

SINGAPORE  
IL MERCATO DELLA  
PULIZIA INDUSTRIALE

OTTOBRE 2009

## **SINGAPORE: L'INDUSTRIA DELLA PULIZIA PROFESSIONALE**

Singapore, città stato posizionata nel cuore del Sud Est asiatico, occupa un'area di 710 kmq e ha una popolazione pari a 4,8 milioni di abitanti che registra un trend di crescita (nel 2001 costava di 3,9 milioni di persone e a medio termine è prevista aumentare fino a 6,5 milioni). Pur essendo priva di risorse naturali, grazie ad una posizione strategica al centro del Sud Est Asiatico che ha contribuito al suo sviluppo come prominente centro di servizi, commercio, comunicazione e turismo, ha consolidato la vocazione di hub regionale con eccellenti e moderne infrastrutture quali il porto e Changi Airport, ospedali all'avanguardia e un trasporto pubblico economico e organizzato. Paese finanziariamente solido, il cui PIL del 2008 è stato di 257,4 miliardi di dollari di Singapore (pari a circa 128,7 milioni di Euro), ha saputo organizzare in maniera efficiente ed efficace le proprie risorse e si sta promuovendo sul piano internazionale come destinazione di turismo culturale e d'affari, proiettando un'immagine di organizzazione e pulizia, "the garden city: clean and green". Si stima che per la manutenzione delle aree verdi e la pulizia delle aree pubbliche venga impiegato annualmente un budget di circa 300 milioni di dollari di Singapore (equivalente a circa 150 milioni di Euro). Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un'importante crescita economica, nel 2007 il PIL ha registrato un incremento rispetto all'anno precedente pari al 7,8% mentre nel 2008 la crescita è stata dell'1,1%. Edilizia e servizi finanziari rappresentano i settori in maggiore espansione. Contestualmente a questo trend di crescita (a medio termine la popolazione di Singapore dovrebbe raggiungere appunto 6,5 milioni di unità), numerosi sono i progetti urbani che sono stati recentemente inaugurati e/o in corso di realizzazione, citiamo, tra gli altri, Sentosa Cove, Marina Bay, Kallang Riverside, Jurong Lake District, Terminal 3 a Changi Airport, una nuova linea della metropolitana (Circle Line); importanti sono anche gli eventi e le attrazioni turistiche di recente realizzazione come il Singapore Flyer, Gran Premio di Formula 1, i Giochi Olimpici della Gioventù che si terranno nel 2010.

L'autorità locale per la pianificazione urbana del territorio, Urban Redevelopment Authority (URA), ha previsto un piano strategico di crescita di lunga durata per i prossimi 40-50 anni, definito "Concept Plan", che include piani di sviluppo territoriale per area, "Master Plan", che organizzano nel dettaglio lo sviluppo di Singapore in un periodo di 10-15 anni. Il più recente Master Plan è stato ufficializzato il 23 maggio 2008.

Secondo URA, nei soli ultimi 10 anni sono state create 170.000 nuove unità abitative, 890 ettari di parchi e 70 km di park connectors, con conseguente sviluppo di spazi per il tempo libero, aree comuni e servizi per la comunità. Molto è ancora in costruzione, come nuove aree in zone decentrate adibite ad attività industriali e a uffici (al fine di portare il lavoro il più possibile vicino a casa), nonché una nuova linea della metropolitana, la Circle Line che sarà ultimata nel 2010. Si registra inoltre una costante attività di recupero di aree storiche che diventano meta turistica e per il tempo libero

Riportiamo di seguito alcuni dei progetti più significativi, alcuni dei quali già in fase di realizzazione, altri che verranno attuati secondo i ritmi di crescita e le esigenze del mercato.

### **Sentosa Integrated Resort**

Su un'area di 117 ettari entro il 2010 saranno realizzate 2500 unità abitative di lusso, verrà anche inaugurato "One 15" uno Yacht Club con ormeggi per 204 yacht. A Sentosa esistono già due campi da golf da 18 buche che ospitano il Barclays Singapore Open. Per il 2010 è prevista l'apertura di "Resorts World at Sentosa", un progetto del valore di 5,2 miliardi di dollari di Singapore che occuperà 49 ettari e includerà attrazioni di livello internazionale, come il parco tematico della Universal Studios; lo "Universal Studios Singapore Theme Park" ospiterà ventidue attrazioni, sette "theme worlds" e un oceanario di 8 ettari, oltre a un'ampia gamma di ristoranti e aree commerciali. Il Resort, che include un casinò, avrà la capacità di ospitare fino a 12.000 delegati, con 7 aree incentives interne e 10 esterne, inclusi 3 anfiteatri con oltre 10.000 posti a sedere nel complesso. Ci saranno anche 6 alberghi di lusso con un totale di 1800 camere. Per il 2015 è prevista un'affluenza annuale di 15 milioni di visitatori. Al momento Sentosa attrae 6 milioni di turisti l'anno.

### **Marina Bay**

Per assicurare una crescita sostenibile a lungo termine, già oltre 30 anni fa era stata bonificata l'area di Marina Bay, anticipando la necessità di espansione per il centro città. Ciò permetterà di raddoppiare la dimensione del Central Business District (CBD) al fine di agevolare la crescita del settore dei servizi finanziari. Questo distretto finanziario, la cui realizzazione avverrà nell'arco di circa 15 anni, e che include un casinò e strutture



alberghiere di 2500 camere, avrà infatti una dimensione doppia del Canary Wharf di Londra, con circa 3,45 milioni di metri quadrati di area uffici, pari al principale distretto finanziario di Hong Kong, il Central District. Marina Bay, per cui il governo ha già impegnato 3,3 miliardi di USD in infrastrutture eccellenti, non sarà solo un hub per le istituzioni finanziarie, ma ospiterà una serie di strutture come negozi, ristoranti, attrazioni culturali e per il divertimento accessibili 24 ore su 24. Le infrastrutture includono il Rapid Transit System e il Common Services Tunnel che include passeggiate e ponti pedonali. Marina Barrage convertirà le riserve d'acqua di Marina Bay in bacino di acqua dolce che ospiterà nuove attività sportive.

A Marina Bay, che a oggi ha attirato investimenti per 12 miliardi di USD, molti dei progetti chiave sono già in costruzione e trasformeranno lo skyline cittadino nei prossimi due-tre anni. Questi progetti includono: Marina Bay Sands Integrated Resort, la cui inaugurazione è prevista per il 15 febbraio 2010; One Raffles Quay; The Sail@Marina Bay; la prima fase del Marina Bay Financial Centre; due nuovi progetti per uffici a Marina View, e il nuovo Fullerton Heritage a Collyer Quay. Cento ettari saranno inoltre adibiti a giardini, "Gardens by the Bay".

### **Kallang Riverside**

Un'altra area per la quale è previsto un piano di sviluppo è Kallang Riverside, che è destinata a diventare il fulcro delle attività sportive, lo Sport Hub. Quando questa zona sarà completata, comprenderà 4.000 nuove case con vista sul fiume e circa 500.000 metri quadrati di area commerciale, che comprenderà 3.000 nuove camere d'albergo, 100.000 metri quadrati di negozi, ristoranti e strutture per gli spettacoli e il tempo libero, oltre a circa 300.000 metri quadrati di uffici di prim'ordine

## Changi Airport

Al momento Changi Airport, che nel 2007 ha accolto oltre 36 milioni di passeggeri collegando Singapore con 180 destinazioni internazionali servite da 80 linee aeree, consta di 4 terminal (Terminal 1, Terminal 2, Budget Terminal e Terminal 3). Quest'ultimo è stato inaugurato all'inizio del 2008 e occupa una superficie di 380.000 metri quadrati, portando la capacità a oltre 64 milioni di passeggeri l'anno, per un'area totale occupata da terminal di 1.043.000 metri quadrati. Poiché in Asia il mercato dei viaggi aerei sta fiorendo, sussiste la necessità di far crescere concordemente le infrastrutture aeroportuali, in modo da evitare importanti mancanze di capacità. Secondo un articolo di Channel News Asia del 23 marzo 2008, infatti, entro i prossimi 10-15 anni è prevista la realizzazione del Terminal 4.

Tutto ciò avrà un **impatto positivo** sull'**industria della pulizia professionale** che ha visto negli ultimi tre anni un trend di crescita annuale pari circa al 10-15%. Nonostante la crisi economica globale, secondo gli operatori del settore, le prospettive di questo mercato sono comunque promettenti: si tratta, infatti, di un settore meno sensibile di altri ai cicli di espansione e arresto poiché, anche in un mercato in difficoltà, mantenere puliti e in efficienza gli stabili è prioritario al fine di attrarre potenziali clienti. Il successo economico della città stato dipende, infatti, anche dalla capacità di presentare un'immagine di pulizia ed efficienza sia al fine di garantire una buona qualità della vita ed essere in grado, quindi, di ritenere i migliori talenti nazionali e attirare talenti stranieri, che al fine di attrarre investimenti stranieri.

Non esistono dati ufficiali relativi ai valori dell'industria della pulizia professionale, ma dalle informazioni ricavate dalle interviste agli operatori del settore, si può stimare **un valore annuo di oltre 500 milioni di dollari di Singapore** (pari a circa 250 milioni di Euro), che corrisponde a circa allo **0,2% del PIL**. In un contratto per servizi di pulizia, per ogni dipendente addetto allo svolgimento del lavoro, viene calcolata una cifra che varia dai 1.300 ai 1.700 dollari di Singapore al mese (pari a circa rispettivamente 650 Euro e 850 Euro) che comprende anche il materiale che l'addetto utilizzerà e l'eventuale investimento per i macchinari. Nel settore della pulizia risultano impiegate 147.300 persone descritte

come “cleaners, labourers and related workers” (addetti alle pulizie, prestatori d’opera manuale e lavoratori nel settore) dei quali 71.800 maschi e 75.500 femmine. Le fasce d’età più coinvolte in questo tipo di attività risultano essere quelle oltre i 40 anni, con 40.600 addetti tra i 40 e i 49 anni, 51.900 tra i 50 e i 59 anni e 32.000 oltre i 60 anni. Scomponendo il dato generale, vediamo che 10.800 sono impiegati nell’industria manifatturiera, 8.400 in quella edile, e 125.600 in quella dei servizi. Dalle interviste è emerso che il numero degli addetti come cleaners nelle aziende di pulizia è stimabile attorno ai 40-50.000 e che il **numero delle imprese di pulizia** è stimabile attorno alle **600**.

