

---

2018



# El mercado de los productos orgánicos 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

9 de octubre de 2018  
Singapur

Este estudio ha sido realizado por  
Lourdes Marín Sánchez

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



La legislación española reconoce como productos orgánicos aquellos obtenidos bajo un sistema que combina buenas prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales. Sin embargo, la Autoridad Agroalimentaria y Veterinaria de Singapur (AVA, por sus siglas en inglés, [www.ava.gov.sg/](http://www.ava.gov.sg/)), no establece una definición específica para estos productos, por lo que no existen normas de importación concretas para ellos.

La ausencia de una categoría específica para designar las importaciones y exportaciones de orgánicos dificulta la obtención de estadísticas comerciales. La Unión Europea, a través de su programa EU Business Avenues, divulga con los siguientes datos generales del sector: los alimentos y bebidas orgánicos supondrían un 0,5% del total de la oferta de alimentación en Singapur. En 2016, este mercado estuvo valorado en 99,1 millones de euros, con una relevante tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 14,7% para el periodo considerado (2012-2016).

Además, las categorías más populares son frutas y verduras (32,1% del total de orgánicos); comida preparada (17,9%); pan y cereales (17,3%); lácteos (12,2%); carne, pescado y aves de corral (11%) y bebidas (9,5%).

De acuerdo con Euromonitor, las ventas de alimentos orgánicos envasados registraron una tasa anual de crecimiento acumulada del 5,2% durante el periodo 2011-2016, lo que supuso un total de 16,5 millones de SGD en 2016. Por su parte, la venta de bebidas orgánicas creció a una tasa acumulada del 4,2% en el periodo 2011-2016, situándose en 252.000 SGD en 2016.

En cuanto a su procedencia, Singapur es uno de los mayores importadores de Asia de productos agrícolas y alimentos procesados y cuenta con los niveles de consumo de comida per cápita más altos del sudeste asiático. El país apenas produce alimentos –solo el 8% de los vegetales, el 8% del pescado y el 26% de los huevos que se consumen en el país se producen localmente– por lo tanto, importa más del 90% de estos. Los cinco principales socios comerciales de Singapur para la importación de productos alimentarios son Francia, Malasia, China, Reino Unido y Estados Unidos. En este sentido, el Gobierno es consciente de su dependencia del exterior, por lo que la AVA está llevando a cabo una estrategia de impulso de la producción local de huevos, pescados y verduras, así como de diversificación de la oferta, incrementando el número de países desde los que se exportan estos productos.

Por otro lado, entre las tendencias emergentes de consumo que marcan los retos de las empresas del sector se encuentran la preocupación por la seguridad alimentaria, un concepto que está relacionado con la preferencia por los productos orgánicos y el origen de estos. Sin embargo, los singapurenses no compran alimentos orgánicos muy frecuentemente. En este sentido, tan solo el 27% los adquiere una vez a la semana o más, mientras que el 17% afirma no hacerlo nunca.



Los elevados precios son el principal freno al crecimiento del consumo de los alimentos orgánicos. En este sentido, según EU Business Avenues, estos pueden ser entre un 100% y un 400% más caros que los tradicionales. Las bebidas son la categoría en la que más se nota esta brecha de precios, mientras que las más asequibles son las frutas y verduras.

En cuanto a la distribución, en Singapur existen principalmente dos centros mayoristas, en Pasir Panjang y Pandan Loop, en los que se almacenan los productos importados. Sin embargo, en los últimos años, las principales cadenas de supermercados han demostrado un interés creciente por comprar directamente a los exportadores extranjeros. Las más grandes, están recurriendo cada vez más a las marcas de distribuidor, subcontratando a fabricantes para etiquetar los productos con su marca propia.

De este modo, el sector minorista de Singapur está muy desarrollado y es dinámico y competitivo, y en la actualidad está marcado por la creciente importancia de las empresas de alimentación online. Además, el sector de los productos orgánicos sigue la tendencia general del resto, en los que las ventas se han ido acumulando gradualmente en las grandes cadenas de supermercados, en detrimento de las pequeñas tiendas especializadas. Los márgenes suponen entre el 20% y el 50% en cada uno de los eslabones de la cadena de distribución, siendo los minoristas los que mayor margen acumulan.

En cuanto a las perspectivas, según EU Business Avenues, se espera una aceleración en el crecimiento del sector de los alimentos y bebidas orgánicos, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 15,3% entre 2016-2021, lo que supone un valor estimado total de 208,1 millones de euros en 2021.

Asimismo, el Health Promotion Board (HPB, [www.hpb.gov.sg/](http://www.hpb.gov.sg/)) de Singapur (organismo dependiente del Ministerio de Salud que se dedica a promocionar la salud y la prevención de enfermedades), aunque no destaca los beneficios nutricionales de los productos orgánicos en concreto, en los últimos años ha intensificado sus esfuerzos por promover el consumo saludable. En este sentido, lanzó el sello *Healthier Choice*, cuya disponibilidad en los lineales se ha ido incrementando un 9% anualmente. Así, los fabricantes han ido introduciendo en el mercado nuevos artículos que responden a esta demanda de alternativas saludables, una tendencia que está previsto que continúe.

Además, el consumidor singapurense es cada vez más proclive a buscar información sobre nutrición, salud y bienestar. Como resultado, el mercado está más convencido de la seguridad que ofrecen los productos orgánicos (como, por ejemplo, los beneficios de la comida no expuesta al uso de pesticidas), por lo que la demanda seguirá creciendo durante el periodo revisado. Estas predicciones son especialmente relevantes para el grupo de familias con niños, que suelen priorizar el bienestar de sus hijos por encima de los costes.



De este modo, entre las estrategias que pueden llevar a cabo las compañías para entrar en el mercado de los productos alimentarios orgánicos en Singapur se encuentran:

- Ofrecer precios razonables, ya que los expatriados y los *millennials* están dispuestos a pagar más por opciones más saludables.
- Ofrecer alimentos de gran calidad y con marcas de confianza, como las que cuentan con un certificado de la Unión Europea.
- Promover la demanda, subrayando la reducida huella que estos dejan en el medio ambiente, su calidad y sabor superior, así como sus beneficios nutricionales y para la salud.
- Ofrecer leche en polvo para bebés orgánica asequible.
- Usar el comercio electrónico.

ICEX

# 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](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones