EM ESTUDIO DE MERCADO

2022

ICEX España Exportación e Inversiones

El mercado del aceite de oliva en Singapur

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Singapur

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

EM ESTUDIO DE MERCADO

12 de diciembre de 2022
Singapur

Este estudio ha sido realizado por
Javier López Peña

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Singapur

http://Singapur.oficinascomerciales.es

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8

Índice

1. Resumen ejecutivo 4

2. Definición del sector 6

3. Oferta – Análisis de competidores 7
- 3.1. Tamaño del mercado de aceite de oliva en Singapur 7
- 3.2. Cuotas de mercado del aceite de oliva en Singapur 8
- 3.3. Importaciones de aceite de oliva de Singapur 10

4. Demanda 13

5. Precios 15
- 5.1. *Storechecks*. Grandes cadenas de supermercado. Diciembre 2022. 15
- 5.2. *Storechecks*. Tiendas *gourmets*. Diciembre 2022. 22

6. Percepción del producto español 24

7. Canales de distribución 25
- 7.1.1. Cadenas de supermercados 25

8. Acceso al mercado – Barreras 28
- 8.1. Certificación y registro 28
- 8.2. Regulación de la composición de los alimentos 29
- 8.3. Normativa de etiquetado 30

9. Perspectivas del sector 31

10. Oportunidades 33
- 10.1. Principales ferias y eventos 36

11. Información práctica 37
- 11.1. Consejos útiles 37
- 11.2. Cómo hacer negocios en Singapur 39
- 11.3. Direcciones de interés 40

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio analiza las principales características del **mercado del aceite de oliva de Singapur**. Concretamente se centra en los productos bajo las partidas arancelarias 1509 del Sistema Armonizado HS, definidos como aceites de oliva y sus fracciones, ya sean refinados o no, pero sin modificar químicamente.

Las ventas de aceite de oliva alcanzaron en 2022 un valor total de **17,5 millones de dólares singapurenses** (unos 12,2 millones de euros). Estas ventas vienen observando una tendencia alcista notable en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) a precios constantes del 3,8 % entre 2017 y 2022.

Se debe tener en cuenta que el aceite de oliva no es uno de los aceites a los que el consumidor local estaba tradicionalmente habituado y debe competir con otros aceites comestibles, principalmente los de maíz, colza, soja y girasol, y ahora con otros aceites como los de coco y aguacate. No obstante, el aceite de oliva ha sido el segundo que más ha crecido en 2022 (+1,4 %), tras el aumento del consumo en los hogares en la pandemia y la concienciación por la salud, y representando el 17,3 % de las ventas en valor económico (16,1 % en 2017). Para 2027, los estudios que plantean expectativas de las cuotas de mercado del aceite de oliva señalan que se situarán en valor económico sobre el 19,9 % de las ventas totales de aceites de diferentes tipos.

El mercado del aceite de oliva se encuentra dominado por la empresa singapurense **LAM SOON**, cuya marca de aceite de oliva de origen español **"Naturel"** supuso el 25,4 % de las ventas totales de aceites comestibles en 2022. Le siguen dos empresas españolas, principales empresas internacionales en el país: **DEOLEO**, con su marca de aceite italiano **"Bertolli"** suponiendo el 5,2 % de las ventas de aceites comestibles, y **BORGES INTERNATIONAL**, cuyo aceite de oliva de origen español, **"Borges"**, supuso el 4,9 % de las ventas en 2022.

En 2021 **se importaron un total de 2.501 toneladas de aceite de oliva virgen** por un valor de **16,1 millones de SGD**, de las cuales **predominaron** como países de origen **España** con un 63,5 % de las importaciones en volumen y un 61,1 % en valor, e **Italia** con 28,5 % en volumen y un 25,4 % en valor, respectivamente. Una de las principales diferencias entre las toneladas vendidas e importadas reside en el carácter de *hub* de centro logístico y de reexportación de Singapur.

Cabe destacar la **diferencia en posicionamiento actual de los aceites italianos y español**. Mientras el aceite italiano tiene una mayor percepción de producto *gourmet* y puede trasladar precios mayores al consumidor, el aceite español (aun siendo considerado de calidad) compite en el mercado singapurense por volumen y en precios relativamente más bajos.

El consumidor singapurense está caracterizado por una capacidad de renta elevada y una **preocupación creciente por el consumo de productos saludables**, lo que ha llevado a un aumento del consumo de aceite de oliva. Es un consumidor exigente pero leal, que gusta de productos novedosos pero que sean de calidad probada y de marcas que conozca. Son importantes las iniciativas gubernamentales para la promoción de la salud, como el sello local **Healthier Choice** que permite identificar aquellos productos más saludables que cumplen ciertos requisitos y la prohibición a partir de 2021 de los aceites parcialmente hidrogenados (PHOs).

El aceite de oliva carece de aranceles de importación en Singapur y tiene un impuesto sobre el valor añadido del 7 %, que está previsto que suba al 8 % en 2023, y al 9 % en 2024. La diferencia de precios entre productos es mínima entre las diferentes cadenas de supermercados, que cuentan con una oferta de productos muy similar. Las marcas “Naturel”, “Bertolli” y “Borges” dominan las estanterías. En las tiendas gourmet no obstante sólo se ofrecen productos *premium*. La **distribución está dominada por los supermercados** con un 57,4 % de las ventas en 2022, los pequeños comercios independientes con un 19,4 % y los hipermercados con un 12,5 %, respectivamente. El sector de los supermercados e hipermercados se concentra principalmente en tres compañías, que son **NTUC FAIRPRICE, SHENG SIONG** y **DFI RETAIL GROUP**.

Se trata de un mercado en crecimiento con una **alta competitividad dominada por grandes marcas**, con un reciente empuje de nuevos aceites considerados más saludables en el mercado, y una mayor sofisticación en los gustos de los consumidores. Una respuesta a escenario puede ser la diversificación de producto para atraer la atención del consumidor, como se ha observado en la marca líder “Naturel” con la introducción de aceites de oliva de sabores. Singapur y España gozan de buenas relaciones comerciales, las cuales se extenderán bajo el marco del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Singapur vigente desde 2019. Gracias a este acuerdo se han establecido además **denominaciones de origen** que permitirán proteger y diferenciar los aceites de oliva españoles.

La **Singapore Food Agency (SFA)** es la agencia reguladora y, a su vez, encargada de la seguridad alimenticia en Singapur, que establece la certificación necesaria para la importación de alimentos a Singapur, la regulación respecto a la composición de los alimentos y la normativa de etiquetado. Los documentos normativos principales que rigen la seguridad alimenticia son el *Sales of Food Acts* y las *Food Regulations*.

La principal feria del sector de la alimentación en Singapur es la **FOOD AND HOTEL ASIA**, celebrada con carácter anual y que tendrá su próxima edición el mes de abril de 2023, junto con la feria vinícola PROWINE ASIA. En la última edición, de 2022 contó con un pabellón oficial español de ICEX en alimentación con más de 21 empresas, y 9 empresas de aceite de oliva, entre ellas.

2. Definición del sector

El presente estudio de mercado tiene como objetivo el análisis de aquellos productos de aceite de oliva que se clasifiquen dentro de las partidas arancelarias del Sistema Armonizado HS **1509.10** y **1509.90,** definidos como **aceites de oliva y sus fracciones, ya sean refinados o no, pero sin modificar químicamente**. En la siguiente tabla se enumeran todas las partidas arancelarias para el aceite de oliva según el sistema tarifario de Singapur, el *ASEAN Harmonised Tariff Nomenclature* (AHTC), que contiene los 6 dígitos del sistema HS más dos dígitos adicionales armonizados para todos los miembros de ASEAN.

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DEL ACEITE DE OLIVA

Código Arancelario AHTC	Descripción
1509.	**Aceite de oliva y sus fracciones, ya sea refinado o no, pero sin modificar químicamente**
1509.10	• **Virgen**
1509.1010	○ Con envasado que no exceda un peso neto de 30 kg.
1509.1090	○ Peso neto superior a 30 kg.
1509.90	• **Los demás**
1509.9011	○ Fracciones de aceite sin refinar. Con envasado que no exceda un peso neto de 30 kg.
1509.9019	○ Fracciones de aceite sin refinar. Peso neto superior a 30 kg.
1509.9091	○ Aceite refinado y sus fracciones. Con envasado que no exceda un peso neto de 30 kg.
1509.9099	○ Aceite refinado y sus fracciones. Peso neto superior a 30 kg.

Fuente: Singapore Trade Classification, Customs and Excise Duties 2018. Singapore Customs.

Se descarta para el presente estudio la partida arancelaria 1510, equivalente a otros aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de olivas, utilizada generalmente para los aceites de orujo y con volúmenes de exportación reducidos. Los aceites de oliva hidrogenados y/o modificados químicamente, tampoco incluidos en este estudio, se encuentran en las partidas 1516.20 y 1518.00.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado de aceite de oliva en Singapur

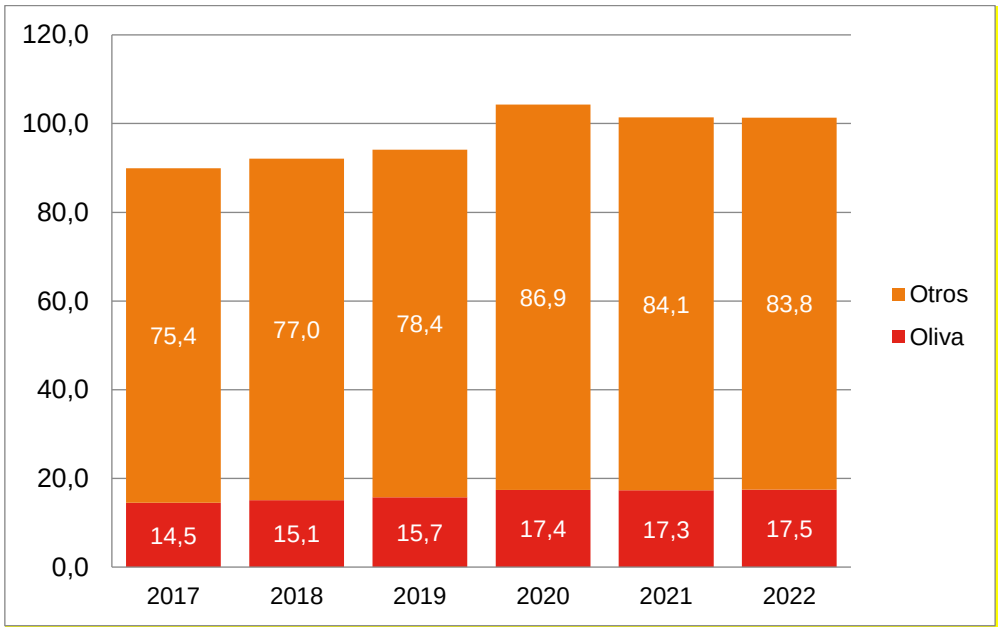
El mercado de los aceites comestibles de Singapur ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 2,4 % para el periodo 2017- 2022 y alcanzando 101,3 millones de dólares de Singapur (SGD) de ventas totales.

