos especializados el nombre e incluso la bandera del país de origen, colocados en los expositores.

Podemos concluir que los principales factores asociados a la decisión de compra no son sólo el interés por la calidad de sus ingredientes y el sabor del producto, sino que también se tiene en cuenta presentación, procedencia y beneficios para la salud.

Una estrategia interesante para aumentar el atractivo de los productos, es incluir recomendaciones de consumo e, incluso, recetas.

ICEEX

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

- **Aceite de Oliva**

La siguiente tabla recoge los precios medios del aceite de oliva recogidos en Coldstorage, Fair Price y Market Place:

Precios medios aceite de oliva (litro) a septiembre de 2012		
Descripción	SGD	EUROS
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA		
Bertolli	21,01	13,76
Borges	16,68	10,93
Marca blanca	14,50	9,50
Carapelli	20,05	13,13
Pietro Coricelli	18,30	11,99
Filippo Berio	17,64	11,55
Naturel	24,00	15,72
ACEITE DE OLIVA EXTRA LIGHT		
Bertolli	18,53	12,14
Borges	14,52	9,51
Marca blanca	13,72	8,99
Naturel	15,86	10,39
ACEITE DE OLIVA VIRGEN CORRIENTE		
Bertolli	18,67	12,23
Borges	14,52	9,51
Marca blanca	13,50	8,84
Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD		

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

La siguiente tabla presenta los precios de aceite de oliva para distintos volúmenes:

Marca	Empresa	Envase	SGN	Euros
Bertolli Lucca Extra Virgin	Grupo Deóleo S.A	500 ml	10,1	6,47
Bertolli Lucca Olive Oil	Grupo Deóleo S.A	500 ml	10,9	6,96
Borges Extra Light Olive Oil	Aceites Borges Pont SA	1 litres	17,2	10,99
Borges Pure Olive Oil	Aceites Borges Pont SA	500 ml	9,0	5,77
FairPrice Canola Olive Oil Blend	NTUC Fairprice Co-operative Ltd	1 litres	6,4	4,10
FairPrice Extra Light Olive Oil	NTUC Fairprice Co-operative Ltd	500 ml	7,3	4,68
FairPrice Extra Virgin Olive Oil	NTUC Fairprice Co-operative Ltd	1 litres	14,8	9,49
FairPrice Pure Olive Oil	NTUC Fairprice Co-operative Ltd	500 ml	7,3	4,68
First Choice Extra Light Olive Oil	Dairy Farm International Holdings Ltd	1 litres	14,0	8,94
First Choice Extra Virgin Olive Oil	Dairy Farm International Holdings Ltd	1 litres	15,0	9,58
Naturel Extra Virgin Olive Oil	Lam Soon (S) Pte Ltd	500 ml	9,5	6,09
Waitrose Extra Virgin Olive Oil	Waitrose Ltd	500 ml	14,0	8,94

Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

Respecto a los aceites *premium* de alta gama que se venden en tiendas gourmet, muestran precios y volúmenes mucho más variables y selectivos. Así, encontramos botellas de 130 euros por 175 cl (Francia), 60 euros por 500 ml (Grecia), 45 euros por 750 ml (Italia), 20 euros por 500 ml (Nueva Zelanda) y 13 euros por 375 ml para la marca blanca (Australia).

Nota: Por lo que se refiere a los aceites de oliva de calidad media, los importadores entrevistados coinciden en que el mercado es muy sensible a las variaciones en el precio.

- **Caviar**

Precios de caviar ofertado en Culina Dempsey (100 gramos) a septiembre de 2012		
Marca	SGD	EUROS
Arënkha (Español)	32,5	21,29
Keta-Salmon	26,5	17,36
Lumpfish	11,5	7,53

Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en tiendas especializadas

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- Chocolate

El chocolate no tiene un tamaño y peso de venta al público estandarizado por lo que se han seleccionado las principales muestras que podemos encontrar en el mercado.

