Taste France™

LE MARCHE SINGAPOURIEN

TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

MAI 2021

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Objectifs et méthodologie

Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire à Singapour. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Asia - Pacific** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 5 grande tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

En synthèse

5 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les produits français:

- **La recherche d'un mode de vie plus sain :** encouragées par les mesures gouvernementales et une prise de conscience progressive de l'effet de l'alimentation sur la santé par les consommateurs, les marques innovent pour proposer des alternatives plus saines. Les allégations en lien avec la santé et le bien-être se multiplient (notamment sur les produits sucrés) et les consommateurs recherchent de plus en plus de produits fonctionnels, particulièrement pour les séniors.

- **Des pratiques environnementales durables :** si l'éveil des consciences est relativement lent, les pratiques durables se développent à Singapour, là encore impulsées par le Gouvernement. Pionnier de la viande de synthèse, l'archipel voit également de plus en plus de produits bio, végan ou même « made in Singapore » remplir les rayons de ses distributeurs.

- **La recherche de praticité :** adeptes des distributeurs en libre-service et du 24h/24, les Singapouriens apprécient ce qui leur permet de se simplifier la vie et, par capillarité, les repas. En témoignent l'explosion du e-commerce alimentaire, de la livraison de repas en kits, ou encore des snacks.

- **Une cuisine et une offre locale en constante évolution :** au carrefour des influences asiatiques, Singapour accueille également de nombreuses communautés occidentales et musulmanes. La cuisine singapourienne a ainsi su se réinventer en gardant le meilleur de ce que proposent les différentes cuisines du monde, le segment du halal est en croissance.

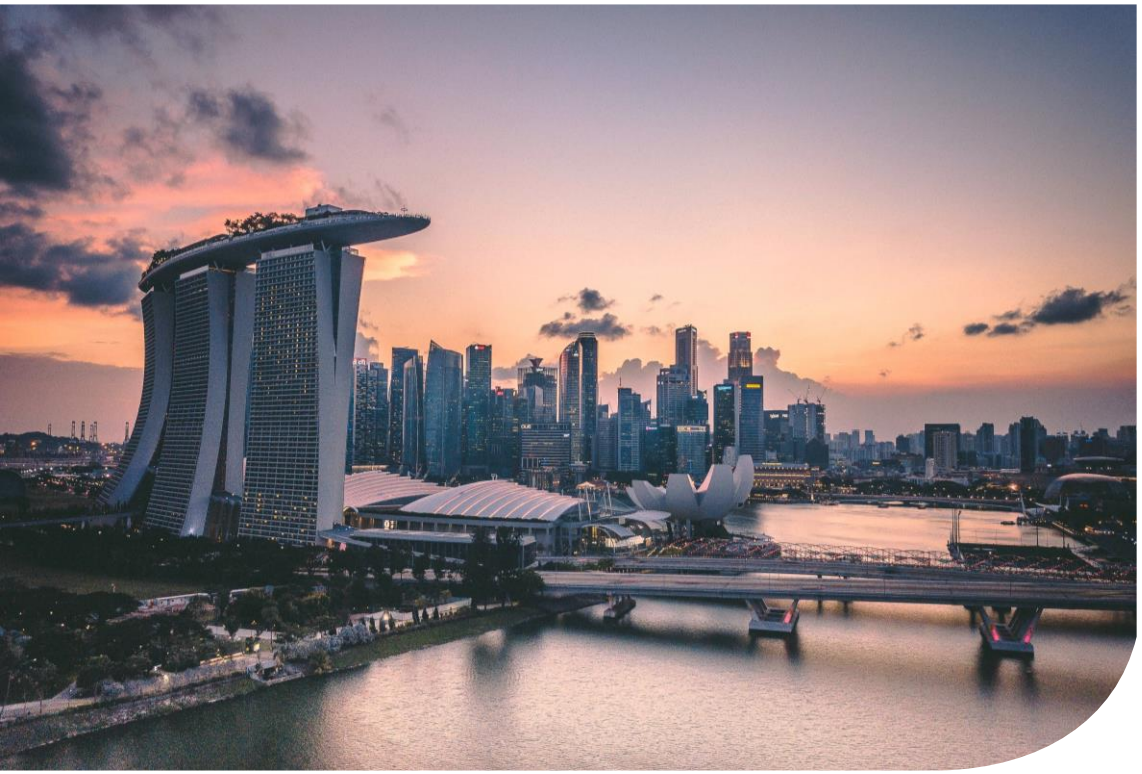
- **L'expérience, au cœur du processus d'achat :** ayant à cœur de vivre des expériences nouvelles, y compris en matière d'alimentation, les consommateurs de Singapour allouent une grande part de leur budget aux loisirs. Ils sont continuellement à la recherches de nouveautés, et apprécient la capacité d'innovation des marques qui leur proposent de découvrir de nouvelles saveurs, textures, ou expériences – qu'elles soient connectées ou non.

En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs parmi lesquels :

- Surfer sur les **temps forts commerciaux** et sur le **calendrier culturel de Singapour (Chinese New Year, Noel, St Valentin, New Year, F1, festivals, …)**
- **Mettre en avant les allégations saines** : moins de sucre, 100% naturel, sans additifs, etc
- Communiquer sur les **bénéfices santé** s'il y en a (et dans le respect de la réglementation locale)
- Prendre en compte l'engouement des Singapouriens pour les innovations (notamment concernant les saveurs et textures)
- Appréhender **l'essor du bio et du Halal**, en croissance à Singapour
- Être pédagogue dans l'explication de la **démarche environnementale,** communiquer/éduquer sur les éventuelles **informations de recyclage** des produits et packaging, qui devraient prendre de plus en plus d'importance
- Miser sur la **praticité des produits** (prêt-à-boire, à emporter, facilité de préparation, …)
- Réaliser des partenariats avec les **services de livraison à domicile, les kits de repas ou les distributeurs en libre service**
- **Utiliser le live-streaming**, dont les Singapouriens sont très friands depuis la crise du Covid-19, afin d'attirer plus de consommateurs et faire connaître des produits plus rapidement
- Proposer des expériences nouvelles en intégrant des saveurs locales à des produits occidentaux (fusion)

Sommaire



Introduction au marché singapourien p.6

1. Vers un mode de vie plus sain p.13
2. Des pratiques environnementales durables p.20
3. Recherche de praticité p.30
4. La cuisine singapourienne en constante évolution p.36
5. L’expérience au cœur du processus d’achat p.42

Introduction au marché singapourien

Le marché singapourien en quelques chiffres

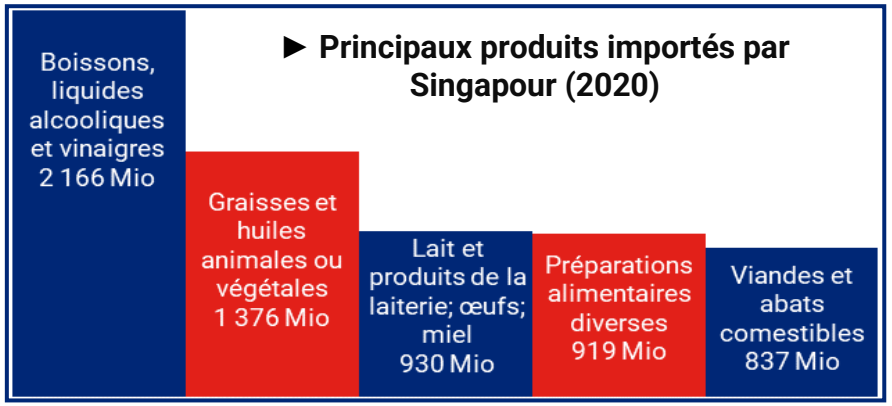
11 800 Mio EUR
Valeur des importations agroalimentaires singapouriennes (2020)

2
Place de la France parmi les fournisseurs

13ème Client de la France
1,3% des exports agroalimentaires français

9,3%
Part de marché de la France en valeur

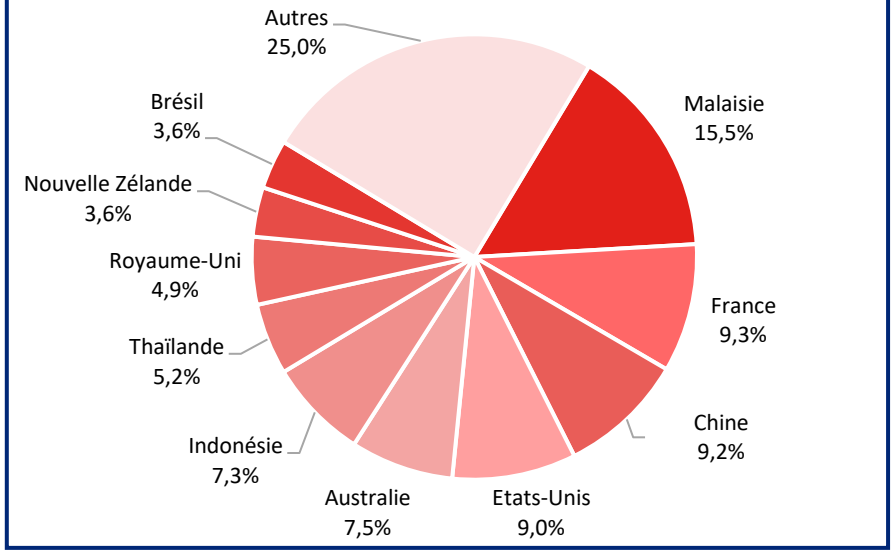
► Principaux produits importés par Singapour (2020)



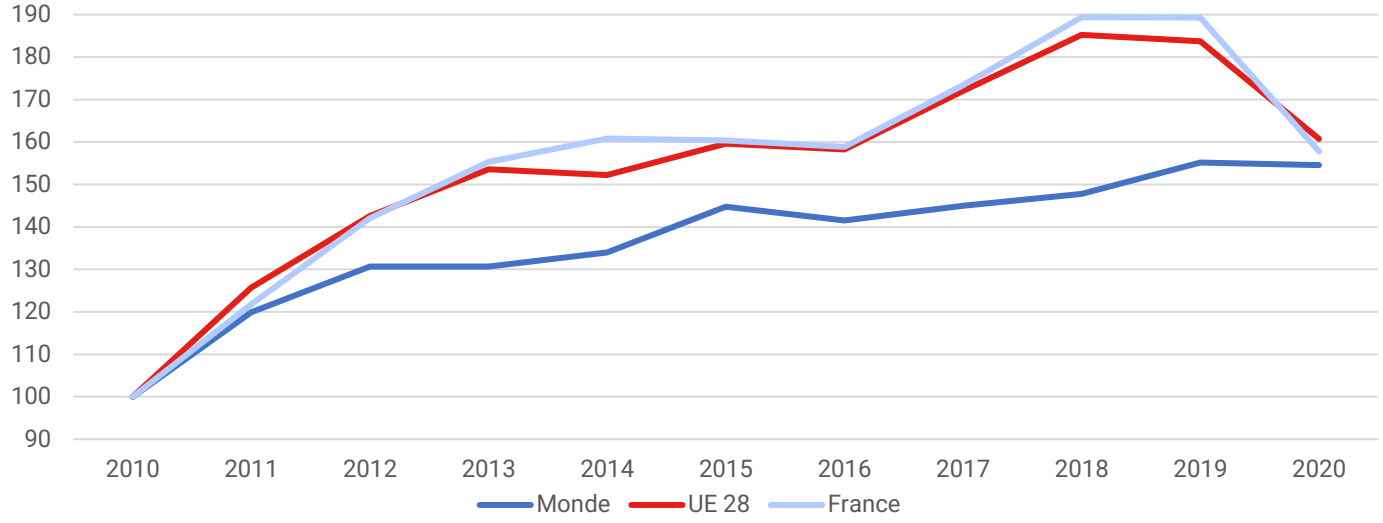
5,69 millions d'habitants
0,8% ↗ entre 2019/2020

-5,4% de croissance PIB en 2020
Contre +1,3% en 2019 et +5,2% prévus en 2021

► Principaux fournisseurs de Singapour (PDM Valeur 2020)



► Evolution des importations singapouriennes de produits agricoles et agroalimentaires



