

Singapore: “Qui si gioca in serie A”

Stato dell'arte e prospettive per il food & wine italiano nella Città-Stato asiatica. Hub economico e finanziario mondiale. Nonché porta d'accesso privilegiata a tutto il mercato Asean. Intervista a Giacomo Marabiso, managing director della Camera di commercio italiana.

Città-Stato di oltre 5 milioni di abitanti, Singapore è uno dei maggiori hub economico-finanziari al mondo. Il quinto, secondo una nota del ministero degli Affari esteri, dopo l'Europa, gli Usa, la Cina e il Giappone. Maggiore partner commerciale dell'Ue nel Sud-Est asiatico, Singapore è la prima destinazione per l'export italiano nella regione grazie anche a un efficiente e modernissimo sistema logistico. Oltre che a un'elevata dipendenza dalle importazioni di beni di consumo. È inoltre protagonista del più ambizioso accordo di libero scambio vigente tra un Paese del Sud-Est asiatico e l'Europa, il Fta, siglato a novembre 2019. Mentre risale al novembre scorso la firma, da parte di Singapore e degli altri Paesi Asean - Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Myanmar, Thailandia e Vietnam - di un accordo che ha portato alla creazione della più grande free trade zone al mondo, insieme a Cina, Giappone, Corea del Sud, Australia e Nuova Zelanda: il Rcep (Regional comprehensive economic partnership). Benché il Covid abbia determinato un rallentamento nella crescita economica della Città-Stato (il Pil 2020 ha chiuso a -6% a fronte del +3,2% registrato nel 2019), il governo ha stanziato 9,2 miliardi di dollari di Singapore (circa 60 miliardi di euro) per rilanciare l'economia. Una cifra pari a quasi il 20% del Pil nazionale. Come può dunque fare, una piccola o media impresa italiana, a ritagliarsi una fetta di questo ambizioso (e costosissimo) mercato? Lo abbiamo chiesto a Giacomo Marabiso, managing director della Camera di commercio italiana a Singapore. Che in piena pandemia ha lanciato il progetto di e-commerce Italian Gallery SG.

Inizierei chiedendole qual è oggi la situazione sanitaria nel Paese.

Il Primo ministro ha appena annunciato che da domani (1° giugno, ndr) inizieranno a vaccinare gli studenti e i cittadini in età scolare per proseguire, da metà giugno, con il resto della popolazione sotto i 40 anni. Dallo scorso ottobre la situazione dei contagi è stata molto sotto controllo mentre nell'ultimo mese è un po' peggiorata a causa della diffusione della variante indiana. È stato quindi riattivato lo smart working, i ristoranti hanno ripreso a lavorare solo con delivery ed è stata allungata a 21 giorni la quarantena in arrivo. Già nel 2020 era stato implementato il sistema di tracciamento TraceTogether, con un Qr code da scannerizzare all'ingresso o all'uscita di attività commerciali e uffici. E i risultati già si vendono: negli ultimi giorni la curva di contagi è in deciso calo.

Quali limitazioni sono state imposte al mondo della ristorazione?

Come è avvenuto un po' in tutto il mondo, a inizio pandemia anche qui c'è stata una chiusura totale dei ristoranti. Il Paese ha però da subito fornito grande aiuto a queste attività, principalmente in due forme: un supporto economico per il pagamento dei salari e uno sconto o una sospensione nel pagamento degli affitti. I ristoratori sono così stati in grado di continuare a lavorare, almeno con il delivery, e hanno creato un gruppo Facebook ad hoc chiamato 'Singapore Restaurant Rescue'. D'altronde, nel Paese il livello di penetrazione

di internet e dei social media è altissimo e con tutta la comunità di expat bloccata tra le mura domestiche, il mondo del fine dining ha registrato tutto sommato delle buone performance anche nel 2020, nonostante tutto.

Quali sono i maggiori cambiamenti che ha riscontrato nel mercato negli ultimi 18 mesi?