Precios de chocolate ofertado en tiendas gourmet (Culina Dempsey y Jones de Grocer) a septiembre de 2012				
Marca	Pais	Peso	SGD	EUROS
Michel Cluizel	Francia	300 gramos	15,5 - 48	10,15 - 31,44
		150 gramos	15,5 - 24	10,15 - 15,72
Beschle	Suiza	100 gramos	17,5 - 19,5	11,46 - 12,77
La Moline	Italia	75 gramos	9,5	6,22
Amadei		50 gramos	17,5 - 22,9	11,46 - 15
Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD				

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en tiendas especializadas

- Jamón ibérico

El siguiente cuadro recoge los precios del jamón ibérico por 100 gramos, y del jamón serrano y de Parma, que podrían considerarse como sus principales sustitutos.

Precios jamón ibérico por 100 gramos a septiembre de 2012		
Marca	SGD	EUROS
5 Jotas	51,5 pierna	33,73 pierna
	38,5 paleta	25,22 paleta
Joselito	42 pierna	27,51 pierna
Sierra Mayor al corte	25,5 pierna	16,7 pierna
	16,9 paleta	11,07 paleta
Otros jamones (no ibéricos)		
Jamón serrano al corte	11,5	7,53
Jamón de Parma	8,9	5,83
Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD		

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en tiendas especializadas

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Queso**

La siguiente tabla recoge los precios medios del queso natural en Coldstorage, Carrefour y Fair Price:

Precios medios quesos naturales a julio de 2011			
Origen	Peso	SGD	EUROS
Gouda	250 G	7,52 - 8,42	15,72
Camembert	250 G	4,21 - 18,94	9,17
Parmesano	250 G	9,68 - 17,32	8,8425
Emmental	150 G	9,99 - 11,89	7,86
Roquefort	200 G	5,89 - 13,71	6,8775
Edam	200 G	4,09 - 8,42	6,2225
Cheddar	200 G	8,18 - 9,68	4,978
Brie	200 G	7,15 - 12,62	4,978

Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en tiendas especializadas

En tiendas gourmet, podemos encontrar queso parmesano a 40 euros kilo, y suizo y francés (distintas variedades) a una media de 30 euros el kilo.

Los importadores deben hacer frente al elevado coste del transporte ya que se trabaja con remesas poco significativas, si bien estas están experimentando en los últimos años un crecimiento significativo.

Para obtener más información, visitar las siguientes páginas:

Coldstorage: www.coldstorage.com.sg

La fromagerie: www.lafromagerie.com.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

- **Vino**

A continuación se presenta una tabla con los precios medios por litro de importación de vino tranquilo en 2009 (últimos datos ofrecidos por Statlink). España mantiene un precio medio más elevado que Chile, pero más asequible que el de otros países como Australia, Italia y, en especial, Francia.

Precio medio de importación por litro de vino tranquilo (año 2009)		
Origen	SGD	EUROS
Francia	24	15,72
Italia	14	9,17
Nueva Zelanda	13,5	8,8425
Australia	12	7,86
Alemania	10,5	6,8775
Estados Unidos	9,5	6,2225
Argentina	7,6	4,978
España	7,6	4,978
Chile	6	3,93

Tipo de cambio aplicado: 1 euro = 1,56 SGD

Fuente: Elaboración propia con datos de Statlink

Para obtener más información, visitar las siguientes páginas:

Coldstorage: www.coldstorage.com.sg

The Cellar Door: www.thecellardoor.com.sg

En cuanto a los márgenes de comercialización, el margen del importador suele ser del 30% y el de los puntos de venta minorista está alrededor del 60%. El de hoteles y restaurantes oscila entre el 100% y el 150%.

VI. ANEXOS

1. FERIAS

• Food and Hotel Asia Gourmet

Food and Hotel Asia Gourmet está considerada la feria más importante del sector en toda Asia. Es de ámbito profesional, tiene una periodicidad bienal y en 2012 celebró su edición 18ª entre los días 17 y 20 de abril.