La **terziarizzazione del servizio prevale sull’autogestione** e viene stimata attorno al 90-95%. Alcuni ristoranti e industrie affidano ancora le operazioni di pulizia a personale interno, ma la tendenza a dare in appalto queste attività è in aumento. Nel settore alberghiero, invece, la pulizia delle aree comuni viene data in appalto, mentre per le camere vengono impiegate le cameriere di piano.

L’utenza finale di macchine, attrezzi e prodotti per la pulizia industriale è rappresentata principalmente da imprese di pulizia e, in minima parte, da industrie e alberghi.

Nel 2005 sono stati importati a Singapore beni destinati a questo mercato per un totale di circa 901 milioni di Euro, nel 2006 ben 1.277 milioni di Euro e nel 2007 per un totale di 897 milioni di Euro (va rilevato che nel computo del 2007 mancano i dati import relativi a 4 codici, poiché non disponibili). Le esportazioni da Singapore, i cui paesi destinatari si trovano soprattutto nella regione Asia Pacifico, hanno fatto invece registrare i seguenti valori: 508 milioni di Euro nel 2005, 483 milioni di Euro nel 2006 e 505 milioni di Euro nel 2007. **Maggiori paesi destinatari** sono **Indonesia** e **Malesia**. Negli ultimi tre anni, dal 2005 al 2007, **l’Italia ha incrementato le esportazioni a Singapore** di macchinari, attrezzi e prodotti chimici per la pulizia industriale. Nel 2005 ha esportato nella città stato, beni per circa 16 milioni di Euro pari all’1,79% del valore totale delle importazioni. Dopo una flessione nel 2006, anno in cui ha registrato una quota pari all’1,174% del valore totale delle importazioni, nel **2007** ha fatto registrare il **2,097%** che corrisponde a **19 milioni di Euro** su un valore totale delle importazioni a Singapore di circa 897 milioni di Euro.

La tipologia merceologica che rappresenta la parte più consistente delle esportazioni italiane a Singapore è quella delle **macchine**: negli ultimi tre anni, infatti, la percentuale

relativa a tale tipologia merceologica si è attestata tra il **79%** e l'**88%** del valore totale delle importazioni dall'Italia a Singapore. **L'Italia è leader nella produzione di idropulitrici e nelle macchine a vapore**, codice doganale 84.24.30.90: nel 2006, infatti ha esportato a Singapore un volume pari al 22,02% del fatturato totale import per questo codice, seguita da Cina e Stati Uniti. Paesi concorrenti europei per questo prodotto sono, nell'ordine, Olanda, Germania e Svizzera. I prodotti italiani, che occupano il segmento dell'automazione con macchinari da piccole a medie dimensioni, sono valutati positivamente, anche se in genere **manca totalmente una sensibilizzazione per il Made in Italy**. I maggiori "produttori" di prodotti chimici per la pulizia industriale a Singapore sono Klenco e Jeff Supplies, che sono anche i maggiori fornitori di un'ampia gamma di prodotti per la pulizia industriale, la maggior parte dei quali importati.

La tipologia merceologica che rappresenta la parte più consistente delle esportazioni italiane a Singapore è quella delle macchine: negli ultimi tre anni, infatti, la percentuale relativa a tale tipologia merceologica si è attestata tra il 79% e l'88% del valore totale delle importazioni dall'Italia a Singapore.

Per quanto riguarda il codice doganale 84.79.89, macchinari e apparecchiature con funzione individuale, (che include tra gli altri articoli anche spazzatrici senza aspirazione, spazzatrici con aspirazione, lavasciuga con aspirazione, lavasciuga senza aspirazione, aspirapolvere, aspirapolvere/liquidi, aspirapolvere trifase, monospazzola, battitappeto, lavamoquette iniezione/estrazione), le esportazioni dall'Italia a Singapore nel periodo 2005-2007 si attestano attorno al 2%, con un trend in crescita passando dall'1,77% del 2005 al 2,22% del 2007.

Non risultano esserci esportazioni italiane a Singapore, invece, di spazzatrici e lavasciuga uomo a bordo, codice doganale 87.05.90.90: in questo settore è leader la Germania seguita dal Giappone, con rispettivamente il 43,29% e il 28,66% del valore totale delle importazioni a Singapore di questo prodotto, il dato si riferisce ai primi sette mesi del 2008. Per quanto riguarda il codice 84.51.29, che include monospazzole, battitappeto, lavamoquette a iniezione/estrazione, nel 2006 l'Italia esportava a Singapore l'11,94% del valore totale delle importazioni a Singapore di questo codice. Questo valore, che nel 2006 era molto simile alla quota statunitense, nel 2007 e primi sette mesi del 2008 ha registrato

quote non superiori al 2,34%, mentre le quote maggiori sono state registrate da Thailandia, Svezia e Stati Uniti.

Da sottolineare è anche l'esportazione italiana a Singapore di detersivi, codice doganale 34.02.90 pari al 9,22% del valore totale delle esportazioni italiane a Singapore nel 2005, all'11,13% nel 2006 e al 4,8 % nel 2007. In questo settore i principali paesi concorrenti sono Norvegia, Stati Uniti, Giappone e Malesia.

