Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Kuala Lumpur

Estudios de Mercado

El mercado del vino en Malasia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Estudios de Mercado

El mercado del vino en Malasia

Este estudio ha sido realizado por Esther Modrego bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

Febrero de 2006

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN **4**

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR 7
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA 7

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA **8**

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO 8
   1.1. Tamaño de la oferta 8

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO **13**

1. DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN MALASIA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN 13

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **16**

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO 16
   1.1 Factores sociodemográficos 16
   1.2 Factores económicos 22
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 24

V. ANEXOS **28**

I. INTRODUCCIÓN

El mercado malasio del vino ofrece muy buenas oportunidades para los productores españoles. A pesar de ser un país mayoritariamente musulmán, las estadísticas revelan un crecimiento exponencial del consumo de vino en los últimos años y un futuro optimista.

Dada la inexistencia de producción nacional, el mercado se provee en su totalidad de importaciones procedentes, en su mayoría, de Australia, Singapur, Estados Unidos y Francia.

La evolución de las importaciones de vino, una vez superado el freno económico de 2001, ha sido sorprendente. Se han alcanzado cifras hasta ahora desconocidas, con un incremento de las mismas del 80,5% con respecto al año 2003 y con unas perspectivas positivas y de continuo crecimiento.

Malasia está preparada para la importación masiva de vino, ya que la renta del consumidor medio malasio es más elevada y el conocimiento del producto ha crecido considerablemente. Se trata de un país joven, con un lento proceso de envejecimiento y con hábitos de consumo cada vez más abiertos hacia productos occidentales.

La demanda de vino se espera que crezca incluso por encima de otras bebidas alcohólicas, debido fundamentalmente a la percepción de esta bebida como beneficiosa para la salud y a su accesibilidad por gran parte de la población. La variedad de precios existente hace que el vino ya pueda ser consumido por un amplio segmento de la sociedad y no únicamente por las clases altas.

No obstante, los vinos de procedencia española cuentan con el inconveniente de su desconocimiento por parte del consumidor malasio. La gran mayoría de la población desconoce que España es un país con una fuerte tradición vinícola que produce vinos de calidad.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

A corto y medio plazo el principal problema del vino español es la imagen. Se necesitan políticas de marketing más agresivas, como las llevadas a cabo por Australia, políticas que suponen una inversión cuyos frutos se hacen visibles a medio plazo.

Países nuevos en la cultura del vino como son Australia, Estados Unidos y Chile están ganando cuota de mercado poco a poco en los últimos años, desbancando a países tradicionalmente productores de vino como Francia, Italia o España, presentando vinos de calidad a precios asequibles con fuertes campañas de promoción.

La presencia de vino español es escasa, con una cuota de mercado del 2% aproximadamente. En Malasia, el consumidor no distingue entre las diferentes denominaciones de origen de cada país porque no tiene una cultura de vino, siendo más fácil identificarlos bajo una identidad nacional.

Asimismo, el etiquetado del vino español se caracteriza por un estilo demasiado clásico, todavía muchas empresas no ponen etiquetas en inglés, lo que facilitaría el conocimiento del producto, y resulta demasiado sobrio en comparación del australiano, más moderno y atractivo. Muchos consumidores no reconocen la botella como española. La insuficiencia de restaurantes españoles, en comparación de italianos por ejemplo, hace que se consuma menos vino español y se llegue menos al público malasio.

A pesar de que existen rumores de reformas de impuestos y aranceles al alza, lo cierto es que en los últimos años los aranceles han ido decreciendo y el impuesto sobre ventas se ha mantenido constante.

En Malasia la edad mínima para la venta de alcohol es de dieciocho años.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

El presente estudio de mercado se ha realizado durante el primer trimestre de 2006 en la Oficina Comercial de España en Kuala Lumpur y, a falta de datos aún del año 2005, se han tomado las cifras de 2004 para analizar la situación del sector del vino en Malasia.

El objetivo de este informe es el de proporcionar a los operadores económicos la información y el análisis necesarios para valorar su potencial entrada en el mercado.

Para la elaboración de este estudio de mercado se han usado tanto fuentes primarias como secundarias, incluyendo, entre otras, organismos gubernamentales, entrevistas a profesionales del sector en Malasia, análisis de datos empresariales, estadísticas nacionales y prensa especializada.

La moneda principal utilizada es el Euro. Determinadas cifras económicas pueden aparecer representadas en la moneda local, el Ringgit Malasio (RM). El tipo de cambio entre el Ringgit Malasio y el Dólar Americano fue fijo entre el año 1998 y el 21 de julio de 2005, a razón de 3,8 ringgits por dólar. Actualmente, Malasia ha adoptado un sistema cambiario de flotación dirigida.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El informe hace referencia fundamentalmente a toda la partida 2204 del sistema armonizado, es decir: Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009.

A continuación se desglosa el grupo 2204 en función de las distintas clasificaciones de vino, muchas de las cuales se han utilizado para la elaboración de las estadísticas de este informe.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

2204 VINO DE UVAS; INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA; EXCEPTO EL DE LA PARTIDA Nº 2009

- 2204.10 Vino espumoso
- 2204.21 En recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros
- 2204.29 Los demás
- 2204.30 Los demás mostos de uva

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Malasia tiene una población de unos 26 millones de habitantes, lo que a priori parece un mercado relativamente reducido si se compara con los países de su entorno. No obstante, el primer dato a tener en cuenta es que no existe producción local de vino de ningún tipo, hecho lo sitúa como un mercado con un enorme potencial para la venta de este producto.

La oferta principal en el mercado malasio proviene principalmente, por orden de importancia, de los siguientes países:

- Australia
- Singapur
- Francia
- Estados Unidos
- Bélgica
- Italia
- Chile
- España

Por lo tanto, el mercado malasio del vino se nutre única y exclusivamente de las importaciones.

Hay varios factores que explican la inexistencia de producción vitícola en el país. Por una parte, las condiciones climáticas de Malasia no son en absoluto favorables de cara al cultivo de la vid. El clima en Malasia es típicamente ecuatorial, caluroso y extremadamente húmedo. El año climático se divide en el monzón del nordeste (noviembre-abril) y el monzón del sudeste (mayo-octubre); entre ambas estaciones existe un periodo de fuertes lluvias.
Por otra parte, el vino nunca ha formado parte de la gastronomía del continente asiático, ni ha existido cultura de vino en Malasia.

IMPORTACIONES

El análisis de la coyuntura económica del país es necesario para entender la evolución de las importaciones de vino. La crisis financiera asiática de finales de los años noventa, la desaceleración económica mundial en el año 2001 y la recuperación económica de Malasia en 2002 influyeron notablemente en las mismas.

Las importaciones se concentran en todos los segmentos, aunque mayoritariamente en los segmentos medio y alto. Las marcas de gama alta son las que más han sufrido en los periodos de crisis.

Evolución de las importaciones mundiales de vino en Malasia

Año	Importaciones	Variación %
1999	12,01	-
2000	10,93	-8,96%
2001	10,22	-6,49%
2002	12,72	24,45%
2003	17,71	39,24%
2004	31,97	80,49%

Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)
Millones de euros. Partida arancelaria 2204.

Esta tabla muestra las importaciones correspondientes a la partida arancelaria 2204. Tal y como se aprecia en la tabla, la evolución de las importaciones ha sido sorprendente en los últimos años. Una vez superado el freno económico de 2001, se observa un crecimiento constante de las importaciones de vino, llegando a su punto culminante en 2004 con un crecimiento del 80,49% con respecto a 2003.

Es llamativa la diferencia que se produce si las estadísticas se analizan por grupos desagregados, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Evolución de las importaciones por partida arancelaria desglosada

Partida arancelaria	1999	2000	2001	2002	2003	2004
2204.21	9,97	8,64	7,72	9,40	12,72	23,96
2204.29	1,41	2,04	2,09	2,07	3,31	4,88
2204.10	0,49	0,23	0,40	1,25	1,51	2,86
2204.30	0,12	0,01	0,00	0,00	0,29	0,26

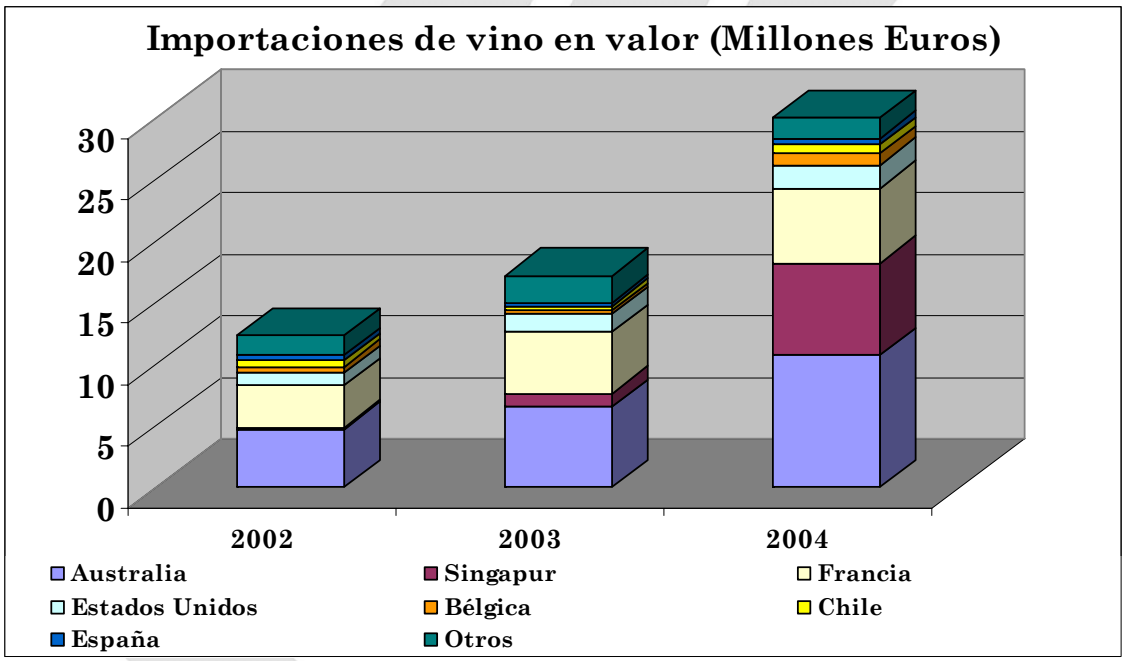
Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)
Millones de euros.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

El vino en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros, partida 2204.21, representó en 2004 el 74,94% del total del vino importado en Malasia, mientras que a la partida 2204.29, que representa el resto de vinos, le corresponde el 15,27% y al vino espumoso, partida 2204.10, un 8,97%. La partida 2204.30, resto de mostos, representa un valor casi despreciable.

La partida 2204.21 (vino en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros) ha sido la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. En concreto, en 2004 ha crecido un 90,15% en relación a 2003. Las importaciones de vino espumoso han tenido, igualmente, una progresión muy positiva incrementándose sus importaciones en torno al 90,03% en 2004.