El espacio ocupado alcanzó los 92.000 m², lo que supone 10.000 m² más que la edición anterior. El número total de empresas participantes fue de 2.845 expositores. El número de visitantes fue, según los organizadores, de 42.133, procedentes de 101 países. Destaca la mayor afluencia de visitantes de Malasia, Indonesia, Vietnam y Filipinas y un total de 71 países y/o regiones participaron en la feria. El espacio español contó con un total de 576 metros cuadrados distribuidos en dos pabellones y la presencia de 50 empresas con 74 stands (19 en Hotel Asia y 55 en Food Asia) lo que supone un 9,3% de la participación europea y un 2,6% de la participación total.

En esta edición hubo 61 pabellones nacionales, frente a los 46 de 2010, entre los que cabe destacar China (5); Taiwán (5); Francia (4) Austria, Italia, Reino Unido y Corea del Sur. La participación española se ha incrementado un 32% respecto a la edición de 2010 obteniendo en general unos resultados satisfactorios sobre todo por las ventas y contactos con países limítrofes como Malasia, Tailandia e Indonesia.

Nota: El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) participa regularmente con dos pabellones oficiales.

Website: www.foodnhotelasia.com

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

• **World Gourmet Summit Singapore**

Cumbre gastronómica anual que se celebra durante el mes de abril en los principales restaurantes de Singapur.

En este evento, organizado conjuntamente por Peter Knipp holdings Pte Ltd y la Junta de Turismo de Singapur (STB), participan prestigiosos chefs y bodegas de renombre internacional que ofrecen sus mejores productos, abarcando una serie de actividades tales como cata de vinos, clases magistrales y cenas. Es una buena oportunidad para dar a conocer nuevos productos. Sus visitantes son profesionales y público en general.

Website: www.worldgourmetsummit.com

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Appetite

Revista dedicada a productos gourmet con una tirada de 15.000 ejemplares que se distribuye en hoteles, restaurantes, bancos, líneas aéreas, cámaras de comercio y embajadas.

El perfil de su lector es el de un profesional de entre 27 y 45 años con estudios superiores. Se publica tanto en inglés como en chino mandarín.

Edipresse Singapore Pte Ltd
211 Henderson Road # 07-04
Singapur 159552
Tel: +65 6323 1606
Fax: +65 6323 1692
Website: www.appetite-asia.com

Cuisine & wine

Publicación bimestral de prestigio internacional dedicada al sector agroalimentario que presta un especial interés al mundo del vino. Tiene una tirada de 12.000 ejemplares y está destinada a profesionales del sector, asociaciones culinarias, venta al por menor y proveedores.

Cuenta con el aval de la World Association of Chefs' Societies (WACS) en Asia. Su página web permite la publicación de banners publicitarios con enlaces directos a las páginas web de las empresas que se anuncian.

Peter Knipp Holdings
7 jalan Kilang
Singapur 159407
Tel: +65 6273 7707
Fax: +65 6270 1763
Website: www.asiacuisine.com

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Epicure

Publicación mensual de reciente aparición (abril 2011). Cuenta con la colaboración de chefs y enólogos que exponen las últimas tendencias del panorama gastronómico internacional y ofrecen recetas y destinos para los aficionados al turismo gastronómico.

Magazine Integrated Pte Ltd
16 Tannery Lane #02-00
Singapur 347778
Tel: +65 6848-6884
Fax: +65 6748-3453
Website: www.epicureasia.com

Wine & Dine

Es la publicación líder del sector. Su tirada es de 22.000 ejemplares y se distribuye en más de 60 países a través de líneas aéreas internacionales, hoteles y *resorts* de Asia y zona del Pacífico, y por suscripción.

El perfil de sus lectores corresponde a hombres y mujeres de entre 36 a 45 años casados, con estudios medios y de origen chino.

