

SINGAPOUR

Tremplin pour l'Asie du Sud-Est

Webinar FHA 2020
7 Février 2020



Présentation



Sothy SAM

Senior Export Project Manager –
Food Industry Department

Wendy CHNG PETIT

Business Development Manager

Jean-Marc DESSAPT

Director for Invest, Trade and
European Affairs, Managing
Director of offshore offices of
Occitanie région

Daphné JARDIN

Business Support Director



MISSION SINGAPOUR FHA FOOD & BEVERAGES 2020



❖ **Vendredi 7 février 2020**

Webinaire Présentation du potentiel marché Singapour & ASEAN
et préparation du salon FHA Food and Beverage

❖ **Dimanche 29 mars 2020**

Visite de points de vente ciblés à Singapour

❖ **Lundi 30 mars 2020**

Matin : Kick-Off Meeting à la French Chamber of Commerce Singapore
et Présentation du potentiel Marché Singapour
Après-midi : Installation stands au FHA

❖ **Mardi 31 mars 2020 et Mercredi 1^{er} avril 2020**

Exposition au FHA Singapour

❖ **Mercredi 1^{er} avril 2020**

Soirée Networking Occitanie

❖ **Jeudi 2 avril 2020 et Vendredi 3 avril 2020**

Exposition au FHA Singapour

❖ **Samedi 4 avril**

2020 Retour en
France

AGENDA

- 1 **Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est**
- 2 **Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets**
- 3 **Conseils pratiques pour aborder Singapour**
- 4 **Réglementations**
- 5 **Accord de libre échange Singapour-UE**
- 6 **French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?**



AGENDA

1

Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est

2

Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets

3

Conseils pratiques pour aborder Singapour

4

Réglementations

5

Accord de libre échange Singapour-UE

6

French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?



SINGAPOUR, AU COEUR DE L'ASIE DU SUD-EST

Région locomotive du développement économique international avec un taux moyen de **croissance** de **5.6%** (3% au niveau mondial)

L'ASEAN : 640 millions d'habitants (contre 512 mios en Europe) – 700 mios en 2025. 60% - de 35 ans.

Bientôt un **marché unique** pour la libre circulation des capitaux et des marchandises et des projets routiers transnationaux

Une **position géographique idéale** (Inde, Chine, Australie, Corée, Japon)