Las importaciones de vino a granel en Malasia (partida 2204.29) han tenido un considerable aumento desde 1999. Al ser el vino un producto noble, su embalaje debe ser de la mejor calidad y debe de ser transportado con el máximo de cuidados y reducir el impacto de altas temperaturas y humedad durante el viaje. La situación geográfica de Malasia, muy alejada de los principales productores mundiales de vino, hace que el vino embotellado aquí sea, de momento, de baja calidad aunque con precios muy competitivos.



Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

Del análisis del origen del vino importado en Malasia se extrae como primera conclusión que Australia es, en la actualidad, el líder indiscutible, seguido de Singapur, Francia y, ya más alejados, EE.UU. y Bélgica.

Australia ha ido ganado cuota de mercado en los últimos años (un 33,5% en 2004), desbancando a Francia como principal país de origen de las importaciones malasias.

El buen comportamiento del vino australiano en el mercado malasio responde a diversos factores coexistentes. Entre ellos, destacan: una agresiva campaña de marketing basada en la identidad nacional, cercanía geográfica, un extenso terreno dedicado al cultivo de la vid y vinos de calidad a precios competitivos.
En primer lugar, se están llevando a cabo constantemente fuertes campañas de promoción que van más allá de la marca y cuyo enfoque hacia el consumidor se basa en un origen común de los vinos de país (a diferencia de otros países, como España, que ofrecen una complicada oferta basada en Denominaciones de Origen, lo que hace que un consumidor nuevo de este producto, como es el malasio, se confunda y no asocie tan fácilmente todos los vinos españoles bajo una misma etiqueta)

Por otra parte, hay que mencionar que las generaciones jóvenes que están empujando el consumo de vino de forma exponencial hay recibido en muchos casos su educación superior en Australia y no en Europa, como ocurría antes. Este hecho tiene como consecuencia que, una vez de vuelta a Malasia, quieran seguir consumiendo el vino al que se acostumbraron allí.

La posición de Singapur en segundo lugar es debido a las reexportaciones que se llevan a cabo desde ese país. Muchas empresas tienen su oficina principal establecida en Singapur y desde allí reexportan al resto de países de la zona. De cara al estudio de los principales competidores del vino español, no se debe tener en cuenta esta segunda posición ya que en ningún caso Singapur es un productor vitícola.

Países con tradición vitícola como Francia, España e Italia pierden cuota de mercado o tienen crecimientos muy pequeños a favor de países nuevos en la cultura del vino como son Australia, EE.UU. (California) o Chile.

Principales importaciones mundiales de vino en Malasia

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1.- Australia	2,78	2,73	3,4	4,72	6,55	10,70
2.- Singapur	0,33	0,18	0,21	0,18	1,03	7,45
3.- Francia	4,68	3,45	2,34	3,43	5,05	6,14
4.- EE.UU.	2,11	2,26	1,79	1,04	1,42	1,83
5.- Bélgica	0,01	0,09	0,12	0,51	0,29	0,94
6.- Italia	0,31	0,36	0,34	0,37	0,52	0,86
7.- Chile	0,32	0,28	0,54	0,47	0,38	0,78
8.- España	0,23	0,16	0,20	0,42	0,27	0,45

Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)
Millones de euros. Partida 2204.

España ocupa un discreto octavo lugar en el ranking de países exportadores de vino a Malasia. Teniendo en cuenta la oferta de calidad que posee España, su cuota de mercado sólo ha oscilado entre el 3,28% de 2002 al 1,43% de 2004. A pesar de que en 2004 ha perdido cuota de mercado con respecto a otros años, las importaciones han aumentado un 71,74% en 2004 con respecto a 2003.

Por partida arancelaria desglosada, como se ve en la siguiente tabla, España exporta en su mayor parte vino en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros. En 2004 esta partida (2204.21) representó el 80% del total del vino exportado a Malasia.

Evolución de las importaciones de España por partida arancelaria

Partida arancelaria	1999	2000	2001	2002	2003	2004
2204	0,230	0,162	0,203	0,417	0,267	0,458
2204.21	0,221	0,162	0,162	0,394	0,235	0,365
2204.29	0,001	0,000	0,035	0,014	0,013	0,083
2204.10	0,007	0,000	0,006	0,009	0,019	0,010
2204.30	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)
Millones de euros. Partida 2204.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN MALASIA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La venta directa no está permitida en Malasia ya que es necesario poseer la licencia de importación que emite el *Royal Customs and Excise Department*.
La importación de vino ha de hacerse a través de una empresa con licencia expresa para ello y, en general, suele hacerse a través de distribuidores. Esto supone un obstáculo que encarece el producto al introducir un intermediario forzoso.

La estructura del canal de distribución en Malasia suele constar de los siguientes agentes:

- Importador / Agente / Distribuidor, que se encargan de introducir la mercancía en el país.

- Agentes en exclusiva: Son agentes que no compran los productos, haciendo únicamente de intermediarios entre el exportador y el mayorista, recibiendo por ello una comisión en función del producto vendido. Los agentes pueden representar a varias firmas, aunque nunca de productos que se hagan la competencia. Es muy probable que el distribuidor demande la exclusividad de los productos que represente. No es demasiado frecuente el contrato de agencia en este sector.

- Importadores: Muchos agentes, mayoristas y minoristas toman la función de importadores, integrándose verticalmente, buscando la mejora de la competitividad de los productos. Algunas empresas son a la vez importadoras, mayoristas e incluso minoristas (tienen su propia tienda/bodega de vinos). Necesitan una licencia de importación.

- **Mayorista:** se aprovisiona de los agentes o importadores, aunque en muchas ocasiones suelen coincidir mayorista e importador. En este caso, el mayorista sí que

compra el producto y lo vende, asumiendo el riesgo sobre el producto y los stocks que pudiera tener.

- Minoristas: Constituyen el último agente en la cadena y se encargan de la venta del bien al consumidor. Para poder vender vino al consumidor final necesitan la licencia de venta. El comercio minorista está muy fragmentado. Las tiendas suelen situarse en las grandes ciudades donde se genera prácticamente toda la actividad comercial.

Se pueden distinguir varios tipos de minoristas:

- Hipermercados / Supermercados: permiten al consumidor comprar una gran variedad de productos en el mismo establecimiento. Tienden a hacer sus compras a través de intermediarios.
  Malasia ha experimentado en los últimos años un gran aumento en el número de supermercados e hipermercados, que han pasado a convertirse en el formato preferido por los habitantes de las ciudades para realizar sus compras. En la actualidad hay más de 400 en todo el país, muchos de los cuales están en manos de compañías extranjeras. Los más importantes atendiendo a su volumen de facturación en Malasia son:

Puesto	Compañía	Compañía matriz	Formato	Número de tiendas	Facturación* (año 2003)
1	Dairy Farm Giant Retail	Dairy Farm International (Hong Kong)	Supermercados (42), hipermercados (12)	54	487
2	Jaya Jusco	Aeon Group (Japón)	Grandes almacenes, hipermercados	11	361
3	The Store Corporation	The Store Corp. (Malasia)	Grandes almacenes con supermercado (36), hipermercados (2)	38	297
4	Carrefour	Magnificent Diagraph (Francia)	Hipermercados	7	234
5	Tesco	Joint Venture entre Tesco (Reino Unido) y Sime Darby Bhd (Malasia)	Hipermercados	5	226

Cifras en millones de dólares
Fuente: PricewaterhouseCoopers, "2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest"

- Hoteles, restaurantes y pubs: Representan la mayoría de las ventas de vino del mercado. Algunos de ellos trabajan directamente con el exportador.

- Tiendas de vino especializadas: Se trata de tiendas dedicadas únicamente a la venta de vino. En general son tiendas que venden vinos importados de mejor calidad y mayor precio, buscando ampliar la variedad ofrecida al cliente. Suelen estar enclavadas cerca de las zonas comerciales más importantes de las ciudades o en centros comerciales, desde donde se lleva a cabo la mayor parte de la actividad comercial en Malasia. Existen alrededor de 30 tiendas de vino especializadas situadas en Kuala Lumpur y sus alrededores.

En definitiva, se puede concluir que un 35% del vino importado en Malasia se vende a través de minoristas (supermercados y tiendas especializadas) El porcentaje restante, 65%, y generalmente la oferta de mayor calidad, es vendida por el distribuidor a hoteles y restaurantes.

Cabe mencionar que el comercio electrónico apenas se ha desarrolado en el país, por lo que no constituye una opción de cara a la distribución del producto.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1 Factores sociodemográficos

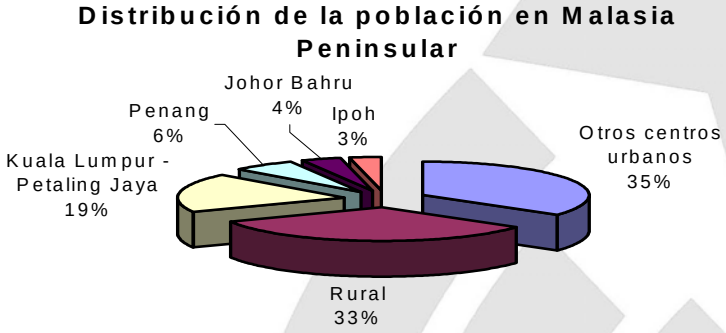
A pesar de tener un tamaño relativamente pequeño si se compara con sus vecinos, Malasia es un país que presenta unos rasgos de identidad bien definidos. En primer lugar, cuenta con una población joven y que crece a un alto ritmo. Este hecho supone una oportunidad para el consumo de vino, ya que son las nuevas generaciones las que están occidentalizando sus hábitos al viajar más frecuentemente.

Datos demográficos	
Población	23.522.482
Estructura:	
0-14 años	33,3 %
15-64 años	62,1 %
Mayores de 65 años	4,5 %
Media de edad:	
Hombres	23,2 años
Mujeres	24,4 años
Total	23,8 años
Tasa de crecimiento	1,83 %
Tasa de natalidad	23,37 nacimientos / 1.000 habitantes
Tasa de mortalidad	5,08 muertes / 1.000 habitantes
Esperanza de vida:	
Hombres	69,29 años
Mujeres	74,81 años
Total	71,95 años
Tasa de fertilidad	3,1 niños nacidos por mujer

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Por otra parte, el 80 % de la población se concentra en el área geográfica de Malasia Peninsular, mientras que el 20 % restante se reparte entre los estados de Sabah y Sarawak (situados en la isla de Borneo).

El 67 % de la población de Malasia Peninsular vive en núcleos urbanos, mientras que en Sabah y Sarawak el porcentaje de población rural alcanza el 20 %.

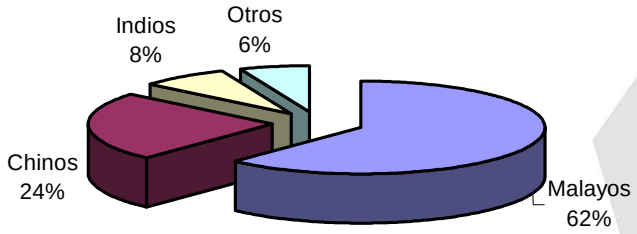


Fuente: Nielsen Media Research. Mid-Year Media Index

El factor más relevante es la composición de la población en Malasia y su religión. Malasia es un país musulmán. Un 65,1% de la población es malaya, profesa el Islam y tiene prohibido el consumo de alcohol; un 26% son chinos, un 7,7% indios y un 1,2% de otras nacionalidades y expatriados. A pesar de tenerlo prohibido, el consumo de alcohol en privado por parte de los musulmanes está incrementándose y el resto de etnias no tienen problemas con su consumo.