L'impatto più forte è stato sicuramente sull'incoming dall'estero. Siamo passati dall'aver 15 milioni di visitatori l'anno, tra turisti e businessmen, a poche centinaia al mese nel 2020. Questo ha avuto forti ripercussioni sul settore della ristorazione, degli eventi e sul retail, soprattutto quello di fascia luxury, che era sostenuto dagli stranieri che nel weekend si recavano a Singapore a fare shopping. Molti brand della moda hanno quindi aperto un canale online - che prima era considerato quasi un tabù - e lo stesso hanno fatto anche diversi distributori e fornitori di food & beverage.

Che impatto ha avuto la pandemia sulle importazioni nel settore agroalimentare?

Partiamo da un dato importante: Singapore importa oltre il 90% degli alimenti che consuma. Anche se il governo punta ad arrivare, entro il 2030, a produrre localmente almeno il 30% del fabbisogno interno, principalmente investendo in vertical farm e altre attività di AgriTech. Tornando però all'import, in questo anno e mezzo abbiamo visto i grandi player, anche italiani, consolidare ulteriormente la loro presenza. Merito del fatto che avevano già, sul territorio, importanti stock di prodotto nel momento in cui si è verificato un rallentamento delle forniture. Il lockdown ha determinato poi la nascita di una nuova tipologia di consumatore: quello abituato, pre-pandemia, a consumare fuori casa tutti i principali pasti della giornata e che invece, a causa delle restrizioni, si è abituato a cucinare e si è 'cimentato' in nuove ricette, anche italiane.

Come si posiziona l'Italia nella classifica dei maggiori fornitori di Singapore?

L'Italia è tra i primi fornitori europei, anche se la presenza dei prodotti italiani sul territorio non è sempre semplice da tracciare.

Per quale ragione?

Innanzitutto perché nel Paese c'è un mercato d'importazione parallela molto sviluppato. Ragion per cui anche i brand che hanno un ufficio il loco spesso non sono in grado di tracciare completamente la presenza dei loro prodotti sia a scaffale, sia sulle diverse piattaforme di e-commerce. In secondo luogo, Singapore è un crocevia strategico per tutta l'Asia. È il secondo Paese al mondo per movimentazione di container ed estremamente sviluppato dal punto di vista logistico. Da qui, in breve, transita una quantità enorme di prodotti che sono diretti anche ad altri mercati.

In materia di prezzo, invece, come si posizionano i prodotti europei?

Direi che siamo piuttosto allineati rispetto agli altri prodotti d'importazione, fatta eccezione per quelli australiani che godono di un'immagine privilegiata.

Quali prodotti, in particolare?

Sicuramente tutto il segmento del biologico, del salutistico, per cui l'Australia vanta prezzi molto competitivi e un posizionamento indiscusso. Questo perché nel corso degli anni è stata capace, grazie anche a cam-



Giacomo Marabiso

pagne di comunicazione mirate, di costruirsi l'immagine di produttore 'healthy'. Tutto ha avuto inizio con il latte, di cui l'Australia è il primo fornitore del Paese, per poi estendersi a tutto il mondo food e non food.

Quali sono oggi i temi più sentiti dal consumatore locale, rispetto anche ai grandi trend europei: vedi la sostenibilità o il tema della lotta alla plastica?

Non siamo sicuramente al livello europeo. Ad oggi, abbiamo consolidato appunto il mercato del biologico, sia per l'alimentare che per il vino, dove c'è crescente richiesta di etichette biodinamiche e naturali. Il governo è ora molto focalizzato sul tema della sostenibilità, soprattutto declinata nel mondo ittico, che riveste un ruolo importante nell'economia.

E per quanto riguarda il packaging?

Quello del packaging è un tema molto importante ma non tanto in riferimento alla sostenibilità, quanto piuttosto alla shelf life degli alimenti. E la questione ha soprattutto a che fare con la geografia del Sud-Est asiatico. Prendiamo per esempio l'Indonesia, che ha più di 270 milioni di abitanti suddivisi in un arcipelago di oltre 17mila isole, e pensiamo alle difficoltà logistiche e di approvvigionamento che questo comporta. La capacità del packaging di assicurare una lunga shelf life è fondamentale. Non dobbiamo dimenticare che Singapore è una capitale logistica e finanziaria, ma circondata da Paesi in via di sviluppo.

