

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

El mercado de los zumos en Malasia

El mercado de los zumos 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

Enero 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
4. Competidores	13
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VII. DISTRIBUCIÓN	19
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	22
IX. ANEXOS	25
1. Empresas	25
2. Ferias	36
3. Publicaciones del sector	37
4. Asociaciones	38
5. Otras direcciones de interés	39

I. CONCLUSIONES

El mercado malasio de los productos agroalimentarios ofrece muy buenas oportunidades para las empresas españolas.

Si bien el tamaño del mercado es relativamente pequeño en comparación con el de los países vecinos, Malasia presenta un alto atractivo por la estabilidad que ofrece a las empresas extranjeras interesadas en su mercado y por las elevadas tasas de crecimiento que está experimentando su economía. Este hecho supone la aparición de un consumidor con un poder adquisitivo alto, de gustos cada vez más occidentales y dispuesto a adquirir productos de un cierto valor añadido.

El mercado malasio, en general, presenta un déficit comercial en materia de alimentos. El déficit comercial por este concepto durante el año 2004 ascendió a 1.315,78 millones de dólares, a partir de unas importaciones de 3.421,04 millones de dólares y unas exportaciones de 2.105,26 millones de dólares. Este factor tiene como consecuencia directa la existencia de un consumidor acostumbrado a los productos de importación y relativamente receptivo a productos que no son necesariamente parte de su dieta tradicional.

En el caso concreto del mercado de los zumos, los productos españoles se encuentran con el mismo obstáculo que muchos otros productos que comparten origen: la ausencia de una imagen país que los respalde. No obstante, a diferencia de lo que ocurre con otros productos, se observa que en el caso de los zumos este obstáculo no es en absoluto insalvable. El consumidor final concede una importancia relativa al origen de los zumos, en favor de otros factores que son más decisivos en su proceso de decisión de compra. En este caso, una fuerte labor de promoción de la marca y una buena relación calidad-precio, garantizan una presencia significativa en el mercado malasio. Para ello se impone la necesidad de contar con un distribuidor en el país que se implique en la promoción del producto o el establecimiento de cualquier otra fórmula comercial que permita una presencia constante en el mercado y un seguimiento de las tendencias de consumo.

II. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente Nota Sectorial ha sido confeccionada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur, Malasia, con el objetivo de dar una visión lo más completa posible del mercado malasio de los zumos a aquellos fabricantes y exportadores españoles que deseen hacer negocios en dicho país.

Los datos incluidos en la presente Nota Sectorial estarán expresados en Euros, salvo que se indique lo contrario.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para la elaboración de este estudio se ha utilizado la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (HS). De este modo, las partidas y subpartidas arancelarias incluidas son las siguientes:

Partida 2009: Jugos de frutas (incluido el mosto de uva) o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados o edulcorados de otro modo.

- Subpartida 2009.11: Jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, congelado.
- Subpartida 2009.12: Jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20.
- Subpartida 2009.21: Jugo de toronja o pomelo de valor Brix inferior o igual a 20.
- Subpartida 2009.31: Jugo de los demás agrios de valor Brix inferior o igual a 20.
- Subpartida 2009.41: Jugo de piña de valor Brix inferior o igual a 20.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

- Subpartida 2009.50: Jugo de tomate.
- Subpartida 2009.61: Jugo de uva (incluido el mosto) de valor Brix inferior o igual a 30.
- Subpartida 2009.71: Jugo de manzana de valor Brix inferior o igual a 20.
- Subpartida 2009.80: Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza.
- Subpartida 2009.90: Mezclas de jugos.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El consumo total de zumos en Malasia, calculado a partir del indicador de consumo aparente, fue de algo más de 19 millones de euros el año pasado.

Se trata de un país con una fuerte tradición de consumo de zumos naturales para acompañar las comidas y que, debido al cambio de costumbres y la occidentalización de los hábitos del consumidor en general, cada vez tienen una mayor presencia los zumos envasados listos para consumir, tanto los convencionales como los refrigerados.

Asimismo, el rápido desarrollo que está experimentando el segmento minorista conformado por supermercados y grandes superficies, asegura un aumento del consumo de estos productos en los próximos años.

Porcentaje del consumo doméstico de Zumos que representan las importaciones				
Año	2001	2002	2003	2004
Porcentaje (%)	80,87	82,80	79,14	74,72

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local de zumo en Malasia presenta unas cifras relativamente elevadas, si se tiene en cuenta el tamaño del mercado.

Hay que tener en cuenta que los productores malasios de zumo exportan gran cantidad de producto. En gran parte, la industria del procesado de frutas y verduras, se apoya en la piña para su venta envasada o ya hecha zumo. En 2004 el 31% de todas las exportaciones de frutas procesadas y zumos fue de la partida de piña.

No obstante, un análisis detallado de las exportaciones e importaciones arroja como conclusión que gran parte de la producción local que se exporta es de bajo valor, en comparación con las importaciones. Por tanto, los zumos de importación posicionados en un segmento medio-alto tienen cabida en el mercado malasio, dado que no hay prácticamente productos malasios que se posicionen en dicho segmento.

Producción local			
2001	2002	2003	2004
19,850	18,324	20,010	19,710

Cifras en millones de euros

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

3. IMPORTACIONES

El sector del zumo en Malasia no se caracteriza por una fuerte dependencia del exterior, a diferencia de lo que ocurre con otros productos agroalimentarios.

Al analizar las importaciones del agregado de la partida arancelaria 2009, se observa que el saldo de la balanza comercial es ligeramente positivo, siendo superior el valor de las exportaciones al de las importaciones.

El valor total de las importaciones sufrió una importante caída en 2002 (-21%) y desde entonces se ha ido recuperando poco a poco aunque sin volver a alcanzar las cifras del año 2001. En el año 2004 el valor total de las importaciones sufrió una variación del 16%.

No obstante, si se toman como referencia las unidades físicas (Kg.) en lugar del valor en millones de euros, Malasia exporta al resto del mundo prácticamente el doble de unidades de zumo de las que importa. Este dato arroja una conclusión inequívoca: Malasia exporta

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

muchas más unidades de zumo de las que importa pero de menor precio, si lo comparamos con el valor de las unidades que adquiere del exterior.



Fuente: Department of Statistics,
Malaysia

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

Al analizar las cuotas de mercado que se reparten los países, la primera conclusión a la que se llega es que Estados Unidos ha perdido en estos últimos años su posición de liderazgo, viendo cómo se reducía progresivamente su cuota de un 20% a un 13%.

En una situación similar se encuentran países que tradicionalmente tenían una fuerte presencia en el mercado malasio, tales como Singapur, Australia, Brasil y Sudáfrica, que han ido perdiendo cuota año tras año.

Actualmente lideran el mercado las marcas neozelandesas, que ostentan un 20% de la cuota de mercado.

Otros países que han visto cómo en los últimos años su posición en el mercado malasio se veía reforzada son Países Bajos (que ha pasado de ostentar un 3% a un 10%), Tailandia (su cuota ha aumentado considerablemente, de un 2% a un 10%), Taiwán (de un 5% a un 7%) y China, que ha experimentado un crecimiento lento pero sostenido y actualmente posee un 4% del mercado.

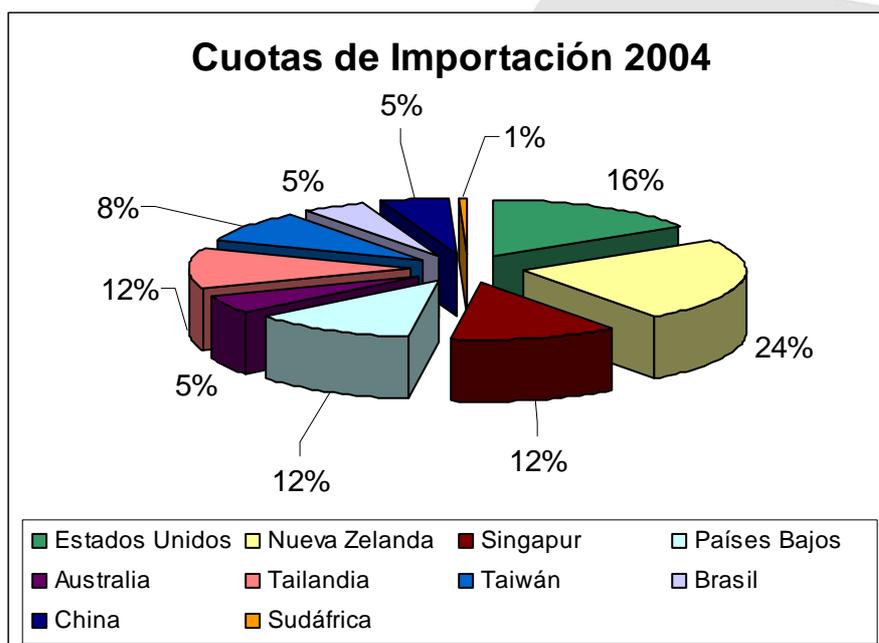
	País	2001		2002		2003		2004	
		Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1	Estados Unidos	3,280	20	2,221	17	1,716	14	1,949	13
2	Nueva Zelanda	2,681	16	1,735	13	2,635	22	2,934	20
3	Singapur	2,079	13	1,726	13	1,075	9	1,531	10
4	Países Bajos	0,556	3	1,409	11	1,489	12	1,462	10
5	Australia	1,708	10	1,269	10	0,874	7	0,644	4
6	Tailandia	0,420	2	1,088	8	0,815	7	1,431	10
7	Taiwán	0,872	5	0,922	7	0,636	5	1,054	7
8	Brasil	1,630	10	0,637	5	0,406	3	0,652	4
9	China	0,288	2	0,346	3	0,485	4	0,570	4
10	Sudáfrica	0,351	2	0,153	1	0,114	1	0,079	0,5

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de euros.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

En el siguiente gráfico se observa la situación que presenta el reparto de cuotas por países. Como ya se ha mencionado anteriormente, países que tradicionalmente habían sido los líderes indiscutibles en el mercado malasio han perdido cuota en favor de nuevos agentes.



En lo que a las importaciones provenientes de España se refiere, la evolución experimentada por los fabricantes de zumo es positiva. En los últimos años España ha escalado tres puestos en el ranking, ocupando actualmente el onceavo lugar. Tomando como referencia su cuota de participación en el mercado, ha pasado de ostentar un discreto 0,20% en el año 2001 a un 2,14% en el año 2004.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

Evolución de las importaciones de España por partida arancelaria

Partida arancelaria	2001	2002	2003	2004
2009.11	0,021	0,023	0,001	0,024
2009.12	0	0,002	0	0,004
2009.21	0	0,013	0	0
2009.31	0	0	0	0
2009.41	0	0	0	0
2009.50	0	0	0	0
2009.61	0	0,046	0,016	0,036
2009.71	0	0,012	0,004	0,043
2009.80	0,003	0	0,012	0,029
2009.90	0	0,011	0	0

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de euros.

Si se desagregan los grupos atendiendo a las distintas subpartidas arancelarias, se observa que una parte importante de las importaciones que tienen como origen España la constituye el zumo de naranja congelado. El resto de las importaciones se reparte entre las variedades de zumo de uva, de manzana y de cualquier otra fruta.

4. COMPETIDORES

El mercado malasio de los zumos ofrece una amplia variedad de este tipo de productos y otros relacionados. El potencial importador se encuentra con una amplia oferta en la que concurre una extensa producción local y una menor gama de productos importados.

Zumos refrigerados

La mayor parte de la oferta que se encuentra en el mercado es de producción local, bien sea por parte de empresas malasias, bien por parte de subsidiarias o filiales de empresas extranjeras que producen en el país bajo su propia marca.

Las principales marcas a tener en cuenta son Marigold, Sunkist y Florida's Natural.

Malaysia Milk Sdn. Bhd.

Malaysia Milk Sdn Bhd fue establecida en Malasia en 1969. En la actualidad, cuenta con 300 empleados y su cifra de negocio alcanza los 36 millones de dólares.

Además de los zumos de frutas que comercializa bajo la marca Marigold Peel Fresh, produce una amplia gama de otras variedades de productos, entre los que se encuentran: bebidas de leche fermentada con cultivos activos (marca Vitagen), yogur, yogur líquido, leche condensada, leche UHT, gelatinas (marca Marigold), leche pasteurizada (marca Marigold HL, a través de la cual lidera el segmento bajo en grasa) y bebidas isotónicas (marca Viva Plus).

La marca Marigold es bastante reconocida gracias a las acciones de promoción llevadas a cabo por la compañía: patrocinios, concursos, publicidad en medios audiovisuales y prensa escrita y promociones en punto de venta. Su distribución corre a cargo de Cotra Enterprises Sdn Bhd, empresa participada por Malaysia Milk Sdn Bhd y que dispone de varias sucursales que cubren todo el país.

Malaysia Milk Sdn Bhd exporta actualmente a Francia, Singapur y Brunei.

F & N Foods (M) Sdn Bhd

Pertenece al grupo F & N Holdings Bhd (que cotiza en la Bolsa de Kuala Lumpur y cuyo negocio comprende la fabricación y venta de bebidas y refrescos¹, productos lácteos y envases de cristal), que a su vez es subsidiaria de Fraser & Neave, Limited (Singapur).