Es importante destacar que la población china es mucho más urbana que la malaya. Tan sólo un 13 % de ella vive en el campo, en contraposición con el 46 % de la población malaya. Este dato es relevante a la hora de enfocar la distribución del producto en el país, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, la población malaya es la que profesa la religión islámica. El hecho de que la población china, de mayor poder adquisitivo, gustos más occidentales y que no profesan el Islam, se concentre en zonas urbanas es un buen indicador para centrar esfuerzos de promoción y distribución en aquellos núcleos en los que el número de potenciales consumidores es mayor.

Distribución de la población por etnias



Fuente: Nielsen Media Research. Mid-Year Media Index

La población de Malasia se sitúa en torno a los 26 millones de personas, y está en constante crecimiento. Se estima que la población crece a un ritmo de un 2% anual aproximadamente y que en 2010 alcanzará los 28,5 millones de personas y en 2020 los 33 millones de personas.

Es importante destacar también que Malasia cuenta con unos niveles de educación altos. La tasa de alfabetización supera el 90 %, y la escolarización de la población con edades comprendidas entre los 6 y los 14 años es total. Además, Malasia cuenta con seis universidades, aunque una parte considerable de la población ha cursado sus estudios superiores en el extranjero (sobre todo en el Reino Unido, Australia y Estados Unidos). Este hecho es también relevante para el consumo de vino, ya que las generaciones que estudian en el extranjeros adoptan gustos occidentales y reclaman todos esos productos una vez de vuelta en Malasia.

Por otra parte, Malasia se puede considerar un país joven con un lento proceso de envejecimiento. Un 31,2% de la población tiene menos de 15 años y solo un 3,9% más de 65 años. El porcentaje de población urbana roza el 57,5%. En general el consumo de vino se concentra fundamentalmente en los núcleos urbanos: el valle del Klang (Kuala Lumpur y sus ciudades satélites), las zonas de Penang y Johor. La diferencia entre el consumidor de las zonas urbanas y las rurales sigue siendo elevada.

El estilo de vida de una parte importante de la población está cambiando a un ritmo sorprendente debido a la aparición de consumidores cada vez más sofisticados que han viajado y que identifican el consumo de vino como un elemento de distinción y estilo. Este proceso va en aumento, a medida que el poder adquisitivo de una parte considerable de la población va en aumento, lo que hace fácil predecir que será el consumo de vino será una tendencia en progresivo auge en los próximos años.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

El consumidor malasio tiene en cuenta el país de procedencia de los vinos, pero no distingue entre las distintas regiones de un mismo país. Así, pedirá un vino francés sin importarle la región en la que éste se haya elaborado. De igual forma, tampoco concede demasiada importancia al año de la cosecha. Las generaciones más mayores que han estudiado o vivido en el extranjero (principalmente Europa) se decantarán por vinos europeos. Sin embargo, la gente más joven, que ha estudiado o vivido en Australia se decantará por vinos australianos, los cuales le resultan más conocidos y son a los que están acostumbrados.

Asimismo, hay que tener en cuenta a la comunidad expatriada, que se configura como un grupo de tamaño considerable.

Por último, otro grupo a considerar es el de las mujeres, que progresivamente han adoptado esta tendencia y consumen cada vez más vino, preferiblemente vino blanco. No obstante, en líneas generales, el ratio de consumo de vino tinto frente al vino blanco se mantiene en torno al 80-20.

Otro factor considerable es el poder adquisitivo de la población, asociado al crecimiento económico. Se puede considerar que la población malasia tiene un nivel de vida relativamente alto si se compara con los países de su entorno como Tailandia e Indonesia. La evolución del crecimiento del PIB ha sido de un 4,1% en 2002, un 5,3% en 2003 y un 7,1% en 2004. El PIB per capita se situaba en 3.840 dólares americanos en 2003.

La relación entre renta per capita y consumo es bastante evidente y de vital importancia en el caso de bienes de ocio, como puede ser el vino.
Se pueden diferenciar dos tipos de consumidores: aquellos con un poder adquisitivo medio, que son principiantes en el mercado del vino y buscan un vino de calidad a un precio razonable, en este grupo se encuentra la mayor parte de la población; y aquellos con un alto poder adquisitivo que en general están más habituados a beber vino y por ello no les importa pagar precios más altos y comprar vinos de mayor calidad, en general reservas. Este segmento responde a unas características concretas: son personas de renta media-alta o alta, con poder adquisitivo elevado, profesionales del mundo de los negocios, normalmente con estudios superiores.

Asimismo, son aquellas personas con mayor actividad social (cenas, conciertos, inauguraciones) las más propensas a adquirir este tipo de vino, muy bien considerado en las clases de renta alta.

Por otra parte, al tratarse de un consumidor relativamente nuevo, no está presente la idea de invertir en la compra de determinadas botellas de cara a su posterior revalorización y venta en un mercado secundario conformado por coleccionistas. La mayoría de los consumidores malasios está aún en una fase de apreciación y no percibe el vino como un bien en el que invertir, a diferencia de lo que ocurre en otros países con una mayor tradición en el consumo de vino.

Cabe destacar junto a estos datos, la baja tasa de paro que registra Malasia, que apenas se vio afectada por la crisis de 2001. La tasa de paro se ha situado en los dos últimos años en torno al 3,5%, que puede considerarse pleno empleo.

Un último factor a tener en cuenta es el incremento del turismo. Se está llevando a cabo por parte de las Autoridades un esfuerzo promocional importante del país como destino turístico dentro del sudeste asiático. En el periodo de enero a octubre de 2005 visitaron el país 13 millones y medio de turistas, lo que supone un incremento del 4% con respecto al mismo periodo del año anterior.
Además, el Gobierno quiere hacer de Malasia un centro de compras internacional.

En resumen, la demanda de vino en Malasia se espera que siga creciendo por encima de otras bebidas alcohólicas, debido fundamentalmente a la percepción de esta bebida como beneficiosa para la salud y a su accesibilidad por gran parte de la población, predominantemente joven, con hábitos de consumo mas abiertos hacia productos occidentales importados y sobre todo mayor poder adquisitivo que les permite una mayor adquisición de botellas de vino de cierta calidad a precios asequibles.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

LEGISLACIÓN

El vino que sea importado a Malasia debe cumplir los requisitos especificados en la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983 (Food Act 1983), actualizada a 2002, capítulos 362 y siguientes. Según esta ley, el vino debe contener un porcentaje de alcohol superior al 7% e inferior al 15%. Está permitido que tenga urea, levadura, fructosa, glucosa, sirope de glucosa, azúcar, dióxido de carbono, nitrógeno, oxígeno, ácido ascético y agua potable.

En Malasia, está prohibida la venta de alcohol a menores de dieciocho años, así como exponer a la venta bebidas alcohólicas junto a otro tipo de comida, debiendo tener un lugar específico para ellas.

LICENCIA DE IMPORTACIÓN

La entrada vino en Malasia debe venir acompañada por la correspondiente licencia de importación, así como por un certificado sanitario emitido por el Ministerio de Sanidad de Malasia.

Todos los documentos relevantes para la importación, tales como la factura pro-forma, el conocimiento de embarque y la "packing list" deben enviarse al importador local inmediatamente después del embarque de la mercancía.
Actualmente no existen cuotas ni restricciones de cantidad para la importación de vino o brandy-

Es práctica común que el *Royal Customs and Excise Department* retenga una botella de cada uno de los fletes para estudiar el contenido de alcohol.

ARANCELES

Los derechos arancelarios para las bebidas no procedentes de países ASEAN no son *ad valorem,* sino específicos, y están referidos al litro de producto. Los aranceles para la importación de vino se sitúan entre 7 y 23 RM por litro. Asimismo, la importación de las distintas variedades de vinos está sujeta a un gravamen del 20% en concepto de impuesto sobre las ventas.

Aranceles del vino en Malasia

Código Arancelario	Descripción	Ud. de medida	Arancel	Impuesto sobre ventas
2204.10	Vino espumoso	l	RM 23.00	20%
2204.21	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros	l	RM 7.00	20%
2204.29	Los demás	l	RM 7.00	20%
2204.30	Los demás mostos de uva	l	RM 7.00	20%

Fuente: Elaboración propia

ETIQUETADO

La normativa sobre etiquetado está recogida también en la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983. Esta ley exige que todo producto que contenga alcohol debe especificarlo en la botella, apareciendo en mayúsculas, negrita y con un tamaño de fuente no más pequeño de 12 puntos la frase "Contiene Alcohol" seguida del porcentaje de alcohol que contiene. Esta frase puede aparecer en inglés o en malayo ("Arak Mengandungi x% Alkohol") y es el importador el encargado de ponerla.
El Departamento de Salud Pública ha establecido una serie de requisitos relativos al etiquetado, tanto del diseño y contenido como los datos de contacto del importador.

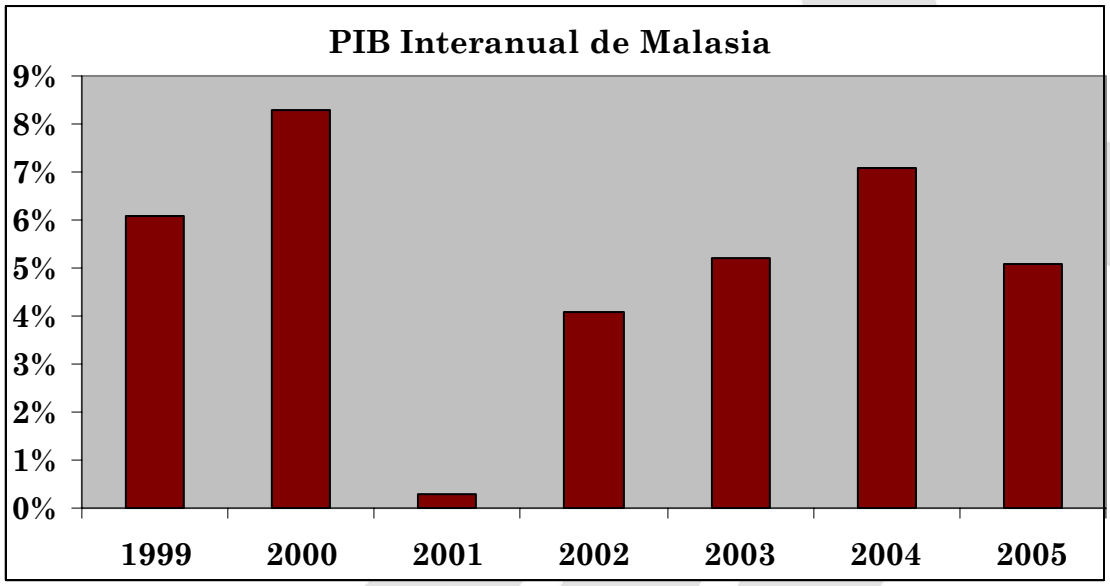
En los últimos años se ha experimentado un notable incremento de vino introducido en Malasia de manera ilegal (fundamentalmente australiano).
Con el objetivo de reducir la entrada de productos falsificados y no declarados en la aduana, desde el pasado 1 de marzo de 2005, el gobierno malasio ha establecido con carácter ineludible que toda botella de vino (entre otras bebidas alcohólicas) esté en posesión de un sello de seguridad de la aduana. Este sello tendrá color verde, si los derechos arancelarios han sido pagados, color rojo si está libre de impuestos y color violeta si es un producto nacional.

