

sace^{||}

Export Toolkit

ASEAN

Focus Singapore





Perché ASEAN?

L'Associazione delle Nazioni del Sudest Asiatico (ASEAN), che comprende attualmente dieci Paesi (Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia, Vietnam), è stata fondata nel 1967 col fine di promuovere lo sviluppo economico sociale e culturale dell'area.

L'organizzazione intergovernativa, con sede a Jakarta, **rappresenta oggi il secondo maggior progetto di integrazione regionale dopo l'Unione Europea**, all'interno del quale, malgrado le marcate differenze di ordine economico, politico, ideologico e geografico, i singoli Stati membri riconoscono nell'integrazione e nella cooperazione regionale le vie più efficaci per promuovere la stabilità e per affrontare le odierne e numerose sfide globali. Secondo Oxford Economics, inoltre,

nonostante il prolungarsi del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento, la resilienza dei Paesi membri permetterà al blocco di ritornare rapidamente sulla traiettoria di sviluppo pre-pandemia, con una ripresa del +6,5% già nel 2022.

Il peso dell'ASEAN nel contesto internazionale è ancora più rilevante se si considera la recente entrata in vigore (1° gennaio 2022) della **Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)**, istitutiva della più grande area di libero scambio al mondo (30% della popolazione mondiale e oltre un quarto delle esportazioni esistenti sui mercati globali) ¹ e comprensiva di tutti i dieci Paesi dell'associazione, insieme ad Australia, Cina, Giappone, Nuova Zelanda e Repubblica di Corea. **La Conferenza dell'Onu sul Commercio e lo Sviluppo (Unctad) ha evidenziato in**

merito il forte impatto che il RCEP eserciterà sul commercio internazionale, poiché le dimensioni economiche del nuovo blocco e il suo dinamismo commerciale lo renderanno un centro di gravità globale. L'accordo incoraggerà le aziende europee a investire nel sudest asiatico, che potrà essere utilizzato come nuova base per le esportazioni nel resto della regione. A tal proposito, si sottolinea che l'Unione Europea già rappresenta il secondo partner principale dell'ASEAN, mentre questo costituisce il terzo dell'UE al di fuori dell'Europa ².

In un tale cruciale contesto, il nostro Paese ambisce a rivestire nell'area un ruolo sempre più rilevante e di leader. Designata il 9 settembre 2020 come Partner di Sviluppo dell'ASEAN, **l'Italia è infatti oggi impegnata a rafforzare una sempre più proficua collaborazione con la**

regione, sotto il profilo economico, politico e socio-culturale.

Il costante aumento dell'interscambio commerciale (9,2 miliardi di euro nei primi sei mesi e del nostro export (+27%) ³, segue una dinamica positiva incoraggiata dalle numerose iniziative che coinvolgono entrambe le parti.

Tra queste si ricorda la fondazione nel 2015 dell'Associazione Italia ASEAN, che insieme all'European House-Ambrosetti, ha portato dal 2017 all'organizzazione annuale dell'Italy-ASEAN High-Level Dialogue nelle diverse capitali ASEAN.

¹ <https://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/note/PI0088Not.pdf>
² Asia sudorientale | Note tematiche sull'Unione europea | Parlamento Europeo (europa.eu) <https://european-union.europa.eu/select-language?destination=/node/1>
³ Indicatori ASEAN_06_10_2021_1633505746.pdf (informercatiesteri.it) <https://www.informercatiesteri.it>



Il progetto

Il presente kit realizzato da SACE Education è nato con l'obiettivo di fornire alle aziende strumenti di conoscenza e operativi per affrontare, con consapevolezza, preparazione e strategia, i mercati di quella che mira a divenire la quarta potenza economica mondiale entro il 2030.

Questo Export Kit costituisce dunque una bussola per le aziende italiane che ambiscono a sviluppare o rafforzare una strategia di penetrazione commerciale nei mercati del Sudest asiatico, fornendo informazioni dettagliate sui principali trend, dagli indicatori macroeconomici ai consumi interni analizzando i mercati B2C di maggiore interesse, fino a giungere, tramite focus settoriali, ad approfondire le opportunità più interessanti per il Made in Italy.

“ *The more than 600 million people living in the region have seen remarkable progress in the 50 years since the formation of the association.*

ASEAN has brought peace and prosperity to a troubled region, generated inter-civilizational harmony in the most diverse corner of the earth

Kishore Mahbubani ⁴;
Ex Ambasciatore di Singapore all'ONU
ed ex Presidente del Consiglio di Sicurezza ONU

“ *Per le imprese italiane, l'ASEAN rappresenta una via d'accesso per raggiungere, oltre al nostro importante mercato, anche le altre economie asiatiche*

Lim Hong Hin,
Vice Segretario Generale ASEAN.

Alla realizzazione degli Export Toolkit sui Mercati ASEAN hanno contribuito:

Andrea Ganelli, Luca Saporiti, Gabriele Giovannini e Simona Viarizzo (coordinamento editoriale), Michele Boario, Federico Gaspari, Massimo Paoletti, Luca Sartorelli.



