
2018



El mercado de la Cerveza Artesanal 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.

icex



ESTUDIOS
DE MERCADO

5 de Octubre de 2018
Singapur

Este estudio ha sido realizado por
Guillermo García Palmero

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

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

NIPO: 060-18-042-8



Se define como cerveza artesanal a aquella elaborada en pequeños lotes, sin aditivos ni conservantes añadidos, y sin pasteurizar, a diferencia de la cerveza comercial, producida en masa en grandes plantas cerveceras.

Recientemente, numerosos bares, restaurantes y cafés han comenzado a incluir cerveza artesanal importada en sus menús, al tiempo que las tiendas de conveniencia comenzaron también a ofertarla. A medida que los consumidores se hacen conocedores y la cultura de la cerveza artesanal se expande (a través de diferentes eventos, como los festivales de cerveza artesanal), el consumo de este tipo de cerveza se prevé que aumente con la introducción de una mayor gama de productos y sabores para satisfacer esta demanda.

Al tratarse de un pequeño nicho englobado dentro de las numerosas variedades de cerveza, la cerveza artesanal se encuentra clasificada bajo el capítulo 22.03 del Sistema Armonizado HS TARIC.

La cerveza es la bebida alcohólica más común para los singapurenses, y es servida tanto en restaurantes y bares, como comercializada en supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. En 2017, las ventas de cerveza aumentaron un 2% (en volumen) hasta superar los 130 millones de litros, mientras que medidas en valor el aumento fue del 3%. El precio medio unitario aumentó asimismo un 2% de 2016 a 2017.

En el contexto internacional, Singapur importa (y exporta) cerveza principalmente a Malasia, su país vecino y segundo socio comercial más importante, después de China. Tras Malasia, los principales exportadores de cerveza a Singapur son Vietnam y Países Bajos, tanto en valor como en volumen exportado. Por otro lado, los países que más cerveza importaron desde Singapur en los últimos años son, tras Malasia, Camboya e Indonesia.

Las ventas de cerveza en Singapur están lideradas por ASIA PACIFIC BREWERIES LTD, que posee una cuota de mercado del 44%. Esta compañía, parte del grupo HEINEKEN, cuenta con varias marcas líderes en el mercado, como TIGER (que acumula más del 20% de la cuota), HEINEKEN o ANCHOR. Como gran competidor ostentando una cuota de mercado del 23,2%, se encuentra la compañía CARLSBERG (S) PTE LTD., que fabrica su marca CARLSBERG en Malasia, principal país exportador de este producto a Singapur.

La cerveza artesanal, por otra parte, continúa ganando popularidad en Singapur. La producción local se reparte en pequeñas fábricas o *breweries*, que normalmente y debido a la pequeña cantidad producida, no alcanzan los canales de distribución masiva. De este modo, muchas de estas pequeñas fábricas se integran en establecimientos de restauración, conocidos como *brewpubs*, que sirven in situ la cerveza que producen (como LeVeL 33 o The 1925 Brewing Co), o la ofertan ellos mismos además de servirla in situ (como RedDot, que comercializa sus cervezas *online* y a través del *Marketplace* online RedMart). El número de microcervecerías autorizadas ha alcanzado las 21 el pasado año 2017.



Desde la perspectiva de la demanda, los consumidores singapurenses de cerveza son mayoritariamente hombres, mayores de edad y con empleo, aunque existe una tendencia creciente entre adultos jóvenes y mujeres. En este aspecto y, pese a que las ventas en de cerveza artesanal en 2017 fueron todavía relativamente pequeñas en comparación con las ventas totales, gracias a la importante tasa de aceptación entre los jóvenes trabajadores se prevé que las ventas aumenten notablemente en los próximos años. En este aspecto, cabe destacar el descenso en la cuota de mercado de las principales compañías que, pese a que continúan dominando el mercado, lo hacen cada vez de manera menos notable (desde el 82% registrado en 2008 hasta el 70% de 2017).

El consumo anual per cápita se ha estabilizado en los 20,9 litros, y se espera que se mantenga estable en los próximos años.

La elección entre cerveza estándar, premium o económica depende fundamentalmente del nivel de ingresos del consumidor y de la imagen de la marca. Por lo general, los consumidores de renta media y media-alta se decantan cada vez más por cervezas premium o artesanales. Los extranjeros residentes (temporales y expatriados), así como el sector turístico, representan también un segmento importante de consumidores en este nicho.

El posicionamiento de la cerveza artesanal se sitúa en un escalón ligeramente superior a la cerveza premium, y está destinada a aquellos consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos de mayor calidad.

No obstante lo anterior, dentro de la horquilla de precios en que se mueve la cerveza artesana, se observan grandes diferencias, partiendo desde los 4,5 SGD hasta los más de 15 SGD por una botella de 330 ml en el canal *off-trade*. Destaca notablemente la presencia de cervezas artesanales de origen belga, americano e inglés.

En el canal HORECA destaca la predominancia de la cerveza de barril, y los precios son normalmente mayores, situándose el precio promedio en torno a los 10-15 SGD por una pinta (0,47 litros aproximadamente).

