

El mercado de leche y yogures en Malasia

El mercado de leche y yogures en Malasia

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

Agosto de 2005

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	9
4. Competidores	18
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	23
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	25
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	27
VII. DISTRIBUCIÓN	28
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	31
IX. ANEXOS	34
1. Empresas	34
2. Ferias	40
3. Publicaciones del sector	41
4. Asociaciones	41
5. Otras direcciones de interés	42

I. CONCLUSIONES

Malasia es un país que depende de las importaciones de alimentos. Su 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.

El tamaño de su mercado de productos lácteos es todavía bastante pequeño en comparación con el de los países occidentales, aunque el desarrollo económico de la última década, la creciente preocupación de la población malasia por su dieta y las campañas en los medios de comunicación tanto a escala corporativa como gubernamental sobre sus beneficios sobre la salud han dado lugar a ciertos cambios en los hábitos alimentarios que están propiciando el crecimiento del consumo.

El sector de los productos lácteos en Malasia es también dependiente de las importaciones. Existe una industria local de procesado relativamente fuerte, compuesta tanto por compañías extranjeras instaladas en el país como por compañías de origen malasio, que se nutren de materia prima en el extranjero para compensar la escasez de producción de leche en el mercado doméstico. Hay también un volumen de importación de producto terminado significativo, destinado por lo general a los segmentos altos del mercado y acaparado en gran medida por las compañías neozelandesas y australianas. Los segmentos bajos y medios están dominados habitualmente por marcas fabricadas localmente.

En general, el mercado de productos lácteos en Malasia es bastante competitivo en precios y cuenta con varias marcas consolidadas en la mente del consumidor. Penetrar en él requerirá encontrar un distribuidor con una cobertura amplia del mercado y capacidad de dar servicio y realizar un esfuerzo de promoción importante, por lo que no deben descartarse otras alternativas a la exportación de producto terminado a través de un distribuidor. En primer lugar, el abastecimiento de materias primas (principalmente leche en polvo para su posterior procesado y transformación) a los fabricantes locales; en segundo lugar, existe la posibilidad de suministrar el producto terminado a fabricantes o distribuidores locales para que éstos lo comercialicen bajo sus propias marcas. Por último, puede concederse una licencia sobre la fabricación de la marca propia (en este caso, una vez que ésta esté consolidada en el mercado) o establecerse una joint venture con una compañía local que disponga de instalaciones de procesado y almacenamiento. Estas dos últimas fórmulas permiten, además, evitar dos de los problemas que afronta la empresa española a la hora de abordar el mercado malasio. Por una parte, la lejanía geográfica y el tiempo de transporte, que dificulta la comercialización de productos de vida corta (como la leche pasteurizada y los yogures); por otro lado, la dificultad para exportar leche y sus derivados desde España a Malasia en la actualidad, por no estar clasificado España como un país libre de la encefalopatía espongiforme bovina.

II. DEFINICION 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 productos lácteos a aquellos fabricantes y exportadores españoles que deseen hacer negocios en dicho país.

Los productos en los que se centrará este estudio serán la leche y la nata con o sin la adición de azúcar u otros edulcorantes y los yogures.

Los datos incluidos en la presente Nota Sectorial estarán expresados en Dólares Americanos, salvo que se indique lo contrario.¹

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria de los productos objeto de este estudio será la del Sistema Armonizado (HS). De este modo, las partidas y subpartidas arancelarias incluidas son las siguientes:

- Partida 0401: Leche y nata (crema), sin adición de azúcar ni otro edulcorante
 - Subpartida 0401.10: Con un contenido de materias grasas, inferior o igual al 1%, en peso
 - Subpartida 0401.20: Con un contenido de materias grasas, superior al 1%, pero inferior o igual al 6%, en peso
 - Subpartida 0401.30: Con un contenido de materias grasas, superior al 6%, en peso
- Partida 0402: Leche y nata (crema), concentradas, o con adición de azúcar u otro edulcorante

¹ 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.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

- Subpartida 0402.10: En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas, inferior o igual al 1,5% en peso
- Subpartida 0402.21: En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de grasas, superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante
- Subpartida 0402.29: En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de grasas, superior al 1,5% en peso, las demás
- Subpartida 0402.91: Las demás, sin adición de azúcar ni otro edulcorante
- Subpartida 0402.99: Las demás
- Partida 0403: Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (crema) fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao.
 - Subpartida 0403.10: Yogur

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El consumo total de productos lácteos² en Malasia calculado a partir del indicador de consumo aparente fue de casi 255.000 toneladas en 2004. Se trata de un mercado aún pequeño y de baja demanda en comparación con los de los países occidentales (el consumo de lácteos en España fue de 5.138.135 toneladas en 2004, según datos del Ministerio de Agricultura). Sin embargo, el crecimiento económico que Malasia ha venido experimentando en los últimos tiempos y se prevé experimentará en el futuro cercano, los cambios en las tendencias alimenticias de la población hacia dietas más sanas y equilibradas, la reciente proliferación de establecimientos de comida rápida (que demandan grandes cantidades de mozzarella y queso en polvo) y el desarrollo del segmento minorista de los supermercados y las grandes superficies auguran un aumento en el consumo de este tipo de productos en los próximos años. De hecho, dicho consumo fue en el año 2004 un 23,9 % más elevado que en el año 2000.

Indicador de consumo aparente de Productos Lácteos					
	2000	2001	2002	2003	2004
Producción	37.245.000	36.303.000	42.281.000	42.998.000	45.125.000
Importación	197.671.826	241.283.794	230.881.112	240.454.831	254.754.616
Exportación	29.285.491	30.365.375	30.081.707	41.743.503	45.087.988
Consumo aparente (ICA) ³	205.631.335	247.221.419	243.080.405	241.709.328	254.791.628

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Department of Statistics, Malaysia y de la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

Cifras en Kg.⁴

² Correspondientes al conjunto de las partidas arancelarias 0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406.

³ Indicador de consumo aparente: debe notarse que no representa el consumo aparente, pues no se tiene en cuenta la variación de existencias.

⁴ Para el caso de las estadísticas de producción se ha utilizado el factor de conversión 1 litro de leche = 1 Kg.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

El sector lechero local no alcanza una producción suficiente de leche fresca que satisfaga las necesidades de la población. Es por esto por lo que Malasia es un país comprador neto de leche y sus derivados, e importa tanto productos terminados y listos para ser vendidos al consumidor final como materia prima para abastecer a su industria de procesados lácteos. En los últimos cinco años, las importaciones han supuesto más del 95% del consumo doméstico medido a partir del indicador de consumo aparente y se espera que esta tendencia continúe, dado que no se vaticinan incrementos de la producción local en el futuro cercano.

Porcentaje del consumo doméstico de Productos Lácteos que representan las importaciones

Año	2000	2001	2002	2003	2004
Porcentaje (%)	96,13	97,60	94,98	99,48	99,99

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Department of Statistics, Malaysia y de la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Ya se ha visto en el apartado anterior que el sector lácteo en Malasia depende claramente de las importaciones. El tamaño del sector de las explotaciones lecheras es muy pequeño y no cubre las necesidades del mercado malasio de leche líquida, a pesar de los intentos por expandirlo que han llevado a cabo en los últimos años tanto el Gobierno como el sector privado. Existen varios factores que limitan su desarrollo: el bajo rendimiento de reproducción y lactancia de las reses, las condiciones climáticas (tropicales), los altos costes de los piensos y la escasez de personal cualificado en la gestión de explotaciones granjeras. Por estas razones, la inversión en el sector lechero está considerada todavía como un negocio de alto riesgo y de futuro incierto.

La leche líquida producida en las explotaciones locales tiene básicamente dos destinos. Por un lado, los granjeros locales venden directamente a sus clientes en los alrededores o a un agente que recoge la producción de varias granjas y la reparte y vende directamente sin procesar en botellas o bolsas de plástico al consumidor final. El precio de venta de los productores suele oscilar entre 0,40 y 0,66 dólares por litro; a su vez, el precio impuesto por los agentes a sus clientes varía entre 0,53 y 0,79 dólares por litro. Ésta es la manera de operar que tienen las granjas pequeñas y tradicionales. El principal consumidor de este tipo de leche cruda es la comunidad india, que la utiliza en su gastronomía tradicional para preparar bebidas como el lassi. Aún así, el tamaño de este mercado es muy pequeño.

Por otra parte, existe una red de 37 Centros de Desarrollo de la Industria Láctea (Dairy Industry Development Centres) dependientes del Departamento de Servicios Veterinarios del Ministerio de Agricultura (Department of Veterinary Services) que se reparte por toda la Malasia Peninsular y compra la producción de los productores lecheros. Estos centros venden la leche cruda a empresas de procesado o bien la procesan y la venden ellos mismos a los consumidores locales en forma de leche pasteurizada, yogur o helado. A pesar de que el precio al que se compra la leche a los granjeros locales es significativamente superior al que se paga en otros países productores, los costes de transporte y la depreciación relativa a la que se ha visto sometido el dólar (cuyo tipo de cambio con el ringgit ha sido

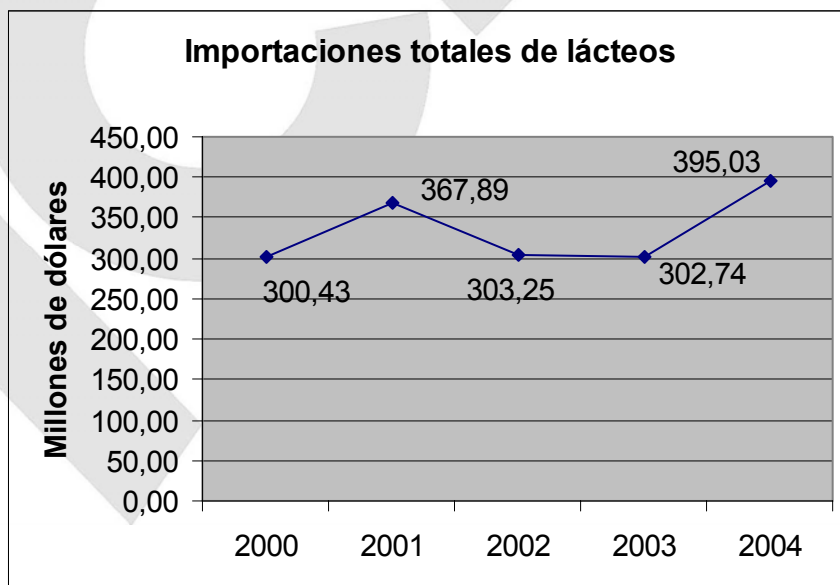
EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

fijo hasta hace poco tiempo) en los mercados de divisas en los últimos años han permitido que los precios de la leche producida localmente sean competitivos con respecto a los de la leche importada.

Malasia cuenta también con una industria láctea de procesamiento bien establecida y que abastece tanto al mercado doméstico como al de algunos países de la zona. Dada la baja producción local de leche, esta industria depende en gran medida de las importaciones de leche en polvo, que es envasada y vendida al público o utilizada como ingrediente para fabricar otros productos (leche para bebés, leche condensada, leche líquida pasteurizada y UHT, yogur y helado).

3. IMPORTACIONES

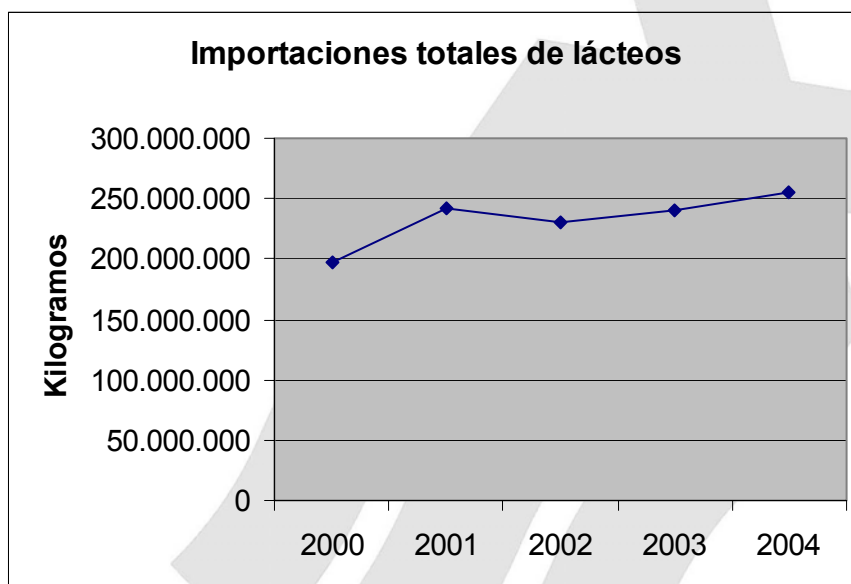
Ya se ha visto que el sector de los productos lácteos en Malasia es fuertemente dependiente del exterior. Malasia importa tanto productos terminados como ingredientes (especialmente leche en polvo) para su industria de lácteos. El valor total de las importaciones medido en millones de dólares fue en el año 2004 un 31,4 % mayor que en el año 2000. Entre medias se produjo una importante caída (-17,6 %) durante el año 2002, que se explica en parte por los efectos de la crisis económica y en parte por una reducción del nivel de precios. Utilizando las unidades físicas (Kg) como criterio de medida, dicha caída es mucho menor (-4,3 %). De la misma forma, las importaciones medidas en millones de dólares experimentaron un aumento muy significativo durante el año 2004 (30,5 %), debido en parte a una subida de los precios como consecuencia de la escasez de oferta que imperó en el mercado mundial en dicho año (el incremento de la cantidad importada fue de sólo el 5,9%).



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

En general, la tendencia de la importación de leche y sus derivados (medida en cantidad) en Malasia es creciente, dados los aumentos en la demanda malasia de este tipo de productos por las razones que se han esbozado anteriormente.



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Por países, el mercado está dominado por las marcas neozelandesas y australianas, que en el año 2004 se repartieron un 60 % del mercado malasio de lácteos (partidas arancelarias 0401 a 0406):

	País	2000		2001		2002		2003		2004	
		Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1	Nueva Zelanda	139,98	47	154,18	42	129,02	43	115,28	38	153,59	39
2	Australia	95,84	32	91,64	25	84,51	28	78,01	26	83,44	21
3	Tailandia	0,32	0	11,67	3	44,56	15	52,63	17	52,11	13
4	Estados Unidos	4,81	2	19,75	5	7,26	2	4,82	2	27,18	7
5	Países Bajos	10,40	3	12,65	3	14,80	5	17,48	6	26,81	7
6	Francia	7,98	3	8,84	2	6,05	2	8,57	3	9,71	2
7	Alemania	11,59	4	16,16	4	4,82	2	6,90	2	6,98	2
8	Irlanda	4,10	1	0,91	0	0,28	0	3,62	1	6,05	2
9	Bélgica	4,44	1	2,36	1	1,04	0	1,95	1	5,11	1
10	Reino Unido	1,35	0	0,29	0	0,40	0	1,56	1	4,36	1

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de dólares

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

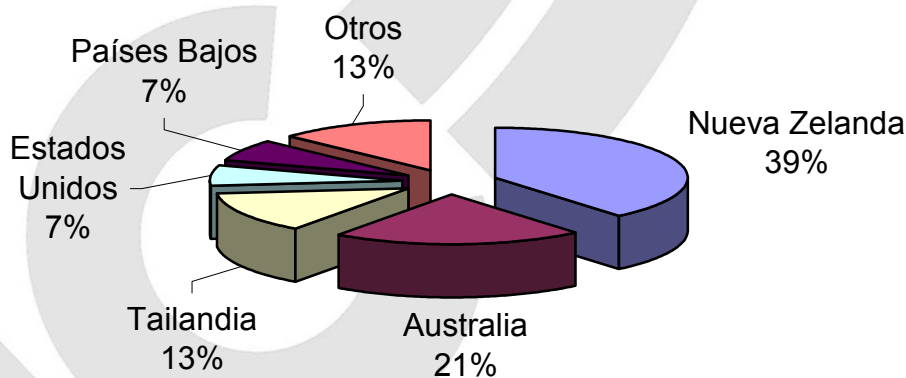
Malasia es el mercado más importante para los productos lácteos de Nueva Zelanda en el ASEAN y uno de los principales a nivel mundial; dicho grupo de productos representa aproximadamente la mitad del total de las exportaciones neozelandesas a Malasia. Asimismo, Malasia es el segundo mercado de exportación más importante para el sector lácteo australiano.

Ambos países cuentan con varias ventajas sobre los demás: presentan unos precios competitivos gracias a unos menores costes de transporte, pueden ofrecer unos plazos de entrega más cortos y disponen de una imagen país y unas marcas reconocidas por los consumidores gracias a la intensa labor de promoción que han realizado en el pasado.

