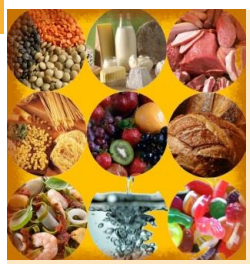
FICHE MARCHÉ

Produits alimentaires à Singapour



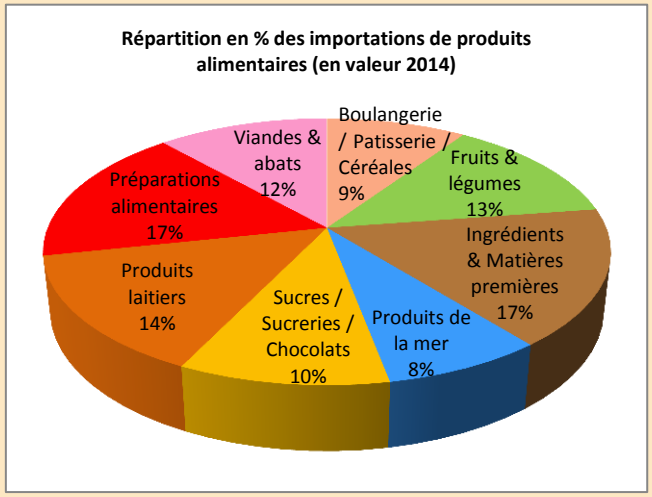
Présentation du marché

Micromarché moderne, riche et facile d'accès, le marché singapourien des produits alimentaires concentre l'ensemble de l'offre internationale et est, de ce fait, très fortement concurrentiel. **La cité-Etat importe actuellement plus de 90% de ses produits alimentaires afin de nourrir ses 5,4 M d'habitants et ses 15,5 M de touristes en visite chaque année.** Le potentiel du marché, conjugué à un positionnement géographique idéal, font de Singapour une plaque tournante, vitrine incontournable dans la région et un marché test pour s'y développer.

Importations

En volume, les importations singapouriennes de produits alimentaires s'élevaient à environ 5M tonnes et 68,5M L de préparations de fruits & légumes et de vinaigres, **pour une valeur de près de 7,4 Mds EUR en 2014**. De nature diversifiée, les parts de marché des différentes catégories alimentaires importées sont représentées dans le graphique ci-contre.

Les principaux fournisseurs sont la Malaisie, l'Indonésie, les Etats-Unis et l'Australie. La France arrive à la 11ème position. Parmi les produits français représentés, on compte essentiellement des produits laitiers, des produits gourmets (conserves, sucreries), les graisses & huiles, les ingrédients et les fruits & légumes préparés.
La Cité-Etat a toujours tenté de diversifier ses sources d'approvisionnement dans le cadre d'une stratégie visant à stabiliser ses coûts alimentaires. Illustration exemplaire des efforts de diversification : certaines viandes proviennent du Brésil, des Etats-Unis et Pologne, des poissons vivants de Namibie et la volaille transformée de Turquie et de Chine.



Source: GTA/ Agrotech Business France Singapour

Positionnement de la France

La France jouit d'une image de qualité liée à sa réputation gastronomique, à son savoir-faire et à ses exigences en terme de sécurité alimentaire. Les produits français bénéficient d'une image prestigieuse, associée à une qualité supérieure et un prix élevé. La valeur des exportations françaises de produits alimentaires vers Singapour était de 140 M EUR en 2014, en constante augmentation depuis plusieurs années, notamment **de +10,4% entre 2013 et 2014**. La connaissance de la cuisine française est bien ancrée dans l'esprit de la plupart des consommateurs à Singapour. A ceci s'ajoute les effets positifs de la présence de nombreux chefs français installés à Singapour.

Consommation locale

Connue comme la capitale culinaire de la région d'Asie du Sud-Est, **Singapour est un pays où l'alimentation est considérée comme un passe temps national**. Les Singapouriens consomment habituellement cinq repas par jour. La consommation annuelle moyenne de produits alimentaires par habitant est d'environ 1 349 SGD (800 EUR). Ci-contre l'évolution de la consommation locale de produits alimentaires par habitant.