Aunque en el mercado de Singapur numerosos tipos de aceite compiten por la atención del consumidor, el aceite de oliva —no siendo autóctono en la región— ha tenido una importante penetración en Singapur en la última década y ha pasado a ser el tipo de aceite comestible más consumido en términos de valor, con unas ventas de **17,5 millones de SGD en 2022**. Además, ha sido con diferencia el aceite del que más han subido las ventas entre 2017 y 2022, con un CAGR del 3,8 %.

Puede observarse la evolución de las ventas de aceites comestibles en Singapur en los siguientes gráficos, en los que se puede apreciar el incremento en ingresos de todos los tipos de aceites mientras que las cantidades consumidas permanecen relativamente constantes.

GRÁFICO 1. VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES EN SINGAPUR (2017 - 2022)

En valor millones de SGD, a precios constantes.



Fuente: Edible Oils in Singapore 2022. Euromonitor International.

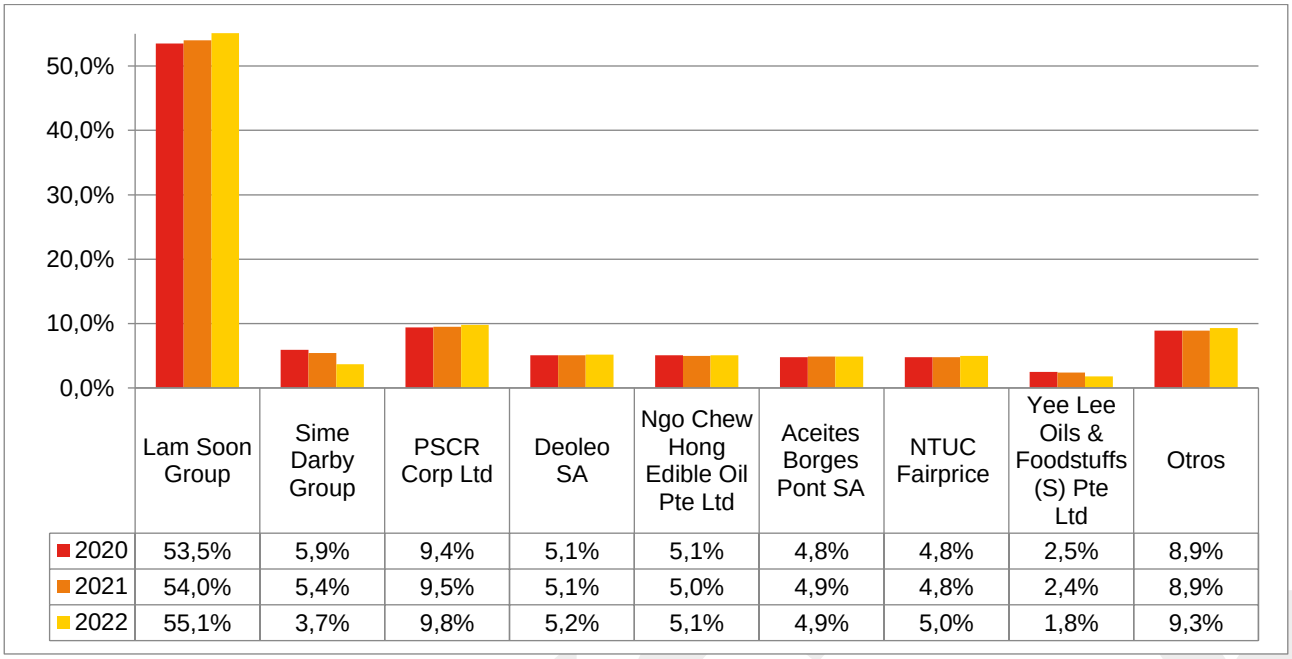
3.2. Cuotas de mercado del aceite de oliva en Singapur

El mercado de los aceites comestibles de Singapur está dominado por la empresa local **LAM SOON**, que además ha experimentado un aumento de su cuota de mercado en los últimos años hasta alcanzar el 55,1 % en 2022, aparentemente a costa de su principal competidor, HANWELL HOLDINGS, distribuidor local de la empresa americana KRAFT HEINZ CO, y con un 9,8 % de cuota de mercado en 2022, cuya marca principal es “Golden Circle”. SIME DARBY EDIBLE PRODUCTS es la otra principal empresa local, continúa su caída con un 3,7 % desde el 11,7 % que representó en 2017, y cuya principal marca es “Sunbeam”.

LAM SOOM cuenta con dos marcas principales de aceites: “**Knife**”, marca de aceites para cocinar vegetales y de semillas (consumidos tradicionalmente a nivel local) y con una cuota de mercado del 26,5 %; y “**Naturel**”, marca de aceite de oliva de origen español (se comercializa como tal). La marca Naturel ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, llegando al 25,4 % de cuota de mercado en 2022 y, quizás, un importante factor explicativo de la dinámica de crecimiento del grupo LAM SOOM.

LAM SOOM, capitalizando en su cuota de mercado previa, ha realizado importantes campañas de marketing tradicional (*offline*) y electrónico (*online*), como compartir recetas en sus redes sociales y talleres de cocina, que le han permitido incrementar el reconocimiento de marca. Además, ha realizado también innovaciones en tipos de envasados y tipo de productos, destacando la introducción de aceites de oliva con sabores en su marca Naturel. LAM SOOM suele centrar su estrategia comercial en competir por precio.

GRÁFICO 2. CUOTA DE MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES POR COMPAÑÍA



	Lam Soon Group	Sime Darby Group	PSCR Corp Ltd	Deoleo SA	Ngo Chew Hong Edible Oil Pte Ltd	Aceites Borges Pont SA	NTUC Fairprice	Yee Lee Oils & Foodstuffs (S) Pte Ltd	Otros
2020	53,5%	5,9%	9,4%	5,1%	5,1%	4,8%	4,8%	2,5%	8,9%
2021	54,0%	5,4%	9,5%	5,1%	5,0%	4,9%	4,8%	2,4%	8,9%
2022	55,1%	3,7%	9,8%	5,2%	5,1%	4,9%	5,0%	1,8%	9,3%

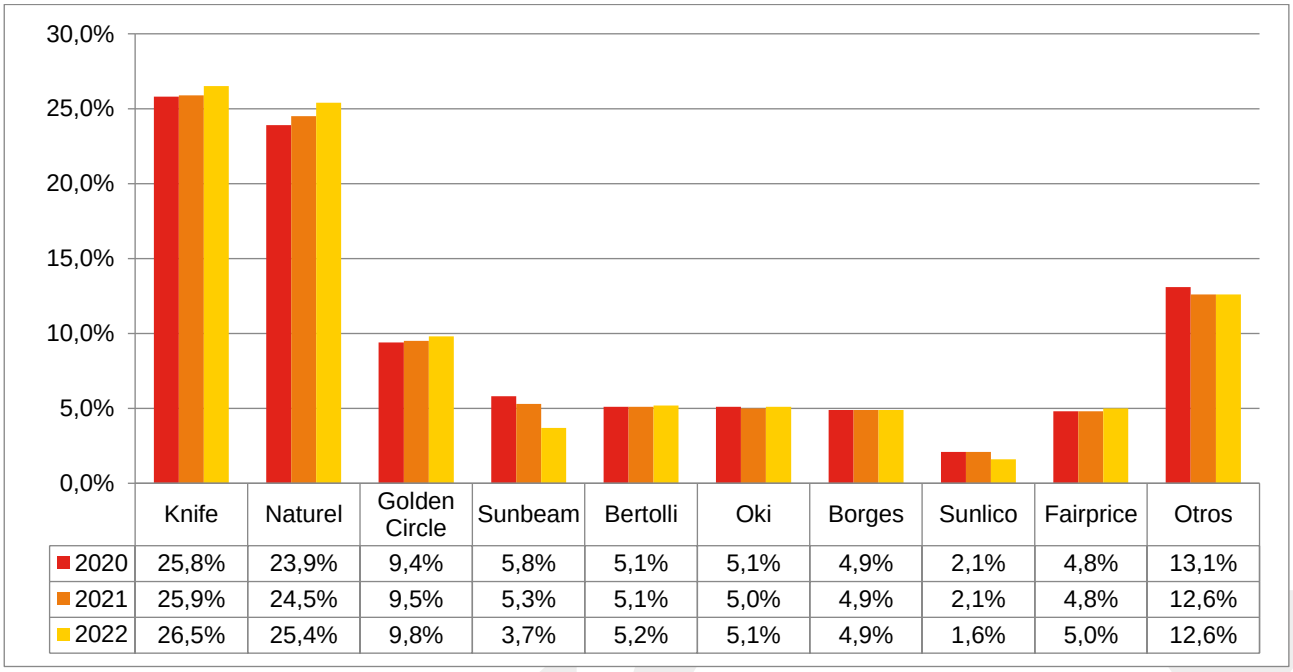
Fuente: Edible Oils in Singapore 2022. Euromonitor International.