Des **PIB/hab** très **variables (2018, niv. de vie)**

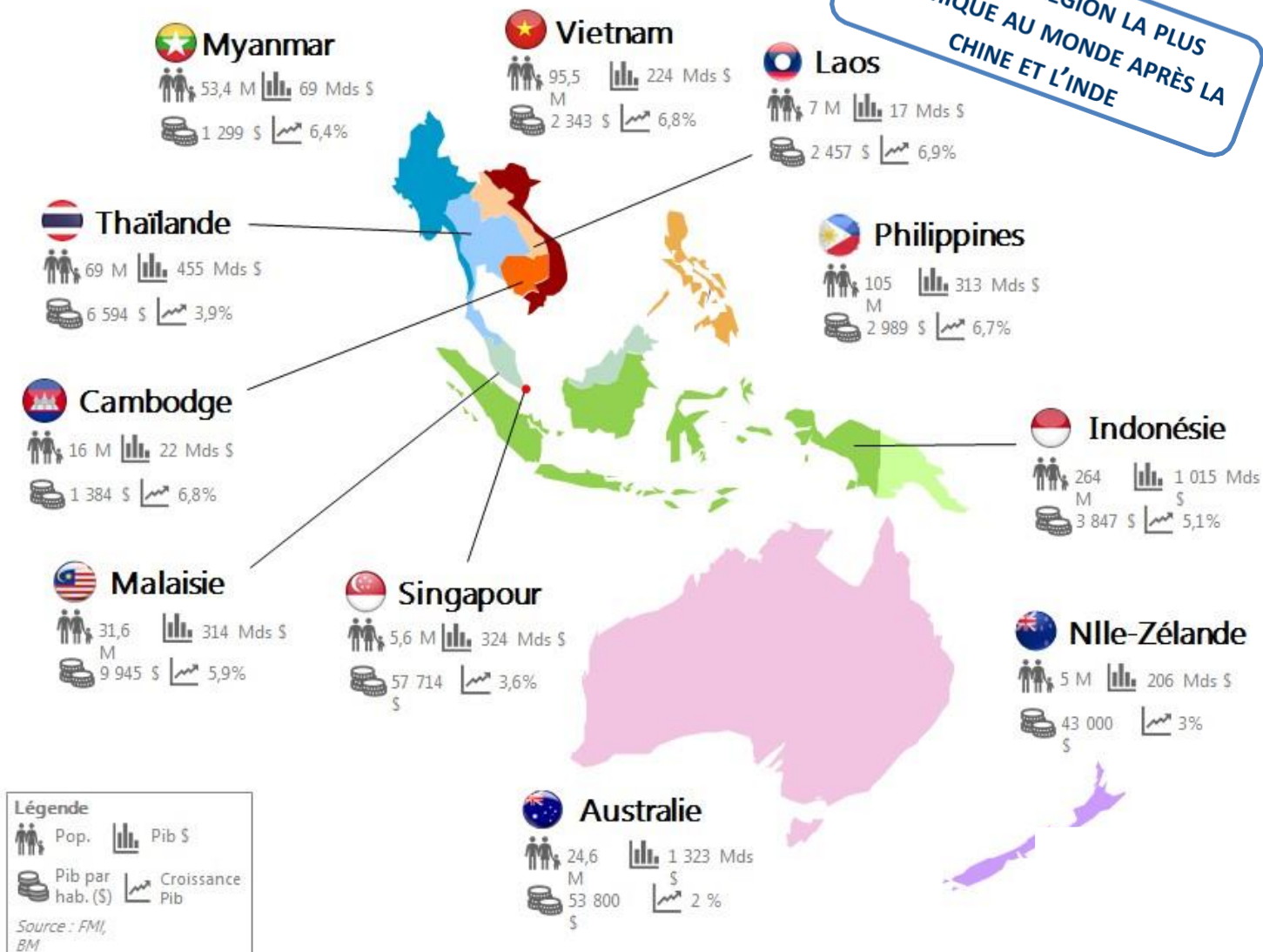
- 4e : Singapour
- 48e : Malaisie

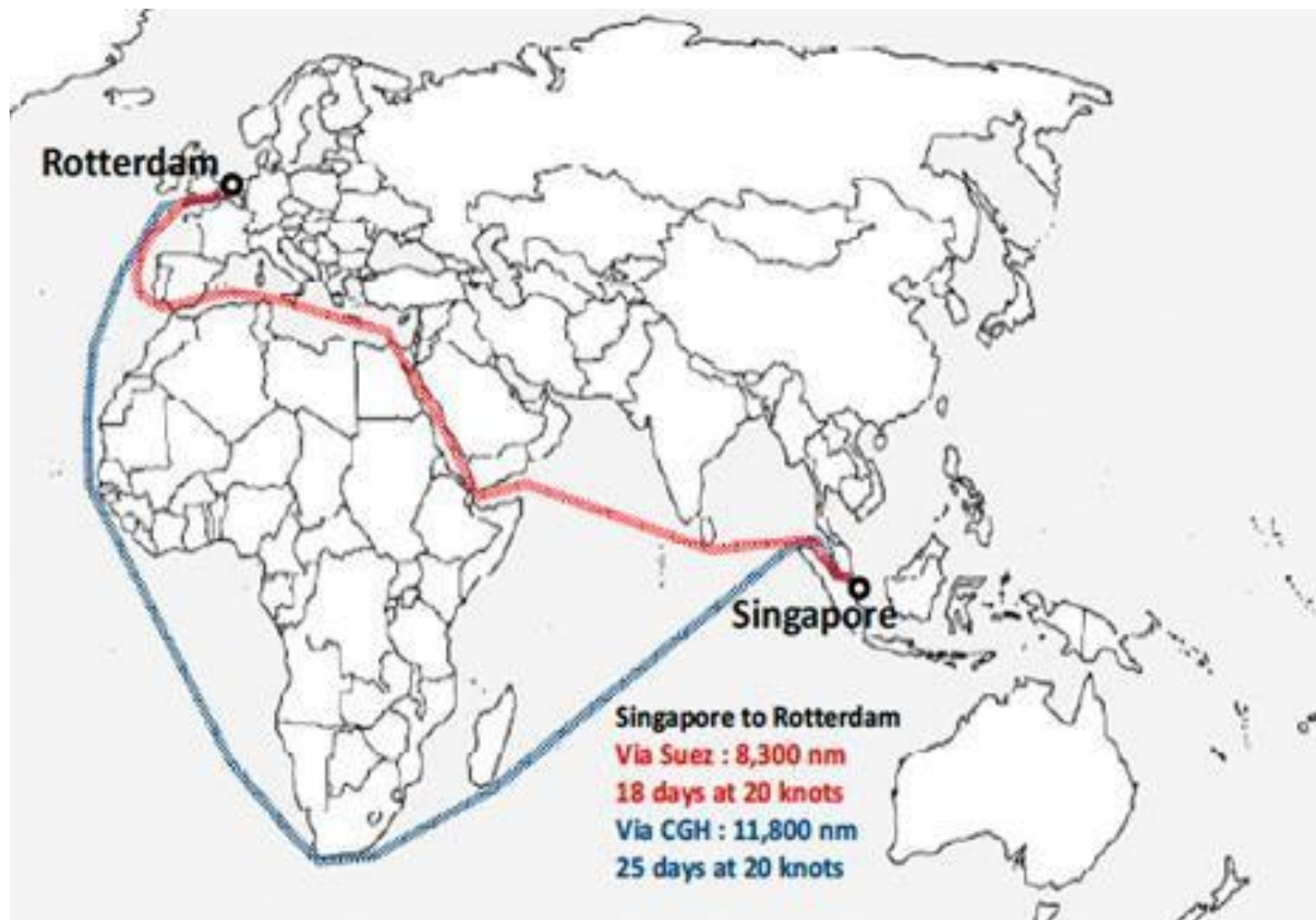


ASEAN/OCEANIE

11 territoires en croissance marqués par des disparités de développement

TROISIÈME RÉGION LA PLUS DYNAMIQUE AU MONDE APRÈS LA CHINE ET L'INDE





SINGAPOUR, LES CHIFFRES CLÉS

**Cité-Etat****719 km²****6 fois Paris****Anglais,
Mandarin,
Malais,
Tamoul****5,7 millions d'habitants****8 188 habitants/km²****122 habitants/km² (France)****97%****taux d'alphabétisation****100 %****de la population est urbaine**

Données économiques (2018-2019)

**SGD** DollarsSingapourien**347 Mds USD** de PIB**61 000 \$** PIB par habitant**2,2%** Déficit public**391 Mds \$** Dette
publique (113% du PIB)**3%** Taux de croissance**1%** Inflation**3,3%** Taux de chômage

UN MODÈLE TRÈS FAVORABLE AUX AFFAIRES



2^{ème} hub logistique mondial
1/3 des flux commerciaux de l'ASEAN
passe par Singapour



Meilleur aéroport du monde
(Skytrax World Airport Awards 2019),
1^{er} aéroport d'Asie du Sud-Est pour le trafic
de fret et 62 millions de passagers



2^{ème} port mondial pour le transport de
conteneurs après Shanghai, **meilleur port
de mer en Asie**, capacité d'accueil 20 fois
plus importante que le port du Havre



2^{ème} rang mondial pour la facilité à
faire des affaires
(World Bank 2019)



2^{ème} pays le plus compétitif au monde
1^{er} en Asie
(World Economic Forum 2018-2019)



1^{ère} concentration de millionnaires
en US\$ au monde



4^{ème} rang mondial de la protection de la
propriété intellectuelle (The Global
Competitiveness Report 2016-2017)



3^{ème} économie la plus ouverte au
commerce extérieur
5^{ème} en flux d'IDE
(EDB - Economic Development Board)



4^{ème} place financière mondiale,
2^{nde} en Asie
(Global Financial Centres Index)



Stabilité politique et économique, fiscalité
avantageuse, l'un des pays les moins
corrompus au monde



SINGAPOUR: UN PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ POUR LA FRANCE



- **1^{er} partenaire commercial** de la France au sein de l'ASEAN
- **2/3 des investissements français en ASEAN** sont destinés à Singapour
- **3^e partenaire commercial** de la France en Asie (après la Chine et le Japon)
- **Plus de 750 entreprises françaises** établies à Singapour
- **Échanges commerciaux** entre les 2 pays d'une valeur de **S\$ 17 milliards**
- **Liens politiques forts** (« 2018, année de l'innovation »)
- **Communauté française en progression permanente** (+ de 15 000 français inscrits au Consulat en janvier 2018)



AGENDA

1

Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est

2

Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets

3

Conseils pratiques pour aborder Singapour

4

Réglementations

5

Accord de libre échange Singapour-UE

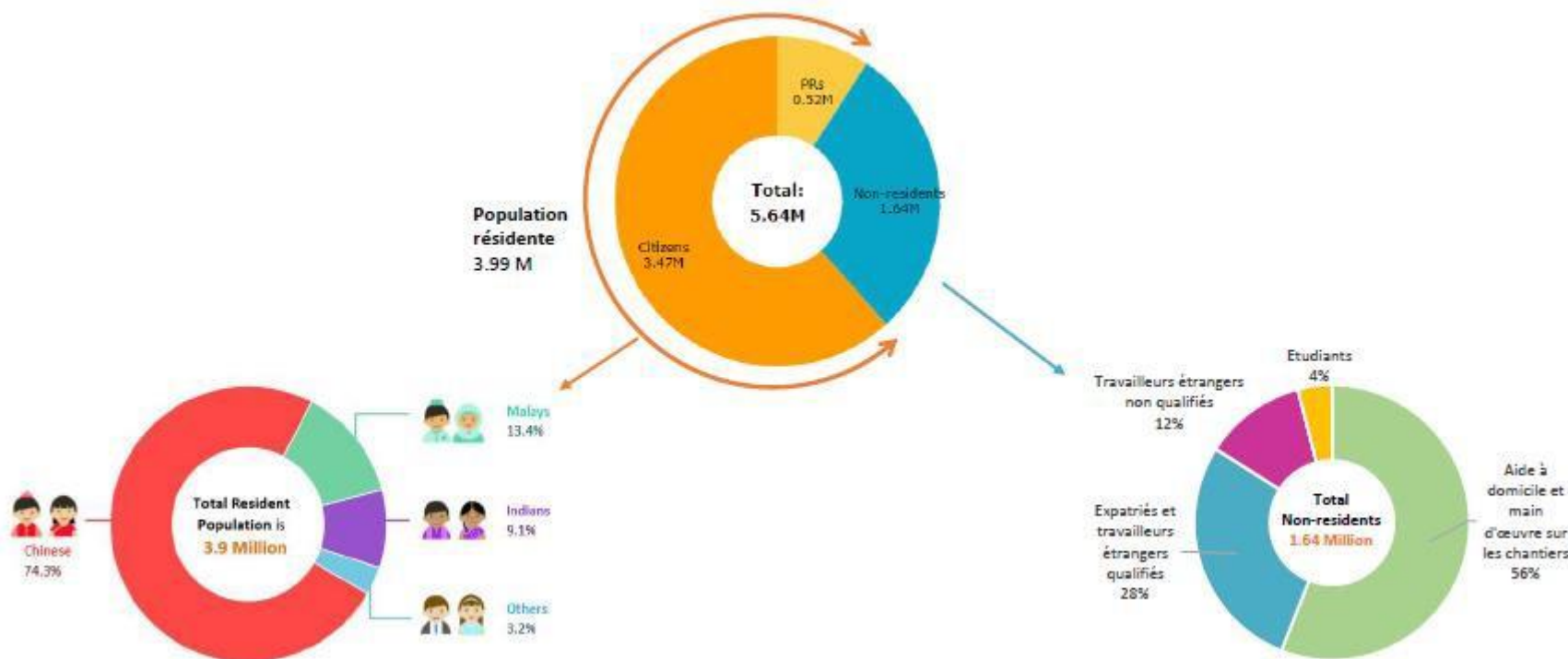
6

French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?



LES CONSOMMATEURS SINGAPOURIENS

Une population diverse et multiculturelle

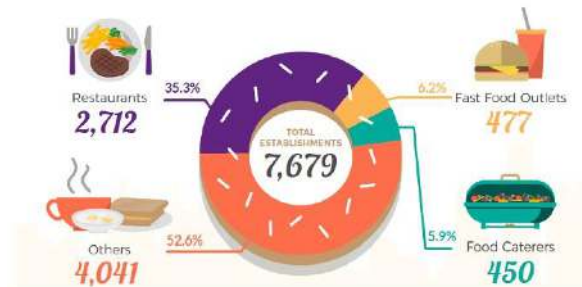


Source : Department of Statistics, Singapore, 2018



LA RESTAURATION HORS FOYER, UNE TRADITION ANCRÉE CHEZ LES SINGAPOURIENS

Plus de 7600 établissements et un
CA de plus de 9 Mds SGD

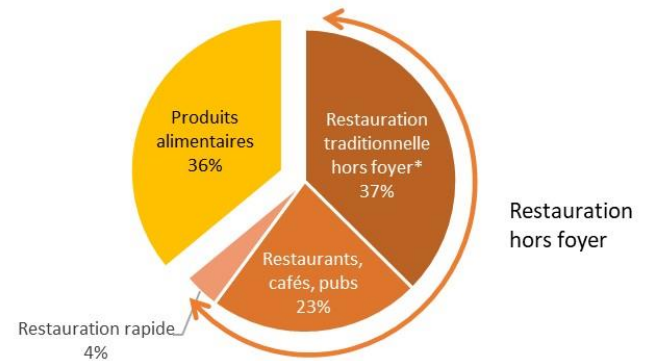


L'Etoile Michelin le
moins cher au monde



Les singapouriens consomment
en moyenne 77% de leur repas à
l'extérieur

Dépenses alimentaires d'un foyer moyen singapourien

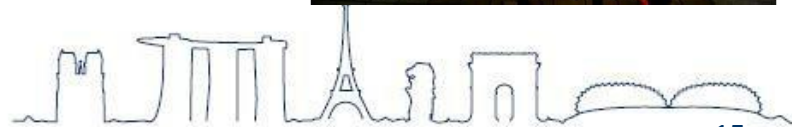
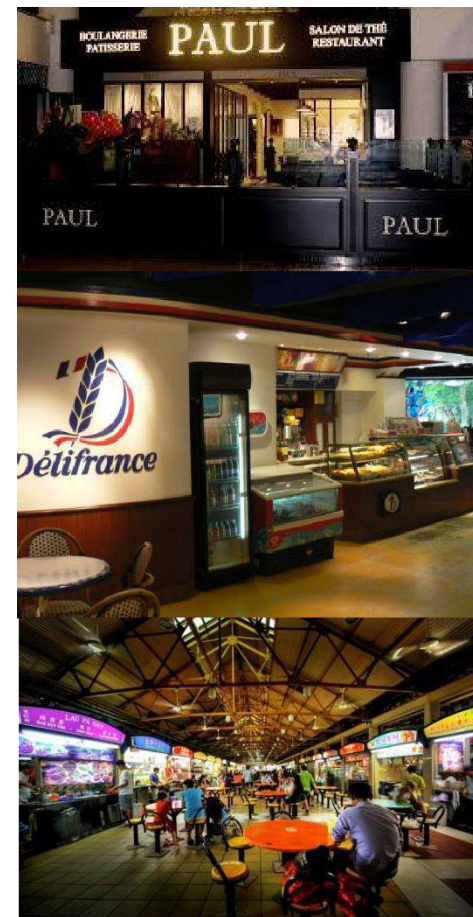


Alliance gastronomie & boissons
pour une population de « foodies »

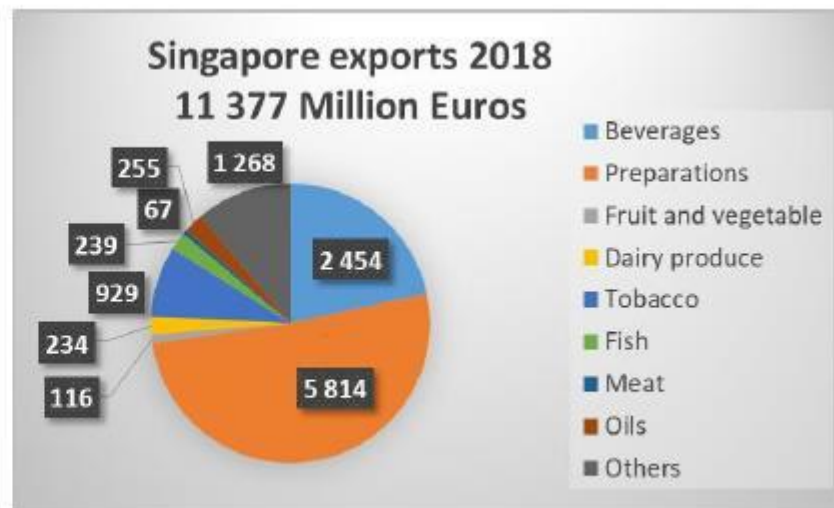


SINGAPOUR : UNE VITRINE INCONTOURNABLE DANS LA REGION

- Un marché **mature et concurrentiel**
- Le pays **importe 90%** de son approvisionnement alimentaire
- Une **plateforme stratégique** pour l'approvisionnement des marchés de la région
- Consommation moyenne de produits alimentaires par habitant : **1200 € (+2.1% par an en moyenne)**
- Vivier de consommateurs au **mode de vie occidentalisé et au niveau de vie largement supérieur à la moyenne asiatique**
- **Importante communauté d'expatriés** (+300 000 en 2017)
- **Arrivées massives de touristes** (18.5 millions en 2018)



SINGAPOUR : PRINCIPAL IMPORTATEUR ET (RE)EXPORTATEUR DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET DE BOISSONS



La France est le 2nd fournisseur,
derrière la Malaisie
Devant la Chine, l'Inde, l'Australie

Singapour réexporte principalement vers:
Vietnam, Malaisie, Thaïlande



LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

- **La bonne santé des produits “plaisirs”**
 - **Le marché de la confiserie** : prend une place de + en + importante, prévision de 536.4 millions € en 2019
 - Les **glaces** en croissance
 - Forte hausse des **snacks en barre**
 - **Marché des biscuits** arrivé à maturité, connaît désormais une progression lente
- **Plus de plats préparés**
 - Hausse de la professionnalisation des femmes et de la réduction de la taille des ménages = **Baisse des repas préparés à la maison**
 - Préférence pour la **nourriture emballée** car meilleurs standards d'hygiène et plus d'informations nutritionnelles.



LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

- **Demande pour des produits santé**
 - Les singapouriens deviennent plus attentifs à leur **santé**
 - **Produits allégés en sucre** et bon pour la santé ont fortement augmentés
 - **Menu light** dans les restaurants et food court



- **Augmentation des opérateurs offrant des produits certifiés Halal**
 - La population malaise (13.4%) à Singapour est traditionnellement musulmane
 - Indonésie = 1er pays musulman du monde et 1er pays de provenance des touristes à Singapour



- **Marché Bio**

Commence à se développer, en croissance

Ventes au détail de produits de santé et de mieux être à Singapour :

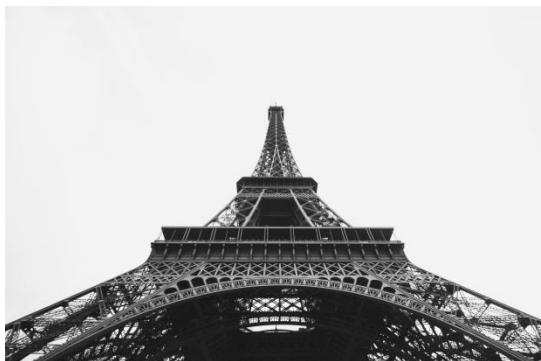
2014 : 10.4 USD

2018 : 12.3 USD

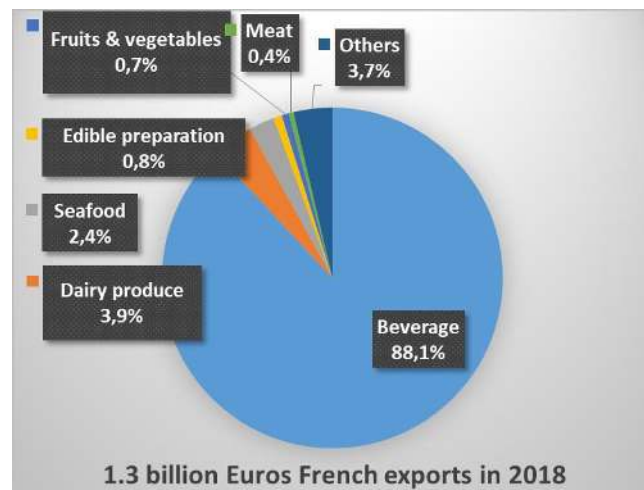


POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

- Considéré comme un pays de savoir-vivre et de savoir-faire : **produits alimentaires français très prisés**
- Image de **produits sains, bon pour la santé et de qualité**
- Offre variée dont la pénétration est facilitée par la présence **des chefs français dans les hôtels et restaurants**



La France exporte de + en + vers Singapour



French Singapore trade evolution



OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES FRANCAISES

- La France est le **1er producteur européen**, le **6ème exportateur mondial** : 1200 variétés de fromages, 600 spécialités de confiserie, etc.
- Quelques-unes des opportunités de développement commercial :
 - ✓ Produits gourmets
 - ✓ Fruit et légumes (bio)
 - ✓ Produits laitiers
 - ✓ Viandes
 - ✓ Epicerie fine
 - ✓ Produits sucrés, confiserie, produits à base de cacao

CONCURRENCE

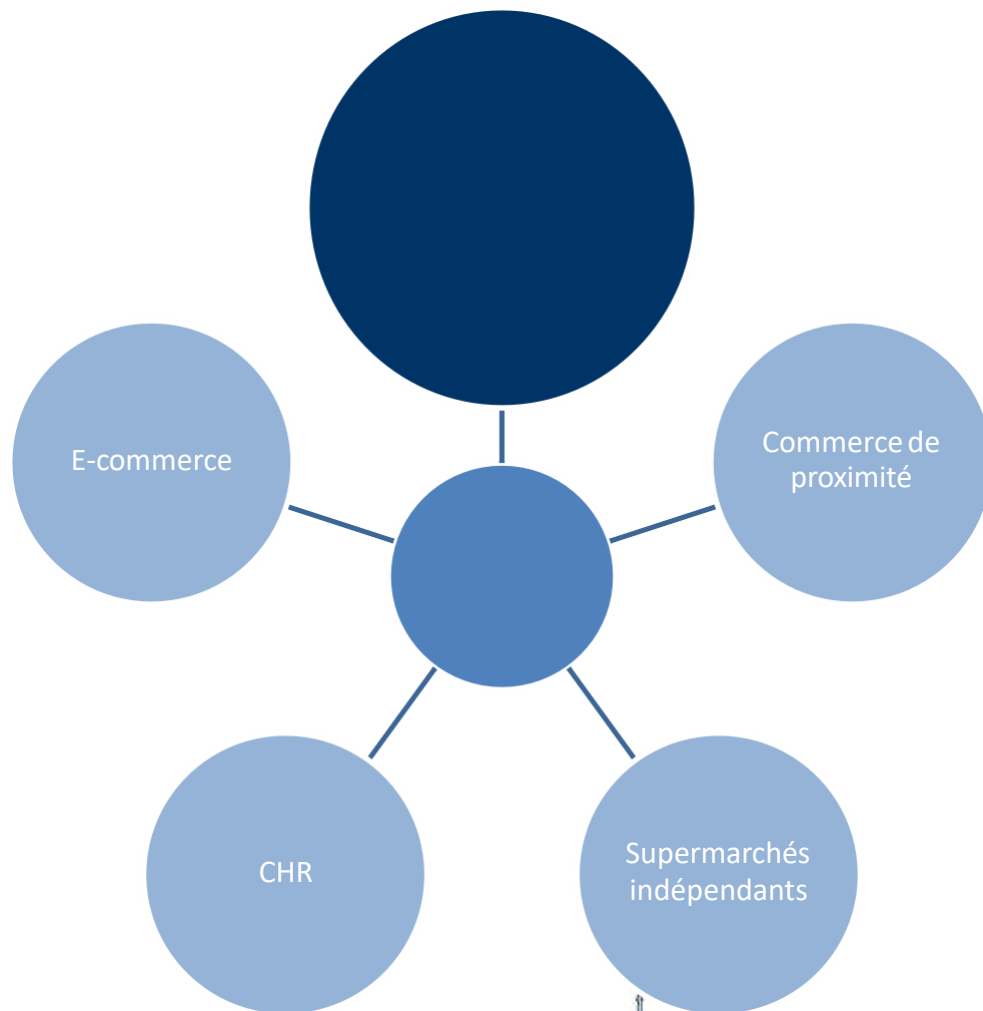
- **Concurrence directe (produits et positionnement)** : Nouvelle-Zélande, Australie, Etats-Unis et pays européens
- **Concurrence produits laitiers** : Australie et Nouvelle-Zélande (premiers fournisseurs)
- **Concurrence pour produits d'épicerie et boulangerie/pâtisserie/céréales/...** : pays voisins et Chine



CANAUX DE DISTRIBUTION

La grande distribution

- Représente **80% des ventes** de produits en valeur
- Deux enseignes historiques : NTUC FairPrice and Dairy Farm International
- **Expansion rapide des centres commerciaux**, des hypermarchés
- Consommation vue comme un **loisir**



 FairPrice

FairPrice
finest

Dairy Farm
 Cold Storage
The fresh food people

 MARKET PLACE
A Whole New Supermarket Experience

 JASONS
SINCE 1979
FINE FOOD AND WINE

 Giant

**TEAM
FRANCE**
EXPORT

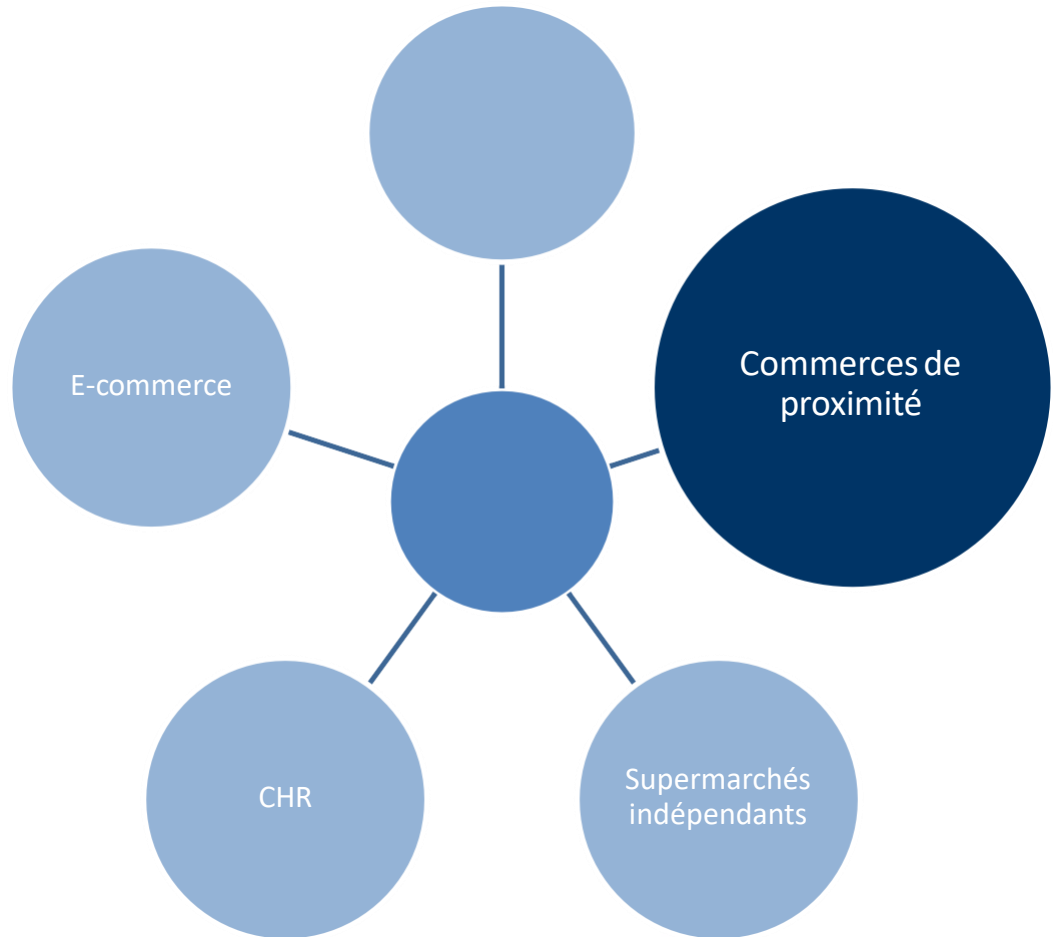
 La Région
Occitanie
Pyrénées-Méditerranée



CANAUX DE DISTRIBUTION

Commerces de proximités

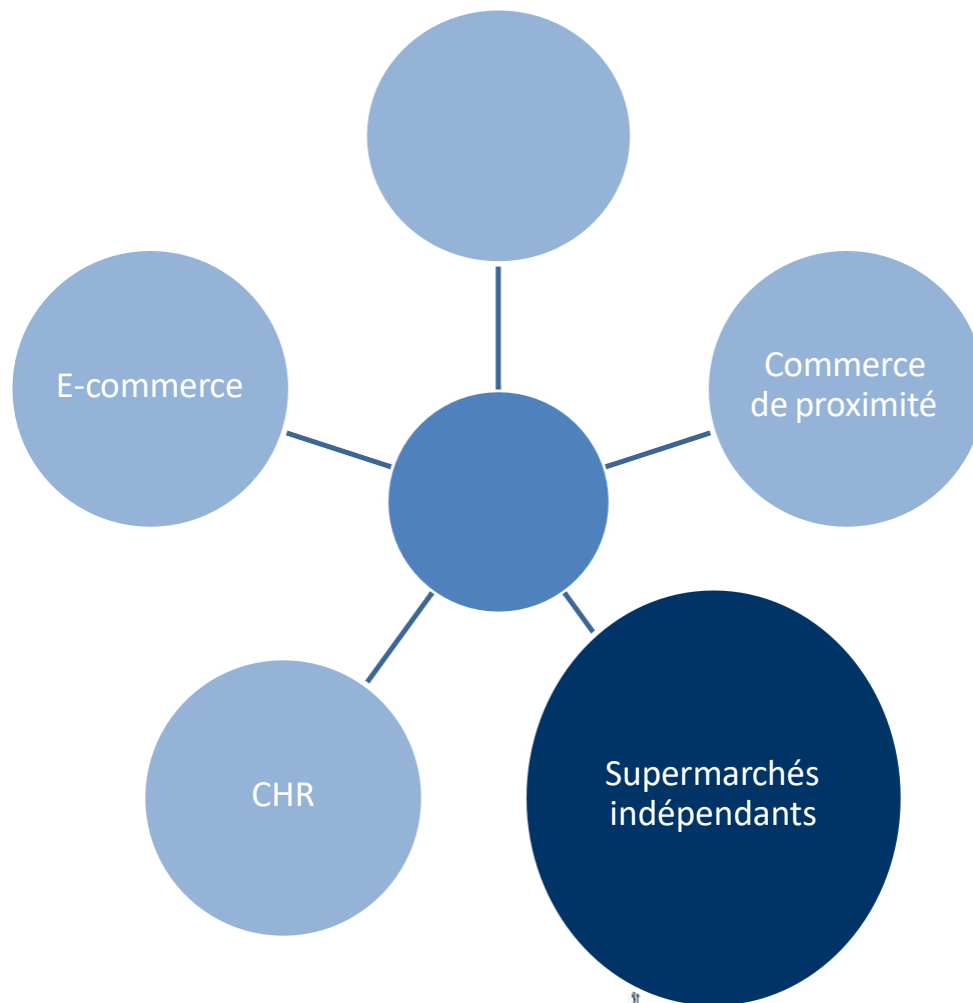
- Représentent 16% du marché



CANAUX DE DISTRIBUTION

Supermarchés indépendants

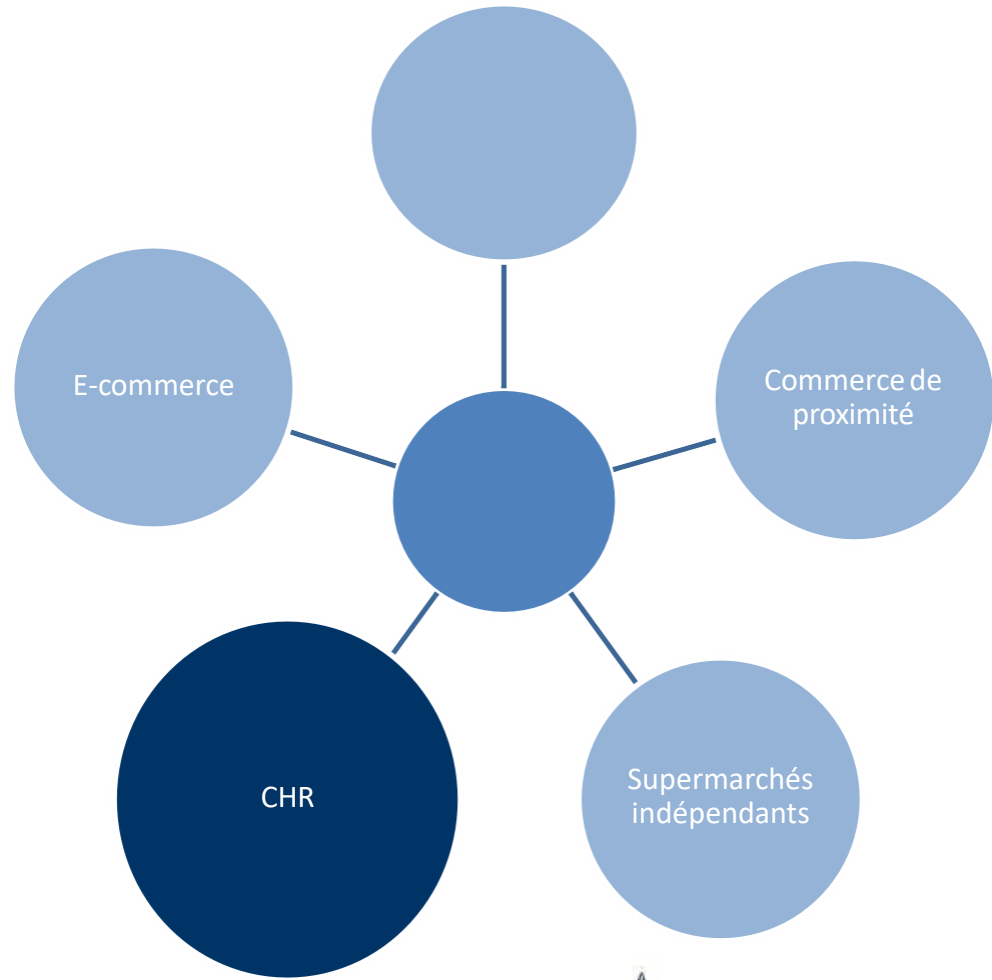
- **Croissance** du nombre de ces supermarchés (Isetan, Sheng Siong, Prime)
- Croissance également des **boutiques spécialisées** (Culina...)



CANAUX DE DISTRIBUTION

CHR

- Certaines marques cherchent à devenir des **distributeurs de références** sur le segment **HoReCa** comme Valrhona
- Volonté de faire rimer **distribution avec service**
- **Plus de 7600** établissements dans l'hôtellerie/restauration
- **Plus de 3,2Mds SGD** de recette pour le segment de la restauration



Culina
Quality Food & Beverage



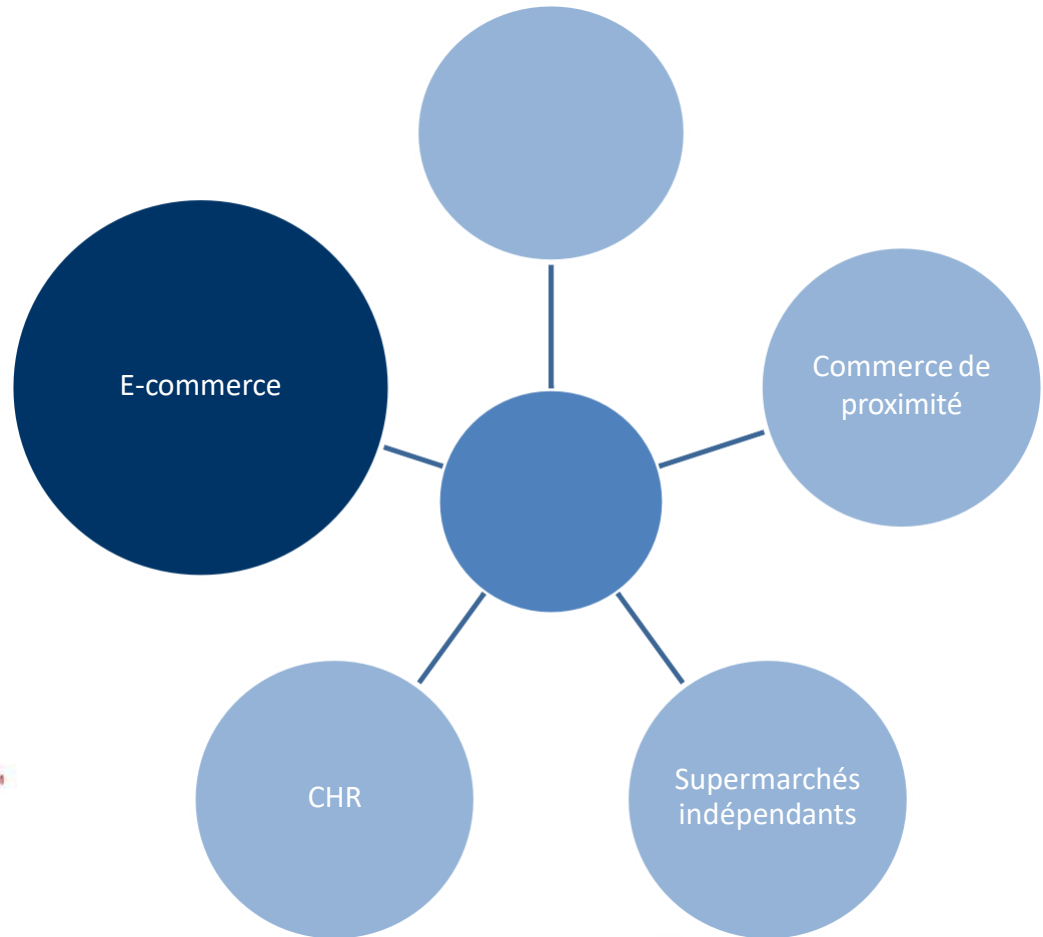
GOURMET PURVEYOR
INDOGUNA
SINGAPORE
SOURCING • SERVICING • CREATING



CANAUX DE DISTRIBUTION

E-commerce

- Essor du e-commerce ces 10 dernières années
- **Diversités des schémas de vente en e-commerce** (Marketplace, points de ventes avec sites internet)



Olives



	Montant (en k€)	Quantité (en tonnes)
Olives (à l'état frais ou réfrigéré)	19	5
Olives, Conservées Provisoirement Mais Impropres À L'Alimentation En L'État	46	15
Olives, Préparées Ou Conservées Autrement Qu' Au Vinaigre	2 516	1 157

Canaux de distribution :

- **Supermarchés** : possèdent des produits de consommation de masse mais se positionnent également sur un segment très premium avec des biens de niches.
- **Epiceries**

Comment redynamiser l'offre française ?

- **Construire un plan marketing avec le distributeur choisi qui inclus des ateliers de dégustation** car les singapouriens ne sont pas habitués aux olives françaises ni à leur mode de consommation
- A travers un choix judicieux de **canal de distribution** (CHR, gourmet)
- A travers des partenariats avec des **magasins gourmets** comme La Petite Boutique ou Providore qui proposent différents produits français / européens allant du vin au fromage en passant par l'épicerie fine



**La Petite
Boutique**
french fine food



SWOT : les olives

FORCES	FAIBLESSES
- Savoir faire français et particulièrement des régions PACA et Languedoc-Roussillon (9 500 hectares) reconnu internationalement - Olives françaises certifiées par le COFRAC (comité français d'accréditations) - 100% Olives françaises: Olives françaises ne sont pas coupées avec de la moutarde	- Pas la culture de l'apéritif - Les singapouriens sont habitués aux olives réalisées à partir de moutarde  Ingredients Mustard, Vegetable Oil, Olive, Salt, Soy Sauce, Sesame, Sugar, Vegetarian Flavour Enhancer (Disodium Inosinate & Guanylate)
OPPORTUNITES	MENACES
- Plan 'Healthy 365' par le gouvernement singapourien qui encourage à manger mieux et plus sain or les olives sont bénéfiques pour la santé (pouvoirs antioxydants, anti-inflammatoires, antifongiques). - Développement du vrac et des produits organiques - Secteur en croissance	- Concurrents grecques qui ont la majorité des parts de marchés



Confitures et tartinables



Les confitures représentent 0.63 % des importations singapouriennes



Croissance de 2.4% en moyenne entre 2014 et 2018
Les prévision de vente indique un TCAC de 3.8 entre 2018 et 2023



Appétence pour les produits sucrés et français (Bonne Maman)

Comment redynamiser l'offre française ?

- Construire un plan marketing avec le distributeur choisi qui inclus des ateliers de dégustation car les singapouriens ne sont pas habitués aux olives françaises ni a leur mode de consommation
- A travers un choix judicieux de canal de distribution (CHR, gourmet)
- A travers des partenariats avec des magasins gourmets comme La Petite Boutique ou Providore qui proposent différents produits français / européens allant du vin au fromage en passant par l'épicerie fine



La Petite
Boutique
french fine food



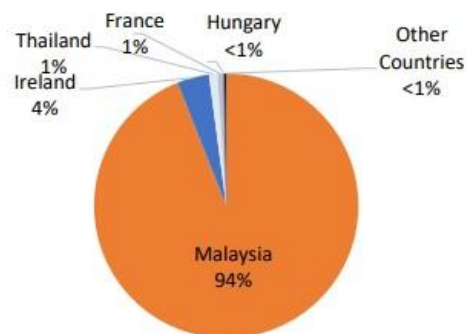
SWOT : confitures et tartinables

FORCES	FAIBLESSES
- Excellence des produits français et mise en avant des les hôtels - Epicerie fines demandeuses de produits français - Attrait de la culture française et de ses habitudes alimentaires, demande de petits déjeuners 'à la française' dans les hôtels	- Confiture de Kaya (coco et œuf) déjà très présente et emblématique
OPPORTUNITES	MENACES
- Attrait des singapouriens pour les produits organiques à forte teneur en fruits - Association de la confiture avec produits indiens dans de plus en plus de recettes (avec des parathas ou des idlis) où il y a une grosse communauté indienne à Singapour - Augmentation du nombre de boulangeries d'influence japonaise, possibilités d'implantation	- Marché des produits sucrés déjà saturé - Andrésy, producteur français déjà positionné sur le marché asiatique - Concurrence rude : positionnement des marques malaises et singapouriennes sur des segments de produits très sucrés et bon marchés

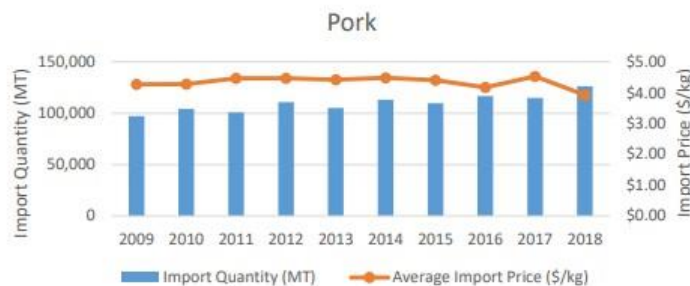
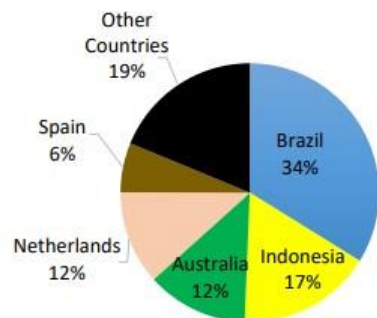


Charcuterie

- Grande consommation de porc et de canard mais peu de savoir faire pour le transformer en terrine, en rillette ou en pâté de canard.



Top Import Parts/ Items Whole



Top Import Parts/ Items Belly Ham/ Leg Side Rib Shoulder



SWOT : charcuterie/paté

FORCES	FAIBLESSES
- Savoir faire français reconnu - Canards à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Meat products (cuisiné, cuit, cru, frit etc.) - Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy) reconnu comme GI	- La charcuterie française est principalement composé de bœuf de gibier et de porc, viandes qui sont moins consommées en Asie que le bœuf ou le poulet - Pas la culture de l'apéritif comme en Europe
OPPORTUNITES	MENACES
- Attrait des singapouriens pour les produits organiques de bonne qualité - Conservation longue - Contamination des porcs avec la peste porcine africaine (la Chine a perdu 55% de son troupeau en un an)	- Les produits substitués à la charcuterie (viandes non transformées) - Les produits consommés en grignotage : cacahuètes, chips - Singapour investit dans le traitement et la transformation de la viande - Déjà du "paté singapourien" mangé en sandwich ou frit  Luncheon Meat, « paté singapourien »



Lait UHT

Principaux exportateurs de lait vers
Singapour :
Thaïlande (36.5%)
Australia (27.2%)
France (7.1%)

- *En 2013*, les singapouriens dépensaient en moyenne **43.4USD par mois dans les produits laitiers dont 37.3USD dans le lait.**
- Croissance de l'importation de lait par les singapouriens : 60 millions en 2011 et **93 million en 2015.**

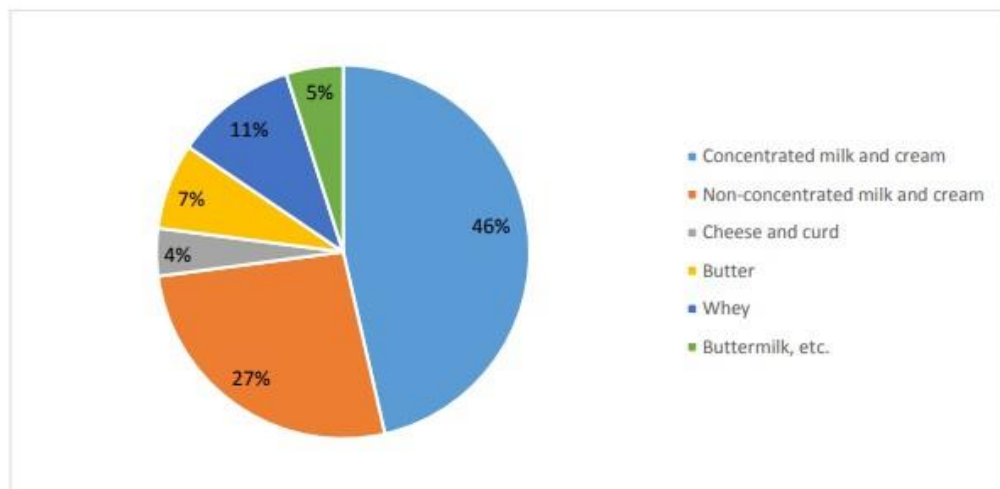


Figure 23 Percentage Share of Imports of Dairy Products, in terms of quantity (2015)¹⁹⁸

Principaux acteurs sur le
marché singapourien :



F&N Foods Pte. Ltd. Milk brands: Magnolia (left); Nutrisoy (middle); and Daisy (right)



SWOT : lait UHT

FORCES	FAIBLESSES
- Lait made in France garanti et contrôlé sur toute la chaîne de production - La France représente plus de 17% de la production de lait européenne	- Le lait est une protéine animale et non végétale
OPPORTUNITES	MENACES
- Multiplication du mode de consommation occidentale avec des plats comme les pâtes, les pizzas ou encore les pâtisseries qui utilisent beaucoup de produits laitiers comme le lait ou encore la crème. - Ouverture de chaînes de cafés, mise à disposition de lait - La consommation de produits laitiers dans la zone ASEAN et encore faible : 32kg à Singapour alors que le Japon est à 85kg : le marché est donc en croissance mais n'est pas saturé - Singapour ne produit pas son propre lait mais importe les ingrédients pour pouvoir transformer les produits laitiers	- Quelques marques françaises sont déjà présentes : Beau&Belle distribue déjà son lait à travers les cafés notamment ou sa présence au Healthy LifeStyle Festival en 2018, Promess distribue aussi du lait UHT, ou encore le géant Régilait



Fromage, aligot

- Croissance de **4.3 points en moyenne entre 2014 et 2018** du marché selon Euromonitor international

Singapour n'exporte pas beaucoup de fromages, 2% de ses exportations de produits laitiers or la consommation de fromage augmente

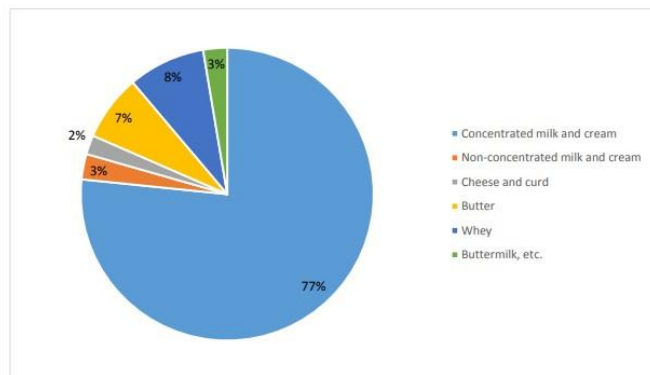


Figure 25 Percentage Share of Exports of Dairy Products, in terms of quantity (2015)²⁰¹

Kraft Foods est le leader sur le marché singapourien avec 29% des parts de marché avec des marques comme Kraft Single ou encore Philadelphia, très appréciées par les consommateurs singapouriens.



Kraft Foods Spreadable Cheese and Processed Cheese

Augmentation des exportations de fromage de l'union européenne entre 2011 et 2015

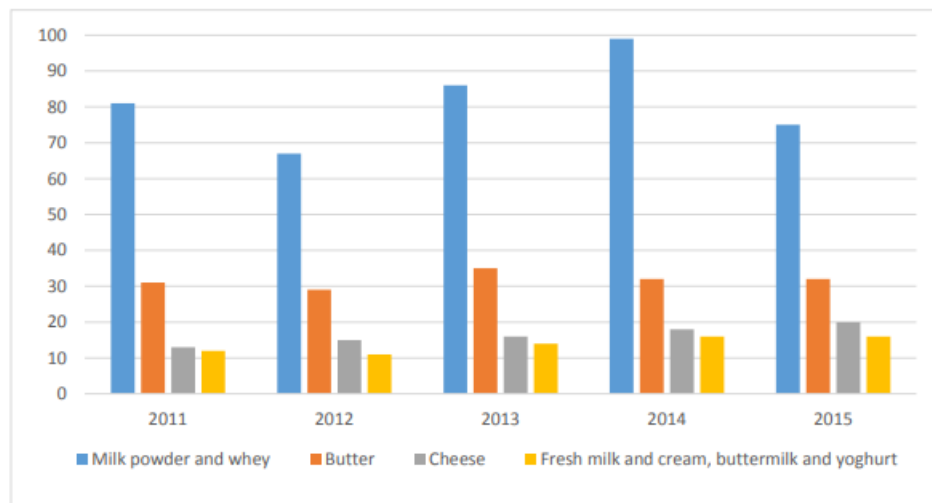


Figure 24 EU Exports of Dairy Products to Singapore (2011-2015)²⁰⁰



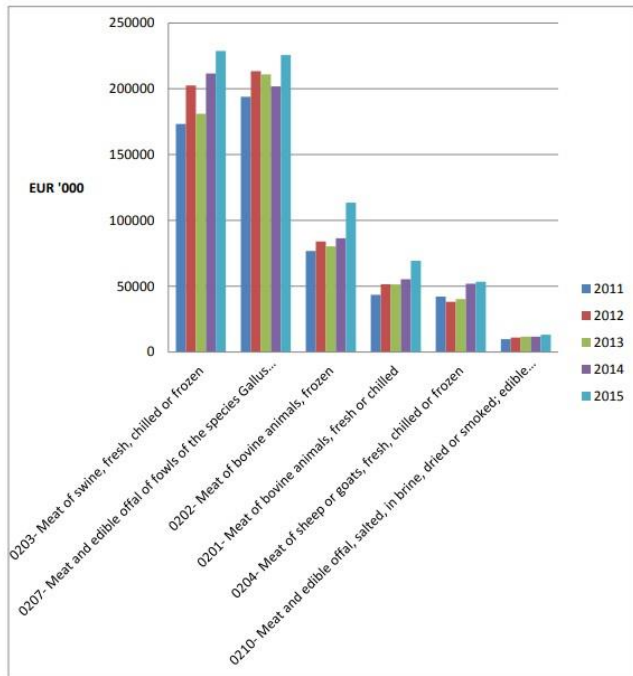
SWOT : fromage, aligot

FORCES	FAIBLESSES
- Savoir faire français reconnu - Fromages français qui ont le GI : Comté, Reblochon de Savoie, Roquefort, Camembert de Normandie, Brie de Meaux, Emmental de Savoie - L'aligot français est un fromage de niche et son introduction dans les restaurants de Singapour pourrait accroître sa demande. - Innovation présente à l'OFF (Occitanie Food Forum) : distributeur automatique d'aligot	- Les singapouriens apprécient les fromages à tartiner et à pates molles - Difficultés d'acheminement et conservation courte - Fromages artisanaux très chers - Difficulté d'obtenir une cuisson parfaite sans expertise pour l'aligot
OPPORTUNITES	MENACES
- Attrait des singapouriens pour les produits biologiques de bonne qualité - Augmentation de la consommation de fromage - S'implanter en créant un nouveau marché de fromages artisanaux - Pas d'offre d'aligot à Singapour	- Fromages italiens qui ont aussi des GI (parmigiano reggiano) - Présence du géant américain Kraft foods sur le segment des fromages a pates molles et à tartiner

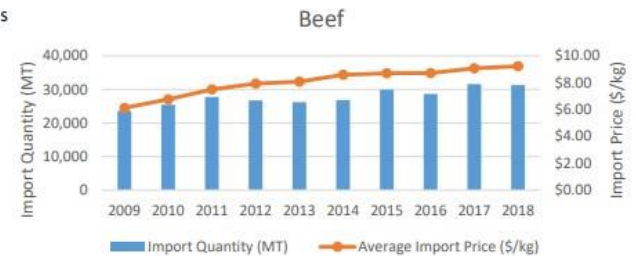
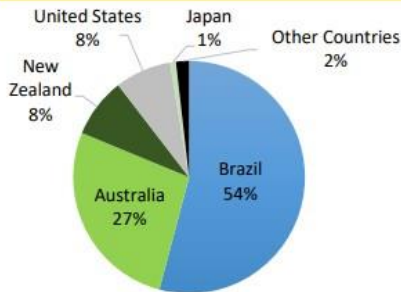


Viande de bœuf, veau, agneau

- Singapour est très regardant concernant la qualité de la viande importée.
- En 2010, l'achat de viande et sa production représente **17% des dépenses totales en nourriture de Singapour**.
- Singapour a importé **730 millions d'euros de viande et d'abats en 2018 dont 180 millions de viandes bovines**.



Beef



SWOT : viande de bœuf, veau, agneau

FORCES	FAIBLESSES
- Les viandes françaises sont réputées pour leur qualité et leur traitement sans OGM et sans antibiotiques (viande britannique atteinte de la maladie de la vache folle)	- Difficulté de conservation de la viande crue française jusqu'à Singapour - Délais d'approbation par la SFA de 3 jours ouvrés : laps de temps restreint pour vendre de la viande fraîche - Jeune génération qui mange moins de viande et notamment de jeunes animaux (veau)
OPPORTUNITES	MENACES
- Les singapouriens mangent beaucoup de viande - 67% des Singapouriens mangent au moins une fois par semaine dehors et 30% mangent au moins trois fois par semaine dehors. Or les restaurants proposent un large choix de plats à base de viande. - Hausse du prix du bœuf	- De 2003 à 2012, les types de viande qui sont fréquemment importés à Singapour sont les viandes de poulet et de porc - Singapour entend renforcer les nouveaux investissements dans les installations de production de viandes transformées, réfrigérées et en conserve, soutenus par une stratégie selon laquelle les produits sont de meilleure qualité que les alternatives importées



AGENDA

- 1 Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est
- 2 Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets
- 3 Conseils pratiques pour aborder Singapour**
- 4 Réglementations
- 5 Accord de libre échange Singapour-UE
- 6 French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?



LES COMPORTEMENTS D'AFFAIRES À SINGAPOUR



- Être ponctuel
- Disposer de cartes de visite en anglais/chinois (option) et de plaquettes produits/powerpoint en anglais
- Se tenir droit, être habillé de manière sobre (mais cravate et veste non obligatoires)
- Briser rapidement la glace avant de « pitcher »
- Relancer par e-mail rapidement pour résumer les points entendus lors de l'entretien
- Maintenir le lien avec son distributeur (visites dans la région, invitations en France, envoi d'informations régulièrement, etc.)
- Penser « Kiasu » !!!



