



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



## Il settore agroalimentare a Singapore

2022



# Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Singapore](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by [Meriç Dağlı](#) on [Unsplash.com](#)



# La Piccola Biblioteca Digitale

## Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

### DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



# Glossario

## Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
  - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
  - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
  - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
  - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
  - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

## Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): abcd
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



# Glossario

## Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche



# Singapore

## Informazioni generali

- Capitale: Singapore
- Fuso orario: GMT +8
- Lingua: Cinese, Inglese, Malese, Tamil
- Abitanti: 5,4 milioni
- Superficie: 700 kmq
- Valuta: Dollaro di Singapore (SGD)
- PIL: 396,9 miliardi USD
- PIL (crescita): +7,6%
- PIL per capita: 72.794 USD

Fonte: World Bank Group (2021)





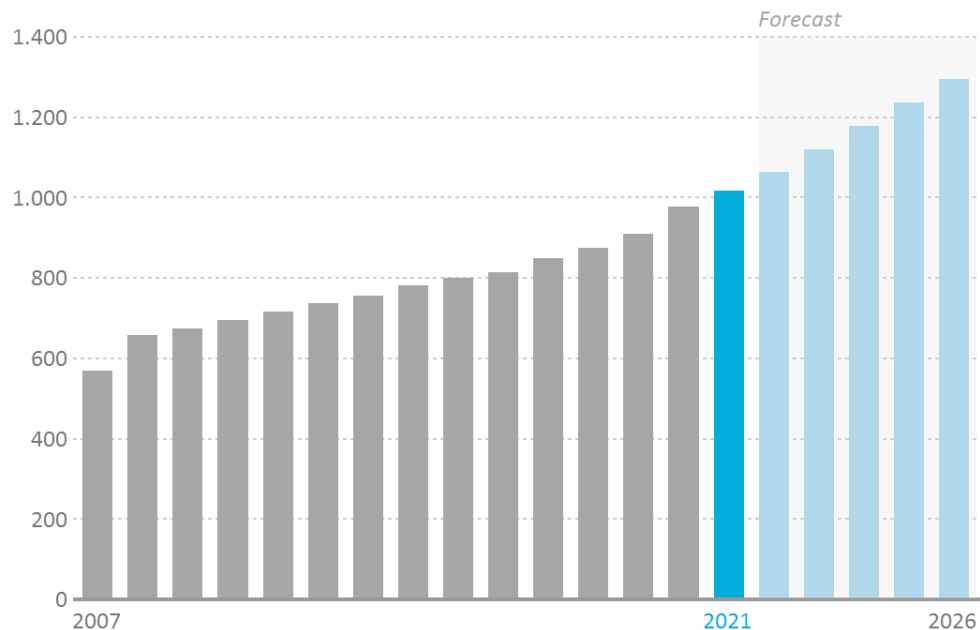
# Prodotti confezionati

## Vendite per categoria

### Sales of Staple Foods in Singapore

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

# 1.013



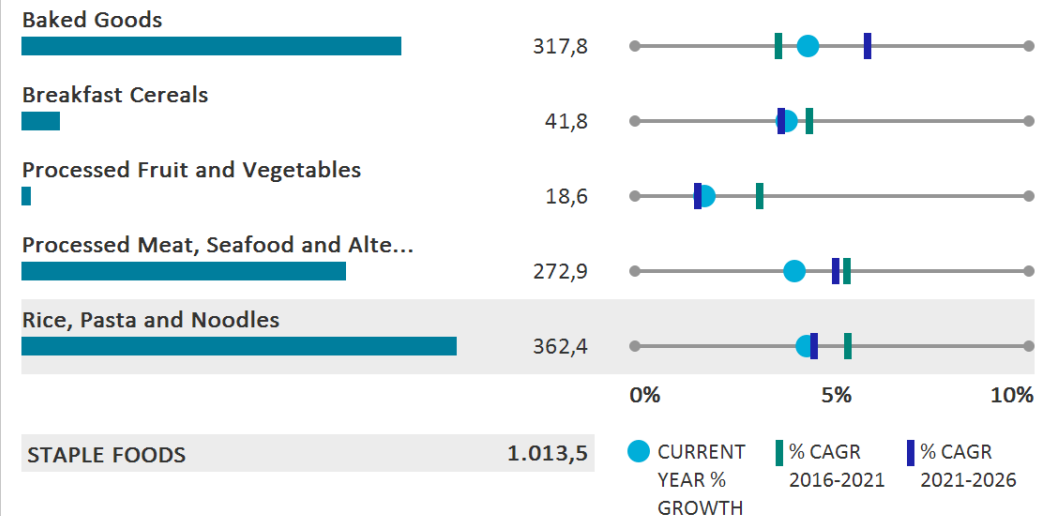
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Staple Foods in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



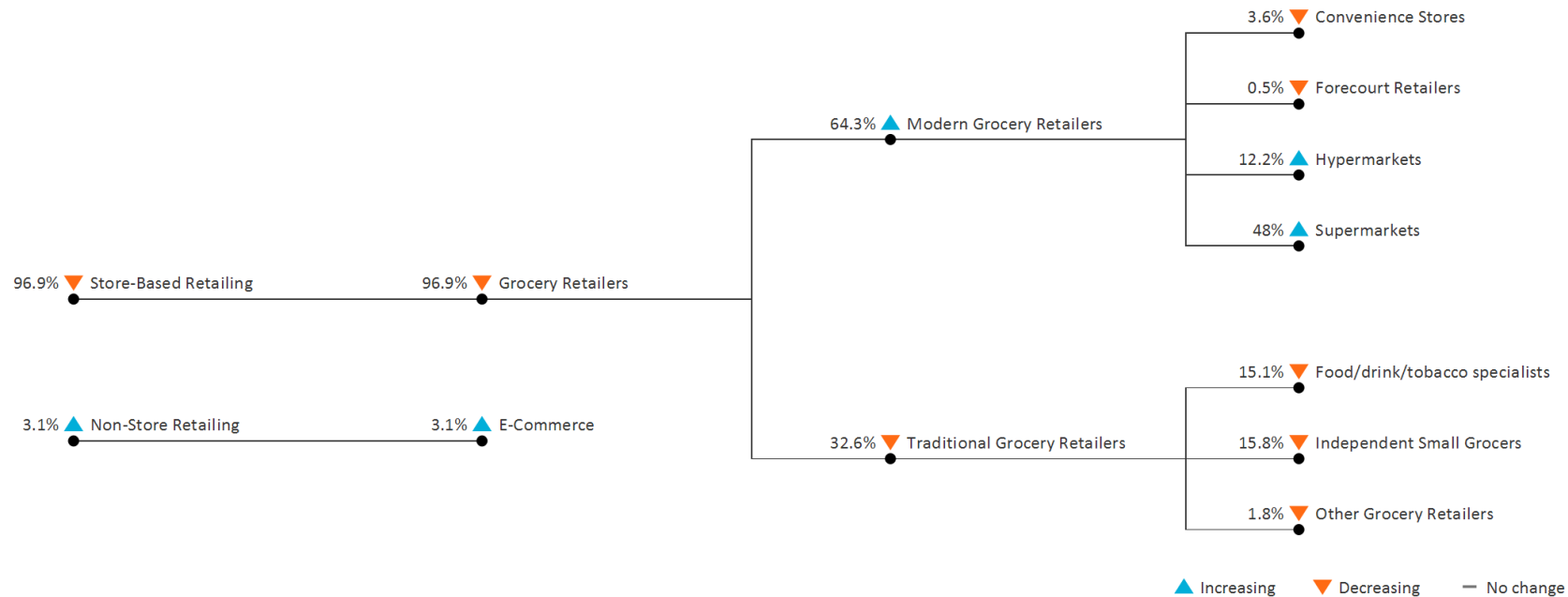
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Prodotti confezionati