¹ Una de las compañías del grupo (F & N Coca-Cola (Malaysia) Sdn Bhd) es la encargada de embotellar y comercializar la Coca Cola en Malasia.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

Fue establecida en Malasia en el año 1963. El grupo cuenta con 1.600 trabajadores, y su facturación anual supera los 425 millones de dólares.

Su gama de productos incluye los zumos de fruta de las marcas Sunkist (fabricada localmente bajo licencia de la empresa americana Sunkist Growers Inc.) y Fruit Tree. Los zumos de naranja y manzana que produce lideran actualmente el mercado.

Otros productos que comercializa son leche condensada (bajo sus marcas F& N, Blue Cow y Gold Coin), helado (marca Meadow Gold), margarina (marca Snow, importada de Japón), yogures líquidos (marca Viva) y leche pasteurizada (bajo las marcas Farmhouse, producida a partir de leche fresca importada de Australia y enfocada hacia el segmento de rentas altas, Magnolia, orientada al consumo familiar y Daisy Hi-Lo, baja en grasas y de alto componente en calcio cuyo público objetivo es la mujer moderna que se preocupa por su salud.

F & N Dairies exporta actualmente a Singapur, Filipinas, Hong Kong y algunos países de África.

Zumos convencionales

Malaysia Milk Sdn. Bhd.

Además de producir zumo refrigerado, tal y como se ha expuesto anteriormente, tiene una gama de zumos convencionales de la marca Marigold. Comercializa esta variedad de producto en diferentes formatos. Es posible adquirir el zumo envasado en tetra pack de 1 litro o bien en paquetes de 6 envases de 250 ml cada uno.

National Foods

Se trata de una compañía del Grupo San Miguel. Es una de las empresas de alimentación más importantes de Australia, con una amplia gama de productos que incluye lácteos comercializados bajo las marcas Yoplait, Fruche, Divine Classic, YoGo y Farmers Union.

Actualmente, National Foods cuenta con 3.500 empleados y 20 plantas de procesado en Australia y Nueva Zelanda. Posee 7 plantas dedicadas al procesado de leche, 5 especializadas en la producción de zumo, 4 en la producción de queso y otras dos destinadas a otros productos lácteos.

Tras su fusión con Berri Limited, se ha convertido en el productor de zumo más importante de Australia al envasar aproximadamente el 50% de todas las bebidas de fruta que se venden en ese país.

En el mercado malasio comercializa zumos bajo las marcas Berri, Daily Juice y Just Juice.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La tendencia reflejada por el indicador del consumo aparente muestra una recuperación en el último año, alcanzando las cifras de 2001. Todo indica que la tendencia se va a mantener y las cifras de demanda para este tipo de productos seguirán creciendo en los próximos años.

Indicador de consumo aparente de Zumos				
	2001	2002	2003	2004
Producción	19.850.000	18.324.000	20.010.000	19.710.000
Importación	16.173.000	12.816.000	12.148.000	14.325.000
Exportación	16.026.000	15.667.000	16.784.000	14.864.000
Consumo aparente (ICA)	19.997.000	15.473.000	15.347.000	19.171.000

Cifras en euros.

Fuente FMM (Federation of Malaysian Manufacturers)

El consumidor malasio tiene en cuenta diversos factores durante el proceso de decisión de compra. Si bien es cierto que se caracteriza por ser bastante sensible al precio, cada vez tiene más en cuenta la calidad, gracias al aumento de la renta disponible. Asimismo, se caracteriza por un alto grado de fidelidad a la marca y una apertura al consumo de productos extranjeros.

La proliferación de supermercados e hipermercados, que actualmente abastecen al 60% de la población, los mayores niveles de educación y la influencia de los medios de comunicación han contribuido a un proceso de sofisticación y occidentalización en los gustos.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El mercado malasio de los zumos, al igual que el de los productos agroalimentarios en general, es muy competitivo en materia de precios.

El factor precio sigue siendo relevante en el proceso de decisión de compra, por lo que las promociones son muy comunes. No obstante, la calidad del producto es un factor que va adquiriendo más importancia cada vez.

A título orientativo, los precios mínimos y máximos² correspondientes a diferentes categorías de producto en un supermercado son:

Zumo refrigerado		Zumo convencional	
Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
0,77	2,03	0,95	1,31

Cifras en euros.

Fuente: elaboración propia.

La mayor competencia en cuanto a precio para los productos españoles viene por parte de los productos fabricados en Malasia.

En el mercado se encuentran, asimismo, productos de importación. Generalmente éstos van dirigidos a un segmento medio-alto y ofrecen una mayor calidad, en forma de zumo 100% natural, sin agua añadida.

La presencia española es escasa aunque se trata de un mercado en el que la procedencia del producto no constituye un factor tan determinante desde el punto de vista del consumidor, a diferencia de lo que ocurre con otros productos agroalimentarios.

A la hora de formarse el precio de venta al consumidor influyen varios factores. En primer lugar, aquellos derivados del coste de producción y el transporte y la logística. A éstos hay

² Diciembre 2005, para un litro de producto.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

que añadir los gastos administrativos propios de los procedimientos aduaneros, los derechos arancelarios³ (entre el 5 % y el 30 %), el impuesto sobre ventas o “sales tax”⁴ (el 5 %) y los márgenes aplicados por los distintos intermediarios en la cadena de distribución.

Además hay que tener en cuenta los márgenes con los que operan los distribuidores, que rondan el 30%, y los que aplican los supermercados e hipermercados, que se sitúan en torno al 15%.

³ Calculados sobre el valor en aduana de la mercancía.

⁴ Calculado sobre la suma del valor en aduana de la mercancía, los derechos arancelarios y los impuestos sobre consumos específicos.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Al igual que ocurre en el caso de muchos otros productos agroalimentarios, los zumos españoles carecen de una imagen país que los respalde.

En este caso concreto, los productos de origen norteamericano gozan de un mayor prestigio y reconocimiento, lo que les permite el enfoque hacia un segmento medio-alto, amparándose en la imagen de la región de California como productor tradicional de fruta. Por otro lado, la fuerte promoción que se hace de los productos australianos y neozelandeses en el país, coloca sus marcas en una buena posición para competir con productos similares.

A pesar de todo, la ausencia de la imagen país en el caso de los zumos no es un obstáculo insalvable para las empresas productoras españolas, ya que hay muchas oportunidades de situarse bien en el mercado si el producto se caracteriza por una buena relación calidad-precio y se promociona de la manera adecuada. Prueba de ello son los cambios que está experimentando el mercado malasio en lo que al reparto de cuotas por países se refiere. Cada vez más, países con una amplia tradición y reconocimiento por parte del consumidor, están perdiendo su liderazgo en favor de nuevos agentes en el mercado, que carecen de la sólida imagen asociada a las frutas de calidad pero que han sabido compensar esa falta con una labor de promoción exhaustiva de la marca y un producto que reúne las características que el consumidor actual demanda.

Actualmente hay zumos españoles en el mercado malasio que ocupan un lugar destacado porque detrás de su marca hay una intensa labor de promoción. Tal es el caso de los zumos de la marca Gabry, elaborados por la empresa española Dream Fruits SA y distribuidos en el país por la malasia Merrychef Foods Sdn Bhd.

Asimismo, hay distribuidores que conocen la calidad de la fruta española y la asocian con los zumos que se producen allí.

VII. DISTRIBUCIÓN

La red de infraestructuras y comunicaciones de Malasia está bastante desarrollada y la mayor parte del transporte interior de mercancías se realiza por carretera, aprovechando una serie de autopistas que conectan el país de norte a sur y de este a oeste. A su vez, aproximadamente el 90 % de los productos importados entran en el país por mar, aprovechando la existencia de varios puertos preparados para el comercio (Port Klang, Penang Port, Johor Port y Kuantan). Es precisamente la modernización de estos puertos llevada a cabo en los últimos años lo que ha dado lugar a un descenso en el transporte de mercancías a Malasia a través de Singapur.

Los fabricantes extranjeros de zumo encuentran en la figura del distribuidor local una de las mejores opciones para la consecución de los objetivos en este mercado. Un buen distribuidor se encargará de la comercialización y de la promoción del producto, al conocer de primera mano los gustos y necesidades del consumidor local.

En caso de no optar por la opción del distribuidor, cabe la posibilidad de suministrar del producto final a fabricantes locales para que lo comercialicen bajo sus propias marcas.

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:

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

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"

La amplia oferta de zumos en el mercado malasio hace necesaria la realización de esfuerzos promocionales de cara al consumidor final. Generalmente, el gasto derivado de las actividades promocionales se comparte entre el fabricante y el distribuidor, así ambos colaboran en la organización de eventos y degustaciones, en las promociones en el punto de venta o la publicación de anuncios o artículos en revistas editadas por los minoristas⁵ e inserciones publicitarias en los folletos promocionales de los supermercados e hipermercados⁶).

Existen diversos mecanismos de cara a la promoción en el mercado objetivo.

En primer lugar, la mayoría de las empresas que desarrollan su actividad en el sector de la alimentación coinciden en que la participación en este tipo de eventos es muy importante para la consecución de los objetivos en el país. Se calcula que el 95% de los agentes del sector acuden a este tipo de eventos. Aquellas compañías interesadas en el

⁵ Un anuncio en la página izquierda de un número de la revista Pearl (que cuenta con una tirada de 400.000 ejemplares y es distribuida mensualmente y con carácter gratuito a los clientes con tarjeta de fidelidad del grupo Jusco Jaya) cuesta aproximadamente 2.100 dólares.

⁶ Una inserción en un folleto promocional de los hipermercados Giant (válida para 15 días) cuesta aproximadamente 13.150 dólares.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

desarrollo de su propia marca en el mercado objetivo, deberían plantearse la participación.

La asistencia a ferias permite al fabricante extranjero entablar contacto con profesionales del sector en Malasia y dar a conocer el producto y la marca. En Malasia se organizan dos ferias relacionadas con el sector agroalimentario. La primera de ellas es Food & Hotel Malaysia (FHM)⁷, que tiene lugar cada dos años. FHM es el evento más importante de estas características que se organiza en Malasia. A la edición de 2005 acudieron unas 500 empresas de más de 30 países diferentes.

En segundo lugar, la Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)⁸ se organiza con carácter anual. La edición de 2005 albergó a un total de 174 compañías expositoras de 24 países y recibió 8.945 visitantes procedentes de 29 países. Se trata de un evento con una alta asistencia de público sin relación profesional con el sector y enfocado sobre todo hacia la promoción de productos agroalimentarios locales.

Otra de las medidas a tener en cuenta son las promociones. Para llevar a cabo promociones en el mercado malasio es necesario acordarlas con los supermercados y los restaurantes. A través de este mecanismo, tanto el importador como el minorista pueden medir el grado de aceptación de sus productos y la reacción del consumidor.

Asimismo, el productor de zumos español que desee una aproximación al mercado malasio puede participar en las misiones comerciales organizadas conjuntamente por el ICEX, las Cámaras de Comercio y las Asociaciones Sectoriales. A través de la participación en ellas es posible encontrar un distribuidor para el mercado local y la promoción de los productos a lo largo del canal de distribución.

Por último, existe la posibilidad de publicar reseñas en revistas especializadas incluyendo una breve descripción del producto comercializado e información de contacto con el fin de que aquellos distribuidores interesados en importarlo puedan dirigirse al productor.

⁷ Los costes de participación en la edición de 2003 fueron de 300 USD/ m² (espacio libre), 340 USD/ m² (stand básico) y 350 USD/ m² (stand completo).

⁸ Los costes de participación en la edición de 2005 fueron de 160 USD/ m² (espacio libre) y 1.580 USD por un stand de 9 m².

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Los zumos importados en Malasia deben cumplir las exigencias previstas en la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983 (Food Act 1983), actualizada en 2002.

Aranceles e impuesto sobre ventas

Las tarifas arancelarias aplicadas a los productos objeto del estudio son las siguientes:

Partida arancelaria	Subpartida arancelaria	Tarifa arancel	Impuesto sobre ventas
2009	2009.11, 2009.12, 2009.21, 2009.31	5%	5%
	2009.41	30%	5%
	2009.50	6%	5%
2009	2009.61, 2009.71	5-8%	5%
	2009.80	6%	5%
	2009.90	10-5%	5%

Fuente: Royal Customs Updating Service Dept.

Es importante tener presente que para todas las subpartidas arancelarias relativas a productos destinados al consumo infantil, no hay arancel.

Asimismo, se observa que hay determinados productos que están gravados de forma muy superior a otros, atendiendo a criterios de protección de la producción local.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

Etiquetado

La normativa sobre etiquetado de productos alimentarios en Malasia se encuentra contenida en la Food Act, 1983 y en las Food Regulations, 1985.⁹

De acuerdo con el citado texto legislativo (artículos 235-243) la información incluida en el etiquetado de cualquier producto alimentario tiene que estar obligatoriamente traducida al inglés o al bahasa malayo.