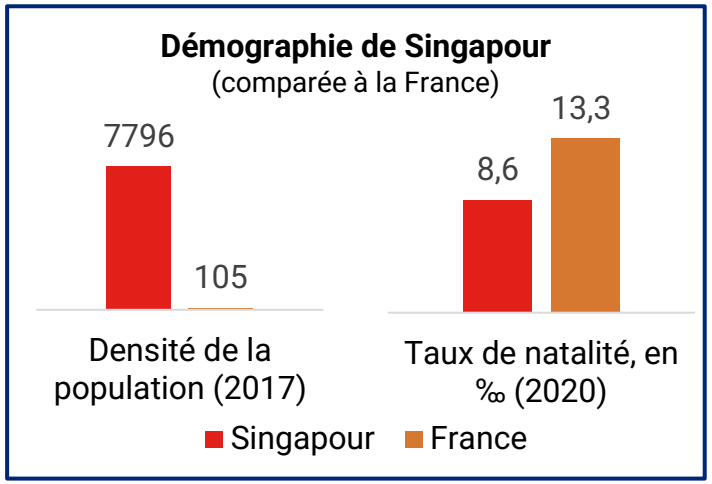
Unité : indices base 100 = valeur de 2010 des imports de PAA / calculs Sopexa

Sources : TDM, International Enterprise Singapore, FMI, UNDESA, Singapore Department of Statistics

Une cité Etat multiraciale

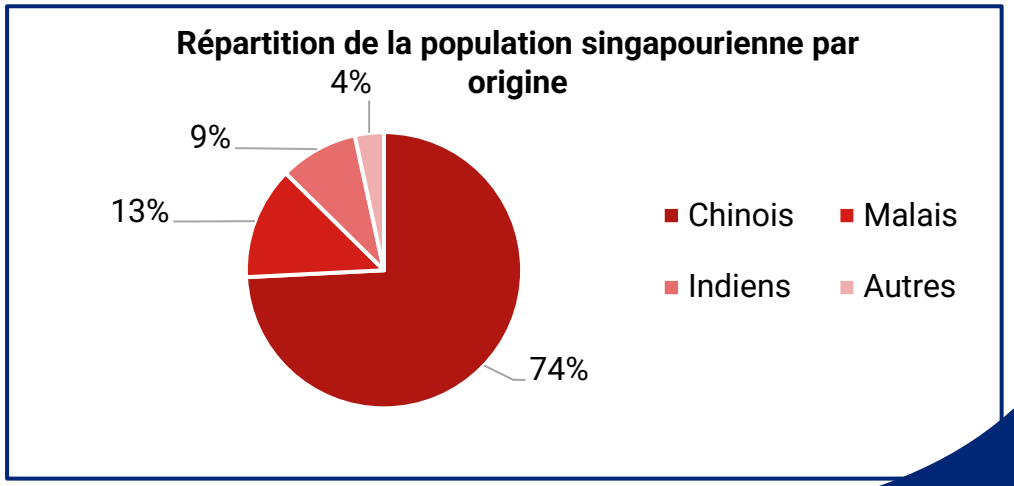
Singapour revendique une superficie totale de 721,5 kilomètres carrés en tant que **cité-Etat** insulaire au bout de la péninsule malaise. Le pays est composé de 63 îles, la principale étant Pulau Ujong, très densément urbanisée, qui a deux connexions artificielles avec la Malaisie.
La ville de Singapour est un grand centre industriel, au centre d'une zone de trafic maritime intense : le détroit de Singapour, dans le prolongement du détroit de Malacca. C'est l'un des plus grands ports du monde, et le cœur des échanges économiques du sud-est de l'Asie.
La **population** est très nombreuse pour une si petite superficie, avec **près de 5,7 millions** de personnes qui y vivaient en 2020.

Jacques Leclerc, 2018



L'archipel doit toutefois faire face à une décroissance de sa population, qui s'explique notamment par le vieillissement de la population et par une perte de travailleurs étrangers. En effet, **le nombre de non-résidents a diminué de 2,1 %** (-35 800) pour s'établir à 1,64M, en raison d'une baisse notable de titulaires de permis de travail notamment dans le secteur des services.

Surnommé la « Suisse » de l'Asie, Singapour est l'une des destinations les plus prestigieuses de **l'expatriation.** Ce micro-pays fait partie des fameux **« dragons asiatiques ».**



Source: ZAKWELI, Singapore Department of Statistics, INSEE, LePetitJournal, Government of Singapore

Le consommateur singapourien

Pratiques et coutumes

- Les Singapouriens jouissent d'un **niveau de vie élevé**, mais des disparités sociales restent très présentes.
- Singapour est composée de consommateurs bien éduqués et ayant beaucoup voyagé, originaires de différentes régions du monde. Le **réseau** et **l'établissement de bonnes relations** sont importants pour faire des affaires et en particulier pour prendre des décisions commerciales.
- Les consommateurs aiment expérimenter de **nouveaux produits**. Le **prix** et la **qualité** restent les principaux facteurs dans la décision d'achat.
- L'essentiel de la consommation alimentaire est réalisée **hors-domicile** (66% des déjeuners et 72% des dîners)
- Culturellement le shopping est considéré comme un **passe temps national**, l'expérience au moment de l'achat est donc particulièrement importante
- Le nombre de femmes actives augmente au fil des ans, expliquant la recherche d'une **certaine praticité**. Les femmes cuisinent aujourd'hui beaucoup moins que ne le faisaient leurs mères.
- Les choix alimentaires sont souvent influencés par les **enfants, ce** qui ne favorise pas toujours une alimentation saine
- Avec 14% de sa population se définissant comme de confession musulmane, Singapour offre une place croissante aux **produits Halals** (voir p.41-42)

Internet et réseaux sociaux

- Le taux de pénétration d'Internet à Singapour est de **88%** (contre 89% en France).
- **31%** des utilisateurs d'internet ont entre 25 et 34 ans.
- **6h48m** : c'est le temps moyen passé par jour sur Internet (contre 5h08m en France).
- YouTube est le réseau social le plus utilisé.
- **96%** de la population regarde des vidéos en ligne et **43%** regarde des **vlogs*.**
- **74%** des Singapouriens ont réalisé un achat sur Internet au cours du dernier mois (73% en France)

***Vlog:** Succession de mini-reportages spontanés, généralement postés sur les réseaux sociaux.*

Sources: We are social, Nielsen (Statista), Singapore incorporations services, Viettonkin consulting, Banque Mondiale, Perils of Perception (Ipsos)

Des habitudes culinaires venues d'ailleurs

La population de Singapour étant composée de plusieurs groupes ethniques, ceux-ci suivent les méthodes de cuisine traditionnelles de leurs ancêtres qui ont émigré à Singapour. A ce titre, **le riz occupe une place importante dans l'alimentation** des populations émigrées de Chine, tandis que les individus d'origine indienne utilisent **beaucoup d'épices** dans leur façon de cuisiner. Il en résulte une cuisine considérée comme singapourienne, influencée par ses diverses communautés.

Les Singapouriens prennent généralement trois repas principaux par jour et, occasionnellement, un souper tardif. Le petit-déjeuner populaire est constitué de toasts avec *kaya* (une confiture d'œufs à la noix de coco**), des œufs à la coque et du café au lait concentré**. Un autre plat du petit-déjeuner est le *Roti Prata*, une crêpe indienne moelleuse et riche en graisses, que l'on mange avec du curry. Le déjeuner et le dîner sont similaires et se composent généralement de **riz ou de nouilles accompagnées de viande ou de légumes sautés**. Le dîner, qui se prend entre 18h et 20h, est un événement populaire à Singapour. Les Singapouriens se pressent dans les restaurants qui vendent une variété d'aliments allant du curry aux nouilles sautées, en passant par les plats chauds et les plats à emporter. Le weekend, beaucoup de Singapouriens (notamment les plus jeunes) aiment prendre un souper tardif (vers minuit) en plus du dîner, bien que les restrictions sanitaires liées à la Covid-19 mettent à mal cette habitude.

Le « Kaya » est le petit déjeuner le plus courant à Singapour

Le « Crab Chilli » et une façon populaire façon de consommer du crabe de palétuviers à Singapour

Originaire de Malaisie, le « Fish Head Curry » est un plat très populaire à Singapour

Le « Yu Sheng » est une salade de poisson cru à partager, d'origine chinoise

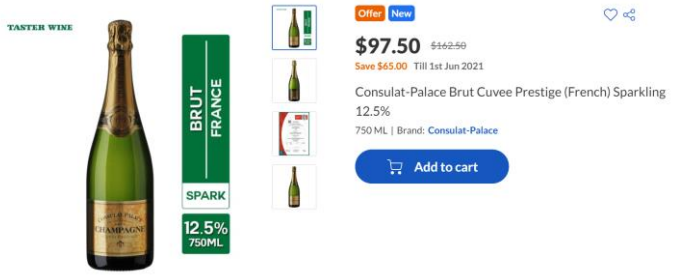
Source : American Dietetic Association

Approvisionnement alimentaire

Avec peu de terres agricoles, Singapour importe plus de **90%** de ses produits agroalimentaires. Le pays est très sensible à la volatilité du marché alimentaire mondial, aux interdictions d'exportation et aux perturbations des voies de transport.

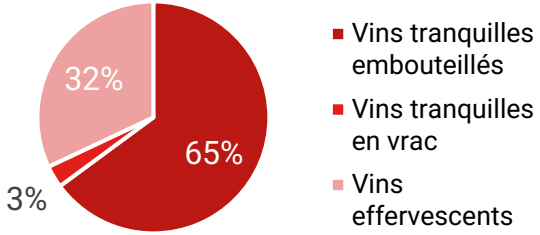
A titre d'exemple en 2018, seuls 13% des légumes, 9% du poisson, et 24% des œufs consommés dans l'archipel ont été produits localement. Ce sont les principales filières de produits agroalimentaires du pays. Les 3 principaux pays fournisseurs (en valeur) de Singapour en 2020 étaient la Malaisie, la France et la Chine.

Singapour ne produisant pas de vin, la totalité des volumes consommés est importée. En 2020, la cité-Etat a importé **261,24 milliers d'hectolitres de vin**, pour une valeur de 472,54 millions d'euros. Ses principaux fournisseurs en vin sont la France, l'Australie et l'Italie en volume et en valeur. La France représentait à elle seule 68,3% de la valeur et 40,3% du volume des importations de vin. L'Australie était le second fournisseur du pays en valeur (13,9% des parts de marché) et en volume (24,5% des parts de marché).



Concours annuel du meilleur sommelier en vins français organisé sous la bannière Taste France

Conditionnement des vins importés par Singapour en 2018
(répartition en volumes)



Accord bilatéral

Dans le contexte de la pandémie de Covid-19 et la mise en place de mesures de confinement, Singapour s'est retrouvé confronté à des ruptures dans ses chaînes d'approvisionnement habituelles.
Par l'intermédiaire de son ministère du commerce et de l'industrie, la cité Etat a fait part de son intérêt de signer avec la France une déclaration bilatérale signée en juin 2020 pour sécuriser son approvisionnement en produits alimentaires par les entreprises françaises.
A date, cette déclaration a abouti sur 2 webinaires, et un e-catalogue présentant l'offre de produits agroalimentaires français. Les échanges ont par ailleurs augmenté et des actions de promotion des produits agroalimentaires français à Singapour sont en cours de développement.

Sources: ADOCC, presseagence.fr, The Food We Eat (sfa.gov.sg), International Enterprise Singapore

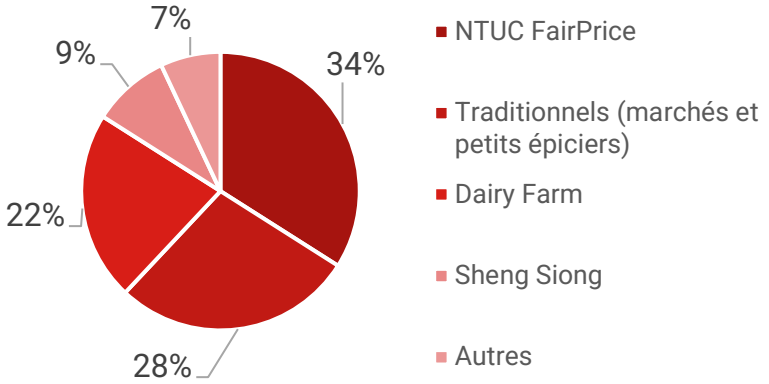
La distribution à Singapour

La **forte densité de population et l'excellente infrastructure de transport de Singapour favorisent le maintien du commerce physique. Les Singapouriens privilégient culturellement les grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés)** qui représentaient en 2018, 68.4% de la valeur au détail de produits de grande consommation.

La coopérative NTUC FairPrice est le premier détaillant en épicerie avec une part de marché de 34%. NTUC FairPrice est la chaine de distribution la plus étendue.

