

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché singapourien

Singapour, est le 13^e client de la France

1,3% des exports de agro-alimentaires français. La France est le deuxième fournisseur de l'archipel en valeur¹



Vers un mode de vie plus sain

51% des consommateurs s'estiment plus vigilants quant à leur santé, leur bien-être et leur alimentation depuis le début de la pandémie de Covid-19²

Face à une forte prévalence du diabète, **la faible teneur en sucre est l'allégation santé la plus recherchée** par les Singapouriens : 36% des consommateurs³

Plus de **2 consommateurs sur 3** se disent intéressés par les produits améliorant la santé mentale (stress, anxiété, humeur)⁴



Des pratiques environnementales durables

Bien que **30% des consommateurs admettent être confus au sujet des allégations écologiques...**⁵

... 55% des Singapouriens affirment acheter intentionnellement des articles avec un **emballage écologique ou avec moins d'emballage**²

Moins développé qu'en France, le bio croît progressivement **+4% par an entre 2015 et 2019**. Les **protéines végétales** font par ailleurs de plus en plus d'adeptes et les **premières viandes artificielles sont commercialisées dans les fast-food locaux**⁶



La recherche de praticité

Ayant de moins en moins de temps pour cuisiner, **1 Singapourien sur 2** déclare choisir des aliments faciles, pratiques et/ou rapides à préparer²

Si le magasin physique reste le principal canal de choix, **plus d'1/3 des consommateurs** achète désormais de l'alimentaire en ligne⁷

24% des Singapouriens déclarent commander sur des applications de livraison de nourriture 1 ou 2 fois par semaine⁸



Une cuisine en constante évolution

Plébiscitée le soir, **la street food singapourienne** (« hawkers ») fait partie de l'identité nationale **pour 9 personnes sur 10**⁹

La cuisine singapourienne se réinvente continuellement grâce à la diversité ethnique de l'archipel. La part de musulmans dans la population augmente et **segment halal** gagne du terrain, tout comme les **produits occidentaux**¹⁰



Innovation et expérience

55% des Singapouriens disent aimer essayer de nouveaux goûts et saveurs dès leur disponibilité sur le marché²

Le **live-streaming, le sponsoring d'événements et les expériences hors-du-commun** sont des moyens efficaces de donner de la visibilité aux marques à Singapour

Sources : 1- : International Enterprise Singapore - 2020. 2- PwC. 3- Mintel. 4- Global Data Market Pulse Consumer Survey 2020. 5- Consultancy Asia. 6- MarketLine. 7- e-Commerce ASEAN. 8- Rakuten Insights. 9- National Environment Agency. 10- Pew Research Centre.

Pour en savoir plus, téléchargez l'étude complète LE MARCHÉ SINGAPOURIEN : TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES FRANÇAIS, réalisée en mars 2021 par Sopexa pour le compte du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Lien vers l'étude : <https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/>.