

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

El mercado del queso en Malasia

El mercado del queso en Malasia

Esta nota ha sido elaborada por M. Beatriz Zapico Naveira, becaria IDEPA, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

Octubre 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	18
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	20
VI. DISTRIBUCIÓN	22
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
VIII. ANEXOS	30
1. Empresas	30
2. Ferias	41
3. Publicaciones del sector	43
4. Asociaciones	43
5. Otras direcciones de interés	44

CONCLUSIONES

Nuestro país aún tiene una imagen en Malasia, al igual que en muchos otros países, ligada a sus costumbres y tradiciones, como la fiesta de los toros o el flamenco. Es ampliamente conocido como destino turístico debido, en partes iguales, a su clima y a su amplio bagaje cultural. Sin embargo, sus productos, y entre ellos el queso, aún precisan un gran esfuerzo promocional para que el consumidor sea capaz de distinguirlos por su origen. No obstante, y en especial si nos centramos en el sector agroalimentario, los productos españoles ofrecen una imagen de alta calidad, aunque hay que decir que esto se asocia a menudo con la expectativa de un precio elevado.

El mercado de los productos lácteos, y en concreto el del queso, es aún pequeño en Malasia, aunque muestra una tendencia alcista, con un crecimiento anual de la facturación en torno al 10 %. El motivo se encuentra en que no es un producto típico de las dietas asiáticas, aunque se va incorporando a las mismas debido al fenómeno de la globalización.

Malasia, así pues, es un importador neto de queso, nutriéndose de Australia y Nueva Zelanda para el producto procesado y de diversos países europeos para los quesos naturales. En este sentido, los principales competidores de España serían estos últimos, especialmente Francia e Italia, cuyos quesos han encontrado gran aceptación en el mercado malasio debido, en parte, a su gran trabajo promocional.

La cadena de distribución es corta, interviniendo normalmente un importador que distribuye directamente a grandes superficies y, sobre todo, a restaurantes y hoteles. Estos últimos constituyen los principales destinatarios del producto.

En definitiva, el queso de origen español aún encuentra un nicho de mercado en un sector que se mantiene en crecimiento. Más aún, las empresas locales han mostrado su interés en importar este tipo de producto.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente Nota Sectorial ha sido realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur, Malasia, con el objetivo de dar una visión sintética del mercado del queso en el país a los fabricantes y exportadores españoles que deseen establecer relaciones comerciales en Malasia, así como de mostrarles la forma más adecuada de promocionar su producto en el país.

En este documento se analizan las características del mercado, la composición de las importaciones, los principales competidores, los precios, la percepción del producto español, las cadenas de distribución y las condiciones de acceso al mercado.

Para su elaboración se han utilizado fuentes primarias, como entrevistas a empresas del sector y visitas a grandes superficies, y fuentes secundarias, entre las que se incluyen páginas web, organismos gubernamentales y otras fuentes oficiales.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria que se incluye a continuación se rige por el sistema armonizado (HS).

- 0406 QUESO Y REQUESÓN
- 0406 10 - Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón
- 0406 20 - Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
- 0406 30 - Queso fundido (excepto el rallado o en polvo)
- 040640 - Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por *Penicillium Roqueforti*

0406 90 - Los demás quesos



ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado del queso en Malasia es pequeño, aunque ha venido experimentando un crecimiento notable durante los últimos años. No hay apenas producción local de este producto y en consecuencia las exportaciones no son muy frecuentes, reduciéndose a las producidas por artículos en tránsito, destinados a otros países de ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático). Por esta razón, el índice de consumo aparente es prácticamente equivalente al volumen de las importaciones. En el siguiente cuadro se puede observar el crecimiento del mercado durante los últimos cinco años. Como se puede apreciar, el consumo casi ha llegado a duplicarse desde el año 2003.