⁴ *The ASEAN Miracle: A Catalyst for Peace*



Indice dei contenuti

1

Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

2

I sei mercati principali dell'ASEAN - Singapore

3

Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

4

Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

5

Focus settoriali: Agritech e Sostenibilità





1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

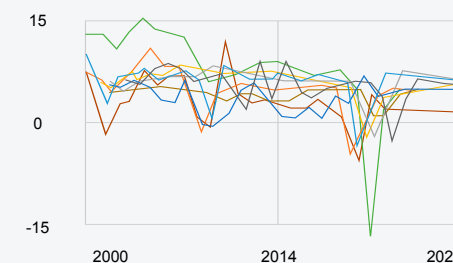
Collocato tra India, Cina e Australia, il Sudest asiatico con i suoi 677 milioni di abitanti si trova al centro dell'Indo-pacifico, l'area economica più dinamica del pianeta forte di 2,2 miliardi di persone e il 30% del PIL mondiale.

A conferma e ulteriore sostegno di questo dinamismo, il 15 novembre 2020, è stato firmato un nuovo accordo commerciale esteso ai Paesi di tutta la regione, il *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)* che comprende: Corea del Sud, Australia, Brunei, Malaysia, Filippine, Vietnam, Giappone, Nuova Zelanda, Cina, Myanmar, Cambogia, Laos, Indonesia, Singapore e Thailandia.

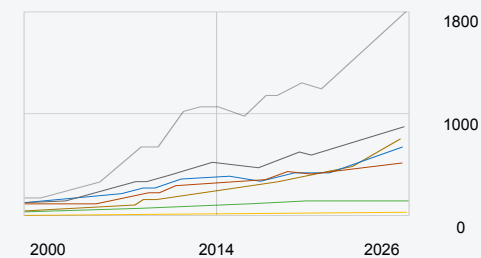
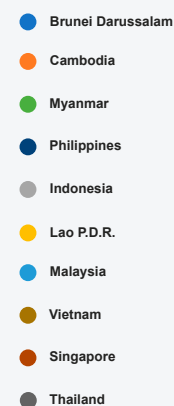
L'accordo migliorerà l'accesso al mercato attraverso l'eliminazione di tariffe e quote in oltre il **65%** delle merci scambiate, renderà le attività economiche più prevedibili e incoraggerà le imprese a investire ancora di più nella regione.

La firma dell'accordo da parte **ASEAN** rappresenta un passaggio storico che favorirà il superamento della crisi economica e sociale provocata dalla pandemia e finirà per rendere i Paesi del Sudest asiatico partner ancora più importanti per investitori e imprese italiane.

Covid-19 e trend economici



Tasso di crescita annuo del PIL reale dei Paesi ASEAN (%)
Fonte: Fondo Monetario Internazionale



PIL dei Paesi ASEAN a prezzi correnti (miliardi di dollari)
Fonte: Fondo Monetario Internazionale



1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Il reddito pro capite annuo dovrebbe raggiungere i 6.600 dollari nel 2030, mentre i consumi sono destinati a raddoppiare dal 2020 al 2030, portando la regione ad essere la quarta economia più grande al mondo con una crescita media annua del 4% al terzo posto dopo India e Cina. McKinsey ritiene, inoltre, che i Paesi ASEAN contribuiranno per il 70% alla nuova popolazione di consumatori mondiale entro il 2030 con una forte crescita dei consumi digitali.

Il Sudest asiatico rappresenta già oggi il mercato online a più forte crescita con una base di 350 milioni di utenti internet. Si stima che le transazioni online dovrebbero raddoppiare entro il 2023 arrivando a 73 miliardi. Il fatturato derivante dall'e-commerce, passato da 11 miliardi di dollari nel 2019 a 17 miliardi nel 2020, dovrebbe toccare i 172 miliardi di dollari entro il 2025.

Il flusso complessivo di investimenti diretti esteri (IDE) verso ASEAN ha superato la Cina nel 2017 con 156 milioni di dollari e il forte impegno dei Paesi della regione a favore delle riforme per aumentare l'attrattività per gli IDE, unitamente alle forti previsioni di crescita, dovrebbero rendere questa tendenza permanente. Nel 2019 è stato raggiunto il livello più alto nel flusso IDE in ingresso con 182 milioni di dollari, sceso poi a 134 miliardi nel 2020 per effetto della pandemia.

Gli IDE nell'industria manifatturiera sono passati da 22 miliardi di dollari nel 2016 a 55 miliardi nel 2018 rivolgendosi prevalentemente a Singapore, Indonesia, Vietnam e Thailandia.

Le start-up tecnologiche sono cresciute in modo molto significativo passando da un miliardo di dollari nel 2015 a 13,8 miliardi nel 2018.

La capacità di attirare capitali in ambito tecnologico è rimasta alta anche durante la pandemia con 8,5 miliardi nel 2019 e 8,2 miliardi nel 2020. Il Covid-19 sembra aver accelerato l'adozione e l'innovazione tecnologica, comprese le tecnologie digitali e l'automazione.

Il peggio sembrerebbe dunque essere passato per la crescita dei Paesi ASEAN, cionondimeno la minaccia di epidemie ricorrenti potrebbe rallentare la ripresa.

I vari Paesi della regione potrebbero avere andamenti divergenti, con quelli in grado di contenere il virus e le sue varianti destinati a una crescita robusta, e quelli meno attrezzati per gestire la ripartenza post-pandemica con una crescita decisamente più fiacca. Le piccole economie, che dipendono fortemente dal turismo, continueranno ad essere le più vulnerabili.