*Consommation à Singapour par habitant					
Item / kg	2009	2010	2011	2012	2013
Poulet	31	32	33	33	32
Porc	19	20	19	20	17
Boeuf	4	4	5	3	2
Canard	3	3	3	3	3
Mouton	2	2	2	2	2
Poisson	23	21	21	22	22
Légumes	94	96	95	94	93
Fruits	69	67	66	67	70
Oeufs de poule (pcs)	300	309	308	308	312

*Source: AVA/ Agrotech Business France Singapour ; * Les donnés de 2014 ne sont pas encore disponibles*

© 2015 – BUSINESS FRANCE

FICHE MARCHÉ

Opportunités et perspectives pour les exportations françaises

Les acteurs clefs

Les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration sont les premiers débouchés pour les produits français à Singapour. **Avec plus de 6 700 établissements (dont 2 480 restaurants toutes cuisines), les ventes totales du secteur ont atteint plus de 8 Mds SGD en 2013**. Les supermarchés dominent le paysage de la distribution par l'intermédiaire de deux acteurs majeurs. NTUC Fairprice dispose de 195 points de ventes (dont 119 supermarchés et 7 hypermarchés), contre 601 magasins (dont 109 supermarchés et 8 hypermarchés) pour Dairy Farm International**.** Les ventes d'aliments au détail étaient estimées **à 4,56 Mds USD en 2013** et devraient atteindre un taux de croissance annuel de 2,8% dans les prochaines années, soit une valeur de 4 Mds USD en 2016[1]. Les importateurs jouent un rôle important dans l'introduction des produits alimentaires sur le marché. Le secteur compte environ 3 400 opérateurs (grossistes, importateurs/ distributeurs/ agents). Plusieurs opérateurs se spécialisent et/ou développent leur influence régionale.

Une réglementation peu contraignante

Singapour n'impose aucune taxe sur les marchandises alimentaires importées (hors alcools). Cependant, les distributeurs/importateurs sont tenus de respecter les exigences de l'autorité sanitaire nationale (AVA). Somme toute, la réglementation des produits alimentaires est semblable à celle en vigueur en Europe et demeure peu contraignante au regard de celles des autres pays de la région. Pour plus information, voir : www.ava.gov.sg

La tendance du marché

Le consommateur singapourien, disposant d'un niveau de vie élevé et d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne régionale (PIB/habitant de 71 318 SGD, soit 47 300 EUR), adhére aux modes de consommations occidentaux et fréquente des supermarchés haut de gamme et points de vente spécialisés. Ce phénomène est particulièrement visible dans les centres commerciaux et dans les deux complexes touristiques (MBS, Resort World Sentosa) ouverts au cœur de Singapour. Le développement de nouvelles activités poursuivies par les deux chaines de supermarchés nationales (Cold Storage et FairPrice), sont aussi le fait de nombreux acteurs indépendants qui se lancent maintenant dans l'ouverture de points de vente gourmets en créant de nouveaux concepts (Big-Box, Rochester Market…).

Pour aller plus loin dans la prospection de vos marchés

BUSINESS FRANCE et ses bureaux à l'étranger vous proposent de faciliter vos négociations avec les bons interlocuteurs étrangers pour développer de nouveaux marchés grâce à des **prestations sur mesure.**

- **La Mission de prospection :** passez à l'action

Le bureau Business France à Singapour organise votre programme de rendez-vous sur place et vous fournit les informations nécessaires à la bonne préparation de vos entretiens.

- **Le suivi de contacts :**

Vous permet d'approfondir votre connaissance des acteurs locaux rencontrés et d'évaluer la pertinence d'un partenariat (le nombre de contacts à définir). Cette prestation peut être souscrite suite à une participation à un **pavillon France**, une **Rencontre d'acheteurs**, une **Présentation de produits** ou une **Mission de prospection individuelle**.

Pour toute information relative à ce secteur d'activité, contactez :

ISABELLE NGUYEN Tél : +65 6880 7899/ Email : isabelle.nguyen@businessfrance.fr

Retrouvez le détail de nos prestations sur **www.businessfrance.fr**

© 2015 – Business France et ses bureaux à l'étranger
Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'UBIFRANCE et ses bureaux à l'étranger, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L. 335-2 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité
BUSINESS FRANCE et ses bureaux à l'étranger ne peuvent en aucun cas être tenues pour responsables de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées dans cet ouvrage ont été vérifiées avec le plus grand soin. BUSINESS FRANCE et ses bureaux à l'étranger ne sauraient en aucun cas être responsables d'éventuels changements.

BUSINESSFRANCE
Auteur : Bureau Business France de Singapour
Adresse : 101-103 Cluny Park Rd, 259595
Tél : 65-6880 7899/Fax : 65-6880 7863
www.businessfrance.fr
www.ubifrance.fr/sg

Rédigée par : Isabelle NGUYEN
Revue par : Frédéric ROSSI
Version originelle de : Mars 2015

[1] Source: BMI, Singapore Food & Drink Report Q4, 2013