TABLA 1: ÍNDICE DE CONSUMO APARENTE

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	INDICE DE CONSUMO	APARENTE
2006	20,81	0,28		20,53
2005	18,56	0,09		18,48
2004	16,18	0,10		16,08
2003	11,89	0,13		11,76
2002	16,11	0,09		16,02

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros

Los quesos que se encuentran en el mercado malasio pueden dividirse en dos grandes grupos:

- Quesos procesados. Se producen a partir de la fundición de uno o varios tipos de quesos naturales. Son quesos más suaves y más comerciales, y normalmente se

ingieren acompañados de otros alimentos. Tienen la ventaja de ser más duraderos y resistentes, debido a que durante el proceso de fundición se eliminan las bacterias. Además, su producción es más sencilla. En este grupo se incluyen aquellos que se comercializan en lonchas y en porciones, así como los de untar. La mayor parte de los quesos procesados importados por Malasia se producen en Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos.

- Quesos naturales. Se producen mediante la fermentación de la leche por medio de lactobacterias. Tienen un sabor fuerte, producido por la bacteria con la que se haya fermentado la leche (que difiere según el tipo de queso). Se subdividen en cuatro grandes grupos: extra duros, duros, semi-duros y blandos. Son más vulnerables que los quesos procesados, pues deben conservarse en temperaturas bajas y en unas condiciones de humedad controladas. Estas características hacen que su precio sea más elevado. Son quesos provenientes de países con una larga tradición quesera, como los países europeos.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria láctea no está muy desarrollada en Malasia, dado que la producción de leche es muy escasa. Los productos derivados de la leche se producen a menudo utilizando leche en polvo que ha sido importada de otros países de la zona.

Por este motivo, la producción local de queso es muy escasa, prácticamente inexistente, y se concentra en la región de Sabah.

3. IMPORTACIONES

Malasia es un importador neto de queso. Las importaciones de este producto muestran una tendencia al alza en el volumen de las importaciones. Así, durante el pasado año 2006, el volumen de las importaciones de queso en Malasia alcanzó un valor superior a los 20,8 millones de euros.

A continuación se incluyen los datos de las importaciones realizadas por Malasia en 2006 según el tipo de queso:

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

TABLA 2: IMPORTACIONES POR TIPO DE QUESO

PARTIDA ARANCELARIA	TIPO DE QUESO	VOLUMEN DE IMPORTACIÓN	DE	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	DE
040690	Los demás quesos		11,94		57,37
040630	Queso fundido (excepto el rallado o en polvo)		7,55		36,29
040610	Queso fresco (sin madurar) Incluido el del lactos		0,81		3,91
040620	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo		0,48		2,29
040640	Queso de pasta azul		0,03		0,14

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

En términos monetarios, las operaciones de más valor proceden de la partida arancelaria 0406.90 bajo la cual se encuentran englobados los quesos tradicionales de alto valor añadido, seguidas por los quesos procesados recogidos en la partida 0406.30 y por el queso fresco (partida 0406.10). Las partidas relativas a quesos rallados o en polvo (0406.20) y queso azul (0406.40) mueven volúmenes muy residuales.

Aproximadamente el 85 % de las importaciones de queso que entran en Malasia proceden de Australia y Nueva Zelanda. Esto, además de responder a factores de cercanía geográfica, se debe a que son países productores de quesos procesados, que son los más demandados en Malasia. Estados Unidos, que también se especializa en la exportación del mismo tipo de quesos, alcanza un porcentaje de entre un 2 y un 5 % de la cuota de importación de Malasia y se sitúa siempre entre los cinco países que más queso exportan a Malasia.

El resto de la cuota de importación se divide principalmente entre países europeos, entre los que destacan Francia, Dinamarca y Países Bajos. Con una cuota menor, pero también presentes entre los países de los que Malasia importa este producto encontraríamos a Alemania, Italia, Irlanda y España. Los quesos que se importan de Europa son quesos naturales de diferentes tipos. Entre los más demandados están el Emmental, el Cheddar, el Camembert, el Parmesano y la Mozzarella.

En cuanto a Singapur, también suele tener una pequeña parte en la cuota de importaciones pero está compuesto por productos originarios de otros países que han sido importados a Singapur y posteriormente se han re-exportado desde allí a Malasia.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

Las siguientes tablas recogen el ranking de los diez primeros países por volumen de importación durante los últimos cinco años, incluyéndose también el porcentaje de la cuota de importación y el porcentaje de cambio con respecto al año anterior. Además, se especifica el puesto de España y los datos sobre las importaciones procedentes de nuestro país.

Ranking	Valor (mill. de euros)	% cuota de importación	% cambio (2005-2006)
1 Australia	9,65	46,36	17,68
2 Nueva Zelanda	7,46	35,83	0,54
3 Estados Unidos	1,12	5,35	6,43
4 Francia	0,61	2,92	11,58
5 Dinamarca	0,50	2,42	74,45
6 Singapur	0,47	2,26	89,64
7 Países Bajos	0,27	1,29	- 39,09
8 Taiwan	0,18	0,87	969,50
9 Austria	0,11	0,52	394,68
10 Alemania	0,07	0,36	- 56,08
21 España	0,00	0,02	- 96,95
Total top 10	20,43	98,18	
Resto	0,38	1,82	
Total importaciones	20,81	100	9,53

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

Se puede observar que durante este último año han aumentado notablemente las importaciones de este producto procedentes de Singapur, que, al igual que el resto de países asiáticos, no es tradicionalmente un país productor de queso. La causa de este fenómeno se encuentra, como ha sido apuntado anteriormente, en las re-exportaciones, dado que es más fácil introducir ciertos productos agroalimentarios en Singapur que en otros países de la zona.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

Ranking	Valor (mill. De euros)	% cuota de importación	% cambio (2004-2005)
1 Australia	8,06	43,44	18,93
2 Nueva Zelanda	7,18	38,70	- 3,61
3 Estados Unidos	1,02	5,51	280,02
4 Francia	0,53	2,87	- 17,65
5 Países Bajos	0,43	2,33	760,45
6 Dinamarca	0,28	1,54	32,35
7 Singapur	0,24	1,32	58,57
8 Alemania	0,17	0,90	- 48,86
9 España	0,13	0,72	286,21
10 Argentina	0,08	0,44	0,00
Total top 10	18,15	97,77	
Resto	0,41	2,23	
Total importaciones	18,56	100	14,23

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

Entre los países europeos encontramos que Italia, a pesar del gran número de restaurantes italianos que existe en el país, ha ido perdiendo posicionamiento en el ranking, dejando de situarse entre los diez primeros puestos durante el año 2005. Por el contrario los quesos provenientes de los Países Bajos gozan ahora de una mayor aceptación.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

TABLA 5 – IMPORTACIONES QUESO Y REQUESÓN, AÑO 2004			
Ranking	Valor (mill. De euros)	% cuota de importación	% cambio (2004-2005)
1 Nueva Zelanda	7,46	46,12	42,37
2 Australia	6,71	41,48	63,83
3 Francia	0,64	3,96	73,78
4 Alemania	0,33	2,02	165,11
5 Estados Unidos	0,27	1,64	- 40,97
6 Dinamarca	0,21	1,33	31,03
7 Singapur	0,15	0,95	858,27
8 Italia	0,06	0,39	44,01
9 Países Bajos	0,05	0,31	39,71
10 Irlanda	0,04	0,25	- 25,84
11 España	0,03	0,22	564,94
Total top 10	15,93	98,45	
Resto	0,25	1,55	
Total importaciones	16,18	100	49,31

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

TABLA 6 – IMPORTACIONES QUESO Y REQUESÓN, AÑO 2003			
Ranking	Valor (mill. De euros)	% cuota de importación	% cambio (2002-2003)
1 Nueva Zelanda	5,74	48,29	1,57
2 Australia	4,52	37,97	- 26,77
3 Estados Unidos	0,49	4,12	74,15
4 Francia	0,41	3,42	- 13,39
5 Dinamarca	0,18	1,49	- 34,86
6 Alemania	0,13	1,13	5,56
7 Arabia Saudita	0,12	1,04	20,15
8 Irlanda	0,06	0,50	- 38,22
9 Japón	0,06	0,50	26,55
10 Italia	0,05	0,41	7,10
18 España	0,01	0,05	- 52,17
Total top 10	11,76	98,87	
Resto	0,14	1,13	
Total importaciones	11,89	100	- 11,71

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

Ranking	Valor (mill. De euros)	% cuota de importación	% cambio (2001-2002)
1 Australia	7,35	45,63	14,08
2 Nueva Zelanda	6,77	42,03	2,34
3 Francia	0,56	3,47	17,75
4 Estados Unidos	0,33	2,08	- 49,73
5 Dinamarca	0,33	2,03	59,67
6 Alemania	0,15	0,95	80,18
7 Arabia Saudita	0,12	0,77	46,27
8 Irlanda	0,12	0,73	0,43
9 Países Bajos	0,07	0,47	- 17,82
10 Japón	0,05	0,34	40,10
17 España	0,01	0,10	71,83
Total top 10	15,87	98,5	
Resto	0,24	1,5	
Total importaciones	16,11	100	7,37

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

4. COMPETIDORES

Los principales competidores para las empresas españolas son los exportadores de otros países europeos, pues es en el sector de los quesos naturales donde España puede encontrar su nicho de mercado.