Las otras dos empresas que comercializan principalmente aceite de oliva en Singapur son españolas. En primer lugar, **DEOLEO**, que cuenta con un 5,2 % de la cuota de mercado con su marca comercial italiana **Bertolli**, bien establecida por su larga presencia en el mercado singapurense y con un importante reconocimiento de marca. Bertolli, al igual que el resto de aceites italianos y su principal exponente, tiene una mayor asociación a producto de calidad por el cliente singapurense y le permite competir como producto *premium* a mayores precios. Por otra parte, la empresa también española **BORGES**, alcanzó con su aceite un 4,9 % de las ventas de mercado en 2022, con un cierto descenso en el último año, pero suponiendo en cualquier caso un importante porcentaje sobre el total. La marca Borges compite también por precio, aunque lo hace en menor medida que la marca líder Naturel.

Finalmente destacan también las ventas de aceite de oliva de origen italiano de la marca blanca de la cadena de supermercados **FAIRPRICE**, principal cadena del país y alcanzando un 5,0 % de las ventas de aceites comestibles en 2022. Otro competidor destacado es la empresa malaya SIME DARBY GROUP, que con su marca Sunbeam alcanzó el 3,7 % del mercado en 2022 y que comercializa aceites vegetales, pero no de oliva.

Se observa por tanto que, aunque el mercado de los aceites comestibles esté dominado por las empresas locales, tienen una mayor importancia los vendedores internacionales y en concreto los españoles para el sector de los aceites de oliva. Es muy relevante la gran cuota de mercado de LAM SOON con su aceite de origen español Naturel.

GRÁFICO 3. CUOTA DE MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES POR MARCA



	Knife	Naturel	Golden Circle	Sunbeam	Bertolli	Oki	Borges	Sunlico	Fairprice	Otros
2020	25,8%	23,9%	9,4%	5,8%	5,1%	5,1%	4,9%	2,1%	4,8%	13,1%
2021	25,9%	24,5%	9,5%	5,3%	5,1%	5,0%	4,9%	2,1%	4,8%	12,6%
2022	26,5%	25,4%	9,8%	3,7%	5,2%	5,1%	4,9%	1,6%	5,0%	12,6%

Fuente: Edible Oils in Singapore 2022. Euromonitor International.

3.3. Importaciones de aceite de oliva de Singapur

Las importaciones de aceite de oliva virgen están dominadas por España e Italia, con 1.589,3 y 712,1 toneladas importadas, respectivamente, en 2021, alcanzando juntas casi un 92 % de las importaciones totales en volumen. Destaca la importante variación en la cantidad de aceite importada desde España entre 2018 y 2019, si bien este crecimiento parece haberse moderado en el año 2021. Este aumento del volumen de aceite español puede que esté explicado en parte al aumento de ventas del aceite de origen español de la marca Naturel. Entre otros importadores, aunque de mucho menos calado, encontramos a Grecia con una cuota de mercado en volumen en 2021 del 3,27 %, Australia con un 1,5 % y Turquía con un 1,1 %, respectivamente. Esta última ha tenido una tendencia decreciente de sus importaciones en los últimos años.

TABLA 2. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, HS TARIC 1509.10, EN TONELADAS.

País de origen	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota 21	CAGR 17 - 21
España	**989,8**	**939,6**	**2.110,7**	**1.912,1**	**1.589,3**	**63,5 %**	**9,9 %**
Italia	896,6	1.120,4	988,1	1.134,3	712,1	28,5 %	-4,5 %
Grecia	52,3	46,4	91,8	100,9	81,7	3,3 %	9,3 %
Australia	20,9	34,1	32,6	47,5	37,5	1,5 %	12,4 %
Turquía	31,2	24,4	17,9	48,7	27,3	1,1 %	-2,7 %
Otros	247,1	230,4	280,4	304,9	54,2	2,2 %	-26,2 %
Total	**2.194,4**	**2.492,2**	**2.237,8**	**3.548,3**	**2.501,9**	**100 %**	**2,7 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Singapore Trade Statistics, Enterprise Singapore.

TABLA 3. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, HS TARIC 1509.10, EN MILES DE DÓLARES DE SINGAPUR (SGD).

País de origen	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota 21	CAGR 17-21
España	**6.640**	**6.675**	**6.384**	**11.515**	**9.909**	**61,1 %**	**8,3 %**
Italia	5.808	7.113	5.363	6.059	4.146	25,6 %	-6,5 %
Grecia	375	335	495	565	884	5,5 %	18,7 %
Australia	172	246	262	439	442	2,7 %	20,8 %
Turquía	212	157	99	217	161	1,0 %	-5,4 %
Otros	1.324	1.219	1.223	1.414	677	4,2 %	-12,6 %
Total	**12.127**	**13.693**	**14.531**	**20.209**	**16.219**	**100 %**	**5,9 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Singapore Trade Statistics, Enterprise Singapore.

En 2021 el aceite de oliva virgen español se importó a 6,2 dólares de Singapur el litro, mientras que el italiano se importó a 5,8 SGD el litro, situándose a la par, con una media de mercado de 6,2 SGD por litro. Esto parece romper el elevado precio que han mantenido los aceites italianos, siendo este casi el doble que en 2019. Estas importantes diferencias de precio se pueden explicar por los cambios alimentarios durante la pandemia de la población, llevando el tradicional hábito de comer fuera de casa, a empezar a preparar a utilizar la cocina propia. Esta circunstancia, junto con el estrés que han sufrido las cadenas de suministro de la pandemia, podría explicar el aumento de los precios de importación de los aceites, por lo queda por ver si estos precios se mantendrán en los próximos años.

Respecto a las importaciones de aceite de oliva clásico encontramos proporciones similares respecto a los países de origen, si bien se importan menos toneladas de este tipo de aceite en comparación con el virgen, con 749,9 toneladas totales frente a 2.509,9 de virgen en 2021. España e Italia tuvieron una cuota del 40,7 % y 49,6 % del mercado en 2021, respectivamente, con una clara tendencia general decreciente en los últimos años.

TABLA 4. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA, LAS DEMÁS, HS TARIC 1509.90,
EN VOLUMEN, TONELADAS.

País de origen	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota 2021	CAGR 17 - 21
España	**511,4**	**514,2**	**504,5**	**463,6**	**305,0**	40,7 %	**-9,8 %**
Italia	585,0	324,4	222,4	290,3	372,0	49,6 %	-8,7 %
Grecia	26,3	25,5	56,9	46,2	19,4	2,6 %	-5,9 %
Turquía	30,0	18,9	20,6	34,8	16,9	2,3 %	-10,9 %
Australia	3,8	11,2	3,6	6,3	3,5	0,5 %	-1,5 %
Reino Unido	0,0	0,0	13,7	9,3	1,2	0,2 %	
Otros	39,7	36,9	21,7	15,7	31,8	4,2 %	-4,3 %
Total	**1198,1**	**931,9**	**845,4**	**866,1**	**749,9**	**100 %**	**-8,9 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Singapore Trade Statistics, Enterprise Singapore.

En el caso del aceite de oliva virgen tampoco se observan diferencias significativas entre Italia y España respecto al valor económico del aceite importado, con un valor de 5,86 SGD por litro de aceite importado español, 5,53 SGD por litro de aceite italiano y una media de 6,18 SGD por litro en 2021.

TABLA 5. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA, LAS DEMÁS, HS TARIC 1509.90,
EN VALOR, MILES DE SGD

País de origen	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota 2021	CAGR 17-21
España	**3.332**	**3.303**	**3.314**	**3.092**	**1.787**	**38,5 %**	**-11,7 %**
Italia	3.557	2.079	1.415	1.501	2.057	44,4 %	-10,4 %
Grecia	179	153	275	209	110	2,4 %	-9,3 %
Turquía	187	103	94	140	86	1,9 %	-14,4 %
Australia	25	75	59	154	72	1,6 %	23,6 %
Reino Unido	34	16	25	20	22	0,5 %	-8,3 %
Otros	405	216	168	184	385	8,3 %	-1,0 %
Total	**7.719**	**5.945**	**5.389**	**5.300**	**4.638**	**100 %**	**-9,7 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Singapore Trade Statistics, Enterprise Singapore.

4. Demanda

En los últimos años se constata un incremento sostenido de la capacidad adquisitiva del consumidor singapurense, así como de su preocupación por la salud, que ha llevado a que los singapurenses estén dispuestos a pagar más por productos considerados de mayor calidad y con mayores beneficios para la salud. Gracias a que los consumidores de Singapur están más familiarizados con los beneficios para la salud del consumo de aceite de oliva en comparación con otros aceites comestibles, el aceite de oliva ha sido el que ha tenido un mayor crecimiento en valor de ventas. Esta tendencia se ha extendido también en menor medida a otros aceites percibidos como saludables como el de girasol, el de coco y el de colza, que están consiguiendo un mayor interés del consumidor.

La asignación de un espacio cada vez mayor en los lineales de los comercios de los aceites comestibles saludables, y en particular al aceite de oliva, lleva además a un incentivo mayor del consumo de estos productos. El consumidor singapurense está cada vez más interconectado e informado, lo que le permite conocer y entender los beneficios para la salud de cada uno de los productos disponibles por sus propios medios.

Una de las herramientas de las que dispone el consumidor singapurense para conocer cuáles son los productos alimenticios más saludables (incluido los de aceite de oliva) es el símbolo *Healthier Choice*, programa de la agencia gubernamental de *Singapur Health Promotion Board* (HPB), encargada de promover un estilo de vida saludable. Así, la HPB asigna este sello a los productos envasados considerados más saludables y que cumplen unos determinados requisitos.

Concretamente para que los aceites comestibles de venta al público puedan llevar este etiquetado deben tener una concentración de grasas saturadas inferior a 20 gramos por cada 100 y de grasas transgénicas inferior a 1,5 gramos por cada 100. Además, recibirán junto al sello *Healthier Choice* el etiquetado *"Lower in Saturated Fat"*. Podrán recibir el etiquetado *"Trans Fat Free"* en el caso de contener no más de 0,5 gramos de grasas transgénicas por cada 100. Los aceites para utilizar para restauración cuentan con requisitos aún más restrictivos. Se puede consultar los requisitos en detalle siguiendo en el apartado de pautas del *Healthier Choice Symbol Nutrientes Guidelines* de la Health Promotion Board (HPB).