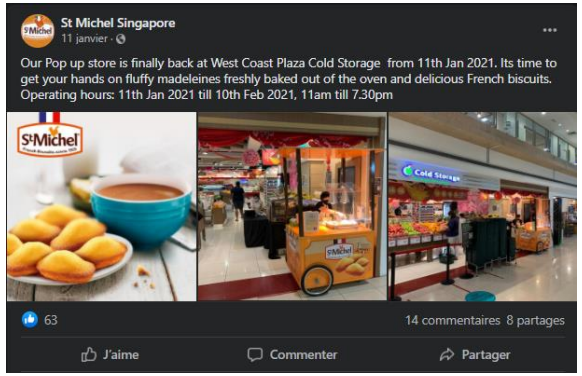
Le e-commerce, déjà en croissance depuis plusieurs années, a atteint un taux de pénétration de 52,4% en 2020 porté par la pandémie de Covid-19 (tous types de produits, alimentaire compris). Un pourcentage encore nettement moins élevé que pour des pays comme la France (70,7%), s'expliquant par la forte culture du commerce physique à Singapour. Les perspectives de croissance sont toutefois très fortes (taux de pénétration estimé à 67,2% d'ici 2025).

Part de marché des distributeurs



L'importance des Malls et centres commerciaux

A Singapour, les Malls sont très importants et présents. Ces Malls sont climatisés. Les Singapouriens s'y rendent pour faire du shopping mais aussi s'y promener et s'y divertir.



Exemple d'une campagne pour les madeleines Saint Michel, en partenariat avec l'enseigne Cold Storage du groupe Dairy Farm

Dates importantes pour le commerce à Singapour

- **Janvier/Février :** Nouvel An Lunaire
- **Mars/Avril :** Ventes anniversaire Lazada Singapour
- Période du Ramadan
- **Juin-juillet :** Grande Vente de Singapour
- **9 Septembre :** « 9.9 » Promotions de début d'achats de fin d'année
- **11 Novembre :** « 11.11 » Journée des célibataires
- **Novembre :** Black Friday et Cyber Monday
- **12 Décembre :** « 12.12 »
- **Décembre :** Période de Noël

Sources: Osome, Marketing Interactive / Nielsen (Statista), Euromonitor, DBS, Janio, Statista

1. Vers un mode de vie plus sain

Le gouvernement fait face au diabète

A Singapour, les produits « plaisirs » tels que les glaces, les laits concentrés (*coffee whiteners*), ou surtout les boissons sucrées, sont culturellement très prisés, entraînant notamment une hausse du taux de diabète que le ministère de la Santé de Singapour (MOH) combat activement. Selon un rapport du ministère de la Santé, le taux de prévalence du diabète dans le pays est en effet l'un des plus élevés au monde.

Mesures mises en place par le gouvernement

- Le programme HIDS (*Healthier Ingredient Development Scheme*) par exemple, vise à encourager les fabricants de produits alimentaires locaux à innover et à développer de nouveaux ingrédients plus sains adaptés aux goûts locaux.
- Le Ministère de la Santé a annoncé que d'ici la fin 2021, les boissons non-alcoolisées à haute teneur en sucre ou en graisses saturées à Singapour devront afficher de nouvelles étiquettes présentant les qualités nutritionnelles des produits codées par couleur, avec des notes allant de A à D.
- La publicité pour les boissons classées D (les plus mauvaises pour la santé) sera interdite.
- Ces deux mesures seront également appliquées aux boissons fraîchement préparées telles que les jus de fruits pressés mais aussi les *bubble tea*.

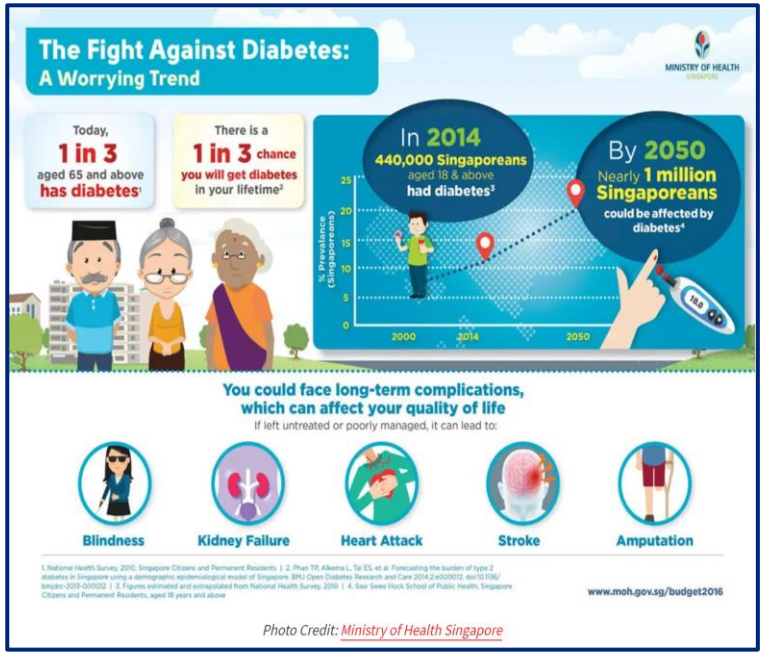


Photo Credit: Ministry of Health Singapore

14,2%

Taux de prévalence du diabète chez les adultes résidant à Singapour
(contre 9,3% à l'échelle mondiale en 2019)

Une répartition de l'assiette, promue par le gouvernement
Un guide d'informations « My healthy plate » a été mis en ligne afin de sensibiliser à la répartition ¼ - ¼ - ½.

Sources: Diabetes research and Clinical practices, Craft Driven Research, Nikkei Asia, HPB gov SG,

Des options plus saines

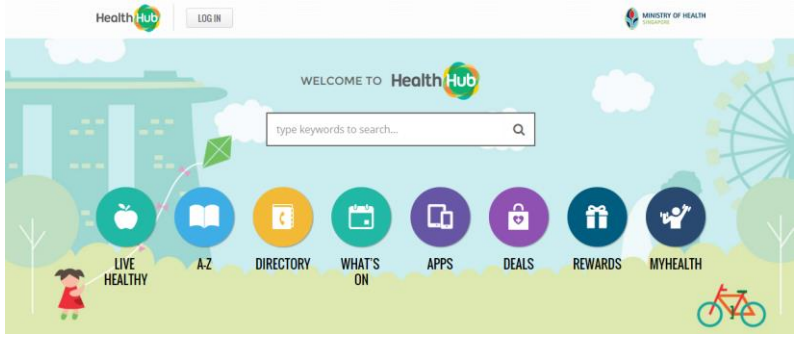
Dans le but de promouvoir une alimentation saine, le Gouvernement de Singapour a créé le **Healthier Choice Symbol** (HCS). Il s'agit d'une série de labels qui identifie les aliments considérés comme des choix plus sains.

D'après le Ministère de la Santé « La part de marché des produits **Healthier Choice Symbol** dans 100 catégories d'aliments a augmenté de 7,4 points de pourcentage, passant de 18% à 25,4% entre 2016 et 2018 ».

Aujourd'hui, le symbole est présent sur environ 3500 produits alimentaires différents et couvre plus de 60 catégories d'aliments tels que les plats cuisinés, les sauces, les boissons et les céréales du petit-déjeuner.
Le symbole est également utilisé dans la restauration. Mac Donalds propose d'ailleurs des menus apposant ce symbole et le nombre de calories qu'ils contiennent.

Exemples de produits présentant le Healthier Choice Symbol

L'application **HealthHub**, mise en place par le Ministère de la Santé de Singapour, recense des articles ainsi que des vidéos qui promeuvent un mode de vie sain.



Le **National Steps Challenge** est une initiative mise en place pour encourager les Singapouriens à rester physiquement actifs. Les participants sont récompensés en fonction de leur performance.

Des informations qui peuvent toutefois porter à confusion

Selon Mintel, **60%** des consommateurs singapouriens conviennent qu'il y a trop d'informations contradictoires sur ce qu'est une alimentation saine

Source: Mintel, HPB, Healthub

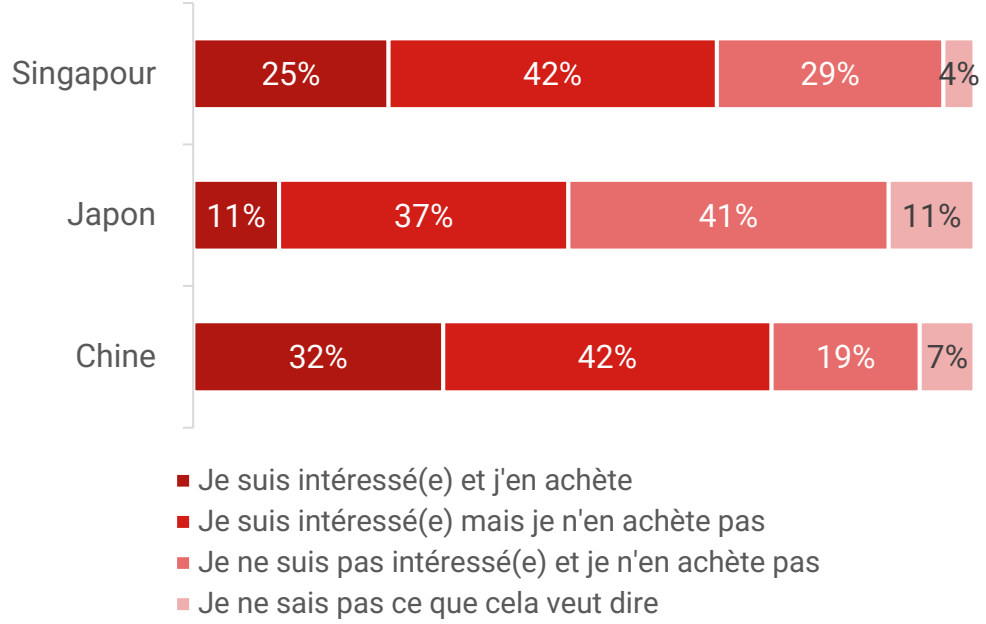
Vers une prise de conscience

Taste France™

« *Nous pensons que les Singapouriens sont beaucoup plus conscients de l'importance d'un mode de vie plus sain, peut-être grâce à une grande partie de la publicité autour de notre guerre contre le diabète.* »

Zee Yoong Kang
Chef de la direction du Conseil de promotion de la santé.

Intérêt déclaré envers les produits améliorant la santé mentale



Importance de la santé physique et mentale

D'après une étude menée par PwC, **51% des consommateurs singapouriens s'estiment plus vigilants quant à leur santé mentale, leur bien être, leur santé physique et leur alimentation depuis le début de l'épidémie de Covid-19.**
Par ailleurs, deux sous-cibles se distinguent quant à l'importance accordée au bien-être depuis le début de la pandémie : 59% des Milléniaux et plus de la moitié des parents d'enfants en bas âge mettent davantage l'accent sur leur bien-être.

Exemples de produits cétogènes commercialisés à Singapour

La tendance du régime cétogène

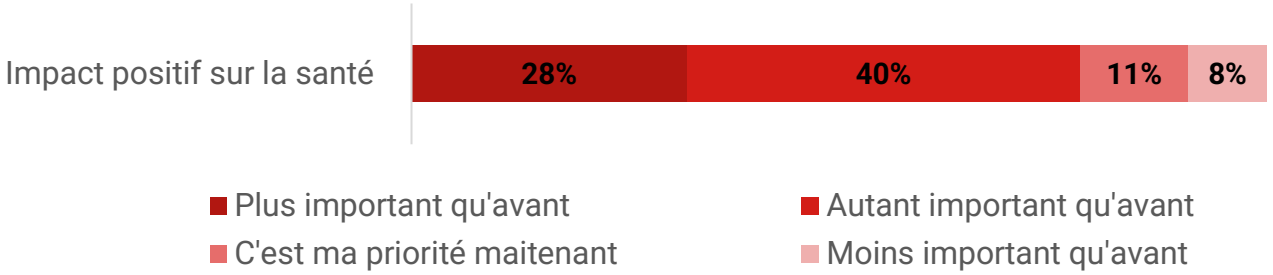
Le régime cétogène est un régime riche en graisses, en protéines adéquates et faible en glucides. L'alimentation oblige le corps à brûler les graisses plutôt que les glucides. Cette réduction des glucides met le corps en état de cétose et permet une perte de poids. Il séduit de plus en plus de Singapouriens.