Le **maggiori aziende** presenti nel mercato per la pulizia professionale come fornitori sono l'azienda tedesca **Kärcher**, e le aziende locali **Klenco** e **Jeff Supplies**. Dalle interviste agli operatori del settore è emerso che la maggiore quota di mercato, si stima pari al 50-60%, venga detenuta da Klenco, che si distingue anche per avere un esteso network regionale. Il resto delle quote di mercato è distribuito tra Kärcher, Jeff Supplies, Nilfisk, Supersteam, Imec International e Consolidated. Si stima che Kärcher detenga una quota di mercato superiore al 40% per quanto riguarda le spazzatrici e lavasciuga uomo a bordo (codice doganale 87.05.90.90). Nella fornitura di carrelli elevatori, bracci elevatori, piattaforme aeree e piattaforme elevatrici a forbice si segnala un'azienda locale, la Galmon (S) Pte Ltd.

Non si può quindi parlare di differenze tra prodotti locali e prodotti stranieri, se non nel caso dei prodotti chimici: dalle interviste è emerso che vengono preferiti prodotti locali perché più specifici e adatti al clima caldo umido che agevola la formazione di muffa, cattivi odori e la proliferazione batterica. I produttori locali, inoltre, sono avvantaggiati per la possibilità di un contatto diretto con il cliente che può ordinare una piccola quantità di prodotto in prova e averlo in tempi rapidi, senza dover piazzare ordini più consistenti.

I tradizionali paesi verso i quali Singapore riesporta si trovano nella regione Asia Pacifico e sono principalmente i paesi limitrofi, Malesia e Indonesia, con i quali Singapore intrattiene importanti rapporti commerciali.

Il consumatore locale preferisce **prodotti e servizi efficaci a un costo ragionevole**. Le aziende più grandi, che hanno un maggior potere d'acquisto, tendono a prediligere la meccanizzazione, e, in alcuni casi, a chiedere prodotti "environmentally friendly" che

offrano un efficace risparmio energetico, contestualmente al trend “**going green**” auspicato dal governo. Un altro trend in crescita è rappresentato dalla richiesta di avere **macchinari sempre più efficaci ed efficienti**, in grado di **ottimizzare i tempi** riducendoli, che conglobino in sé **più funzioni** offrendo allo stesso tempo un **risparmio energetico** sempre maggiore. Da segnalare una crescente attenzione nei confronti dell'**ergonomia**, anche in virtù del fatto che parte degli utilizzatori dei prodotti e dei macchinari sono cittadini senior.

La **segmentazione** del mercato della pulizia industriale vede una situazione in cui la **manodopera è predominante rispetto alla meccanizzazione** (percentuale manodopera 70%, meccanizzazione 30%); nonostante ci sia un crescente interesse per l'automazione, questa trova un maggiore utilizzo nelle aree più estese (aeroporto, parcheggi, grandi centri commerciali, ecc);

Nel mercato di Singapore i **fattori competitivi** che influenzano la scelta del consumatore sono riconducibili soprattutto, nell'ordine, al prezzo, al servizio tecnico post-vendita/riparazione, alla qualità e affidabilità, all'efficacia del prodotto e del servizio, all'innovazione. Importanti sono anche facilità d'uso e peso, caratteristiche di sicurezza, bassa manutenzione, aspetto generale, design (prevale il gusto europeo). Per i prodotti più costosi c'è una richiesta maggiore sul piano della durata. L'attitudine del personale addetto alle vendite è particolarmente cruciale per catturare l'attenzione e l'interesse del cliente. Una buona campagna pubblicitaria nonché il modo in cui si presenta chi propone la vendita, ricopre indubbiamente un ruolo importante.

Generalmente il **potere d'acquisto** è limitato da alcuni fattori come importanza e durata del contratto che l'azienda di pulizia è riuscita ad aggiudicarsi; infatti, i principali consumatori in questo settore nel mercato di Singapore sono soprattutto aziende di pulizia che partecipano a gare per aggiudicarsi i lavori. Il potere d'acquisto dipende dalle condizioni del contratto che l'azienda di pulizie riesce ad aggiudicarsi: un buon contratto di lunga durata (3-5 anni) permetterà l'acquisto di buoni macchinari, così il loro costo viene ammortizzato, l'azienda deve essere finanziariamente solida per aggiudicarsi un buon contratto. La procedura standard prevede che il cliente specifichi nel contratto la tipologia e le specifiche tecniche dei macchinari richiesti, la scelta della marca è poi a completo appannaggio dell'azienda di pulizia. Altro fattore da tenere in considerazione è la

dimensione del magazzino a disposizione del consumatore: ci sono aziende che dispongono di magazzini spaziosi quindi possono ordinare grandi quantità di macchinari avendo notevoli benefici in termini di prezzo. Poiché a Singapore esiste una grande quantità di piccole aziende di pulizia, è emersa una necessità di avere accesso ai macchinari senza doverli comprare, ma prendendoli in affitto.

A Singapore non c'è una vera e propria **stagionalità**, finora la domanda è stata abbastanza costante registrando una certa crescita annuale stimabile attorno al 10%-15%. Ci sono comunque, settore per settore, dei fattori o degli avvenimenti che possono incidere sulla domanda.