1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

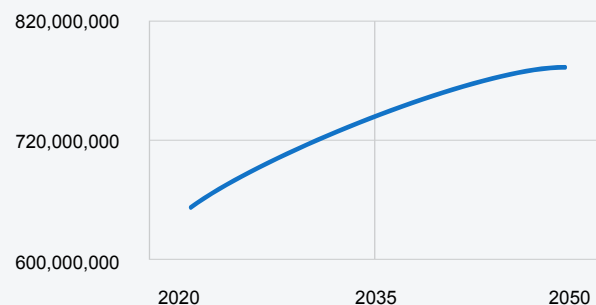
Cambiamenti demografici radicali stanno trasformando i mercati dei consumatori a livello globale. **Nel Sudest asiatico, due terzi della crescita dei consumi nel periodo fino al 2030 proverranno dall'aumento della spesa pro capite e il restante terzo dalla crescita della popolazione.** In un mondo che invecchia, il Sudest asiatico

ha la fortuna di continuare a beneficiare sia di una robusta crescita della popolazione che di redditi in forte aumento. Insieme, queste due forze dovrebbero contribuire a sostenere una forte crescita dei consumi, alimentando una continua espansione del PIL. Secondo un recente rapporto del McKinsey Global Institute (MGI), il tasso

di crescita della popolazione della regione, in ogni fascia di età, sarà più rapido della media globale e contribuirà per il 34% alla crescita dei consumi fino al 2030. La popolazione in età lavorativa del Sudest asiatico continuerà ad aumentare più rapidamente della media globale, contribuendo per quasi il 70% alla crescita dei consumi nella regione.

Tra oggi e il 2030, nella regione ci saranno quasi 20 milioni in più di persone di età pari o superiore a 60 anni. A livello mondiale, questa fascia di età è considerata il mercato più importante per la crescita dei consumatori nei prossimi 15 anni.

Crescita demografica



Crescita attesa della popolazione ASEAN (2020-2050)
Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division

Dati Demografici ASEAN (2020-2050)

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

Anno	Popolazione	Incremento medio annuo %	Incremento medio annuo assoluto	Migranti	Età mediana	Tasso di fertilità	Densità	Popolazione urbana %	Popolazione urbana assoluta	% della popolazione mondiale	Popolazione mondiale
2020	668.619.840	1,06%	6.862.827	-363.000	30,2	2,22	154	50%	334.418.881	9,10%	7.794.798.739
2025	699.798.433	0,92%	6.235.719	-258.800	31,8	2,24	161	52,80%	369.699.164	9,00%	8.184.437.460
2030	727.293.777	0,77%	5.499.069	-239.300	33,3	2,25	168	55,60%	404.496.913	8,90%	8.548.487.400
2035	750.506.245	0,63%	4.642.494	-222.800	34,7	2,25	173	58,40%	438.119.471	8,40%	8.887.524.213
2040	769.258.274	0,49%	3.750.406	-222.800	36	2,25	177	61,10%	469.950.115	8,70%	9.198.847.240
2045	783.731.984	0,37%	2.894.742	-222.200	37,2	2,26	181	63,70%	499.509.311	8,50%	9.481.803.274
2050	794.001.991	0,26%	2.054.001	-221.300	38,4	2,28	183	66,30%	526.779.812	8,40%	9.735.033.990

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division



1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Oggi più della metà della popolazione ASEAN vive in aree urbane e si **stima che altri 70 milioni di persone vivranno nelle città entro il 2025¹**, il che equivale a più della popolazione attuale di tutte le capitali della regione. Inoltre, l'urbanizzazione nel Sudest asiatico si sta realizzando a tutti i livelli, dalle comunità più piccole e remote alle megalopoli in espansione.

L'urbanizzazione è stata un motore della crescita economica nelle città del Sudest asiatico e continuerà ad essere così anche in futuro. Infatti, **il numero di persone che vivono nelle città ASEAN con più di 200.000 abitanti è destinato a crescere di oltre 90 milioni entro il 2030 e il 91% della crescita dei consumi globali nei prossimi quindici anni avverrà nelle città.**

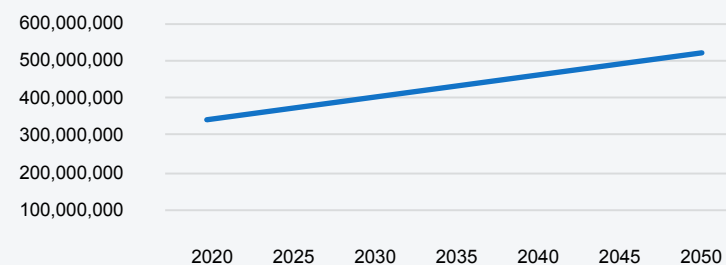
Quali di queste si troveranno ad affrontare le imprese italiane interessate alla regione?

A livello mondiale, i profili demografici, e quindi le prospettive di consumo, sono già sorprendentemente ampi anche all'interno dei singoli Paesi.

Nel Sudest asiatico, le città delle Filippine, ad esempio, tendono ad essere dominate dai giovani, mentre alcune di quelle della Thailandia e di Singapore stanno invecchiando rapidamente. Sebbene ad oggi siano Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Singapore e Bangkok le prime cinque città per consumo, saranno le realtà più piccole a guidare la futura crescita economica.

¹ Fonte: UNHABITAT

Crescita della popolazione urbana ASEAN (2020-2050)



Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.



2/ I sei mercati principali dell'Asean

Singapore



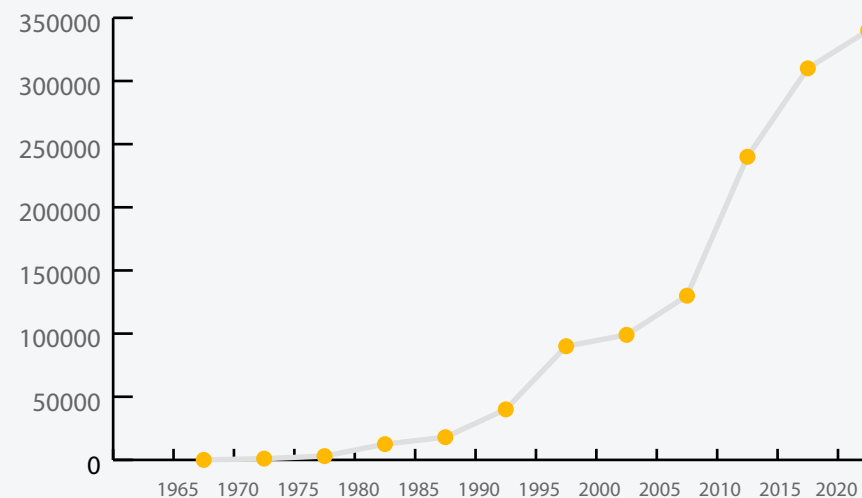
2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forza e di debolezza

Con una popolazione pari a poco più di 5 milioni e mezzo di abitanti, **Singapore è uno dei principali hub economici e finanziari a livello globale**. Con un PIL in costante crescita dagli anni Ottanta, che tra il 2005 ed il 2020 è più che raddoppiato, Singapore è oggi una fra le economie più dinamiche e innovative di tutto il Sudest asiatico.

A Singapore si registra un PIL pro capite di oltre 98 mila dollari, tra i più alti al mondo, e un tasso di disoccupazione molto basso di circa il 4%. Queste caratteristiche, unite alla posizione geografica, fanno sì che un quarto del commercio

mondiale transiti nelle acque dello Stretto di Singapore e che l'economia sia fortemente competitiva. Il sistema finanziario, legale e fiscale del Paese è inoltre molto efficiente, presenta una consolidata stabilità economica, politica e valutaria e si distingue per una burocrazia chiara e trasparente. **Singapore, infatti, è percepito come uno degli Stati meno corrotti**, come dimostra *l'indice di corruzione*¹ che lo colloca tra i migliori tre Paesi al mondo.

Andamento del PIL dal 1965 (milioni di dollari)



Fonte : Banca Mondiale

¹ <https://it.tradingeconomics.com/singapore/corruption-index>



2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forza e di debolezza

Il settore trainante è quello dei servizi che contribuiscono per il 70% del PIL. **Tuttavia, nonostante le limitazioni in termini di spazio, è presente anche una produzione manifatturiera che conta per il 25% del PIL**, in particolare concentrata in beni ad alto contenuto tecnologico come macchinari ed elettronica.

Il 52% delle esportazioni è significativamente rappresentato da esportazioni ad alta tecnologia.

Dal punto di vista infrastrutturale la città-stato è dotata di un sistema efficiente di trasporti ed il suo porto è secondo solo a quello di Shanghai per movimentazione di merci, con 37 milioni di TEU nel 2020. Il volume è destinato a raddoppiare con **l'apertura del nuovo porto di Tuas**, che a

pieno regime – si stima entro il 2040 - sarà in grado di gestire 65 milioni di TEU. Il porto verrà costruito nell'ambito del progetto di **riqualificazione dell'area orientale dell'isola**, con un investimento solo per il primo lotto di oltre 2 miliardi di dollari. Sarà il più grande terminal completamente automatizzato a livello globale in cui le operazioni sono guidate dall'intelligenza artificiale.

L'ampliamento e l'ammodernamento della logistica marittima costituisce un indicatore esplicativo di come Singapore sia un importante centro di innovazione, **con focus particolare sui settori della tecnologia, dell'informatica, delle telecomunicazioni e delle biotecnologie.**





2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forza e di debolezza

Negli ultimi anni il governo singaporeano ha investito molto in questo tipo di attività nell'ottica dello sviluppo di una **Smart Nation**, con una serie di iniziative volte a favorire investimenti in Ricerca e Sviluppo.

La capacità di innovazione costante consente al Paese di essere hub di numerose start-up. Il governo ha adottato, infatti, politiche favorevoli allo sviluppo di nuove società: in particolare negli ultimi anni è stata creata la figura delle **società a capitale variabile**, caratterizzate da maggiore flessibilità riguardo al capitale da versare e vantaggi fiscali. Oltre a importanti imprese tecnologiche americane, anche grandi gruppi cinesi come *ByteDance*, *Tencent* e *Alibaba* stanno spostando

sempre di più le loro attività a causa delle preoccupazioni dovute alle crescenti tensioni tra Cina e USA. La nascita di unicorni è stimolata anche dalla presenza di magnati del Sudest asiatico con ingenti capitali pronti ad investire nel settore tecnologico.

Dati i fondamentali sin qui delineati, non sorprende che Singapore primeggi nella classifica **Doing Business** della Banca Mondiale, e che registri un forte attivo nella bilancia commerciale (+108 miliardi di dollari nel 2020) mostrandosi estremamente attrattiva per gli investitori internazionali con flussi di IDE elevati che nell'ultimo anno hanno riguardato circa un terzo del PIL.





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

Un trend comune a tutti i settori, accelerato dalla pandemia, è quello dell'aumento delle vendite online tramite le **piattaforme e-commerce**: strategia adottata per necessità durante le chiusure, ma il cui utilizzo è cresciuto anche dopo le riaperture.