Source: Global Data Market Pulse Consumer Survey (Août 2020), PWC Consumer Insights

Allégations santé et bien-être

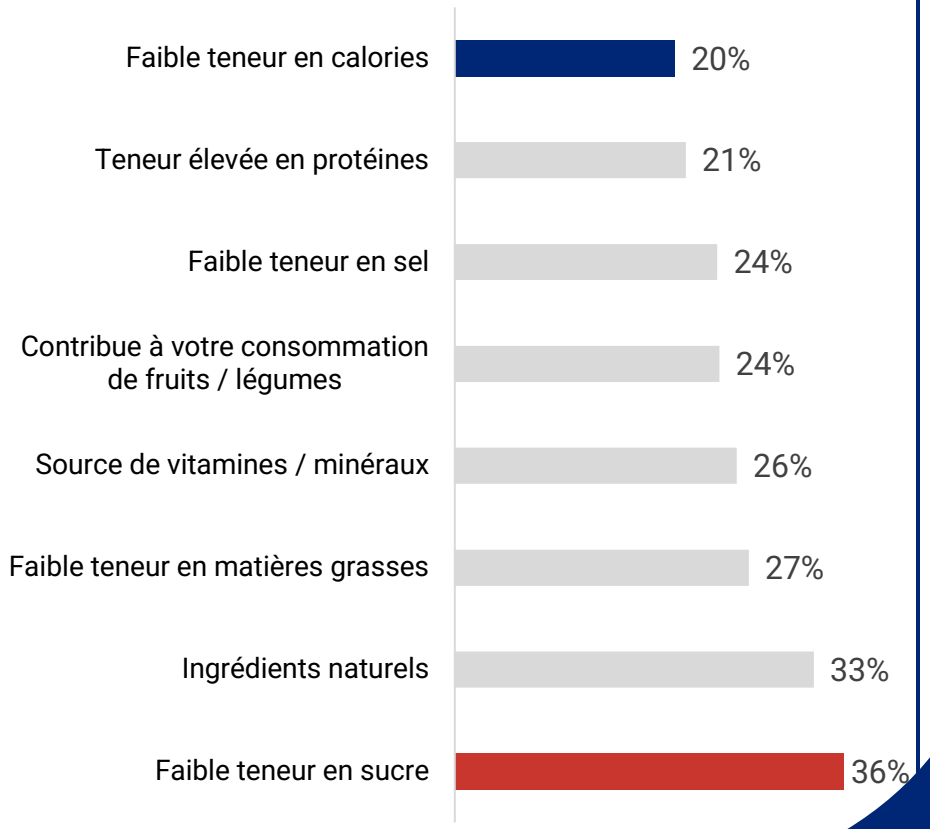
Comme développé en introduction, près des ¾ de la population singapourienne est d'origine chinoise ; un peuple pour qui la médecine traditionnelle est toujours prégnante et pour qui la santé passe par l'alimentation*. Cette tendance s'est amplifiée avec la Covid-19 puisque plus d'un Singapourien sur 4 déclare accorder plus d'importance à l'impact de son alimentation sur la santé depuis le début de la pandémie.

Importance accordée à l'impact de l'alimentation depuis le début de la pandémie de Covid-19



A Singapour, les produits avec des allégations de santé et de bien-être ont généré des **ventes totales en valeur de 59 millions de dollars US** (49,2 millions €) en 2018 et devraient enregistrer un taux de croissance moyen annuel de 4,1 % au cours de la période 2018-2023 pour atteindre 71,9 millions de dollars US (près de 60 millions €) d'ici 2023.

Allégations santé auxquelles les consommateurs singapouriens accordent le plus d'importance



Source: Global Data, Mintel

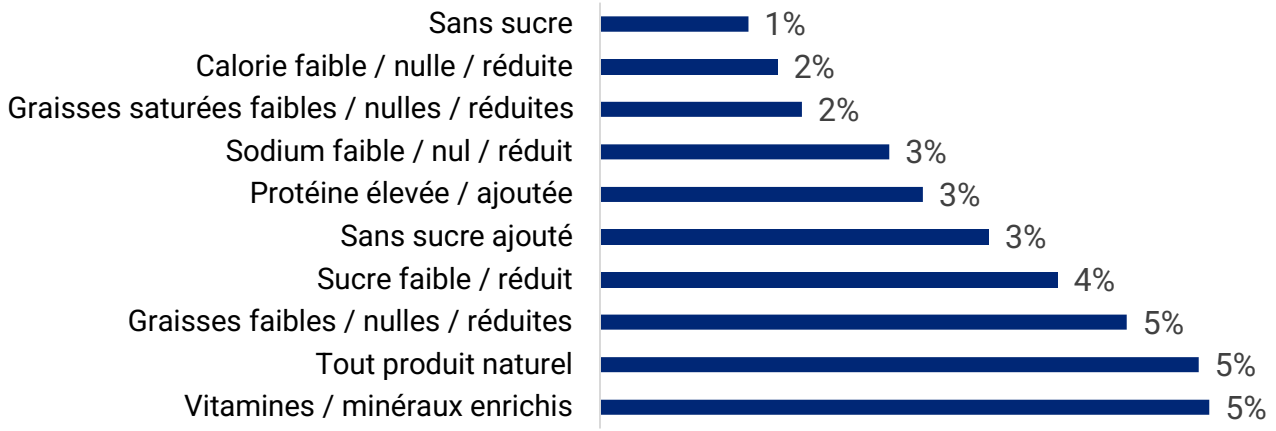
** Voir l'étude sur le marché chinois, également disponible sur le site de Business France*

Des innovations essentiellement « enrichies » et « naturelles »

Si la faible teneur en sucre est l'allégation la plus recherchée par les consommateurs, il existe un décalage avec la réalité des lancements de produits. En effet, ce sont les produits enrichis en vitamines et minéraux, ainsi que les produits naturels qui sont les plus répandues dans les innovations du secteur agro-alimentaire à Singapour.

Lait de la marque Magnolia, sans lactose et enrichi à la vitamine D3

Analyse GNPD: pénétration des allégations "santé" dans les innovations Food & Drink à Singapour
(2017-2021)



Le renouveau de la confiserie

Le dynamisme du marché singapourien de la santé et du bien-être est s'explique notamment par l'expansion de la catégorie des confiseries, qui a représenté des ventes en valeur de 58,1 millions de dollars US (48,44 millions €) en 2018. Dans le secteur de la confiserie à Singapour, les produits ayant un attribut "fonctionnel et enrichi" devraient fortement contribuer à la croissance de la catégorie d'ici 2023, ainsi que les produits « sans » ou « naturellement sains ».

Bonbons et cookies « sans sucre ».

Marshmallows « faible en gras »

Sources : GlobalData, Mintel GNPD

Les bénéfices fonctionnels d'autant plus importants pour les personnes âgées

49%

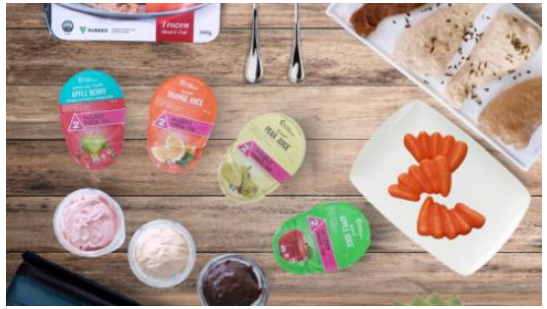
des consommateurs de Singapour incluent régulièrement des aliments stimulant le système immunitaire dans leur alimentation depuis l'épidémie de Covid-19.

Wellmune® est un bêta-glucane naturel qui aide à renforcer le système immunitaire.
La marque s'est associée à la chaine de magasins 7eleven où elle peut être achetée avec du café et ajouté aux boissons chaudes pour un renforcement immunitaire.

Le vieillissement de la population et le grand-âge sont facteurs d'innovation, notamment auprès des consommateurs atteints de dysphagie (troubles de la déglutition) auxquels sont proposés de nouveaux produits aux textures adaptées. C'est le cas des produits de la marque Gentle Foods de Silverconnect fondée en 2017 à Singapour, dont la texture, la consistance et le contenu nutritionnel sont adaptés au grand âge.

A Singapour,
seule **1 personne de plus de 50 ans sur 2**
ingère la quantité de protéines recommandé
(1 à 1,2g de protéines par kg)

Une équipe basée à Singapour a développé deux pâtes à tartiner riches en protéines, inspirées du houmous, pour la population âgée.
Nommée Zeal Foods et issue du programme de technologie alimentaire du Singapore Institute of Technology, la marque a remporté le Big Foodivate Challenge organisé par le capital-risque Big IdeaVentures.



Gentle Foods

Source: Mintel Globalize data 2020. Base of 1,000 respondents, Food Navigator Asia

2. Des pratiques environnementales plus durables

Objectif Plan Vert Singapour et recyclage

Le Plan Vert Singapour a pour objectif de réduire de 20% les déchets par habitant et par jour d'ici 2026, avec l'objectif d'atteindre 30% d'ici 2030 (le taux de recyclage pour le secteur national est actuellement de 22%).

L'Accord de Singapour sur l'emballage réunit les entreprises dans le but de réduire les déchets d'emballage afin non seulement de réduire les déchets générés, mais aussi de réaliser des économies.
En juillet 2019, près de 240 entreprises et parties prenantes ont contribué à réduire les déchets produits par l'archipel à hauteur de 54 000 tonnes.

Programme de partenariat pour l'emballage

Pour aider les entreprises à adopter des pratiques durables de gestion des déchets et de réduction des emballages, la Fédération Manufacturière de Singapour s'est associée à l'Agence Nationale pour l'environnement pour introduire un nouveau programme dirigé par l'industrie appelé Programme de Partenariat pour l'emballage (PPP). Ce programme a officiellement été lancé le 24 mars 2021.

Exemples de campagnes menées

Campagne #RecycleRight

Vidéo Youtube pour expliquer et sensibiliser au recyclage

Sources: Towards Zero Waste Singapore

Une population plus encline à employer des pratiques durables

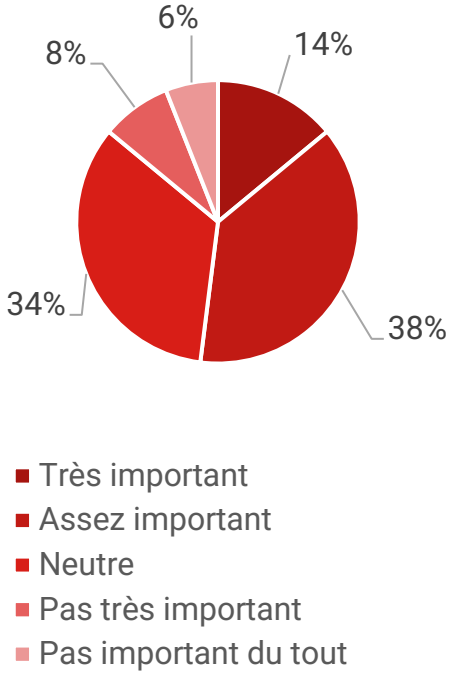
Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix d'achat. Par conséquent, ils recherchent des produits portant des mentions telles que « recyclable », « ingrédients naturels », « écologique » et « produit localement ».

D'après une étude menée par PWC Consumer Insights, **55% des Singapouriens** affirment acheter intentionnellement des articles avec un emballage écologique/ou moins d'emballage, contre 74% en Chine.

Par ailleurs, **1 Singapourien sur 2** indique inclure davantage d'aliments à base de plantes dans son alimentation en raison des principes de durabilité, contre 67% en Chine.

Ces résultats moins élevés que ceux relevés en Chine s'expliquent notamment par les barrières listées page suivante.

Importance accordée aux emballages compostables/biodégradables
(2019)



Pas de plastique, pas de problème

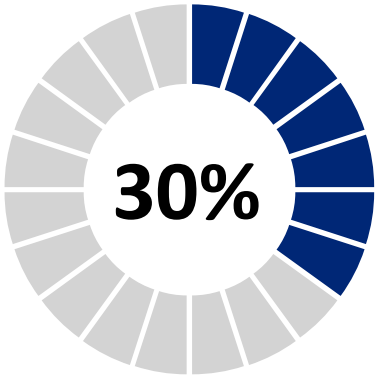
Zero Waste SG lance une campagne « Apportez Votre Propre Contenant » (BYOC) dans cinq centres *hawkers* pour encourager les acheteurs à réduire le plastique à usage unique lorsqu'ils achètent des plats à emporter.