Prima ha nominato il vino. Si dice che Singapore sia un mercato 'maturo' per il comparto, è così?

Abbastanza. Il mercato è dominato dai francesi, che hanno storicamente una presenza forte nella regione, considerato che l'Indocina era una colonia francese. C'è anche molta presenza di prodotto australiano, data la prossimità geografica, ma negli ultimi anni il vino italiano si è comunque ritagliato una quota di mercato. Penso soprattutto al fenomeno del Prosecco, che è stato anche inserito nell'offerta della Singapore Airline. C'è poi tutto il tema del fuori casa: pre-Covid il mercato del vino era collegato per oltre il 70% al consumo nei ristoranti. E nel Paese ci sono più di 300 ristoranti italiani. Questo ha indubbiamente contribuito a diffondere la conoscenza delle nostre etichette.

È un business complicato, dal punto di vista doganale?

Per il vino c'è una tassazione abbastanza alta, ma la procedura d'importazione è relativamente semplice. Questo ha avuto un duplice effetto: da un lato tribuito a portare nel Paese un'ampia gamma ma ha anche saturato un mercato già molto vivo. Con un nota bene: Singapore è una città di 5 milioni e mezzo di abitanti, circondata da Paesi islamici o con economie in via di sviluppo. Gli unici su cui puntare, nell'area, sono Singapore, Hong Kong, la Cina continentale ed eventualmente la Corea e il Giappone, dove c'è una cultura del vino sviluppata e anche un certo purchasing power.

Sempre in tema di barriere al commercio, nel 2019 è entrato in vigore tra l'Europa e Singapore un accordo di libero scambio. Con quali effetti, per il settore food&beverage?

L'accordo di libero scambio è servito, in primis, a garantire un riconoscimento diretto delle certificazioni europee. Fatta eccezione per il vino, i tabacchi, le

auto e i prodotti di derivazione petrolifera, il problema del commercio con Singapore non ha infatti a che fare con i dazi ma piuttosto con le certificazioni. Penso soprattutto al mondo delle carni e derivati, per i quali è necessario che l'autorità veterinaria singaporiana certifichi ogni produttore. Nel complesso, anche se permangono delle limitazioni, si è aperto un maggiore dialogo con le autorità locali.

Parliamo invece del vostro progetto di e-commerce: Italian Gallery SG. Com'è nato e con quali finalità?

Come Camera di commercio, il nostro primo compito è essere un ponte tra il produttore italiano e il distributore locale. Ogni anno organizzavamo un evento, l'Italian Food & Beverage in Singapore, che coinvolgeva circa 25-30 produttori italiani e importatori e distributori da tutta la regione Asean. Annullato a causa Covid, abbiamo cercato un modo per colmare questo gap e lo abbiamo trovato nel digitale. La popolazione del Sud-Est asiatico passa in media quattro ore al giorno sullo smartphone e ha una propensione molto alta all'acquisto online. Tutto questo ci ha convinti del fatto che l'e-commerce fosse il canale giusto per creare il nostro 'acceleratore di business'.

Di cosa si tratta?

Abbiamo portato le aziende italiane online seguendo per loro tutti gli step del processo d'acquisto: spedizione dall'Italia, sdoganamento, magazzino, upload della documentazione, attività di marketing sui social network fino all'interazione col cliente e la consegna del prodotto. La finalità era duplice: da un lato vendere, naturalmente, e dall'altro raccogliere una serie di dati sul gradimento del prodotto italiano da parte del consumatore finale. Dati che sono estremamente 'spendibili', per le aziende, quando si presentano a un distributore locale. E infatti oggi alcuni partecipanti hanno già trovato un distributore e lasciato il progetto per proseguire in modo indipendente.

Su quali piattaforme avete operato?

