

El mercado de la fruta en Singapur

A. CIFRAS CLAVE

Singapur es una ciudad-Estado de 6 millones de habitantes que depende en un 90 % de las importaciones para cubrir su demanda interna de alimentos. Este hecho es aún más marcado en el sector de la fruta, donde la dependencia se eleva al 100 % ante la ausencia de tierra de cultivo. Los métodos innovadores como la agricultura urbana y la agricultura vertical sólo son aptos para determinadas categorías de verduras. Así Singapur importa fruta por valor de más de 700 MUSD, mayoritariamente de sus países vecinos del Sudeste Asiático y de China.

La población singapurense disfruta de un alto poder adquisitivo, lo que hace que valore mucho los productos de calidad. Los factores decisivos de compra, por orden descendente de relevancia, son: apariencia, precio y sabor.

Desde el regulador local en materia alimentaria de Singapur, la Singapore Food Agency (SFA) se han propuesto el objetivo "30 by 30": se busca que el país produzca localmente el 30 % de sus necesidades nutricionales para 2030.

Datos y cifras clave del sector

Población (millones de habitantes, 2024)	6,1
PIB 2024 (millones de SGD a precios corrientes)	731.436
Superficie cultivada	<1 % del territorio
Territorio del país	734 km ²
Autosuficiencia alimentaria (%)	10 %
Producción doméstica de alimentos	Huevos, verduras, marisco y pescado
Importaciones totales de frutas (toneladas, 2024)	412.981
Principales países proveedores (2024)	China, Malasia, Australia, EE. UU. y Sudáfrica
Principales categorías exportadas por España (2024)	Frutas de hueso, arándanos y caquis

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

Dado que se trata de un sector con una amplia variedad de productos, esta ficha ofrece una visión integral del estado actual del mercado de frutas. El sector depende totalmente de las importaciones para satisfacer la demanda local, ya que Singapur carece de terrenos destinados al cultivo. Además, los modelos de agricultura urbana y vertical en desarrollo en el país resultan incompatibles con la producción de frutas por la limitada extensión, orientándose exclusivamente al cultivo de determinadas categorías de verduras.

Este mercado abarca todas las frutas frescas que no han sido enlatadas, congeladas, deshidratadas ni conservadas de otro modo. El capítulo arancelario que corresponde al mercado es el 08 *FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS*. De estos productos, se analizarán en concreto las siguientes partidas y subpartidas:

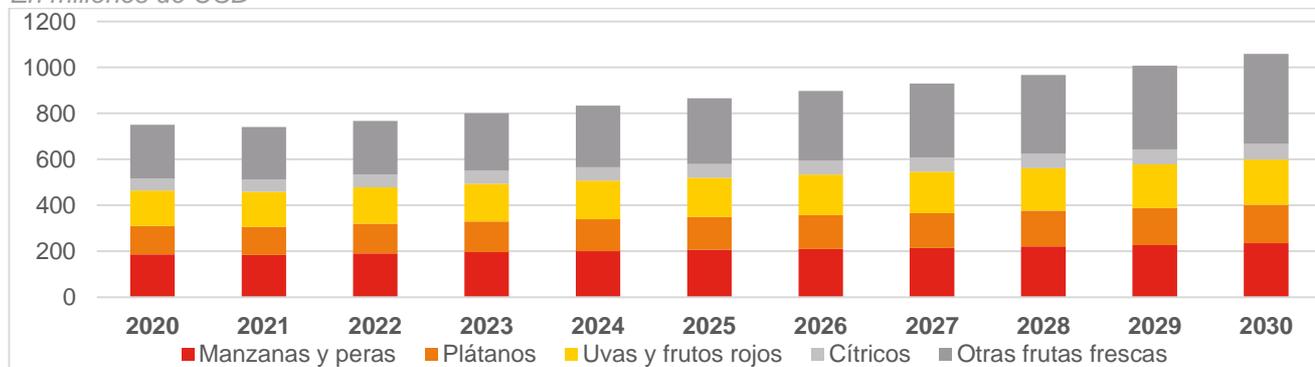
Código TARIC	Descripción
0803	Plátanos (bananas), incluidos los <i>plantains</i> (plátanos macho), frescos o secos
0805	Agrios (cítricos) frescos o secos
0806	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas
0807	Melones, sandías y papayas, frescos
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos
0809	Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas, frescos
0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos

B.2. Tamaño del mercado

El mercado de frutas frescas en Singapur presenta un notable potencial de crecimiento. Aunque entre 2020 y 2021 las ventas disminuyeron ligeramente por los efectos de la pandemia, a partir de 2022 la tendencia ha sido de crecimiento constante y sostenido. Se prevé que para 2030 los ingresos superen los 1.050 MUSD, reflejando un mercado en expansión con claras oportunidades para nuevos participantes. La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada para el periodo 2020-2030 es del 3,5 %. Los ingresos se concentran principalmente en los subgrupos de **manzanas y peras, plátanos, uvas y frutos rojos**. También destaca el segmento de **cítricos**, especialmente naranjas y mandarinas, muy valoradas en la comunidad china como símbolo de afecto y prosperidad, particularmente en la celebración de sus festividades. Además, las **frutas de hueso** (melocotones, ciruelas, cerezas, entre otras) representan una categoría con potencial de crecimiento fuera de los segmentos tradicionales.

VENTAS DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS EN SINGAPUR (2020-2030)

En millones de USD

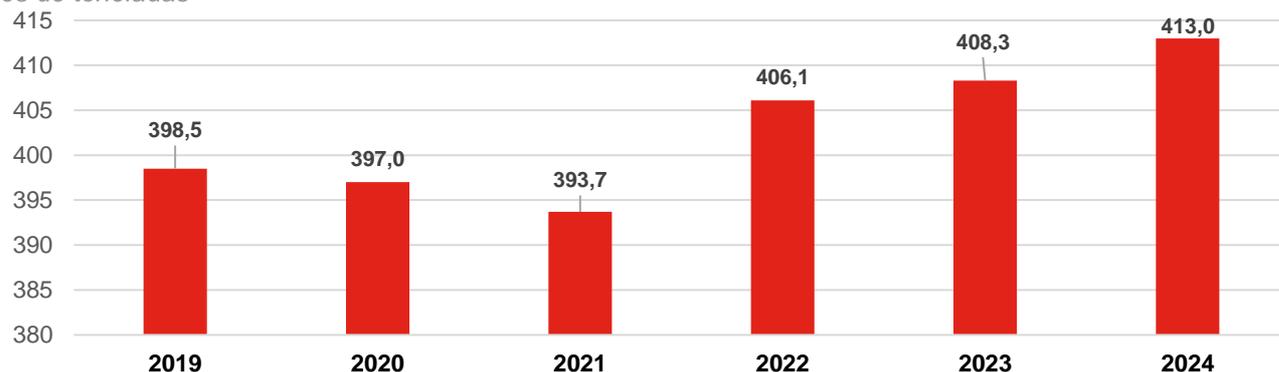


Fuente: [Statista Market Insights](https://www.statista.com)

El mercado de frutas frescas en Singapur ha experimentado un aumento en los precios unitarios entre 2020 y 2027, influido tanto por la evolución de la demanda como por el alza en los costes de importación y distribución. El precio promedio por unidad pasó de 3,6 USD en 2022 a una proyección de 4,3 USD en 2027, lo que implica un CAGR del 2,5 % anual. En cuanto a las importaciones, el mercado muestra una fuerte recuperación pospandemia, con un crecimiento del 1,6 % anual en el periodo 2021-2024. Así, aunque parte del aumento del valor del mercado se debe a la inflación, el consumo en volumen mantiene un crecimiento estable.

IMPORTACIONES DE FRUTA EN SINGAPUR (2019-2024)

En miles de toneladas



Fuente: EUROMONITOR.

B.3. Competidores – Datos de comercio exterior

IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS DE SINGAPUR, POR PAÍSES DE ORIGEN

Millones de USD

HS 08	2019	2020	2021	2022	2023
China	73,20	85,5	91,1	97,1	107,8
Malasia	80,3	77,0	95,0	92,7	93,2
Australia	71,1	65,7	73,0	75,4	75,7
EE. UU.	96,1	104,5	94,6	87,3	74,1
Sudáfrica	46,7	45,6	48,0	57,7	55,2
Indonesia	46,4	60,8	57,0	37,4	34,3
Tailandia	30,5	33,1	35,8	37,7	33,8
Nueva Zelanda	34,1	39,4	40,5	34,3	31,0
Filipinas	24,3	24,5	20,7	20,8	26,4
Corea del Sur	20,0	21,0	22,0	19,2	25,4
España	11,1	8,8	9,5	9,0	7,9
TOTAL	675,3	705,7	742,7	723,8	719,4

Fuente: ITC Trademap.