No obstante, los descensos en el crecimiento de la producción de ambos países como consecuencia de las sequías que han sufrido en los años 2002 y 2003 (especialmente en el caso de Australia) han hecho que sus cuotas de exportación disminuyan en los últimos años.

En los tres últimos años, Tailandia (a pesar de ser otro país importador neto de productos lácteos) ha aumentado significativamente su cuota en el mercado malasio (13,19 % en el año 2004).

Cuotas de importación 2004



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Por su parte, la exportación española de leche y sus derivados a Malasia ha sido tradicionalmente muy escasa y prácticamente nula en los últimos dos años. En años anteriores las principales mercancías exportadas se englobaban dentro de la subpartida arancelaria 0402.99:



Fuente: Department of Statistics, Malaysia

A continuación, se detallarán las estadísticas de importación para aquellas partidas arancelarias en las que se centrará este estudio:

Partida 0401: Leche y nata (crema), sin adición de azúcar ni otro edulcorante

Las importaciones de leche medidas en unidades monetarias en Malasia han seguido una evolución parecida a las de los productos lácteos en su conjunto. El valor de la leche importada creció un 27,14 % entre los años 2000 y 2004, a pesar de la caída sufrida en los años 2002 y 2003. Se trata de un segmento pequeño que en 2004 representó sólo el 1,73 % de las importaciones malasias de lácteos. Por lo general, las importaciones corresponden a leche líquida destinada a ser vendida a los grupos altos de la población. Durante los últimos cinco años, además, han estado muy concentradas por países; Australia ha sido el dominador tradicional, mientras que Francia, Nueva Zelanda y, últimamente, Estados Unidos, también han mantenido una presencia destacada. Estos cuatro países se repartieron un 87,6 % del total de las importaciones correspondientes a esta partida.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Importaciones año 2000			
	País	Valor	%
1	Australia	1,95	36,3
2	Nueva Zelanda	1,38	25,8
3	Francia	0,76	14,1
4	Países Bajos	0,52	9,7
5	Estados Unidos	0,25	4,7
6	Singapur	0,15	2,8
7	Alemania	0,14	2,6
8	Reino Unido	0,13	2,5
9	Dinamarca	0,07	1,3
10	China	0,01	0,1
Total 10 primeros		5,36	99,8
Resto		0,02	0,2
Total importaciones		5,38	100

Importaciones año 2001			
	País	Valor	%
1	Australia	2,18	40,6
2	Nueva Zelanda	1,09	20,4
3	Francia	0,94	17,5
4	Estados Unidos	0,36	6,8
5	Singapur	0,32	5,9
6	Países Bajos	0,14	2,7
7	Dinamarca	0,10	1,8
8	Ucrania	0,09	1,6
9	Bélgica	0,07	1,3
10	Alemania	0,04	0,7
Total 10 primeros		5,32	99,4
Resto		0,04	0,6
Total importaciones		5,36	100

Importaciones año 2002			
	País	Valor	%
1	Australia	1,91	38,6
2	Nueva Zelanda	0,99	20,0
3	Francia	0,96	19,5
4	Estados Unidos	0,29	5,8
5	Países Bajos	0,23	4,7
6	Alemania	0,18	3,5
7	Dinamarca	0,16	3,3
8	Singapur	0,07	1,3
9	Irlanda	0,05	1,0
10	Ucrania	0,04	0,7
Total 10 primeros		4,87	98,6
Resto		0,07	1,4
Total importaciones		4,94	100

Importaciones año 2003			
	País	Valor	%
1	Australia	2,02	42,4
2	Francia	0,98	20,5
3	Nueva Zelanda	0,73	15,4
4	Estados Unidos	0,44	9,2
5	Alemania	0,21	4,4
6	Dinamarca	0,15	3,2
7	Países Bajos	0,15	3,2
8	Bélgica	0,03	0,6
9	Singapur	0,03	0,6
10	Noruega	0,01	0,3
Total 10 primeros		4,75	99,9
Resto		0,01	0,1
Total importaciones		4,76	100

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Importaciones año 2004			
	País	Valor	%
1	Australia	2,48	36,2
2	Francia	1,35	19,7
3	Nueva Zelanda	1,17	17,1
4	Estados Unidos	1,00	14,6
5	Tailandia	0,31	4,5
6	Alemania	0,19	2,7
7	Dinamarca	0,18	2,7
8	Países Bajos	0,05	0,7
9	Taiwan	0,04	0,5
10	Italia	0,02	0,4
	Total 10 primeros	6,78	99,1
	Resto	0,06	0,9
	Total importaciones	6,84	100,0

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de dólares

Partida 0402: Leche y nata (crema), concentradas, o con adición de azúcar u otro edulcorante

El valor de las importaciones de leche concentrada o con adición de azúcar u otros edulcorantes también ha crecido durante el período objeto de estudio. A pesar del retroceso experimentado durante el año 2002, la cifra total de importación aumentó en un 30,32 % entre los años 2000 y 2004.

La leche concentrada o con adición de azúcar u otros edulcorantes constituye la partida más importante dentro de las importaciones malasia de productos lácteos. En el año 2004, un 79,88 % del total de importaciones de dichos productos correspondió a la partida 0402. Esto se explica en gran medida por la dependencia del exterior que sufre la industria láctea malasia a la hora de comprar los ingredientes necesarios (básicamente leche en polvo) para su posterior procesado y transformación en productos terminados.

Australia y Nueva Zelanda han sido los dominadores de este mercado tradicionalmente, aunque su cuota ha disminuido (sus exportaciones conjuntas pasaron de un 79,8 % del total importado en el año 2000 a un 58,7 % en el 2004). Este lugar vacante a sido progresivamente ocupado por otros países, entre los que destacan Tailandia y Estados Unidos.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Importaciones año 2000			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	120,66	49,8
2	Australia	72,63	30,0
3	Alemania	10,66	4,4
4	Indonesia	8,85	3,7
5	Países Bajos	7,99	3,3
6	Bélgica	3,56	1,5
7	Irlanda	3,49	1,4
8	España	2,99	1,2
9	Estados Unidos	2,91	1,2
10	Francia	2,18	0,9
Total 10 primeros		235,92	97,4
Resto		6,22	2,6
Total importaciones		242,14	100

Importaciones año 2001			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	135,08	43,8
2	Australia	71,05	23,0
3	Indonesia	33,66	10,9
4	Estados Unidos	16,91	5,5
5	Alemania	13,19	4,3
6	Tailandia	11,23	3,6
7	Países Bajos	10,54	3,4
8	España	6,53	2,1
9	Filipinas	2,95	1,0
10	Francia	2,33	0,8
Total 10 primeros		303,48	98,4
Resto		5,01	1,6
Total importaciones		308,49	100

Importaciones año 2002			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	111,93	45,2
2	Australia	64,41	26,0
3	Tailandia	43,50	17,6
4	Países Bajos	12,20	4,9
5	Estados Unidos	5,15	2,1
6	Alemania	2,20	0,9
7	España	2,12	0,9
8	Dinamarca	1,63	0,7
9	Argentina	1,37	0,6
10	Francia	1,16	0,5
Total 10 primeros		245,68	99,2
Resto		1,91	0,8
Total importaciones		247,59	100

Importaciones año 2003			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	99,20	39,6
2	Australia	58,31	23,3
3	Tailandia	52,17	20,8
4	Países Bajos	15,08	6,0
5	Alemania	6,16	2,5
6	Irlanda	3,34	1,3
7	Estados Unidos	3,27	1,3
8	Filipinas	2,80	1,1
9	Francia	2,73	1,1
10	Reino Unido	1,30	0,5
Total 10 primeros		244,38	97,7
Resto		5,87	2,3
Total importaciones		250,25	100

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Importaciones año 2004			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	127,52	40,4
2	Australia	57,67	18,3
3	Tailandia	51,38	16,3
4	Estados Unidos	24,16	7,7
5	Países Bajos	23,09	7,3
6	Alemania	5,00	1,6
7	Reino Unido	4,09	1,3
8	Irlanda	3,79	1,2
9	Bélgica	3,33	1,1
10	Indonesia	2,84	0,9
	Total 10 primeros	302,87	96,0
	Resto	12,67	4,0
	Total importaciones	315,55	100

Fuente: Department of Statistics, Malaysia

Cifras en millones de dólares

Subpartida 0403.10: Yogur

Las importaciones de yogur suponen un porcentaje muy pequeño dentro de las importaciones totales de productos lácteos (dicho porcentaje fue del 0,47 % en el año 2004), aunque en los últimos cinco años han crecido a un ritmo elevado (entre los años 2000 y 2004 se multiplicaron por seis). Esta tendencia está en línea con el crecimiento que ha experimentado esta categoría en los últimos años, debida en gran medida a la creciente preocupación de la población malasia por su salud; concretamente, las ventas de yogures, yogures para beber y leches fermentadas aumentaron un 22 % en 2004. En general, las importaciones de yogures suponen un porcentaje pequeño (entre el 6 % y el 7 %) dentro del volumen total del mercado (estimado entre 20.000 y 25.000 toneladas anuales), que se encuentra dominado por las marcas locales. Las marcas extranjeras cubren por lo general los segmentos altos.