Wine & Dine Experience Pte Ltd
18 Boon Lay Way
#10-96/97 TradeHub 21
Singapur 609966
Tel: +65 6292 0300
Fax: +65 6292 1866
Website: www.wineanddine.com.sg

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

AVA (Agrifood and Veterinay Autohority of Singapore)

Constituida el 1 de abril de 2000 su principal misión es garantizar la seguridad en el suministro de alimentos, proteger la salud de animales y plantas, y facilitar el comercio agroalimentario para el bienestar de la nación.

Agrifood and Veterinay Autohority of Singapore
Tower Block MND Complex #02-00 5
Maxwell Road
Singapore 069110
Tel: +65 6227 0670 Website: www.ava.gov.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

FBMA (Food & Beverages Managers Association)

Tiene como objetivo fortalecer las relaciones entre los socios de la industria alimentaria y promover la contratación en el sector de Alimentos y Bebidas en Singapur.

Food & Beverage Managers' Association
c/o SHATEC,
21 Bukit Batok Street 22
Singapore 659589
Tel: +65 96581651
E-mail: maureen.tang.ml@gmail.com
Website: www.fbma.sg

IE Singapore (International Enterprise Singapore)

Su función principal es la internacionalización de la empresa local, no sólo desde el punto de vista comercial sino también desde la promoción de la inversión de las empresas singapurenses en el extranjero, ayudándoles a encontrar socios en el exterior y a entrar en nuevos mercados. Otro de sus objetivos es posicionar a Singapur como base para empresas extranjeras.

International Enterprise Singapore
230 Victoria Street
Level 10, Bugis Junction Office Tower,
Singapore 188024
Tel: +65 6337 6628
E-mail: enquiry@iesingapore.gov.sg
Website: www.iesingapore.gov.sg

MTI (Ministry of Trade and Industry)

Desarrolla todas las funciones propias de cualquier Ministerio de Economía excepto las relativas a política fiscal y financiera. Ofrece datos económicos e información sobre la legislación relacionada con el comercio y edita una serie de publicaciones de carácter informativo.

Ministry of Trade & Industry
100 High Street
#09-01 The Treasury
Singapore 179434
Tel: +65 6225-9911
E-mail: mti_email@mti.gov.sg
Website: www.mti.gov.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Oficina Comercial de la Embajada Española en Singapur

Ofrece servicios personalizados de identificación de socios comerciales, presentación de empresa, información de mercado y organización de agendas de negocios.

Oficina Comercial
7, Temasek Boulevard
Suntec Tower One #19-03
Singapore 038987
Tel: +65 67329788
Fax: +65 67329780
Email: singapur@comercio.mineco.es
Website: singapur.oficinascomerciales.es

PSA (Port of Singapore Authority)

La PSA gestiona y opera el Puerto de Singapur y un total de 25 puertos en 14 países, tales como Génova o Panamá. Singapur ocupa el primer puesto mundial en volumen de carga (casi 30 millones de TEU en 2011 que representaron cerca de 530 millones de toneladas), siendo además el centro de transbordo con mayor tráfico del mundo y el puerto con la mayor terminal para contenedores refrigerados.

Ofrece 200 rutas de navegación con conexión a 600 puertos de 123 países, incluidas rutas diarias a los principales puertos mundiales.

PSA International Pte Ltd
38th Floor, PSA Building
460 Alexandra Road;
Singapore 119963.
Tel: (65) 6274 7111
Fax: (65) 6274 4677
Email: gca@psa.com.sg
Website: www.internationalpsa.com/factsheet/singapore.html

Singapore Customs

Es la Oficina de Aduanas de Singapur y gestiona un servicio, a través de la página www.tradexchange.gov.sg llamado "Tradenet", configurado como un sistema electrónico para el intercambio de datos entre agencias del Gobierno y empresas privadas, que integra todos los procedimientos de solicitud de documentación para la importación, exportación y transbordo de mercancías.