Ciclicamente c'è una rinnovata richiesta di servizi e prodotti che viene determinata dal rinnovo dei contratti che possono avere la durata di un anno (si tratta perlopiù di contratti di tipo residenziale del valore inferiore a 20.000 dollari di Singapore), di due - tre anni (del valore di 40.000-70.000 dollari di Singapore) o maggiori della durata di tre anni più due. Si stima che un'azienda di dimensioni ridotte, con meno di 200 addetti, abbia 1 o 2 progetti l'anno, un'azienda media (dai 200 agli 800 addetti) abbia dai 4 ai 6 nuovi contratti l'anno, mentre un'azienda grande, con più di 800 dipendenti può avere fino a 2 nuovi progetti al mese. Nonostante la domanda sia abbastanza costante c'è una maggiore richiesta durante il periodo delle festività, ossia Hari Raya (varia ogni anno seguendo il calendario lunare), Deepavali (generalmente cade tra fine ottobre ed i primi di novembre), Natale e Capodanno, nonché il capodanno cinese (varia secondo il calendario cinese e cade in gennaio o febbraio).

Dalle interviste a operatori chiave del settore è emerso che i **punti di forza** dei prodotti sono **prezzi competitivi**, **qualità del servizio post vendita** e, in alcuni casi, **durata**. **Strategica è la scelta del distributore locale** che deve essere in grado di supplire alle richieste d'intervento con una solida struttura di team di assistenza in grado di operare in tempi brevi. Il mercato è soggetto alla tipologia di contratto e alla sua durata: se esso è di breve durata risulta difficile giustificare l'acquisto di nuovi macchinari. Allo stesso modo ogni contratto di volta in volta stabilisce alcune condizioni, per cui nel caso di un contratto di breve durata che richiede un certo tipo di macchinario da usare in esclusiva, la durata diventa una caratteristica trascurabile.

I **prodotti italiani** sono **valutati positivamente**, anche se non ci sono particolari elementi innovativi soprattutto dal punto di vista tecnologico, viene sottolineata la mancanza di un'attività di ricerca e sviluppo. Negli anni sono stati raggiunti standard di qualità migliori anche se ciò ha avuto un impatto negativo sulla competitività in termini di prezzo, e il mercato di Singapore è estremamente sensibile a questo fattore. Al momento la Cina rappresenta l'alternativa più a buon mercato a scapito della qualità. L'alternativa a una produzione puramente cinese sono aziende aperte in Cina da produttori occidentali: i loro prodotti rappresentano un compromesso tra qualità e prezzo e generalmente ciò viene recepito positivamente da questo mercato. Nel caso di macchinari di un certo costo (ad esempio spazzatrici) i prezzi tra i vari concorrenti non dovrebbero superare il 3 o 4 %, aumenti maggiori sarebbero fuori mercato. Come già accennato l'azienda di pulizia locale solitamente mira a rifornirsi da un distributore che abbia una solida struttura di assistenza che garantisca un servizio rapido.

I consumatori locali, e nello specifico le aziende di pulizia e i loro clienti, dimostrano generalmente di non avere interesse, informazioni, o particolari richieste per quanto concerne la provenienza/origine del prodotto. **In questo settore, inoltre, manca totalmente una sensibilizzazione per il prodotto Italiano, i suoi punti di forza o debolezza, e ciò nonostante l'ampia gamma di prodotti e di marchi italiani esistenti;** ciò che fa la differenza è l'affidabilità e la bontà del servizio del distributore locale. Questa situazione è dovuta anche alla comune prassi diffusa tra i maggiori distributori di apporre il loro marchio sui prodotti commercializzati, di fatto uniformando le possibili diverse origini del prodotto.

Il **prodotto italiano occupa il segmento dell'automazione con macchinari da piccole a medie dimensioni**, viene quindi usato per impieghi in aree commerciali, industriali e residenziali. Prodotti di buona qualità, non sono comunque paragonabili a prodotti di più alta gamma come quelli provenienti dagli USA e dal Nord Europa.

I prezzi delle macchine per la pulizia industriale con pari o simili funzioni, indipendentemente dalla provenienza, per rientrare nel mercato di Singapore devono variare non più del 3-4% dai prezzi della concorrenza, la differenza sta nel servizio postvendita.

Dalle interviste con importanti operatori del settore è comunque emerso che i **punti di forza** che contraddistinguono i prodotti italiani sono **buona qualità e durata, buona qualità del servizio e design**.

- buona qualità del prodotto; la qualità è migliorata col passare degli anni e i prezzi inizialmente più competitivi hanno subito un incremento, togliendo al prodotto italiano la sua posizione di leader nel settore; ora, infatti, non rappresentano più una scelta particolarmente concorrenziale, soprattutto se paragonati ai prezzi dei prodotti cinesi, che d'altra parte vengono universalmente considerati di qualità scadente.

- buona durata (poiché la durata dipende in larga misura dal modo e la cura con cui viene utilizzata la macchina, un buon training aiuta l'operatore a non accorciare il ciclo vitale del macchinario)

- buona qualità del servizio, anche se spesso le tempistiche sono abbastanza lunghe e i costi per la spedizione del singolo pezzo rendono poco economica la scelta di riparare piuttosto che non acquistare un nuovo pezzo.

- design. In questo mercato prevale il gusto europeo e il design italiano è molto apprezzato. Questo elemento acquista ancora maggior importanza se contestualizzato nella crescente presenza di edifici di lusso dove tutto deve essere conforme all'immagine impeccabile dello stabile, inclusi i macchinari per la pulizia.

- un **punto di debolezza** emerso dalle interviste è la mancanza di un livello di finitura soddisfacente: si sono verificati episodi in cui i macchinari consegnati presentavano graffi e qualche ammaccatura. In questo senso, viene auspicato un maggiore controllo qualità relativamente all'aspetto generale del macchinario, con particolare attenzione alla corazza esterna e all'imballaggio.

- un altro punto di debolezza evidenziato è rintracciabile nella difficoltà della gestione del reclamo/reso e nella tempistica per la fornitura del pezzo di ricambio; oltre ai tempi lunghi dovuti alla distanza tra l'Italia e Singapore, talvolta è il costo stesso della spedizione del ricambio a rendere non competitiva la decisione di sostituire il pezzo. Viene auspicata una presenza di centro servizi e ricambi in loco.

- prodotti tedeschi, svizzeri, inglesi e americani, vengono descritti come dagli standard più alti ma con un prezzo maggiore rispetto ai prodotti italiani.

Nel mercato di Singapore è molto importante il **branding** come conferma il successo di aziende che hanno aperto una loro sede e operano direttamente senza l'ausilio di distributori. Queste aziende si promuovono principalmente tramite guide industriali anche online come "eGuide" ([www.eguide.com.sg](http://www.eguide.com.sg)), guide per architetti nonché tramite proprio sito internet e la partecipazione a fiere ed eventi:

Kärcher: questa azienda, che impiega circa 5000 dipendenti a livello globale e che nel mercato di Singapore era inizialmente rappresentata da un distributore locale, dal 1994 è presente in loco direttamente con circa 33 dipendenti. I clienti contattano direttamente l'ufficio vendite e piazzano l'ordine. Per la parte consumer, collabora con partner commerciali che distribuiscono i prodotti al dettaglio, come, ad esempio, la catena giapponese Best Denki, che a Singapore ha circa una decina di negozi; la linea di prodotti non professionali viene pubblicizzata anche attraverso la pubblicità delle fiancate degli autobus cittadini. Kärcher ha inoltre adottato una strategia di autopromozione attraverso la sponsorizzazione mirata in diverse aree: le attività spaziano dal campo culturale a quello sportivo e ambientale. L'azienda finanzia progetti, fornisce equipaggiamento gratuitamente, oppure offre l'assistenza pratica dei propri specialisti della pulizia.

Nilfisk-Advance Pte Ltd: azienda danese leader produttrice di macchinari per la pulizia industriale, è stata costituita a Singapore nel 1983 come società consociata e nel 1994 è diventata sede regionale (Regional Head Office-RHO). Da qui vengono coordinate le vendite e il servizio assistenza post vendita per distributori e clienti nella regione del Sud Est Asiatico. I prodotti e i servizi della Nilfisk-Advance Pte Ltd sono rivolti alle industrie in costante crescita nella regione, come quella ospedaliera, farmaceutica, industriale, marina, petrolifera e del gas, navale e della pulizia. L'azienda partecipa a fiere ed eventi relativi alle industrie strategiche per i suoi prodotti, come quella marittima (Asia Pacific Maritime - marzo 2006), o quella della gastronomia e dell'ospitalità (Asia's Largest International Food and Hospitality Event – aprile 2006). Organizza inoltre conferenze e workshop di formazione per i propri clienti e partecipa ad attività locali che coinvolgono la comunità come il "Clean and Green Week Project at Bedok Reservoir" che si è tenuto a novembre 2005.

A Singapore i **dazi** chiamati localmente "Duties" sono previsti soltanto per l'importazione di alcolici, tabacchi e autovetture. Per le altre tipologie di merci, è obbligatorio da parte dell'importatore il pagamento del GST al 7%, che è la "Government Service Tax" equiparabile all'IVA italiana. Per i prodotti merceologici oggetto del presente studio non è necessario alcun controllo tranne che per i prodotti di cui al codice 34.01.30.00 (prodotti per la pulizia delle mani, "organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap") che è incluso nella lista dei prodotti soggetti a controllo (controlled HS codes list). L'organo preposto al controllo è il Cosmetic Control Unit (CCU).

Il sistema elettrico standard a Singapore è uniforme allo standard europeo 220 V, 50Hz. Le prese per la corrente sono tripolari (fase, neutro e terra) di tipo britannico. Diffuso l'utilizzo di adattatori universali.

L'importazione temporanea non comporta particolari restrizioni. Non è praticato il countertrade, stante lo stadio di sviluppo del mercato.

Per l'importazione dall'Italia bastano fattura e packing list. Normalmente per i prodotti oggetto di questo studio non è richiesto il certificato d'origine.

Per tutti i beni importati (inclusi quelli soggetti a controllo e non) a Singapore, è necessario:

- \* Ottenere un permesso di entrata "IN Permit" da TradeNet® prima che i beni vengano importati a Singapore.

- \* Pagare il dazio e/o la relativa GST vigente al momento dell'importazione.

Per esportare beni da Singapore, è necessario:

- \* Ottenere un permesso di uscita, "OUT Permit" da TradeNet® entro 3 giorni dall'esportazione se i beni non sono soggetti a controllo e sono esportati via mare o via aria, oppure

- \* Ottenere un permesso di uscita, "OUT Permit" da TradeNet® prima che i beni vengano esportati da Singapore se i beni vengono controllati e esportati via strada e ferrovia

I diversi tipi d'**imballaggi ed etichette** sono a carico dello shipper (il fornitore) ed è prassi comune che venga accettata la normativa italiana/europea in materia. Non viene richiesto il certificato d'origine. Le tipologie di trasporto sono: via mare, via aerea, trasporto su gomma per la consegna e pick up a livello locale.

Singapore è un **mercato** caratterizzato da un sistema liberista avanzato. Le procedure, ove necessarie, sono sempre piuttosto celeri e di facile, seppur rigida, esecuzione. Non si evidenziano particolarità per le **pratiche commerciali** rispetto a quelle diffuse in Europa. I sistemi di **pagamento** più praticati sono quelli generalmente usati in tutto il mondo: lettera di credito, bonifico bancario, assegni e contanti. Il sistema bancario, di prim'ordine, vede attori importanti sul piano della finanza internazionale. Tre primarie banche italiane hanno a Singapore un proprio ufficio di rappresentanza<sup>1</sup>.

Singapore offre standard nei trasporti di rilevante modernità ed efficienza. Il porto di Singapore è il primo al mondo per movimentazione di container e offre un'eccezionale efficienza per i trasporti via mare; Changi Airport per quanto riguarda i trasporti via aerea garantisce efficienti servizi di ottima qualità. I trasporti via terra, treno e camion, possono essere praticati solo da e verso Malesia.

Non si può parlare di un **sistema distributivo** vero e proprio nel settore oggetto di questo studio. L'attività di distribuzione in questo settore è concentrata principalmente negli uffici vendite dei fornitori che vengono contattati al momento dell'ordine, quindi l'acquisto avviene direttamente.

I clienti locali preferiscono inizialmente avere contatti con il titolare e solo in un secondo tempo, quando i rapporti si sono avviati, si sentono a loro agio nel trattare con l'ufficio vendite. Viste le ridotte dimensioni territoriali, non è comune l'impiego di agenti, che vengono considerati non proficui. I fornitori hanno sede in aree industriali; i più grandi

---

<sup>1</sup> **Banca di Roma**, 9 Raffles Place #20-20, Republic Plaza II, Singapore 048619, Tel: +65 6438-7509, Fax: (65) 6535-2267, [singapore@sg.bdroma.com](mailto:singapore@sg.bdroma.com), [www.bancaroma.it](http://www.bancaroma.it)

**Gruppo Banche Popolari Unite (Banca Popolare di Bergamo – Banca Popolare di Ancona)**, 8 Temasek Boulevard #36-03, Suntec Tower Three, Singapore 038988, Tel: +65 6733-5127, Fax: +65 6733-9140  
[bpbcvasia@pacific.net.sg](mailto:bpbcvasia@pacific.net.sg), [www.bpubanca.it](http://www.bpubanca.it)

**Sanpaolo IMI S.p.A.**, 6 Temasek Boulevard #42-04/05, Suntec Tower Four Singapore 038986, Tel: +65 6333-8270, Fax: +65 6333-8252, [singapore.sg@sanpaoloimi.com](mailto:singapore.sg@sanpaoloimi.com), [www.sanpaoloimi.it](http://www.sanpaoloimi.it)

possiedono una loro sede situata in un edificio indipendente e dotata di showroom e uffici, ma la maggior parte conduce le operazioni da uffici privi di showroom. Gli uffici vendite sono solitamente composti da un responsabile e da alcuni assistenti. I distributori più importanti hanno staff di una ventina di persone. In alcuni casi c'è un export manager.

La **rivista specializzata** che si occupa del mercato della pulizia industriale in Asia è l'Asia Cleaning Journal (ACJ), mentre la fiera dedicata al settore in oggetto è Pulire Asia.

Le aziende di distribuzione più grandi fanno **pubblicità** sull'Asia Cleaning Journal dove talvolta vengono anche pubblicati articoli che le riguardano; a ciò si aggiunge la pubblicità su guide per gli architetti e la partecipazione a fiere specializzate o relative al settore alberghiero e industriale, principalmente al fine di stabilire/rinforzare il network delle loro pubbliche relazioni.

Molte aziende, soprattutto quelle di servizi di pulizia, si promuovono tramite le Pagine Gialle di Singapore, il Green Book (guida a carattere commerciale e industriale), annunci sul quotidiano locale Straits Time o volantini, l'utilizzo di newsletter nonché tramite la pubblicità su giornali specializzati nei vari settori in cui operano i relativi clienti.

Altre **strategie promozionali** includono l'invio di lettere, la spedizione di email, l'utilizzo di internet (siti web e annunci), le telefonate ai clienti.

**Collaborazione con enti locali:** Al fine di una efficace penetrazione nel mercato di Singapore, è opportuno sottolineare il ruolo chiave ricoperto dalla collaborazione con autorevoli istituzioni locali, come, ad esempio attività di ricerca e sviluppo con Fusionopolis (Singapore's science, technology & media powerhouse, [www.fusionopolis.sg](http://www.fusionopolis.sg)), nonché collaborazione con enti governativi/statali, come WDA (Singapore Workforce Development Agency, [www.wda.gov.sg](http://www.wda.gov.sg)) per le attività di training.

Una strategia efficace per la penetrazione del mercato di Singapore e del Sud Est Asiatico appare essere costituita da un **Consorzio di produttori italiani**: poiché dalle interviste con gli operatori del settore è emerso che gli utenti non sono informati sui prodotti italiani e anche se li usano non sono consapevoli della loro origine, si delinea la necessità di

promuovere questi prodotti innanzitutto come prodotti italiani e di stabilire dei canali di comunicazione diretta tra clienti e fornitori, che porti ad una relazione commerciale non mediata da importatori locali e basata sulla fiducia: si è visto che la prassi degli importatori locali è quella di commercializzare i prodotti importati con il proprio marchio, di fatto omettendo l'origine del prodotto. In quest'ottica potrebbe essere d'interesse l'apertura a Singapore di un Consorzio di produttori italiani che promuova e distribuisca i prodotti italiani offrendo al tempo stesso un efficace servizio assistenza: questa strategia permetterebbe la penetrazione diretta del mercato attraverso l'offerta di un'ampia gamma di prodotti e la creazione della consapevolezza da parte dell'utente finale delle caratteristiche del prodotto italiano con conseguente fidelizzazione; questa modalità di penetrazione del mercato si presta bene sia come strumento per diffondere e agevolare la conoscenza dei prodotti e come opportunità di pubblicità. Il Consorzio dovrebbe essere in grado inoltre di fornire attività di formazione e promuovere attività di networking tra produttori e operatori del settore; importante sottolineare che in questo settore la circolazione delle informazioni e in particolare il passaparola rimangono di fatto alcune delle migliori strategie di promozione.

In questo contesto, una possibile strategia di marketing per i macchinari potrebbe essere la seguente: far conoscere e quindi promuovere la diffusione del prodotto (inteso come prodotto italiano), attraverso la formula del leasing. Ciò permetterebbe l'accesso a prodotti di qualità anche ad aziende più piccole che avrebbero così a disposizione macchinari altrimenti troppo costosi da acquistare; per queste aziende ciò comporterebbe maggiori possibilità di ottenere contratti importanti e diventare potenziali acquirenti. Alla fine del contratto, poi, l'impresa avrebbe la possibilità di decidere se riscattare o restituire il macchinario. In quest'ottica sarebbe auspicabile la creazione di un unico marchio commerciale italiano per questi prodotti, che faccia da ombrello e raccolga sotto di sé gli altri marchi. Ciò renderebbe più facilmente riconoscibile e individuabile il Made in Italy in questo settore.

**Importazione parallela:** l'importazione parallela è consentita a Singapore e permette di importare prodotti originali (con il consenso di chi ne ha il diritto d'autore e senza quello dello distributore locale autorizzato) che sono già commercializzati sul mercato locale da distributori autorizzati. Poiché ciò permette un risparmio sul prezzo di listino alcune

imprese di pulizia hanno espresso interesse nei confronti di questo tipo di importazione per i macchinari, a patto che venga comunque garantito un buon servizio assistenza.

**Rilevamento di una ditta locale:** aziende straniere sono entrate nel mercato di Singapore rilevando aziende locali e avendo così la possibilità di introdurre i propri prodotti sfruttando il portafoglio clienti preesistente.

Poiché Singapore è di dimensioni ridotte ed è molto costosa, è consigliabile scegliere come sede di possibili insediamenti produttivi uno dei paesi vicini, come Malesia, Indonesia, Vietnam, Cambogia etc. Può essere interessante valutare le opportunità nell'area definita BBK, che comprende Batam, Bintan and Karimun, tre isole dell'Indonesia dotate di parchi industriali gestiti da Singapore.

Gli **investimenti stranieri** a Singapore vengono favoriti; alcuni settori sono ritenuti prioritari, come la chimica. A seconda del tipo di investimento esistono dei pacchetti e l'ente di riferimento è l'EDB<sup>2</sup>.

Dai dati e dalle opinioni raccolti e inseriti in questo studio appare evidente l'importanza strategica di Singapore per il settore della pulizia professionale, sia in termini di mercato interno che come importante hub commerciale nella regione del Sud Est Asiatico. Il mercato presenta buone opportunità di crescita e le procedure, ove necessarie, sono sempre piuttosto celeri e di facile, seppur rigida, esecuzione. Possibili strategie di marketing per penetrare il mercato sono: l'apertura di un consorzio di produttori italiani, il rilevamento di un'azienda locale, la creazione di una pubblicazione destinata agli operatori locali, la collaborazione con enti e istituzioni di Singapore, l'importazione parallela. Ottima occasione per entrare in contatto con questa realtà e avere buona visibilità è rappresentata dalla fiera Pulire Asia, organizzata da Afidamp e MP International Pte Ltd.

È opinione comune tra gli operatori del settore che l'industria della pulizia professionale sia in crescita sia a Singapore che nella regione, visto il sempre maggior numero di nuovi

---

<sup>2</sup> EDB. Economic Development Board ([www.edb.gov.sg](http://www.edb.gov.sg))



edifici, luoghi di ritrovo, eventi, attività per cui sono necessari servizi di pulizia. Vogliamo concludere con una dichiarazione rilasciata da uno dei maggiori operatori nel settore della pulizia industriale a proposito delle prospettive future: "Fantastic because there are more buildings to clean and manage!" (Fantastiche perché ci sono più edifici per i quali fornire servizi di pulizia e da gestire).