Entre las marcas de aceite de oliva que cuentan con el sello Healthier Choice se han identificado los aceites clásicos, extra ligero y extra virgen de Borges; el aceite extra virgen Eleones Zakros; los aceites de la marca de FairPrice extra virgen prensado en frío, extra virgen orgánico, extra ligero y puro; el aceite de oliva clásico, ligero y extra virgen de Heritage Farm; los aceites extra ligero, extra virgen (incluidos las variedades de sabores) de la marca Naturel; y el aceite extra virgen de OKI. Se puede consultar el listado completo de productos con el sello Healthier Choice por el Health Promotion Board en su página web.

Cabe destacar también el certificado Halal, ya que el 14,7 % de la población profesa el islam[1]. El consejo de religiones islámicas de Singapur, conocido como Muis, es la entidad reguladora del sello Halal en Singapur. Se ha identificado sello de certificación Halal en los aceites Naturel y Borges, aunque no emitidos por el Muis.

Los consumidores cuentan también con un amplio rango de variedad de productos para su elección para satisfacer sus necesidades individuales, incluyendo aceites de oliva con sabores, envasados desde los 250 ml a los 2 litros, y en forma de botellas de plástico, de cristal o con atomizador (spray).

El consumidor singapurense gusta del consumo de productos extranjeros y no sólo tiene conciencia de marca, sino que suele ser un consumidor muy leal, aunque cauteloso a la hora de explorar alternativas. Le gustan los productos nuevos, especialmente si son de marcas que conoce, pero debe estar muy seguro de la calidad de estos antes de probarlos. Una buena presentación del producto también es importante.

Los consumidores buscan productos de calidad, y comparan con detalle los precios de los productos, por los que éstos deben ser competitivos. Las ofertas y descuentos suelen atraer la atención de los singapurenses y pueden ser un buen método para conseguir que conozcan y consuman un nuevo producto. Además de una mayor preocupación por la salud, se observa también debido al incremento de poder adquisitivo un mayor interés por los productos de categoría *premium*.

Un factor que puede reducir el consumo de aceite de oliva es la alta tradición del ciudadano singapurense de comer fuera de casa en establecimientos de comida de bajo coste (conocidos como *food courts* o *hawker centres*), cuyas cocinas no suelen utilizar aceites de oliva. No obstante, la mayor preocupación por la salud se extiende también a este segmento con el crecimiento de restaurantes que utilizan aceite de oliva como los puestos de ensaladas y los restaurantes de cocina mediterránea. La presencia de restaurantes de gastronomía española es cada vez mayor también en la isla, superando ya los más de 30 restaurantes, teniendo la mayoría un perfil de alta calidad.

[1] Censo General de los Hogares de 2020. Singstat.

5. Precios

Los componentes del precio para la venta final del aceite de oliva en Singapur son:

- El arancel aplicable a las importaciones de aceite de oliva es del 0 %. Se pueden consultar los productos a los que se aplican aranceles en la siguiente dirección: https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes-and-fees/duties-and-dutiable-goods
- El tipo impositivo que se aplica a este producto es el Goods and Services Tax (GST), equivalente al IVA español, que es de un 7 % del valor de venta en aduanas o del valor de venta final. Es importante tener presente que está prevista la subida del GST al 8 % en a comienzos de 2023, y al 9 % en 2024.
- El margen aplicado por el importador, en muchas ocasiones también distribuidor del producto, oscila generalmente entre el 35 % y el 50 % en función del tipo de producto y con carácter orientativo.

La moneda utilizada en Singapur es el dólar de Singapur (SGD). En los últimos dos años, el tipo de cambio ha oscilado entre 1,40 y 1,63 dólares singapurenses por euro.

5.1. *Storechecks*. Grandes cadenas de supermercado. Diciembre 2022.

Las grandes cadenas de supermercados concentran la mayor parte de las ventas de aceite de oliva, y concretamente la concentran las compañías NTUC FAIRPRICE y DFI RETAIL GROUP LTD. Se han realizado *storechecks* de supermercados representativos de Singapur. FairPrice y Giant (propiedad de DFI Retail Group) son las principales cadenas de hipermercados y supermercados del país. Cold Storage y CS Fresh son dos marcas de cadenas de supermercados con un perfil más *premium* propiedad de DFI RETAIL GROUP. Finalmente se ha incluido en la comparativa de precios RedMart, el principal portal de venta online, muy popular también entre la comunidad de expatriados occidentales.

Se observa una oferta muy similar entre los principales supermercados, predominando como es de esperar en las estanterías las marcas con mayores volúmenes de venta, que son Naturel, Borges y Bertolli, además de las marcas blancas en los casos de FairPrice y Cold Storage. Los aceites de oliva suelen contar con dos estanterías de producto y estar situadas junto a los demás aceites vegetales, salsas para cocinar y pastas.

TABLA 6. TABLA DE PRECIOS PRINCIPALES MARCAS.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)				
			CS Fresh Bugis	*Sheng Siong*	*FairPrice Finest – 100 AM*	*Giant Suntec City*	*RedMart (online)*
Naturel Producto de origen español	Virgen Extra	0,5	9,15	8,90	8,90	7,60	8,90
	Virgen Extra	0,75	12,50				
	Virgen Extra	1,5	22,10	21,00	21,00	17,90	21,00
	Virgen Extra Orgánica	0,5		12,50	13,25	12,50	13,25
	Extra Ligero	0,75	12,50	11,90	11,90	9,75	11,90
	Puro	0,75	12,50		11,90	9,75	11,90
	Puro	2	28,00	24,90	26,90	19,50	26,90
	Spray de ensalada	0,2	7,65	7,30	7,30	6,25	7,30
	Aceites de sabores[2]	0,25	9,50	9,20			6,37
Borges Marca española	Virgen Extra	0,5	9,95	8,25	9,40	7,90	
	Virgen Extra	1	18,80	17,90	17,90	12,90	17,90
	Virgen Extra	2	34,80	30,90	30,90	22,90	22,87
	Extra Ligero	0,5		8,45	8,45	6,90	
	Extra Ligero	1	17,20		16,20	11,95	11,99
	Extra Ligero	2	31,40	27,90	27,90		20,09
	Puro Clásico	0,5	9,35		8,45	6,90	8,45
	Puro Clásico	1	17,15		16,20		11,99
	Puro Clásico	2	34,60	27,90	27,90	19,90	20,09
	Aceites de sabores	0,2	9,40				
Bertolli Marca italiana	Virgen Extra	0,5	10,40				9,83
	Virgen Extra	1	20,70		17,90		
	Virgen Extra	2			29,95		
	Extra Ligero	0,5	10,10		8,45		9,51
	Extra Ligero	1	20,05		16,20		17,55
	Extra Ligero	2			26,55		
	Oliva	0,25			5,65		
	Oliva	0,5	10,10		8,45		
	Oliva	1	20,05		16,20		17,55
	Spray, 3 variedades[3]	0,145	5,95		6,25		

Fuente: Elaboración propia.

[2] Orégano, azafrán, romero, limón, trufa blanca y albahaca

[3] Extra virgen, extra ligero y extra oliva

TABLA 7. TABLA DE PRECIOS, OTRAS MARCAS. CS FRESH RAFFLES CITY.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD).	Notas
Meadows (marca blanca)	Aceite de oliva	0,25	3,50	Producto italiano.
	Aceite de oliva	0,5	6,20	
	Aceite de oliva	1	10,40	
	Aceite de oliva	2	18,15	
	Virgen Extra	0,25	3,70	
	Virgen Extra	0,5	6,70	
	Virgen Extra	2	18,45	
	Extra ligero	0,5	7,20	
	Extra ligero	1	10,40	
Alce Nero	Virgen extra orgánico	0,5	16,50	Aceite italiano
Filippo Berio	Virgen Extra	0,5	9,25	
	Virgen Extra	1	18,05	
	Aceite de oliva	0,5	8,85	
	Aceite de oliva	1	17,00	
Colavita	Virgen Extra. Variedades Portugal y Mediterránea (Italia).	0,5	10,90	Empresa italiana, distintos orígenes de aceite.
	Virgen Extra. Variedades España y Grecia.	0,5	10,90	
	Virgen extra, albahaca	0,25	17,25	
	Premium Virgen Extra	0,25	10,60	
	Virgen Extra	1		
	Clásico	1	15,50	
CSN Bio	Bio orgánico	0,75	15,80	Aceite francés
PAM	Spray ensaladas	141 gramos	10,80	Empresa americana, aceite italiano
Olitalia	Virgen Extra	0,5	11,70	
Waitrose	Virgen Extra Griego	0,5	13,30	*Partnership* con la cadena de supermercados británica
	Virgen Extra Español	0,5	10,95	
	Italiano orgánico	0,5	34,90	
Pons	Virgen Extra Arbequina, Hojiblanca	0,25	6,80	
	Virgen Extra	0,25	5,75	
	Aceite de oliva	0,25	5,75	
James Oliver	Aceite de oliva	0,5	1,90	
	Virgen Extra	0,5	13,90	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8. TABLA DE PRECIOS, OTRAS MARCAS. FAIR PRICE FINEST 100AM.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)	Notas
FairPrice	Virgen Extra	0,5	8,95	Marca blanca, envasado en Italia
	Virgen Extra	1	15,95	
	Virgen Extra	2	27,80	
	Virgen Extra Orgánico	0,5	11,95	
	Extra Ligero	0,5	8,20	
	Extra Ligero	1	14,65	
	Extra Ligero	2	24,95	
	Oliva	0,5	8,20	
	Oliva	1	14,65	
	Oliva	2	24,95	
Filippo Berio	Aceite de oliva	0,5	8,40	Marca italiana
	Aceite de oliva	5	53,50	
	Virgen Extra	0,5	9,90	
	Virgen Extra (variedades robusto y delicado)	0,5	12,10	
	Virgen Extra	5	63,50	
Colavita	Aceite de Oliva	0,5	7,90	Marca italiana.
	Aceite de Oliva	2	26,50	
	Virgen Extra Italia	1	17,95	
	Virgen Extra Italia	2	30,90	
	Virgen Extra Orgánica	0,25	18,00	
La Diva	Virgen Extra	0,5	8,50	Marca italiana.
	Virgen Extra	1	16,50	
	Aceite de oliva	0,5	7,50	
	Aceite oliva con sabor	0,25	8,90	
Cucina	Aceite de Oliva	5	38,90	Producto español.
Farmers Union	Virgen Extra	0,5	13,98	Aceite griego.
	Virgen Extra Orgánico	0,5	15,98	
Mantova	Virgen Extra Orgánico	0,75	19,20	Marca italiana.
	Spray virgen extra	0,25	11,50	
Brio	Virgen Extra	0,25	3,95	Origen Turquía.
	Virgen Extra	0,5	6,95	
	Aceite Orujo	1	7,50	
Herdade dos Coteis	Virgen Extra	0,5	9,50	Aceite portugués
Alce Nero	Virgen Extra Orgánico	0,25	10.90	Aceite italiano.
Iliada	Virgen Extra	0,5	12,90	Aceite griego DO Kalamata.
	Virgen Extra	1	21,90	
Foodsterr	Virgen Extra Orgánico	0,5	14,90	
Goccia d'oro	Virgen Extra	0,5	14,05	
Pons	Virgen Extra	0,5	9,80	Marca española.