Los precios vienen definidos principalmente por dos variables:

- **El esfuerzo promocional.** Dado que el mercado singapurenses es muy competitivo, los actores utilizan continuamente las promociones para atraer un mayor número de consumidores.
- **Los impuestos.** Sin enormes variaciones en los costes de las materias primas y junto con un elevado margen de ganancia de los importadores y distribuidores, hay que tener en cuenta los impuestos aplicados a este producto.



El principal canal de consumo de cerveza es el **on-trade** u HORECA, el cual agrupó el 65% del volumen total de ventas distribuido en 2017, cifra que se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, según Euromonitor.

El canal **off-trade**, por su parte, viene registrando pequeños incrementos en la cuota frente al canal **on-trade**, debido en parte a la proliferación de su consumo en eventos sociales y fiestas domésticas. Dentro de este canal, la distribución a través de supermercados e hipermercados es la más relevante, con cuotas del 64,3% y 12,5%, respectivamente. A través de estos establecimientos principalmente se abre la posibilidad de entrada a nuevas marcas, ya que son los canales que ofrecen una mayor variedad de producto.

El canal de venta online, pese a que ha aumentado su cuota en 2017 un 0,3% respecto al año previo, abarca por el momento un volumen residual (1,6%) que, sin embargo, se espera que en los próximos años adquiera mayor relevancia.

En lo que respecta a las características de acceso al mercado, cabe destacar que, en Singapur, la cerveza está sujeta a un **arancel aduanero (customs duty)** así como a un **impuesto especial (excise duty)**, que se aplican sobre el valor CIF de la mercancía.

El arancel aplicable a la cerveza es de 16 SGD (10,03 EUR) por litro de alcohol, y el impuesto específico aplicable asciende a 60 SGD (37,61 EUR) por litro de alcohol.

Estos costes, deberán ser agregados al valor CIF de la mercancía para proceder al cálculo del **impuesto sobre el valor añadido (GST)**, que actualmente se encuentra en el 7% (tipo único), si bien se prevé que aumente hasta el 9% en algún momento entre 2021 y 2025.

La normativa de etiquetado y embalaje se encuentran reguladas en la Food Act. Capítulo 283. El etiquetado debe presentar la información de manera visible y legible en inglés, mostrando al menos el nombre del producto, la lista de ingredientes y el volumen neto.

Respecto a las perspectivas que presenta el sector, los últimos datos de Euromonitor prevén una tasa de crecimiento del 2% anual compuesto (CAGR) para los próximos años en términos de volumen de ventas de cerveza, alcanzando los 144 millones de litros estimados para 2022.

No obstante, durante el mismo período, se espera que el canal HORECA experimente una tasa anual compuesta de crecimiento (CAGR) por debajo del 2%, una tasa muy inferior al 4% a la que se espera crezca el canal **off-trade**. Este hecho se atribuye principalmente a factores relacionados con la competencia con otras bebidas alcohólicas de moda en el canal HORECA, como la sidra (*cider Perry*) y el whisky de malta.

Según declaraciones de CRAFT Singapore a la cadena CNBC, en Singapur, al contrario que en Reino Unido, los consumidores se han venido aferrando a marcas extranjeras, pero prevé que en

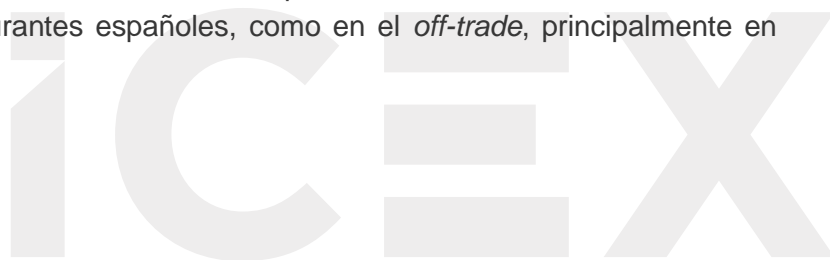


el futuro más gente aplique el orgullo nacional al sector de la cerveza, además de a la gastronomía.

Este hecho se observa notablemente en la oferta de producción local, cuyos sabores están ampliamente influidos por ingredientes típicamente asiáticos (como el *lemongrass*, tamarindo, o cilantro), y cuyas campañas de marketing hacen referencia a la cultura e iconos locales.

Destaca además la proliferación de festivales y eventos dedicados al sector, habiéndose celebrado durante 2018 la décima edición del festival **Beerfest Asia** y recuperando el evento **Craft Singapore** tras un parón de 2 años. Además, se ha celebrado la que probablemente sea la feria más importante del sector de alimentación en Asia, la feria **FOOD AND HOTEL ASIA (FHA)**, de periodicidad bienal, y que en su vigésimo primera edición ha reunido a más de 81.000 visitantes.

En el mercado singapurense se puede encontrar además cierta variedad de cervezas de origen español, si bien no deben considerarse artesanales. Se pueden encontrar tanto en el canal HORECA, mayoritariamente en restaurantes españoles, como en el *off-trade*, principalmente en plataformas online.



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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