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Staple Foods in Singapore

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021







# Prodotti confezionati

## Commenti

- La pandemia da COVID-19 ha influenzato negativamente il funzionamento delle catene di approvvigionamento, in particolare per quanto riguarda l'importazione di prodotti confezionati, come carne, pesce e cereali.
- Dopo un significativo calo dell'economia nazionale verificatosi nel 2020, la ristorazione a Singapore si è lentamente ripresa nel corso del 2021.
- Nella ristorazione si sono affermati una serie di servizi on-line, tra i quali anche servizi tradizionali come i centri «Hawker», che hanno ampliato la propria presenza attraverso piattaforme di consegna come «GrabFood» e «Foodpanda».
- Grazie al crescente utilizzo delle piattaforme on-line, si sono sviluppate una serie di collaborazioni tra diversi settori, come verificatosi nel caso di «McDonald's» e la band k-pop «BTS» per la vendita di pepite di pollo.
- In generale, l'avvento dell'e-commerce sembra essere una tra le maggiori tendenze sviluppatesi nel 2021, garantendo così ai consumatori l'acquisto di servizi precedentemente non disponibili presso i canali off-line.



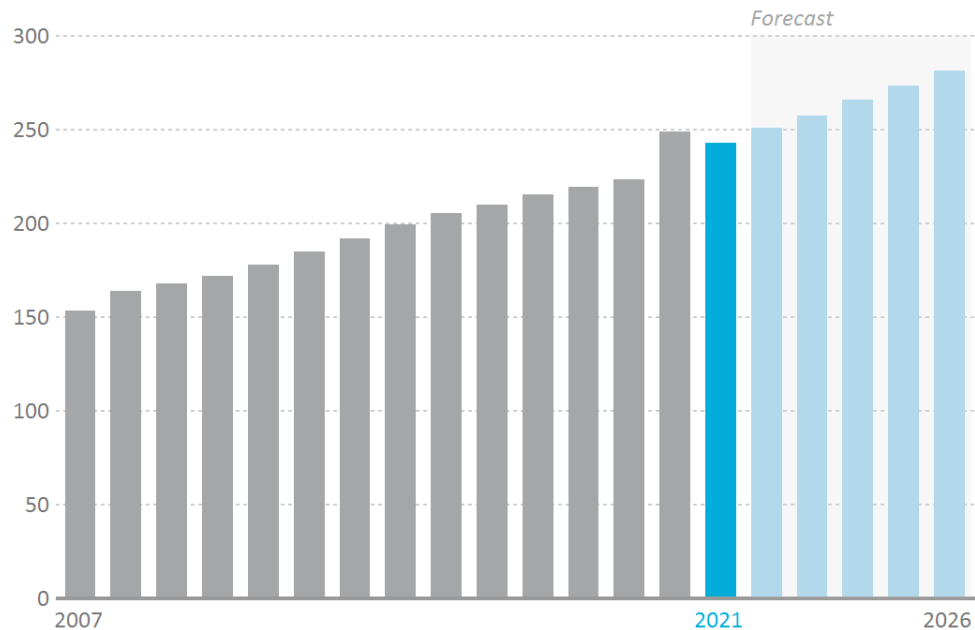
# Ingredienti e pasti pronti

## Vendite per categoria

### Sales of Cooking Ingredients and Meals in Singapore

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

242



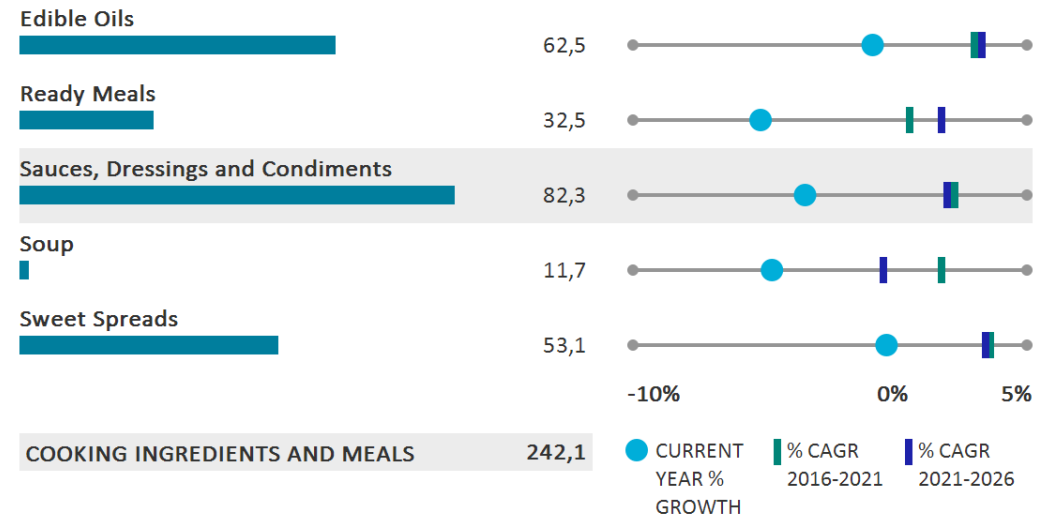
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Cooking Ingredients and Meals in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