Sources: Mintel, PWC Consumer insight, Global Data

… mais confuse et méfiante à l'égard des allégations de développement durable

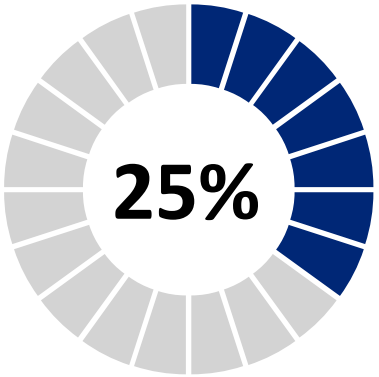
IL Y A ACTUELLEMENT…

CONFUSION



Des consommateurs singapouriens admettent être confus au sujet des allégations écologiques

MÉFIANCE



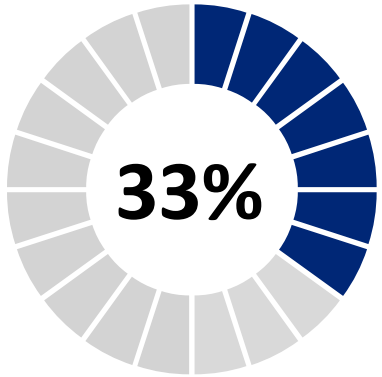
Des consommateurs singapouriens veulent pouvoir vérifier facilement la crédibilité des produits durables

LES BARRIERES À L'ACHAT SONT…

MANQUE DE VARIÉTÉ

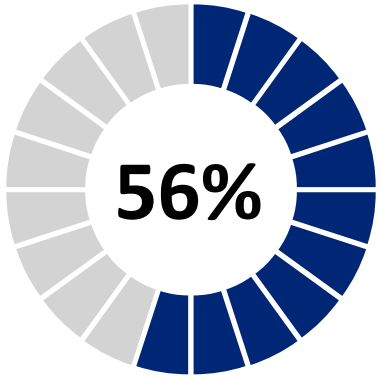
Des consommateurs singapouriens ont cité le manque de variété comme obstacle à l'éco-achat

MANQUE DE DISPONIBILITÉ



Des consommateurs singapouriens ont cité le manque de disponibilité comme obstacle à l'éco-achat

FAIBLE VALEUR



Des consommateurs singapouriens ont cité une faible valeur produit comme obstacle à l'éco-achat

Source: www.Consultancy.Asia/News

Le bio, de plus en plus populaire

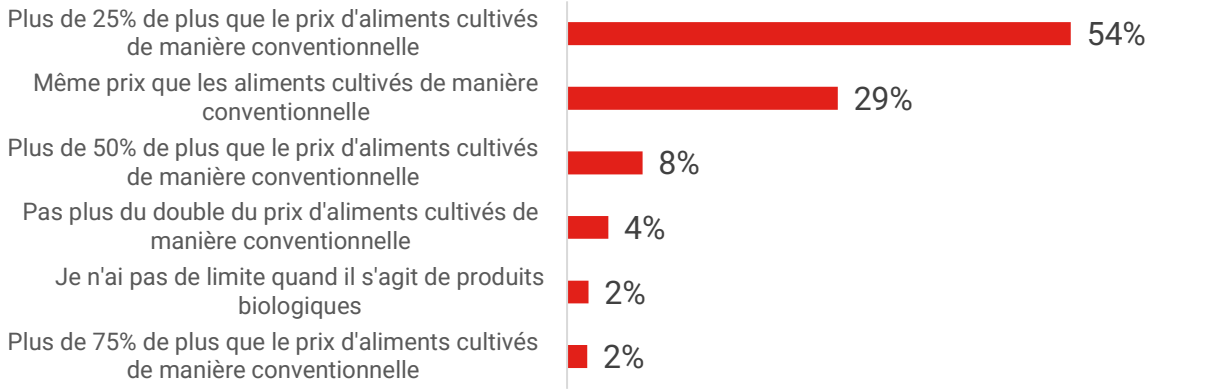
Malgré la confusion et la méfiance quant aux pratiques durables, on voit naître depuis peu chez les consommateurs singapouriens un attrait pour l'offre biologique.

En effet, le marché du bio a enregistré un chiffre d'affaires total de 18,5 millions de dollars en 2019, ce qui représente un taux de **croissance annuel composé de 4% entre 2015 et 2019**. Le segment des plats préparés biologiques était le plus lucratif du marché en 2019, avec un chiffre d'affaires de 7,6 millions, soit 39,9% de la valeur globale du marché.

Des enseignes spécialisées

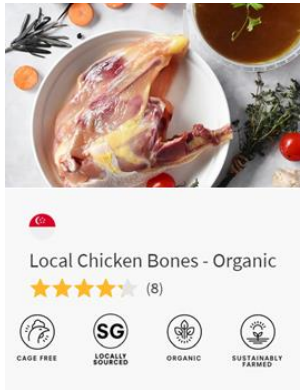
Depuis 2016, l'enseigne Little Farms est spécialisée dans les produits biologiques et qualitatifs. La plupart de ces enseignes sont localisées dans les espaces résidentiels et de bureaux. De **nombreux produits d'épicerie fine français** y sont proposés (vins, condiments, beurre, fromages…). Pourtant, à date, seul un **onglet dédié aux Produits Italiens** est présenté sur le site, avec de nombreuses réductions.

Propension des consommateurs singapouriens à dépenser plus pour des produits bio



Concilier bio et local

Les Singapouriens devraient voir davantage de produits biologiques cultivés localement dans leurs supermarchés.
La directrice de la qualité et de la sécurité alimentaire de NTUC FairPrice, Mme Chong Nyet Chin, a déclaré que l'augmentation du revenu disponible des Singapouriens ainsi que les préoccupations croissantes en matière de santé et la sensibilisation des consommateurs à l'impact climatique, sont quelques-uns des moteurs de la prolifération du marché biologique local.



Sources: Rakuten Insight (Statista), The StraitsTimes

Une offre grandissante d'alternatives végétales

La demande croissante pour les protéines végétales s'explique notamment par :

- Les préoccupations pour la sécurité alimentaire, qui ont pris de l'ampleur avec la pandémie de Covid-19 en raison de l'apparition de clusters dans les abattoirs de certains pays fournisseurs de viande,
- les vulnérabilités de la chaîne de production et d'approvisionnement (également mises en lumière par la pandémie).

Les alternatives végétales s'imposent ainsi comme une solution durable pour palier aux faiblesses des protéines animales (viande, lait, …).

Burger aux protéines d'algues

Sophie's Bionutrients a dévoilé sa première galette de hamburger à base de plantes issues de microalgues unicellulaires, qui, selon elle, contient plus de protéines que la plupart des viandes de bœuf ou des poissons vendus dans le commerce.

Les boissons à base de soja sont traditionnellement les plus populaires à Singapour de par ses bienfaits pour la santé (source de protéines). Des marques telles que **Yeo's Soya Bean** à Singapour continuent de susciter l'enthousiasme des consommateurs; sa boisson de soja aromatisée au «bandung» (sirop de rose), enrichie en calcium, est un succès.

Starbucks a déployé des options à base de plantes sur plusieurs marchés asiatiques à la fin de l'année dernière, Oatly étant son partenaire officiel.
Dans une enquête récente menée auprès de 1000 habitants de la ville-état, un tiers des consommateurs n'a pas entendu parler du lait végétal, mais 82% des personnes âgées de 18 à 24 ans sont disposées à essayer le lait végétal, invoquant l'environnement comme principale motivation.

Source: Techcrunch, Mintel, Eco-Business, Channel News Asia

Le véganisme en hausse

« *Singapour est en train de devenir un paradis pour les végétaliens* » mentionne le magazine Vegconomist en 2019, soulignant que la cité état a été nommée deuxième ville asiatique la plus respectueuse des végétaliens par PETA Asia et la sixième ville végétalienne du monde par Happy Cow.

Dans le contexte de l'épidémie de Coronavirus, les consommateurs ont été prudents quant à la consommation de viande importée, en raison de la formation de clusters dans certains abattoirs de pays fournisseurs. Cela a entraîné une hausse de la demande d'alternatives végétales ou végétaliennes à la viande rouge et à la volaille. Selon l'enquête Market Pulse de Global Data 2020, 63 % des personnes interrogées envisagent des alternatives végétales ou végétaliennes également pour les fruits de mer. 61 % des personnes interrogées à Singapour trouvent les substituts du lait attrayants.

Exemples de produits végans, commercialisés à Singapour

Le Grand Hôtel Hyatt Singapour, propose un burger vegan avec de la viande végétale **Beyond Meat** depuis 2018.

Sources: Live Kindly, Grand Hyatt restaurant, Eco-Business, Channel News Asia

L’essor de la viande artificielle

« Singapour est depuis longtemps chef de file dans l’innovation de toutes sortes, des technologies de l’information aux produits biologiques, en plus de diriger le monde dans la construction d’un système alimentaire plus sain et sûr ». Josh Tetrick, Co-fondateur, Eat Just

En décembre 2020, **Singapour autorise en effet pour la première fois au monde la dégustation de viande de poulet artificielle**, **cet évènement faisant grand bruit dans les médias**. Des nuggets, à base de viande de poulet fabriquée en laboratoire par la start-up californienne Eat Just pourront bientôt être vendus dans les restaurants de Singapour après une autorisation délivrée par les autorités sanitaires du pays, qui les ont jugés sans danger pour la consommation. Pour le moment le coût de production du produit reste encore rédhibitoire pour le proposer à grande échelle.

En partenariat avec le restaurant 1880, l’entreprise Eat Just a organisé une série de dîners, proposant des plats à base de viande artificielle.

« C'est une façon de manger de la viande sans tuer un animal, sans abattre un seul arbre, sans utiliser une seule goutte d'antibiotique, sans impacter négativement la biodiversité, sans accélérer les zoonoses. ... Donc, vous obtenez les bonnes choses de la viande, sans les mauvaises. »

Josh Tetrick
Co-fondateur, Eat Just

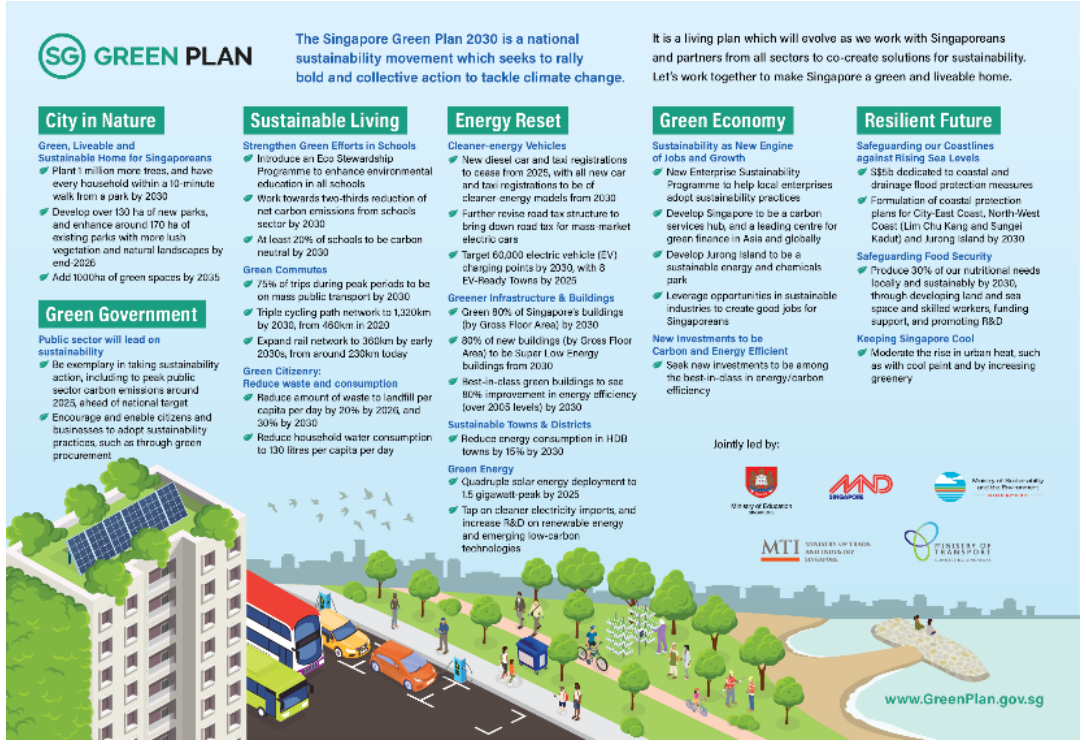
Source: Techcrunch, Mintel, Instagram

Le gouvernement, un acteur engagé

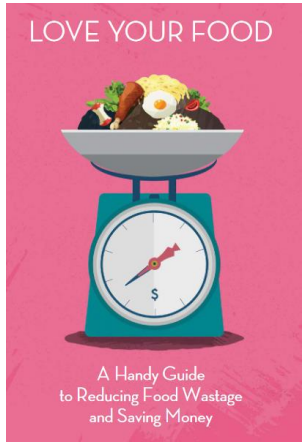
Le gouvernement singapourien a dévoilé en février 2021 le **Plan Vert de Singapour 2030.** Il s'agit d'un mouvement national visant à faire progresser Singapour en matière de développement durable. Il comprend **6 piliers** clés:

- La ville dans la nature
- La réinitialisation de l'énergie
- Un mode de vie durable
- L'économie verte
- Un avenir résilient
- Un secteur public plus vert

Singapore Green Plan 2030



En matière d'alimentation, le gouvernement encourage les consommateurs à consommer local, produire leurs propres légumes, réduire le gaspillage, recycler et réparer. Love Your Food Handy Guide a été publié par la National Environment Agency en 2017 dans le cadre du programme de management du gaspillage alimentaire.