En primer lugar, la competencia regional es significativa. **China** es el mayor exportador de frutas frescas a Singapur, incluyendo manzanas, peras y cítricos, aprovechando su proximidad geográfica y bajos costes logísticos. Asimismo, **Tailandia** destaca como proveedor de frutas tropicales como mangos, piñas y papayas, beneficiándose de acuerdos comerciales favorables con Singapur. Por su parte, **Australia** y **Nueva Zelanda** le exportan frutas *premium* como manzanas, kiwis, aguacates, uvas y frutas de hueso (cerezas, melocotones y nectarinas principalmente), con una gran reputación de calidad y sostenibilidad que atrae a consumidores con mayor poder adquisitivo.

A nivel internacional, fuera de Asia, también hay competidores fuertes. **Estados Unidos** es un proveedor clave de uvas, manzanas y arándanos, especialmente en el segmento *premium*. **Sudáfrica** exporta cítricos, uvas y manzanas, aprovechando la contra estación para ofrecer frutas frescas durante todo el año. Asimismo, **Chile** y **Perú** son proveedores destacados de uvas, aguacates, arándanos y cítricos.

B.4. Principales actores

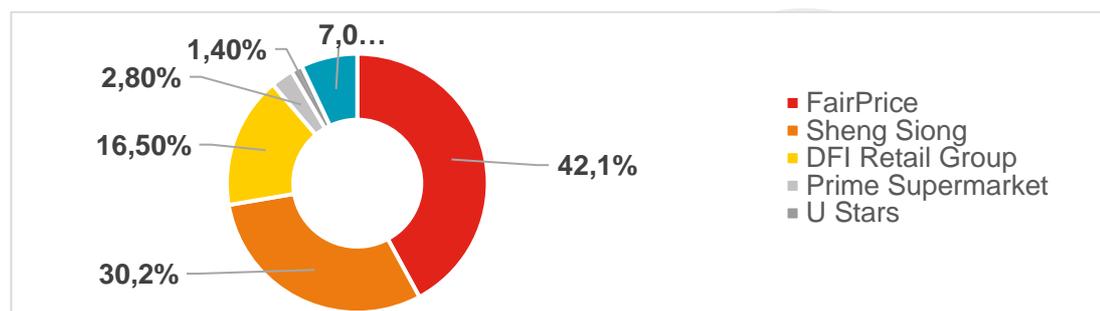
B.4.1. Importadores

Los importadores de fruta en Singapur desempeñan un papel esencial en la introducción y distribución de productos al mercado minorista, siendo el canal más utilizado en la actualidad por las empresas extranjeras. Estos cuentan con redes de distribución eficientes que permiten abastecer no sólo a grandes supermercados, sino también a tiendas minoristas más pequeñas, mercados tradicionales y al sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías). Para los productores internacionales, trabajar con importadores reduce significativamente los costes y riesgos asociados con la entrada al mercado. En la actualidad cabe destacar los siguientes: [CENTURY GLOBAL PTE LTD](#); [HUPCO PTE LTD](#); [SIJI TRADING PTE LTD](#); [BAN CHOON MARKETING PTE LTD](#); [FRESHMART SINGAPORE](#); [BENELUX FLOWERS & FOOD PTE LTD](#).

B.4.2. Supermercados

En lo que respecta a la venta minorista, los supermercados son el principal punto de venta. Si bien las grandes cadenas importan de forma directa gran parte de sus productos, en el caso de las frutas suelen abastecerse de importadores locales. En este mercado existen tres grandes cadenas de supermercados en Singapur que concentran más del 80 % de la cuota de mercado.

CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE SUPERMERCADOS EN SINGAPUR (2024)



Fuente: Euromonitor International.

- **NTUC FAIRPRICE:** Principal cadena de supermercados del país. Cuenta con seis clases de establecimientos: FairPrice, FairPrice Finest, Fairprice Xtra, Fairprice Shop, Fairprice ON, Fairprice Xpress.
- **SHENG SIONG GROUP:** Es la segunda cadena de supermercados del país, muy orientada al consumidor local. Los productos que comercializa suelen proceder de países vecinos del Sudeste Asiático y de China.
- **DAIRY FARM INTERNATIONAL HOLDINGS:** Es un grupo de distribución minorista de Hong Kong con casi 100 establecimientos en Singapur entre todas sus tiendas: Cold Storage, Giant Express y Giant Super.

B.4.3. Wetmarkets

Los *wetmarkets* o mercados de abastos de barrio que venden bienes perecederos como carne, pescado o frutas, eran tradicionalmente (hasta la aparición de la distribución moderna) uno de los principales canales de venta minorista en Singapur. En la actualidad, con el establecimiento de los considerados *modern grocery stores* (supermercados, hipermercados, etc.), estos mercados van perdiendo consumidores y son, generalmente, incapaces de atraer y retener a los grupos de población más jóvenes, que prefieren comprar este tipo de productos perecederos en tiendas más refinadas. Los principales clientes de los *wetmarkets* son la población de la tercera edad o extranjeros de etnia china.

B.4.4. Plataformas *online*

Los *marketplaces* están ganando cada vez más relevancia en Singapur. Plataformas como [REDMART – LAZADA](#), que ofrecen una amplia variedad de productos, incluyendo frutas y verduras frescas, junto con los supermercados *online* de [FAIRPRICE](#) y [COLD STORAGE](#), se están consolidando como alternativas populares a las tiendas físicas. Esta tendencia es especialmente notable entre los jóvenes y la comunidad *expat*, quienes valoran la comodidad y el acceso a múltiples productos en una sola plataforma.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

El producto español en el sector de la fruta tiene una presencia creciente en Singapur. La calidad y la frescura de estos productos han ganado aceptación en el mercado local. No obstante, cabe resaltar el hándicap que representa la significativa distancia que separa a Singapur y España. De hecho, en diversas ocasiones la fruta, particularmente cítricos y frutas de hueso, ha llegado en mal estado por no venir en las condiciones adecuadas durante el transporte. Varios importadores han informado de que las cargas han llegado con moho y/o insectos, afectando negativamente a la percepción de los productos españoles y dificultando la confianza en futuros envíos.

Además, los plazos del transporte marítimo se han prolongado debido a conflictos en las rutas comerciales, lo que complica el envío de alimentos perecederos como la fruta. Por ello, se recurre mayoritariamente al transporte aéreo para importar desde España, lo que reduce la competitividad de frutas de conveniencia como manzanas, peras, plátanos e incluso cítricos frente a la oferta del Sudeste Asiático. Asimismo, los importadores recomiendan que estos envíos no realicen escala en Oriente Medio, donde las altas temperaturas pueden perjudicar la mercancía, y se usen opciones europeas como Alemania, Países Bajos o Suiza.

IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS A SINGAPUR POR PARTIDAS (2023)

En miles de EUR

Código HS	Total importaciones	Exportaciones españolas	Cuota de mercado española	Posición	Principales proveedores
0803	298.838	1	0,00 %	17	Filipinas, Malasia y Vietnam
0805	82.556	278	0,33 %	17	China, Sudáfrica y Australia
0806	60.550	676	1,12 %	11	China, EE. UU. y Australia
0807	41.686	109	0,26 %	12	Malasia, China, Australia
0808	75.191	92	0,12 %	20	China, Sudáfrica, Nueva Zelanda
0809	38.885	2.319	5,96 %	5	Australia, EE. UU. y Nueva Zelanda
0810	170.639	4.032	2,36 %	13	Malasia, Corea y Nueva Zelanda

Fuente: ITC Trademap.

Como ya se ha mencionado, los elevados costes logísticos hacen que frutas como el plátano, la pera y la manzana no sean competitivas para España. Su gran producción en la región, junto con un coste medio inferior al de otras variedades, las convierte en opciones de conveniencia con alta demanda. Como resultado, el producto español, en particular, y el europeo, en general, quedan fuera del rango de precios del mercado.