- Arriver en retard sans prévenir
- Ne pas regarder la carte de visite de son interlocuteur, écrire dessus, tendre la sienne de manière désinvolte
- Ne pas disposer de matériel publicitaire / de présentation de qualité
- Avoir une tenue négligée ou un port hésitant
- Trop parler de soi ou de la société et pas assez du produit
- Ne pas relancer le contact après l'entretien, mettre plus de 2 jours à répondre à ses e-mails
- Donner l'exclusivité sur une grande zone géographique
- Parler politique, ethnie et religion



RÉUSSIR SUR LE MARCHÉ SINGAPOURIEN

✓ Investir du temps et des moyens pour lancer ses produits

- Budget marketing
- Adaptation du produit au marché et à la cible
- Outils de communication adaptés (en anglais voire chinois)
- Investir dans un partenariat avec son importateur
- Éduquer les consommateurs et les professionnels

✓ Bien appréhender les spécificités de l'Asie du Sud Est et l'utiliser comme vitrine régionale



✓ Mettre en valeur :

- L'exclusivité du produit (son histoire, son côté original/authentique)
- Ses qualités en termes de fabrication, matériau, confort, sécurité...

✓ Fréquenter les salons à Singapour et dans la zone Asie : *FHA Asia 2020*



31 MAR – 3 APR 2020
SINGAPORE EXPO



AGENDA

- 1 Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est
- 2 Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets
- 3 Conseils pratiques pour aborder Singapour
- 4 Réglementations**
- 5 Accord de libre échange Singapour-UE
- 6 French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?



Pour la viande

Etapes que les abattoirs et les établissements de transformation de viande doivent suivre pour obtenir l'accréditation SFA (Singapore Food Agency). Les demandes d'accréditation doivent être soumises par l'intermédiaire des autorités compétentes des pays exportateurs.

1. Assurez-vous que le pays est accrédité par la SFA

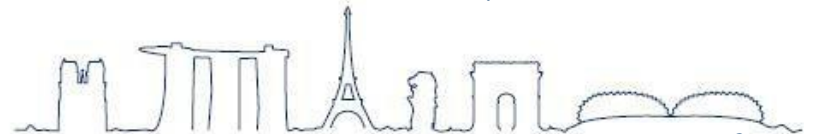
La SFA ne prendra en considération que les demandes des abattoirs d'exportation et des établissements de transformation de la viande des pays exportateurs agréés par la SFA.

2. Soumettre la demande à l'autorité compétente

Toutes les demandes doivent être soumises par l'intermédiaire de l'autorité compétente du pays exportateur. Téléchargez et remplissez (en anglais) le formulaire de candidature correspondant. La viande crue utilisée pour la transformation ultérieure doit être obtenue auprès d'abattoirs agréés par la SFA. Assurez-vous que toutes les informations sont fournies en anglais et que tous les documents requis (par exemple, brochures, photographies ou vidéos) sont joints en tant que copies électroniques.

3. En attente de la revue documentaire de la SFA

L'autorité compétente vérifiera et approuvera la soumission avant de transmettre la demande à la SFA pour examen documentaire. Si l'examen est satisfaisant, la SFA peut effectuer une visite d'inspection dans le pays exportateur et l'établissement avant d'accorder l'agrément à l'établissement pour exporter à Singapour. Approbation des produits des établissements agréés Les abattoirs et établissements de transformation de viande agréés par la SFA souhaitant exporter de nouveaux produits à Singapour sont tenus de soumettre leur demande par l'intermédiaire des autorités compétentes du pays exportateur. Les établissements devront fournir des informations relatives aux produits dans leurs soumissions, qui seront vérifiées et approuvées par l'autorité compétente avant de transmettre la soumission à la SFA pour évaluation.



Pour le lait UHT provenant de pays qui n'ont pas été touchés par le FMD (Foot Mouth Disease)

Les exigences d'importation de lait liquide pasteurisé en provenance de pays non touchés par la fièvre aphteuse sont les suivantes:

- 1. Présentation d'une preuve documentaire (soumission unique) que les produits sont fabriqués dans des locaux réglementés par l'autorité compétente (par exemple, copie certifiée conforme de la licence du fabricant)**
- 2. Présentation d'un certificat sanitaire (pour chaque lot) attestant que le lait liquide pasteurisé**
 - Produits à partir d'ingrédients laitiers originaires de pays indemnes de fièvre aphteuse
 - A été pasteurisé par chauffage à une température minimale de 72 ° C pendant au moins 15 secondes ou un procédé équivalent.
- 3. Le certificat sanitaire doit contenir les informations suivantes:**
 - Description des produits, y compris la marque et la nature du produit
 - Quantité dans les unités appropriées
 - Identifiant du lot et date de production
 - Nom et adresse du fabricant ou de l'établissement de transformation
 - Nom et adresse de l'importateur ou du destinataire
 - Nom et adresse de l'exportateur ou de l'expéditeur
 - Pays d'expédition
 - Pays de destination

Veuillez noter que le lait liquide cru n'est pas autorisé à être importé à Singapour.



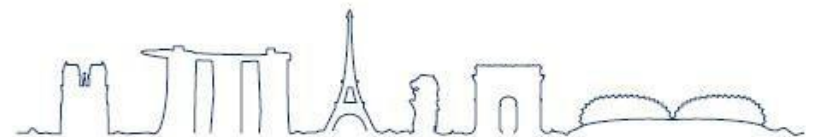
AGENDA

- 1 **Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est**
- 2 **Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets**
- 3 **Conseils pratiques pour aborder Singapour**
- 4 **Réglementations**
- 5 **Accord de libre échange Singapour-UE**
- 6 **French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?**



ACCORD DE LIBRE ÉCHANGE SINGAPOUR-UE

- Cet accord prévoit la **suppression de toutes les barrières douanières pour les exportations de l'UE vers Singapour.**
- Entré en vigueur le 21 novembre 2019
- Les exportations singapouriennes vers l'UE verront **84 % de leurs barrières douanières supprimées** dans un premier temps, la levée des **16 % restants** devant intervenir dans un **délai de 3 à 5 ans.**
- Cet accord est le premier conclu par l'UE avec un membre de l'ASEAN.
- Le second accord, **relatif à la protection des investissements**, devra être ratifié par l'ensemble des Parlements des Etats membres avant d'entrer en vigueur.



ACCORD DE LIBRE ÉCHANGE SINGAPOUR-UE

Quels effets ?

- L'ALE devrait apporter des gains de PIB de **50 Md€/an** pour l'UE et de **270 Md€** pour Singapour.
- **Singapour renforcera son rôle de hub de transit vers les pays asiatiques**, et son rôle moteur dans l'intégration économique régionale en Asie-Pacifique.
- **Protection renforcée** (pharmaceutique, droit d'auteur, GI)
- **Convergence normative**: reconnaissance des normes de l'UE par Singapour et vice versa

Les indications géographiques (GI) :

Les GI sont protégées à Singapour pour le 'Geographical Indications Act 1999'. Elles sont un gage de valeur et une certification de la provenance d'un produit. Les produits non Européens ne pourront plus être vendus sous cette appellation. Les consommateurs Singapouriens sont prêts à payer plus cher pour des biens certifiés GI (l'Europe est le deuxième marché exportateur après la Suisse).

36 GI françaises :

- Vins : Anjou, Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Châteauneuf-du-Pape, Côtes de Provence, Côtes du Rhône, Côtes du Roussillon, Graves, Haut-Médoc, Languedoc / Coteaux du Languedoc, Margaux, Médoc, Pays d'Oc, Saint-Emilion, Saint Emilion Grand Cru, Sauternes, Touraine, Val de Loire.
- Liqueur : Armagnac, Calvados, Cognac.
- Fromages : Brie de Meaux, Camembert de Normandie, Comté, Emmental de Savoie, Reblochon / Reblochon de Savoie, Roquefort
- Autres produits alimentaires : Canards à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy), Huile d'olive de Haute-Provence, Huile essentielle de lavande de Haute-Provence / Essence de lavande de Haute-Provence, Huîtres de Marennes Oléron, Jambon de Bayonne



AGENDA

- 1 **Singapour, vitrine commerciale et tremplin pour l'Asie du Sud Est**
- 2 **Singapour et le marché des produits alimentaires et gourmets**
- 3 **Conseils pratiques pour aborder Singapour**
- 4 **Réglementations**
- 5 **Accord de libre échange Singapour-UE**
- 6 **French Chamber Singapore: Qui sommes-nous?**





Association de droit local à but non lucratif créée en 1979, autofinancée par ses membres et les activités et services qu'elle propose.

Une plateforme d'entreprises au service des entreprises

Notre mission:

Aider les entreprises françaises à se développer à Singapour et sur la région.

Services aux entreprises

- **Business Support:** Prospection, Implantations, Visas, Participation aux salons, Business Center

Recrutement

Animation de la communauté d'affaires franco-singapourienne

- **Business club**



**Merci de
votre
attention!**

Wendy CHNG PETIT
Business Development
Manager