■ Elettronica

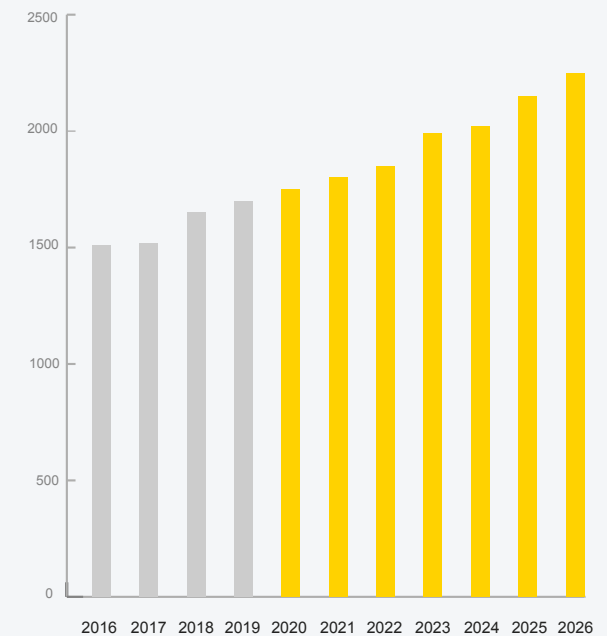
Nel settore dell'elettronica le due categorie che guidano la domanda sono l'elettronica di consumo domestica e l'elettronica portatile. La categoria dell'in-car entertainment sta continuando il declino in corso già da alcuni anni dovuto all'utilizzo degli smartphone che offrono le stesse

funzioni, la cui domanda è in costante aumento e continuerà a crescere sia per l'elevato turnover (ca 18 mesi) sia a causa dell'avvio della rete 5G. Altre categorie in crescita sono quelle del gaming e della creazione di contenuti, così come lo è la domanda di prodotti legati a queste attività (monitor, cuffie, etc.).

Le vendite di beni, pur seguendo il trend globale della crescita costante delle piattaforme e-commerce, sono ancora molto legate agli acquisti in-store, in quanto vengono ancora considerati come essenziali i consigli forniti dagli specialisti. I fattori principali che guideranno la domanda nel prossimo futuro

sono l'**arrivo della rete 5G** che faciliterà l'accesso alle vendite online, l'implementazione di tecnologie per l'**Internet of Things (IoT)** e soprattutto la vendita di prodotti premium caratterizzati da una forte user experience. I dati mostrano come non solo il settore non abbia sofferto la pandemia, ma come sia proiettato a registrare numeri sempre migliori nei prossimi anni.

Consumi di elettronica (milioni di euro)



Fonte : euromonitor



2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Beni di lusso

Per quanto riguarda il lusso, la crisi dovuta alla pandemia ha avuto un forte impatto su tutto il settore, andando a colpire sia la domanda che l'offerta. **Il crollo dei flussi turistici ha messo a dura prova le vendite internazionali legate sia ai beni di lusso experiential sia a quelli personal.**

In riferimento all'e-commerce, su cui altri settori hanno puntato, per il lusso la crescita è stata marginale. Come accade ad altre latitudini, i consumatori singaporeani, infatti, preferiscono vedere dal vivo il prodotto e toccarlo fisicamente prima di effettuare l'acquisto accompagnati nella scelta da personale qualificato. Nonostante ciò, il digitale riveste un ruolo chiave anche in

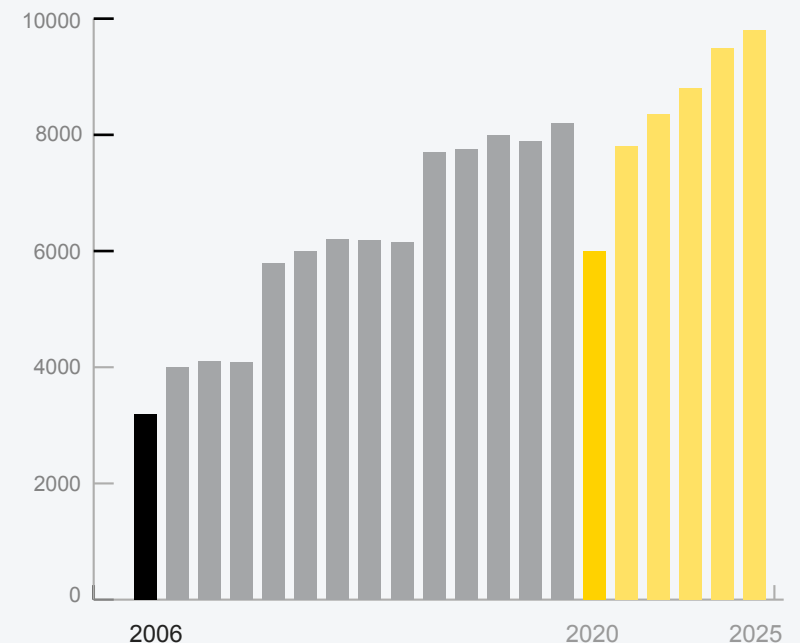
questo settore: si registra una forte crescita sui social media per poter assumere e mantenere rilevanza tra i consumatori.