Inicialmente, Nueva Zelanda y Australia eran los países exportadores con una mayor cuota en el mercado de yogures malasio. Sin embargo, en los últimos años otros países como Singapur (básicamente por la reexportación de producto de otros orígenes) y Tailandia (alguna marca de yogures local, como Goodday, es fabricada en Tailandia) han elevado su participación. No obstante, y dado el carácter perecedero del producto, algunas compañías extranjeras suelen fabricarlo localmente; gran parte de las importaciones corresponde, en consecuencia, a partidas destinadas al segmento alto del mercado (que en Malasia es bastante reducido) y transportadas por avión. España también acaparó un

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

cierto cupo de las exportaciones de yogures a Malasia durante los primeros años de la década, y alguna de las grandes marcas españolas comercializó su producto en el mercado malasio durante un tiempo.

Importaciones año 2000			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	0,103	34,4
2	Australia	0,096	32,1
3	Estados Unidos	0,036	12,0
4	Bélgica	0,035	11,7
5	España	0,009	3,2
6	Japón	0,008	2,8
7	Tailandia	0,006	1,9
8	Canadá	0,004	1,4
9	Singapur	0,002	0,5
Total 9 primeros		0,299	100
Resto		0	0
Total importaciones		0,299	100

Importaciones año 2001			
	País	Valor	%
1	Nueva Zelanda	0,424	27,7
2	Tailandia	0,384	25,1
3	Países Bajos	0,381	24,9
4	España	0,218	14,3
5	Australia	0,082	5,4
6	Japón	0,032	2,1
7	Taiwan	0,005	0,4
8	Canadá	0,004	0,2
Total 8 primeros		1,530	100
Resto		0	0
Total importaciones		1,530	100

Importaciones año 2002			
	País	Valor	%
1	Tailandia	1,056	66,8
2	Nueva Zelanda	0,202	12,8
3	Países Bajos	0,194	12,2
4	Australia	0,095	6,0
5	Francia	0,028	1,8
6	Canadá	0,004	0,2
7	Estados Unidos	0,002	0,2
8	España	0,001	0,1
Total 8 primeros		1,583	100
Resto		0	0
Total importaciones		1,583	100

Importaciones año 2003			
	País	Valor	%
1	Tailandia	0,461	34,3
2	Países Bajos	0,230	17,1
3	Singapur	0,225	16,8
4	Nueva Zelanda	0,214	15,9
5	Australia	0,189	14,0
6	Estados Unidos	0,007	0,5
7	Canadá	0,006	0,5
8	Taiwán	0,006	0,4
9	Italia	0,002	0,2
10	Suiza	0,002	0,2
Total 10 primeros		1,343	100
Resto		0	0
Total importaciones		1,343	100

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Importaciones año 2004			
	País	Valor	%
1	Singapur	0,504	27,1
2	Tailandia	0,389	20,9
3	Nueva Zelanda	0,226	12,2
4	Países Bajos	0,200	10,8
5	Francia	0,200	10,8
6	Australia	0,193	10,4
7	Suecia	0,053	2,9
8	Irlanda	0,052	2,8
9	Estados Unidos	0,008	0,5
10	Canadá	0,008	0,4
	Total 10 primeros	1,834	98,6
	Resto	0	1,4
	Total importaciones	1,859	100

Fuente: Department of Statistics, Malaysia
Cifras en millones de dólares

4. COMPETIDORES

Como ya se ha apuntado en los apartados anteriores, Malasia es un país importador neto de productos derivados de la leche. Las importaciones corresponden tanto a productos terminados como a ingredientes destinados a su procesado por la industria láctea local. Dicha industria local se ha consolidado con el tiempo y está formada a la vez por compañías multinacionales establecidas en Malasia (F&N, Friesland Coberco Dairy Foods o Nestlé) y empresas con origen en el país (Malaysia Milk Sdn Bhd o Susu Lembu Asli Sdn Bhd).

Las importaciones están claramente dominadas por Nueva Zelanda y Australia. Ambos países han sabido aprovechar su cercanía geográfica relativa (que se traduce en menores costes de transporte y plazos de entrega más reducidos), la calidad de sus productos y las agresivas políticas de promoción llevadas a cabo tanto por las empresas como por el Sector Público para hacerse con una parte importante del mercado malasio.

Existen varias categorías dentro del mercado de los productos lácteos; de ellos, este estudio abordará la de la leche y la de los yogures.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Leche

Esta denominación incluye varias categorías: leche líquida, leche condensada y leche en polvo. Dentro de la categoría de leche líquida se distingue entre la leche pasteurizada, la leche UHT y la leche esterilizada. El segmento de la leche pasteurizada es el más grande (las ventas son algo mayores que las de leche UHT). En la actualidad, las empresas que dominan el mercado malasio son F&N Foods (M) Sdn Bhd (sus marcas Farmhouse, Magnolia y Daisy acaparan una cuota conjunta del 25 %)⁵, Dutch Lady Milk Industries Bhd (la cuota de su marca Dutch Lady asciende al 20 %), Malaysia Milk Sdn Bhd (cuya marca Marigold HL es líder en el segmento de la leche pasteurizada baja en grasa, con una participación aproximada del 60 %) y Susu Lembu Asli Sdn Bhd (a través de su marca Goodday).

Por su parte, el segmento de la leche UHT está liderado por la marca Dutch Lady, cuyas ventas suponen el 55 % del total. Otras marcas con una presencia significativa en los puntos de venta son Nestlé (producida localmente por Nestlé Products Sdn Bhd), Anlene (procesada en Malasia por Dairymas (Malaysia) Sdn Bhd, subsidiaria de la compañía neozelandesa New Zealand Milk Brands Ltd), Fernleaf (producida localmente por New Zealand Milk (Malaysia) Sdn Bhd, también subsidiaria de New Zealand Milk Brands Sdn Bhd), y Marigold.

Dutch Lady también domina las ventas de leche esterilizada en el mercado local; su cuota de mercado alcanza en este caso el 78 %.

En segundo lugar, la categoría de leche condensada supone aproximadamente un 55 % del mercado de productos lácteos terminados en su conjunto. Las ventas de dicho artículo superan los 260 millones de dólares al año, de las cuales la marca F & N acapara alrededor de un 50 %. Otras marcas con cierto peso específico son Milkmaid (fabricada por Nestlé Products Sdn Bhd) y Dutch Lady (cuya cuota es de aproximadamente un 14 %).

Por último, las empresas más importantes dentro de la categoría de leche en polvo son la malasia Dumex (Malaysia) Sdn Bhd (cuya marca Dumex acapara algo más de un 30 % del mercado), Nestlé (utilizando su marca Lactogen, también fabricada localmente) y Dutch Lady Milk Industries Bhd (que ha capturado una cuota cercana al 15 %).

Yogur

El mercado malasio de yogures está dominado principalmente por las marcas locales y las australianas. El segmento alto (cuyo público objetivo son los expatriados y la población local de rentas medias y altas) está liderado por Ski (marca perteneciente a Nestlé y producida bajo licencia por la compañía australiana Dairy Farmers, que acapara más del 90 % de las ventas en dicho segmento). Por el contrario, los segmentos medios y bajos están dominados por marcas fabricadas localmente como Nestlé, Marigold (cuya cuota de mercado conjunta para el yogur y el yogur líquido está cercana al 30 %) y Dutch Lady. Otras marcas de yogures presentes en los puntos de venta son Pauls (fabricada por Parmalat Australia Ltd), Elle & Vire (fabricada por la compañía francesa Elvir), Nutrigen (fabricada por la compañía local Kilang Makanan Mamee Sdn Bhd), Dairy Farmers (fabricada por la compañía

⁵ Las estimaciones sobre cuotas de mercado han sido elaboradas a partir de informaciones publicadas en diarios de tirada nacional y entrevistas con profesionales del sector de la distribución.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

australiana Dairy Farmers), Anlene (marca neozelandesa fabricada localmente por Dairymas (Malaysia) Sdn Bhd) y Goodday (marca malasia fabricada en Tailandia por Thai Advance Food Co Ltd).

Además, los yogures líquidos gozan de bastante popularidad en el mercado malasio. Según los responsables de supermercados y grandes superficies entrevistados, las dos principales marcas presentes en el mercado son Nestlé y Vitagen (producida por Malaysia Milk Sdn Bhd). Otras marcas relevantes son Nutrigen, Viva (fabricada por F & N Foods (M) Sdn Bhd) y Yoplait (fabricada localmente por F & N Foods Sdn Bhd bajo licencia de la compañía francesa Sodima SAS).

Principales fabricantes locales

Dutch Lady Milk Industries Bhd

Es subsidiaria del grupo holandés Friesland Coberco Dairy Foods Holding, y cotiza en la Bolsa de Kuala Lumpur (Bursa Malaysia). Fue establecida en Malasia en el año 1963. En la actualidad cuenta con 650 trabajadores y su cifra de negocio ronda los 110 millones de dólares. Su actividad se centra en los productos derivados de la leche, mercado en el cual su cuota total supera el 15 %, gracias en parte a su liderazgo en los segmentos de la leche esterilizada y la leche UHT (dentro de la cual su línea “Fresh” es fabricada en Australia por National Foods Limited e importada en Malasia por Dutch Lady Milk Industries Bhd) y al reconocimiento de su marca, construido sobre la base de una presencia larga y continuada en el país, un considerable esfuerzo de promoción (que incluye, entre otros, publicidad en medios audiovisuales y prensa escrita, patrocinio de eventos y promociones en los puntos de venta) y un índice de penetración de casi el 100 % que le permite estar presente en prácticamente todos los supermercados y establecimientos minoristas del país.

En los últimos tiempos, la compañía ha introducido también una línea de zumos de frutas pasteurizados (marca Joy). Además, su gama de productos abarca todo tipo de leches (su línea de leche pasteurizada es producida a partir de leche fresca suministrada por el Departamento de Servicios Veterinarios de Malasia) y sus derivados, que son comercializados bajo el paraguas de varias marcas: Dutch Lady (todo tipo de productos lácteos), Completa y Frisian Flag (leche condensada, que supone alrededor de una cuarta parte de su facturación), Frisolac (leche en polvo para bebés y niños) y Calcimex (leche en polvo con calcio añadido).

En cuanto a su posicionamiento relativo, Dutch Lady no ha optado habitualmente por una política de precios bajos. Sus productos se sitúan en el segmento medio y, en algunos casos (leche UHT), en el medio-alto.

Actualmente, Dutch Lady Milk Industries Bhd exporta a otros países de la zona (Hong Kong, Vietnam y Singapur).

F & N Foods (M) Sdn Bhd

Pertenece al grupo F & N Holdings Bhd (cotizado en la Bolsa de Kuala Lumpur y cuyo negocio comprende la fabricación y venta de bebidas y refrescos⁶, productos lácteos y envases de cristal), que a

⁶ 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 LECHE Y YOGURES EN MALASIA

su vez es subsidiaria de Fraser & Neave, Limited (Singapur). 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.

F & N Dairies (M) Sdn Bhd lidera el segmento de leche condensada en Malasia (bajo sus marcas F&N, Blue Cow y Gold Coin). Su gama de productos incluye además helado (marca Meadow Gold), margarina (marca Snow, importada de Japón), yogures líquidos (marca Viva), zumos de frutas (de las marcas Sunkist, fabricada localmente bajo licencia de la empresa americana Sunkist Growers Inc. y Fruit Tree), 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.

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.

Su gama de productos abarca 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), zumo de frutas (marca Marigold Peel Fresh) y bebidas isotónicas (marca Viva Plus). Por lo general, los productos lácteos de Malaysia Milk Sdn Bhd se encuadran dentro del segmento medio del mercado. 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.

Nestlé (Malaysia) Bhd

Es subsidiaria de la multinacional Nestlé S.A., y cotiza en la bolsa de Kuala Lumpur. La primera compañía del grupo fue establecida en Malasia en 1912, y desde entonces la actividad de éste se ha centrado en la producción de una gran variedad de productos de alimentación. Cuenta con algo más de 3.000 trabajadores y una facturación anual conjunta de alrededor de 765 millones de dólares.

Dentro de su amplia cartera de productos, los lácteos ocupan un lugar destacado. Nestlé (Malaysia) Bhd produce leche UHT, leche condensada, yogur, yogur bebido, leche en polvo y helado, que son comercializados bajo las marcas Nestlé, Milkmaid y Lactogen, que se encuentran en el segmento medio del mercado.

Nestlé (Malaysia) Bhd exporta en la actualidad a varios países de la región.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

New Zealand Milk (Malaysia Sdn Bhd)

Es subsidiaria de la compañía neozelandesa Fonterra Brands Ltd. Fue establecida en Malasia en 1975 y su volumen de ventas es de aproximadamente 79 millones de dólares.

Su actividad se centra en la producción y distribución de leche y sus derivados (principalmente leche pasteurizada y UHT, yogures, mantequilla y queso). Sus marcas Anlene y Fernleaf se encuentran en el segmento medio dentro de la categoría de leche líquida. Otras marcas comercializadas por la compañía son Anmum (leche en polvo para bebés), Boneeto (productos lácteos para niños) y Chesdale (queso).

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Malasia cuenta con una población de 26,13 millones de habitantes. Es uno de los países en desarrollo más desarrollados y cuenta con un nivel de renta medio alto (el PIB per cápita fue de 4.528 dólares en el año 2004⁷). El estilo de vida y los hábitos de compra en Malasia han estado en constante cambio durante la última década debido al progreso económico, los movimientos migratorios de la población hacia las ciudades, el aumento en el tamaño de las clases medias, el creciente número de supermercados y grandes superficies minoristas y los cada vez más altos niveles de educación. Así pues, el mercado malasio de productos alimentarios es cada vez más sofisticado y los patrones de consumo están evolucionando hacia la compra de alimentos de mayor calidad y más saludables, lo cual ha llevado a un aumento en la demanda de leche y sus derivados en los últimos años (en línea con lo que está ocurriendo en otros países del Sudeste Asiático que atraviesan situaciones parecidas a las de Malasia).

Estas características se ven reflejadas también en el tipo de productos presentes en el mercado. Tradicionalmente, la leche condensada ha sido el producto lácteo más consumido en Malasia, pues es utilizada como ingrediente en numerosas recetas de la gastronomía local o como complemento de bebidas e infusiones constituyendo, junto con el arroz, el aceite de palma, el kicap o salsa de soja y los noodles, uno de los productos básicos en la tradición alimentaria local. Sin embargo, la demanda de productos como el yogur (consumido, a diferencia de otros países europeos, por ser un producto con propiedades beneficiosas y no como un postre habitual), la leche pasteurizada o la leche UHT va en aumento. Además, las gamas desnatadas y bajas en grasa, con poco azúcar o con nutrientes añadidos como el calcio, las vitaminas o los cultivos activos (lactobacilos, bifidobacterias, etc.) tienen cada vez más éxito, siempre y cuando el sabor del producto no varíe demasiado. En concreto, una gran parte de los productos presentes en el mercado son bajos en grasa (“low fat”) o no contienen grasa en absoluto (“fat free”).

La población malasia tiene en consideración estos factores durante el proceso de decisión de compra. Además, es bastante sensible al precio, aunque tiene cada vez más en cuenta la calidad, gracias al aumento de la renta disponible. De la misma manera, el grado de fidelidad a una marca del consumidor malasio (especialmente el urbano) suele ser bastante alto. Igualmente, su apertura al consumo de marcas importadas es también grande (sobre todo entre las clases urbanas medias y altas); la proliferación de supermercados e hipermercados (varios de ellos pertenecientes a multinacionales del sector de la

⁷ Fuente: Bank Negara Malaysia (www.bnm.gov.my).

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

distribución) y el creciente grado de aceptación de esta fórmula por la población⁸, 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 de los consumidores malasios. Por otra parte, su preferencia por las compras pequeñas pero frecuentes permite que productos de vida más corta como la leche pasteurizada sean muy aceptados.

Por último, es destacable también la variedad de etnias que constituyen la población malasia; los malayos (de religión musulmana) suponen alrededor del 60 %, los chinos (aquéllos con un mayor poder adquisitivo y unos hábitos más occidentalizados) aproximadamente un 30 % y los indios (aquéllos que ocupan generalmente los estratos más bajos) un 8 %. El resto corresponde a etnias indígenas y expatriados. Los principales focos de consumo de leche y sus derivados se encuentran entre los chinos, los malayos pertenecientes a los grupos sociales medios – altos (muchos de los cuales han estudiado en países occidentales y conocen el producto) y los expatriados (que constituyen una parte importante del público objetivo de las marcas encuadradas en el segmento alto). Los malayos pertenecientes a los estratos bajos no suelen consumir productos lácteos. Por su parte, los indios consumen cantidades pequeñas, sobre todo en la preparación de bebidas tradicionales como el lassi o el teh tarik (bebida elaborada a partir de té y leche condensada).

No es obligatorio que los productos lácteos estén certificados como “halal”⁹ por la autoridad competente de cara a su comercialización; no obstante, las capas más estrictas de la población malaya (generalmente las que pertenecen a la clase baja) tienden a consumir sólo aquellos que sí lo están. Todas las marcas fabricadas localmente portan el logotipo que las distingue como “halal”, aunque las marcas importadas se venden por lo general sin haber sido certificadas.

⁸ Un estudio de la consultora PricewaterhouseCoopers estima que más del 60 % de la población urbana en Malasia realiza sus compras de productos alimentarios en supermercados y grandes superficies.

⁹ Procesados de acuerdo con los preceptos islámicos.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El mercado malasio de productos lácteos es muy competitivo en precios. El consumidor medio malasio aún tiene bastante en cuenta este factor durante el proceso de decisión de compra, por lo cual las promociones de precios son muy comunes de cara al consumidor. A pesar de ello, la calidad y las características nutricionales cobran cada vez más importancia.

Es de esperar que los aumentos en los precios de las materias primas (de hasta el 20 %) que se están produciendo durante este año den lugar a subidas en los niveles de precios de los productos terminados. Sin embargo, los fabricantes tratarán de que éstos sean lo menores posible en su lucha por mantener sus cuotas de mercado.

A título orientativo, los precios mínimos y máximos¹⁰ correspondientes a diferentes categorías de producto en un supermercado son:

Leche UHT, 1 litro	
Precio mínimo	Precio máximo
0,97 dólares	0,79 dólares

Leche condensada, 500 g	
Precio mínimo	Precio máximo
0,55 dólares	0,63 dólares

Leche pasteurizada, 1 litro	
Precio mínimo	Precio máximo
0,99 dólares	1,34 dólares

Yogur, 150 g	
Precio mínimo	Precio máximo
0,36 dólares	0,98 dólares

Fuente: elaboración propia

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 que añadir los gastos administrativos propios de los procedimientos aduaneros, los derechos arancelarios¹¹ (en el caso

¹⁰ Agosto de 2005.

¹¹ Calculados sobre el valor en aduana de la mercancía.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

de la leche y los yogures varían entre el 0 % y el 25 %), el impuesto sobre ventas o “sales tax”¹² (en el caso de dichos productos oscila entre el 0 % y el 5 %) y los márgenes aplicados por los distintos intermediarios en la cadena de distribución.

Por término medio, el margen aplicado por los distribuidores se sitúa en torno al 30 %, dependiendo en general de si el exportador les concede o no ayudas para la promoción del producto (en forma de descuentos, mercancías gratis, etc.). A su vez, los márgenes aplicados por los supermercados e hipermercados se sitúan en torno al 15 %.

¹² 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

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las empresas españolas que desean introducir sus productos en el mercado malasio es la falta de imagen país. El sector lácteo español no es una excepción, y el conocimiento de sus productos por parte del gran público en Malasia es prácticamente nulo. Su exportación ha sido tradicionalmente muy pequeña en comparación con la de otros países, y en la actualidad no es posible encontrarlos en los puntos de venta malasios dada la dificultad para importarlos en Malasia durante los últimos años, por no estar clasificado España como un país libre de la encefalopatía espongiforme bovina.

El consumidor malasio no asocia la imagen de España a la producción de leche y derivados. Otros países como Australia y Nueva Zelanda (cuyas marcas están presentes en Malasia desde hace mucho tiempo y cuyo esfuerzo promotor ha sido muy alto) gozan de la imagen de marca país que le falta a España en este sector, y son percibidos como exportadores de productos de alta calidad.

A pesar de todo, algunos distribuidores conocen el producto español gracias a la presencia en el mercado malasio en el pasado de alguna de las marcas líderes del sector en España. Su percepción es relativamente buena, y consideran que ofrece calidad a un precio razonable.

VII. DISTRIBUCIÓN

Malasia dispone de una red de infraestructuras y comunicaciones bastante desarrollada. 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. La mayor parte de los productos lácteos importados por Malasia son transportados por mar (siendo Port Klang el principal punto de entrada), aunque algunos productos de vida más corta son transportados por avión.

Una de las características que más llama la atención cuando se trata de abordar el problema de la distribución de alimentos en Malasia es la dispersión de la población por todo el territorio. La distribución de la leche varía según la zona y el tipo de producto. Ya se ha visto en apartados anteriores que en ocasiones los granjeros venden la leche cruda directamente al consumidor final o a un agente que, a su vez, la reparte al consumidor final utilizando tazas o botellas como unidades de medida. El tamaño de este mercado es, sin embargo, pequeño, y más propio de zonas rurales.

La distribución de productos lácteos procesados funciona generalmente mediante un canal corto. El fabricante vende directamente a un importador o un distribuidor que se encarga suministrar a los establecimientos minoristas (básicamente supermercados y grandes superficies y, en menor medida, tiendas tradicionales y tiendas de conveniencia). Dado que cuentan con las instalaciones necesarias para el mantenimiento y la refrigeración de los productos que lo necesitan, en ocasiones son los propios fabricantes los que actúan como distribuidores. Por lo general, los importadores y distribuidores siempre demandarán que los productos que compran (incluso los más duraderos, como la leche UHT) tengan todavía por delante una vida prolongada en el momento de la compra, siendo reacios a comprar productos que han estado almacenados durante varios meses.

En aquellas ocasiones en las que el poder de compra de los minoristas es reducido o la red de distribución del fabricante o el importador no tiene el suficiente alcance suele aparecer un intermediario más (mayorista) en la cadena.

Esquema general del canal de distribución



EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Una de las mejores opciones para aquellos fabricantes extranjeros de productos lácteos terminados que deseen penetrar el mercado malasio es encontrar un distribuidor local con un nivel de cobertura adecuado, instalaciones para el almacenamiento y la conservación de los productos y con capacidad para dar un buen servicio a sus clientes. Dicho distribuidor se encargará de la comercialización y la promoción de la marca del fabricante en el mercado malasio. Otra posibilidad es suministrar directamente el producto finalizado a fabricantes locales para que éstos los comercialicen bajo sus propias marcas.

En etapas posteriores, la concesión de una licencia sobre la fabricación de la marca propia o el establecimiento de una joint venture con una compañía local que disponga de instalaciones de procesado y almacenamiento también pueden reportar beneficios. Estas fórmulas ya han sido empleadas con éxito por algunas compañías extranjeras como la francesa Sodima SAS o la neozelandesa New Zealand Milk Brands Ltd.

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:

Ranking	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"

En Malasia se comercializan varios tipos de productos lácteos. Hay, además, gran variedad de formatos y envases. Las leches pasteurizadas y UHT se suelen comercializar en envases de brik de 1 litro o 250 ml. Todos ellos cuentan con tapón, a diferencia de gran parte de los que se comercializan en España;

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

por su parte, los yogures son vendidos en varios formatos, siendo los tamaños más populares los de 150 g y 500 g.

La variedad de marcas existentes y el reconocimiento general de que gozan algunas de ellas en el mercado hacen recomendable realizar un esfuerzo de promoción de cara al consumidor final. Es bastante común que fabricante y distribuidor compartan este gasto (bien mediante la creación de un presupuesto común a tal efecto o en forma de descuentos del fabricante sobre la mercancía adquirida por el distribuidor). De esta manera, ambos suelen colaborar en la organización de eventos y degustaciones en hoteles y restaurantes (entre las que se incluyen las promociones conjuntas de varios productos del país) y de acciones de promoción en los puntos de venta (preparación de stands que presenten el producto, publicación de anuncios o artículos en revistas editadas por los minoristas¹³ e inserciones publicitarias en los folletos promocionales de los supermercados e hipermercados¹⁴). Una vez que el producto ya está en el mercado puede recurrirse también a la publicidad en medios audiovisuales y prensa escrita (general y especializada), promociones de precios, patrocinio de eventos culturales y deportivos, concursos, etc.

Asimismo, existen otras herramientas a disposición de los fabricantes de productos lácteos que deseen encontrar un distribuidor o promocionar su producto a lo largo del canal de distribución. En primer lugar, existe la posibilidad de viajar al país con las misiones comerciales organizadas conjuntamente por el ICEX, las Cámaras de Comercio y las Asociaciones Sectoriales.

De igual forma, 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)¹⁵, que tiene lugar cada dos años. FHM es el evento más importante de estas características que se organiza en Malasia. A la edición de 2003 acudieron 430 empresas expositoras y 14.459 visitantes.

En segundo lugar, la Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)¹⁶ se organiza con carácter anual. La edición de 2004 albergó a un total de 106 compañías expositoras de 17 países y recibió 8.945 visitantes 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.

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.

¹³ 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.

¹⁴ Una inserción en un folleto promocional de los hipermercados Giant (válida para 15 días) cuesta aproximadamente 13.150 dólares.

¹⁵ 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).

¹⁶ 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

A pesar de que la importación de leche y sus derivados desde España está bastante restringida en este momento por no estar clasificado España como un país libre de la encefalopatía espongiforme bovina, Malasia no es un país que presente demasiados obstáculos a la importación de este tipo de productos (en algunos casos los costes de transportarlos o el carácter perecedero de algunos de ellos ya suponen una barrera natural). Sin embargo, hay ciertos aspectos que deben ser tomados en cuenta.

Aranceles e impuesto sobre ventas

Las tarifas arancelarias aplicadas a los productos objeto del estudio son los siguientes:¹⁷

Partida arancelaria	Subpartida arancelaria	Tarifa arancel	Impuesto sobre ventas
0401	0401.10	0 %	0 %
	0401.20	0 %	0 %
	0401.30	0 %	0 %
0402	0402.10	0 %	0 %
	0402.21	0 %	0 %
	0402.29	0 %	0 %
	0402.91	5 %	0 %
	0402.99	0 %	0 %
0403	0403.10	25 %	5 %

Fuente: Royal Customs Malaysia

¹⁷ Para obtener más información sobre aranceles puede contactarse con el Departamento de Aduanas malasio (Royal Malaysia Customs).
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

El establecimiento de aranceles para algunos de los productos lácteos tiene como objeto básico la protección de la industria procesadora local.

Etiquetado

La normativa sobre etiquetado de productos alimentarios en Malasia se encuentra contenida en la Food Act, 1983 y en las Food Regulations, 1985.¹⁸

Según esta última norma (artículos 9 - 18E), la información incluida en el etiquetado de los productos lácteos importados (así como de cualquier producto alimentario importado en general) debe estar traducida al inglés o al bahasa (idioma oficial de Malasia).

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”), incluyendo:
 - Cantidad de energía (expresada en Kcal o KJ por 100 g ó 100 ml).
 - 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.

Licencia de importación y cuotas

El importador deberá estar en posesión de una licencia de importación, emitida por el Departamento de Servicios Veterinarios (Department of Veterinary Services), dependiente del Ministerio de Agricultura malasio (Ministry of Agriculture and Agro-Based Industry). Asimismo, cada remesa de productos lácteos importada en Malasia deberá estar acompañada de un certificado veterinario emitido por la

¹⁸ Ambas normas pueden ser consultadas en la siguiente página web: fsis.moh.gov.my/fqc.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

Autoridad competente del país exportador que certifique que dicho país está libre de enfermedades infecciosas.¹⁹

Por otra parte, la importación de leche líquida está regulada por un sistema de cuotas para proteger a la industria local. De esta forma, el importador debe solicitar permiso para la importación de una cantidad de leche al Departamento de Servicios Veterinarios (Department of Veterinary Services, Malaysia), en un escrito en el que deben reflejarse sus características técnicas. Dicho órgano contestará posteriormente (a veces el proceso dura algunos meses) si permite o no al solicitante realizar la importación de leche y por qué cantidad. La validez de las cuotas concedidas por el Departamento de Servicios Veterinarios es por un año.

Documentación necesaria

Además de la especificada en el apartado anterior, la documentación necesaria a la hora de efectuar una importación de productos lácteos en Malasia es la habitual en la importación de cualquier otro producto.²⁰

- 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

Malasia es un país con un 60 % de población musulmana, que supone un elevado potencial de demanda de productos certificados como halal (aquellos cuyos ingredientes, elaboración y manipulación cumplen con lo establecido en las leyes islámicas). Los sectores más estrictos de este segmento sólo suelen consumir este tipo de productos, por lo que aquellas empresas que planeen dirigirse a ellos deberán plantearse la obtención de dicha certificación. En general, todas las marcas producidas localmente están certificadas como halal; sin embargo, la mayor parte de los productos importados no lo están.

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).

Las autoridades malasias no requieren de manera obligatoria esta certificación para los productos lácteos, a menos que el fabricante haga referencia a ello en su envase o su etiqueta.

¹⁹ Las regulaciones para la importación de leche y productos lácteos en Malasia pueden ser consultadas en la página web del Departamento de Servicios Veterinarios (Department of Veterinary Services): agrolink.moa.my/jph.

²⁰ Fuente: Market Access Database (mkaccd.eu.int).

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

1.1 FABRICANTES DE PRODUCTOS LÁCTEOS

DUMEX (MALAYSIA) SDN BHD (35663-U)

1, Jalan 205
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7781 3322
Fax: (60/3) 7783 5154 / 7781 3561
Web: www.dumex.com.my
Email: dumex@dumex.com.my
Att: Mr. Bjorn Lynggaard Olesen – Managing Director
Mr. Lee Chor Seng – Marketing Director

Empresa establecida en el año 1977. Subsidiaria de la compañía Permodalan Nasional Berhad, que a su vez pertenece a la compañía danesa The East Asiatic Company Ltd (EAC). Facturación anual: 92 millones de dólares. Número de empleados: 450. Fabrica leche en polvo y leche para bebé. Marcas: Dumex, Mamex.

DUTCH LADY MILK INDUSTRIES BHD (5063-V)

13 Jalan Semangat
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7956 7477
Fax: (6/03) 7955 2985
Web: www.dutchlady.com.my
Att: Mr. Cees Ruygrok - Managing Director

PO Box 122
46710 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN

Compañía establecida en 1963. Número de empleados: 650. Productos fabricados y distribuidos: leche pasteurizada, leche UHT, leche esterilizada, yogures, leche condensada, leche en polvo, etc. Exporta a Hong Kong y Singapur. Está en posesión del estándar de calidad ISO 9001:2000 (1995). Marcas: Dutch Lady, Frisian Flag, Foremost, Calcimex, Joy, Completa, Frisolac.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

F & N FOODS SDN BHD (8571-T)

70, Jalan Universiti

46700 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7952 6000

Fax: (60/3) 7956 6950

Att: Mr. Edward Liew - General Manager, Dairies Group (Malaysia)

Compañía establecida en 1959. Número de empleados: 36. Fabrica productos lácteos y zumos de frutas. Exporta a Brunei, Camerún, Fiji, Hong Kong, Indonesia, Costa de Marfil, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Taiwán y Vietnam. Marcas: F & N, Gold Coin, Magnolia, Daisy, Farmhouse, Meadowgold, Yoplait, Sunkist y Fruit Tree.

P O Box 19

46700 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

KILANG MAKANAN MAMEE SDN BHD (51103-K)

Lot 13, Air Keroh Industrial Area

75450 MELAKA

Tel: (60/6) 232 4345

Fax: (60/6) 232 7486

Web: www.mamee.com

Att: Mr. Pang Tee Chew – Group Managing Director

Mr. Pang Tee Nam – Executive Director

Compañía establecida en 1979. Subsidiaria del grupo Mamee – Double Decker (M) Berhad, que cotiza en la Bolsa de Kuala Lumpur. Fabrican yogures de la marca Nutrigen.

MAGIC FOODS SDN BHD (383892-H)

Section 5/4 Desa Jasmin

71800 Nilai

NEGERI SEMBILAN DARUL KHUSUS

Tel: (60/6) 794 4521 / 794 4522

Fax: (60/6) 794 4524

Email: mfsb@fmm.jaring.my

Att: Mrs. Janice Mary Gomez – Managing Director

Compañía establecida en 1996. Número de empleados: 44. Productos fabricados: nata, yogur, yogur para beber, zumos de frutas. Marcas: Sunglo, Magic, Redvine, Lassi. Exporta a Singapur.

MALAYSIA MILK SDN BHD (8372-P)

No. 7, Jalan 19/1

46300 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7955 4388

Fax: (60/3) 7955 2097

Web: www.mmsb.com.my

Att: Mr. Cheah Sum Beng - General Manager

Compañía establecida en 1969. Ventas anuales: 136 millones de ringgits (alrededor de 36 millones de dólares). Número de empleados: 300. Productos fabricados: leche pasteurizada, leche UHT, leche condensada, yogures, yogures líquidos, bebidas de leche fermentada, zumos de frutas y bebidas isotónicas. Exporta a Brunei, Francia y Singapur. Está en posesión del estándar de calidad ISO 9001:2000 (2003). Marcas: Viva Plus, Vitagen, Marigold, Marigold Peel Fresh, Vitan.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

NESTLE ASEAN (MALAYSIA) SDN BHD (238995-M)

Nestle House
4, Lorong Persiaran Barat
46200 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: (60/3) 7965 6000
Fax: (60/4) 7965 6769
Web: www.nestle.com.my

P O Box 385
Jalan Sultan
46918 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN

Att: Mr. Sullivan Joseph O'Carroll - Managing Director

Se fundó en 1992. Pertenecce al grupo Nestlé (Malaysia Bhd). Productos fabricados: productos lácteos, chocolates y otros productos alimentarios. Marcas: Nestlé, Milkmaid, Kit Kat, Maggi, Smarties. Exporta a Australia, Hong Kong, Indonesia, Mauricio, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, Sri Lanka, Taiwán y Tailandia.

NEW ZEALAND MILK (MALAYSIA) SDN BHD (25562-M)

Lot 12, Subang Hi-Tech Industrial Park
Batu 3
40300 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5635 2993
Fax: (60/3) 5635 2995

Att: Mr. Gustavo Gómez – General Manager

Compañía establecida en 1975. Número de empleados: 304. Productos fabricados: Leche, leche en polvo y yogur. Marcas: Annum, Anlene, Fernleaf, Boneeto, Chesdale Cheese, Next, Ucare.

SUSU LEMBU ASLI (JOHORE) SDN BHD (87970-X)

PLO 169, Jalan Angkasa Mas 3
Kawasan Perindustrian Tebrau II
81100 Johor Bahru

JOHOR DARUL TAKZIM

Tel: (60/7) 352 5584
Fax: (60/7) 351 6709
Web: www.goodday.com.my
Email: goodday@goodday.com.my
slajsbjb@tm.net.my

Att: Mr. Joe Tong Yit Swee - Executive Director
Mr. William Yong Vai Leng - Director

Compañía establecida en 1982. Número de empleados: 33. Fabricante de yogur, leche pasteurizada, zumos de frutas, leche con chocolate, leche de maíz y agua mineral. Exporta a Singapur. Compañía matriz: Susu Lembu Asli Corporation Sdn Bhd. Marcas: Goodday, Daily Fresh, Mr. Farmer.

1.2 IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS

BIZ-ALLIANZ INTERNATIONAL (M) SDN BHD (187112-M)

Wisma King Koil, 2C-3, Level 2

Jalan SS6/6

Kelana Jaya

47301 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7805 4728

Fax: (60/3) 7805 4726

Web: www.biz-allianz.com

Email: enquiry@biz-allianz.com

Att: Mr. Yeoh Jin Beng – Managing Director

Compañía establecida en 1989. Distribuidor, entre otros productos, de noodles, yogures, mayonesa y mantequilla de cacahuete.

COTRA ENTERPRISES SDN BHD (95503-T)

No. 7, Jalan 19/1

46300 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7955 4388

Fax: (60/3) 7955 2097

Web: www.mmsb.com.my

Att: Mr. Cheah Sum Beng - General Manager

Compañía establecida en 1983. Pertenece a la compañía Malaysia Milk Sdn Bhd. Productos distribuidos: leche pasteurizada, leche UHT, leche condensada, yogures, yogures líquidos, bebidas de leche fermentada, zumos de frutas y bebidas isotónicas. Marcas: Viva Plus, Vitagen, Marigold, Marigold Peel Fresh, Vitan.

DPO MALAYSIA SDN BHD (502497-U)

Suite 11.7, Level 11, Menara Great Eastern

No. 303, Jalan Ampang

50450 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 4256 0377

Fax: (60/3) 4256 0277

Web: www.dpointernational.com

Email: info@dpointernational.com

Att: Mr. Daniel Pans – Managing Director

Compañía establecida en 1999. Importan yogures y otro tipo de postres lácteos de la marca francesa Elle & Vire.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

DUTCH LADY MILK INDUSTRIES BHD (5063-V)

13 Jalan Semangat

46200 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7956 7477

Fax: (60/3) 7955 2985

Web: www.dutchlady.com.my

Att: Mr. Cees Ruygrok - Managing Director

PO Box 122

46710 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Compañía establecida en 1963. Número de empleados: 650. Productos fabricados y distribuidos: leche pasteurizada, leche UHT, leche esterilizada, yogures, leche condensada, leche en polvo, etc. Exporta a Hong Kong y Singapur. Está en posesión del estándar de calidad ISO 9001:2000 (1995). Marcas: Dutch Lady, Frisian Flag, Foremost, Calcimex, Joy, Completa, Frisolac.

F & N DAIRIES SDN BHD (6431-M)

70, Jalan Universiti

46700 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7952 6000

Fax: (60/3) 7956 6950

Web: www.fn.com.my

Att: Mr. Edward Liew - General Manager, Dairies Group (Malaysia)

P O Box 19

46700 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Compañía establecida en 1965. Distribuyen productos lácteos de las marcas F & N, Gold Coin, Magnolia, Daisy, Farmhouse, Meadow Gold y Yoplait.

PIKZERN MARKETING SDN BHD (466417-T)

5, Jalan Bulan U5/8

Seksyen U5

Sungai Buloh

40170 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7845 2248

Fax: (60/3) 7845 0235

Web: www.pikzern.com

Email: sales@pikzern.com

Att: Ms. Shirley Wong - Manager

Compañía establecida en 1998. Importan quesos (marcas de Australia, Italia, Inglaterra, Dinamarca e Irlanda), yogures (marcas Ski, Danone y Dairy Farmers), suero de leche (marca Dairy Farmers) y mantequilla (marca Kerrygold). También importan bebidas, snacks, productos de confitería, pescado envasado, etc.

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

MILK SPECIALITIES DISTRIBUTION SDN BHD (398674-U)

Lot 793, Jalan SS13/1K
Off Jalan Persiaran Subang Indah
Taman Industri Subang
47500 Subang Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5632 5588

Fax: (60/3) 5631 0292

Web: www.mamee.com

Att: Mr. Hee Hoon Choi – Marketing Manager

Compañía establecida en 1996. Subsidiaria del grupo Mamee – Double Decker (M) Berhad, que cotiza en la Bolsa de Kuala Lumpur. Distribuye productos de la marca Nutrigen.

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 (Office) / 7805 3627 (Operations Department)

Email: pokbros@tm.net.my

Att: Mr. Lawrence Pok - Managing Director

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: 180. Representan productos de la compañía española Ángel Camacho, S.A (entre ellos, aceite de oliva). Además, importa 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, zumos, etc. Tiene sucursales en los estados de Selangor, Penang, Langkawi, Pahang y Johor.

SUSU LEMBU ASLI (MARKETING) SDN BHD (127844-D)

Lot 31, Jalan 213
Section 51
46050 Petaling Jaya
SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 7785 8811

Fax: (60/3) 7785 1811

Web: www.goodday.com.my

Att: Mr. Louis Lee – Product Manager

Compañía establecida en 1984. Distribuye productos lácteos de la marca Goodday, zumos de frutas de la marca Tropical Punch y agua mineral de la marca Cirrus.

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

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 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

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”.

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: Encik 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

Email: kualalumpur@mcx.es

Att: Sr. 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

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

EL MERCADO DE LECHE Y YOGURES EN MALASIA

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