En el caso de los **cítricos**, su consumo está ampliamente extendido, especialmente debido a su simbolismo en la cultura china. Aunque los cítricos de regiones como la Comunidad Valenciana son reconocidos, presentan dificultades para su adaptación al mercado local. A los desafíos logísticos antes mencionados se suma el nivel de acidez. Las variedades chinas tienen una acidez significativamente menor, lo que resulta más atractivo para el consumidor promedio. De hecho, los estándares de acidez en Europa y Asia son muy diferentes, ya que en el mercado asiático el concepto de acidez está mucho más cercano a la dulzura.

La oferta española se centra en frutas de hueso, como melocotones, nectarinas, paraguayos, guindas y ciruelas, que gozan de una gran aceptación en el mercado. Además, España es un referente de calidad en este sector. Un factor clave es la estacionalidad: la campaña española no coincide con la de países como Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, lo que convierte a la fruta española en la principal opción entre abril y septiembre. A su vez, el mayor valor de estas frutas también justifica el mayor coste logístico asociado a la importación de nuestro país.



Asimismo, los niveles de dulzura de estas frutas son similares a los de las variedades de la región, lo que facilita su adaptación al mercado. No obstante, es importante considerar la preferencia del consumidor de Singapur por frutas de textura firme. Aunque la fruta madura puede presentar cierto grado de blandura, en este mercado se valora más la fruta que cruje al morderla. De hecho, un tacto blando suele considerarse señal de que la fruta ya no es apta para el consumo. Así, las pautas de consumo difieren entre Europa y Asia, siendo el nivel de madurez asiático menor.

El color también juega un papel fundamental en las preferencias del consumidor singapurense, quien tiende a favorecer frutas de tonos más oscuros en comparación con los estándares europeos. Este factor es especialmente relevante en ciruelas y guindas, donde los colores más oscuros se asocian con una mayor calidad y dulzura.

En cuanto a otras frutas, destaca el creciente interés por los **frutos rojos**, especialmente el arándano. No obstante, algunas variedades, como la fresa, afrontan una fuerte competencia de países como Corea del Sur. Las fresas coreanas tienen un nivel de dulzura significativamente superior al de las españolas, lo que limita la aceptación del producto español en el mercado.

Por último, cabe destacar el **caqui** español, uno de los productos con mayor aceptación en el mercado. España es el principal proveedor de esta fruta, siendo la variedad Rojo Brillante la más comercializada. Sin embargo, su éxito depende de dos factores clave en la decisión de compra: la textura y el aspecto. El consumidor local prefiere un caqui firme que cruja al morderlo y rechaza frutas con marcas o imperfecciones en la piel, lo que supone un desafío debido a la delicadeza de este producto

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- **Creciente demanda de frutas orgánicas y saludables:** Los consumidores, especialmente los jóvenes y la comunidad *expat*, buscan frutas orgánicas y libres de pesticidas, priorizando la salud y el bienestar. Las frutas con beneficios nutricionales, como arándanos y cítricos ricos en vitamina C, están en auge.
- **Preferencia por productos *premium* y de alta calidad:** El alto poder adquisitivo de la población impulsa la demanda de frutas *premium* y con denominación de origen. Los consumidores valoran la frescura, el sabor y la procedencia, lo que crea oportunidades para productos españoles de alta calidad.
- **Digitalización y auge de los *marketplaces online*:** Plataformas como RedMart (Lazada) y FairPrice Online están transformando la compra de frutas, ofreciendo comodidad y acceso a una amplia variedad de productos frescos a domicilio, lo que obliga a los exportadores a adaptarse a estas nuevas cadenas.
- **Sostenibilidad y reducción del desperdicio alimentario:** La conciencia ambiental impulsa la demanda de frutas de cultivos sostenibles y con empaques ecológicos. Además, tanto consumidores como minoristas buscan reducir el desperdicio alimentario mediante productos con mayor vida útil.
- **Aumento del consumo de frutas listas para consumir:** La preferencia por presentaciones *ready-to-eat* (listas para consumir) está en auge. Frutas cortadas y empaquetadas o en formatos prácticos tienen una fuerte demanda en el sector minorista y HORECA. Hay una clara tendencia entre los trabajadores a incluir este tipo de productos en su dieta por su comodidad para consumirlos en la oficina.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Para importar fruta en Singapur es necesario que la empresa sea singapurense o esté registrada en el país, o bien se debe contar con la figura de un importador o distribuidor local. Se puede dar el caso de que los minoristas importen los productos directamente o que lo hagan a través de un intermediario. En el primer caso, el exportador pone la mercancía a disposición del minorista y el almacenaje de los productos corre a cargo de este último. Este sería el caso de empresas como FAIRPRICE. En el segundo caso, es el intermediario o distribuidor quien importa los productos y posteriormente los pone a disposición de sus clientes, entre ellos supermercados o tiendas pequeñas. En la web de la [Singapore Fruits & Vegetables Importers & Exporters Association](#) se pueden encontrar a casi todos los importadores locales.