1.2 Factores económicos

Malasia es un país con una economía muy abierta y que está inmerso desde 1987 en un rápido proceso de desarrollo sólo interrumpido por la crisis financiera asiática. A finales de 1997, Malasia entró en una recesión económica que se plasmó en un crecimiento negativo del -7,4% en 1998.

La economía malasia se recuperó claramente en 1999, año para el que el crecimiento del PIB se situó en el 6,1%. La nueva fase de expansión económica tuvo su cenit en 2000, que registró un crecimiento del PIB del 8,3%. Sin embargo, la desaceleración económica mundial en el año 2001 impuso en una economía tan expuesta al sector exterior como Malasia, un fuerte freno (crecimiento del PIB de

tan sólo el 0,3%). La recuperación de EE.UU. y de otros mercados de exportación para Malasia en 2002, permitieron situar la tasa de variación del PIB en el 4,1%, tendencia que se ha consolidado. Las previsiones de crecimiento del PIB para 2006 se sitúan en torno al 5,5%.



Fuente: Bank Negara Malasia, Informes Anuales 1999-2005

La recesión económica del 1998 conllevó un cambio en el modelo de crecimiento del país. La respuesta de política económica dada por el Gobierno ante la crisis introdujo, en efecto, una nueva realidad en la escena económica de Malasia: la supresión de la convertibilidad exterior del Ringgit, la fijación de la paridad de esta moneda respecto al dólar americano y el establecimiento en septiembre de 1998 de un esquema de control de cambios, posteriormente levantados, permitieron el aislamiento del país de los "shocks" externos y facilitaron la puesta en marcha de políticas monetarias y fiscales expansivas destinadas a estimular la demanda interna

Ciertamente, Malasia superó la crisis asiática de forma más rápida y contundente que otros países de la zona entre otros motivos porque su situación de partida era mucho mejor. El país registraba un nivel de endeudamiento considerablemente bajo y una situación macroeconómica general buena.

El cuadro macroeconómico actual de Malasia es sólido, destacando: el crecimiento económico relativamente equilibrado en sus fuentes aunque todavía bastante dependiente del sector exterior (grado de apertura del 200%), los superávits comercial y de cuenta corriente, las tasas de paro e inflación muy reducidas, el déficit público manejable sin elevados problemas de financiación, el bajo nivel de

deuda externa y el elevado nivel de reservas internacionales, que permiten financiar más de 7 meses sostenidos de importaciones.

Desde el 21 de julio de 2005 Malasia ha adoptado un sitema cambiario de flotación dirigida, abandonando el sistema de cambio fijo con respecto al dólar americano. Desde ese momento la moneda se ha ido apreciando , alcanzando valores máximos. Se estima que a finales de 2006 el valor de la moneda se habrá apreciado un 5%.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La evolución del consumo aparente de vino en Malasia en los últimos años es muy similar a la seguida por las importaciones, habiendo crecido un 79% en 2004 con respecto a 2003 y situándose en unos niveles hasta ahora nunca conseguidos. Se piensa que la tendencia va a seguir manteniéndose.

Evolución del consumo aparente de vino en Malasia

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
+ Importaciones	12,01	10,93	10,22	12,72	17,71	31,97
- Exportaciones	1,79	2,17	1,99	2,52	4,77	8,79
Consumo aparente	10,22	8,76	8,23	10,20	12,94	23,18

Fuente: Departamento de Estadísticas (Malasia)
Millones de euros. Partida arancelaria 2204.

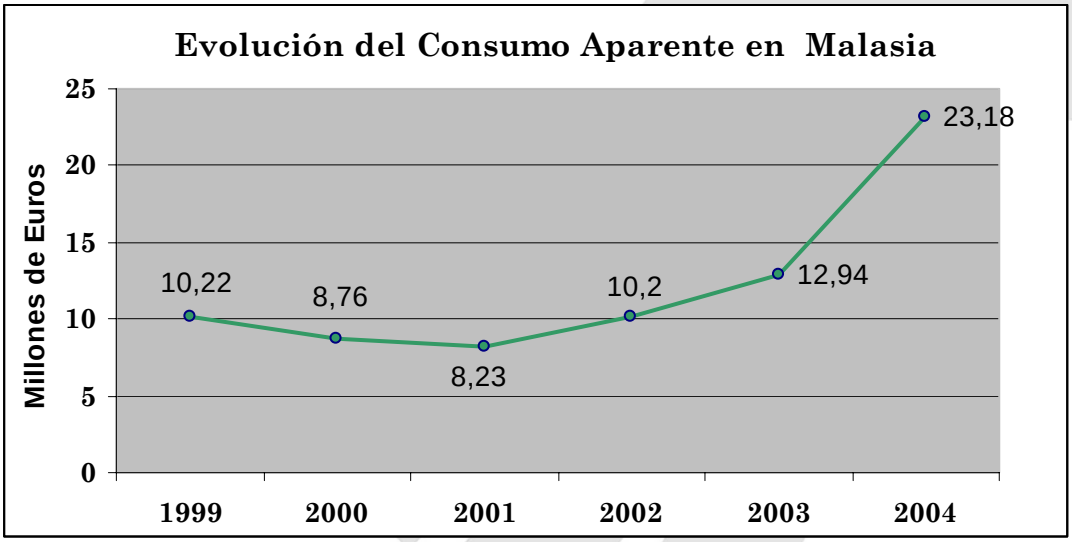
Se puede considerar, que el mercado está preparado para la importación masiva de vino, ya que la renta del consumidor medio malasio es más elevada y el conocimiento del producto ha crecido considerablemente. El mercado ha pasado en unos años de ser un mercado de brandy a un mercado el vino, una bebida con menos volumen de alcohol y más beneficiosa para la salud.

El vino ya puede ser consumido por un amplio segmento de la sociedad y no únicamente por las clases altas, debido en su mayor parte a la variedad de precios ahora existente. El vino ya se encuentra en las grandes superficies, supermercados e hipermercados, por lo que todos pueden acceder a él. A esto hay que añadir que la variedad de vinos ha aumentado.

El vino demandado por la población malasia es en general vino tinto, un poco fuerte, pero no demasiado y ligeramente afrutado. El vino tinto seco suele tener

bastante éxito. El vino blanco demandado suele ser afrutado, ligeramente dulce. En la actualidad el 80% del vino presente en el mercado es vino tinto y un 20% vino blanco. El consumo de vino blanco ha ido creciendo en los últimos años debido sobre todo al clima. Las altas temperaturas que registra Malasia hacen que resulte más apetecible un vino blanco servido muy frío que un tinto a temperatura ambiente.

En el siguiente gráfico se observa claramente el enorme crecimiento que ha sufrido el consumo el vino en los últimos años.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Estadísticas (Malasia)

Una de las causas del incremento del vino en la dieta de la población malasia es la fuerte promoción del producto llevada a cabo por hoteles, las jornadas de cata de vino que relizan periódicamente determinados importadores para dar a conocer el producto y la aparición regular de artículos sobre el vino en los medios de comunicación.

Aunque el precio no sea la única variable que tiene en cuenta el consumidor al comprar un vino, es indudable la importancia que posee. Una gran parte del precio final que debe pagar el consumidor puede ser explicada por la longitud de la cadena de distribución.

La principal competencia de los productos españoles, en lo que a precio se refiere, viene de otros productos importados de países con mayor tradición vinícola como pueden ser Francia e Italia. Los vinos franceses de calidad media tienen un precio medio de 75 RM, al igual que los españoles o italianos. Los precios medios de países como EE.UU., Australia o Chile bajan hasta los 60 RM.

Los precios, como es natural, varían considerablemente, de un punto a otro de la cadena de distribución e incluso difieren según el supermercado o tienda especializada donde se adquiera.

La disposición a pagar por una botella de vino, por parte del consumidor medio, suele oscilar entre los 40 – 70 RM. En los 100 RM existe una barrera psicológica en la cual el consumidor empieza a considerar el producto como caro.

Las tiendas especializadas suelen tener más variedad de vinos, y por lo tanto de precios, de más calidad, mientras que los supermercados tienen menos variedad y precios más baratos. En los últimos años se está registrando un fenómeno de crecimiento de tiendas especializadas en vino, orientadas a un consumidor interesado en el vino y con vocación de asesoramiento en la materia. Son este tipo de establecimientos los que organizan eventos de promoción de determinados vinos, de cara a favorecer un conocimiento mayor de la amplia oferta que poseen por parte del consumidor.

Los precios más baratos los ofrecen los vinos australianos y chilenos con botellas por menos de 40 RM y los más caros, normalmente franceses o italianos, pueden llegar a sobrepasar los 400 RM.

La presencia española es escasa y las marcas más encontradas son, entre otras, Torres, Enate, Gandia, Marques de Cáceres, Vega Sicilia, Marques de Riscal, Coronas y Faustino todos ellos con un rango de precios en torno a los 70 RM, aunque hay reservas más caros.

A continuación se ofrece un detalle aproximado de los precios mínimos y máximos de distintos vinos según su procedencia en supermercados y tiendas especializadas:

Precios del vino en supermercados

	Tinto		Blanco	
Origen	**Máximo**	**Mínimo**	**Máximo**	**Mínimo**
Francia	1000	50	300	40
España	500	45	100	53
Italia	700	45	200	40
Chile	250	38	75	40
Australia	350	35	150	36
EE.UU.	350	40	150	42

Fuente: Elaboración propia
Ringgits Malasios

Por último, se puede observar en la siguiente tabla cuáles son, aproximadamente, los márgenes con los que se opera para la comercialización de un vino español de calidad media en cada uno de los eslabones de la cadena de distribución, desde que el producto es embarcado en origen hasta que llega al consumidor final.

Escandallo de precios

FOB	12
CIF	15
Impuestos	7
Importador	10
Mayorista	10
Minorista	50
PVP	104

Fuente: Elaboración propia
Ringgits Malasios

V. ANEXOS

1. LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES

A & L ADVENTURE & LEISURE SDN BHD
5-4, Jalan 14/22
46100 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7954 6943
Móvil: (6019) 237 1357
Fax: (60/3) 7956 8482
Email: leonglc@pc.jaring.my
Web: www.a-and-l.com
Att: Ms L C Leong - Executive Director
Año de fundación: 1999. Ventas anuales: 1,5 millones de Ringgits. Número de empleados: 6. Actividad: agencia y distribuidor. Importan vinos de: Italia (Abruzzo y Veneto), de Alemania (Julisspital), de Francia (Chateauneuf-du-Pape y champagne Philippe Gonet), de Chile (La Fortuna), de EEUU (Mandolin Chardonnay, Mandolin Merlot, Mandolin Pinot Noir, Mandolin Old Vine Zinfandel) y de Autralia (James Estate Verdelho, Sundara Cabernet Merlot, Barossa Semillon)

ADVENTURERS & MORE TRADING
Ground Floor, 30-1 Jalan USJ 21/3
47630 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 8024 7418
Móvil: (6012) 2381538
Fax: (60/3) 5880 9538
E-mail: adventures_more@yahoo.com
Att: Ms Morine Nathaniel - Manager

ALBERT WINES AND SPIRITS (M) SDN BHD
3A Jalan KIP 3
Sri Damansara
Kepong
52200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6276 3993
Fax: (60/3) 6273 1662
Email: albertt@tm.net.my
Att: Mr Albert Tan – Managing Director
Distribuidor de vino de Bava.