Questo è il dato interessante, che ha fatto secondo noi la differenza. Sapevamo che il consumatore medio singaporiano guarda dalle tre alle quattro piattaforme prima di acquistare. Abbiamo allora inserito i prodotti sui marketplace di Lazada, Shopee e RedMart, che vantano oltre 3 milioni di visitatori mensili e sono considerate tra le più importanti nel Sud-Est asiatico. Non una nuova piattaforma quindi, dove era necessario creare traffico, ma un'Italian Gallery all'interno di e-commerce già esistenti e consolidati. E il progetto ha avuto così successo che lo abbiamo allargato.

Al settore cosmetico, giusto?

Sì, un settore in cui le aziende italiane sono tradizionalmente presenti, a Singapore, nel canale dei professionisti: saloni estetici o parrucchieri. Nell'ultimo periodo, tuttavia, abbiamo registrato un crescente apprezzamento per la cosmetica italiana e confrontandoci con i manager di queste piattaforme abbiamo deciso di coinvolgere 14 brand italiani. In partnership con Promos Milano abbiamo poi potenziato le attività di marketing, ingaggiando alcuni influencer che aiutano la promozione locale di nostri prodotti sui social media.

Per quali tipologie di prodotti c'è mercato?

Negli ultimi anni alcuni brand australiani si sono imposti in segmenti di nicchia come i solari e altre referenze 'green'. Hanno infatti investito in alcune produzioni e marchi cibalinesi e creato una solida rete di distribuzione in tutta la regione. L'Italia e il prodotto europeo più in generale, come anticipato, si sono ritagliati una buona quota di mercato nella fornitura al canale dei professionisti, ma ora si sono aperte buone prospettive anche per i brand. A conferma di questo nel dicembre 2020 il Gic, fondo sovrano d'investimento di Singapore, ha acquisito il 9% di un'importante azienda italiana di cosmetica, la Intercos. Un'evidente dimostrazione dell'apprezzamento che c'è

per la qualità italiana. Riteniamo quindi ci sia ancora spazio per crescere, tanto a Singapore quanto nei Paesi limitrofi, sia nel segmento dell'alto di gamma sia nel fast beauty.

Passiamo al capitolo fiere. La macchina oggi sta ripartendo ma con un grande nodo da sciogliere: l'incoming di buyer dall'estero. Quando, secondo lei, ricominceranno a viaggiare quelli provenienti dal Sud-Est asiatico?

Dipende tutto dall'andamento delle vaccinazioni. Singapore è abbastanza allineata all'Italia ma i Paesi limitrofi vanno un po' più a rilento. Per la creazione di eventi sul territorio, invece, Singapore sta testando il sistema delle 'bubble', delle 'bolle', che consiste nel far convergere espositori e visitatori in un unico grande complesso che include strutture alberghiere, ristoranti, spazi espositivi e sale congressi dove i partecipanti restano 'confinati' per il tempo della fiera, senza entrare così mai in contatto con il resto della popolazione. Un ritorno alle fiere 'normali', come le conoscevamo, lo ritengo più probabile a partire dal 2022.

Un'ultima domanda: che consiglio darebbe a un'azienda che volesse approcciare il mercato di Singapore?

Il primissimo consiglio è questo: prima ancora di fissare degli obiettivi, pandemia permettendo, bisogna prendere un aereo e venire qui e studiare il mercato. Singapore è un'indiscussa vetrina per tutta l'Asia, ancora più oggi che Hong Kong sta attraversando una complicata situazione politica. E anche per questa ragione è un mercato molto competitivo e costoso. Approcciarlo richiede un ingente investimento economico e di tempo, perché significa approcciare non una sola Città-Stato, ma una regione di oltre 650 milioni di abitanti, con 10 sistemi legislativi e 10 monete diverse. Facendo una metafora calcistica, è come entrare in serie A. Prima di scendere in campo, bisogna essere certi di saper giocare la partita.

CON LATTE DI MALGA

7 Malghe

Oro di Malga



* disponibile dal mese di Agosto

Formaggi esclusivi, prodotti con il latte raccolto da giugno a settembre presso i pascoli e le malghe dei soci di Latterie Vicentine.

Latterie Vicentine da anni si impegna nella valorizzazione e tutela del territorio, salvaguardando l'attività estiva e la cultura dell'alpeggio, conferendo valore e visibilità ad una tradizione importante e secolare.