Singapore Customs
55 Newton Road, #10-01
Revenue House
Singapore 307987
Tel: +65 6355 2000
Fax: +65 6250 8663
Email: customs_documentation@customs.gov.sg
Website: www.customs.gov.sg

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Singapore Business Federation

La Federación Empresarial de Singapur representa a más de 17.000 empresas nacionales y extranjeras, así como a las cámaras empresariales y a las principales asociaciones de la industria nacional.

Singapore Business Federation
10 Hoe Chiang Rd #22-01
Keppel Towers
Singapore 089315
Tel: +65 6827 6828
E-mail: www.sbf.org.sg/public/home/contactus.jsp#email
Website: www.sbf.org.sg

SFMA (Singapore Food Manufacturers' Association)

La Asociación de Fabricantes de Alimentos de Singapur (por sus siglas en inglés SFMA) fue fundada en 1967 con el propósito de desarrollar y promover la industria de alimentos de producción local. Actualmente cuenta con más de 260 miembros y se ha convertido en el órgano principal de este sector. Entre sus asociados se encuentran diversos proveedores relacionados con la industria alimentaria.

Singapore Food Manufacturers' Association
Teo Hong Road
088324 Singapore
Tel: +65 6221 2438
Fax: +65 6223 7235
E-mail: enquiries@sfma.org.sg
Website: www.sfma.org.sg

4. CÓDIGOS ARANCELARIOS

Aceite de oliva

- 15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
- 15.09.10 Aceite de oliva virgen
- 15.09.90 Los demás

Caviar

- 1604 Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos con huevas de pescado
- 160431 Caviar

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

Chocolate

- 18: Cacao y sus preparaciones
- 1801: Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
- 1806: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
- 1806 90: Los demás.
- ... Chocolate y artículos de chocolate
- ... Bombones, incluso rellenos

Jamón

- 021011: Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados
- 021011 11 Jamones y sus trozos de jamón
- 021011 19: Paletas y trozos de paleta secos o ahumados
- 021011 39: Paletas y trozos de paleta
- 021011 90: Los demás

Queso

- 0406: Queso fresco y requesón.
- 0406.10: Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón.
- 0406.20: Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
- 0406.30: Queso fundido (excepto el rallado o en polvo)
- 0406.40: Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por *Penicillium roqueforti*
- 0406.90: Los demás quesos

Vino

- 22041000: Vino espumoso
- 22042111: Vino tranquilo, 2 litros o menos, hasta 15% vol.
- 22042112: Vino tranquilo, 2 litros o menos, con más de 15% vol.
- 22042121: Mosto de uva, con fermentación impedida por la adición de alcohol, incluyendo vino fortificado, 2 litros o menos, hasta 15% vol.
- 22042122: Mosto de uva, con fermentación impedida por la adición de alcohol, incluyendo vino fortificado, 2 litros o menos, con más de 15% vol.
- 22042911: Vino tranquilo, más de 2 litros, hasta 15% vol.
- 22042912: Vino tranquilo, más de 2 litros, con más de 15% vol.
- 22042921: Mosto de uva, con fermentación impedida por la adición de alcohol, incluyendo vino fortificado, más de 2 litros, hasta 15% vol.
- 22042922: Mosto de uva, con fermentación impedida por la adición de alcohol, incluyendo vino fortificado, más de 2 litros, hasta 15% vol.
- 22043010: Otros mostos de uva, hasta 15% vol.
- 22043020: Otros mostos de uva, con más de 15% vol.