ALPINE ASTERIX (M) SDN BHD
17-1, Jalan Tanjung SD 13/2,
Bandar Sri Damansara
52200 KUALA LUMPUR
Tel:- (60/3) 6275 8243
Fax:- (60/3) 6272 0340
Email: alpine_a@tm.net.my
Att:- Mr. Christopher - Managing Director
Se fundó en 1999, la empresa está especializada en la importación de toda clase de bebidas de Alemania (desde cerveza, licores hasta agua mineral). Quiere ampliar la oferta de bebidas europea en el mercado de Malasia.

ASIA CELLAR SDN BHD
Suite 11-09, Plaza 138
No 138 Jalan Ampang
50450 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2166 3361
Fax: (60/3) 2166 3362
Email: enquires@asiacellar.com
Web: www.asiacellar.com
Att: Ms Karen Chen - Director
Ms Jessica H´ng - Director
Compañía fundada en el año 2000 en Penang. Ofrece una amplia gama de vinos y licores, accesorios y puros cubanos. Son proveedores de hoteles, restaurantes, bares, clubs y minoristas a lo largo de la región asiática. Asimismo, tienen tiendas abiertas al público: Wine Etc y Wine X´press, situadas en centros comerciales y grandes almacenes. La primera está orientada a un segmento medio-alto y ofrece una selección de más de 200 tipos de vino de Francia, Australia, Nueva Zelanda, EEUU, Chile y Sudáfrica. La segunda ofrece vinos a precios más competitivos.
Importan el vino australiano de Elderton Vineyard de Australia del Sur (Command Shiraz, Tantalus White, Chardonnay, Merlot, Barossa Valley Command Shiraz, Golden Semillion).

ASIAEURO ENTERPRISE (M) SDN BHD
No 1 & 3 Jalan PJU 3/49
Sunway Damansara
47810 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7806 2828
Fax: (60/3) 7880 0182
Web: www.asiaeurowines.com
Email: sales@asiaeurowines.com
Att: Mr Her Soon Seng – Managing Director
Mr Raymond Choy – Sales & Marketing Manager
Importador y distribuidor de champán (Nicolas Feuillate), cognac (Larsen), vodka de fruita (Bokland), vino australiano (Katnook Estate, Riddoch Coonawarrra, Deakin Estate, Mount Langi Ghiran, Wirra Wirra, Evans & Tate, Pierro, Peter Lehmann, Tyrrells), vino chileno (La Palma, Vina Cono Sur, Vina Maipo), vino frances (Maison Sichel, Chateau Loudenne, Ginestet, Taillan, Mahler-Besse, Maison Albert Bichot, Foncalieu), vino Nueva Zelanda (Sacred Hill, Caimbrae Vineyards), vino español (El Coto), Vino África del sur (Vinfruco), vino italiano (Barone Ricasoli, Castello Banfi), vino argentino (Trivento), vino de Kalifornia (Merry Vale, J. Lohr).

BACCHUS ENTERPRISE SDN BHD
Level 3 Isetan KLCC
Suria KLCC
KL City Centre
Jalan Pinang
50088 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2382 0262
Fax: (60/3) 2382 0262
E-mail: bacchus@pacific.net.sg
Att: Mr Ramesh - Manager

BANDAR WILAYAH HOLDINGS SDN BHD
605, 6th Floor, Wisma Cosway
Jalan Raja Chulan
50200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2141 3388/2141 3461/2141 3483/2141 4264
Fax: (60/3) 2148 5508
Email: fairdeal@tm.net.my
Att: YBhg. Dato' Terry Lee - Managing Director
Establecida en 1977.
Producto: Vinos.

BARRIQUE FINE WINES
28, Jalan Telawi Dua
Bangsar Baru
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2283 3390
Fax: (60/3) 2283 3391
Email: barrique@tm.net.my
Att: Mr. Teng Wee Jeh - Managing Director
Establecida en: 1986. Pequeña empresa especializada en vinos de calidad. Vinos españoles: Ribera del Duero (Vega Sicilia, Vinos de Bodegas de la Rioja Alta, Teófilo Reyes). Mantiene contacto con empresas españolas. Vinos australianos: Tim Knappstein(Clare Valley), Grant Burge & Charles Melton(Barossa Valley), Brokenwood (Hunter Valley), Coldstrem Hills(Yarra Valley), Mildara Blass Limited, Leewin State (Margaret River), Majella (Coonawara). Vinos Franceses: Domaine de la Romanee Conti, Domaine Yves Boyer Martenot (Mersaut), Domaine Remi Jobard (Mersaut), Domaine Robert Chevillon Nuit (St. Georges), Domaine Georges Vernay (Condrie), Domaine Jean Pierre Grossot (Chablis), Domaine Jamet (Cote Rotie), Domaine du Vieux Telegraphe (Chateuneuf du Pape), Chateau Charmail (Cru Burgois, Haut Medoc), Chateau Moulin Pey Labrie (Canon fronsac). Vinos Italianos: Tenuta Dell´Ornellaia (Bolgheri), Isole e Olena Chianti). Vinos Californianos: Calera (Mt. Harlan), Saintsbury (Carneros), Niebaum Coppola (Napa*). Vinos Neozelandeses: Goldwater State.*

BONANZA GALLERY SDN BHD
2.68, 2nd Floor Selayang Capitol
Kepong Expressway
68100 Batu Caves
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 6137 5192
Fax: (60/3) 6137 5207
Email: ernestcylee@hotmail.com
Att: Mr Ernest Lee – Manager (Móvil: 6019-3131 510)
Importan vino de Hungría, Bulgaria, Italia y coñac de Francia.

CALDBECK MACGREGOR (M) SDN BHD
1st Floor, Jardine House
No. 3, Jalan Bersatu 13/4
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7956 5155
Fax: (60/3) 7957 4164
Att: Mr A. S. Chew - Managing Director (sec: Ms Margaret)
Mr Peter Chen - General Manager
Importan vino de España (Torres).

CAVE & CELLAR SDN BHD
47 Jalan TPJ 6
Taman Perindustrian Jaya
47200 Subang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7845 0670
Fax: (60/3) 7845 0671
Email: general@cavcel.com.my
Att: Mr Paul Hong - Marketing Manager
Mr K W Mah - Finance Manager
Vinos de las marcas: Hardy, Barossa Valley Estate, Banrock Station, Brookland Valley, Houghton, Leasingham, Chateau Reynella, Moondah, Piper Brook (Australia); Marques de Murrieta (España), Vina Morandé (Chile), Nelson´s Creek (Sudafrica), etc. Vinos de Australia: Renmano, Stanley, StoneHaven, Yarra Burn. Vino francés de la marca: Chateau Lynch Bages.

CASA VINO SDN BHD
SD6 Jalan KIP 11
Taman Perindustrian KIP
Bandar Sri Damansara
52200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6273 4589
Fax: (60/3) 6273 4581
Email: wine@casavino.com.my
Web: www.casavino.com.my
Att: Mr Thomas Guldimann - Managing Director
Ms Susie Naidu - Executive Director
Se trata de un empresa de distribución de vinos establecida en el año 2000. Importa vinos de Australia, Argentina, Italia, Francia, Chile, Portugal y Suiza y que pretende ofrecer vinos de calidad y un excelente servicio.
En diciembre de 2004 abrieron una tienda propia en la que ofrecen más de 170 vinos distintos.
Importan vino australiano (Kangaroo Springs, Barasso Ridge Wine Estate, Crabtree Watervale Wines, Eden Springs, Jeanneret Wines, Roehr Wines, Ross Estate, St Andrews Estate, Stanley Brothers, Tintagel Wines, Weeping Rock, Tessamere Wines, Sandalford, The Wine & Truffle Co., Kanga Ridge, Tait Wines), vino de Argentina (Nieto Senetiner, Bodega Weinert), vino de Chile (Vina Hugo Casanova), vino de Francia (Louis de Sacy, Cheval Quancard, Louis Max), vino de Italia (Paladin & Paladin, Chianti Geografico, Cavicchioli), vino de Portugal (Cortes De Cima) y vino de Suiza (Nuesch Weine)

CELLARMASTER WINES (M) SDN BHD
Lot 5, Jalan 205
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7785 1518, 5868
Fax: (60/3) 7785 1909
E-mail: cmwmy@asiawines.com
Website: www.cellarmasterwines.com
Att: Ms Irene Wong - Business Manager (Móvil: 012-207 6983)
Ofrece una amplia variedad de vinos de Argentina, Australia (St Hallett Blackwell Shiraz y St Hallett Old Block Shiraz), Chile, Francia (Domaine Weinbach Pinot Blanc Reserve, Domaine Weinbach Riesling Cuv Ste Catherine, St Benoit Chateauneuf du Pape Laureline, St Benoit Gigondas, St Benoit Chateauenuf du Pape La Truffiere, St Benoit Chateauneuf du Pape Grande Garde) Hungría (Chateau Megyer Tokaji 4 Puttonyos), Italia (Castello di Querceto Chianti Classico Riserva, Bruno Giacosa Barbera D Alba, Gaja Sori Tildin Langhe Nebbiolo), Nueva Zelanda, Sudáfrica y España (Bodegas Muga Prado Enea Gran Reserva, Bodegas Torre Muga, Pesquera Gran Reserva y Pesquera Crianza)

CELLAR ONE SDN BHD
45-3, 3rd Floor, The Boulevard
Mid Valley City
Lingkaran Syed Putra
59200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2284 8311
Fax: (60/3) 2284 8500
E-mail: cellarone@insas.po.my
Att: Ms Lim – Purchasing Manager

CMT FOOD PRODUCTS SDN BHD
14, Persiaran 118C
Desa Tun Razak
Cheras
56000 KUALA LUMPUR
Tel:- (60/3) 9173 5240
Fax:- (60/3) 9173 5237
Att:- Mr. Chai Meng Kut – Managing Director

COHESIVE DISTRIBUTORS (M) SDN BHD
35 Ground Floor, Jalan PJS 11/2
Subang Indah
46150 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5634 4811
Fax: (60/3) 5621 6811
Email: cdsb_kl@tm.net.my
Att: Mr Clinton Ang - Managing Director
Mr Nick Tan – Export Manager
Importador del vino español (Beronia), cava (Cordoniu) y sherry (Tio Pepe).