Sources: Mintel, Greenplan.gov, Consultancy.asia, MOF gov SG

Le locavorisme gagne du terrain

La poussée pour soutenir les produits locaux intervient suite à la crise de la Covid-19. En réponse à ce besoin de produire localement, la République accélère la production alimentaire locale afin d'atteindre son objectif de 30 par 30: **produire suffisamment de nourriture localement pour répondre à 30% de ses besoins nutritionnels d'ici 2030.** Selon l'Agence alimentaire de Singapour (SFA), les 77 exploitations de légumes à feuilles de Singapour, dont 25 en intérieur et deux sur des toits, ont représenté 14 % de la consommation totale en 2019.

Une nouvelle étiquette rouge pour les produits locaux déployée à Singapour

Le logo « SG Fresh Produce » a été créé en Août 2020, en consultation avec plus de 30 agriculteurs, détaillants et associations industrielles locaux.

La pisciculture dans l'air

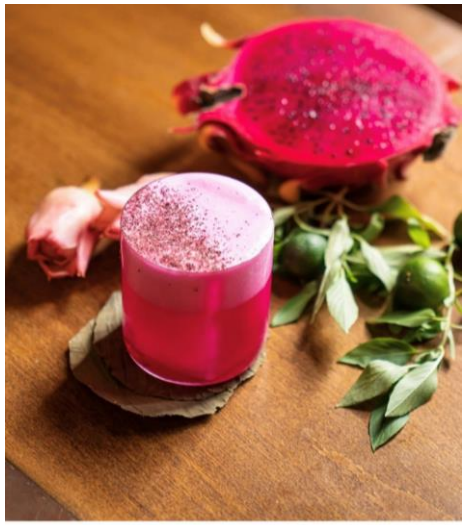
Une ferme piscicole verticale intérieure massive de huit étages créée en mars 2021 apportera des aliments produits localement à Singapour.
Apollo Aquaculture Group construit actuellement l'installation de haute technologie, qui produira jusqu'à 3 000 tonnes de poisson et de fruits de mer hybrides chaque année avec une efficacité 6 fois supérieure à celle des autres opérations locales.

Le locavorisme gagne du terrain dans les bars à cocktail de Singapour

Le bar Native et son barman en chef, Vijay Mudaliar, ont démontré à quel point les produits de Singapour peuvent apporter du style aux cocktails. Les consommateurs apprécient par ailleurs ces touches locales.

« Le risque potentiel de perturbation de notre approvisionnement alimentaire pendant la situation Covid-19 souligne l'importance de nos fermes alimentaires locales et de la production de plus de nourriture en local, dans le cadre de notre stratégie visant à renforcer la sécurité alimentaire et la résilience sociale ».

Desmond Lee
Deuxième Ministre du Développement National



301 J'aime

nativebarsg Chasing The Dragon is a Gin-based cocktail crafted from Thai Basil, grown from Native's rooftop garden. With fresh Dragonfruit Kombucha and Calamansi added to the mix, the cocktail packs a zesty punch, perfect for any time of day.

295 J'aime

nativebarsg Harvest in full swing at @GreenCircleFarm, with everything grown locally & sustainably.

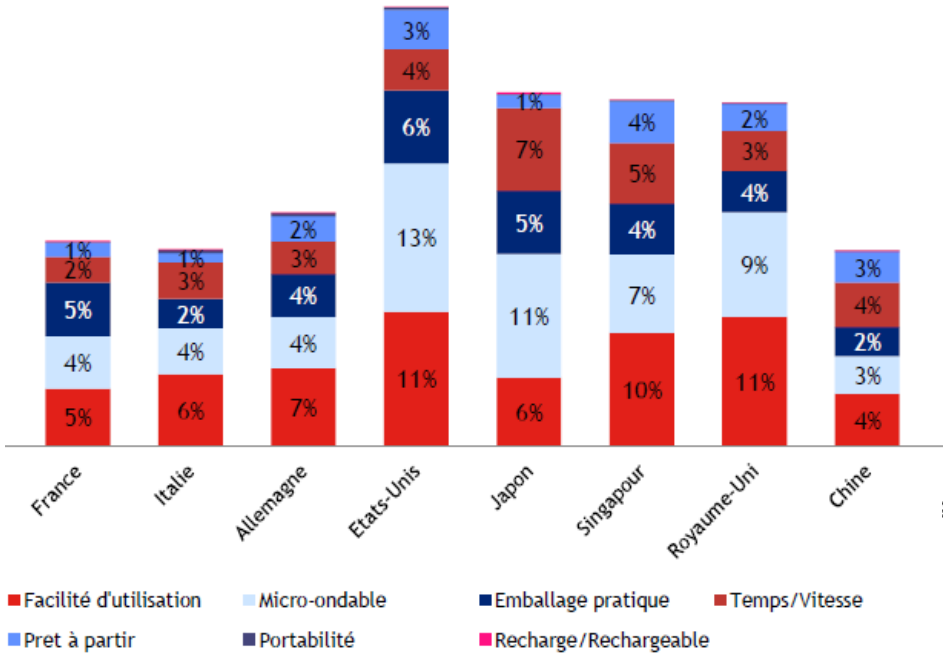
Source : Lifestyle Asia, The Straits Times, Instagram, Singapore Food Agency

3. Recherche de praticité

Commodité et accessibilité

En lien avec l'augmentation du nombre de femmes actives et du manque de temps, **1 Singapourien sur 2 déclare choisir des aliments faciles, pratiques et/ou rapides à préparer.** Le marché singapourien se montre dynamique pour répondre à ce besoin, notamment en comparaison de la France.

Analyse des produits GNPD: pénétration et répartition des allégations liées à la commodité dans les innovations Food & Drink dans une sélection de pays (2017 - 2021 YTD)



7 jours sur 7, 24h sur 24

Singapour a par ailleurs une forte culture de distributeurs automatiques, avec des emplacements dans les centres commerciaux, les zones commerciales, les appartements en copropriété et les banlieues.
L'offre de produits est extrêmement large, de la crème glacée au saumon en passant par le bœuf wagyu ou les plats cuisinés.

Premier distributeur automatique de saumon au monde

Distributeur automatique de plats cuisinés

Distributeur automatique de voitures de luxe de 15 étages

Sources: Mintel GNPD, atlasobscura, chefinbox, branding.news

Le marché du e-commerce

Le marché singapourien est l'un des marchés les plus connectés au monde. En 2020, Singapour a été classé au 2ème rang des pays les plus connectés. Avec des infrastructures bien développées et une population à revenu élevé et avertie numériquement, Singapour, dont les consommateurs sont pourtant attachés au commerce physique (voir p. 12), voit son commerce électronique croître, catalysé par la crise Covid-19 et les restrictions sanitaires. Le chiffre d'affaires du marché singapourien du commerce électronique devrait en effet afficher un taux de croissance annuel de 14,7% jusqu'en 2023, atteignant un volume de marché d'environ 8,6 milliards de dollars.

Selon Hootsuite et We Are Social, les acheteurs dépensent en moyenne plus de 1 000$ (820€) chacun en ligne, par an. Ce nombre est nettement supérieur à la moyenne mondiale qui est de 630$/pers/an (517€), mais reste inférieur à ce que l'on peut mesurer en France (2 577€).

Les consommateurs ont adapté leurs achats notamment depuis la crise sanitaire

Si le magasin physique reste le principal canal de choix, plus d'un tiers des consommateurs (35%) achète désormais de l'alimentaire en ligne, et **86% de ceux qui achètent en ligne prévoient de continuer après la suppression des mesures de distanciation sociale.**

80%

Taux de pénétration d'internet à Singapour

Lazada Shopee

Les leaders du commerce électronique sur le marché singapourien sont *actuellement Lazada* suivi par *Shopee* qui représentent plus de 80% de la part de marché du e-commerce.

Depuis la crise du Covid-19, 1 consommateur sur 2 achète en ligne plus fréquemment

Les 3 principales catégories qui ont été impactées par la crise et qui ont vu leurs ventes augmenter sont:

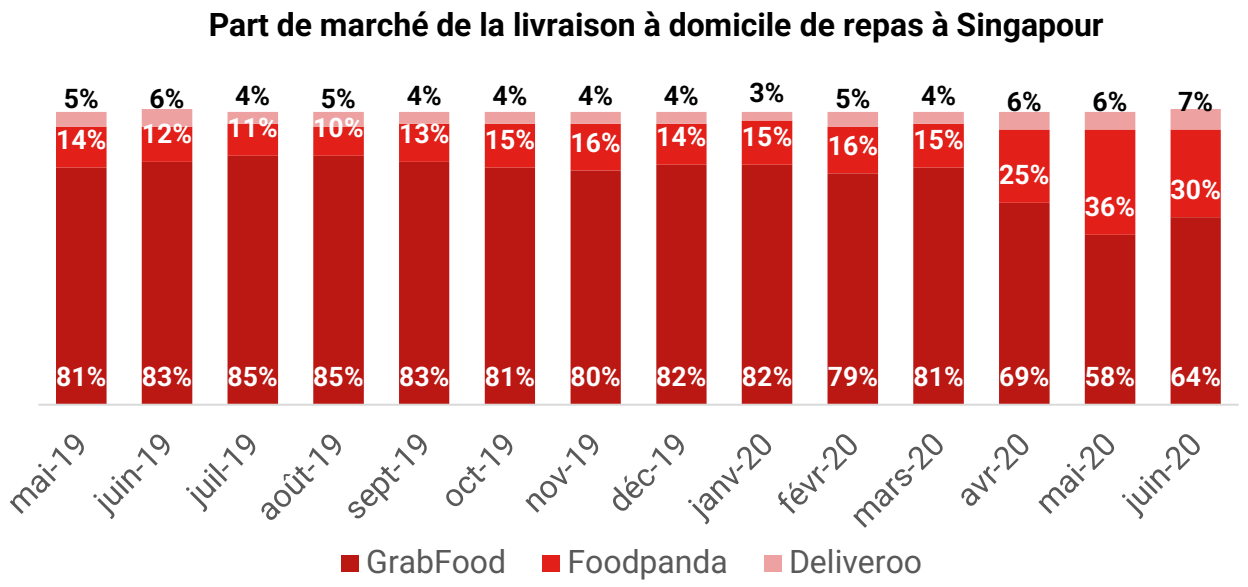
- L'alimentaire, +53%
- Les produits d'hygiène, +52%
- Les produits technologiques, +13%

Sources: E-commerce Asean, MTI gov, GFK insights, Fevad

Livraison à domicile

D'après une étude menée par Rakuten Insights, environ 24% des répondants singapouriens ont déclaré qu'ils commandaient sur des applications de livraison de nourriture une ou deux fois par semaine.
D'après cette même enquête, c'est principalement le dîner qui est commandé.

Grab Food, leader de la livraison à domicile



Grab, entreprise leader dans la livraison à domicile, notamment alimentaire, a lancé en septembre 2020 la Grab Merchant Academy, qui s'est donnée pour objectif de former 3 000 points de vente (street food, restaurants ou magasins d'alimentation) aux techniques de vente et livraison à domicile.

De nombreuses marques d'alimentaire, comme la marque de snacks sains, The Edible Co, proposent aussi de livrer à domicile.

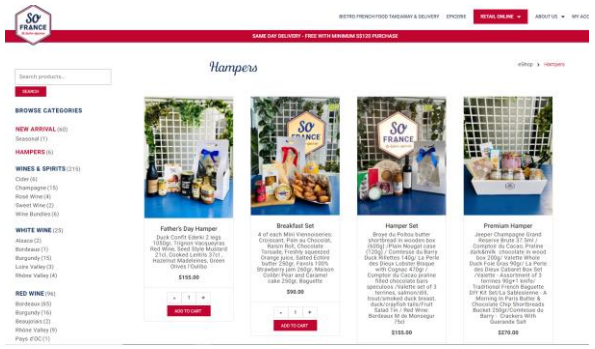
Sources: Measurable, Rakuten Insights

Le concept du « home-dining »

La crise du Coronavirus a vu l'explosion des concepts de restauration à domicile. La présentation des ingrédients utilisés, la description de leur origine et le storytelling associé aux recettes sont des arguments marketing qui peuvent permettre de valoriser les produits importés auprès des consommateurs.

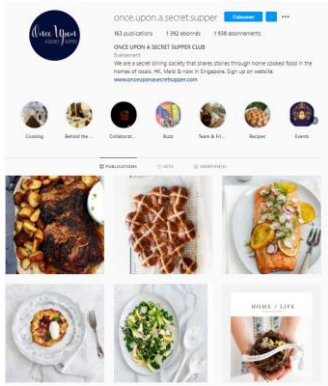
So France – Le bistro épicerie

Le restaurant français So France propose – en plus de sa carte – une sélection de produits français en livraison (vin, fromage, charcuterie, plats préparés en conserve, et des coffrets).



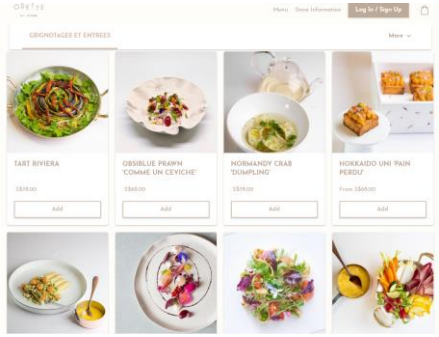
Chef à domicile

Le concept de « Once Upon a Secret Supper » (voir page 46) se retrouve aussi à domicile, en faisant venir un chef pour une session privée.



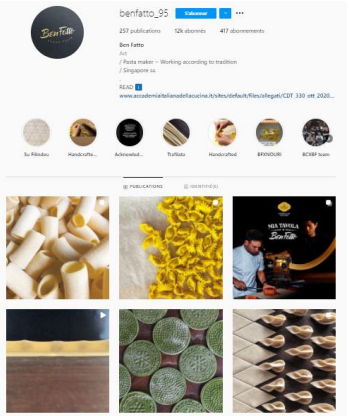
Odette at home

Le restaurant Odette du chef français Julien Royer a lancé « Odette at home », une manière de découvrir l'expérience culinaire du restaurant à la maison (3 étoiles au Michelin).



Une académie de cuisine italienne

En marge du « Home Dining », le chef Yum Hwa du restaurant BenFatto95 (qui ne sert que des pâtes) propose également des cours privés de cuisine italienne.



Kit de repas et praticité

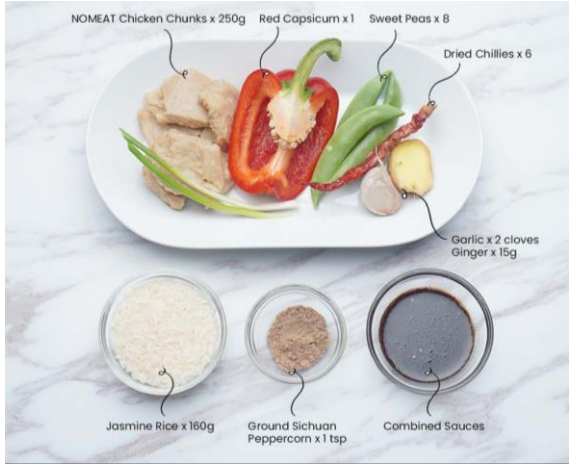
Taste France™

Des repas faits maison

L'enseigne **7-Eleven** propose des kits de repas tout-en-un qui sont simples, rapides et savoureux, élaborés à partir de recettes conçues par des chefs et composés d'ingrédients de qualité.

Kit de repas, livrés à la maison

Le concept de **Cookin1** vise à offrir aux familles singapouriennes la possibilité de profiter de repas sains, cuisinés à la maison, sans les étapes fastidieuses de planification ni de shopping. Tout ce qui est nécessaire pour le repas est livré. Une des initiatives de **Cookin1** est de réduire le gaspillage alimentaire, en proposant des portions adéquates.



Sources: 7 Eleven Singapore, Cookin1 website

4. La cuisine singapourienne en constante évolution

« Street-food » et patrimoine alimentaire

La « street-food » reconnue par l'UNESCO

Dans un sondage réalisé en 2018 dans le cadre du Plan patrimoine, le patrimoine alimentaire est arrivé en tête, en tant qu'aspect le plus important du patrimoine culturel immatériel de Singapour.

Pour les Singapouriens, la culture de la « street-food » est bien plus qu'un bon repas. Ces lieux rassemblant de multiples points de restauration ambulants ou fixes illustrent la culture du melting-pot du pays.

La « street-food » ou nourriture de rue de Singapour a été ajoutée à la liste du patrimoine de l'UNESCO en décembre 2020.

Les lieux où se rassemblent les Singapouriens pour manger sont appelés « **hawkers** ». Ils font partie intégrante du mode de vie des Singapouriens, où les gens se réunissent pour dîner. Ils servent également d'espaces communautaires dynamiques qui favorisent la cohésion sociale.

D'après une enquête menée par l'Agence Nationale pour l'environnement, **9 répondants sur 10** étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que ces « hawkers » sont une partie importante de l'identité de Singapour.

Le « Lau Pa Sat hawker » situé au pied des tours du quartier d'affaire est l'endroit le plus célèbre et emblématique de la « street food » singapourienne.

Sources: National Geographic, Ours Heritage.gov

Influences internationales

Une cuisine multiculturelle

La diversité ethnique de la nation a une forte influence sur la cuisine singapourienne qui offre une grande diversité.

Alimentée par diverses influences internationales et les travailleurs étrangers présents sur le territoire, la cuisine proposée à Singapour est en constante évolution. Il est très courant de voir une section occidentale dans les aires de restauration « hawkers ». La cuisine occidentale, ajustée au style singapourien est très populaire.

Par ailleurs, une sélection croissante de produits occidentaux (notamment laitiers) s'installe dans les rayons des distributeurs et sur les sites de e-commerce.

Asian fusion

Le chef **Justin Quek** propose une cuisine « franco-asiatique » dans son restaurant Chinoiserie.

CHINOISERIE
Modern Asian by Justin Quek

Le restaurant « Les Amis » de **Sébastien Lepinoy** qui compte 3 étoiles Michelin propose une cuisine parisienne, sélectionnant les meilleurs ingrédients français.

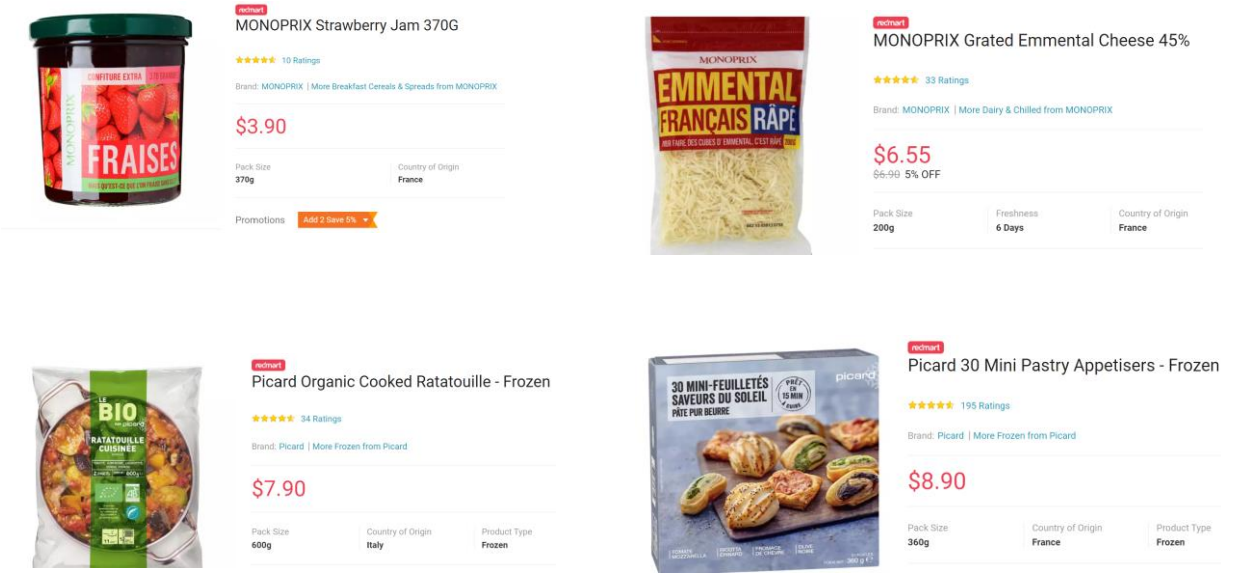
Sélection de produits français identifiés sur le site de e-commerce de FairPrice

Campagne pour les fromages du groupe Savencia, en partenariat avec les distributeurs qui communiquent sur les promotions, de façon à réduire les coûts.

Sources: Mintel, Fairprice website

De la MDD française

Fait récent, le détaillant online **Redmart** (Lazada, détenu à 90% par Alibaba) commercialise une sélection de produits des marques des distributeurs français Monoprix et Picard.



Redmart met par ailleurs régulièrement les produits français à l'honneur sur sa page Facebook. Les publications, qui se veulent engageantes pour les consommateurs, starifient des marques nationales comme des produits de MDD.

Sources, Redmart website, Redmart Facebook

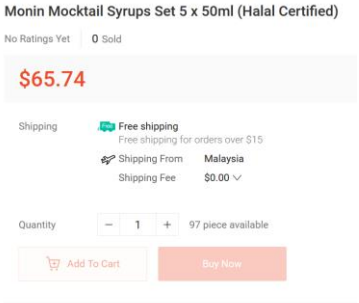
La place du segment halal

Avec près de 14% de Musulmans, la scène de la restauration halal est florissante et le nombre de produits certifiés se développe. Le Conseil Religieux Islamique de Singapour (MUIS) est l'autorité qui délivre les certificats Halal à Singapour.

Selon un rapport sur le comportement des consommateurs musulmans, le marché de la restauration halal est ici estimé à 1 milliard de dollars en 2019, dont 700 millions dépensés par les musulmans locaux.

Logo de certification Halal

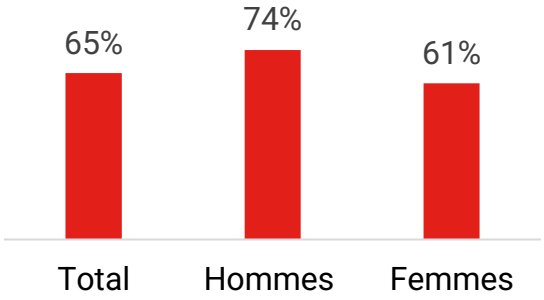
Exemples de produits certifiés halal, dont les sirops de **la marque française Monin** (ci-dessous)



Halalmart

Le distributeur Fair Price propose une sélection Halal.

D'après vous, existe-t-il à Singapour une large offre de produits alimentaires Halal ?



Singapore Halal Food Lifestyle 2021 – Crescent Rating

Selon les résultats ci-dessus de l'enquête Crescent Rating de 2021 et réalisée auprès de consommateurs musulmans, la diversité des produits proposés a encore une marge de progression, en particulier pour les femmes, majoritairement responsables des achats dans les foyers.

Sources: Perils of Perception (Ipsos), Muis, The Straits Times, Monin, Webinaire Crescent Rating

La restauration halal

En matière de restauration halal, il existe 2 types de restaurants:
- Les restaurants certifiés Halal; en 2019, ils étaient au nombre de 3 000.
- Les restaurants « muslim owned », tenus par des musulmans, situés la plupart du temps dans des centres « hawkers ».

La concentration de restaurants halal est plus importante dans le Sud-Est du pays.

Photograph: Tipo / Facebook

The best halal restaurants and cafés in Singapore

From dim sum to Nashville fried chicken, we pick out Muslim-friendly food places for you and your family to dine at

Le rôle du digital

Selon une étude de CrescentRatings, 88% des Musulmans interrogés à Singapour se renseignent sur les nouvelles options d'alimentation halal via **les médias sociaux**.
La plupart de ceux qui partagent leurs expériences et leurs opinions le font principalement sur WhatsApp, Facebook et Instagram, et sont âgés de 25 à 34 ans.