Si prevede che con l'uscita dalla pandemia tutte le categorie del lusso subiranno una rapida crescita, superando i livelli del 2019 già nel 2023, **e saranno trainate in particolare dall'experiential luxury che sorpasserà il personal luxury.**

Sales of Luxury Goods in Singapore

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006 - 2025

6.021



Fonte : euromonitor



2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

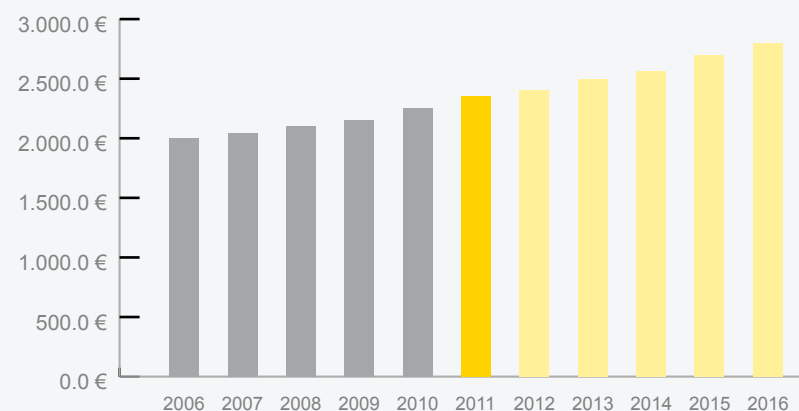
■ Cibo confezionato

Il settore del cibo confezionato ha subito una forte crescita con l'inizio della pandemia a causa della **corsa ad acquistare prodotti confezionati e dell'aumento dei consumi per uso domestico**. Sono aumentate le vendite nei negozi di quartiere in ragione delle restrizioni agli spostamenti, così come quelle nei grandi magazzini per la loro elevata capacità di stock. Accanto ai canali tradizionali, anche l'e-commerce ha subito una forte crescita che è destinata a durare. Altro impatto della pandemia che rimarrà presente nel lungo periodo riguarda l'accresciuta importanza dei **prodotti premium**, con grandi opportunità che si schiudono per il Made in Italy. È aumentata infatti l'attenzione

verso i valori nutrizionali dei prodotti alimentari secondo un trend visibile in altri mercati maturi dove i consumatori con potere d'acquisto medio-alto sono più inclini a leggere con attenzione gli ingredienti online rispetto agli acquisti in negozio.

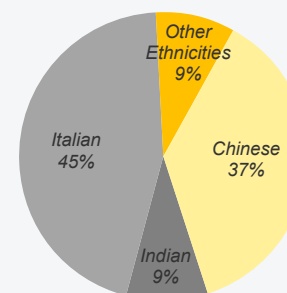
Analizzando in profondità i dati retail delle vendite di cibo confezionato a Singapore emerge un'evidenza estremamente promettente per le numerose aziende esportatrici italiane del comparto: **i cibi pronti italiani con il 45% di quota di mercato si posizionano nettamente al primo posto davanti ai piatti cinesi e indiani**. Buona anche la performance dei piatti pronti congelati dove tuttavia, con il 9% di quota, i preparati italiani si collocano dietro ai concorrenti asiatici.

Consumi di cibo confezionato (milioni di euro)

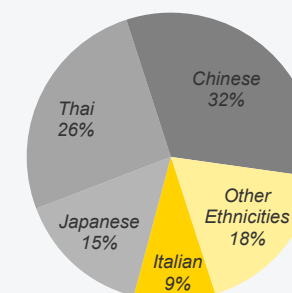


Fonte (Euromonitor)

Chilled ready meals
valore di vendita (in %)



Frozen ready meals
valore di vendita (in %)





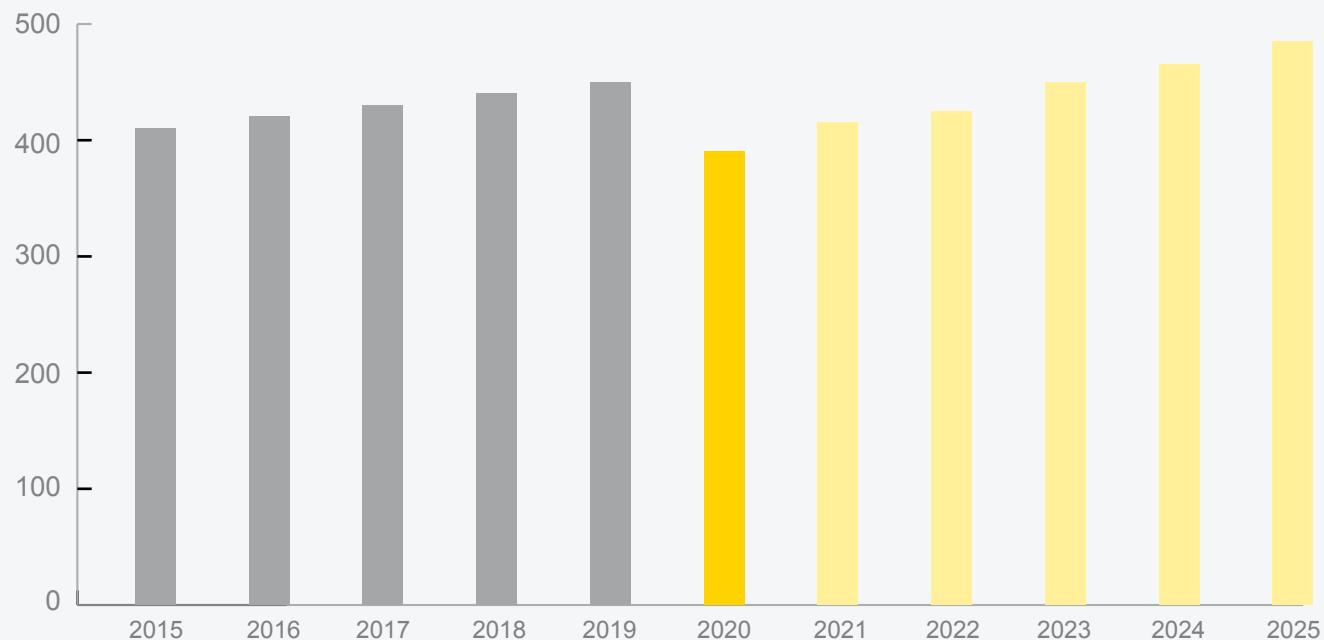
2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Vino

Fin prima della pandemia quello del vino era uno dei comparti più dinamici, anche grazie alla diffusione sempre maggiore di tipologie di prodotto più economiche ma con caratteristiche simili a quelli di fasce di prezzo più alte.

Il mercato del vino ha subito i contraccolpi della crisi pandemica e il recupero dei vini frizzanti avverrà nel corso dei prossimi anni con l'apertura dei locali e grazie al crescente interesse per questo tipo di prodotto, mentre più lenta risulta la ripresa dei vini fermi.

Consumo di vino (milioni di euro)



Fonte: Euromonitor



3/ Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

Secondo una classifica stilata da Bloomberg, Singapore si contende con la Nuova Zelanda il primo posto di Stato che ha gestito meglio l'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19.

Tuttavia, nonostante l'efficace gestione nella limitazione alla circolazione del virus, l'economia ne ha risentito fortemente: la crisi globale dovuta alla pandemia ha fatto contrarre il PIL del 5,4% rispetto al 2019, il calo più pesante dal 1965, anno dell'Indipendenza.

Il governo si è impegnato a sostenere l'economia attraverso cinque revisioni di

bilancio per salvare e creare posti di lavoro e ha stanziato risorse significative per gli investimenti a lungo termine nelle infrastrutture e nella digitalizzazione, al fine di rimanere un hub economico globale. Grazie a questo stimolo e alla massiccia campagna vaccinale, si stima che il Paese possa aver chiuso il 2021 con una crescita del 7% circa¹.

Un altro effetto positivo derivato dalla pandemia è sicuramente il rafforzamento della leadership a livello globale nella logistica grazie all'efficienza, all'affidabilità e alla capacità di trovare soluzioni diverse in caso di interruzione dei servizi.

Il "throughput" (frequenza con cui vengono trasmessi i dati) nel primo trimestre del 2021 è aumentato sia rispetto al 2020 (+4,6%), sia rispetto al 2019 (+3,9%) rimarcando la capacità di crescita del Paese nonostante la crisi dello shipping internazionale.



¹ <https://www.straitstimes.com/business/economy/singapore-raises-2021-growth-forecast-to-6-7-recovery-largely-on-track-despite>

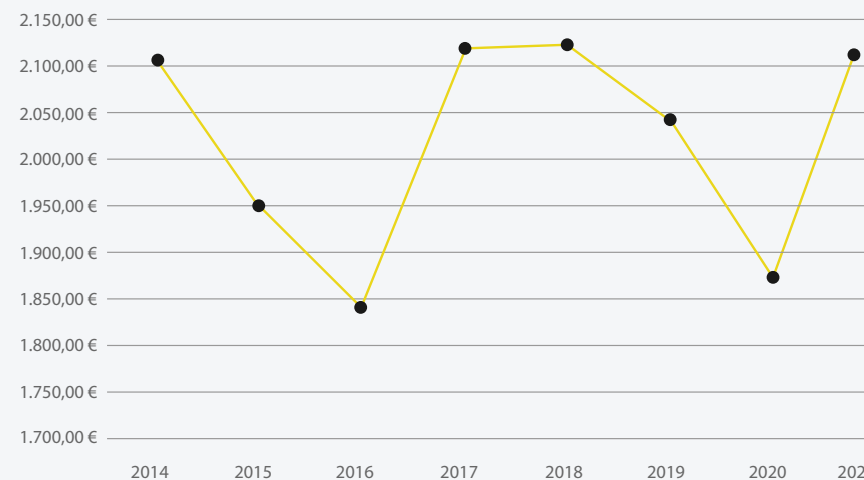


4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Singapore è il primo partner commerciale dell'UE nell'area del Sudest asiatico e il primo mercato ASEAN per le esportazioni italiane con valori che negli ultimi anni sono oscillati tra 1,8 e 2,1 miliardi di euro. **Nel 2018 la città-stato è stata il primo Paese dell'ASEAN a firmare un trattato di libero scambio con l'Unione Europea.** Tra gli obiettivi più ambiziosi troviamo l'eliminazione delle barriere tariffarie e non, la tutela dei marchi e delle indicazioni geografiche e l'apertura del procurement pubblico alle aziende europee. **Secondo uno studio dell'Italian Trade Agency (ITA), a beneficiarne**

maggiormente saranno i produttori di auto, farmaci, elettrodomestici, prodotti da forno, carni bovine, frutta e formaggi. Nel 2020 le esportazioni italiane verso il Paese sono state di 1,8 miliardi euro, in calo "solamente" del 9,7% rispetto all'anno precedente. Tuttavia il primo semestre 2021 ha mostrato la grande dinamicità del mercato e le opportunità per l'export italiano con un secco + 43% rispetto allo stesso periodo del 2020, indicando come il Covid-19 abbia causato solo un rallentamento momentaneo nei flussi commerciali di beni dall'Italia verso Singapore.

Esportazioni Italiane verso Singapore



Fonte : infomercatiesteri.it



4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Nel 2020 l'export italiano verso Singapore è stato trainato principalmente da due macrocategorie:

La prima comprende **computer e prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi** (344,6 milioni di euro), **mentre la seconda include macchinari** (411,7 milioni).

Una quota importante, sebbene in calo, è rappresentata dai **prodotti chimici** (194,4 milioni). Per quanto riguarda il F&B il valore delle esportazioni risulta ancora piuttosto basso rispetto alle reali potenzialità evidenziate sopra: nel 2020 infatti non ha superato i 71,5 milioni. Gli **articoli in pelle hanno invece subito un forte calo negli ultimi tre anni.**

Oltre ad essere una piazza ambita dagli investitori internazionali, Singapore ha anche una notevole capacità di investimento all'estero.

Dal lato italiano esempi di investimenti consistenti si hanno nel settore **F&B e farmaceutico**. La Ferrero ha aperto il primo Innovation Center in Asia in collaborazione con il Singapore Economic Development Board.

Un altro importante investimento è stato effettuato dalla casa farmaceutica Menarini con l'acquisizione di Invida, già radicata in molti mercati dell'Asia-Pacifico.



Lo sapevi che?

Tra i maggiori investimenti singaporeani in Italia si segnala quello della società singaporeana PSA che, tramite la controllata belga PSA Investment NV, ha acquisito il controllo delle operazioni logistiche nel porto di Genova (gestite dalle società SA Genova Prà S.p.A. e Terminal Contenitori Porto di Genova S.p.A.).





5/ Focus settoriali: Agritech e Sostenibilità

■ Agritech

Data la sua natura di città-stato, Singapore **sconta un deficit strutturale di prodotti alimentari con solo il 10% della domanda interna soddisfatto da prodotti locali.**

Il governo sta investendo massicciamente nello sviluppo di start-up nel settore agritech, in modo da ottenere una maggiore indipendenza e sicurezza alimentare.

Questo programma è strettamente legato al piano **"30 by 30"**: riuscire a produrre localmente il 30% della domanda di cibo entro il 2030.

Per raggiungere tale obiettivo sono stati stanziati circa 105 milioni di dollari singaporeani e fondi aggiuntivi sono stati investiti da **Temasek¹, che ha contribuito alla creazione di piantagioni che rispondono alle esigenze di coltivazione odierne, sempre più influenzate dai cambiamenti climatici.**

Ad esempio, sono state sviluppate verdure che sopravvivono a condizioni climatiche più critiche, ma che hanno valori nutrizionali migliori rispetto a quelle convenzionali. Uno di questi è il "Temasek Rice", creato per resistere alle alluvioni e alle siccità e per poter

combattere gli attacchi di funghi e batteri. Gli investimenti nel settore hanno portato alla nascita di numerose start-up innovative, tra cui vi figura il progetto Eco-Ark: si tratta di un allevamento ittico high-tech in grado di ospitare diversi tipi di pesci senza esporli ai problemi delle acque del mare aperto.



¹ Società d'investimenti di proprietà del governo di Singapore.



5/ Focus settoriali: Agritech e Sostenibilità

■ Sostenibilità

Nel corso del 2021 il governo di Singapore ha presentato il Green Plan 2030, un piano per rendere ancora più ecosostenibile il Paese, in linea con gli Accordi di Parigi e gli obiettivi dell'Agenda di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Il piano ha coinvolto tutti i settori della società, dallo sviluppo infrastrutturale, alla ricerca e innovazione, fino ai programmi di formazione. Esso si presenta anche come opportunità per superare i contraccolpi subiti a causa della pandemia e creare nuove opportunità e posti di lavoro. Il progetto è molto ambizioso: si pone infatti il 2030

come orizzonte temporale entro cui intraprendere e completare le azioni previste. Tra gli obiettivi troviamo:

- 1)** il miglioramento ambientale delle scuole (almeno il 20% saranno ad impatto zero di carbonio);
- 2)** l'incremento degli standard di sostenibilità ambientale degli edifici;
- 3)** l'aumento dei km di piste ciclabili;
- 4)** la costruzione di nuovi parchi. Secondo le prime analisi però solamente un terzo delle imprese nazionali è allineato con il piano,

mentre meno della metà sta già operando in maniera sostenibile. Per questo il governo ha raccomandato di portare la sostenibilità al centro del proprio business e predisporre un piano appositamente dedicato alla transizione green.

La tua formazione gratuita con **SACE Education**

Segui il link per iscriverti al programma e ricevere gratuitamente in anteprima novità e approfondimenti sulle attività formative di SACE.



[Scopri di più](#)



Si ringrazia per la collaborazione editoriale la Camera di Commercio Italia Myanmar

La Camera di Commercio Italia Myanmar è un ente no profit attivo dal 2013 e ufficialmente riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico dal 2016.

L'associazione senza fini di lucro si propone di promuovere la cooperazione politica, economica e culturale tra l'Italia e il Myanmar.

La Camera è tra i fondatori del network "Club Asia" la rete delle Camere di Commercio Miste che supportano le aziende Italiane per progetti di internazionalizzazione nei mercati asiatici.

Gli altri soci sono :

- Camera di Commercio Italo Cinese,
- Camera di Commercio Italia Vietnam,
- Camera di Commercio Indiana per l'Italia,
- Camera di Commercio Italo Orientale.