CSS FOOD & BEVERAGES SDN BHD
(A subsidiary of CHUA SONG SENG SDN BHD)
3rd Floor, Wisma Chua Song Seng
219-223, Jalan Ipoh
51200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 4043 3303/4041 7562/4042 8480
Fax: (60/3) 4042 2798
Email: csskc@pc.jaring.my
Att: YBhg Dato' Chua Lai Huat - Chairman
Mr. K. C. Chua - Managing Director
Importadores/distribuidores de vinos de calidad y tabacos. Establecida en: 1938. Suministradores: Allied Domecq, Riche Monde, Jardine. Productos: Vinos (Australia, Nueva Zelanda, Italia, Francia. Sudáfrica), champán, cognac cerveza, zumos con gas (Bélgica), cigarrillos. Interesados en zumos españoles. Marcas: Salem (distribución exclusiva cigarrillos), Coca Cola, Carlsberg, Cattier, Hennessy, Remy Martin, Pernod, Suntop (zumo natural fabricado por si mismo). Otra bebida alcoholica australiana de marca: Two Dogs (Sparkling Alcoholic Lemonade).

DENISE WINE SHOP
34, Jalan SS2/67
47300 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7875 5333/5569 8333
Fax: (60/3) 7876 5833
Email: info@denisewine.com
Website: www.denisewine.com
Att: Mr David Lim - Managing Director
Compañía creada en mayo de 2001. Venden vino de Chile (Viñedos Orgánicos Emiliana Nova, Odjfell Armador Cabernet Sauvignon), Australia (Heartland Director´s Cut, Redhouse Shiraz Grenache, Glaetzer the Bishop Shiraz), Francia (Chateau Moulin de Launay), Sudáfrica (Bon Courage Prestige), Nueva Zelanda, Austria.

EAC HOLDING (M) SDN BHD
Nº1, Jalan 205
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7781 6555
Fax: (60/3) 7783 3164
Email: web@eac.com.my
Web: www.eac.com.my
Att: Mr. Jack Ng - Managing Director

ENHANCE WORLDWIDE SDN BHD
1 GM, Jalan Pandan Perdana 2/7
Taman Pandan Perdana
55300 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 9200 1429
Fax: (60/3) 9200 3507
Email: gm@enhanceromania.com
Web: www.enhanceromania.com
Att: Mr Francis Ho – Managing Director (sec: Ms Niza)
Mr Eric Beh – Marketing Manager
Distribuye vino de Luxemburgo: Pinot Noir Vin Rose, Pinot Noire Vin Rouge, Cuvee Pinot Noir y Gewürztraminer.

EL MERCADO DEL VINO EN MALASIA

EL VINO FINE WINE SHOP
No 17 Jalan SS 24/8
Taman Megah
47301 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7806 4599
Fax: (60/3) 7806 4559
Att: Mr Chong Pak Hong – Owner
Importan vino australian de Veritas Winery de valle de Barossa en Australia del sur.

ERICO BEVERAGE TRADE
No 26 Jalan TS 6/5
Taman Industri Subang
47510 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5621 8961
Fax: (60/3) 5621 8351
Att: Mr Eric Choong – Managing Director
E-mail: ericobeverage_eric@yahoo.com
Importer of Chilean and Australian wines.

ESPRIT CLASSIC SDN BHD
Nº9 Jalan 1/7,
Taman Industri Selesa Jaya
43300 Balakong
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 8961 1900
Fax: (60/3) 8961 1033
Att: Mr. Lee Inn Chean - Managing Director
Venden vino francés: J.P. Chenet

FINE BINS SDN BHD
Unit 332A-G.10A, Ground Floor, Plaza Ampang City
Jalan Ampang
50450 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 4256 8366
Fax: (60/3) 4256 9366
E-mail: info@finebins.com.my
Att: Mr. Philip Leong- Managing Director
Mr Gopal - Sommelier & Sales Executive
Mr. Roland Wong - Sales Manager
Productos españoles: ENATE (Valle de Somotano), Finca Allende (Rioja).
Productos de: America, Francia, Italia, New Zelanda, Australia, Africa del Sur, Chile.

GRAPE EXPECTATIONS SDN BHD
1, Persiaran Bandar Utama
Bandar Utama
47800 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7728 8118
Fax: (60/3) 7728 9978/7728 8111
Att: Ms. Shirley Teoh - Director
Importan vindo de Chile, Argentina, Nueva Zelanda y Australia (Heggies Vineyard).

HARPERS TRADING (MALAYSIA) SDN BHD
74 Jalan Universiti
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7955 2322/2544
Fax: (60/3) 7956 8553
Email: july.ho@dksh.com
Att: Mr. Thon Lek - Deputy Managing Director
Producto: Vinos.
Marcas: Barton, Gustaert.

HARRISONS TRADING (PENINSULAR) SDN BHD
9, Jalan 222
Section 51A
46100 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7956 7266
Fax: (60/3) 7958 7936
E-mail: gordon@htpho.po.my
Att: Mr. Yeoh Chin Hoe - Managing Director
Mr Yap- General Manager (móvil: 019 387 0351)
Año de fundación: 1958. Ventas Anuales: 168 millones de Ringgit. Número de empleados: 122. Tienen sucursales en Butterworth, Ipoh, Kuala Lumpur, Seremban, Melaka, Johor Bahru y Kuantan. CARLYLE (vino australiano), IRONSTONE VINEYARDS (vino californía), CASAL THAULERO (vino italiano), NOBILO (vino Nueva Zelanda), VINA MONTGRAS (vino chileno), PRODIFFU (vino francés), DISTELL (vino de Sudáfrica), BARON DE PRATS, Gandia (vino español).

INDISPRIT SDN BHD
No 9 Jalan Perhentian
Sentul
51100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 4043 2363
Fax: (60/3) 4043 9363
E-mail: indispri@streamyx.com
Att: Mr Siva Kumar – Managing Director
Importan cerveza y whiskey de la marca Royal Challenge.

BACARDI & MARTINI SDN BHD (ANTES CONOCIDO COMO JARDINE WINES & SPIRITS SDN BHD)

3, Jalan Bersatu 13/4
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN

P O Box 618, Jalan Sultan
46770 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7956 5155
Fax: (60/3) 7957 4164
Att: Mr. Chew Ah Sew - Managing Director.
Mr Goh - Marketing Manager
Ms Karnee - Product Executive

Establecida en: 1984. Compañía matriz: Jardine-Bacardi-Martini, gran empresa importadora con delegaciones en la mayoría de los estados malayos. Productos: licores, cognac, ginebra, vodka, whisky (William Lawson, Dewars, Cutty Sark), champán(Bollinger), tequila(Camino Real), vino(Chateau Haut-Brion, Bollinger), vermut(Martini & Rossi), ron (Bacardí), zumo carbonatado (Orangina). Vinos de Bodegas Miguel Torres: Viña Esmeralda, Fransola, Mas la Plana, Mas Borrás, Coronas, Gran Coronas, Sangre de Toro, Gran Sangre de Toro, Viña Sol, Gran Viña Sol). Comercializa agua mineral y zumos carbonatados no alcohólicos, así como vinos de Francia, Italia, California, Australia, Alemania.

LATIN FOOD PRODUCTS SDN BHD

B2-3A Astana Damansara
33 Jalan 17/1
47400 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7957 9404 (012 223 7973)
Fax: (60/3) 7956 3079
E-mail:latinfd@pd.jaring.my
Att: Víctor de Jesús

Importa productos españoles, tales como quesos, conservas vegetales, aceitunas, vinos (Rioja, Ribera del Duero,Priorat, Monsant, Toro, La Mancha, Cava..), brandies y sherries (Alvear sherry Wines)

LIMCHUI SDN BHD

(Trade Name: THE BOTTLE SHOP SDN BHD)
Unit 106, Block C, Pusat Dagangan Phileo Damansara 1
9, Jalan 16/11
Off Jalan Damansara
46350 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7660 6166/6266
Fax: (60/3) 7660 6177
Att: Mr. Terence Leow - Managing Director

Establecida en noviembre 1999. Compra el stock de Jardine Wines and Spirits Sdn Bhd. Importa vino de Francia, Italia, España (Torres, Viña Albali), Chile, California, Alemania, Australia y Sudáfrica.

LISTRA GROUP
No: 22, Jalan Sibu 15
Taman Wahyu
68100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6251 9542/6138 8888
Fax: (60/3) 6257 7510
E-mail: listra@po.jaring.my
Att: Ms Catherine Leong - Group Marketing Manager
Único distribuidor de Maple Ginseng y Myvita. Distribuidor con derecho en asia-pacifico de Kampai y Sydney Lager. Distribuidor con derecho en sudeste ásiatico de vinos de Canadá: Vidal Ice Wine (Peller Estates), Trinus Ice Wine (Hillebrand Estates), Vineyard Mist; y vinos de Francia.

LUEN HENG AGENCY SDN BHD
Wisma LHA
8, Jalan Kilang Midah
Taman Midah
56000 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 9173 0398
Fax: (60/3) 9173 0498
E-mail: lha@luenheng.com
Website: www.luenheng.com
Att: Mr. Kenneth Soh - Marketing Director
Compañía fundada en 1956. Actualmente es uno de los distribuidores más importantes de productos de consumo en Malasia. Dentro de la red que ha creado de distribución se encuentran supermercados,. Hipermercados, hoteles, clubs nocturnos, restaurantes, etcétera. Importa vino de Australia (Opal Ridge, White Shiraz, White Pointer y Majella Cabernet), de Francia (Chateau Malesan), de Italia (Chianti y La Caraffa), de Portugal (Farago Douro), de España (Grand Corpas), de Méjico (Saint Isidro), de Argentina (Carlos Arruza) y de Chile (Los Quintaos)

MACKS CELLAR SDN BHD
65 Jalan Bangkung
Bukit Bandaraya
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2093 1919, 2919
Fax: (60/3) 2093 3919
Website: www.winecellar.com.my
E-mail: enquiry@winecellar.com.my
Att: Mr Ronald Khoo – Manager
Se fundó en el 2000. Ventas anuales: 900 mil de RM (en 2003). Número de empleados 3. Tiene una boutique del vino en la zona de Bangsar (Kuala Lumpur) en la que ofrece una amplia gama de vinos de calidad de más de 500 marcas.
Importador de vino australiano (Allandale Winery, Salitage Wines, Chambers Rosewoold, Wellwood), de Nueva Zealandia (Thornbury Vineyards, de Alemania (Selbach-Oster, Dr Loosen, Fritz Haag, Dr Thanisch, JJ Prum, Schloss Schonborn, Gunderloch) de Francia (Dopff & Irion), de África del sur (Leopard´s Leap, La Motte, Etienne Le Riche, Reitvallei) de EEUU (Seghesio Family Vineyards), de España – Real Sitio de Ventosilla (Alvaro Palacios, Herencia, Remondo, PradoRey, Descendientes de J Palacios), de Argentina (Trumpeter, Felipe Rutini).

MALAI GASTRONOMY (M) SDN BHD
91 Jalan Aminuddin Baki
Taman Tun Dr Ismail
60000 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 7727 3880
Fax: (60/3) 7727 8341
Website: www.malaigastronomy.com
E-mail: webmaster@malaigastronomy.com.my
Att: Mr Paul Ng – General Manager
Importan vino de Sudáfrica (Rupert & Rothchild Vignerons, Springfield Estate Robertson, Stellenbosch Vineyards),de Australia (Shaw & Smith Adelaide Hills). Chile (Viña Porta Requino), Italia (Ca' Montini y Luna di Luna Calmasino), Nueva Zelanda (Spy Valley Wines Marlborough y Francia.