Fast-food et Halal

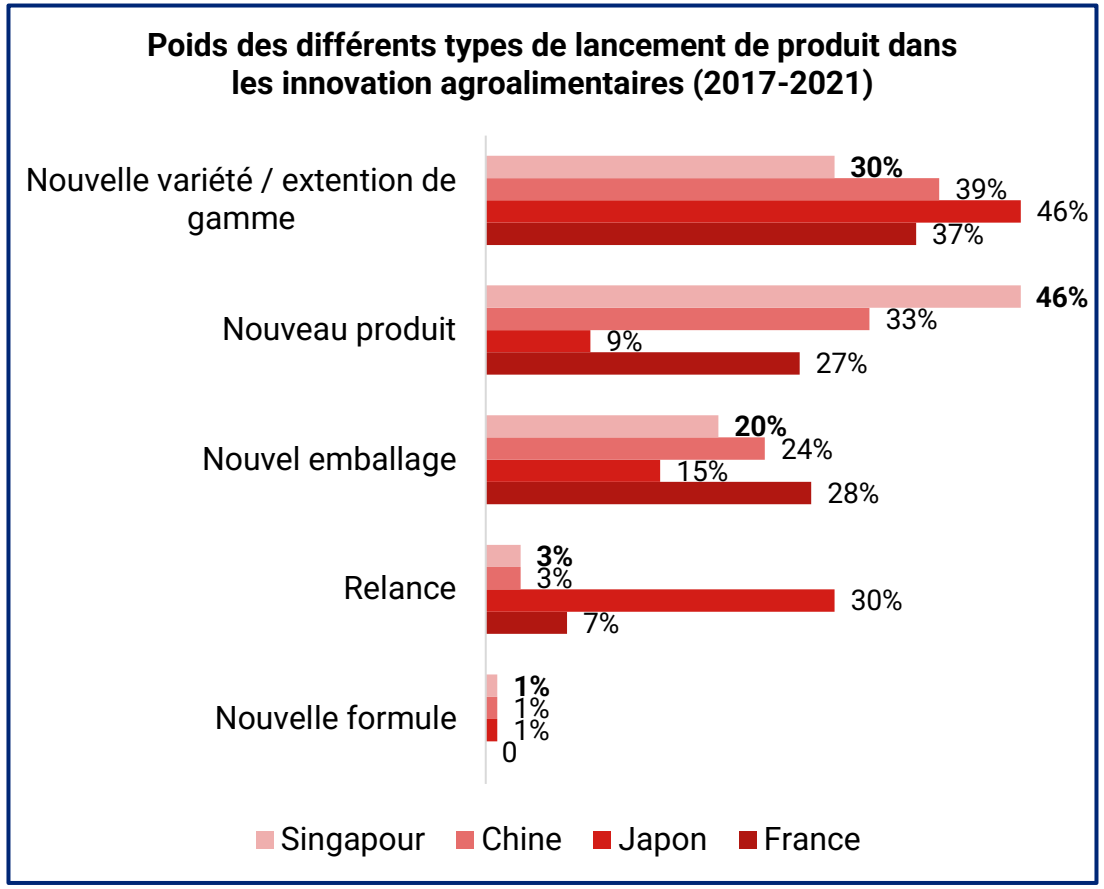
D'après une enquête menée par Crescent Rating, les 3 chaînes de fast-food certifiées halal les plus appréciés sont:
- McDonald's
- KFC
- Burger King

Tous les restaurants McDonald's de Singapour ont reçu la certification Halal du MUIS. L'organisme de réglementation a donné son approbation à la consommation de nourriture McDonald's par les musulmans en 1992.

Sources: Shoppe.Sg, Barry Callebaut, The Straits Times, Webinaire Crescent Rating

5. L'expérience au cœur du processus d'achat

Un marché dynamique en matière d'innovations



Le marché singapourien fait preuve d'un réel dynamisme en termes d'innovations produit, en réponse à une véritable demande de la part des consommateurs.

42%

des consommateurs singapouriens recherchent de nouveaux aliments ou de nouvelles saveurs à essayer tout ou la plupart du temps, contre 32% en France.

Singapour se démarque ainsi par un fort poids des nouveaux produits parmi les innovations lancées au cours des 4 dernières années : **les nouveaux produits représentaient 46% des lancements, contre 27% en France.**
Sur ce critère, Singapour se distingue également de ses voisins asiatiques, y compris du Japon, pourtant réputé pour sa capacité d'innovation, qui se concentre essentiellement sur des extensions de gamme et des relances de produits existants*.

Sources: Mintel Globalize data 2021. Base of 1,000 respondents, Mintel GNPD
** voir l'étude sur les tendances marketing du marché japonais, également disponible sur le site de Business France*

L'importance des goûts, saveurs et textures

Les marques développent de vraies innovations produits en incluant des saveurs locales comme le « gula melaka » (sucre de palme) ou le « pandan » (herbe verte tropicale), qui suscitent l'engouement des consommateurs.

55%

des Singapouriens déclarent aimer essayer de nouveaux goûts et saveurs dès lors qu'ils sont disponibles sur le marché.

La chaîne américaine de burgers Shake Shack propose à Singapour une boisson au pandan.

Chocolat au durian

Chips saveur crabe épicé

Cornet de glace au thé noir « Hōjicha »

Latte à l'orchidée

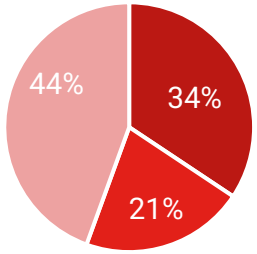
Le Buttermilk Crispy Chicken® de McDonald's Singapore a été élu meilleur burger de Singapour par un média local. Il contient un filet de poulet mariné dans du lait fermenté puis pané. Il est servi avec du chou rouge et une rondelle d'ananas grillée.

Sources: Mintel Globalize data 2021. Base of 1,000 respondents, Mustsharenews

Le marché des snacks

Le marché singapourien des snacks salés a enregistré un chiffre d'affaires total de 156 millions de dollars en 2019, ce qui représente un **taux de croissance annuel composé de 3,7% entre 2015 et 2019.**

Quel type de saveurs choisissez-vous lorsqu'il s'agit de snacks salés?



- Nouvelles saveurs
- Saveurs inhabituelles / originales
- Saveurs traditionnelles

La start up singapourienne « Confetti » propose une large gamme de snacks sains et au packaging durable.
Du point de vue saveur, la gamme est renouvelée, proposant des saveurs traditionnelles.

Lancée en 2015, la marque locale « IRVINS Salted Egg » s'est étendue à plus de 20 points de vente dans neuf pays. Son produit signature, la peau croustillante de poisson aux œufs salés, est devenu l'une des collations les plus populaires parmi les Singapouriens.

L'interprofession européenne des pêches en conserve Freshcano a lancé en février 2020 une opération d'échantillonnage, ainsi qu'une campagne digitale avec des recettes pour consommer ses produits sous forme de snacks (yaourt grec à la pêche, cake, muffin, tarte, salade, …).

Sources: Mintel, Global Data, The Honeycombers, Shopee

Le streaming en direct devient un canal de vente important

70% des achats en live streaming concernent l'alimentation

Les Singapouriens achètent tout type de produits alimentaires en Live Stream: du *bubble tea*, des fruits de mer, de la viande, etc.

L'énergie qui s'en dégage et la capacité à interagir avec la communauté sont ce qui distingue le Live Stream des autres canaux, comme les publicités Facebook et Google.

Bien que la diffusion en direct existe depuis les débuts d'Internet, les entreprises du monde entier saisissent désormais le potentiel de ces flux vidéo pour promouvoir et vendre leurs produits.

En 2020, comme de nombreuses autres plateformes en ligne, le commerce de streaming en direct a connu une croissance pendant la pandémie.

Singapour adopte plus lentement la diffusion en direct que des pays comme la Chine et l'Amérique. 15% des personnes à Singapour consomment du contenu en streaming en direct, contre 90% des personnes en Chine et 38% en Amérique.

Une des principales raisons de la popularité du commerce électronique en direct est qu'il injecte un élément de confiance qui faisait auparavant défaut dans l'expérience d'achat en ligne; de nombreux vendeurs sont capables de projeter l'authenticité.

51,3 % des personnes qui achètent en live streaming sont des femmes et **48,7 %** sont des hommes.

Sources: Marketinginasia , Business times, Channel news asia, Disruptive.asia

« Shoppertainment »

Le géant du commerce électronique Lazada réinvente le shopping en ligne via LazLive

Disponible uniquement sur l'application Lazada, des streamings en direct sont proposés, permettant aux utilisateurs de réagir en direct.
Le streaming en direct est devenu un élément incontournable de la stratégie de « shoppertainment » de la plateforme de commerce électronique Lazada, qui combine le shopping et le divertissement, permettant aux consommateurs de regarder, de jouer et de se divertir chez eux. Cette fonctionnalité permet aussi aux acheteurs, marques et vendeurs d'interagir en temps réel, ainsi que de fournir des démonstrations détaillées de produits avec la possibilité d'acheter des articles simultanément.

En 2020, l'EMF (European Milk Forum) et le CNIEL se sont associés à Redmart, premier supermarché en ligne de Singapour, dans le cadre de la campagne « Europe, maison du fromage ».

Parmi les activations en ligne de la campagne, un livestream animé par un influenceur singapourien, a été diffusé sur l'application Lazada. Au cours du livestream, la diversité des fromages européens a été démontrée à travers 11 produits de différentes familles. La session en direct a mobilisé 1 500 spectateurs.

Source: SBR sg

Loisirs et culture

Les Singapouriens consacrent **13,3%** de leurs revenus aux loisirs et à la culture dans une moins mesure (contre 4,2% au Royaume-Uni et 10% en France). Les lieux privilégiés pour les loisirs sont les centres commerciaux (« malls ») qui abritent une multitude de boutiques, de services de restauration, de cinémas et d'autres activités variées (escalade, aquariums, …).

Depuis le début de la crise du Coronavirus, le gouvernement singapourien propose une liste d'activités digitales comme des concerts numériques proposés par l'Orchestre chinois de Singapour.

Singapour accueille par ailleurs chaque année de grandes foires et festivals artistiques annuels, comme le Festival International du Film, la Singapore Art Week, Garden Beats, le festival de musique électronique HydeOut ou encore le Singapore Sun Festival.

Passion F1

En 2019, Heineken lançait une campagne permettant de gagner des places pour le concert du Grand Prix Automobile

Le calendrier culturel de Singapour est rythmé chaque année par **le Grand Prix Automobile** : une course qui compte pour le championnat du monde de Formule 1 depuis la saison 2008. Il se court sur le circuit urbain de Singapour et de nombreux évènements culturels sont organisés autour de l'évènement, dont des concerts avec des artistes internationaux.

L'île de Sentosa, cœur des divertissements

L'île de Sentosa, qui signifie « paisible » en malais, est une île et station touristique à Singapour. Elle abrite plusieurs parcs d'attractions et de loisirs, des centres commerciaux dont le plus emblématique est VivoCity, ou encore le festival musical ZoukOut, qui a lieu sur la plage.

Covid-19 : l'avènement des « cruises to nowhere »

Deux compagnies de croisière ont lancé ces "croisières vers nulle part" à la fin de 2020 pour les Singapouriens en mal de voyage, après que les frontières de la ville-État aient été fermées pendant huit mois en raison de la pandémie. Au 1er avril 2021, plus de 150 000 singapouriens avaient déjà fait une « cruise to nowhere ».

Encourager les sorties culturelles

Pour soutenir les entreprises touristiques locales, le gouvernement singapourien a mis en place un système de bons à utiliser pour des visites guidées, des attractions etc. Tous les citoyens de Singapour ont reçu **100 dollars singapouriens de bons SingapoRediscovers**.

Source: gov.sg, Singapore Incorporation Services, Royal Caribbean

Le concept du « dinnertainement »

A Singapour, de nombreux restaurants proposent de vivre des expériences uniques basées sur le divertissement. Qu'il s'agisse d'un dîner-spectacle, d'un repas dans le noir, ou d'un dîner sous-marin, de nombreux établissements rivalisent d'imagination pour faire vivre aux Singapouriens et aux touristes des moments inoubliables.

Restaurant théâtre

Le restaurant « And so Forth » propose un concept de restaurant-théâtre immersif.

Lieux secrets

« Once Upon a Secret Supper » propose un concept de restauration dans des lieux secrets, sur le modèle des *SpeakEasy* .

Up in the air

« Sushi Airways » propose de prendre un repas comme dans un avion.

Dîner dans le noir

Le restaurant « Noxe Dine in the Dark », propose un concept de restauration expérientielle, en dînant dans le noir.

Orient Express

De décembre 2020 à septembre 2021, l'exposition « Orient Express » propose de dîner dans une réplique du wagon restaurant du train mythique, avec un repas du chef français Yannick Alléno.

La route de la Soie

Le restaurant mezza9 de l'hôtel Hyatt inclut une expérience immersive appelée « Le Petit Chef » et basée sur des projections en 3D. Il s'agit d'un voyage sur les pas de Marco Polo, le long de la Route de la Soie.

Dîner sous marin

Le SEA Aquarium a lancé pendant l'été 2020 « Aqua Gastronomy » : une expérience de dîner gastronomique sous-marin en édition limitée.

Taste France™

SOPEXA
HOPSCOTCH GROUPE

LE MARCHE SINGAPOURIEN – TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANÇAIS – AVRIL 2021