E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

Para importar frutas y verduras a Singapur, es necesario cumplir con varias regulaciones establecidas por la [SFA](#):

- **Control of Plants Act:** Esta ley regula la importación y transbordo de frutas y verduras frescas, asegurando que no contengan pesticidas prohibidos ni residuos químicos tóxicos por encima de los niveles permitidos.
- **Sale of Food Act:** Esta legislación cubre la seguridad alimentaria y la calidad de los alimentos vendidos en Singapur, incluyendo frutas y verduras frescas. También regula el etiquetado y el empaquetado de los productos alimenticios.

E.2.1. Procedimientos para importar frutas y verduras

- **Registro y licencias:** Los importadores deben obtener una licencia de importación de la SFA. Esto incluye registrarse con la Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) y activar el Unique Entity Number (UEN) con Singapore Customs.
- **Cumplimiento de normas fitosanitarias:** Cada envío debe estar acompañado por un certificado fitosanitario del país exportador. Las frutas y verduras deben pasar inspecciones y tratamientos necesarios para cumplir con las regulaciones de SFA.
- **Etiquetado y envasado:** Los productos deben estar etiquetados correctamente con el nombre del producto, país de origen, peso neto y nombre del exportador. Los materiales de envasado deben ser nuevos y de calidad alimentaria.
- **Declaración e inspección:** Los importadores deben declarar los envíos a través del sistema TradeNet y obtener un permiso de importación, que también sirve de permiso de despacho de carga.

E.3. Ferias

Nombre de la Feria	FHA – FOOD & BEVERAGE ASIA
Dirección	Singapore Expo, 1 Expo Drive Singapore 486150
Participantes	72.000
WEB	https://fhafnb.com/
Próxima edición	8-11 de abril de 2025
Descripción del evento	FHA - Food & Beverage Asia es el evento comercial de alimentos y bebidas más grande de Asia, que reúne a la comunidad mundial de alimentos y canal HORECA.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

SINGAPORE FOOD AGENCY (SFA)

Corporate HQ
52 Jurong Gateway Road #14-01
Singapore 608550
Tel.: +65 68052871
www.sfa.gov.sg

ORGANIZADOR FERIA FOOD AND HOTEL ASIA

Informa Markets Singapore
103 Penang Rd, #04-01 Visioncrest
Commercial, Singapore 238467
Tel.: +65 6508 2401
events.ses@informa.com

OFICINA ECONÓMICA COMERCIAL

7 Temasek Boulevard,
#19-03 Suntec City Tower 1
Tel.: +65 67329788
Fax: +65 67329780
singapur@comercio.mineco.es
<http://singapur.oficinascomerciales.es>
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN PARA EL SUDESTE ASIÁTICO
7 Temasek Boulevard #08-09; Suntec Tower One
Singapore 038987
Tel.: +65 6256 5300
D.ª Olga Baniandres Rodríguez
seasia@mapa.es

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Singapur** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Singapur**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Singapur, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

7, Temasek Boulevard. #19-03 - Suntec Tower One

Singapore 038987

Teléfono: +65 6732 9788

Fax: +65 6732 9780

Correo electrónico: singapur@comercio.mineco.es

[Oficina Económica y Comercial de España en Singapur](#)

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) 97 10 19 a

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: 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.

AUTOR

Abraham Díaz Simón

Oficina Económica y Comercial
de España en Singapur

singapur@comercio.mineco.es

Fecha: 26/02/2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

www.icex.es