Beereenberg	Virgen Extra	0,5	14,95	Marca australiana.
OKI	Virgen Extra Orgánico	1	18,95	Producto español, importado por Ngo Chew Hong.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9. TABLA DE PRECIOS, OTRAS MARCAS. REDMART.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)	Notas
Redmart	Virgen extra	1	12,90	Marca blanca, aceite producido en España
	Puro	2	24,95	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10. TABLA DE PRECIOS, OTRAS MARCAS. SHENG SIONG. CHIN SWEE ROAD.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)	Notas
Heritage	Extra ligero	0,5	7,90	Marca blanca, producto de España
	Extra ligero	1	14,90	
	Extra ligero	2	22,90	
	Puro	0,75	11,90	
	Puro	2	23,50	
	Virgen extra	0,5	8,90	
	Virgen extra	1	15,90	

Fuente: Elaboración propia

Generalmente se observa muy poca variación de los precios de los productos entre los establecimientos visitados. Todas las marcas cuentan con productos similares (con las 3 variedades básicas: extra virgen, extra ligero y clásico o puro/clásico), y con tamaños estándar de medio litro hasta dos litros. De las principales marcas, Bertolli tiene un precio considerablemente superior al resto. Respecto al envasado las marcas suelen optar por botellas de cristal para envases de un litro y medio o menos, y para garrafas de plástico para volúmenes mayores.

CS Fresh Raffles City.

Giant Suntec City

Fairprice Finest 100AM

Sheng Siong Chin Swee Road y Fairprice Finest 100 AM

5.2. *Storechecks*. Tiendas *gourmets*. Diciembre 2022.

Culina y Huber's Butchery son dos de las principales tiendas de alimentación de gourmet de Singapur, ambas situadas en la zona de ocio de Dempsey Hill. Se caracterizan por tener marcas con productos de gamas altas a mayores precios, en lugar de las marcas con grandes volúmenes de venta que predominar en los supermercados e hipermercados. Predomina el aceite italiano y el español.

TABLA 6. CULINA. TABLA DE PRECIOS.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)	Notas
OMED	Extra virgen. Variedades picual y arbequina.	0,5	31,00	
	Aceite de Oliva con yuzu.	0,25	28,50	Aceite español
	Aceite de oliva de arbequina	0,5	26,00	
Chateau d'Estoublon	Aceite de Oliva	0,75	66,50	
	Aceite de Oliva	0,5	59,00	Aceite francés
	Aceite de Oliva	0,2	26,00	
Basso	Aceite de Oliva	1	13,00	Aceite italiano
	Aceite de Oliva	5	31,00	
Olio de Porrona	Aceite de Oliva	0,5	49,00	Aceite italiano
Plantin	Aceite de Oliva	0,25	57,00	Aceite francés
KALIOS	Aceite de Oliva	0,5	34,50	Aceite griego
Ardoino	Aceite de Oliva. Variaciones frutales	0,25	18,50	Aceite italiano

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12. HUBER'S BUTCHERY. TABLA DE PRECIOS.

Marca	Tipo de aceite	Volumen (Litros)	Precio (SGD)	Notas
Casas de Hualdo	Arbequina	0,5	17,50	Aceite español
	Reserva de familia	0,5	24,00	
Masia El Altet	High End Extra Virgin Oil	0,5	29,00	Aceite español
Il Grezzo	Extra Virgen	1	29,40	Aceite italiano
Giuliano Tartufi	Aceite de Oliva con Trufa	0,25	72,00	Aceite italiano
Papa's Groove	Aceite de Oliva	0,25	23,00	Aceite griego
Frantoi cutrera	Extra Virgen Primo D.O.P.	0,5	32,60	Aceite italiano
Il Cavalino	Aceite de Oliva	0,5	29,50	Aceite italiano

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos de HUBERs y CULINA, respectivamente.

6. Percepción del producto español

Debido a diversos factores, como el haber llegado antes al mercado singapurense, importantes inversiones en imagen país y *marketing* y la relación con su cocina, el aceite italiano es el que goza de mejor percepción por parte del consumidor singapurense. Especialmente si el consumidor busca un producto de calidad o *premium*, el aceite de origen italiano será, con toda su probabilidad, su primera referencia. Esto les permite a los aceites italianos un posicionamiento con precios más altos. Podemos ver esta tendencia en el máximo exponente del aceite italiano de gama media-alta Bertolli (marca de la empresa española DEOLEO).

Por su parte, el aceite de origen español, si bien tiene buena consideración cualitativa por el consumidor tras el aceite italiano y es el que más ventas tiene en volumen en el país, es un producto que compite principalmente a menores precios. Podemos ver esta tendencia reflejada en los principales aceites de oliva comercializados en el país de origen español, como Borges y especialmente Naturel. Además, dos de las tres marcas de distribuidor de las grandes cadenas de supermercados son identificados como producto español.

Si bien la existencia de marcas de aceites de oliva español bien establecidas mejora la imagen general del producto, también puede dificultar la entrada de nuevas marcas, ya que los importadores locales son reticentes a incrementar su cartera de productos si ya cuentan con marcas del mismo origen. Al tratarse de un mercado altamente competitivo, se exige un mayor esfuerzo y compromiso a los nuevos proveedores, tanto en ajuste de precios, asunción de riesgos y costes de penetración (especialmente en promoción). Las empresas importadoras cuentan con carteras consolidadas y debido al todavía reducido tamaño del mercado local, existen pocos incentivos para la búsqueda de nuevos proveedores, salvo que se trate de un producto con potencial novedoso.

Por tanto, se considera clave en el mercado singapurense no sólo conseguir la lealtad del consumidor, sino entablar buenas relaciones con un importador, ya que ambos actores son poco dados a cambiar de producto. En este sentido es positivo la reciente entrada de la marca OMED en el mercado *gourmet* de la mano de la tienda especializada Culina, y con una amplia representación en su lineal de aceite de oliva.

Las acciones de promoción conjuntas de marcas de aceite español son una buena herramienta para la consolidación de su imagen y el aprovechamiento de esta. El incremento de locales de restauración y de la oferta gastronómica de la comida española y de su popularidad, tiene un efecto positivo también en la demanda de aceite de oliva de origen español.

7. Canales de distribución

El consumo de aceite de oliva por parte del sector HORECA local en Singapur es más bien reducido, debido al uso de otros aceites vegetales y de semillas por la cultura de cocina local. En este sentido, la mayor parte del consumo procede de la venta minorista que **se concentra en supermercados e hipermercados**, los cuales conforman un 57,4 % y un 12,5 %, respectivamente, de la distribución de aceite de oliva en valor en 2022. Son importantes también las ventas de los pequeños comercios independientes tradicionales, con un 19,7 % de la distribución, seguidos de las tiendas de conveniencia con un 7,1 %.

TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE ACEITES COMESTIBLES. PORCENTAGE EN VALOR.

Tipo de comercio	2017	2022
Tiendas minoristas no convencionales	**77,9 %**	**77,6 %**
Supermercados	57,2 %	57,4 %
Hipermercados	12,3 %	12,5 %
Tiendas de conveniencia	7,5 %	7,1 %
Estaciones de servicio	1 %	0,7 %
Tiendas minoristas convencionales	**20,9 %**	**19,4 %**
E-commerce	**1,1 %**	**2,9 %**

Fuente: Edible Oils in Singapore 2022. Euromonitor International.

El peso de cada uno de los canales en los últimos 5 años ha sufrido grande variación, si bien, cabe destacar el aumento del peso del *e-commerce* frente al resto de comercios, especialmente frente a las tiendas minoristas convencionales. Cabe destacar la concentración del sector de los supermercados, y por tanto de la distribución del aceite de oliva en Singapur, en dos grandes compañías, que son NTUC FAIRPRICE COOPERATIVE y DFI RETAIL GROUP HOLDINGS, y en menor medida en SHENG SIONG.

7.1.1. Cadenas de supermercados

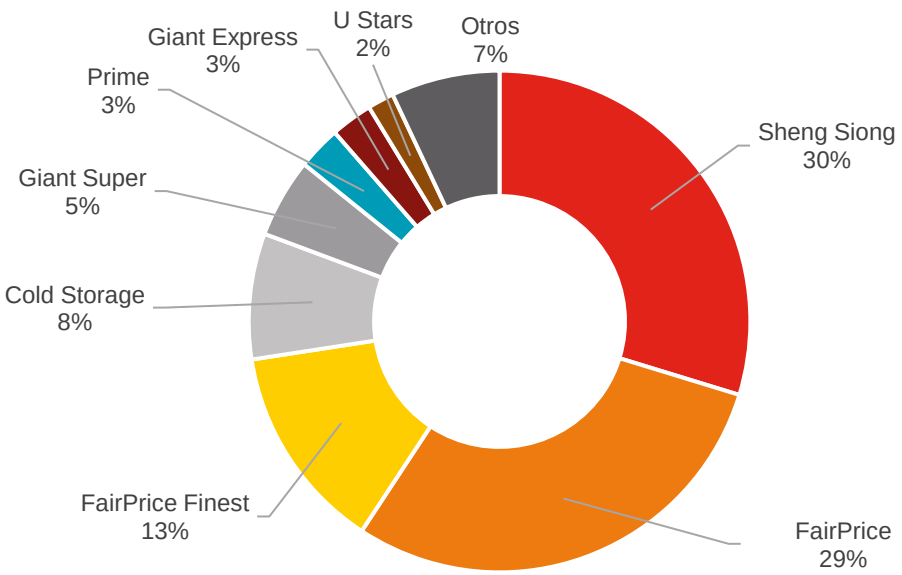
Existen tres grandes grupos de cadenas de supermercados en Singapur:

- NTUC FairPrice: FairPrice, FairPrice Finest, Fairprice Xtra, Fairprice Shop, Fairprice Online, Fairprice Xpress, Y Cheers.