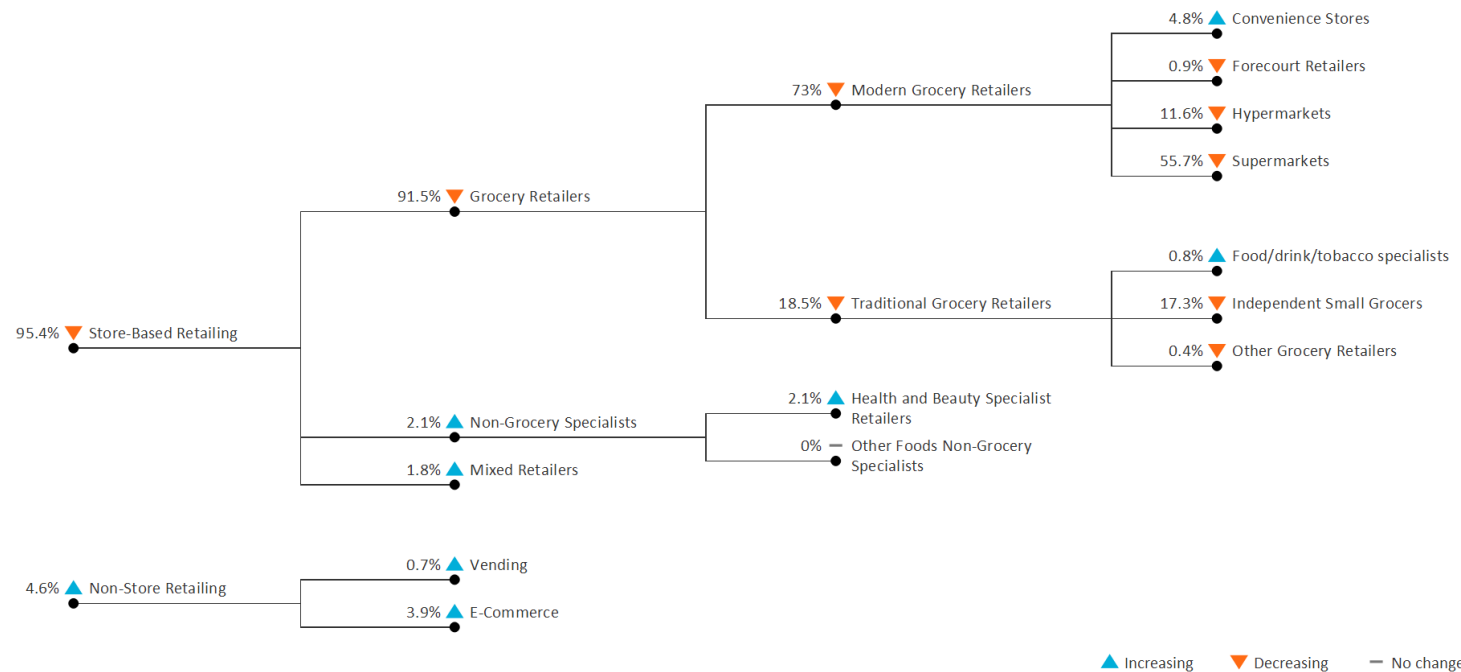


# Ingredienti e pasti pronti

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in Singapore

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



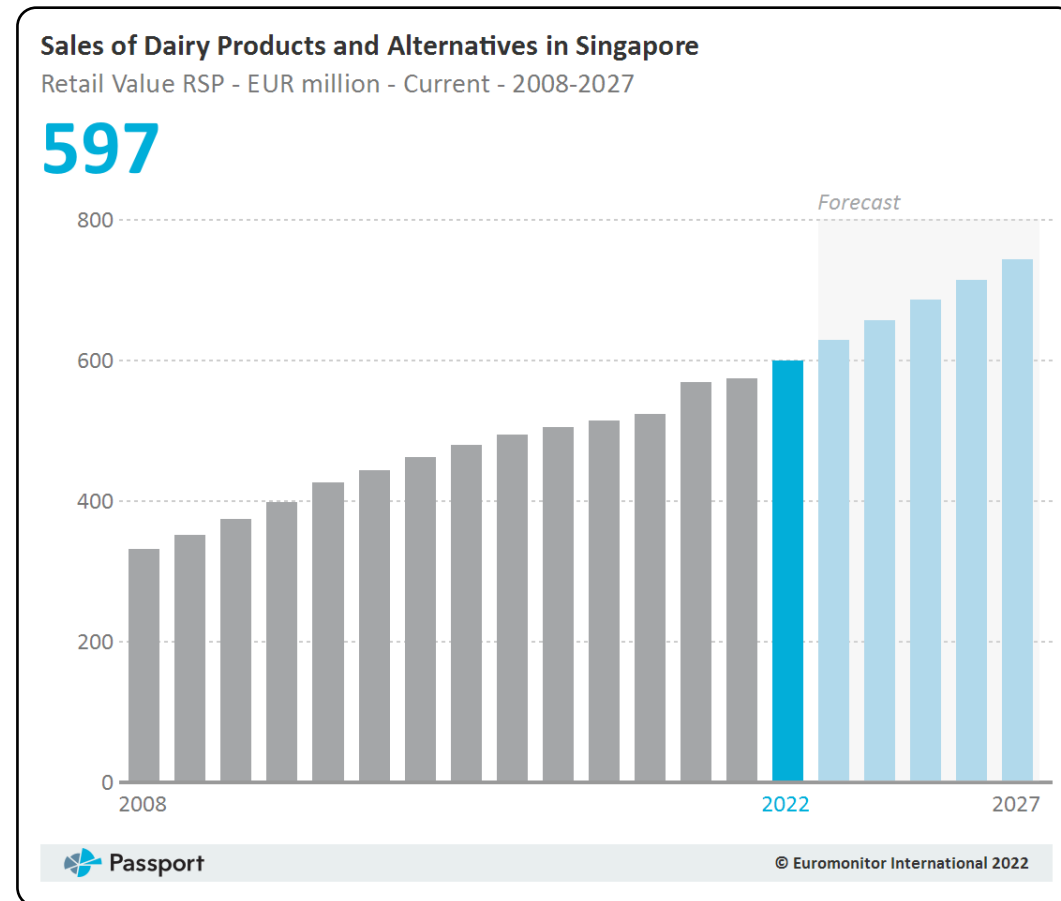
# Ingredienti e pasti pronti

## Commenti

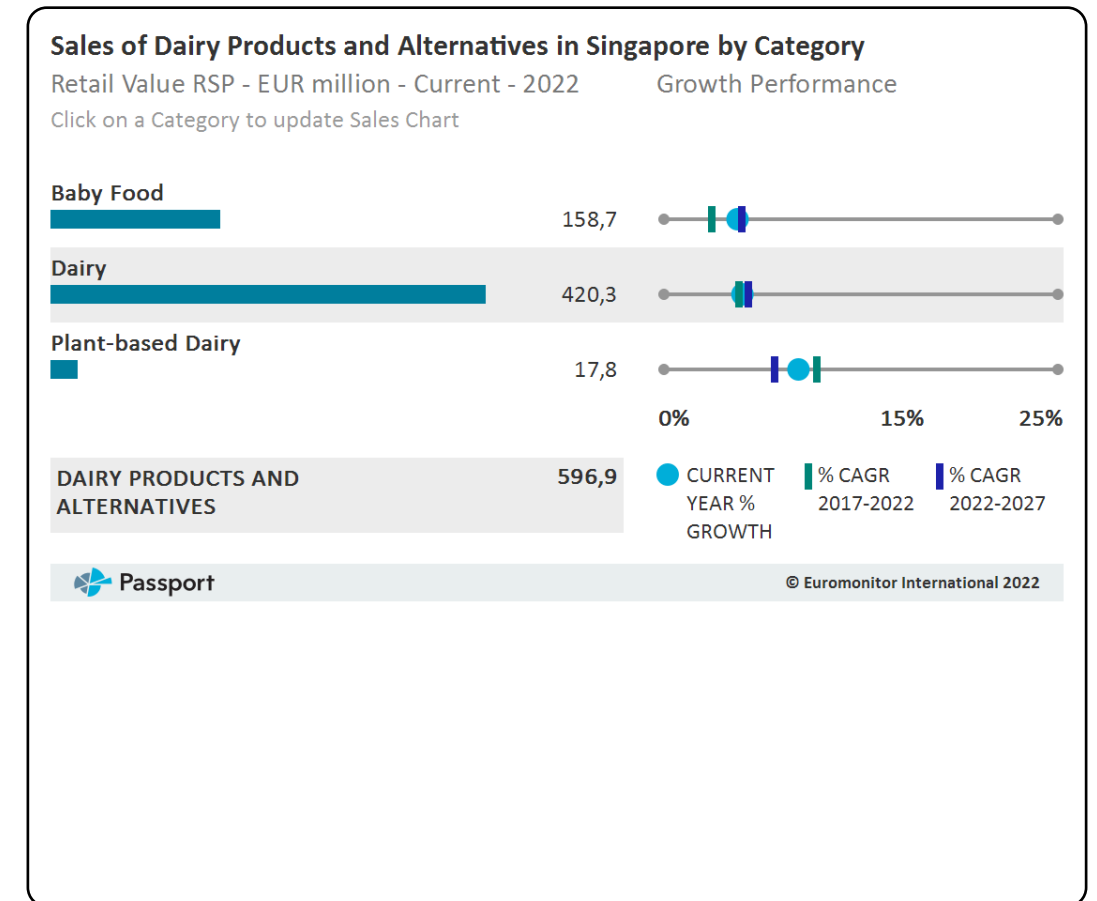
- Con l'impatto della pandemia da COVID-19, il consumo domestico dei pasti pronti è aumentato, riducendo il consumo di pasti fuori casa. Inoltre, con l'aumento delle strutture di ristorazione digitali, la distribuzione di cibo continua a prosperare, mitigando l'impatto negativo della pandemia.
- Nel 2021, l'acquisto di prodotti salutari per il mantenimento del proprio benessere ha rappresentato una delle principali tendenze nel comportamento dei consumatori, i quali hanno scelto accuratamente gli alimenti da consumare quotidianamente.
- L'attenzione alla convenienza e alla riduzione delle tempistiche di cottura sono altri due elementi che hanno gradualmente ridefinito il comportamento dei consumatori.
- Il consumo di salse e di pasti pronti refrigerati o congelati è aumentato nel corso del 2021, consentendo ai consumatori di ottenere un pasto completo senza sperimentare complesse fasi di preparazione.
- Nel 2021, «Lam Soon Singapore» ha mantenuto il proprio ruolo centrale, in particolare per la vendita di oli commestibili, sperimentando una crescente concorrenza per quanto riguarda la vendita di altri ingredienti da cucina e pasti pronti.

# Prodotti lattiero-caseari

## Vendite per categoria



## Vendite per sotto-categoria



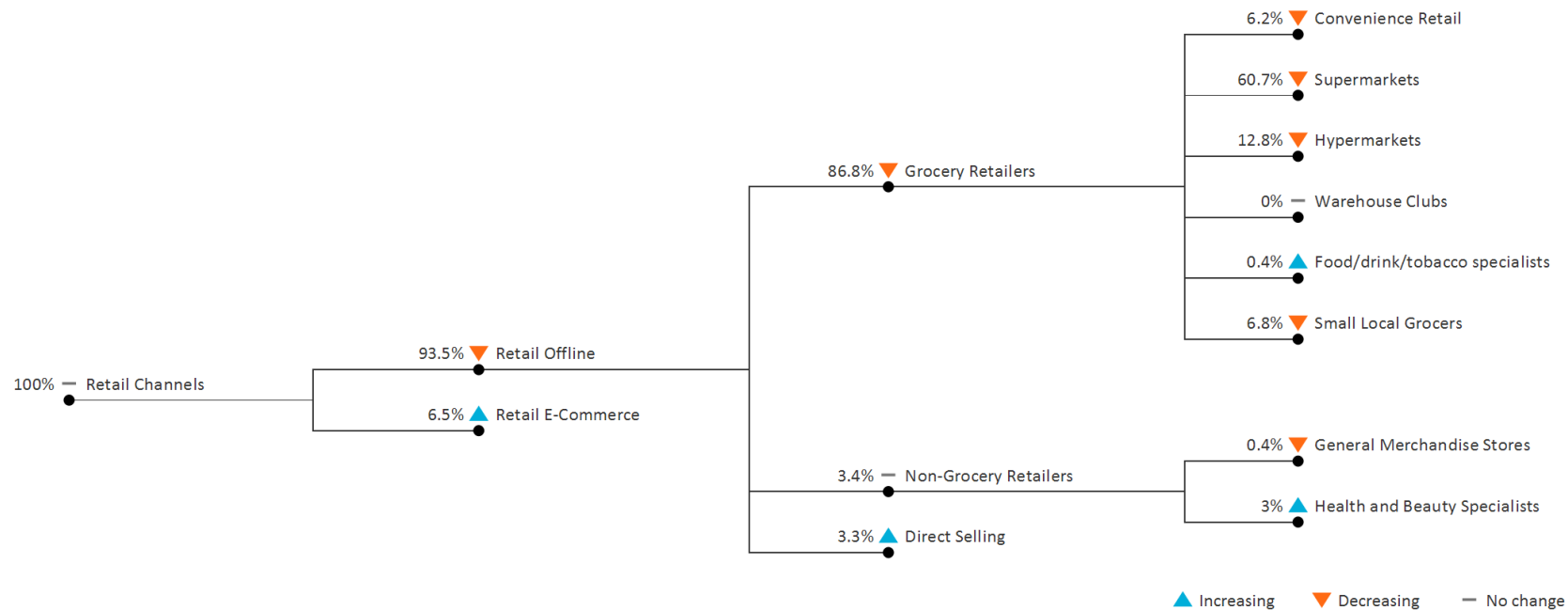
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Prodotti lattiero-caseari

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in Singapore

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



# Prodotti lattiero-caseari

## Commenti

- Nel corso del 2021, i prodotti lattiero-caseari come burro, formaggio e panna hanno conosciuto una crescita dei volumi di vendita al dettaglio, anche se in misura minore rispetto all'anno precedente.
- Attualmente, «Malaysia Dairy Industries», «F&N Foods», e «Abbott Laboratories» continuano a mantenere il proprio primato per le vendite di prodotti lattiero-caseari e di alimenti per l'infanzia.
- Nello specifico, «Abbott Laboratories» ha lanciato una variante di latte biologico per neonati, rispondendo alla domanda dei consumatori sempre più tesa all'acquisto di prodotti salutari privi di sostanze chimiche.
- A tal proposito, nel corso del 2021, i consumatori si sono sempre più concentrati sulla propria salute e sugli apporti nutrizionali degli alimenti, ricercando prodotti vegetali e a basso contenuto di zuccheri e grassi.

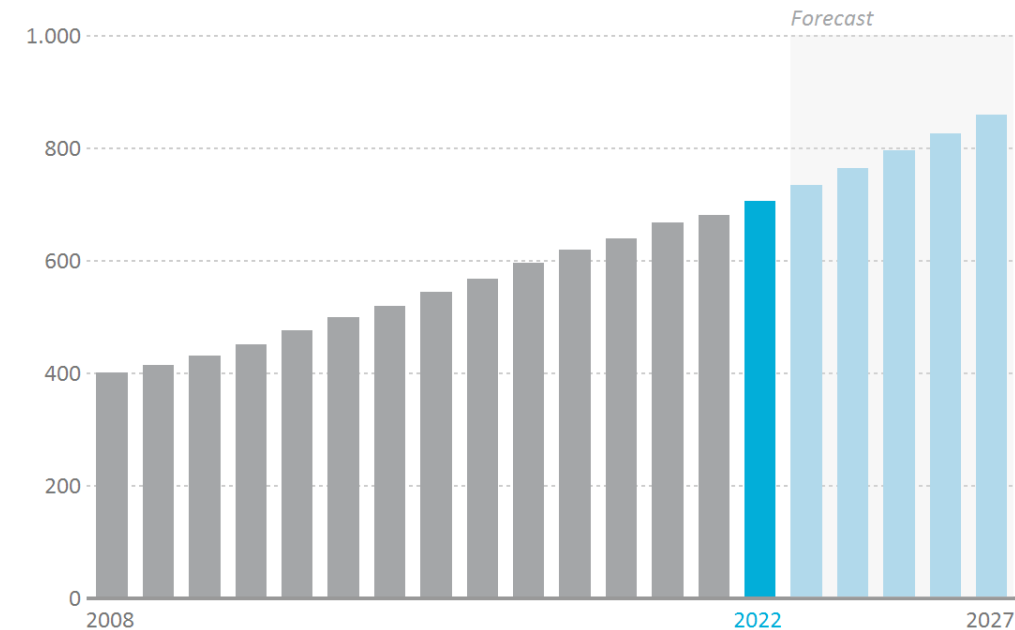
# Snack

## Vendite per categoria

### Sales of Snacks in Singapore

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

**703**



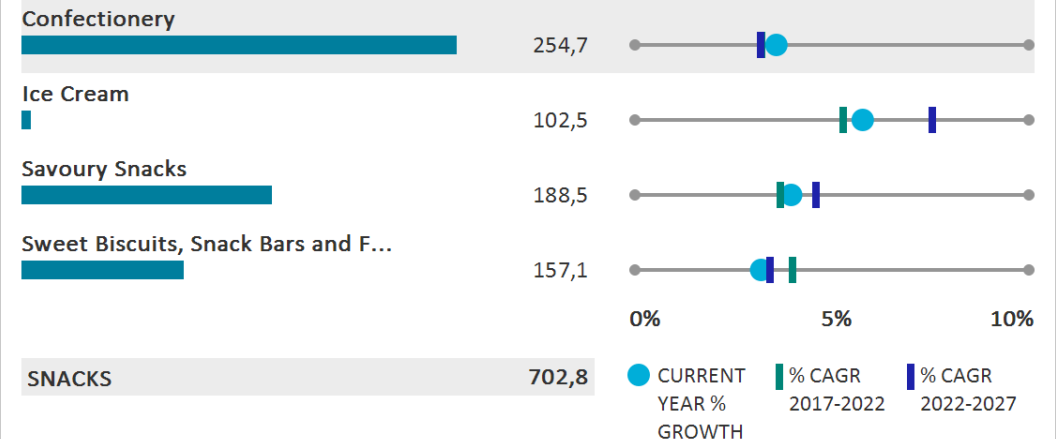
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Snacks in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



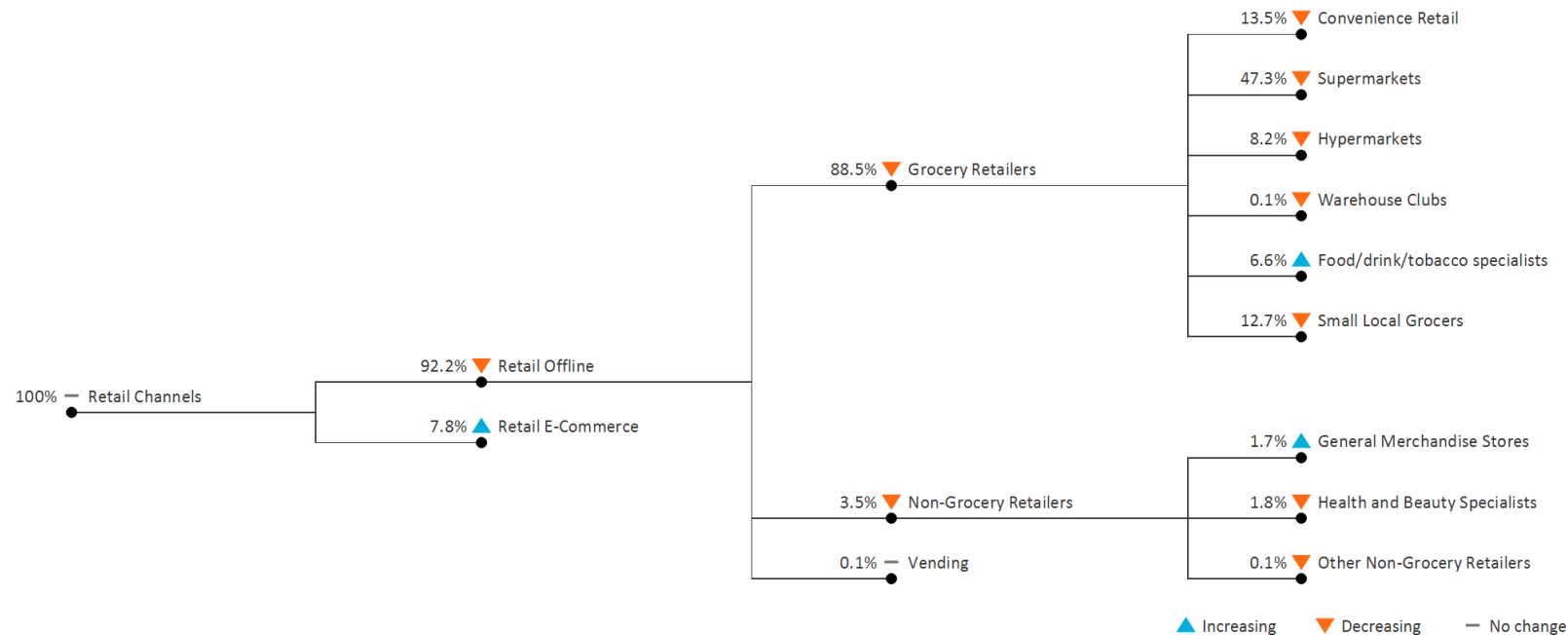


# Snack

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Snacks in Singapore

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





# Snack

## Commenti

- A seguito dell'impatto della pandemia da COVID-19, nel Paese si è sviluppata una crescente tendenza salutista che ha premiato i prodotti a base vegetale e con un basso contenuto di zuccheri.
- Nel corso del 2021, gli snack sono diventati maggiormente innovativi, tramite la promozione di nuovi sapori volti a soddisfare i gusti dei consumatori in continua evoluzione. In particolare, questa tendenza si è sviluppata nel comparto della pasticceria, dei gelati e degli snack salati.
- Inoltre, numerosi marchi hanno investito in operazioni di rebranding per attrarre maggiormente i consumatori, come nel caso di «Pringles» e di «The Kettle Gourmet».



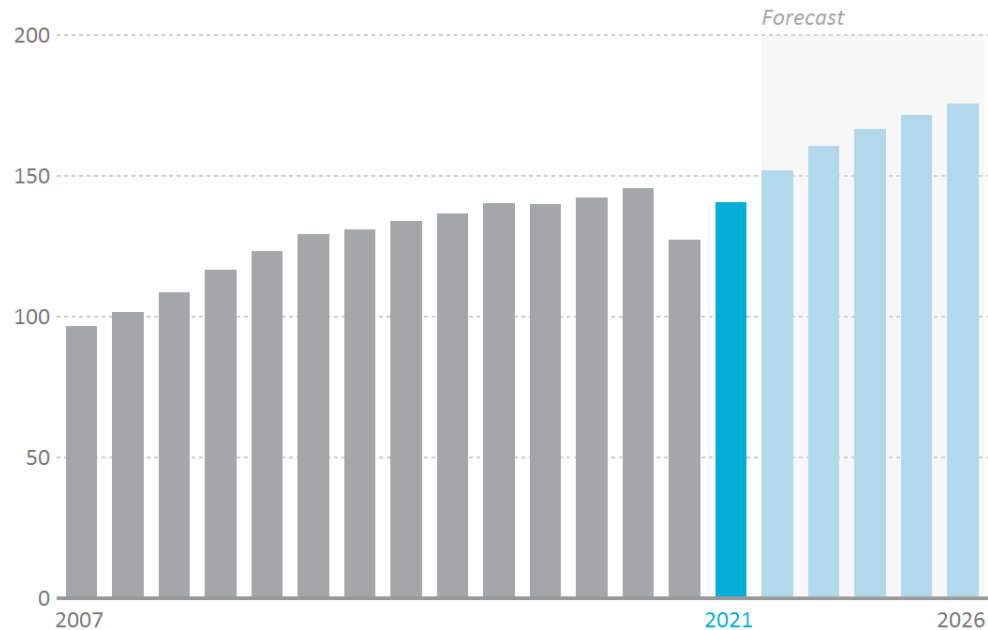
# Bevande alcoliche

## Vendite per categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in Singapore

Total Volume - million litres - 2007-2026

# 140



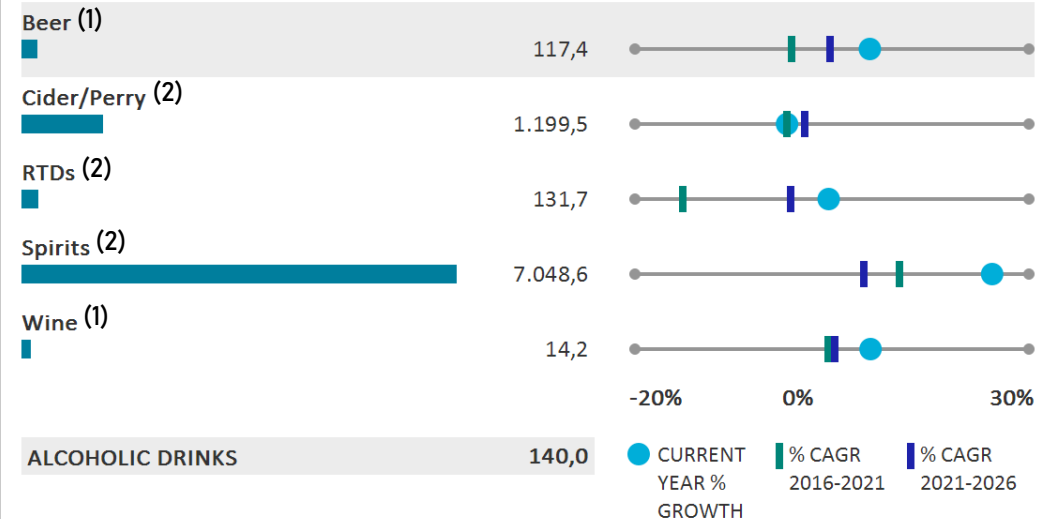
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in Singapore by Category

Total Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



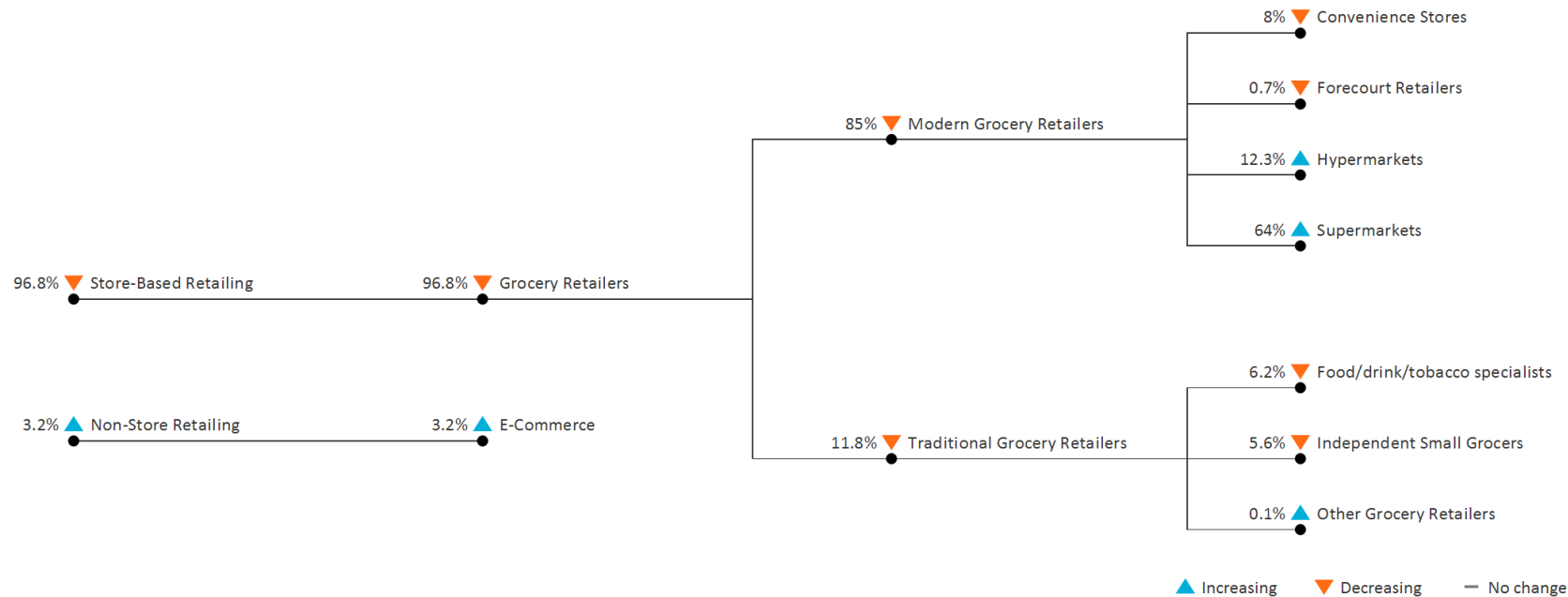
(1) Valore in milioni di litri  
(2) Valore in migliaia di litri

Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande alcoliche

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Alcoholic Drinks in Singapore**  
Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



# Bevande alcoliche

## Commenti

- Durante i periodi di lockdown, la vendita di bevande alcoliche on-trade a Singapore si è fortemente ridotta in favore delle vendite off-trade, incentivate dall'acquisto di bevande alcoliche per «hometainment».
- In particolare, il calo delle vendite di bevande alcoliche ha maggiormente coinvolto la vendita on-trade della birra, dato che molti consumatori hanno scelto di acquistare birra non alcolica per favorire il proprio benessere personale.
- A tal proposito, le principali aziende di bevande alcoliche come «Carlsberg», «Asia Pacific Breweries» e «Heineken» hanno lanciato campagne di sensibilizzazione e iniziative per sostenere le vendite on-trade nel periodo di ripresa.
- Al contrario, le vendite di vino e spumanti hanno registrato una crescita significativa, in particolare anche grazie alle diverse festività trascorse in casa.
- Consumi off-trade 47% vs consumi on-trade 53%



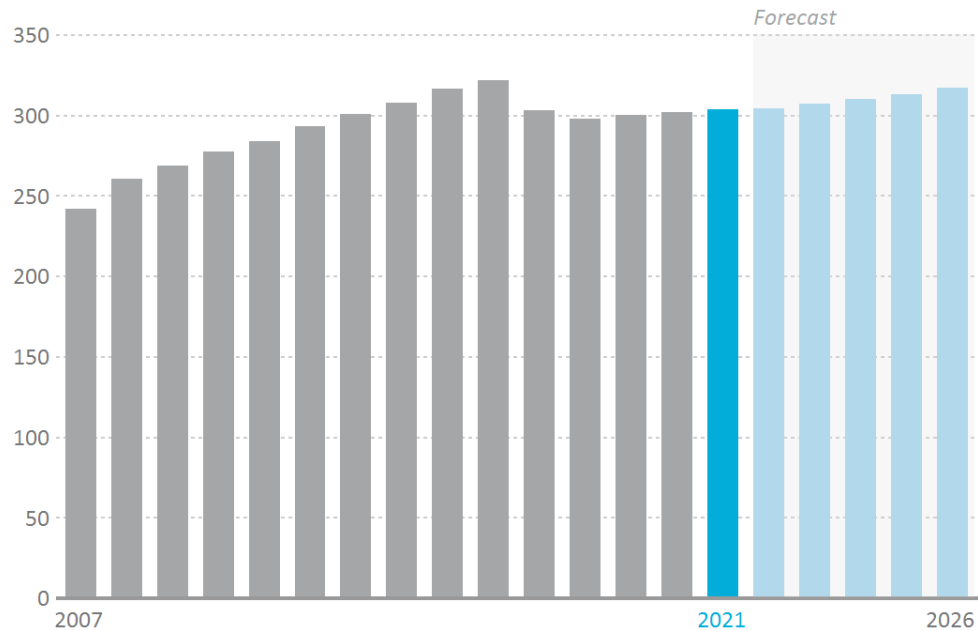
# Bevande analcoliche

## Vendite per categoria

### Sales of Soft Drinks in Singapore

Off-trade Volume - million litres - 2007-2026

# 303



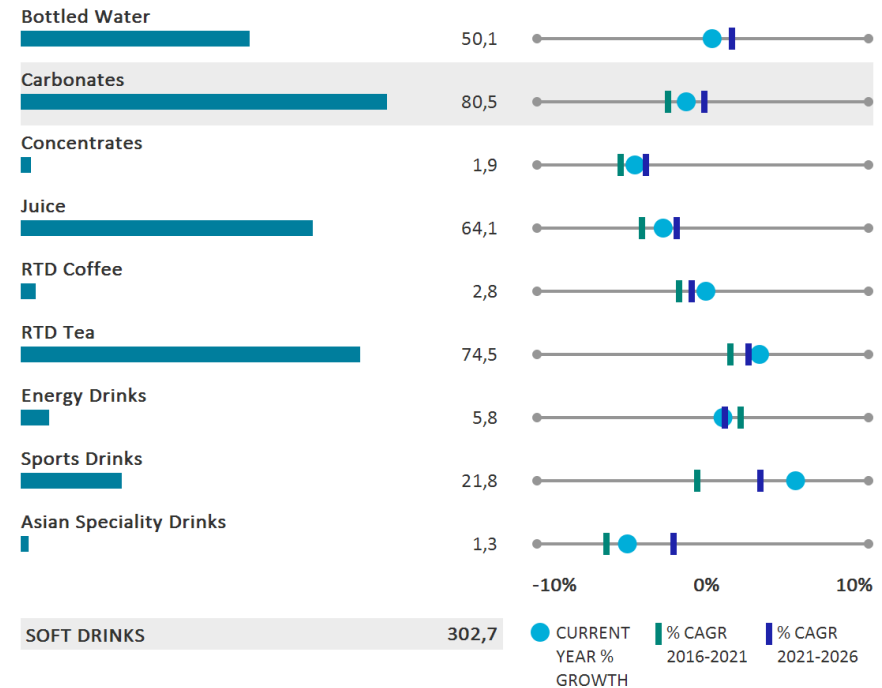
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Soft Drinks in Singapore by Category

Off-trade Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

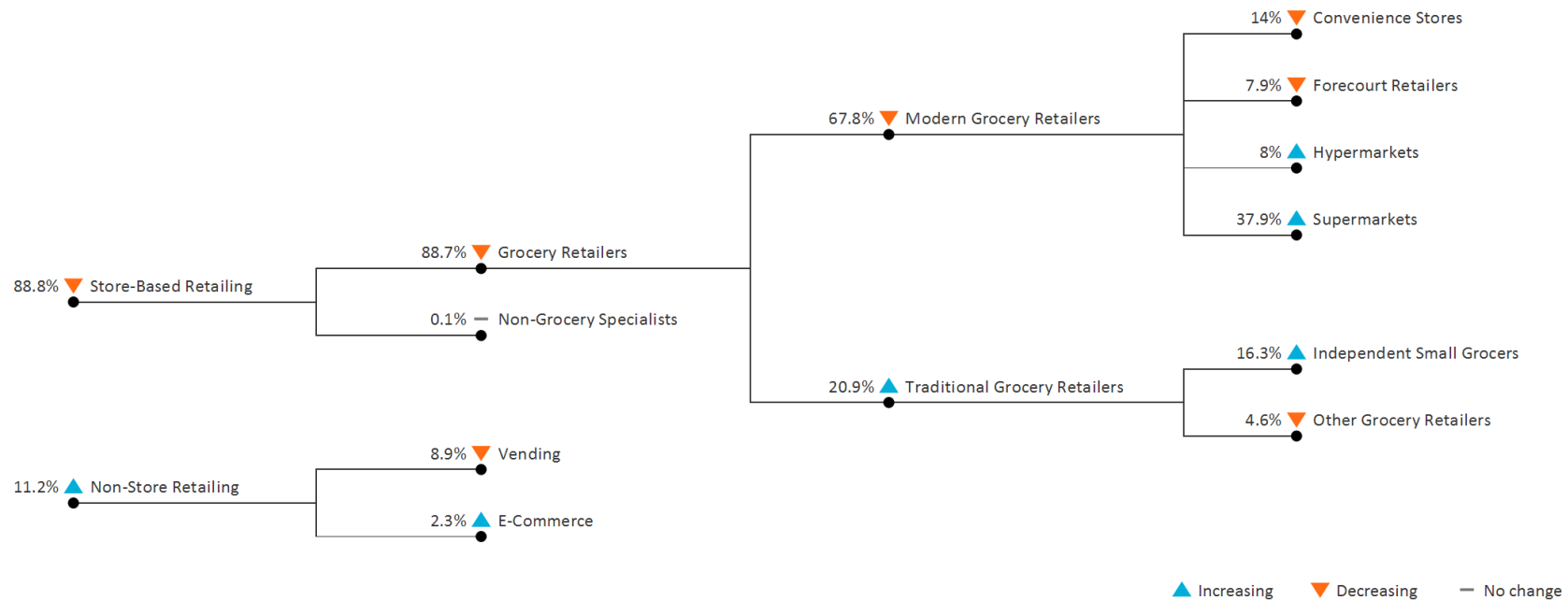


Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande analcoliche

## Canali di distribuzione

Retail Channels for Soft Drinks in Singapore  
Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021





# Bevande analcoliche

## Commenti

- L'impatto della pandemia da COVID-19 ha aumentato la consapevolezza dei consumatori in merito al proprio benessere personale.
- A tal proposito, le bevande a basso contenuto di zuccheri sono tra quelle maggiormente preferite dai consumatori, soprattutto per quanto riguarda le bevande gassate, i succhi di frutta e le bevande energetiche e funzionali.
- Grazie alla crescente tendenza salutista sviluppatasi nel Paese, i consumatori fanno sempre più uso di prodotti a base di vitamina C o di erbe, come le bacche di goji.
- Nel corso del 2021, la vendita e-commerce di bevande analcoliche è cresciuta rispetto agli anni precedenti e molti prodotti sono stati pubblicizzati in collaborazione con gruppi musicali pop, come nel caso di «Pepsi» e «Blackpink Line».



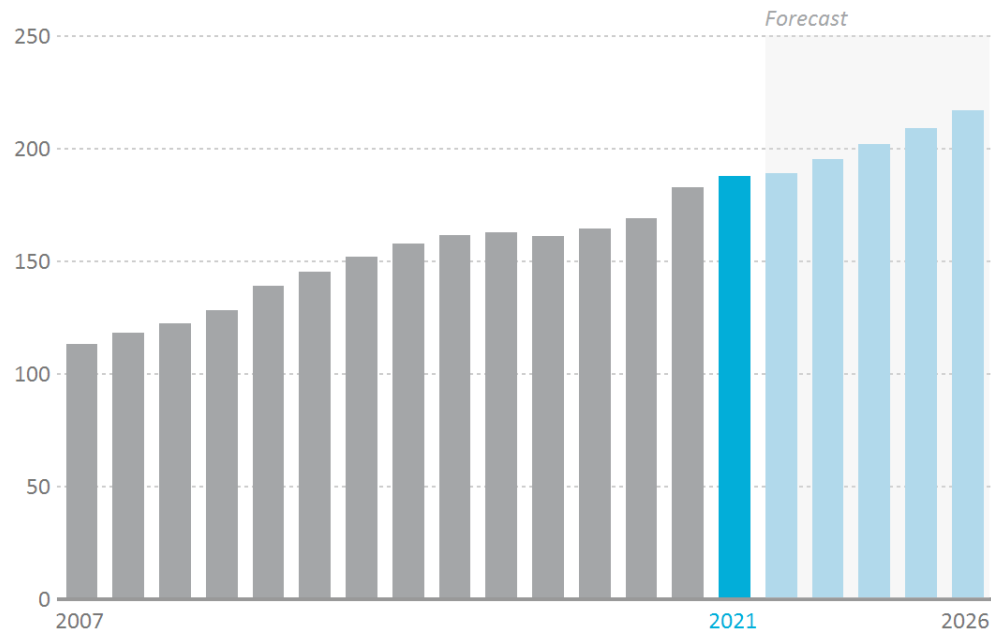
# Bevande calde

## Vendite per categoria

### Sales of Hot Drinks in Singapore

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

**187**



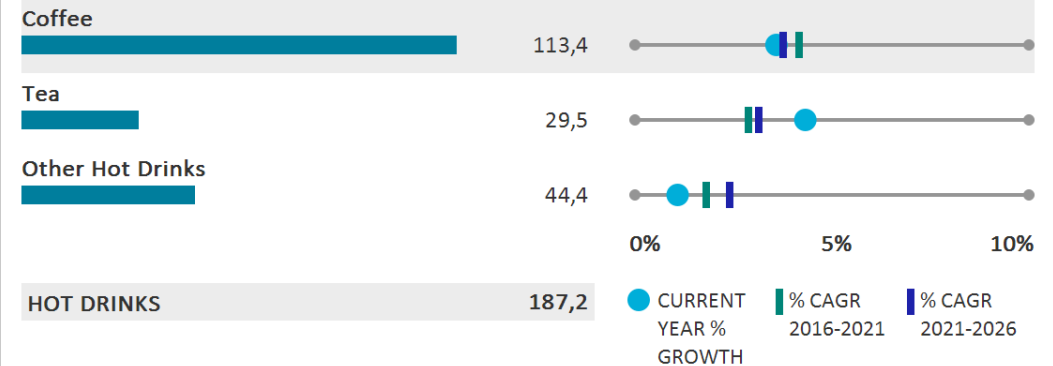
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Hot Drinks in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

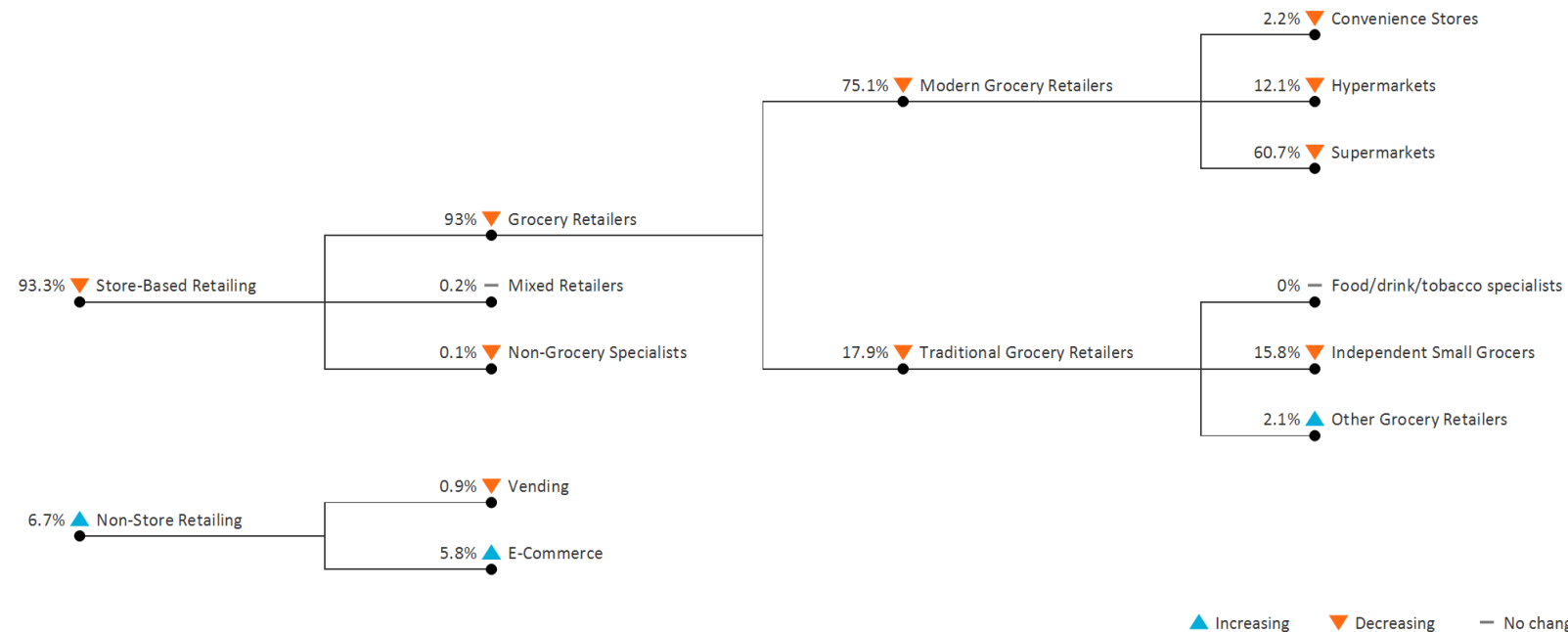
Click on a Category to update Sales Chart



# Bevande calde

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Hot Drinks in Singapore**  
Retail Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



# Bevande calde

## Commenti

- Nel corso del 2021, la domanda di bevande calde è aumentata, anche grazie alla crescente disponibilità di una serie di nuovi prodotti.
- Per esempio, la vendita di cialde di caffè macinato è cresciuta con il supporto della linea «Nespresso» a marchio «Starbucks» e delle cialde compatibili «Nescafé Dolce Gusto».
- Nel corso del 2021, «Nestlé Singapore» ha detenuto il primato per la vendita di bevande calde, continuando a promuovere prodotti innovativi come il mix di caffè istantaneo denominato «Nescafé Blend & Brew Rich».
- Grazie al miglioramento delle condizioni pandemiche, nel 2021 le vendite di bevande calde presso la distribuzione al dettaglio sono gradualmente riprese, normalizzando la quota di vendite on-line.



# La Camera di commercio per l'export

## I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export ([www.to.camcom.it/worldpass](http://www.to.camcom.it/worldpass))
- Analisi di mercato ([www.to.camcom.it/target-market](http://www.to.camcom.it/target-market))
- Formazione e aggiornamento ([www.to.camcom.it/calendario-eventi](http://www.to.camcom.it/calendario-eventi))
- Progetti di promozione settoriale ([www.to.camcom.it/progetti-settoriali](http://www.to.camcom.it/progetti-settoriali))
- Ricerca partner stranieri ([www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali](http://www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali))
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere ([www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria](http://www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria))
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE ([www.to.camcom.it/normativa-comunitaria](http://www.to.camcom.it/normativa-comunitaria))
- Mentoring e tutoraggio ([www.to.camcom.it/mentoring-program](http://www.to.camcom.it/mentoring-program))
- Documenti e certificati per l'estero ([www.to.camcom.it/documentiestero](http://www.to.camcom.it/documentiestero))
- Traduzione di atti camerali ([www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali](http://www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali))



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

# Contatti

## Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

Website (ita): [www.to.camcom.it/savor-piemonte](http://www.to.camcom.it/savor-piemonte)

Website (eng): [www.to.camcom.it/savorpiemonte](http://www.to.camcom.it/savorpiemonte)



Credits:  
Icons on [Flaticon.com](http://Flaticon.com)  
Flags on [Iconfinder.com](http://Iconfinder.com)