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

5. LISTADO DE BODEGAS PRESENTES POR D.O.

- **Rioja:** Marqués de Riscal, Viña Tondonia, Muga Artadi, Ramirez de Ganuza, Remelluri, Marqués de Cáceres, Marqués de Murrieta, Martínez Bujanda, Lan, Ysios, Viña Salceda, Beronia, Campo Viejo, La Rioja Alta, Martinez la Orza, Garvey, Entrecepas.
- **Ribera del Duero:** Vega Sicilia, Alión, Pingus, Teofilo Reyes, Valduero, Pesquera, Cantaburras/lanto, Arzuaga, Araviñas, Viña Pedrosa, Bracamonte, Abadía de Retuerta, Arroyo, Conde, Arrocal, Solorca.
- **Penedes:** Costers del Segre Pla del Bages, Montsant, Torres, Jean Leon, Vallfromosa, Rimat, Castell del Remei, Abadal, Laurona
- **Priorato:** Alvaro Palacios, Cims de Porrera, Clos Mogador, Clos Martinet, Conde.
- **Toro:** Numanthia, Sobreño, Fariñas, Viña Bajoz, Conde.
- **Navarra:** Chivite, Guelbenzu.
- **Somontano:** Eñate.
- **Cava:** Freixenet, Codorniu, Agustí Torelló, Juvé y Camps, Gramona, Recaredo, Castell de Vilarnau, Jaume Serra, U Mes U Fan Tres.
- **Rías Baixas:** Santiago Ruiz, Pazo de Señorans, Martín Codax, Adega Eidos.
- **Rueda:** Belondrade y Lurtón, Quinta Apolonia, Yllera, Abside, Pedro Escudero.
- **Montilla Moriles:** Alvear, Pérez Barquero.
- **Jerez:** Tío Pepe, Lustau, Sánchez Romate, Barbadillo.
- **La Mancha:** Viña Albali, Pago del Vicario, Vínculo, Fontana, Don Luciano, Finca la Estacada.
- **Valencia:** Torre Tallada, Casa de las Vides.
- **Almansa:** Tintoralba.
- **Campo de Borja:** Bodegas Aragonesas.
- **Bierzo:** Conde.
- **Jumilla:** San Dioniniso.
- **Valdeorras:** A Coroa.

6. BIBLIOGRAFÍA

www.cia.gov

<http://ec.europa.eu>

www.ava.gov.sg

www.singstat.gov.sg

www.indexmundi.com

www.maec.es

www.edb.gov.sg

www.statcan.gc.ca

www.el-exportador.es

www.wto.org

www.customs.gov.sg

statutes.agc.gov.sg

www.icex.es

www.agenciatributaria.es

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN SINGAPUR

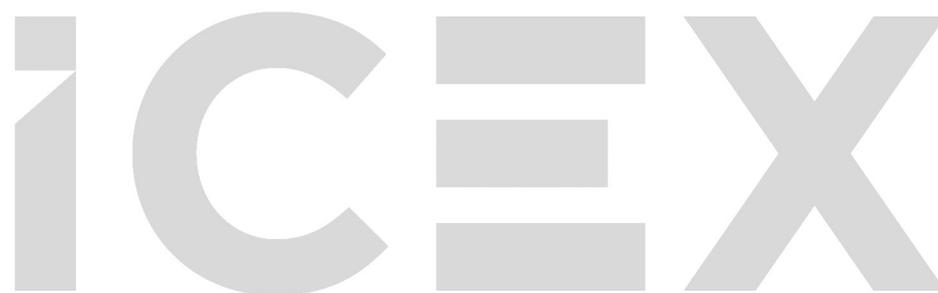
Otros:

Entrevistas personales con profesionales del sector.

Estudios de Mercado y Notas Sectoriales del ICEX.

Informes del ICEX y de la Cámara de Comercio de Madrid.

Páginas web oficiales de ferias, asociaciones del sector, prensa digital especializada, importadores y distribuidores del canal *off-trade*.

The image shows a large, light gray watermark of the ICEX logo. The logo consists of the letters 'i', 'C', 'E', and 'X' in a stylized, bold font. The 'i' is lowercase, while the 'C', 'E', and 'X' are uppercase. The 'E' is composed of three horizontal bars. The 'X' is formed by two intersecting diagonal bars. The entire logo is centered on the page.