Como mínimo, debe incluir los siguientes datos:

- o Designación apropiada del producto o una descripción del producto que contenga el nombre común de sus principales ingredientes.
- o Contenido neto.
- o Cuando el producto esté compuesto por dos o más ingredientes, designación apropiada de dichos ingredientes en orden descendente según la proporción en la que entran a formar parte del producto.
- o Declaración de la presencia de grasas o aceites comestibles y denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden.
- o Fecha de caducidad.
- o Descripción con el contenido nutricional del producto, por envase y por unidad servida (“per serving”, según la cantidad que se especifique en la etiqueta), incluyendo:
 - Cantidad de energía (expresada en Kcal o KJ por 100 g ó 100 ml ó envase y por unidad servida).
 - Cantidad de proteínas, carbohidratos y grasa, expresada en gramos por 100 g ó 100 ml.
- o Nombre y dirección social del fabricante, embotellador o propietario de los derechos de fabricación, nombre y dirección social del importador y país de origen del producto.

Además, para el caso concreto de los zumos, se exige que la acidez del producto no exceda el 3,5 % y que el total de sólidos solubles (excepto para algunas variedades concretas) no sea inferior a 8 g por cada 1000 ml medidos a una temperatura de 20°.

En lo que al zumo concentrado se refiere, se exige que el producto tenga un contenido de sólidos solubles no inferior al doble del contenido del zumo original, pudiendo estar o no filtrado.

Finalmente, los aditivos que se utilicen para potenciar el sabor, tienen que haberse obtenido a través del prensado, destilación o extracción de la misma variedad frutal utilizada para elaborar el zumo.

⁹ Ambas normas pueden ser consultadas en la siguiente página web: fsis.moh.gov.my/fqc.

Licencia de importación

Las autoridades malasias exigen que para la importación de zumos se esté en posesión de una licencia de importación, que es emitida por la División de Control de Calidad, dependiente del Ministerio de Sanidad.

Documentación necesaria

La documentación exigida para efectuar una importación de este tipo de productos en Malasia no difiere de la que se exige para cualquier otro tipo de producto:¹⁰

- o Declaración de aduanas.
- o Declaración de valor.
- o Factura comercial.
- o Packing list.
- o Certificado de origen.
- o Documento de transporte (bill of lading, air waybill, etc.).

Certificación Halal

La demanda de productos halal en Malasia viene constituida por un 70% de la población (unos 14 millones de musulmanes)

Los productos halal son aquellos para cuya elaboración se ha observado el cumplimiento de las leyes islámicas. No es obligatoria la expedición de dicha certificación pero si se quiere acceder a los sectores más conservadores de la población, es aconsejable su inclusión.

La mayoría de los productores locales de zumo incluyen la certificación halal. Sin embargo, muchos de los productos de importación no la incluyen.

El órgano encargado de conceder la certificación halal a un producto en Malasia es el Islamic Development Department of Malaysia (JAKIM), dependiente del Departamento del Primer Ministro (Prime Minister Department, Malaysia).

¹⁰ Fuente: Market Access Database (mkacddb.eu.int).

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

1.1 EMPRESAS FABRICANTES

ACE CANNING CORPORATION SDN BHD

Lot 5 Jalan 205

46050 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7782 1218

Fax: (60/3) 7781 1328

Web: www.lamsoon.com.my

Email: ace@acecanning.com

Att: Mr. Ron Y Y Choong – Managing Director

Mr. Joel Leong – Export Executive

Empresa establecida en el año 1972. Tiene 100 empleados. Produce judías enlatadas, bebidas carbonatadas, zumos, mermeladas, leche de soja, agua mineral, salsas y té en lata, entre otros.

Comercializa sus productos bajo las marcas: Ace, Acefood, Drinho, Daisy, Isomax, Old JOe, Soychoice, Soyfresh y St. Martin's.

Actualmente exporta a Australia, Brunei, Chipre, Dinamarca, Francia, Alemania, Jamaica, Japón, Maldivas, Países Bajos, Nueva Zelanda, Panamá, Filipinas, Singapur, Corea, Reino Unido y EEUU.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

MS FRESH FOOD INDUSTRIES SDN BHD

No 10 Taman Sri Temenggung

Jalan Temenggong Ahmad

84000 Muar

JOHOR DARUL TAKZIM

Tel: (60/6) 9555 700

Fax: (60/6) 9556 700

Email: jul_lin@yahoo.com

Att: En Mohd Syafiq Julin B Abdullah – Managing Director

Empresa establecida en 2005. Tiene 9 empleados. Produce frutas frescas, verduras, zumos y pescado y marisco congelado.

NUTRIVITE BEVERAGE SDN BHD

14 Jalan Sungai Keramat 4

Taman Klang Utama

42100 Klang

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 3290 6107

Fax: (60/3) 3290 6106

Web: www.nutrivitebeverage.com

Email: nutrivite@pd.jaring.my

Att: Mr Yap Kean Leong – Director Export

Compañía establecida en 2000. Tiene 25 empleados y unas ventas anuales de 5.000.000 RM. Comercializa sus productos bajo las marcas Fruitace, My One y Starjus.

TEJANA TRADING CORPORATION SDN BHD

4th Floor Regent Office Block

160, Jalan Bukit Bintang

55100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2142 2077

Fax: (60/3) 2141 9502

Email: klpxz@mitsui.com

Att: Mr Jun Okamoto – Executive Director

Mr Chew Teng Ngin – Assistant General Manager

Empresa establecida en 1986. Tiene unas ventas anuales de 50 millones RM. Cuenta con 23 empleados. Produce colorantes y zumos.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

DAILY FRESH FOODS SDN BHD

PLO 16 Jalan SR/3

Kawasan Perindustrian Simpang

Renggam 1

86200 Simpang Renggam

JOHOR DARUL TAKZIM

Tel: (60/7) 7551 655

Fax: (60/7) 7551 455

Email: dailyfresh@dailyfresh.com.my

Att: Mr Chay Hong Choong – Managing Director

Empresa establecida en 1997. Tiene 85 empleados. Produce zumo de aloe vera, de maíz, cacahuets, etc. Comercializa sus productos bajo las marcas Daily Fresh y Mr Cook.

INFLOW TRADING & MARKETING

C4 Kawasan Industri Mara

Bt. 7 ½ Jalan Tambun

31150 Ulu Kinta

PERAK DARUL RIDZUAN

Tel: (60/5) 5337 728

Fax: (60/5) 5332 577

Email: inflowabdul@yahoo.com.sg

Att: En Adbdullah Sani Shaari – Director

En Abdul Rahman – Marketing Manager

Compañía establecida en 1998. Tiene 15 empleados y unas ventas anuales de 5 millones RM.

DXN INDUSTRIES SDN BHD

No 213 Wisma DXN

Lebuhraya Sultan Abdul Halim

05400 Alor Setar

KEDAH DARUL AMAN

Tel: (60/4) 7723 388

Fax: (60/4) 7721 188

Email: ceo_office@dxn2u.com

Att: YBhg Dato Dr Lim Siow Jin- Executive Chairman

Ms Leong Foong Ling – Corporate Coordinator Manager Level

Empresa establecida en 1996. Tiene 280 empleados.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

ASTRICO CORPORATION SDN BHD

Suite 2.3, 3rd Floor, Wisma RKT
No.2 Jalan Raja Abdullah
Off Jalan Sultan Ismail
50300 KUALA LUMPUR
Tel: 012 2117917
Fax: (60/3) 7880 7719
Email: verone@tm.net.my
Att: Ms Veronica Ng – General Manager

KHOGE GLOBALMAS ENTERPRISE

39 Jalan Anggerik Liparis 31/152
Section 31 Kota Kemuning
40460 Shah Alam
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: 012 220 6913
Fax: (60/3) 5124 0136
Email: khoge@streamyx.com
Att: Mr Alcan Tan – General Manager

Empresa fundada en 2004. Produce galletas, chocolates, salsas de tomate y chilli, bebidas energéticas, zumos enlatados, etc. Actualmente exporta a África, Oriente Medio, Rusia y Europa.

1.2 SUPERMERCADOS Y ALMACENES

AEON COMPANY (MALAYSIA) BERHAD

4th & 5th Floor, Menara Kausar
Jalan 3/27A
Section 1
Bandar Baru Wangsa Maju
53300 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 4143 3269/4143 3288
Fax: (60/3) 4149 9288 / 0222/0333
Att: Mr. Soichi Okazaki - Managing Director
Mr. Takeshi Kodama - Merchandising Manager

Se fundó en 1984. Son los propietarios de una gran cadena de tiendas de venta al por menor así como de grandes almacenes y centros comerciales. Cotiza en la bolsa, en el KLSE Main Board y su facturación ascendió a RM603.273 millones en 1997. Tienen una cadena de 12 sucursales y sus tiendas están situadas en las urbanizaciones.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

AMPANG MINI MARKET

No. 40, Persiaran Ampang
55000 Kuala Lumpur
Tel: (60/3) 42565976
Fax: (60/3) 42576885
Att: Mr Lim – Manager

CARREFOUR MAGNIFICENT DIAGRAPH SDN BHD

3, Jalan SS 16/1
Subang Jaya
47500 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 5631 2000
Fax: (60/3) 5633 7735 / 5637 7985 / 5631 3373
Web: ww.carrefour.com.my
Att: Mr Patrick Bonnifait - Merchandizing Director
Mr. Herve Gielen - Grocery Manager
Mr Kwong Ming Woon – Senior Buyer Manager (Fax 733 7735 – Merchandise Department)

Hipermercado de Francia y era uno de pioneros hipermercados en Malasia y en la región de sudeste asiático en 1994. Gestionan 6 hipermercados en Malasia situado en el valle de Klang (Mid Valley Megamall, Wangsa Maju, Seri Petaling, Subang Jaya), Johor y Penang.

DAIRY FARM GIANT RETAIL SDN BHD

(formerly known as Giant Cash & Carry Sdn Bhd)

Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah Alam Stadium
Lot 2 Persiaran Sukan
Seksyen 13
40100 Shah Alam
SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5544 8888
Fax: (60/3) 5511 0164/9667/7661
Web ww.dairyfarm.com
Att: Mr John Coyle - Country Manager (sec: Ms Evelyn)
Mr Alex Wong - Operations Director (Supermarket) - Fax: (60/3) 5511 9667
Mr Ong Hock Heng - Operations Director (Hypermarket) - Fax: (60/3) 5511 9663
Ms Jenny Lee - Merchandising Manager (ext. 258)
Mr Steven Lau - Fruits & Vegetables Category Manager [E-mail: steven.lau@giant.com.my]

Se fundó en 6 de agosto de 1984. Capital desembolsado: 19,7 millones de RM. Ventas anuales: más de un billón de RM. Número de empleados: 288. Tienen en total de 16 supermercados y hipermercados de superficie entre 11.000 pies cuadrados y 350.000 pies cuadrados. Además de gestionar una cadena de tiendas de comestibles, Dairy Farm también es propietario de una cadena de 71 farmacias que se llama Guardian Pharmacy. (Las cifras son de enero de 2002)

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

DEBENHAMS – BTS DEPARTMENT STORE SDN BHD

Lot 02 – 28, 2nd Flr Berjaya Times Square
No. 1, Jalan Imbi
55100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2117 3188
Fax: (60/3) 2141 1377
E-mail: ebenhams@timesquarekl.com
Att: Ms Hooi Jacob – General Manager

HOCK CHOON SUPERMARKET SDN BHD

Bangunan Hock Choon
No 241 Jalan Ampang
50450 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2142 0792/0592/2639
Fax: (60/3) 2141 4275
E-mail: hockchoon@po.jaring.my
Att: Ms Diana Lim – Director (Adm: Ms Lai)

ISETAN OF JAPAN SDN BHD

2nd Floor, Suria KLCC
KL City Centre
50088 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2382 7777 (ext 2001)
Fax: (60/3) 2382 6666
E-mail: isetan3@tm.net.my
Att: Mr. K. Mori - Managing Director
Mr. Nobuharu Yutani -Ladies Merchandising Manager
Mr Naoki Kamiyama - Men´s Sundries Merchandising Manager
Mr Mochizuki Tsuji - Supermarket Manager
Mr Kazuhiro Yoshizawa - Children & Household Merchandising Manager
Ms Noor Haizam - Senior Merchandiser (Ladies Dept)

Un subsidiario de Isetan de Japón que se fundó en 1990 en Malasia como grandes almacenes y supermercados. Son conocidos por sus prendas de moda para los consumidores de medio hasta alto niveles. Tienen dos grandes almacenes y supermercados, uno en KLCC Suria Shopping Mall y el otro en Lot 10. También tienen tres tiendas especialidades en el valle de Klang y dos tiendas libre de impuestos en el aeropuerto internacional de Kuala Lumpur.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

MAKRO CASH & CARRY DISTRIBUTION (M) SDN BHD

No.1, Persiaran Sukan
Seksyen 13 (Peti Surat 7427)
40714 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5519 3388

Fax: (60/3) 5519 0700/55

Att: Mr. Peter Boom - Managing Director

Mr. Andrew Goodie – Commercial Food Director

Mr. Way Lee Leong - Non-Food Commercial Director

Es un hipermercado con precio bajo pero venden en cantidades grandes a sus miembros o clientes que están registrados con ellos. Sus clientes son minoristas, abastecedores y profesionales en el sector de servicio. Informan a sus clientes por su boletín cada dos semanas los productos nuevos y las promociones. Los propietarios son SHV de Holanda y se fundó en Malasia en 1993. Tienen tiendas en Selangor (Shah Alam, Selayang, Cheras), Johor Baru, Ipoh, Seberang Prai, Seremban y Penang. El departamento de alimentos tiene una amplia gama de productos como comestibles, carne fresco, marisco fresco, frutas, verduras y una confitería. También tienen un departamento extensivo de productos audio-visuales, electrodomésticos, papelería, artículos hogar de tipo "DIY", deporte y prendas femeninas y masculinas.

METROJAYA BERHAD

2nd Floor MUI Plaza

Jalan P. Ramlee

50250 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2723 1000

Fax: (60/3) 2711 0480

E-mail: metroj@po.jaring.my

Web: www.metrojayaonline.com

Att: Mr. Tan Lian Tee - Managing Director (ext. 1043)

Mr Heng Fook Hee - Executive Director

Mr. Paul Cheong - Senior Merchandising Manager (Ladies)

Mr. Paul Fong - Senior Merchandising Manager (Mens)

Esta empresa se dedica principalmente a la gestión de grandes almacenes, así como de tiendas especializadas. Abre la primera tienda en 1976 y desde entonces se ha establecido un buen nombre en la industria. Gestionan una cadena de 5 grandes almacenes y 60 tiendas especializadas que ocupan más de un millón pies cuadrados de superficie. Diversifican con éxito en las tiendas especializadas como Toys'R'Us en octubre de 1987, East India Company en noviembre de 1989, Reject Shop en julio de 90, Living Quarters en agosto de 1994 y Somerset Bay también en agosto de 1994.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

PARKSON CORP. SDN BHD

Level 5 Klang Parade

2112 Jalan Meru

41050 Klang

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 3344 2882

Fax: (60/3) 3344 1368 / 3344 2889

Att: Mr. Alfred Cheng - Chief Executive Officer

Mr. Loh Meng - Children's Dept Manager

Mr. Lam Ah Poon - Divisional Merchandising Manager

Ms Lynda Chee - Ladies Basic Dept

Mr. Petaling - Household Department

Grandes almacenes de origen Malasia que pertenecen al Grupo Lion que cotiza en la Bolsa de Kuala Lumpur. Se fundó en 1987. Tienen distintos tipos de venta por menor como grandes almacenes, hipermercados y tiendas especialidades que se llaman Parkson Grand, Parkson Ria, Xtra Supercenter. Las tiendas especialidades de Parkson Grand enfocan como tienda de familia de la moda y los Parkson Ria son centros de mercancía general. Xtra Supercenter es una combinación de un supermercado y centro de mercancía general que ofrece más de 60,000 artículos de calidad con precio bajo. Tienen 4 Xtra Supercenters y un Xtra Superfresh en Malasia.

SOGO-PERNAS DEPARTMENTAL STORE SDN BHD

Kompleks Pernas Sogo

Jalan Tuanku Abdul Rahman

50100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2698 2111

Fax: (60/3) 2691 5033 / 2694 0602

Att: Mr. Andrew Lim Tat Keong - General Manager

Mr. Tokura / Mr. Nagata - Division Managers

Mr Soon - Supermarket Manager

Mr. Jason Khor - Menswear Manager

Ms Liew Wai San - Ladies Department Manager

Grandes almacenes y supermercados

THE STORE CORPORATION BERHAD

Lot 9A Jalan 223

46100 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7960 3233

Fax: (60/3) 7960 3299

E-mail: admin@tstore.com.my

Att: Mr Tang Yeam Soon - Managing Director

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

TESCO STORES (M) SDN BHD

Mezzanine Floor, 8 Jalan PJU 7/4

Mutiara Damansara

47800 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7726 6298

Fax: (60/3) 7726 9628

Web: www.tesco.com

Att: Mr James McCann – Chief Executive Officer

VILLAGE GROCER

(Una empresa del Grupo de supermercados de OTK)

Bangsar Village

G1 Ground Floor

1 Jalan Telawi Satu

Bangsar Baru

59100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2282 0633

Fax: (60/3) 2284 5633

Att: Ms Joanne Ong – Executive Director

Mr. Ong Kil Too

El grupo de supermercados del OTK es propiedad de la familia de Ong que tiene 3 supermercados de OTK en Gombak, Sentul y Puchong. Se fundó en 1997. Emplean 400 empleadores. Village Grocer es un supermercado distinto de los otros tres supermercados de OTK por su localidad en Bangsar. Village Grocer vende alimentos importados como galletas, confitería, queso, frutas y verduras en paquete pequeño para el consumo típico de esa localidad.

1.3 EMPRESAS IMPORTADORAS DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

FOCAL MARKETING SDN. BHD.

Lot 37634, Jalan 6/37A

Taman Bukit Maluri

Mukim Batu

52200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 6275 3821/ 22/ 25

Fax: (60/3) 6275 3817

E-mail: fcm@tm.net.my

Att: Mr. Lim Thean Hock – Director.

Productos: Conservas de verduras, aceitunas y alcaparras.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

LATIN FOOD PRODUCTS SDN BHD

B2-3 A, ASTANA DAMANSARA

33 Jalan 17/1

47400 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7957 9404

Fax: (60/3) 7956 3079

E-mail: latinfd@pd.jaring.my

Att: Mr Víctor de Jesús - Managing Director.

Productos: Queso, conservas vegetales y vinos.

MERRYCHEF FOODS SDN BHD – 162510-W

Level 5 Axis Plaza

Jalan U1/44

Glenmarie

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5569 5028

Fax: (60/3) 5569 4095

Website: www.tanping.com

Att: Ms Patricia Tan – Managing Director

Ms Angie Lee – Senior Manager

Se fundó en 7 de Julio de 1987. Fabrican salsas de la marca: Tanping. Único distribuidor en sudeste Asiático y en el Pacífico de zumo natural español de la marca: Gabry (Dream Fruits, S.A.) Representan marcas: Cirio (salsas, legumbres de Italia), Jordans (cereales de Reino Unido), Filippo Berio (aceite de Oliva), Divella (pasta y galletas de Italia)

POK BROTHERS SDN. BHD.(18551-T)

2, Jalan U1/24

Seksyen U1

Hicom-Glenmarie Industrial Park

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7805 1001

Fax: (60/3) 7805 3628 / 7805 1100

E-mail: pokbros@tm.net.my

Att: Mr. Lawrence Pok - Director (sec. Florence)

Son importadores de una amplia variedad de productos alimenticios. Se fundó en 1963. Capital desembolsado: 4 millones de RM. Ventas anuales: 65 millones de RM en 2003. Número de empleados: 135. Es agente de Angel Camacho, S.A.

Importan: queso natural (Dairy Crest), queso suizo (Tiger), pasta italiana (Delverde), platos de papel (Deeko), queso y mantequilla de Australia (Devondale), verduras congeladas, patatas, condimentos, comida en lata, carnes, jugos, etc.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

PROMAL TRADERS AND SUPPLIERS

8, Ground Floor, Block H, Jalan SS 13/1F
Subang Jaya

47500 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5634 7213

Fax: (60/3) 5634 1569

Att: Mr. Wee Hoo - Managing Director

Mr. Jeffrey Khoo - Managing Director

Productos: Zumos y bebidas carbonatadas. Importan bebidas sin alcohol, entre ellas algunas españolas.

T T L DISTRIBUTORS SDN BHD

No 19 Jalan Penyelenggara, U1/77

Taman Perindustrian Batu 3

40150 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5510 3495

Fax: (60/3) 5510 3512

E-mail: ttldist@tm.net.my

Att: Mr Ting Pai Shin – Managing Director

Productos de la marca de Borges: aceitunas, aceite de oliva y vinagre.

SUNLAND VOLONTE AGENCY SDN. BHD. (143768-A)

4, Jalan Sg. Beting 2

Off Jalan Sg. Putus

42100 Klang

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 3291 8708

Fax: (60/3) 3291 8908

E-mail: gm.eau@sunland.com.my

Att: Mr Lawrence Law – Manager.

Fecha de establecimiento: 19 de Agosto de 1985. Actividad: Importador. Productos: zumos de marcas: Sunland, Solo y Sunmagie, tomates pelados de Italia, aceite de oliva italiano, aceitunas españolas (Tepesa), alcachofa (Golden) y mandarina (Alcurnia), etc.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

V-AROMA FOOD INDUSTRIES SDN BHD

Wisma V-Aroma,
Lot 61106, Jalan Taman Industri Bolton 1,
Taman Industri Bolton,
68100 Batu Caves,
SELANGOR DARUL EHSAN.

Tel: (60/3) 6189 5430 / 5146 / 5148 / 5176 / 5177

Fax: (60)3 - 6185 5800 / 6189 5580

Email: varoma@po.jaring.my

Website: www.v-aroma.com.my

Att: Mr Vincent Tham - Managing Director

Importan y distribuyen aceites de la marca Carbonell de España, y marisco y pescado principalmente

2. FERIAS

MALAYSIA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE TRADE FAIR (MIFB)

Periodicidad: Anual

Fecha: 13 - 15 de julio 2006

Lugar: Putra World Trade Centre (PWTC), Kuala Lumpur

Sector: Alimentación y bebidas

Web: www.mifb.com.my

Organizador:

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

Email: info@expomal.com

Att: Ms. Evelyn Liang – Director of Operations

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

FOOD & HOTEL MALAYSIA (FHM)

Periodicidad: Bienal

Fechas de la próxima edición: 20 - 23 de septiembre de 2005

Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC)

Sector: Alimentación, bebidas y equipamiento para la hostelería

Web: www.foodandhotel.com

Organizador:

MALAYSIAN EXHIBITION SERVICES SDN BHD (58243-X)

Suite 1402, 14th Floor, 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

Web: www.mesallworld.com

Email: enquiry@mesallworld.com

Att: Mr. Paul Ng – Senior Project Manager

Ms. Leonie Leong – Asst. Sales Manager

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

FCA PUBLISHING PTE LTD

(Establecida en Singapur)

211 Henderson Road #02-02

Henderson Industrial Park

159552 SINGAPORE

Tel: (65) 323 3020

Fax: (65) 323 3008

Email: fcapub@singnet.com.sg

Att: Mr. Barry Pestana – Managing Director

Publican la revista "Food Chain Asia".

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

WORLD ASIA MEDIA HOLDINGS (M) SDN BHD

125 A Jalan Aminuddin Baki

Taman Tun Dr Ismail

60000 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 7728 6883

Fax: (60/3) 7728 4883

Email: wam@wamhldgs.com

Att: Ms. Jennifer Ernest Ong – Managing Director

Mr. Johnnie Ong – Consultant Editor

Publican las revistas “Retail World Asia” y “Hospitality Asia”.

4. ASOCIACIONES

FEDERATION OF MALAYSIAN MANUFACTURERS (FMM)

Wisma FMM

No. 3, Persiaran Dagang, PJU 9

Bandar Sri Damansara

52200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 6276 1211

Fax: (60/3) 6274 1266 / 7288

Web: www.fmm.org.my

Email: webmaster@fmm.org.my

Att: Mr Lee Cheng Suan – Chief Executive Officer

P O Box 28, Jinjang

52000 KUALA LUMPUR

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN KUALA LUMPUR

20th Floor, Menara Boustead
69, Jalan Raja Chulan
50200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2148 7300

Fax: (60/3) 2141 5006

Web: www.icex.es/malasia

Email: kualalumpur@mcx.es

Att: D. Antonio García Rebollar – Consejero Económico y Comercial

MINISTRY OF HEALTH, MALAYSIA FOOD SAFETY AND QUALITY DIVISION DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH

Level 3, Block E7, Parcel E
Federal Government Administration Centre
62590 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8883 3888

Fax: (60/3) 8889 3815

Web: www.moh.gov.my/fqc

Email: zaman@moh.gov.my

Att: Mr. Zamanhuri Umordin – Head of the Department

Ms. Nor Aini Muhd Supian – Assistant

MINISTRY OF AGRICULTURE AND AGRO-BASED INDUSTRY, MALAYSIA

Wisma Tani
Lot 4G1, Presint 4
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62624 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8870 1000

Fax: (60/3) 8870 1467

Web: agrolink.moa.my

Att: YBhg Dato' Abi Musa Asa'ari bin Mohamed Nor – Secretary General

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN MALASIA

MINISTRY OF AGRICULTURE AND AGRO-BASED INDUSTRY, MALAYSIA

DEPARTMENT OF VETERINARY SERVICES, MALAYSIA (DVS)

Tkt 1, Blok 4G1

Podium 1B, Presint 4

62630 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8870 2227

Fax: (60/3) 8888 6949

Web: roslaini@jph.gov.my

Email: agrolink.moa.my/jph

Att: Dr. Roslaini bt Rosli – Head, Dairy Unit

PRIME MINISTER DEPARTMENT, MALAYSIA

ISLAMIC DEVELOPMENT DEPARTMENT OF MALAYSIA (JAKIM)

Blok D7, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan

62519 PUTRAJAYA

Tel: (60/3) 8886 4000

Fax: (60/3) 8889 2039

Web: www.islam.gov.my

Att: YBhg. Dato' Mustafa bin Abdul Rahman – Head of the Department