- DFI Retail Group Holdings Limited, antes conocido como Dairy Farm International Holdings: Cold Storage, Cold Storage Fresh, Giant, Marketplace, Jason's Marketplace.
- Sheng Siong

En 2022, FairPrice y Sheng Siong fueron los líderes de mercado, concentrando el 72,5 % de la demanda entre ambos.

GRAFICO 4. CUOTA DE MERCADO MARCAS DE SUPERMERCADOS EN SINGAPUR (2022)



Fuente: Euromonitor International

- FAIRPRICE (grupo NTUC FairPrice): es la cadena de supermercados líder de ventas en Singapur con 230 establecimientos y 32 % de cuota de mercado en 2022. Se dirige al segmento medio y medio-alto (FairPrice Finest) de población y ofrece una amplia gama de productos con alta relación calidad-precio. La variedad de productos de importación que ofrece es más limitada que la de los competidores posicionados más arriba. En este sentido, a través de su propia empresa importadora, adquieren directamente la mercancía del fabricante o productor sin pasar por intermediarios, ahorrando los márgenes de este, aunque para determinadas referencias, quizás aquellas de menor volumen o rotación) también utilizan distribuidores locales.

- SHENG SIONG SUPERMARKET: Es la segunda cadena de supermercados del país y fue creada en 1985. En 2022 tenía 66 establecimientos en la ciudad-estado. Ofrece una amplia gama de productos de buena relación precio a precios bajos. Se dirige principalmente a población local con niveles de renta medio-baja. Los productos que comercializa suelen proceder de países vecinos del Sudeste Asiático y de China.

- COLD STORAGE SUPERMARKET (grupo DFI Retail Group Holdings Limited) se dirige al segmento medio-alto, ofrece una amplia gama de productos. Fue el primero en introducir la compra online en Singapur. Cuenta con los establecimientos Cold Storage Specialty, de una gama más alta y con mayor variedad de productos Premium. En la actualidad, dispone de 48 establecimientos.

- GIANT (grupo DFI Retail Group Holdings Limited): cadena de supermercados e hipermercados en Singapur, con una cuota de mercado del 8 % en sus formatos normal y express en total.

TABLA 14. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR MARCA DE SUPERMERCADO (2022)

Marca	Establecimientos
FairPrice	107
FairPrice Finest	27
Sheng Siong	66
Cold Storage	48
Giant Express	26
Giant Supermarket	23
Prime	26
U-Stars	27
Otros	21

Fuente: Euromonitor International

Pese a que el consumidor singapurense está altamente conectado a las redes, destaca el crecimiento del consumo *online* durante la pandemia, en línea con otros sectores. El principal portal de venta de comida *online* es RedMart de la empresa LAZADA (Ali Baba), seguido de los portales web de las grandes cadenas de supermercados, SHOPEE (SEA), AMAZON FRESH y otras plataformas de reparto de comida como Grab o Foodpanda.

Respecto a los distribuidores de productos *gourmet* destacan Huber's y especialmente Culina, que además de contar con tienda física y canal *online* distribuyen a los sectores de hostelería y restauración. Por otra parte, los canales Classic Fine Foods, Euraco e Indoguna suministran exclusivamente a hoteles y restaurantes.

Cabe destacar la presencia en Singapur de portales de venta *online* específicos de productos españoles, todos con una amplia oferta de aceites de oliva españoles de perfil gourmet. Concretamente encontramos los portales Taninos, MissingSpain, y IberianMarket.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Certificación y registro

La agencia gubernamental que gestiona y regula el suministro seguro de alimentos en condiciones sanitarias óptimas para su consumo en Singapur es la **Singapore Food Agency (SFA)**. Esta entidad fue formada en abril de 2019 y tomó esta función de la escisión de la ahora extinta Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA). En el apartado Food Import & Export - Commercial Food Imports de su página web, se explican los pasos a seguir para poder exportar alimentos a Singapur.

Todos los productos alimenticios procesados que entren en Singapur deben proceder de establecimientos acreditados en países aprobados por la SFA. Los establecimientos deben estar bajo la supervisión adecuada de la autoridad alimenticia del país exportador (en el caso de España de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, AESAN) o tener un programa de aseguramiento de la calidad aceptado por la SFA.

Es necesario que el importador mantenga prueba documentaria de que los productos son producidos bajo condiciones sanitarias en un establecimiento regulado. Ejemplos de documentos aceptados por la SFA son certificados HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), certificados GMP (buenas prácticas de fabricación), y certificados emitidos por la autoridad alimenticia del país exportador). Para que una compañía pueda importar productos procesados debe registrarse como importador en la SFA.

Es importante para los procedimientos realizados con la SFA conocer los códigos asignados por la agencia a cada producto en función de su código arancelario HS. Por ejemplo, para aceite de oliva virgen en paquetes inferiores a 30 kg con código HS 1509.10.10 recibe una clasificación SFA ZOP0PA0PH00. Se puede consultar el listado completo en el siguiente documento Food Additives Permitted Under the Singapore Food Regulations.

8.2. Regulación de la composición de los alimentos

La legislación general de la alimentación en Singapur está recogida por el *Sales of Food Act* y por su desarrollo reglamentario en las Food Regulations. Se puede consultar el listado completo de la legislación en vigor de la SFA en el apartado de legislación de la página web, *Singapore Food Agency Act 2019 (Act 11 of 2019).*

En las regulaciones número 15 a la 36 de las Food Regulations se establecen los límites de aditivos y contaminantes que los alimentos pueden tener a nivel general. De acuerdo con la regulación 16 los aceites comestibles pueden contener el anti-espumante dimetil-polisiloxano sin sobrepasar las 10 partes por millón (ppm). La cantidad máxima de antioxidantes permitidos de acuerdo con la regulación 17 vienen concretados en la Third Schedule de las Food Regulations, donde se establecen unos límites específicos para los aceites comestibles en el apartado a. El documento *Food Additives Permitted Under the Singapore Food Regulations* de la SFA no vinculante recoge los aditivos permitidos bajo las Food Regulations.

Se establecen en la regulación 78 condiciones especiales para los aceites comestibles, que son:

- Un valor de peróxido inferior a 10 miliequivalentes por kilogramo.
- El aceite no debe tener olores ni sabores ofensivos.
- Una concentración de cobre inferior a las 0,01 ppm en caso de aceites refinados e inferior a las 0,04 en el caso de aceites vírgenes o prensadas en frío.
- Los aceites empaquetados no deben contener ácidos grasos transgénicos por encima de un 2 % de concentración en peso (w/w).

El aceite de oliva cuenta con reglamentación específica desarrollada en la regulación 84 de las Food Regulations:

- Una gravedad específica (20ºC/20ºC) no inferior de 0,910 ni superior a 0,918.
- Un índice de refracción (20ºC) no inferior de 1,468 ni superior a 1,471.
- Una cantidad de valor de yodo no inferior de 77 ni superior a 94.
- Un valor de saponificación no inferior de 185 ni superior a 195.
- Un contenido de ácido libre de grasas, calculado como ácido oleico, no superior a 1,5 % en peso (w/w).

8.3. Normativa de etiquetado

Los requisitos de etiquetado vienen desarrollados en las Food Regulations de la SFA. Todos los productos alimenticios envasados deben contener de forma clara y legible la siguiente información en inglés de forma obligatoria:

- **Nombre o descripción del producto**. En letra impresa no inferior a los 1,5 mm de altura.
- **Listado de ingredientes**, ordenados de mayor a menos proporción en peso.
- **Cantidad neta de producto**, expresado en unidades volumétrica para productos líquidos. En letra impresa no inferior a los 1,5 mm de altura.
- **Nombre y dirección del negocio local**
- **País de origen**

Respecto a la fecha de consumo o “expiry date”, el reglamento de etiquetado viene desarrollado en la regulación 10 de las Food Regulations. Deben ser etiquetados con esta fecha los productos especificados en la “Second Schedule” de las *Food Regulations*. Esto incluye aderezo para ensaladas (13. *Salad dressing*) y aceites comestibles para cocinar (19. *edible cooking oils*). Según la regulación 10 se pueden usar los términos “USE BY, SELL BY, EXPIRY DATE o BEST BEFORE”. La letra utilizada no debe tener menos de 3 mm de altura.

Se establecen en la regulación 79 de las *Food Regulations* los requisitos específicos fijados para los aceites y grasas. Ningún envase que contenga grasas o aceites comestibles deberá ser etiquetado con la palabra "poliinsaturado", o cualquier otra palabra de significado similar, a menos que la proporción de ácidos grasos poliinsaturados sea más del 40 % (w/w) de la grasa total y la proporción de ácidos grasos saturados no supere el 20 % (w/w) del total.

La regulación 79 establece también que los envases de grasas y aceites comestibles envasados serán etiquetados con un panel de información nutricional en la forma especificada en la Twelfth Schedule o en cualquier otra forma similar que sea aceptable por el Director General, especificando el valor energético, las cantidades de proteínas, carbohidratos, grasas, ácidos grasos transgénicos y la cantidad de cualquier otros nutrientes de los que se haga una declaración nutricional con respecto a la comida.

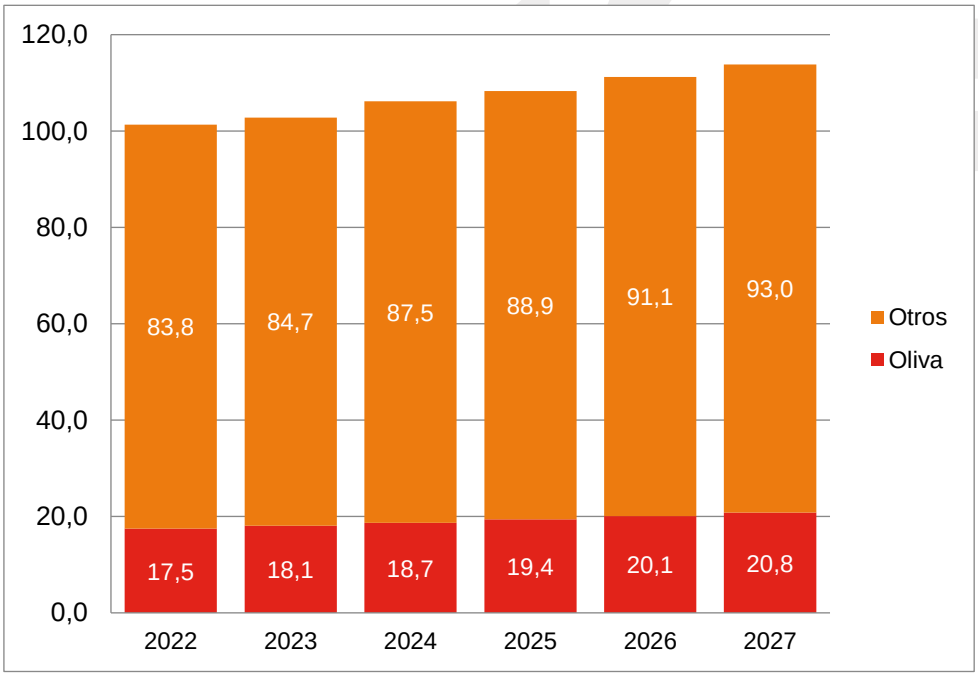
La SFA ha elaborado una guía comprensiva de todos los requisitos de etiquetado que se puede consultar en su página web, Guide-to-food-labelling-and-advertisements. Las siguientes entidades han sido asignadas por la SFA como consultoras para el etiquetado de alimentos: Nanyang Polytechnic School of Chemical and Life Sciences, Republic Polytechnic School of Applied Science, Singapore Polytechnic Food Innovation and Resource Centre y Temasek Polytechnic School of Applied Science.

9. Perspectivas del sector

Debido a una mayor preocupación por el consumo de productos saludables y por la considerable penetración del aceite de oliva en el mercado singapurense, se espera que el volumen de ventas sea el que más crezca de entre los aceites comestibles hasta 2027. **Así se espera un CAGR del volumen de ventas en dólares singapurenses a precios constantes del 3,5 % para el periodo 2022 – 2027**, frente al CAGR medio para los aceites comestibles del 4,0 % en ese mismo periodo. Así se espera que para 2027 el mercado del aceite de oliva en Singapur alcance un tamaño de 900 toneladas y 20,8 millones de dólares singapurenses.

GRÁFICO 5. PERSPECTIVAS DE VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES EN SINGAPUR (2022 - 2027)

En valor Millones de SGD, a precios constantes.



Fuente: Edible Oils in Singapore 2022. Euromonitor International.

Durante el periodo de la pandemia del COVID-19, la población aumentó su concienciación por productos saludables, por lo que muchas marchas se han empezado a posicionar sus aceites en torno a este posicionamiento. Por lo que las compañías que comercialicen aceite de oliva deben esperar una competencia creciente de las variantes ecológicas y de otros aceites comestibles, ya

que los consumidores también comienzan a percibir estos aceites como alternativas saludables, como por ejemplo el de nueces, el de aguacate y el de coco.

Esta presión puede llevar a las empresas actualmente líderes del sector a promociones más agresivas respecto a los precios. Así se ha observado por el momento el fabricante líder LAM SOON GROUP, con ofertas respecto a aceites de olivas ecológicas para tratar de posicionar su producto.

Una nueva regulación que puede tener un importante efecto en el mercado de aceite de oliva de Singapur es la prohibición en 2021 del uso en cualquier tipo de alimento envasado de aceites parcialmente hidrogenados, una de las mayores fuentes de grasas transgénicas conocida por su incremento del riesgo de padecer enfermedades del corazón y diabetes de tipo 2. Además, el ministerio de salud de Singapur (MOH por sus siglas en inglés) promueve el consumo de aceites vegetales naturales no hidrogenados ricos en grasas polinsaturadas cono el aceite de oliva.

Singapur y la Unión Europea cuentan con buenas relaciones comerciales y se espera que así siga siendo gracias al acuerdo de libre comercio firmado por ambas entidades, que entró en vigor en noviembre de 2019. Bajo este acuerdo los países acordaron el apoyo al comercio de productos alimenticios con medidas como la simplificación de los procedimientos de exportación e importación, la armonización de la documentación requerida y la asistencia en tareas como la clasificación aduanera de los productos

10. Oportunidades

El mercado del aceite de oliva en Singapur cuenta con una tendencia creciente y de gran competencia, pudiéndose encontrar repleto de marcas de aceite de oliva y en particular de aceites de oliva de origen español, en especial a nivel minorista. En este sentido, la gran parte de actores del sector ya importan aceite de oliva español, en algunas ocasiones hasta 2 y 3 marcas que ellos consideran las más adecuadas.

Una de las tendencias observadas es el incremento de la preocupación tanto de los consumidores como de las autoridades por el consumo de alimentos saludables, por lo que este deberá ser uno de los puntos a enfatizar por las empresas que quieran comercializar su aceite en Singapur.

Otra oportunidad identificada para la entrada en el mercado es mediante la **diversificación de producto**, como por ejemplo con la introducción de aceites con ingredientes añadidos que se ajusten a los gustos asiáticos o que estén relacionados con la salud. Se ha identificado iniciativas así en los aceites de la marca líder Naturel con sabores a orégano, azafrán, romero, limón, trufa blanca y albahaca, y de la marca *gourmet* española OMED con su aceite de oliva con yuzu, a nivel *gourmet*.

Con unas reexportaciones de aceite de oliva de entre el 10 y el 20 por ciento en los últimos años, los beneficios fiscales para las empresas y las buenas infraestructuras y conexiones logísticas, debe observarse también el potencial de Singapur para el establecimiento de filiales y oficinas comerciales para la comercialización de aceite de oliva en todo el sudeste asiático. Para ello la identificación del mejor socio local/importador/distribuidor es clave.

La protección de las **denominaciones de origen** de la Unión Europea en Singapur, denominadas en el país *Geographical Indications*, permite la diferenciación y puesta en valor de su calidad del aceite de oliva español. Se ha dado un impulso a la protección de las denominaciones de origen gracias al acuerdo de libre comercio firmado entre Singapur y la UE. A partir de dicho acuerdo se han registrado en Singapur 3 Denominaciones de Origen Protegidas como son BAENA, LES GARRIGES y SIURANA. Se puede consultar el proceso de solicitud de registro en la Intellectual Property Office of Singapore (IPOS) y consultar las Indicaciones Geográficas presentes.

Otra vía con potencial para la diferenciación de los productos de aceite de oliva y una mayor calidad percibida es la puesta en valor de las variedades de aceituna utilizadas para su elaboración, como es habitual en el sector vinícola, y de las características y usos culinarios de estas aceitunas. Actualmente con presencia en el mercado, sólo se ha identificado el uso de esta herramienta en algunos aceites españoles gourmet como OMED (variedades Picual y Arbequina) y Casas de

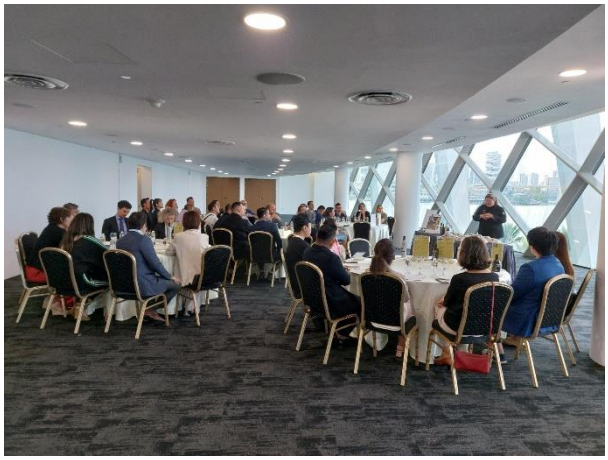
Hualdo (variedad Arbequina), y curiosamente por el aceite australiano de Cobram Estate (variedad Hojiblanca).

También sería positivo el uso de herramientas que promocionen e informen al consumidor singapurense y pongan en valor las cualidades, beneficios y usos gastronómicos del aceite de oliva español y de sus variedades de aceitunas, tanto de forma individual como colectiva. Actividades como catas, talleres de formación y stands de promoción en supermercados o ferias, como en el pabellón de la Unión Europea de Food and Hotel Asia F&B. Para ello, de nuevo la calidad del socio/distribuidor/importador y su capacidad de entablar esta relación con algunos minoristas son clave, cuando el comprador del producto español no es directamente el supermercado, con el que hay que negociar desde el principio el coste de este tipo de iniciativas necesarias en Singapur.

Singapur es un país con un elevado impacto de turismo MICE (siglas en inglés para reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones). Estos eventos son una buena oportunidad para dotar de exposición a productos de alta calidad, entre los cuales el aceite de oliva español tiene cabida. También se puede recurrir a la colaboración con los restaurantes españoles y de cocina mediterránea en el país, cuya oferta y prestigio es cada vez mayor y que en ocasiones cuentan además con pequeños puntos de venta.

ICEX y sus Oficinas Comerciales en el extranjero pueden colaborar con las empresas de aceite de oliva españolas en la promoción de sus productos con una amplia variedad de actividades, como la participación en ferias internacionales (incluyendo Pabellones Oficiales y participaciones agrupadas), misiones comerciales directas e inversas, agendas de reuniones e identificación de socios comerciales.

En este sentido, este pasado mes de octubre de 2022, el organismo de promoción exterior de la Junta de Andalucía, EXTENDA, ha realizado una cata de aceite de oliva en el marco de su misión comercial a Singapur. En esta ocasión han participado 4 empresas y ha sido celebrada en Gardens by the Bay a la vez que una exposición de jardines andaluces.



Cata de aceite de Oliva EXTENDA 2022.

Se encuentran previstas la realización de nuevas catas de aceite de oliva para prescriptores e importadores durante el próximo año por parte de ICEX y la Oficina Económica y Comercial.

10.1. Principales ferias y eventos

La presencia continuada en eventos y ferias de carácter internacional, sirve como escaparate de presentación para importadores y distribuidores, no solo de Singapur, sino de todo el Sudeste Asiático y otros países de ASEAN. Esto permite ayudar a las empresas españolas a ganar reconocimiento de marca, gracias a su amplia oferta de productos de calidad de otros países occidentales ya presentes en esta zona.

- **Feria Food and Hotel Asia**

La feria más relevante del sector de la alimentación en Singapur y de la región es la Food and Hotel Asia (FHA) que se celebra con carácter anual. La pasada edición de 2022 reunió a 2.000 empresas expositoras con más de 56 pabellones internacionales, así como a 57.510 visitantes de 109 países diferentes. Y se ha celebrado junto a la feria PROWINE ASIA. Ha sido la primera feria en la que ha contado la Unión Europea, promocionando diversos I.G y D.O. tras la puesta en marcha del tratado de libre comercio EUSFTA. La próxima edición se prevé que se celebre durante los días 25 al 28 de abril de 2023.

ICEX viene participando desde varios años con pabellones oficiales. En la edición de 2022, contó con un pabellón oficial, compuestos por un total de 21 empresas, y con 9 empresas de aceite de oliva.

11. Información práctica

11.1. Consejos útiles

- **Formalidades de entrada y salida**

Los ciudadanos españoles no necesitan visado para estancias que no superen los 30 días. Lo normal al entrar en el país es que se conceda una estancia inicial de 90 días. Una vez en Singapur, esta puede ampliarse hasta 3 meses, mediante la pertinente solicitud a la Oficina de Inmigración. Por tanto, es suficiente con tener el pasaporte en regla, y siempre con una validez superior a seis meses, sobre todo si se piensa visitar otros países de la zona, donde se exige dicho margen mínimo de validez. Al salir del país por vía aérea hay que abonar un impuesto (*airport tax*) que se incluye en la tarifa del billete de avión.

- **Hora local, vacaciones y días festivos**

El horario de Singapur es todo el año GMT +8 con lo que hay una diferencia de +7 horas con respecto a España, que se convierte en +6 cuando en España se aplica el horario de verano. Existen dos periodos vacaciones relevantes en el país que coinciden con las vacaciones escolares: el mes de junio completo y desde la segunda quincena de noviembre a final de diciembre.

En Singapur hay un relativo número reducido de días festivos que suelen coincidir con celebraciones de las diversas etnias que conforman el país como, por ejemplo, el Año Nuevo Chino, la celebración de entrada y salida del Ramadán (Hari Raja Puasa y Hari Raja Haji, respectivamente), Vesak (celebración budista), Deepavali (celebración hindú) y la Pascua y Navidad cristianas. El Día Nacional se celebra el 9 de agosto.

- **Horarios comerciales (bancos, comercios, empresas y AA.PP.)**

Los bancos generalmente permanecen abiertos al público entre las 10:00 y las 15:00, aunque varían según el banco. Los sábados tienen una jornada más reducida, de 9:30 a 13:00, mientras que los domingos permanecen abiertos sólo algunos, en Orchard Road, en horario de 9:30 a 15:00.

Las tiendas que se encuentran ubicadas en centros comerciales permanecen abiertas desde las 11:00 hasta las 21:30 horas, siendo habitual que abran los sábados y los domingos. Las pequeñas tiendas de barrio y tiendas especializadas suelen tener un horario más reducido, de 10:00 a 18:00, exceptuando los comercios de alimentación, que cierran algo más tarde.

El horario de oficina suele abarcar de 8:00 de la mañana a 18:00 de la tarde. Los sábados, normalmente, sólo se trabaja por la mañana. La Administración Pública trabaja durante la semana en horario de oficina (8:00 - 9:00 a 16:30 - 17:00) y también abre los sábados por la mañana.

- **Taxi y otros transportes internos**

Las tres opciones de transporte público son el metro (que se conoce como MRT o Mass Rapid Transit System), los autobuses urbanos y los taxis. El metro es un medio de transporte muy eficiente. Las tarifas son asequibles y el precio varía según la distancia que se recorra. Pueden adquirirse tarjetas por un mínimo de 10 SGD, de las cuales se irá deduciendo automáticamente el importe de los viajes que se hagan. Estas tarjetas también son válidas para los autobuses que, al igual que el metro, tienen una tarifa que varía según la distancia recorrida y según el vehículo esté dotado o no de aire acondicionado. Existen dos compañías principales que cubren gran cantidad de rutas: TIBS (Trans-Island Bus Services) y SBS (Singapore Bus Services).

Los taxis son abundantes, aunque en horas punta resulta frecuente encontrarse con largas colas en las paradas de taxis por lo que conviene usar los números de teléfono de Citycab (6552 2222) o de Taxicomfort (6552 1111) para llamar a un taxi que acudirá al lugar que se le indique. Todos los taxis van equipados con taxímetro. La bajada de bandera cuesta 3 SGD por cada kilómetro recorrido y 20 céntimos adicionales por cada 385 metros recorridos o por cada 45 segundos que el vehículo esté parado. A partir de la medianoche y hasta las seis de la mañana se aplica un recargo del 50 % y del 35 % si el trayecto coincide con la hora punta de los días laborables. Existen otros extras por una serie de conceptos que deben aparecer claramente especificados en un folleto informativo que los taxis suelen llevar en alguno de sus laterales interiores. Por ejemplo, hay un recargo de tres o cinco SGD (si es durante el fin de semana) cuando el taxi parte desde el aeropuerto de Changi. También se cobran distintas cantidades por entrar o salir de las zonas restringidas al tráfico (el Central Business District), o por el uso de las autopistas ECP, CTE y PIE a determinadas horas del día.

Por lo que al uso de vehículo privado se refiere, existe una zona de circulación restringida o *Restricted zone* también llamada CBD o Central Business District, en la que hay que pagar peaje para poder circular en horario de 7:30 de la mañana a 7:00 de la tarde, de lunes a viernes. También es necesario pagar peaje por la circulación a determinadas horas en las autopistas ECP, CTE y PIE. Los sábados, domingos y festivos no hay restricciones. Con este sistema se pretende descongestionar el tráfico en las horas punta. La recaudación se realiza deduciendo instantáneamente los importes de una tarjeta colocada en el parabrisas de los automóviles cuando atraviesan los controles de peaje.

El alquiler de coches no es aconsejable dado el buen funcionamiento del transporte público, su elevado precio y el caro sistema de estacionamiento vigente en casi toda la isla.

- **Aplicaciones de móvil para taxis**

Existen varias aplicaciones para móvil para solicitar servicio de taxi en Singapur, que permiten hacer una búsqueda de taxis o conductores privados, en su caso. En primer lugar, se introduce la dirección de partida (se puede utilizar el GPS para determinarla) y la de destino y se muestra la tarifa (en algunas aplicaciones ya existe la opción de tarifa cerrada por trayecto – *flat rate*). A continuación, se asigna un conductor disponible en la zona. Se puede seguir la ubicación del conductor en todo momento.

Las dos aplicaciones más populares son:

- **Grab Taxi:** (https://www.grab.com/sg/taxi/): funciona en todo el Sudeste Asiático y permite hacer una búsqueda de taxis o conductores privados. Se acepta pago en efectivo o con tarjeta (para lo que previamente habrá que registrarse en la aplicación e introducir los detalles de la tarjeta).
- **Comfortdelgro:** (https://www.cdgtaxi.com.sg/home.mvn): funciona de forma parecida a la anterior. Para zonas de negocios puede ser más rápida y barata. La aplicación permite seleccionar el tipo de taxi que nos interese (económico, lujo, minivan) y también si el pago es en efectivo o con tarjeta. Asimismo, recientemente se ha incluido la posibilidad de cerrar la tarifa antes de contratar el servicio (lo cual podría ser interesante en horas punta o de congestión de tráfico).

11.2. Cómo hacer negocios en Singapur

Merece la pena hacer una mención especial a las tarjetas de visita, que se intercambian constantemente y constituyen un elemento poco menos que imprescindible en el ámbito empresarial e incluso social de la isla. Deben figurar en inglés y con designación clara del cargo del titular dentro de la empresa y de su titulación, en su caso. El intercambio de tarjetas supone para la mayoría de los chinos un ceremonioso ritual que conviene observar. Se entrega y se recibe la tarjeta con las dos manos, tomándola respetuosamente por los bordes con los dedos pulgar e índice, y manteniéndola durante unos segundos mientras se lee el cargo o puesto desempeñado. Algunas tienen uno de los nombres subrayados: ese se corresponde con el apellido.

Respecto a las relaciones con los importadores/distribuidores, conviene contactar con ellos a menudo para recibir impresiones sobre el mercado y el producto, ya que ellos valoran muy positivamente el interés que muestre exportador. Además, su información es muy valiosa, pues es un mercado que cambia muy rápido.

Por último, en cuanto a la puntualidad, se aconseja no demorarse más de 10 - 15 minutos sobre la hora prevista de reunión. Si se prevé un retraso superior, se recomienda avisar.

11.3. Direcciones de interés

En España:

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION (MAPA)

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria
Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera
C/ Almagro, 33-3ª planta
28010 Madrid
Tel.: +34 913478241
Fax: +34 913476969
sgacuerdos@mapa.es
www.mapa.gob.es

En Singapur:

SINGAPORE FOOD AGENCY (SFA)

Corporate HQ
52 Jurong Gateway Road #14-01
Singapore 608550
Tel.: +65 6805 2871
www.sfa.gov.sg

SINGAPORE CUSTOMS

Corporate HQ
55, Newton Road
#10-01 Revenue House
Singapore 307987
http://www.customs.gov.sgh

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN EN SINGAPUR

7 Temasek Boulevard,
#08-09 Suntec City Tower 1
Teléfono: +65 6256 5300
Fax: +65 6266 8432
SEAsia@mapa.es
www.mapa.gob.es

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL EN SINGAPUR

7 Temasek Boulevard,
#19-03 Suntec City Tower 1
Teléfono: +65 6732 9788
Fax: +65 6732 9780
singapur@comercio.mineco.es
http://singapur.oficinascomerciales.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores siga el enlace

www.icex.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones