



El mercado de vino en Singapur

iCEX

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.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

15 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



El **mercado del vino en Singapur** tiene una gran dependencia del comercio exterior. No todo el vino importado es para consumo interno, sino que parte de sus importaciones se reexporta a otros países de la zona, como Japón y Hong Kong.

Singapur importa vino de numerosos orígenes, siendo los más importantes Francia, Australia, Italia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Chile. España también se sitúa entre los primeros países en vino tranquilo, aunque a cierta distancia: en 2021 ocupó la séptima posición, con el 3,8 % de los litros totales importados por Singapur (746.922 litros). Francia y Australia son los líderes en importación en litros, con más de un 60 % de la cuota entre los dos. En cambio, si analizamos las **importaciones en término de valor, estas alcanzan los 583,3 millones de SGD**, y Francia supone un 42 % de dicha cuota.

El tipo de vino que más se consume en Singapur es el vino tranquilo, principalmente tinto, con menos de un 15 % de alcohol y presentado en envases de menos de 2 litros. Representa el 90 % del volumen importado. A continuación, destaca el vino espumoso, principalmente el *champagne* francés seguido de lejos por el *prosecco* italiano.

El consumo per cápita de vino en Singapur es relativamente bajo, alrededor de **2,6 litros por habitante y año**, frente a los 8,4 litros de media registrados en España. Se trata de una cifra baja para un país asiático muy desarrollado, con gran poder adquisitivo (con 60.000 USD de renta per cápita) y cierta occidentalización. Además, aunque se trata de un país con poca población (5,4 millones de habitantes), tiene un gran número de visitantes, principalmente turistas, alcanzado en 2019 antes de la pandemia, una cifra récord de 19,2 millones.

El mercado del vino en Singapur ha estado creciendo a un buen ritmo durante los últimos años. Según estimaciones de la Eurostat y Euromonitor, se espera que el **gasto en vino continúe aumentando** en mayor proporción que el resto de bebidas alcohólicas, a una **tasa del 3,8 %** hasta 2026.

Respecto a las **variedades de uva** que más demanda el consumidor de Singapur para vino tinto, destacan Cabernet Sauvignon, Shiraz y Merlot. Para el vino blanco, entre las categorías de uva más demandadas destacan Chardonnay, Sauvignon Blanc y Riesling.

La evolución del **precio medio de venta de un litro de vino tranquilo** ha aumentado de forma considerable con un crecimiento del 12 % de media anualizada, durante los años 2017 y 2021. Esto es principalmente debido al aumento del consumo de vinos de mayor calidad, como se deduce en el crecimiento de las importaciones en valor y en litros.

Existen dos canales principales de distribución: el canal *on-trade* (HORECA) y el *off-trade* (hipermercados, supermercados, tiendas especializadas, etc.).

En el caso del vino, aproximadamente el **70 % de las ventas** en litros se realizan a través del **canal off-trade**, aunque en términos de valor se reduce a aproximadamente un 50 %. Destaca la caída en la pandemia del canal *on-trade*, debido a las medidas restrictivas con el COVID, como cierres



temporales, restricciones grupales y medidas de distanciamiento social, aunque su impacto se ha visto mitigado por el aumento en el canal *off-trade*.

Hay que destacar las **tiendas especializadas**, como WINE CONNECTION o 1855 THE BOTTLE SHOP que, a pesar de su tamaño (alcanzan un 28 % de la cuota), están perdiendo algo de relevancia en los últimos años. Con un segmento de gasto por producto predominante que sitúa entre los 45 a los 80 SGD, destaca la importancia para los consumidores de estos establecimientos a la hora de adquirir productos de mayor calidad.

En Singapur existe un **impuesto especial al consumo de alcohol** (*excise duty*) que, desde el 21 de febrero de 2014, se elevó hasta 88 SGD por litro de alcohol. Es un impuesto que depende exclusivamente de la graduación alcohólica que contenga el vino, sobre su valor CIF. Además de este impuesto, habrá que añadir el impuesto indirecto general, el GST, que en la actualidad asciende al 7 %, aunque está recogido en el presupuesto de 2022, su subida hasta el 8 % en 2023, y hasta el 9 % para el año 2024.

No existen requerimientos legales especiales para este producto, excepto el genérico del etiquetado. Se regulan en las *Food Regulations*, concretamente en la Food Act. Capítulo 283. La etiqueta debe presentar la información de manera visible y legible en inglés, con el nombre del producto, la lista de ingredientes y el volumen neto. La presentación es similar para todas las marcas, con etiqueta al frente y en la parte trasera de la botella y con la indicación clara de su contenido alcohólico y origen del producto. Cada botella tiene también una pequeña etiqueta identificando al importador local.

El **producto español**, dentro de un conocimiento general muy básico, tiene una **percepción positiva**, aunque por detrás de otros países competidores europeos y en general muy por detrás de Francia. Además, normalmente solo son conocidas las principales denominaciones de origen, como Rioja, Ribera de Duero y Priorat. Esto hace que, aunque pueda resultar un sector a priori de cierto atractivo para los exportadores españoles, las nuevas marcas de vino tengan difícil la entrada debido a la gran competencia que existe, y también debido al desconocimiento de la marca por el consumidor final. Así pues, la estrategia de entrada en este país estará marcada por un gran esfuerzo de promoción.

ICEX

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

