



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional



ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON SINGAPUR 2022

SINGAPUR: Perspectivas comerciales y de consumo

“No teníamos el mejor plan, pero teníamos uno, lo seguimos y nos comprometimos con él” (Lee Kuan Yew)



Datos básicos de comercio (2021)



Exportaciones: US\$ 81,4 millones

Importaciones: US\$ 140,1 millones

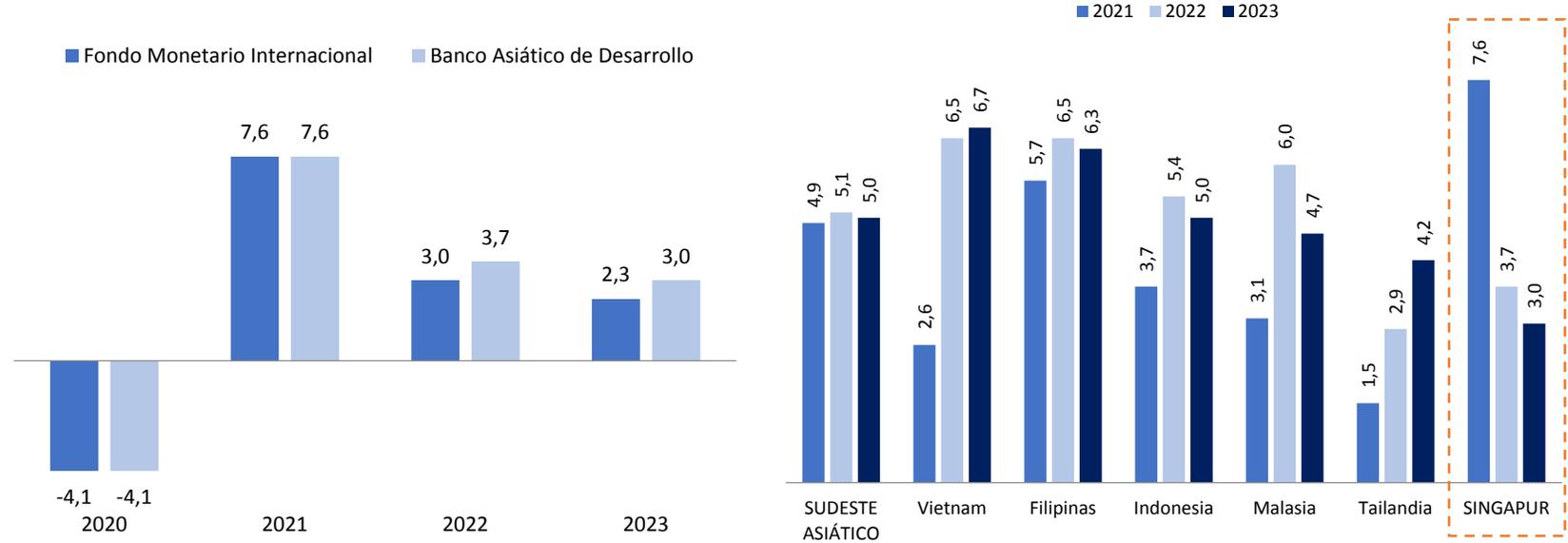
Importaciones (mundo): US\$ 406.913 millones

Participación argentina: 0,01%



| SINGAPUR | 2021 |
|-------------------------|--|
| Población total | 5,64 millones - Para 2030 se proyecta una población total de 6,9 millones |
| Población urbana | 5,64 millones - Para 2030 se proyecta una población urbana de 6,9 millones |
| PIB | US\$ 423.630 millones |
| PIB per cápita | US\$ 79.430 |

Crecimiento del PIB real (variación % anual)



Servicios
74%



Industria
26%



Agricultura
menos del 1%



Manufacturas
22%



Comercio mayorista
18%



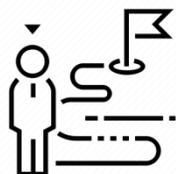
Finanzas
15%



| | ASIA | AMÉRICA | ÁFRICA | EUROPA | OCEANÍA |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|
| Propuestos/ en consulta y estudio | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Asia del Este (ASEAN + 3) • CEPA Asia del Este (ASEAN + 6) • TLC ASEAN – Pakistán • TLC ASEAN – Unión Económica Euroasiática | <ul style="list-style-type: none"> • TLC ASEAN – Canadá | | <ul style="list-style-type: none"> • TLC ASEAN – UE | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Área Asia-Pacífico |
| En negociación | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – Pakistán | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – México • TLC Singapur – Canadá • TLC Singapur – MERCOSUR | <ul style="list-style-type: none"> • CECA Singapur – Egipto | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – Ucrania | |
| Suscriptos (no en vigor) | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – Unión Económica Euroasiática | | | | |
| En vigor | <ul style="list-style-type: none"> • TLC ASEAN • CECA ASEAN – Corea del Sur • CEPA ASEAN – Japón • CECA ASEAN – India • TLC ASEAN – Hong Kong • CECA ASEAN – China • TLC Singapur – Sri Lanka • CECA Singapur – India • EPA Singapur – Japón • TLC Singapur – Corea del Sur • CEP Singapur – Nueva Zelandia • TLC Singapur – Australia • TLC Singapur – CCG • TLC Singapur – China • TLC Singapur – Taiwán • TLC Singapur – Turquía | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – Estados Unidos • TLC Singapur – Panamá • TLC Singapur – Perú • TLC Singapur – Costa Rica | | <ul style="list-style-type: none"> • TLC Singapur – EFTA • TLC Singapur – UE | <ul style="list-style-type: none"> • TLC ASEAN – Australia – Nueva Zelandia |



EL MERCADO SINGAPURENSE PRESENTA OPORTUNIDADES...



NECESITAN IMPORTAR CASI TODOS LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE CONSUMEN

- Mercado dependiente en gran medida de las importaciones para sus necesidades alimentarias. Su producción agrícola es mínima. El 90% de los alimentos y bebidas que se consumen son importados.
- Las leyes, políticas y prácticas de aplicación de la legislación sobre alimentos se centran en garantizar el suministro externo constante de alimentos y productos agrícolas seguros.
- La pandemia de la COVID-19 aumentó la importancia de la seguridad alimentaria por la creciente necesidad de una cadena de suministro de alimentos resistente y respaldada por proveedores confiables. La seguridad alimentaria es una de las principales prioridades del gobierno de Singapur.
- Singapur no impone aranceles ni contingentes arancelarios sobre los productos alimenticios y agrícolas importados (excepto para tabaco y bebidas alcohólicas).
- El sector minorista, de procesamiento de alimentos y de hotelería y restaurantes es altamente dependiente de una amplia gama de productos e ingredientes alimenticios importados.
- Los altos ingresos disponibles impulsan la demanda de productos prémium.
- Fuerte demanda de alimentos listos para consumir debido a la carga horaria laboral de la mayoría de los singapurenses.



... PERO TAMBIÉN REPRESENTA DESAFÍOS



¿CUÁLES SON?

- Si bien la legislación singapurense es muy estricta en temas sanitarios y fitosanitarios, el país mantiene un sistema comercial abierto.
- Estrategia “30x30” para aumentar las inversiones en su industria agrícola y alcanzar el 30% de autoproducción de alimentos para el año 2030, un 20% más que la tasa actual del 10%.



¿ES UNA CARRERA SIN OBSTÁCULOS?

- Muchos alimentos que son importados en Singapur deben provenir de establecimientos aprobados por la Agencia Singapurense de Alimentos (SFA), lo cual conlleva un proceso de acreditación y aprobación.
- El consumidor es cada vez más consciente de la salud y demanda productos alimenticios más saludables. Las decisiones de los consumidores al comprar alimentos a menudo se ven influenciadas por el símbolo de elección más saludable introducido por la Junta de Promoción de la Salud.



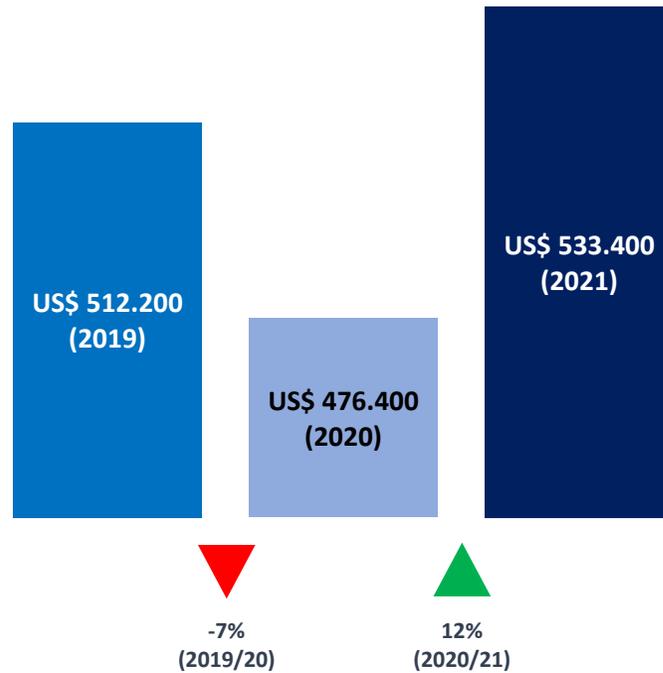
¿CONTRA QUIENES COMPETIMOS?

- Singapur importa muchos de sus productos alimenticios y bebidas de Malasia e Indonesia, pero también de Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Brasil.
- China y otros proveedores regionales ganaron una participación de mercado más significativa en los últimos años.



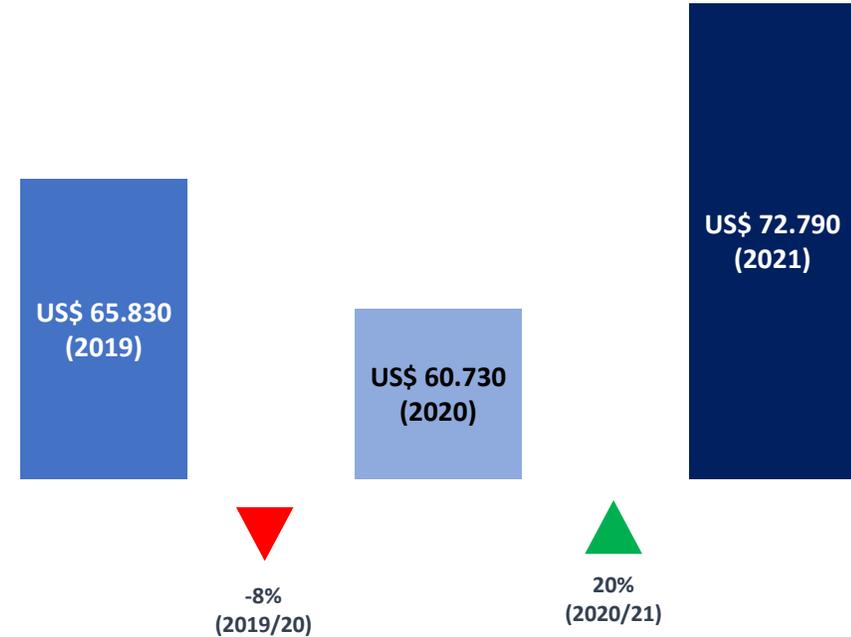
Producto Interno Bruto

(millones de US\$)



PIB per cápita

(en US\$)



- Economía más abierta del mundo. Primera en el índice de libertad económica.
- Primer PIB per cápita de Asia y sexto del mundo.
- 39ª economía del mundo (0,4% del PIB mundial).
- En 10 años, los hogares con ingresos superiores a US\$ 75.000 crecieron 16%.
- 67% de la población vive confortablemente y dispone de ingresos suficientes para comprar más cosas.



POBLACIÓN

- 115º en el ranking de población mundial.
- En 10 años la población solo crecería en 1 millón de personas.
- El crecimiento poblacional estará dado principalmente por la inmigración.
- En 2030, el 50% de la población será mayor a 50 años, lo cual convertirá a Singapur en el tercer país con población más vieja en el mundo.



HOGARES

- En promedio, un hogar singapurense está compuesto por tres personas.
- El ingreso mensual medio de un hogar es de US\$ 11.780, con un gasto mensual promedio en bienes y servicios de US\$ 4.900
- Un hogar destina por mes US\$ 810 para gastos en restaurantes, cafés y *pubs*.



CONSUMIDOR

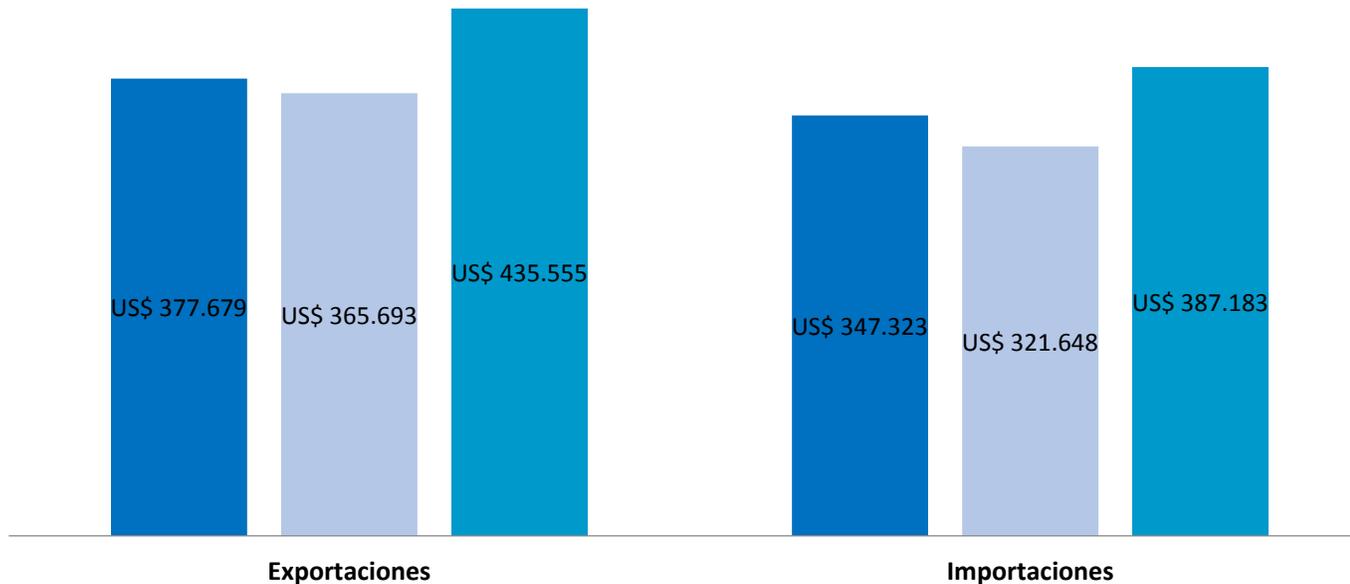
- Consumidor que disfruta de un alto nivel de vida, demandante de productos importados.
- Consumidor muy leal a las marcas que consume, cauteloso a la hora de explorar nuevas alternativas. Experimenta con nuevos productos solo después de sentirse seguro acerca de su calidad.
- Consumidor con estilos de vida más saludables, que demanda más alimentos de calidad premium.



Exportaciones e importaciones

(en millones de US\$)

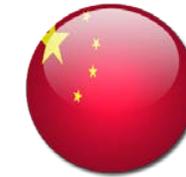
■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



- Importador neto de agroalimentos.
- Su ubicación geográfica favorece su posición como *hub* de importancia para las sedes regionales de empresas alimentarias y agrícolas internacionales.
- Gran parte de la carga que pasa por Singapur se redirige a los países vecinos.

Principales socios comerciales

(como % del total de productos comercializados)



CHINA
14,1%



MALASIA
11%



ESTADOS UNIDOS
9%



UNIÓN EUROPEA
8,7%



Importación de productos agrícolas: US\$ 17.200 millones (2021)

Importación de productos alimenticios orientados al consumo: US\$ 10.600 millones (2021)

PRODUCTOS MÁS IMPORTADOS

- LÁCTEOS PRÉMIUM (especialmente quesos)
- CARNES (refrigeradas/congeladas)
- PESCADOS PROCESADOS
- VINOS
- CERVEZA
- FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS
- ALIMENTOS PROCESADOS LISTOS PARA CONSUMIR O CONGELADOS
- ALIMENTOS FÓRMULA INFANTIL
- PANIFICADOS Y CONFITERÍA
- PASTAS ALIMENTICIAS
- MIEL
- CHOCOLATES

OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS POR LA ARGENTINA

- CARNE AVIAR
- CARNE VACUNA
- PESCADOS Y MARISCOS
- LÁCTEOS Y HUEVOS
- VINOS
- CÍTRICOS
- PERAS Y MANZANAS
- CONSERVAS DE CARNE Y PESCADO
- ACEITES COMESTIBLES

Estrategia «tres canastas de alimentos»
(Agencia Singapurense de Alimentos)

1. Diversificar las fuentes de alimentos
2. Producir localmente
3. Producir en el extranjero

SINGAPUR: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado singapurense – Alimentos y bebidas



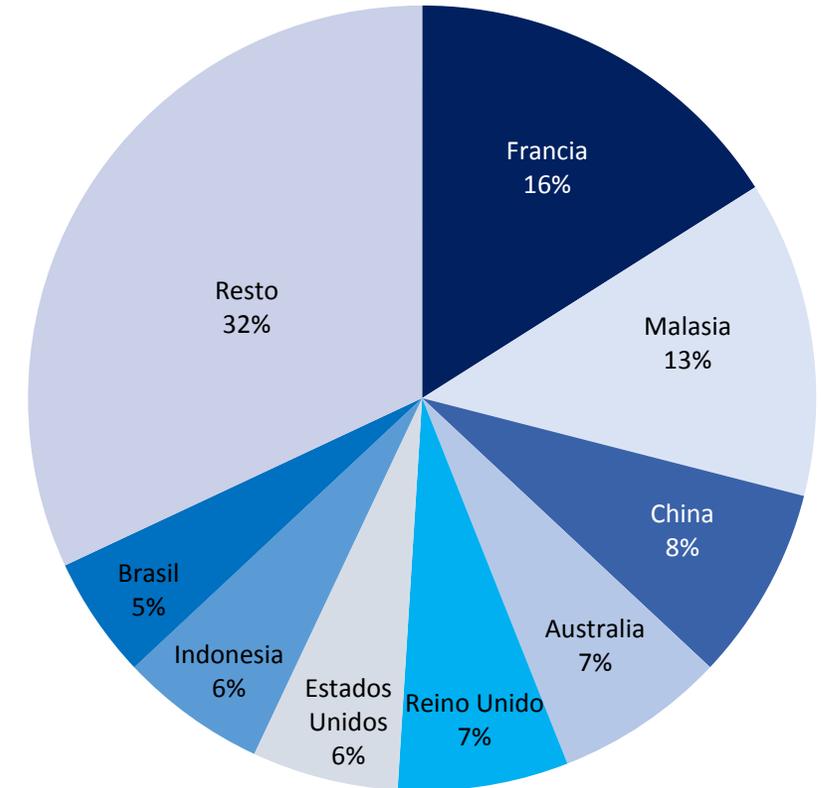
PRINCIPALES PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y ALIMENTICIOS IMPORTADOS

(por producto – en millones de US\$ – 2021)



DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO IMPORTADOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORIENTADOS AL CONSUMO

(por país – en % – 2021)





¿Cuáles son los desafíos en materia de seguridad alimentaria que enfrentan en Asia?



RÁPIDO CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS

Para 2030, el consumo de carnes, pescados y mariscos crecerá 33%.



CRECIMIENTO DE RENDIMIENTO DESCENDENTE

La productividad del maíz y los porotos de soja están por debajo del 50% de la existente en Estados Unidos.



ACCESO A LA TIERRA CULTIVABLE

La tierra cultivable en el continente es menor que el promedio mundial.



CLIMA

Para 2030, se espera que la disponibilidad de tierra cultivable per cápita disminuya un 5% debido a las cuestiones de cambio climático.

Singapur importa más del 90% de los alimentos que consume. El «Plan 30x30» refleja el objetivo de desarrollar las capacidades de la industria agroalimentaria para producir localmente el 30% de las necesidades alimenticias para 2030.



DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA

Parques de innovación en agroalimentos.



INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Implementación del «Programa de Investigación y Desarrollo de Alimentos».



CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y ECOSISTEMA

Resultados basados en las regulaciones para reducir los costos.



PARTICIPACIÓN PÚBLICA

Etiquetado distintivo para los productos locales.



¿Qué políticas está llevando adelante Singapur en materia de importación de alimentos?

DIVERSIFICACIÓN DE LAS IMPORTACIONES

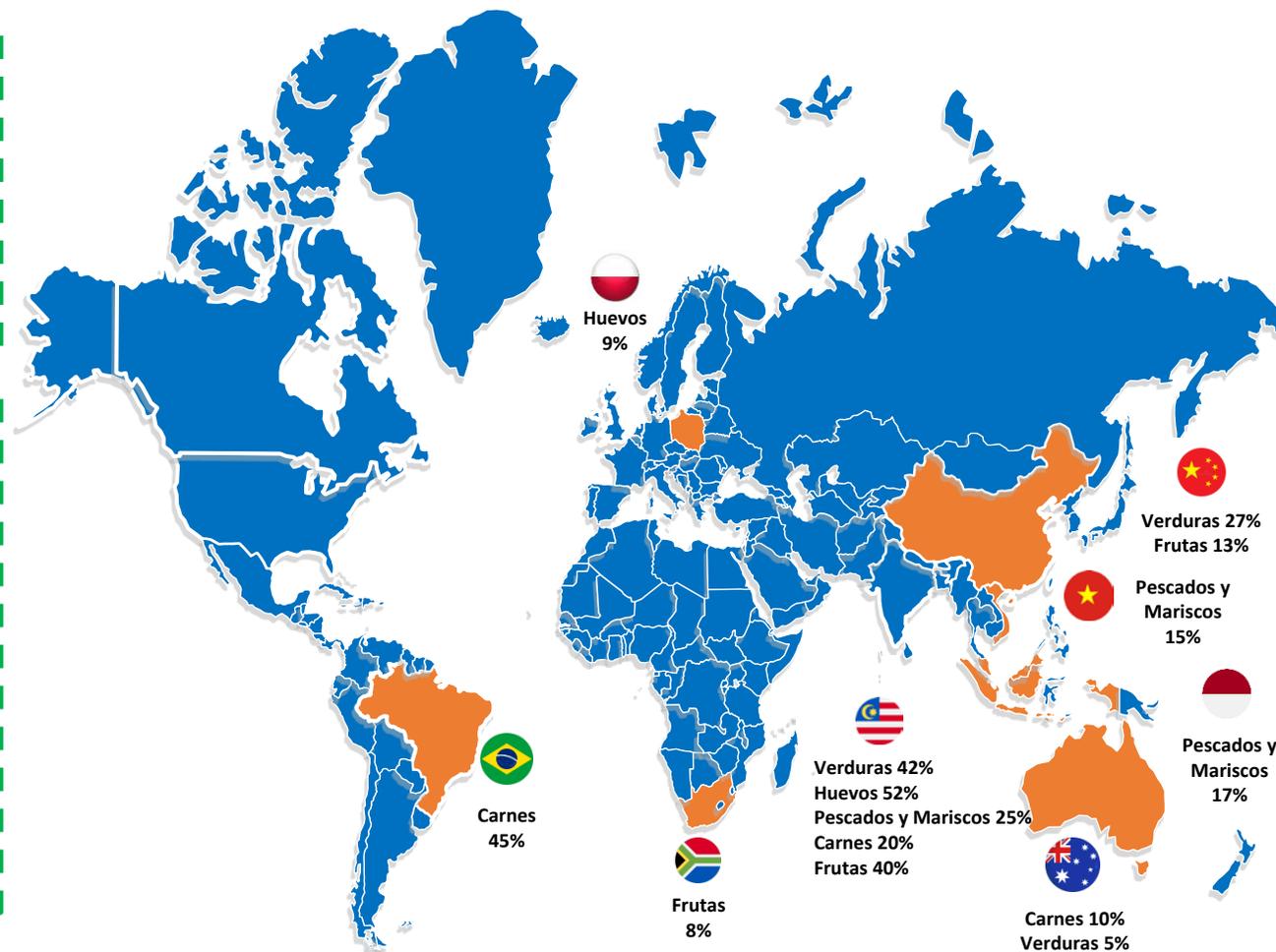
Singapur está llevando adelante una estrategia de diversificación de los mercados de origen de sus importaciones, ya que se considera un factor clave para mejorar su seguridad alimentaria. Pasó de 172 países y regiones proveedores en 2019 a 180 en 2021. Esto fortaleció aún más la resiliencia alimentaria del país, especialmente ante las interrupciones del suministro mundial (COVID-19 y guerra ruso-ucraniana) y el cambio climático.

DESARROLLO DE CAPACIDADES EN LA PRODUCCIÓN LOCAL

Con más del 90% de los alimentos importados, la producción local juega un papel importante en la seguridad alimentaria del país. El gobierno singapurense está avanzando con los apoyos de cofinanciamiento y facilitación de inversiones a largo plazo para aumentar la producción y fomentando la demanda de productos locales.

Entre 2019 y 2021, aumentó el número de granjas locales (de 221 en 2019 a 260 en 2021). El sector agroalimentario local se compone predominantemente de granjas que producen huevos de gallina, verduras y mariscos. Contribuyen con el 30%, 4% y 8% del consumo total de alimentos de Singapur, respectivamente, en 2021.

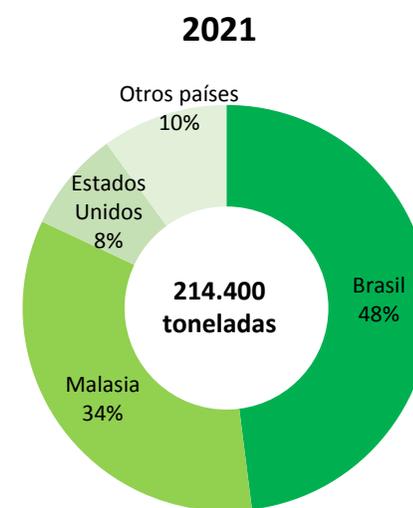
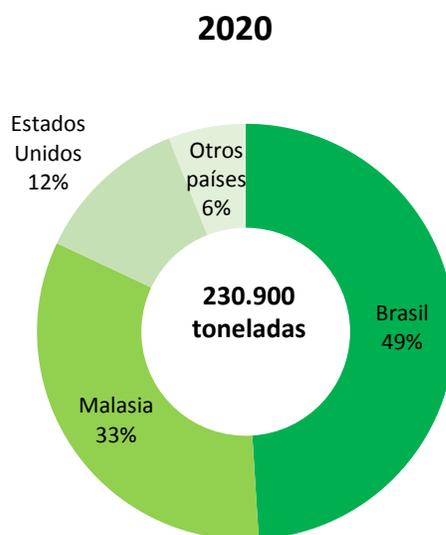
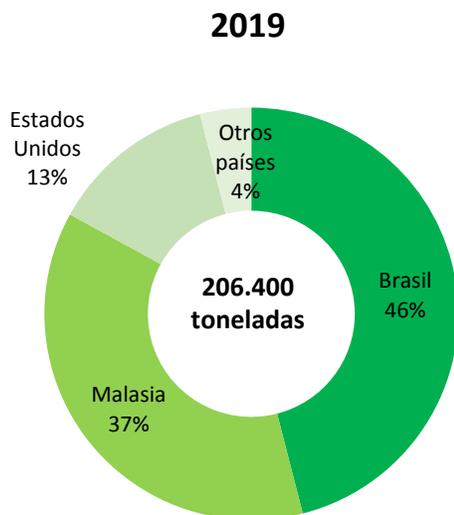
Origen de las importaciones de los principales alimentos de consumo común en 2021
(en % del tonelaje total)



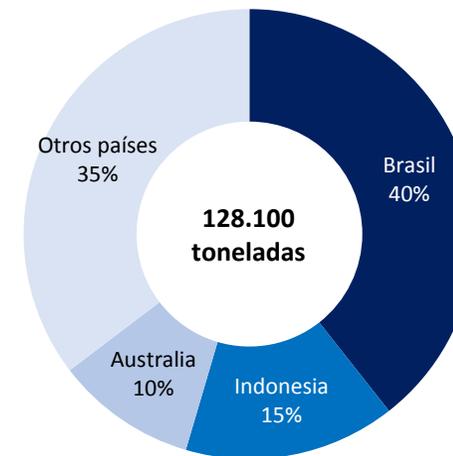
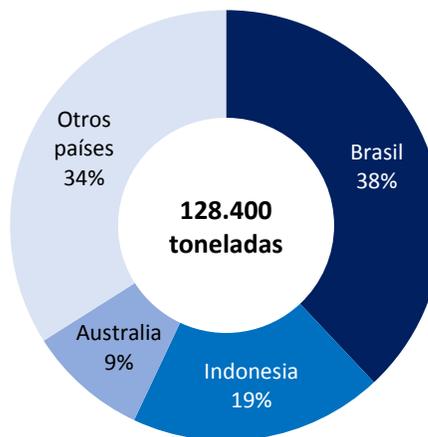
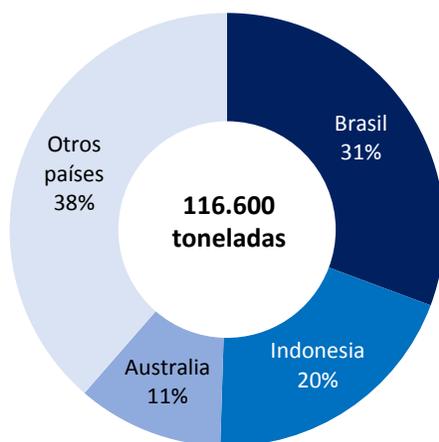


Principales países proveedores de alimentos de consumo común al mercado singapurense (incluye animales en pie, frescos, congelados/refrigerados)

Carne aviar



Carne porcina

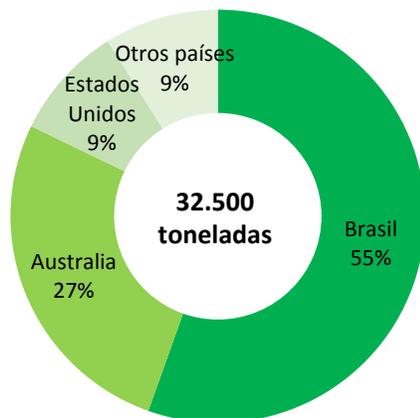




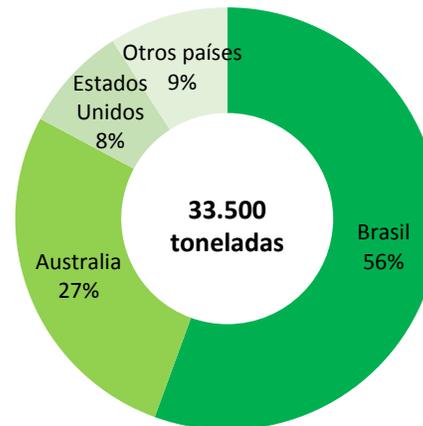
Principales países proveedores de alimentos de consumo común al mercado singapurense (incluye animales en pie, frescos, congelados/refrigerados)

2019

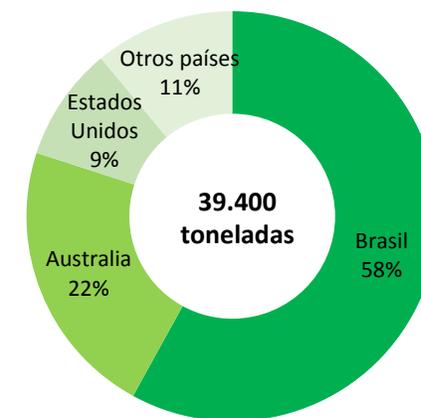
Carne vacuna



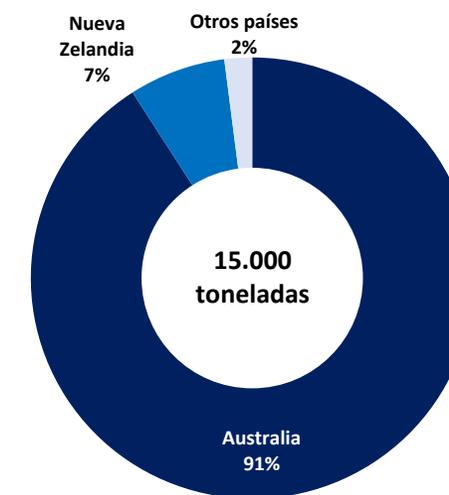
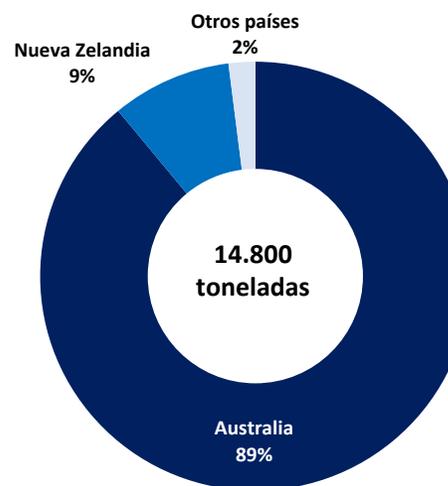
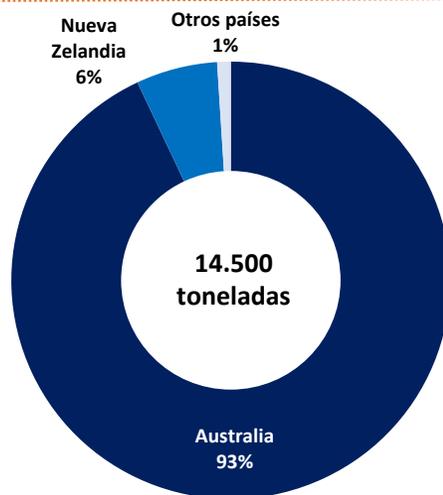
2020



2021



Carne ovina/caprina





En 2021, un singapurense consumió un promedio de 390 huevos, 100 kg. de verduras, 22 kg. de mariscos, 62 kg. de carne (pollo, cerdo, vaca y cordero) y 76 kg. de frutas



- Singapur enfrenta múltiples desafíos potenciales en materia de suministro de alimentos (cambio climático, brotes de enfermedades, incertidumbres geopolíticas, el crecimiento de la población mundial y las pandemias mundiales como la COVID-19).
- El gobierno singapurense trabaja en estrecha colaboración con el sector industrial, entre distintas agencias gubernamentales (locales y extranjeras), para facilitar el comercio agrícola y formar nuevas asociaciones con posibles proveedores e importadores en el extranjero. Singapur trabajó en estrecha colaboración con Australia para asegurar alimentos prioritarios y conectar a los importadores locales con los exportadores y productores. También cerró un acuerdo con Arabia Saudita para recibir la primera importación de camarones congelados en noviembre de 2020.
- Los importadores de alimentos pueden aprovechar la conectividad de Singapur y su amplia red de acuerdos de libre comercio para importar desde más de 170 países y regiones en todo el mundo. El gobierno singapurense alienta a la industria alimentaria a explorar nuevas fuentes mientras mantiene las existentes. Esto permite a los importadores aprovechar las alternativas cuando hay una interrupción en cualquier fuente debido a factores como condiciones climáticas extremas, escasez de mano de obra o cuellos de botella logísticos. Los esfuerzos para diversificar proveedores de insumos durante los últimos 3 años ayudó al país a sobrellevar las interrupciones en el suministro.



- Estos desafíos llevaron a que Singapur sea el primer país en aprobar la elaboración de carne a base de células para consumo humano y venta en 2020. El país se está convirtiendo en un centro para la industria de proteínas alternativas.
- La Agencia de Alimentos de Singapur define las proteínas alternativas como proteínas derivadas de fuentes distintas de los animales, incluidas las plantas y la carne cultivada o basada en células cultivadas en condiciones controladas. De acuerdo con estudios realizados, más del 46% de los singapurenses adoptaría una dieta basada en plantas debido a problemas generales de salud. La empresa de carnes y mariscos a base de células «Shiok Meats» elaboró un estudio que arrojó como resultado que el 78% de los consumidores singapurenses están dispuestos a probar opciones de mariscos a base de células (45% cita la sostenibilidad como la principal motivación).
- El gobierno singapurense está adoptando la industria de la proteína alternativa de muchas maneras, desde la creación de un ambiente regulatorio amigable que favorezca las proteínas basadas en células y alentando a las empresas globales de alimentos a establecerse en el país.

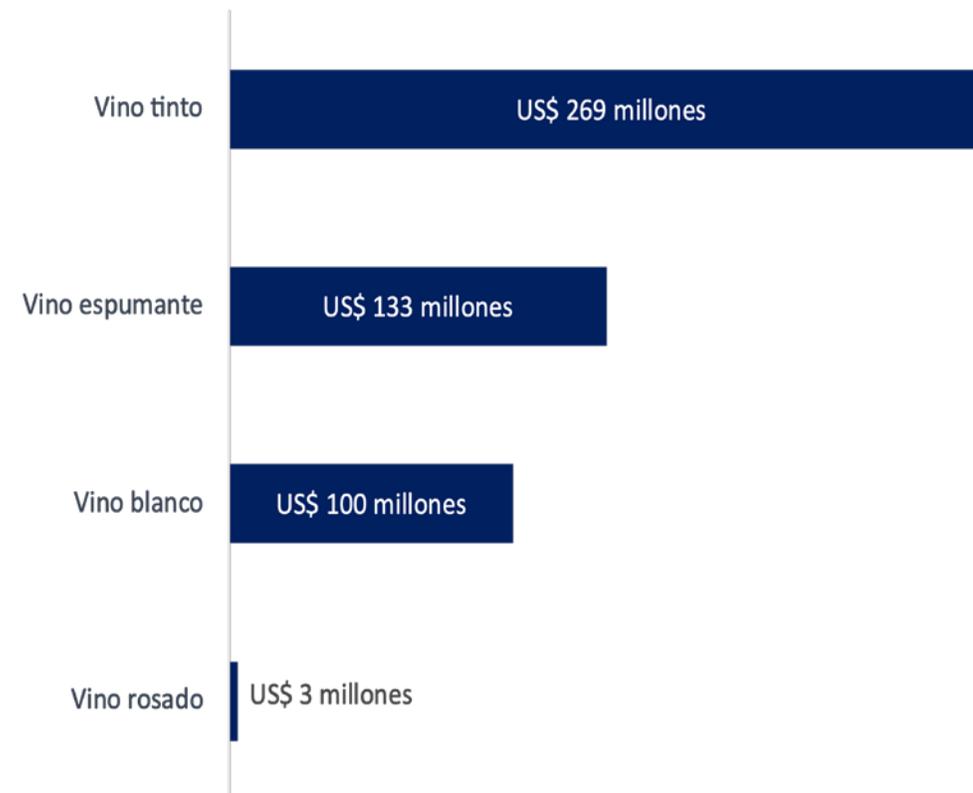
ANEXOS



- Mercado valuado en US\$ 1.400 millones, con una TACC de 5,4% en los últimos cinco años.
- Consumo per cápita de 2,7 a 3 litros.
- El crecimiento del mercado es el resultado de los mayores ingresos disponibles entre los consumidores y la afinidad de estos hacia los vinos premium importados.
- Debido a su proximidad y acceso a otros destinos en Asia, Singapur es un centro importante para la reexportación de vino.
- En 2019 se importaron 31 millones de litros de vino. Las reexportaciones representan 30% del comercio total.
- Para el segmento de vinos de calidad media y premium es conveniente proporcionar un envase de calidad/lujoso dado que las botellas se consideran un símbolo importante de estatus/riqueza.

EL MERCADO DE CONSUMO DE VINOS EN SINGAPUR

(en millones de US\$ – 2018)

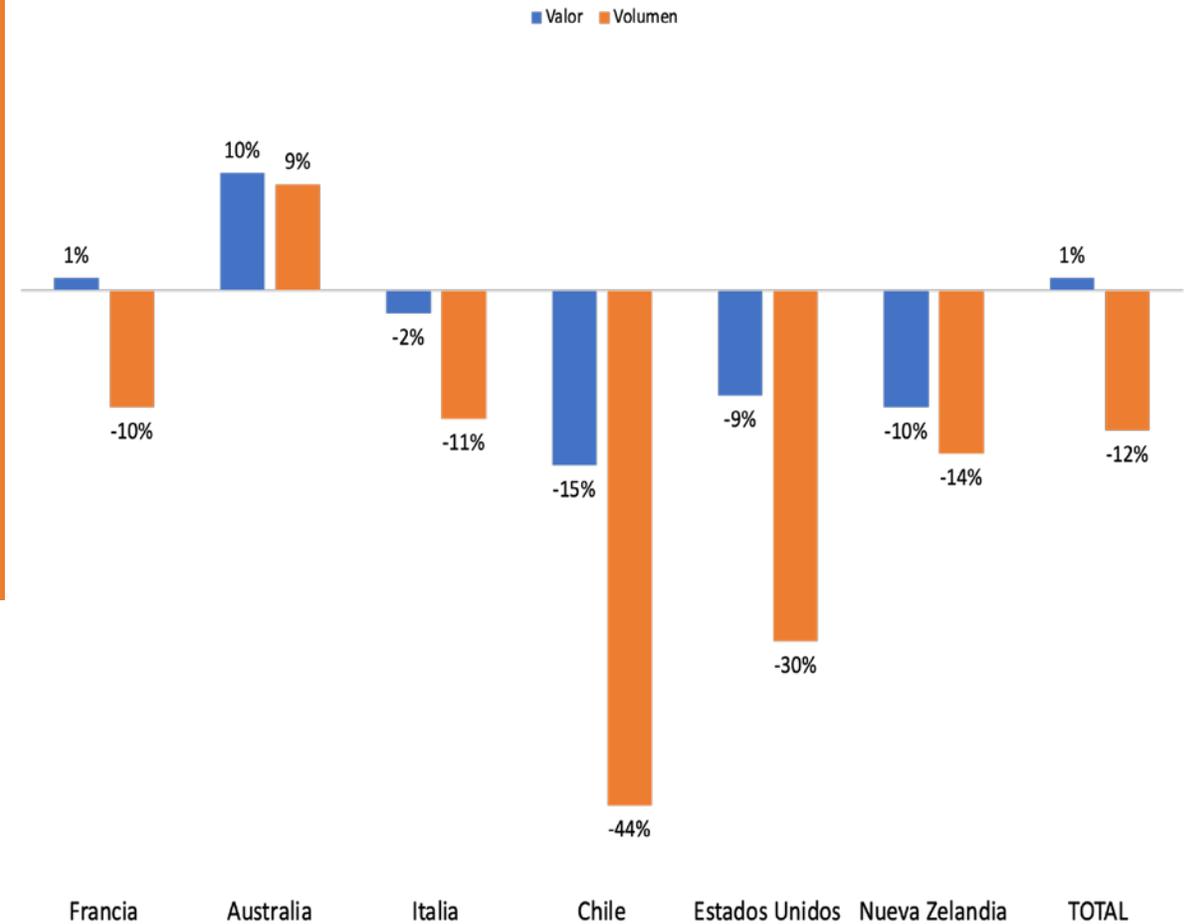




- El vino tinto es el más popular entre los consumidores, seguido por el vino espumante.
- El impuesto al “pecado” aplicado a las bebidas alcohólicas solo afectó la demanda de vinos importados del segmento más económico. El consumidor prefiere los vinos de mayor calidad que justifican mejor su elevado precio.
- La mayor parte de los consumidores tienen entre 25 y 50 años. Los consumidores maduros son más sensibles al precio (buscan un buen producto a un precio razonable), mientras que el segundo grupo está dispuesto a pagar un precio mayor por aquellos vinos percibidos como mejores.
- El singapurense de ascendencia china prefiere los vinos tintos con cuerpo (cabernet, malbec, shiraz y merlot); el singapurense de ascendencia india prefiere vinos intermedios ni muy suaves, ni con mucho cuerpo.

COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE VINOS EN SINGAPUR

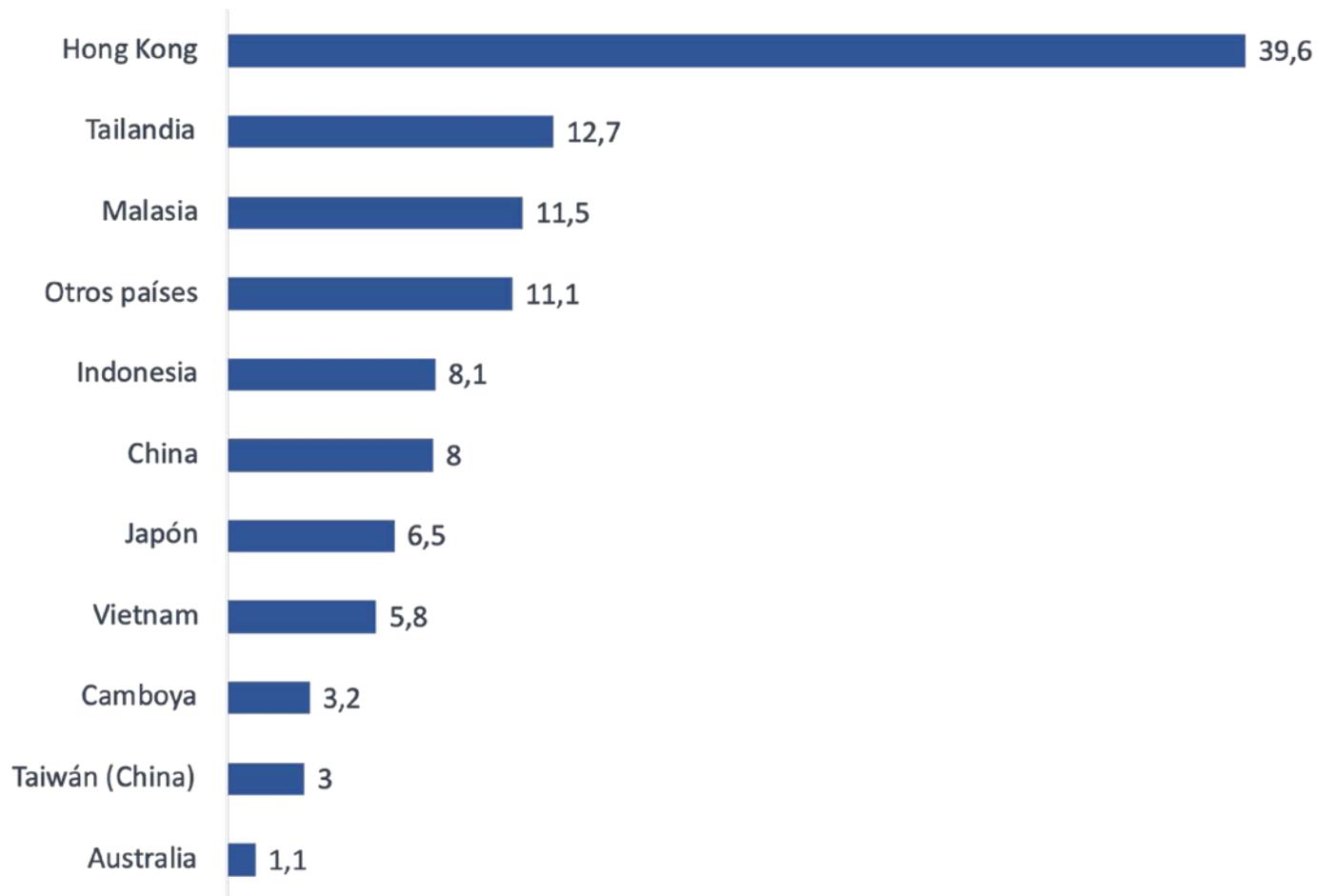
(variación interanual en valor y volumen – 2018/2019)





REEXPORTACIÓN DE VINOS EN BOTELLA DESDE SINGAPUR

(por mercado de destino – en millones de US\$ – 2019)



*Hong Kong (RAE China)

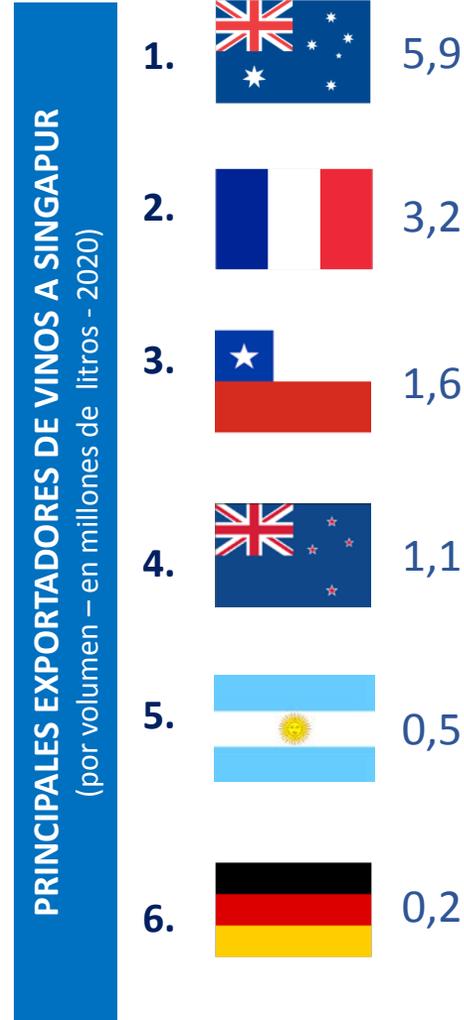
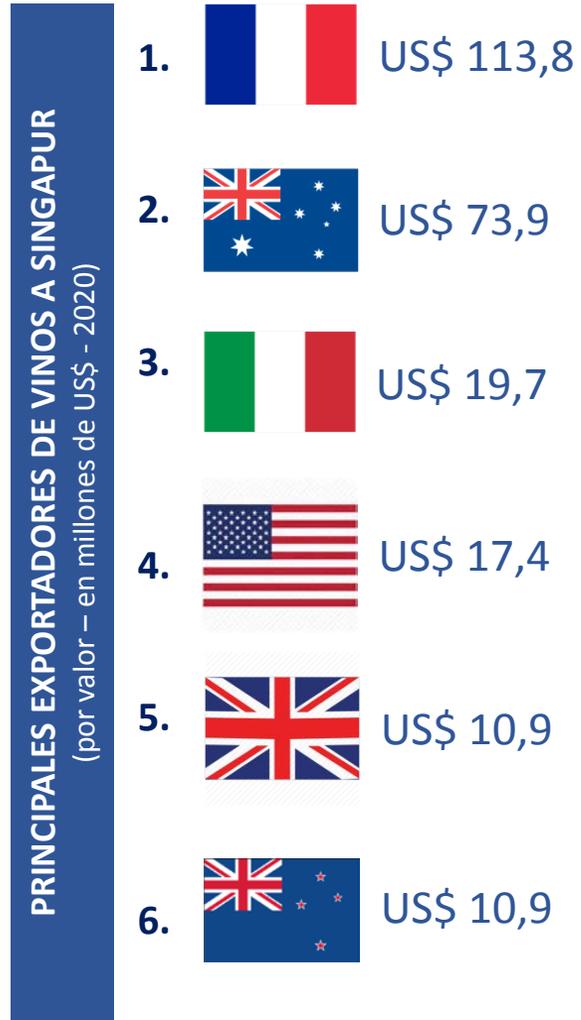
PRECIO PROMEDIO VINO EN BOTELLA EN SINGAPUR

(por botella de 750 cc – en US\$ – 2019)



SINGAPUR: Perspectivas comerciales y de consumo

Oportunidades del mercado singapurense – Vinos



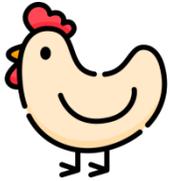
PRINCIPALES PROVEEDORES
(en valor)
FRANCIA (41%) – AUSTRALIA (27%) – ITALIA (7%)

PRINCIPALES PROVEEDORES
(en volumen)
AUSTRALIA (37%) – FRANCIA (18%) – CHILE (11%)

ARANCELES VINO EN BOTELLA
(2204.21)
0% (NMF)



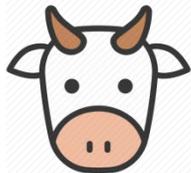
- Fuerte escasez estructural de carne debido a la baja producción local.
- La población multicultural impacta en la demanda variada de carnes y cortes.
- La pequeña población y su heterogeneidad crean nichos con pequeñas bases de consumidores (cortes de carne vacuna de alta calidad, carne halal, etc.).
- Para satisfacer la preferencia por la carne fresca, se importan animales vivos para su sacrificio en Singapur.



- La carne aviar es la más popular (casi la mitad del consumo total de carnes). En 2018, se consumieron casi 200.000 toneladas, con una TACC de 3,6% en los últimos cinco años. La carne de pato también es popular en Singapur por la influencia de la cocina cantonesa, lo que la convierte en un nicho de mercado.

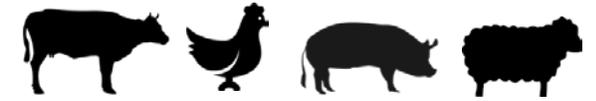


- La carne de cerdo ocupa el segundo lugar. Creció más lentamente durante el mismo período, con poco menos de 120.000 toneladas consumidas en 2018.



- El consumo de carne vacuna y de cordero representa una pequeña fracción del consumo de carne aviar y porcina (poco menos de 29.000 y 15.000 toneladas, respectivamente).

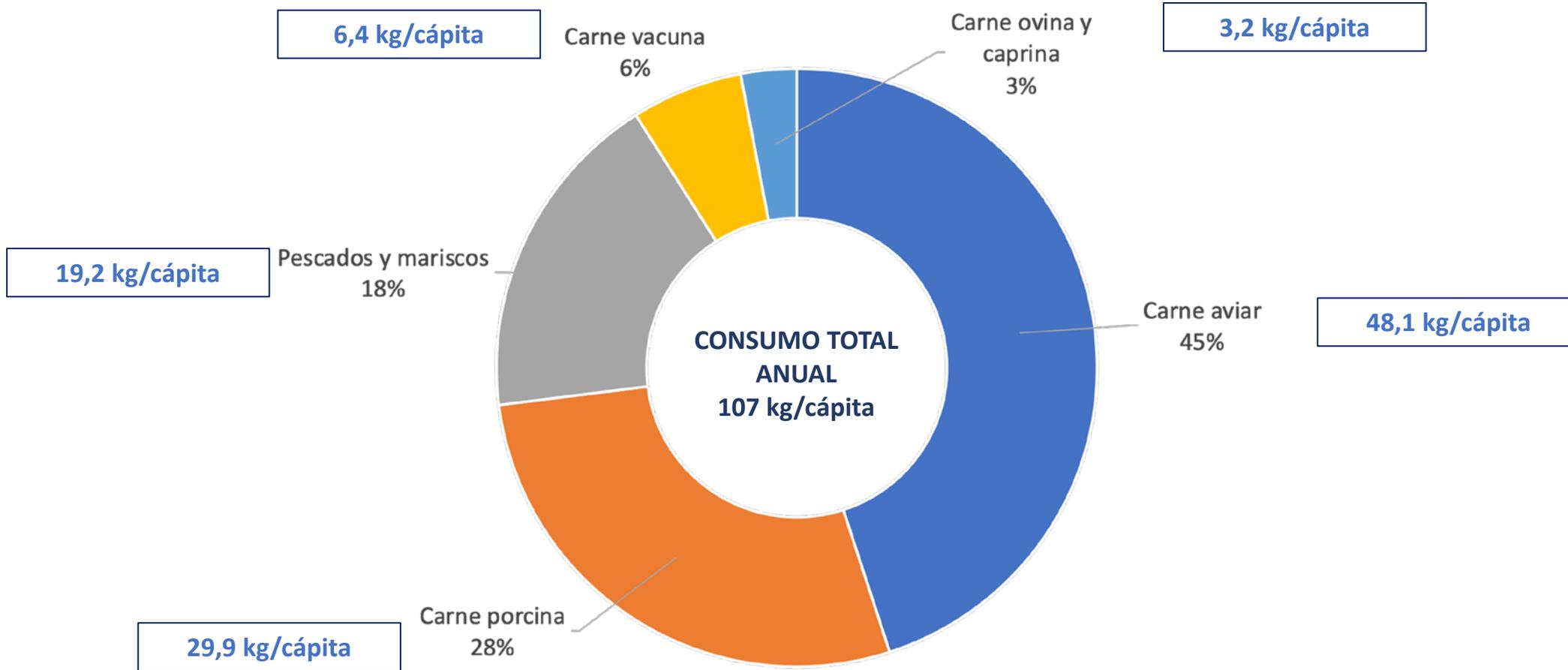
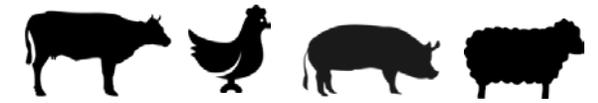
- Los mercados de carne vacuna y ovina/caprina crecieron más rápidamente durante estos últimos años (4,5% y 4,3%, respectivamente). Se prevé que crezcan más velozmente que otros tipos de carne en el futuro.



- Las diversas etnias y culturas del país desempeñan un papel clave en la definición del consumo de carne.
- Aproximadamente 1/3 de los singapurense son budistas vegetarianos; la minoría hindú (5%) tampoco consume carne vacuna. Aproximadamente 1/6 de la población que profesa el Islam no consume carne de cerdo, mientras que este tipo de carne es popular entre los singapurense de etnia china.
- El espacio limitado para la producción agrícola favorece la cría de aves de corral, lo que contribuye de alguna manera a explicar la posición de la carne aviar como la predominante en Singapur.



- La mayoría de la carne consumida se importa, lo que la convierte en un producto costoso. Los consumidores de mayores ingresos se inclinan por la carne *wagyu*, cerdo *kurobuta* o pechugas de pollo premium. Los singapurense que regresan del extranjero tienden a consumir carne vacuna (ternera) por su exposición a la cocina occidental.
- La carne y el tipo de corte son criterios de compra claves para la mayoría de los consumidores. El precio y el uso previsto desempeñan un papel importante en la elección. Entre los diferentes tipos de carne, los cortes más populares son: panceta de cerdo, lomo vacuno y pechuga de pollo.
- La carne fresca es generalmente 20% más cara que la congelada; el 40% de la carne vendida a través de canales minoristas es congelada. Para los consumidores de mayores ingresos, el país de origen puede ser una consideración, al igual que las prácticas agrícolas. Para los consumidores de menores ingresos, el precio es el principal criterio de compra (y esto también afecta los cortes elegidos).

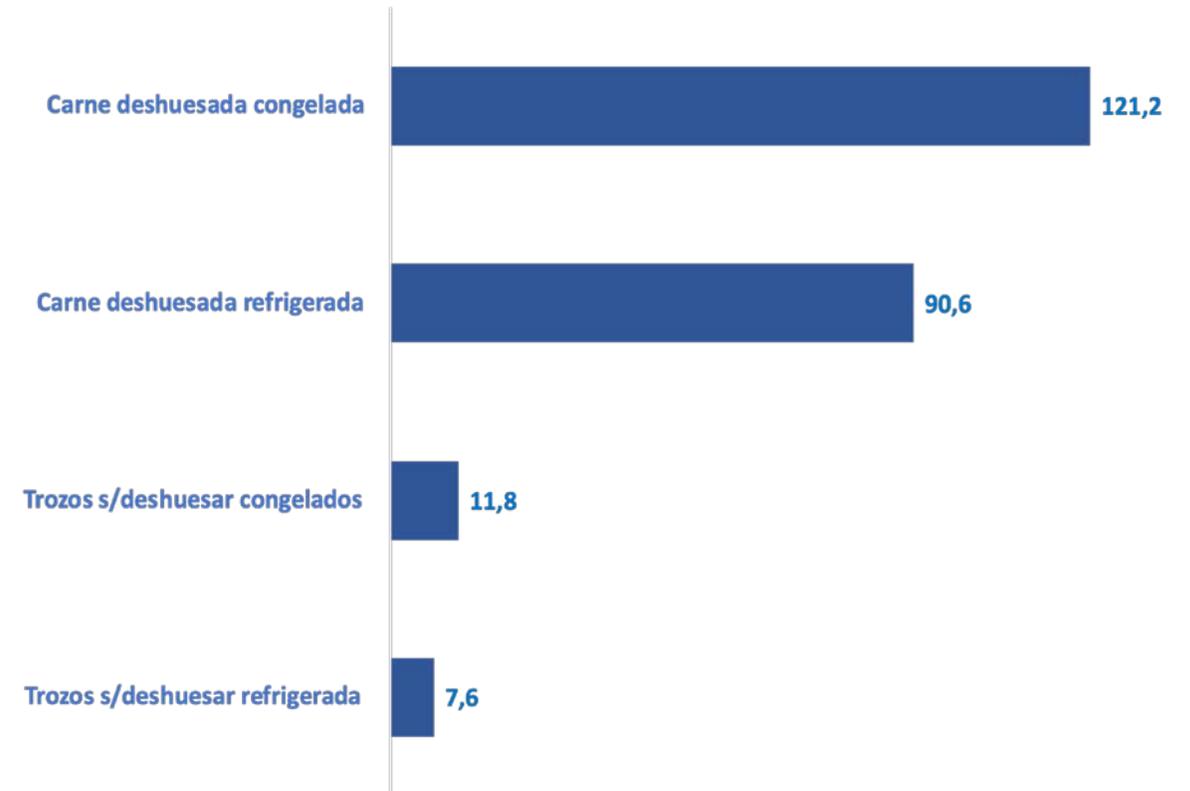




- Consumo per cápita relativamente alto entre los países del sudeste asiático, a pesar de que se consume con menos frecuencia en comparación con el pescado, el pollo y el cerdo.
- Mercado altamente competitivo, con más de 30 países proveedores. Australia, Brasil, Estados Unidos y Nueva Zelanda son los principales orígenes.
- Fuerte preferencia por la carne japonesa, que se considera que posee la más alta calidad. El “marmolado” y la “carne vacuna de un país en particular” son los dos principales factores determinantes para un corte de primera calidad.
- La carne se cocina de varias maneras (guisada, asada a la parrilla, cocinada en sartén o salteada). Sin embargo, muchos consumidores piensan que la carne vacuna es menos versátil o les resulta difícil de preparar y cocinar.

IMPORTACIÓN DE CARNE VACUNA EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2019)

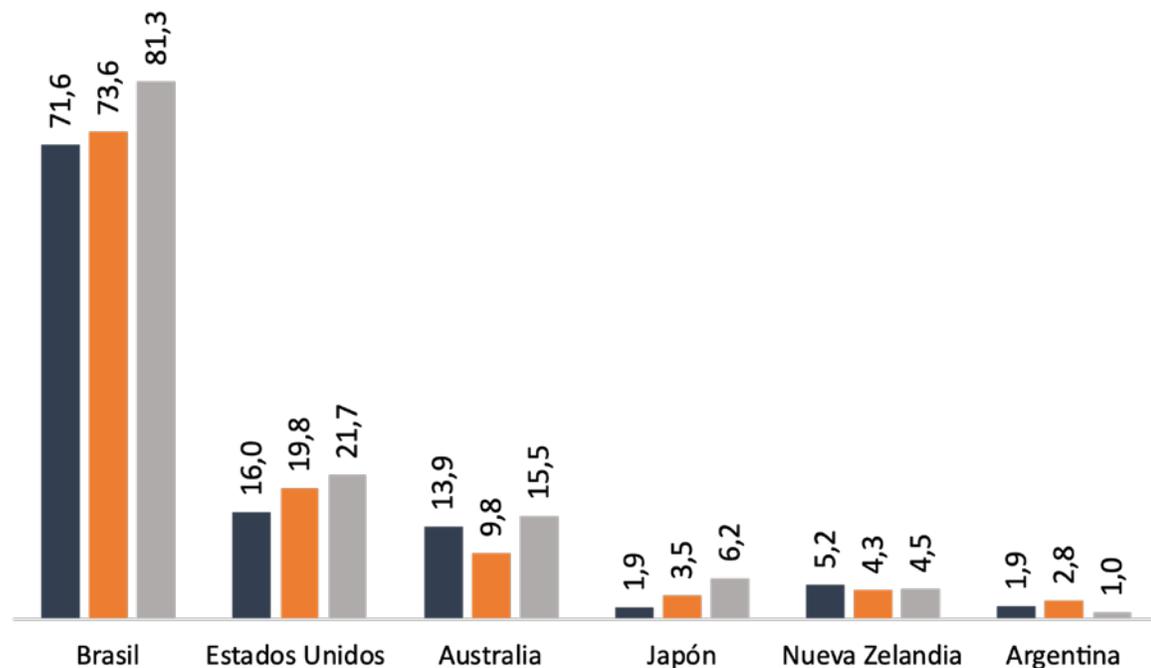




IMPORTACIONES DE CARNE CONGELADA

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



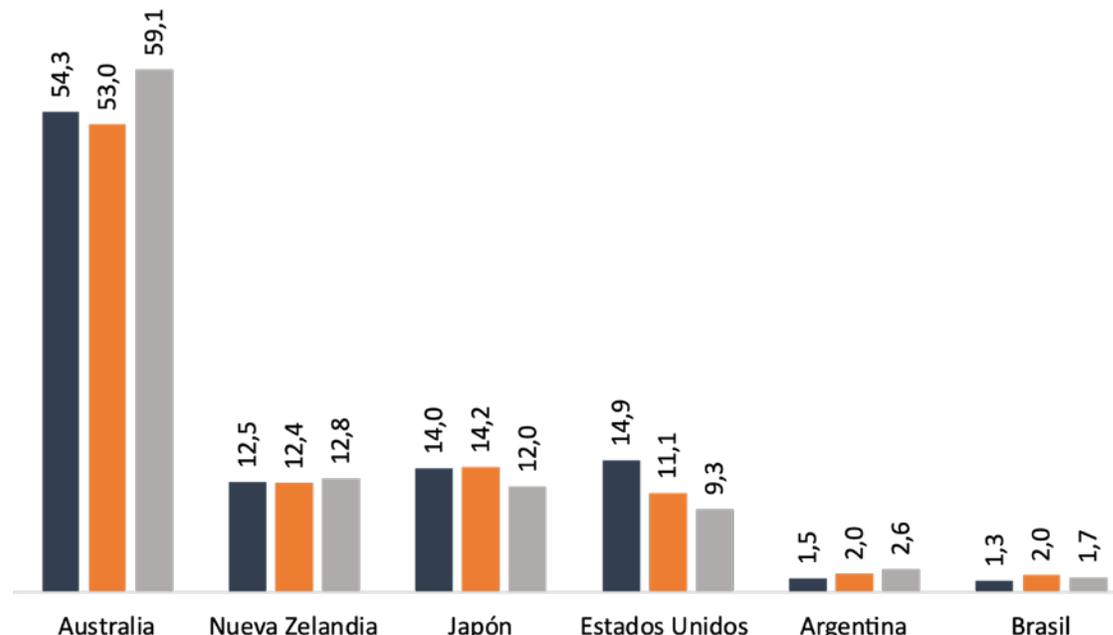
PRINCIPALES PROVEEDORES
BRASIL (61%) – ESTADOS UNIDOS (16%) – AUSTRALIA (12%)

ARANCELES CARNE BOVINA CONGELADA (0202)
0% (NMF)

IMPORTACIONES DE CARNE REFRIGERADA

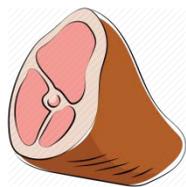
(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (60%) – NUEVA ZELANDIA (13%) – JAPÓN (12%)

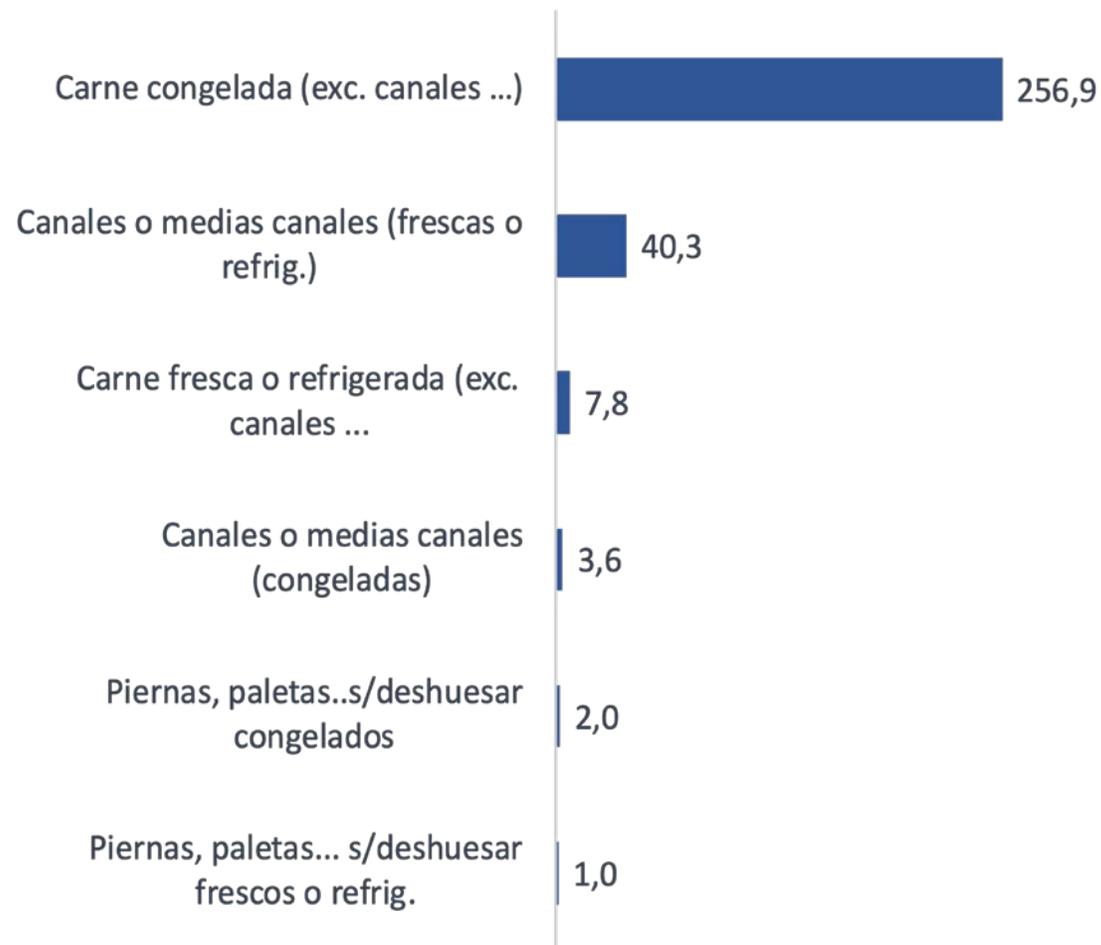
ARANCELES CARNE BOVINA REFRIGERADA (0201)
0% (NMF)



- Mercado abastecido por más de 20 proveedores, de los cuales Brasil representa 46% del mercado en valor y 55% en volumen.
- Consumo aproximado de 120.000 toneladas anuales (2018). Los cortes más demandados son el tocino y las costillas de cerdo.
- El mercado de carne de cerdo congelada es sensible al precio, por lo que busca proveedores que tengan bajos costos como Brasil.
- El consumidor final demanda carnes de cerdo de marca, como el Ibérico (España) y Kurobuta (Japón).
- El segmento de procesamiento de alimentos presenta oportunidades para la exportación de carne de cerdo que luego se comercializa a través de los canales minorista, mayorista y empresas de servicios de alimentos.

IMPORTACIÓN DE CARNE PORCINA EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2020)

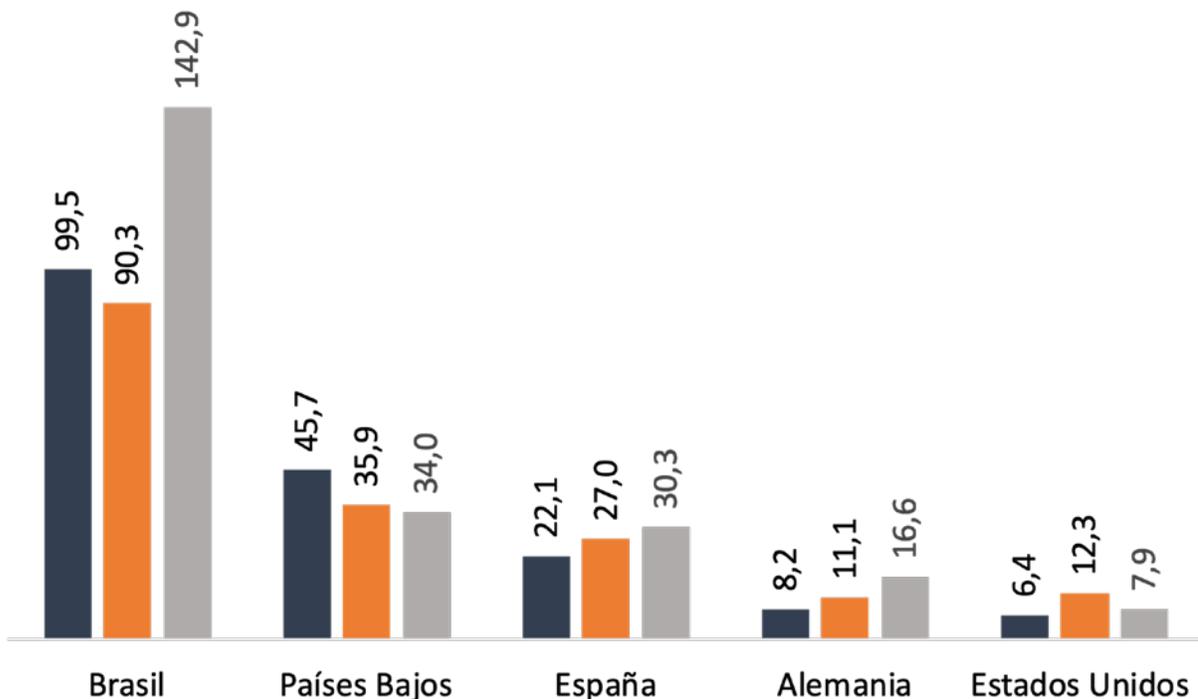




IMPORTACIONES DE CARNE CONGELADA

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES
BRASIL (56%) – PAÍSES BAJOS (13%) – ESPAÑA (12%)

ARANCELES CARNE PORCINA CONGELADA (0203)
0% (NMF)

CANALES O MEDIAS CANALES FRESCAS O REFRIGERADAS

PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (99%)

ARANCELES (0203.11)
0% (NMF)

CARNE PORCINA FRESCA O REFRIGERADA

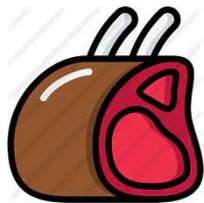
PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (71%) – CANADÁ (28%)

ARANCELES (0203.19)
0% (NMF)

CANALES O MEDIAS CANALES CONGELADOS

PRINCIPALES PROVEEDORES
ESPAÑA (50%) – PAÍSES BAJOS (30%)

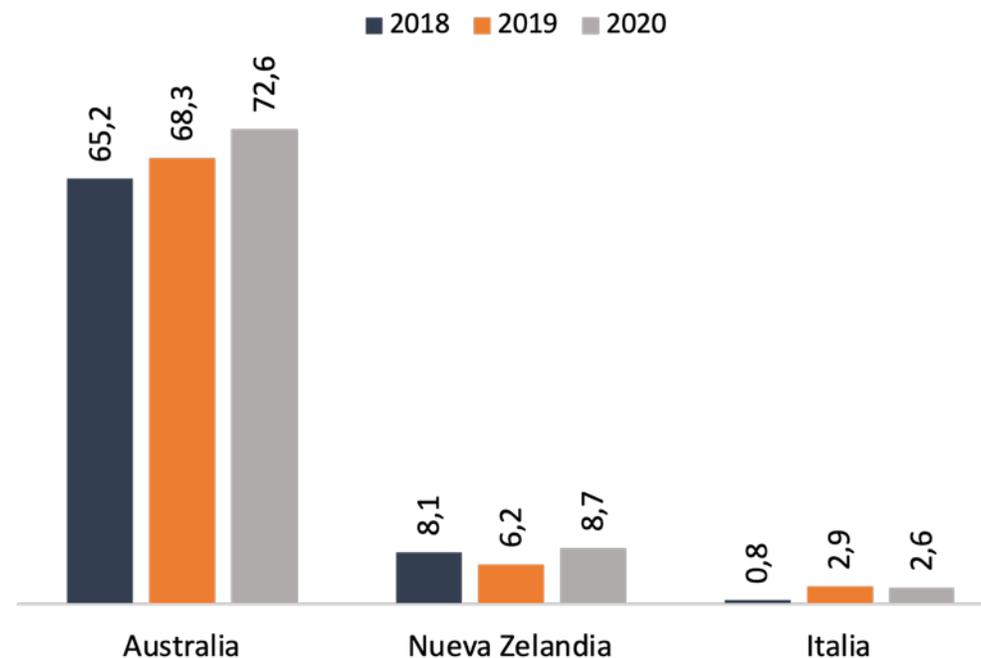
ARANCELES (0203.21)
0% (NMF)



- La carne ovina/caprina constituye un nicho de consumo teniendo en cuenta la población multirracial del país (malayos, indios y otras minorías) que representan 24% de la población.
- Los consumidores de mejores ingresos, entre los 25 y 40 años, son los principales demandantes de carne de cordero.
- El sector de servicios de alimentos sigue siendo el canal clave de demanda de carne ovina/caprina.
- Australia es el mayor proveedor de carne ovina/caprina con una participación de mercado de 84%, seguida por Nueva Zelanda.
- Las importaciones desde Nueva Zelanda cayeron en los últimos años debido a limitaciones de la oferta, lo que provocó que la demanda buscara otros proveedores como Italia.

IMPORTACIÓN DE CARNE OVINA/CAPRINA EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2018/20)



PRINCIPALES PROVEEDORES
AUSTRALIA (84%) – NUEVA ZELANDIA (10%) – ITALIA (13%)

ARANCELES CARNE OVINA/CAPRINA (0204)
0% (NMF)



- La posición de Brasil en el mercado singapurense está dada por la competitividad en precios. Desde Malasia se importan animales vivos para su procesamiento en Singapur.
- Por primera vez en el mundo, la Agencia de Alimentos de Singapur (SFA) aprobó la venta de carne de pollo cultivada en laboratorio en el país.
- La carne cultivada es una iniciativa de la SFA para una mayor autosuficiencia alimentaria dentro del programa “30 por 30”. El producto se utilizará como ingrediente para *nuggets* de pollo.
- También existe la posibilidad de expansión a la industria de alimentos y bebidas halal, si el producto logra obtener dicha certificación.

PRINCIPALES PROVEEDORES

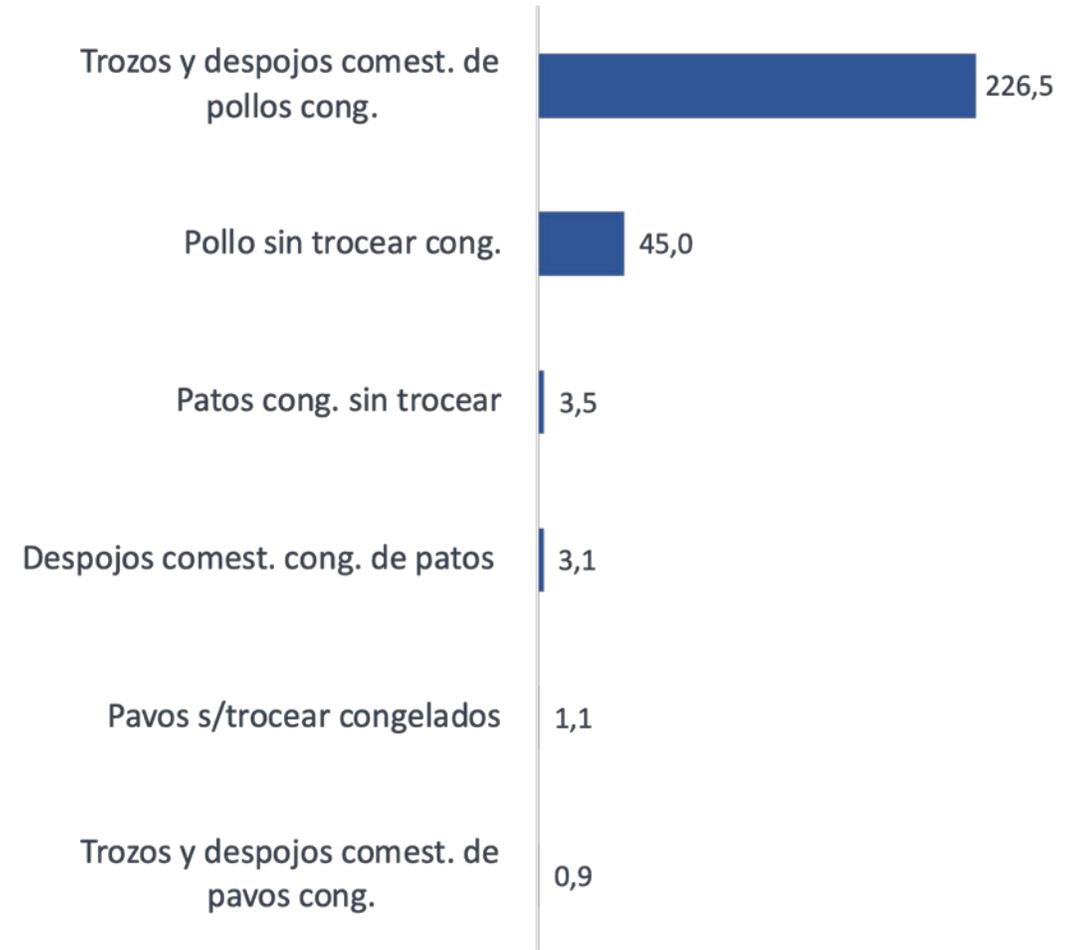
BRASIL (81%) – ESTADOS UNIDOS (11%) – TAILANDIA (4%)

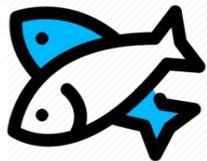
ARANCELES TROZOS Y DESPOJOS COMEST. DE POLLO CONG. (0207.14)

0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE CARNE AVIAR EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2020)





- Mercado dominado por las importaciones.
- Los pescados más demandados son salmón (principalmente noruego y neozelandés), bacalao, palometa plateada, mero rojo, caballa española, mejillones, camarones y cangrejos.
- Las granjas de peces de agua dulce locales producen tilapia, bagres y carpas.
- El consumidor prefiere pescados y mariscos frescos o refrigerados a los congelados.
- El consumidor desconfía de la calidad de los pescados y mariscos congelados. Esto está cambiando lentamente como resultado de las campañas de promoción de las autoridades sanitarias sobre que estos productos son mejores opciones, buenos y no tan costosos

IMPORTACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2020)

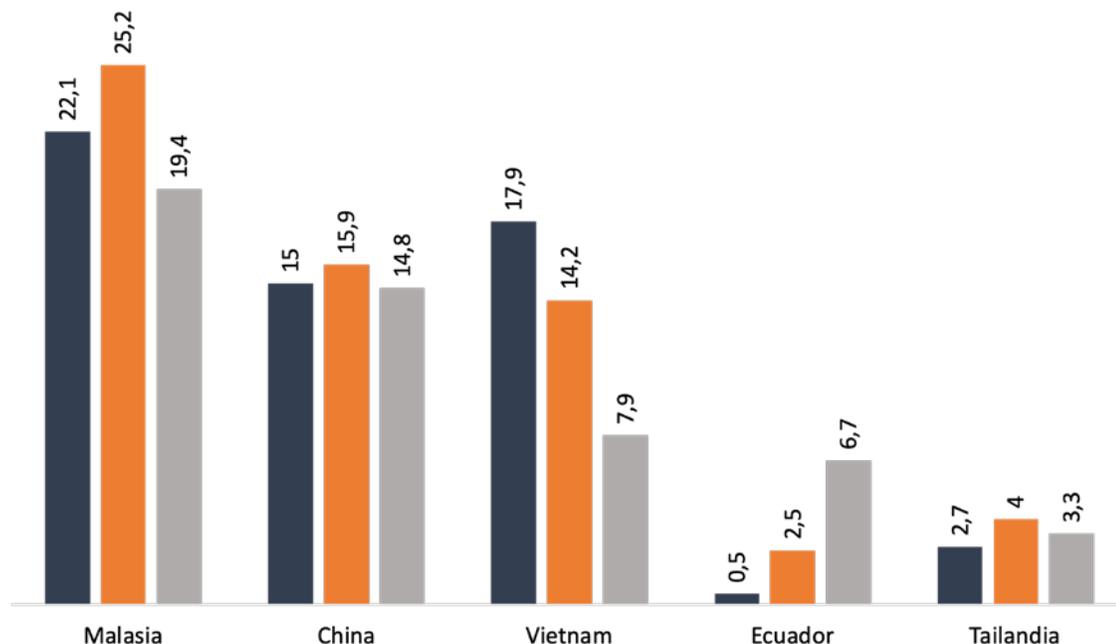




IMPORTACIONES DE CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



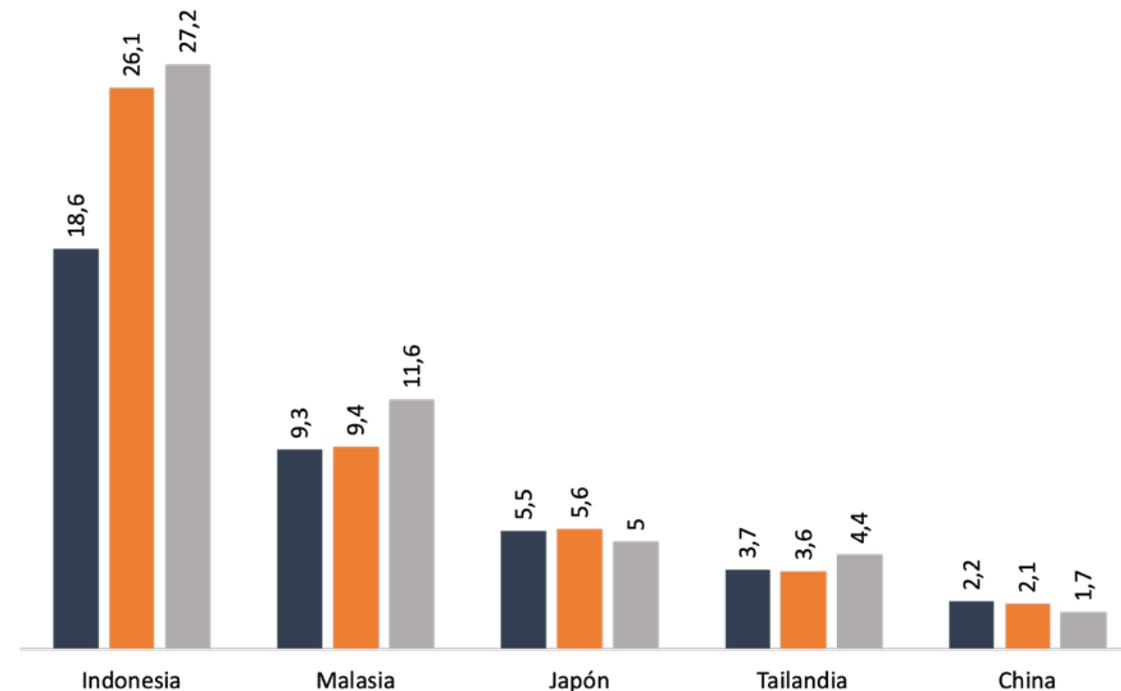
PRINCIPALES PROVEEDORES
MALASIA (30%) – CHINA (23%) – VIETNAM (12%)

ARANCELES CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS (0306.17)
0% (NMF)

IMPORTACIONES DE OTROS PESCADOS FRESCOS O REFRIGERADOS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES
INDONESIA (53%) – MALASIA (22%) – JAPÓN (10%)

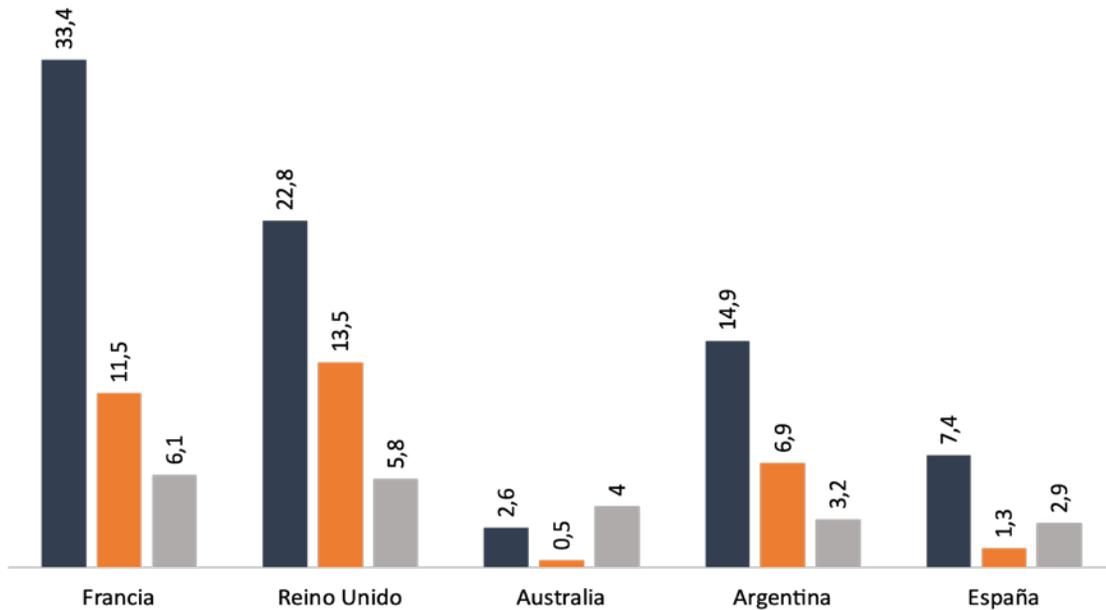
ARANCELES OTROS PESCADOS FRESCOS O REFRIGERADOS (0302.89)
0% (NMF)



IMPORTACIONES DE RÓBALOS DE PROFUNDIDAD, CONGELADOS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES

FRANCIA (22%) – REINO UNIDO (21%) – AUSTRALIA (15%)

ARANCELES RÓBALOS DE PROF. CONGELADOS (0303.83)
0% (NMF)

- El 95% de los pescados consumidos son importados.
- El 80% son de aguas cálidas ya que son menos grasos y se ajustan mejor al gusto del consumidor.
- Los servicios de alimentos demandan mariscos vivos, frescos/refrigerados y congelados.
- La demanda varía con el tipo de punto de venta. Los establecimientos asiáticos de alta gama prefieren pescados y mariscos vivos, si no frescos o refrigerados.
- Los establecimientos de alta cocina occidentales tienen como objetivo ofrecer mariscos frescos/refrigerados tanto como sea posible, mientras que los establecimientos de precio medio tienen más probabilidades de utilizar productos congelados.



- Mercado que está creciendo a una tasa de entre 4% y 6% en las principales categorías.
- Ofrece una base de consumidores que es diversa y sofisticada donde muchas empresas buscan probar nuevos productos para luego posicionarlos regionalmente.
- Requisitos de acceso al mercado para los productos lácteos comparativamente simples en comparación con otros países de la región.
- Consumidor con altos niveles de intolerancia a la lactosa; 90% de los singapurenses chinos (3/4 de la población).
- Fuerte presencia y competencia de los productos provenientes de Malasia, China, Japón, Australia y Nueva Zelanda.
- Presencia de grandes empresas que procesan y embalan productos lácteos en Singapur para otros mercados y que resultan claves en las cadenas de suministro regionales.

IMPORTACIÓN DE LÁCTEOS EN SINGAPUR

(por categoría – en millones de US\$ – 2020)





LECHE

- La leche para beber es el segmento más grande (en valor) con una TACC de 4,1% en los últimos años; los productos fórmula infantil son el segundo segmento.
- Preferencia por la leche fresca sobre la de larga duración/UHT, y por la leche entera sobre la desnatada o baja en grasa. Caída del mercado de leche en polvo.
- Las leches alternativas (vegetales) representan menos del 10% del mercado pero crecerían rápidamente en los próximos años impulsadas por los consumidores que están preocupados por la salud y el bienestar.
- Dentro de esta categoría los productos a base de soja han ido perdiendo lugar últimamente a expensas de productos alternativos como la almendra y el coco.



QUESO

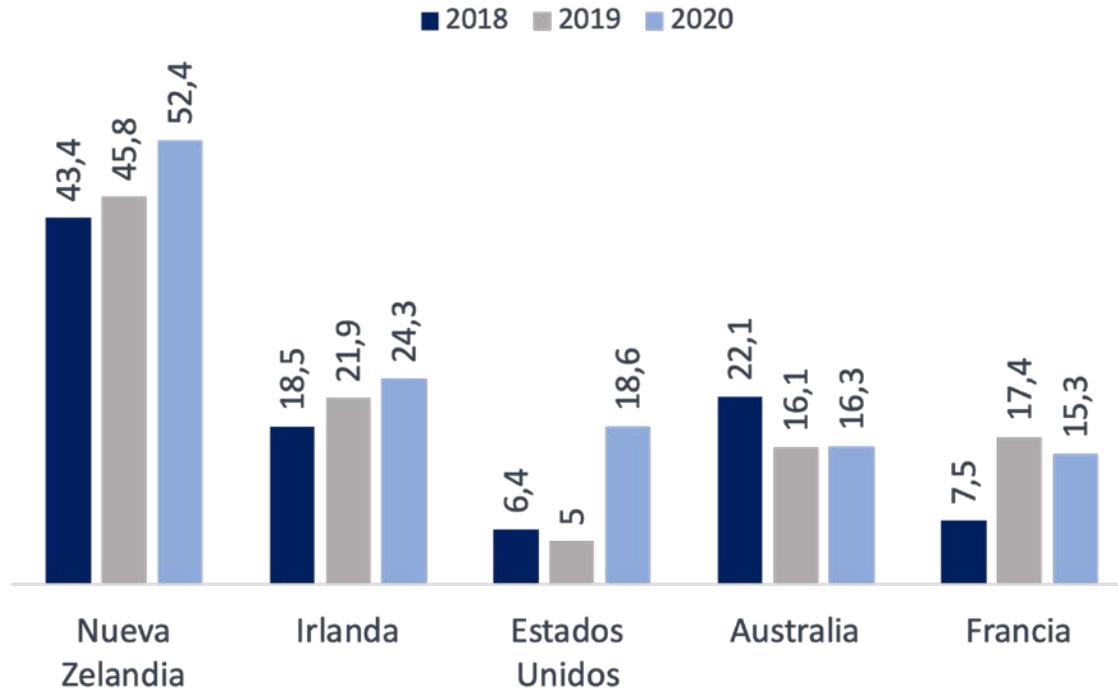
- No existe una fuerte tradición de consumo, salvo los quesos fundidos para hamburguesas y sándwiches (60% del mercado total de quesos). El 40% restante del mercado está representado por los quesos sin procesar (naturales), usados principalmente en la cocina de estilo occidental.
- Los quesos sin procesar son demandados por los consumidores de mayor poder adquisitivo, que buscan quesos de calidad premium y variedades inusuales.

| | |
|--------------------|---|
| QUESOS ECONÓMICOS | Cheddar US\$ 1,5 a US\$ 3 (100 grs.) |
| QUESOS INTERMEDIOS | Mozzarella – Parmesano US\$ 3 a US\$ 4,5 (100 grs.) |
| QUESOS PRÉMIUM | Camembert – Roquefort US\$ 4,5 a US\$ 7,5 (100 grs.) |



IMPORTACIÓN DE LECHE EN POLVO C/CONTENIDO GRASO <= A 1,5%

(por país – en millones de US\$ - 2018/20)



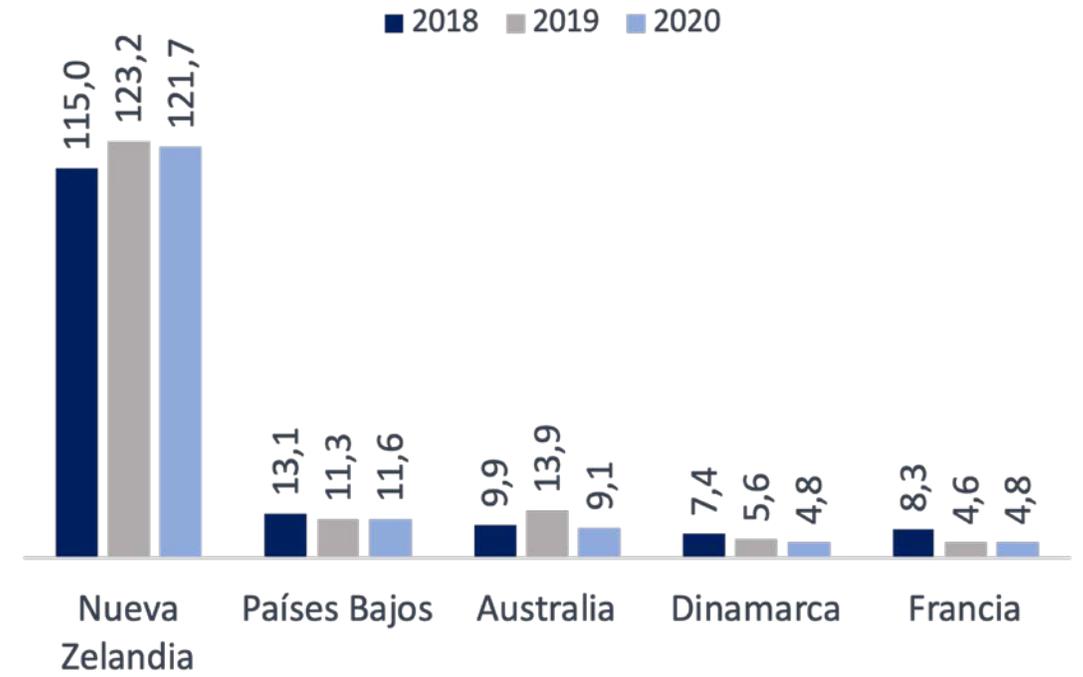
PRINCIPALES PROVEEDORES

NUEVA ZELANDIA (31%) – IRLANDA (14%) – ESTADOS UNIDOS (11%)

ARANCELES LECHE EN POLVO C/CONT. GRASO <= A 1,5% (0402.10)
0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE LECHE EN POLVO C/CONTENIDO GRASO > A 1,5%

(por país – en millones de US\$ - 2018/20)



PRINCIPALES PROVEEDORES

NUEVA ZELANDIA (70%) – PAÍSES BAJOS (7%) – AUSTRALIA (5%)

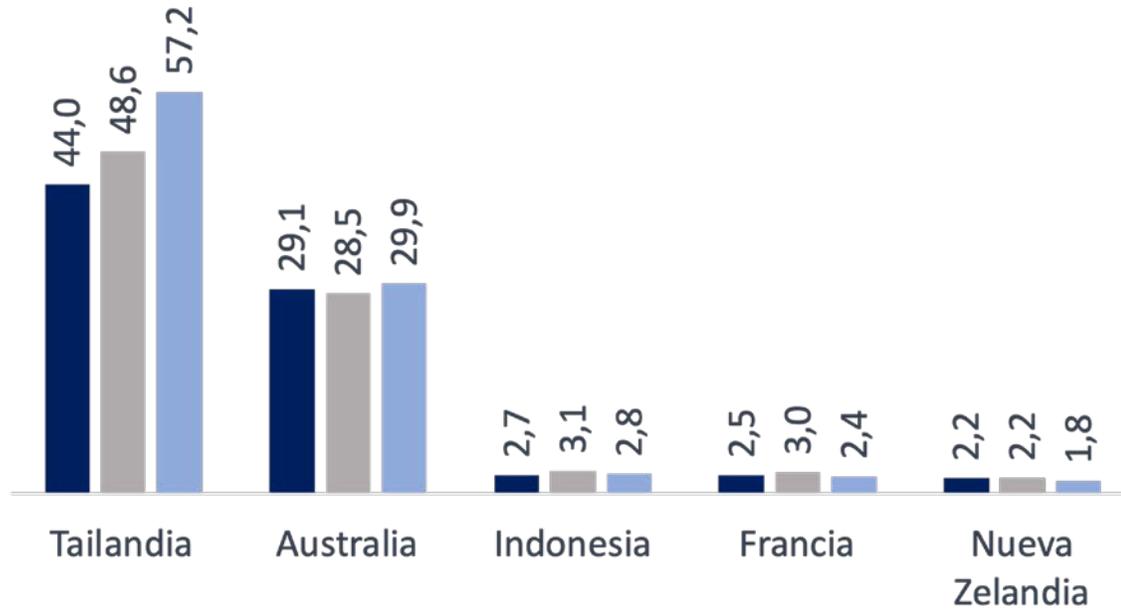
ARANCELES LECHE EN POLVO C/CONT. GRASO > A 1,5% (0402.21)
0% (NMF)



IMPORTACIÓN DE LECHE S/CONCENTRAR C/CONTENIDO GRASO < A 1%

(por país – en millones de US\$ – 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES

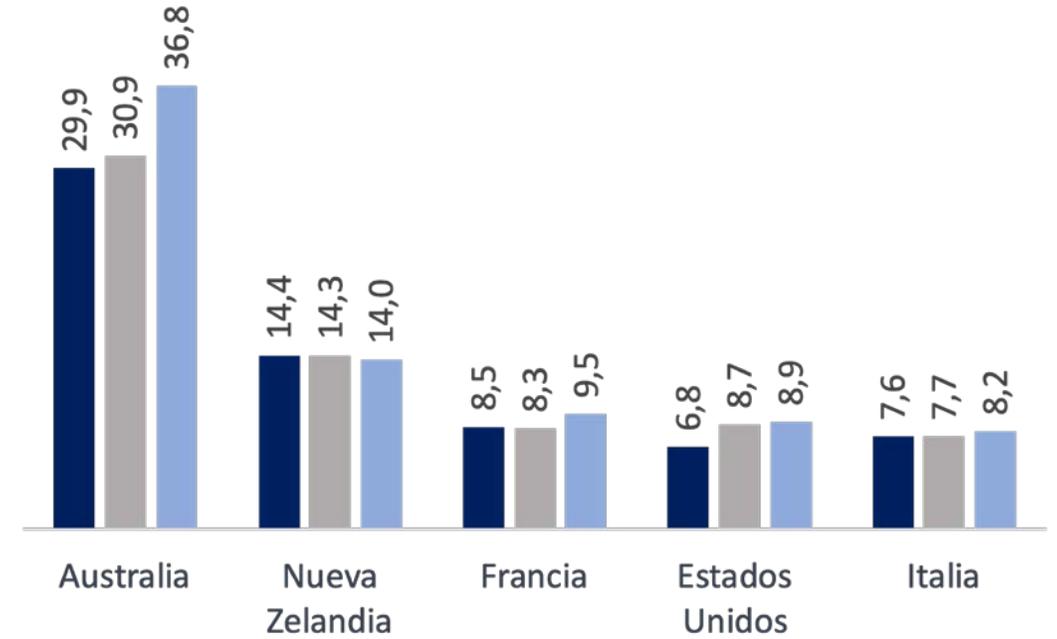
TAILANDIA (55%) – AUSTRALIA (29%) – INDONESIA (3%)

ARANCELES LECHE S/CONCENTRAR C/GRASO <1% (0401.20)
0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE QUESO

(por país – en millones de US\$ – 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



PRINCIPALES PROVEEDORES

AUSTRALIA (33%) – NUEVA ZELANDIA (13%) – FRANCIA (9%)

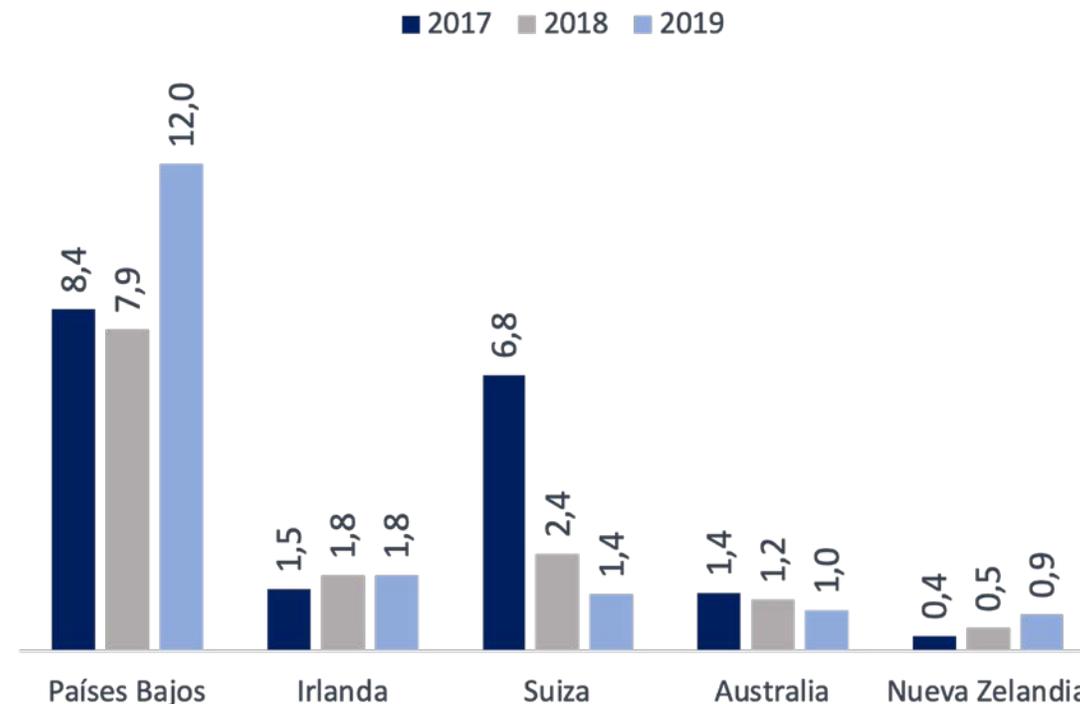
ARANCELES QUESO (0406)
0% (NMF)



- El crecimiento del consumo se desaceleró en los últimos años debido a la baja tasa de natalidad (1,2 niños por familia) y a pesar de los esfuerzos del gobierno para aumentarla.
- En los próximos años, las leches fórmula infantil crecerán un poco más del 2% por año, mientras que otros alimentos para bebés crecerán más rápidamente.
- Los movimientos promotores del código de ética para la lactancia materna (bebés de hasta 12 meses) amenazan contra el consumo de alimentos fórmula infantil.
- La limitación para la publicidad de estos productos en los medios de comunicación podría llevar a una situación en la que los alimentos fórmula infantil se comercialicen por recomendaciones de boca en boca.
- Como *hub*, Singapur exporta mucho más de lo que importa para consumo local. Una gran cantidad de alimentos para bebés se destinan a Tailandia, Vietnam y Malasia.

IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS FÓRMULA INFANTIL

(por país exportador – en millones de US\$ – 2017/19)



PRINCIPALES PROVEEDORES

PAÍSES BAJOS (60%) – IRLANDA (9%) – SUIZA (7%)

ARANCELES ALIMENTOS FÓRMULA INFANTIL (1901.10)

0% (NMF)



- Mercado que importa el 95% de las frutas y verduras que consume.
- Las frutas tropicales son más consumidas que las de clima templado, con excepción de las manzanas, peras y naranjas.
- El consumo de verduras de hojas verdes creció considerablemente en los últimos años debido a la demanda de alimentos más saludables.
- Las frutas frescas de clima templado que se importan son: manzanas, peras, naranjas, cerezas, fresas, frambuesas y arándanos.
- Las verduras frescas importadas incluyen espárragos, repollitos de Bruselas, brócoli, coliflores, lechuga y espinacas.
- La estrategia “30 por 30” para aumentar la producción nacional podría disminuir las importaciones de frutas y verduras frescas.

IMPORTACIÓN DE FRUTAS FRESCAS EN SINGAPUR

(por tipo – en millones de US\$ – 2020)

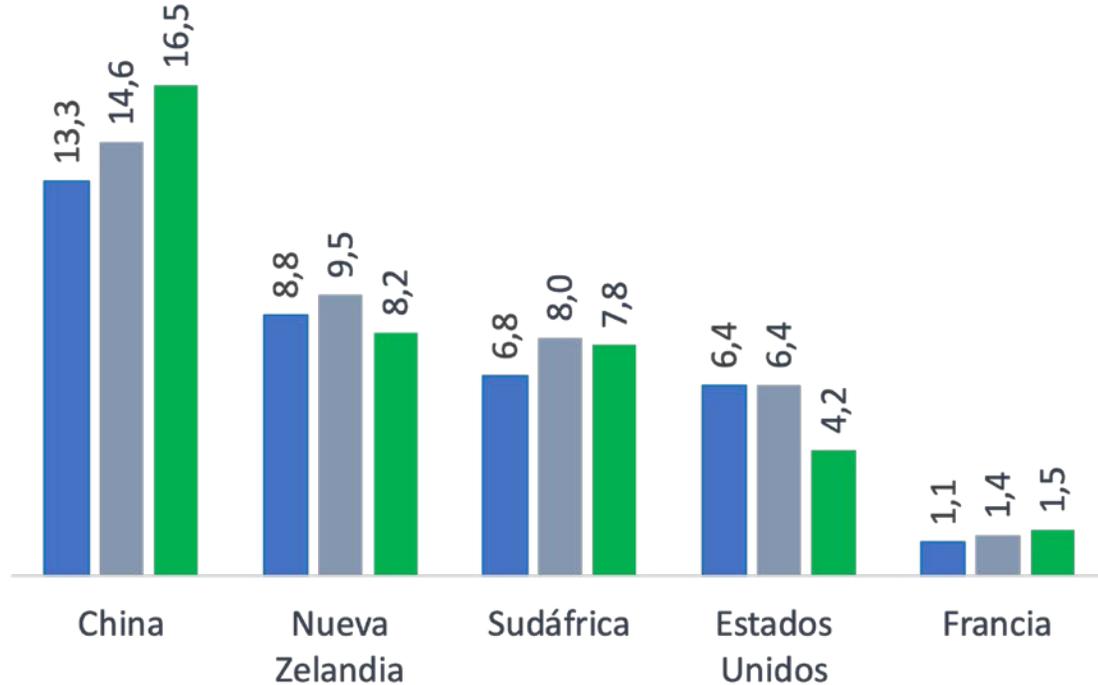




IMPORTACIÓN DE MANZANAS FRESCAS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



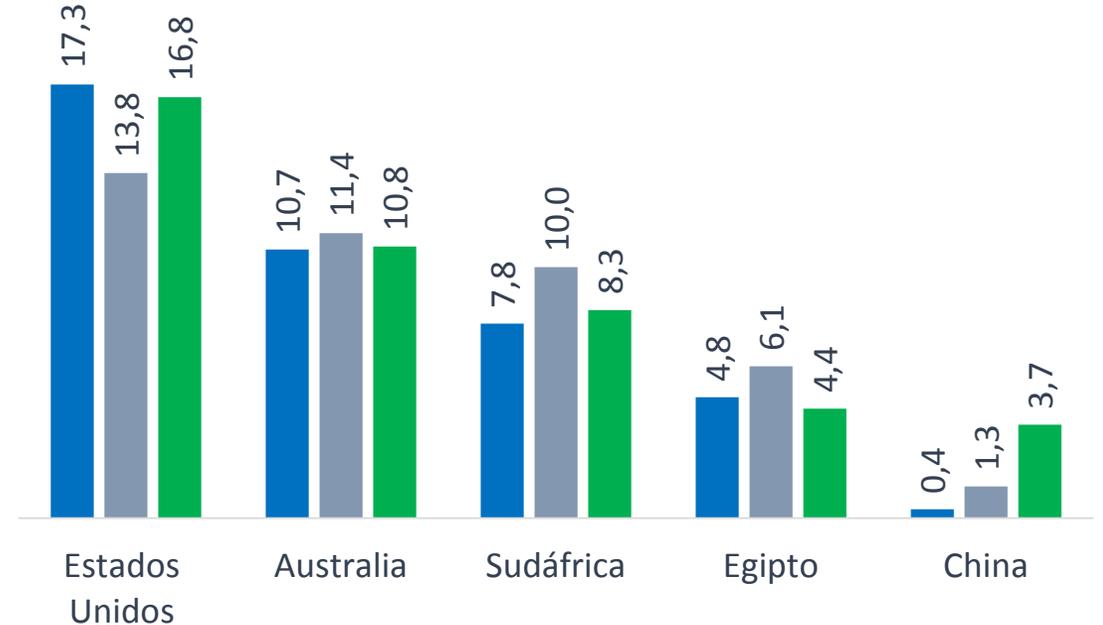
PRINCIPALES PROVEEDORES
 CHINA (25%) – NUEVA ZELANDIA (12%) – SUDÁFRICA (11%)

ARANCELES MANZANAS FRESCAS (0808.10)
 0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



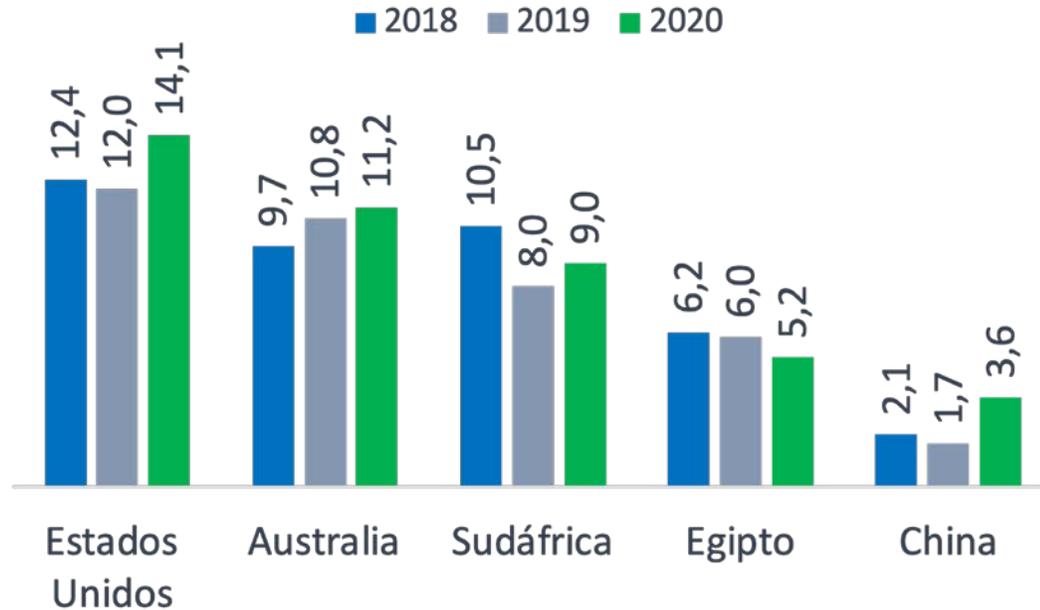
PRINCIPALES PROVEEDORES
 ESTADOS UNIDOS (32%) – AUSTRALIA (21%) – SUDÁFRICA (16%)

ARANCELES UVAS FRESCAS (0806.10)
 0% (NMF)



IMPORTACIÓN DE NARANJAS FRESCAS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)



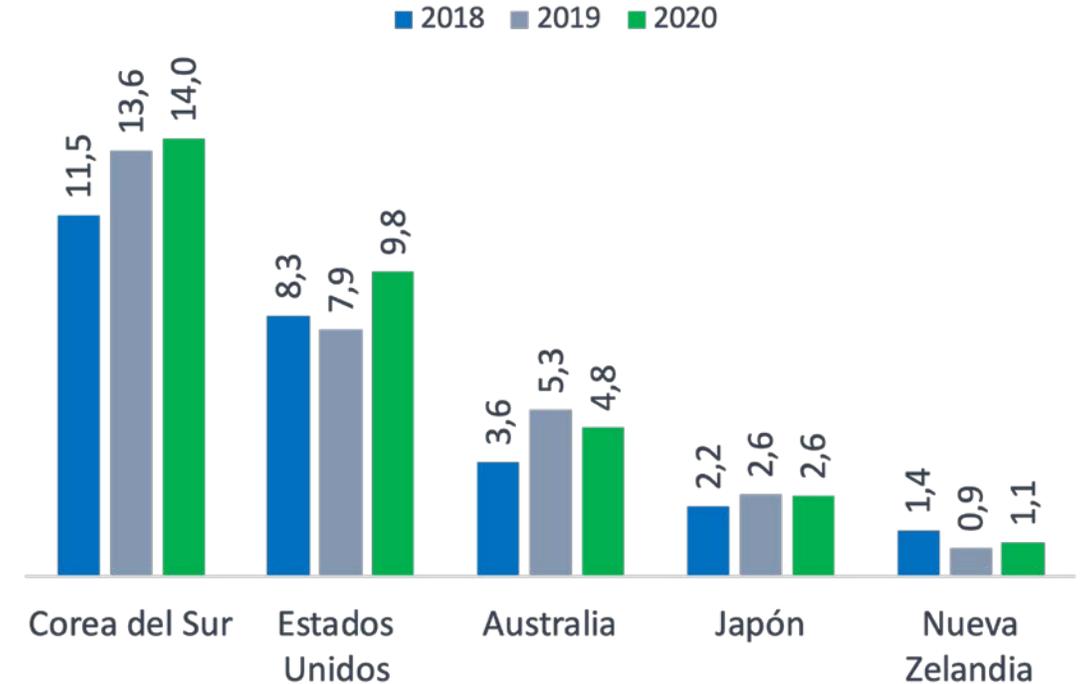
PRINCIPALES PROVEEDORES

ESTADOS UNIDOS (31%) – AUSTRALIA (25%) – SUDÁFRICA (20%)

ARANCELES NARANJAS FRESCAS (0805.10)
0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE FRUTILLAS FRESCAS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)



PRINCIPALES PROVEEDORES

COREA DEL SUR (42%) – ESTADOS UNIDOS (29%) – AUSTRALIA (14%)

ARANCELES FRUTILLAS FRESCAS (0810.10)
0% (NMF)



- Producto consumido a lo largo de todos los grupos étnicos e ingresos económicos.
- Consumidor que valora mucho la conveniencia de estos productos. Producto muy demandado por los restaurantes para bajar costos en la elaboración de comidas.
- Políticas públicas activas contra la producción de alimentos procesados, que incluye la prohibición completa de los aceites parcialmente hidrogenados como ingrediente en los alimentos (papas) para 2021.
- Las campañas gubernamentales contra el consumo de azúcar también impactaron negativamente en el consumo de frutas y verduras procesadas.
- Los productos se venden principalmente a través de supermercados (67%), hipermercados (15%) y comercios de alimentos independientes (11%).

IMPORTACIONES DE FRUTAS Y VERDURAS PROCESADAS

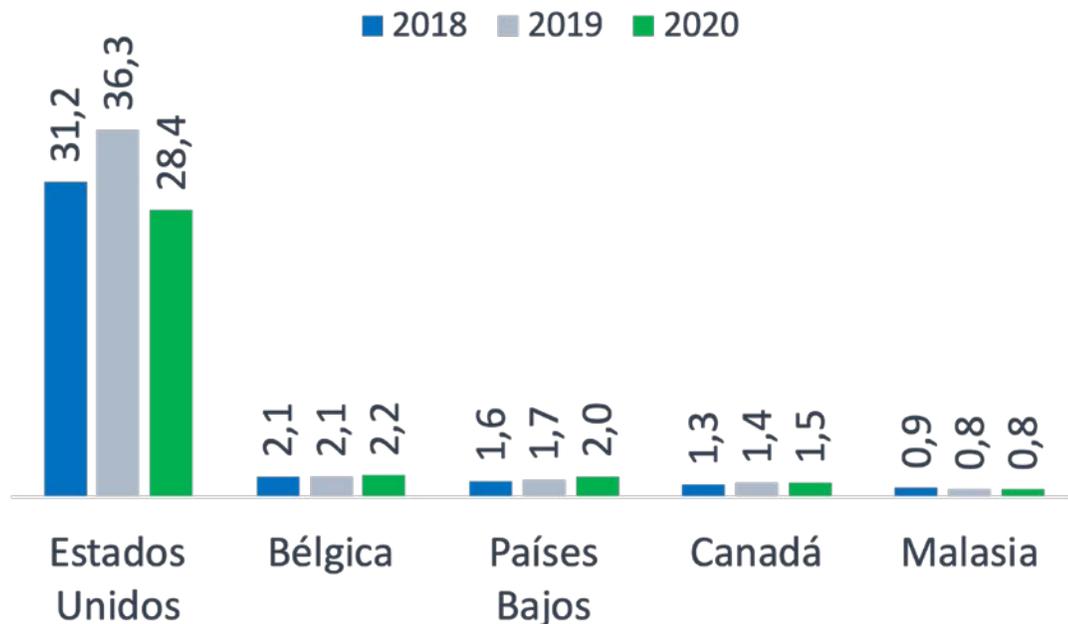
(en millones de US\$ - 2020)





IMPORTACIÓN DE PAPAS PREP. O CONSERV. S/VINAGRE CONG.

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)



PRINCIPALES PROVEEDORES

ESTADOS UNIDOS (75%) – BÉLGICA (6%) – PAÍSES BAJOS (5%)

ARANCELES PAPAS PREP. O CONSERV. S/VINAGRE CONG. (2004.10)
0% (NMF)

IMPORTACIÓN DE MANÍES PREP. O CONSERVADOS

(por país - en millones de US\$ - 2018/20)



PRINCIPALES PROVEEDORES

CHINA (42%) – MALASIA (26%) – ESTADOS UNIDOS (13%)

ARANCELES DE MANÍES PREP. O CONSERVADOS (2008.11)
0% (NMF)



- El [Majlis Ugama Islam o "MUIS Halal"](#) es la organización que gestiona la certificación de alimentos halal en Singapur.
- La certificación no es obligatoria, sino voluntaria para todas las empresas. Es decisión de la empresa si quiere solicitar un certificado alimentario, ya sea por su cuenta o mediante la consultoría halal.
- Los "Estándares Halal MUIS" fueron desarrollados por el [Consejo Religioso Islámico de Singapur \(MUIS\)](#), en colaboración con SPRING Singapur (organismo nacional de estándares) y el comité de estándares halal designado por MUIS, que comprende académicos religiosos, actores de la industria y el gobierno.
- Sus objetivos son proporcionar pautas religiosas y técnicas transparentes relacionadas con la certificación, mejorar la coherencia con respecto al cumplimiento de los términos y condiciones de la certificación "MUIS Halal", y facilitar el comercio.
- Casi todos los productos pueden solicitar un certificado halal. Por lo general, las industrias alimentarias son las que obtienen esta certificación. La obtención de un certificado halal permite a una empresa conectarse tanto con el mercado de Singapur como con un público más amplio en todo el mundo.



- Singapur no es un país musulmán, pero su industria de alimentos halal ganó importancia como centro reconocido mundialmente debido a la atracción turística y comercial del país, estrictas leyes de seguridad alimentaria, y estándares halal reconocidos internacionalmente.



- El segmento más importante de productos alimenticios halal son los productos cárnicos (carne de pollo refrigerada y congelada –entera y en partes– y carne vacuna refrigerada y congelada).
- La carne halal se importa para distribución minorista, servicio de alimentos (restaurantes y hoteles) o procesamiento posterior en productos cárnicos procesados.
- Además de atender al mercado interno, el aumento de la demanda de productos alimenticios halal creó oportunidades para la exportación a países musulmanes. Los productos cárnicos procesados halal, como las salchichas y los embutidos, son una industria en crecimiento en Singapur. Esta industria está dominada principalmente por establecimientos locales de procesamiento de carne que están certificados como halal por MUIS.



Los desafíos que enfrentan los alimentos halal en el mercado singapurense son:

- Transparencia y calidad del producto;
- Posicionamiento de marca;
- Certificación Halal;
- Colocación del producto en los canales minoristas.

La certificación es el requisito previo más importante para ingresar al mercado halal en Singapur. Por lo tanto, es fundamental buscar la certificación de una agencia islámica acreditada que sea conocida por los consumidores en el mercado local.

Otro desafío para los productos alimenticios halal en Singapur es la ubicación en el canal minorista adecuado. La comunidad musulmana en Singapur compra productos alimenticios halal en los supermercados, especialmente carne y productos alimenticios procesados. Sin embargo, algunos miembros de la comunidad musulmana todavía prefieren comprar carne halal solo en carnicerías que comercializan exclusivamente estos productos.



Los productos alimenticios halal con mayor potencial de mercado en Singapur son:

- Queso procesado halal;
- Chocolates, helados y postres halal;
- Ingredientes para panadería halal;
- Salsas, aderezos y condimentos halal;
- Comida preparada halal (refrigerada, congelada y bocadillos);
- Carnes halal de pollo, vacuna y cordero (fresca, refrigerada y congelada).



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional



ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES Y DE CONSUMO CON SINGAPUR 2022

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes