vinetur

Le marché de l’alcool à Singapour progresse grâce aux bouteilles premium

Les taxes élevées et le tourisme poussent les consommateurs vers des vins, spiritueux et ventes en bar plus chers malgré une hausse limitée des volumes

lundi 4 mai 2026



Le marché de l’alcool à Singapour gagne en valeur alors que les volumes n’augmentent que modestement, signe que les taxes élevées de la cité-État, la demande liée au tourisme et les habitudes d’achat orientées vers le premium poussent les consommateurs vers des bouteilles et des boissons plus onéreuses servies dans les bars et restaurants.

D’ici 2025, le marché devrait atteindre environ 5,234 milliards de dollars américains et 169,5 millions de litres, selon des estimations sectorielles fondées sur les données d’Euromonitor. Ce niveau ferait suite à une année où le marché avait déjà atteint 4,9377 milliards de dollars américains et 167,8 millions de litres en 2024. La tendance générale est claire : le volume total ne devrait progresser que de 1 % en 2025, tandis que la valeur totale grimperait de 6 %, traduisant un basculement vers des produits plus chers plutôt qu’une simple hausse de la consommation.

La structure du système fiscal singapourien aide à expliquer cette tendance. Les droits sur l’alcool sont calculés en fonction de la teneur en alcool, et non du seul prix affiché du produit. Pour la bière, le droit de douane est de 16 S$ par litre d’alcool et le droit d’accise de 60 S$ par litre d’alcool. Pour le vin et la plupart des spiritueux, le droit d’accise est de 88 S$ par litre d’alcool, sans droit de douane sur ces catégories. Une taxe sur les biens et services (GST) de 9 % s’applique ensuite sur la valeur taxable et les droits. En pratique, cela signifie qu’une bouteille standard de vin ou de spiritueux supporte une lourde charge fiscale avant même d’arriver chez le consommateur.

Ce cadre fiscal rend difficile la vente rentable d’alcool bon marché à Singapour. Une bouteille de vin de 750 millilitres titrant 13 % vol. supporte à elle seule environ 8,58 S$ de droits d’accise avant la GST. Une bouteille de spiritueux de 700 millilitres titrant 40 % vol. supporte environ 24,64 S$ de droits d’accise avant la GST. Résultat : sur ce marché, les produits bon marché disposent d’une faible marge pour rivaliser sur le prix, tandis que les références premium absorbent plus facilement la structure fiscale tout en préservant leurs marges.

Singapour joue aussi un rôle bien au-delà de son marché intérieur. C’est à la fois un marché de consommation et une plateforme commerciale régionale, avec des importations qui transitent souvent par des zones franches et des entrepôts sous

licence avant d’être vendues localement ou réexportées dans toute l’Asie du Sud-Est. En 2023, Singapour a importé pour 980 millions de dollars américains de vin et en a exporté pour 609 millions ; elle a importé pour 2,118 milliards de dollars américains de spiritueux et en a exporté pour 2,546 milliards ; et elle a importé pour 101,9 millions de dollars américains de bière et en a exporté pour 83,8 millions. Ces chiffres montrent à quel point consommation locale et redistribution régionale sont étroitement liées.

Le circuit on-trade reste le principal moteur de la consommation. Les bars, hôtels et restaurants devraient représenter environ 57,5 % du volume total d’alcool en 2025, contre quelque 57 % en 2023, le tourisme continuant à soutenir les dépenses en cocktails, bière premium et vin au verre. Singapour a enregistré 16,9 millions d’arrivées internationales en 2025, ce qui alimente la demande dans les quartiers nocturnes, les lounges d’hôtels et les établissements gastronomiques.

Le vin se distingue comme la catégorie la plus liée aux circuits retail. En 2023, environ 77,8 % du volume de vin a été vendu via des points de vente off-trade tels que supermarchés, hypermarchés et détaillants spécialisés. La bière et les spiritueux restent davantage dépendants des bars et restaurants, où les consommateurs sont moins sensibles aux prix et plus enclins à payer pour une marque, un service et un cadre.

La croissance en valeur du marché a également été portée par la premiumisation dans toutes les catégories. La bière domine toujours en volume, mais ce sont les spiritueux qui génèrent la plus grande part de valeur par litre, suivis du vin. Les boissons ready-to-drink gagnent du terrain auprès des consommateurs plus jeunes, même si elles restent marginales face à la bière, au vin et aux spiritueux. Le commerce électronique s’est lui aussi développé comme canal de vente, mais il ne représente encore qu’une part limitée de la valeur off-trade.

Pour les producteurs étrangers, Singapour offre des opportunités mais peu d’espace pour un positionnement générique. Les meilleures ouvertures concernent les vins premium ou premium accessibles, les vins effervescents, les vins fortifiés, certains apéritifs emblématiques et une sélection de spiritueux dotés d’une forte identité de marque ou d’un attrait gastronomique. Miser uniquement sur le prix a peu de chances

de fonctionner sur un marché où la fiscalité réduit l’écart entre produits d’entrée et haut de gamme.

Le cadre réglementaire renforce cette logique. Les importateurs ont besoin de permis douaniers pour les marchandises soumises à droits, tandis que l’alcool peut être stocké sous suspension dans des zones franches ou des entrepôts agréés jusqu’à sa mise sur le marché local ou sa réexportation. La distribution en gros nécessite une licence d’alcool de classe 4 délivrée par la Singapore Police Force, tandis que la vente au détail aux consommateurs relève d’autres catégories de licences selon que le produit est vendu pour consommation hors établissement ou servi sur place.

Singapore Customs a perçu 742,1 millions S$ de droits sur les boissons alcoolisées en 2025, contre 775,9 millions S$ en 2024, alors même que les cas constatés par les autorités sont montés à 4.266. Cette combinaison suggère un marché qui devient plus complexe plutôt que simplement plus vaste : davantage de produits premium, davantage d’activité de transbordement et un recours accru au stockage sous suspension fiscale à mesure que les entreprises gèrent leur trésorerie dans un environnement fortement taxé.

Pour l’heure, Singapour reste l’un des marchés alcooliers les plus singuliers d’Asie : modeste en litres mais important en valeur, façonné autant par la politique fiscale et la logistique que par les habitudes de consommation elles-mêmes.