MAXXIUM MALAYSIA SDN BHD
Unit 10.02, Menara PJ
Amcorp Trade Centre
18, Jalan Persiaran Barat
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7958 1363
Fax: (60/3) 7958 6963
Email: ivanong@maxxium.com
Att: Mr Ivan Ong - Managing Director
Importador de vino australiano de Blue Pyrenees Estates (Western Victoria), vodkas sabores de Absolut Vodka.

MILAWA (M) SDN BHD
No. 3, Jalan 6/32A,
Off Batu 6 ½, Jalan Kepong
52100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6258 8262
Fax: (60/3) 6258 9262
Email: wines@milawa.com
Web: www.milawa.com
Att: Mr. YC Wong - Executive Director
Compañía creada en 1995. Se dedica a la importación y distribución de vinos. Además de la oficina en Kuala Lumpur, tiene representaciones en Pulau Pinang y Langkawi.
Vinos blancos, tintos y espumosos, grapa. Vinos tintos españoles Berberana (Rioja); vino argentino: Martins Andino; vinos blancos y tintos australianos: Annie´s Lane, Castle Ridge, Eaglehawk, Leconfield, Milburn Park, Mount Ida, Mountadam, Mildara Blass, Hamilton Wine Group, Plunkett, Rothbury Estate, Saltram, St Huberts, Stonier, Virgin Hills, Wild Ant, Wolf Blass, Xanadu, - Victoria: Bazzani(Pyrinees), Delatite(Mansfield), Salisbury State(Nangiloc), Warrenmang(Moonambel), RL Bullers & Sons(Rutherglen); North West Victoria - Tennyson Wineyards, Castle Crossing; South Australia - David Wynn & Eden Ridge(Eden Valley), Haselgrove Premium Wine(Maclaren Vale), Tim Adams(Clare Valley), Sandalford Wine(Margaret River, West Australia); vinos California tintos y blancos:Canyon Road (Sonoma); vino chileno: Dallas-Conte, TerraMater; tintos franceses: Billecart-Salmon, Chateau Franc Petit Figeac (St. Emilion), Chateau la Croix Taillefer(Pomerol), Chateau Lacombe Noaillac(Medoc), Chateau Macay, Classified Growths; vinos italianos tintos y blancos:Cesari Wine(Toscana), Principe, Tenuta Caparzo(Montalcino); Dow,Quinta do Bomfim(Oporto); sudafricanos blancos y tintos: Lansdskroon (Paari, Capetown); vinos nueva zealanda: Waipara West, vinos de EEUU: Beringer, Chateau St Jean, Meridian.

MUIHUA SDN BHD
40, Persiaran Industries Bandar
Sri Damansara
52200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6275 8221
Fax: (60/3) 6275 0221
E-mail: muihua@muihua.com
Att: Mr. Gwee Sze Kiat - Managing Director
Importa vino de Francia, California y Australia. Los vinos españoles los importan a través de una compañía de EEUU. Importador del KGB Vodka de Nueva Zealandia y Concha y Toro de Chile.

NAM LEE CHEONG SDN BHD
44-1, Jalan Sultan Ismail
50250 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2141 3177
Fax: (60/3) 2142 9486
Att:- Mr. Leong Keng Mun – Managing Director
Email: nlc@namleecheong.com.my
Empresa fundada en 1946. Tiene 39 empleados. Es importador/agente/distribuidor de vino de Chile:Montes, de Australia: Wandin Valley Estate ,de España: Principe de Viara y de Francia: Moillard.

NETWORK FOODS (MALAYSIA) SDN BHD
No. 6, Jalan U1/14,
Section U1
Hicom Glenmarie Industrial Park
40150 Shah Alam
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5569 1848
Fax: (60/3) 5569 1879
Website: www.networkfoods.com
E-mail: roberttan@po.jaring.my
Att: Mr. Chan Chong Lum - General Manager
Importadora de JUVER, néctar de naranja, melocotón y tropical (55% zumo) procedente de España, distribuido por Juver Alimentación (Murcia), a la venta en envase brik. Importador de vino chileno: Los Riscos y de vino canadiense: Ice wines y Late Harvest Wines con la marca: Paradise Ranch

PERNOD RICARD (M) SDN BHD
Suite 13A-01, Menara PJ
Amcorp Trade Center
18, Jalan Persiaran Barat
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7953 8800
Fax: (60/3) 7954 6841
Email: chengkeang.tan@pernod/ricard/malaysia.com
Att: Mr. Tan Cheng Keang - Managing Director
Establecida en: 1974. Producto: Whisky (Passport, Chivas), tequila (Mariachi), vodka (Absolut), ron (Captain Morgan). Importación en exclusiva de Cognac Martell y Whisky Chivas Regal. Han tenido contacto con empresas españolas. En el pasado importaban Jerez (Tio Pepe, Bristol Milk, La Concha, San Domingo) y Brandy (Lepanto).

PLUS INDUSTRIES (M) SDN BHD/GREEN KNIGHT SDN BHD
6 Jalan Sayang Satu
Taman Rasa Sayang,
Batu 8, Jalan Cheras
43200 Cheras
Tel: (60/3) 9075 0000/5433 / 9769 7585
Fax: (60/3) 9074 9333 / 9075 1181
E-mail: finn8@po.jaring.my
Website: www.finn.com.my
Att: Mr Oo Pin Fuan - Managing Director
Compañía establecida en 1974 para ofrecer servicios de logística y transporte a compañías multinacionales. Actualmente ha diversificado las ramas de negocio.
Tienen un sucursal en Johor Bahru. Importador de vino de marca: Blue Nun.

PREMIERE WINES
18, Persiaran Syed Putra 5
Taman Persiaran Desa
50460 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2274 5788/2260 5733
Móvil: (60/19) 2717566
Fax: (60/3) 2274 5933
Att: Mr. Chong Pak Hong - Director

PRESTIGIOUS WINES (M) SDN BHD
Suite 3.02/03, 2nd Floor, Box 206, Wisma Central
Jalan Ampang
50450 KUALA LUMPUR
Tel: (6/03) 2161 0316
Fax: (6/03) 2161 2479
Email: fortune@pc.jaring.my
Att: Mr. Louis Fortune - Managing Director
Importan vinos españoles de calidad.
Marcas: Conde de Valdemar.

QL DISTRIBUTION SDN BHD
Lot 560, Jalan Subang 3
Sg Penaga Industrial Park
46150 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5636 8833
Fax: (60/3) 5636 0086
E-mail: Kenneth.chua@qld.com.my
Website: www.qld.com.my
Att. Mr. Kenneth Chua - Manager

RESTORAN BONANZA SDN BHD
18A Jalan P Ramlee
50250 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2142 8884
Fax: (60/3) 2141 9592
E-mail: fylim@mol.net.my
Att: Mr O B Lim – Director
Importador de vino francés para el uso en sus restaurantes Marco Polo y Carmen.

RICHE MONDE SDN BHD
8th Floor, Menara Boustead
69, Jalan Raja Chulan
50200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2053 8688
Fax: (60/3) 2148 9001
Email: rmm@tm.net.my
Att: Mr. Siederric Yip- Managing Director
Ms. June Neoh - Product Manager, Wine Division
Importadores/distribuidores de vinos de calidad y tabacos. Establecida en: 1980. Gran empresa importadora cuya central de compras para la zona se encuentra en Hong Kong (Riche Monde Hong Kong).Productos: Whisky (Cardu, Johnny Walker Red & Black label, Swing, J&B Rare Scotch), Paul Bouchard, Chantovent, Tequila; Vinos: Francia- Moet et Chandon, y Dom Perignon, champagne; Australia- Yalumba, Hill-Mill State, Green Point (Yarra Valley), Oxford Landing;Italia- Gianni Gagliardo Alemania- H Sichel Sonne; Nueva Zealanda- Nautilus Estate, Chile; cognac (Jas; Henessy: XXX, VSOP;Paradis), ginebra (Gordon´s, Gilbey´s), vodka (Absolut, Smirnoff), ron (Bacardí, Malibu Coconut), licores (Grand Marnier, Bols), Bailey´s Irish Cream. Eclipse de Chandon Brut Cava España. Empresas matrices: Moet-Hennessy Group (Francia), Boustead Holding Berhad (Malasia).

SHANGHAI TREASURE SDN BHD
5A-7A, Jalan Perdana 6/4
Pandan Perdana
55300 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 9284 7791
Fax: (60/3) 9284 9296
E-mail: wcellar@tm.net.my
Att: Mr Lim Seng Lee - Managing Director
Distribuidor de vino australiano: Black Opal y cognac (Cognac Bowen de Francia).

SPANISH CELLAR
436, Jalan Tun Razak
50400 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 9284 3033
Fax: (60/3) 9284 7589
Att: Mr. John Los Santos - Executive Director
Producto: Vinos, cerveza (Corona), licores, cava (distribuidor de Codorniu y Rondel).

STERLING VINES SDN BHD
12-2 Wisma Latimer,
Jalan 5/4C
Desa Sri Melawati
53100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2300 8850
Fax: (60/3) 2300 2480
E-mail: sterlingv@maxis.net.my
website: www.w3xs.com/sterling
Att: Mr. Ian Sebastian - Managing Director
Importan y distribuyen vinos de alta calidad procedentes de Australia a hoteles, restaurantes, resorts y bistros en Malaysia y ofrecen sus productos directamente al consumidor. Los vinos que importan son previamente seleccionados por catadores en Australia que son contratados por su empresa asociada en Sydney Latimer Enterprises Pte Ltd. Entre estos vinos destacamos: Somerton: Shiraz Cabernet Merlot 1997, Semillon Chardonnay 1998; Gosling Creek: Chardonnay 1997, Cabernet Sauvignon 1997; Blewitt Springs labels, the Arrowfield range, The Mill and Windowrie Estate labels, Stanton y Killeen fortified wines. También ofrecen Billabong vinos blancos, tintos o rosados y una gama de zumos de uva sin alcohol con o sin burbujas "Robinvale".

TASTE VIN (M) SDN BHD
Ground Floor 38 Bidara
Jalan Bidara
52250 KUALA LUMPUR
Tel: (60/12) 334 0313
Fax: (60/3) 2148 8978
Att: Mr. Sebastien Le Francois - Managing Director
Compañía fundada en 1995, con un capital desembolso de 200 mil de RM. Número de empleados: 8. Actualmente representan Champagne drappier, vino chapoutier, bleasdale, maison tricon, dormaine 3P marchano, chateau dupuy etc…

THE CELLARIUM SDN BHD
No. 12, Sem Siong Warehouse
15, Jalan Selvadurai
51200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2163 1120
Fax: (60/3) 2162 5546
Att: Datuk Jeffery Ng - Business Development Director
Especializados en vinos de Australia de alta calidad.

TONG WOH ENTERPRISE SDN BHD
19, Jalan PJS 7/21
Bandar Sunway
46150 Petaling Jaya
55100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 5631 9188
Fax: (60/3) 5631 9177
Att: Mr. Albert Loh - Managing Director
No es importador pero es mayorista.

USAHATEK SDN BHD
27, Jalan Sungai Keladi 2
Off Jalan Kem
42000 Port Klang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 3167 3771 / 3167 2189
Fax: (60/3) 3167 3778
Email: usahatek@tm.net.my
Att: Mr. Subrayan - Executive Chairman
Mr. Balakrishnan - Managing Director
Importa desde Alemania: vodka (Rasputin, Ultraa), tequila (Arriba), bourbon (Medley's), brandy (Trusart), cocktail (LimeTime, Wünschelburger Margarita), whisky (Burke & Barry, Black Eagle), ron (White Cat, Hansen). Desde Nueva Zelanda: vino (Quail Farm Cabernet, Phoenix Cabernet Sauvignon, Antlus Velvet), Soda alcohólica (Stinger). Desde Francia: vinos (Chanterelles rouge). Desde Singapur: tequila (Desperados), cerveza (Heineken). Están importando los vinos españoles de la marca: Castillo de Benidorm por un exportador español que se llama Anacoop. Vino australiano: Kingston Estate.

VINE VENTURE SDN BHD
10th Floor Discovery Wine Club
Menara Pin Center
Block D Kelana Centre Point
3 Jalan SS7/19
47301 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7620 7670/1
Fax: (60/3) 7620 7672
Email: clubinfo@discoverywine.com
Att: Ms Irene Tey- Manager
Importan vinos de Australia, Chile, Italia, Canada y Francia.

VINEXPRESS SDN BHD
4, Jalan P 2/4
Seksyen 2
Bandar Teknologi Kajang
43500 Semenyih
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 8723 1813
Fax: (60/3) 8723 3100
Email: vinexpress@hotmail.com
Web: www.vinexpress.com.my
Att: Mr. Lee Wei Teck - Managing Director
Vinos franceses: Chateau Cap de Merle 1998 Lussac St. Emillion AOC, Chateau Roquebert 1997 Premieres Cotes de Bordeaux AOC, Chateau de Plassan 1995 Premieres Cotes de Bordeaux AOC, La Grange de Grenet 1998 AOC Bordeaux, Chateau Haut Mondain 1998 AOC Bordeaux, Chateau Saintongey 1997 AOC Bordeaux, Cotes du Ventoux 1998 AOC Francois Martenot, Costieres de Nimes 1997 AOC J. C. Beauvoir.

VINSPRIT SDN BHD
(anteriormente era una empresa del Grupo Sime Darby)
Lot 6 Jalan Delima 1/1
Subang Hi-Tech Industrial Park
40150 Shah Alam
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5638 8260
Fax: (60/3) 5638 8361
Email: marketing@vinsprit.com.my
Att: Mr Liu Tai Shen – Managing Director
Ms Zarra Barki – Marketing Manager
Producto: Vinos (Francia), ron, cognac y vodka (Stolichnaya), Vinos de Nueva Zealanda (Babich).

VINTAGE CELLARS (M) SDN BHD
393, Jalan Burmah
10350 PENANG
Tel: (60/4) 229 3393
Fax: (60/4) 228 3393
Att: Mr. Teoh Seng Lee - Director
Vinos chilenos: "Terranoble"

WANGI LIQUOR (M) SDN BHD
66-F Jalan Taman Wangi
Off Jalan Tepi Sungai
41100 Klang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 3372 4122
Fax: (60/3) 3372 0122
Att: Mr Yap – Managing Director
Importan desde Francia. Venden whiskey de la marca: Goodman.

WELL MERCURY SDN BHD
19 Ground Floor, Jalan Tiara 3
Bandar Baru Klang
41150 Klang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 3343 0329/3343 0339
Fax: (60/3) 3343 0401
Email: wmercury@tm.net.my
Att: Mr. Andy Ang - Director
Disponen de más de 300 marcas famosas de vino. Importan vinos de Francia, Australia y Chile. Importador del vino español de la marca: Bodegas Faustino Martinez. Chateau Los Boldos series (vino chileano de la casa de Massenez de la región del Alsace de Francia.

WESTPORT INTERTRADE SDN BHD
(Un miembro del Grupo Soon Soon)
Block D805, Dataran Usahawan Kelana Jaya
(Kelana Square)
17 Jalan SS7/26
Kelang Jaya
47301 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7880 3277/7712/1712 / (012) 4210899
Fax: (60/3) 7803 9366
E-mail: wit@pd.jaring.my
Website: www.wpintertrade.com
Att: Dr Neoh Soon Kee - Managing Director
Importador de vinos de Francia, Chile, Sudáfrica, Autralia (Beresford y también la marca Serafino), Italia, California, Argentina.

WINE VALLEY SDN BHD
No 25 Jalan SS15/2A
47500 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5631 7793
Fax: (60/3) 5637 6723
E-mail: valcy@tm.net.my
Att: Ms. YBhg Datin Valery Yap – Managing Director

2.- FERIAS

THE 7TH MALAYSIA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE TRADE FAIR (MIFB 2005)

Fecha: 13 al 15 de julio 2006
Lugar: Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur
Sector: Alimentos y bebidas
Organizador: Expomal Network Sdn Bhd

EXPOMAL INTERNATIONAL SDN BHD
7-2 Subang Business Centre
Jalan USJ 9/5Q
47620 Subang Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel. (60/3) 8024 6500, 8023 1859
Fax: (60/3) 8024 8740
Web: www.mifb.com.my
E-mail: info@expomal.com
Att: Ms Evelyn Liang – Director of Operations

THE 8TH MALAYSIAN INTERNATIONAL EXHIBITION OF FOOD, DRINKS, HOTEL, RESTAURANT & FOODSERVICE EQUIPMENT, SUPPLIES, SERVICES & RELATED TECHNOLOGY EXHIBITION (FHM 2007)

Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC)
Sector: Alimentación y bebidas
Organizador: Malaysian Exhibition Services Sdn Bhd

MALAYSIAN EXHIBITION SERVICES SDN BHD
Suite 1402 14th Flr Plaza Permata
(Formerly known as IGB Plaza)
Jalan Kampar off Jalan Tun Razak
50400 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 4041 0311
Fax: (60/3) 4043 7241
Http: www.mesallworld.com
E-mail: enquiry@mesallworld.com
Att: Mr C P Saw – Senior Project Manager
Ms Leonie Leong – Asst. Sales Manager
Mr Nadzeem Abdul Rahman (e-mail: nar@mesallworld.com)

3.- PUBLICACIONES DEL SECTOR

Drinks Buyer Asia Pacific Magazine

Editor: The Crier Media Group Ltd
Artic House, Rye Lane, Dunton Green
Sevennoaks, Kent TN14 5HB, UK
Tel: +44 (0) 1732 451515
Fax: +44 (0) 1732 451383
Email: DBGE@crier.co.uk
Web: www.drinksbuyergroup.com

FoodBiz Asia Magazine

Editor:Deepa Calais
Level 16, KUB.com
Jalan Yap Kwan Seng
50450 Kuala Lumpur
Tel: +60 3 2718 9188
Fax: +60 3 2718 9788
Email: deepa@decalais.com

Asia & Middle East Food Trade Magazine

Editor:J. Latka Verlag GmbH
Heilsbachstr 32
53123 Bonn, Germany
Tel: +49 (228) 919320
Fax: +49 (228) 9193217
Email: info@ameft.de

Beverage Today Magazine

Editor: Asian Media Network Sdn Bhd
50 B Persiaran Zaaba, Taman Tun Dr. Ismail
60000 Kuala Lumpur
Tel: +60 3 7725 6812
Fax: +60 3 7725 6815
Email: asmedia@po.jaring.my

BeverAsia Newsletter

Editor: Consumer Goods Intelligence Pte Ltd
10-06 International Plaza
10 Anson Rd
Singapur 079903
Tel: +65 34 88973
Fax: +65 34 82258
Email: info@beverasia.com

4.- PERIODISTAS ESPECIALIZADOS

Ms. Diana Khoo-Lyndon
Organización: The Edge
6 Jalan SS2/18
47300 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7873 0640
Móvil: 012 207 2007
Email: diana_lyndon@yahoo.com

Mr. Johnny Ong – Consultant Editor
Organización: Hospitality Asia
World Asia Publishing Sdn Bhd
Suite 911, Level 9, Block F, Phileo Damansara I
9 Jalan 16/11, Off Jalan Damansara
46350 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7493 4900
Fax: (60/3) 7493 4880
Web: www.wapublishing.com

Mr. Edwin Soon
Organización: The Star Newspaper y Wine & Dine
22 Chancery Lane
309511 SINGAPUR
Tel: (65) 6258 4905
Fax: (65) 6251 0416

Ms Joan Lau- Editor
Life&Times
New Straits Times
New Straits Times Sdn Bhd
Balai Berita
31 Jalan Riong
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2056 9826
Fax: (60/3) 2282 1434
E-mail:joanlau@nstp.com.my

Ms Julie Wong- Editor
Flavours
Star Publications Malaysia Bhd
Menara Star
15 Jalan 16/11, Section 16
46350 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7967 1254
Fax: (60/3) 7954 7867
E-mail:julz@thestar.com.my

Mr Tan Ju-Eng – Editor
Star Metro, The Star
Star Publications (Malaysia) Bhd
Menara Star
15 Jalan 16/11, Section 16
46350 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7967 1254
Fax: (60/3) 7954 7867
E-mail:jueng@thestar.com.my

Mr Jason Tan – Editor
Off The Edge
The Edge Communications
G501-G801, Level 5-8
Block G, Phileo Damansara 1
Jalan 16/11, Off Jalan Damansara
46350 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7660 3838 ext.810
Fax: (60/3) 7660 8568
E-mail:jason@bizedge.com

Mr Sebastian Lim – Editor
Lifestyle & Entertainment
The Sun
Sun Media Corporation
Lot 6, Jalan 51/217
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7784 6688 ext.506
Fax: (60/3) 7785 2625
E-mail:sebastian@thesundaily.com

Ms Nuryani Iman – Feature Writer
Le Prestige
45-47 The Boulevard
Mid Valley City
Lingkaran Syed Putra
47410 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2297 0999
Fax: (60/3) 2297 0808
E-mail:nuryani@catchacorp.com

Ms Hannah Abisheganaden – Director
foodies 'n' friends
A celebration of difference
48-M, Plaza Damansara
Medan Setia 2
Bukit Damansara
50490 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2093 2728
Fax: (60/3) 2093 3728
Email:hanabi@foodiesnfriends.com.my

Mr Gerald Martinez – Editor
The Malay Mail
Balai Berita
31 Jalan Riong
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2282 2829
Fax: (60/3) 2284 9133
E-mail:gerald@nstp.com.my

Ms Boyi Wong- Editor
Advertorial
Nanyang Siang Pau Sdn Bhd
36 Jalan Tiara 4
Bandar Baru Klang
41150 Kelang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7872 6888
Fax: (60/3) 7872 6997
E-mail:boyi@nanyang.com.my

Ms Tai Siew Kim – News Editor
Sin Chew daily
Pemandangan Sinar sdn Bhd
19 Jalan Semangat
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7965 8888
Fax: (60/3) 7955 6881/7957 0627
E-mail:sktai@sinchew.com.my

Ms Ho May Kuan – News Editor
The China Press Bhd
80 Jalan Riong
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2282 8208
Fax: (60/3) 2282 5327
E-mail:jacmk@chinapress.com.my