No es recomendable que España intente entrar en el mercado malasio a través del sector de los quesos procesados, dado que no tiene capacidad para competir con Australia, Nueva Zelanda o, incluso, Estados Unidos. Esto se debe a que la cantidad que se podría importar desde nuestro país es muy pequeña en relación con la que procede de estos lugares y, en consecuencia, al ser menor el volumen de importaciones el precio será más alto y esto, a su vez, llevará a un aumento del precio final que dejará al producto español inhabilitado para enfrentarse a la competencia de estos países.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

En el mercado de los quesos naturales, sin embargo, el volumen de importación no es nunca tan alto. Esto, unido al hecho de que los precios en el mercado son de por sí elevados al ser considerado un producto de lujo, deja al producto español en una buena situación para competir, libre de las desventajas que se encontraba en el sector de los quesos procesados.

En la siguiente tabla se detallan las principales marcas de quesos comercializadas en Malasia y procedentes de otros países europeos:

TABLA 8: MARCAS PRESENTES EN EL MERCADO MALASIO	
PAÍS DE PROCEDENCIA	MARCAS
Francia	President, Bridel, Bresse Bleu, Val de Weiss, Rouy, Roussel, Carrefour, Port Salut, Societé
Italia	Galbani, Locatelli
Dinamarca	Emborg, Arla, Rasmus, Rosenborg, J. Hansen
Países Bajos	Edam & Gouda
Alemania	Oldenburguer

Fuente: Elaboración propia.

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La demanda de queso en el país es escasa debido fundamentalmente a que este producto, al igual que la mayoría de los lácteos, no forma parte de la dieta tradicional asiática y no suele encontrarse en la comida malaya, china o india. El equivalente del queso en las dietas asiáticas sería probablemente el tofu, que tiene una textura similar a la del queso fresco y también aporta proteínas y calcio, al tratarse de un derivado de la soja.

No obstante, y aunque muy lentamente, el consumo se ha visto incrementado en los últimos años y es de esperar que lo siga haciendo en el futuro más próximo, por el cambio que se está produciendo en los hábitos alimenticios, ya que durante los últimos años ha aumentado de forma destacada el número de locales que viajan al exterior y, muy especialmente, las generaciones más jóvenes, que comienzan a incluir en su dieta productos de origen occidental y, entre ellos, el queso. En el caso de los jóvenes, esto se debe, en parte, a que cada vez hay más familias malasias que deciden enviar a sus hijos a estudiar al extranjero, en concreto a ciertos países occidentales como los Estados Unidos o el Reino Unido.

El queso es un producto que goza de una imagen de prestigio y de cierta exclusividad debido al auge de Europa como referencia cultural y gastronómica. Es concebido como un producto de lujo, con aceptación entre las capas sociales con unos ingresos medio-altos. Además, hay que tener en cuenta que, al tratarse de un producto importado en su totalidad, su precio está expuesto a cambios drásticos dependiendo de factores externos, como la apreciación o depreciación de divisas extranjeras como el euro o el dólar de los Estados Unidos. Tanto por su elevado precio, como por los hábitos de alimentación de cada cultura, las ventas son más altas entre la comunidad de expatriados, aunque está aumentando su aceptación entre los jóvenes locales, como consecuencia de los hechos explicados anteriormente. El perfil del expatriado consumidor de quesos europeos tradicionales se ajusta al de una persona de mediana edad, urbano, con un poder adquisitivo superior a la media y un conocimiento de los productos europeos.

Los tipos de queso más demandados son los procesados, debido a que los consumidores aún no están acostumbrados a los quesos con sabores fuertes, por lo que comienzan por incluir en su dieta los quesos más suaves y más semejantes a sus productos tradicionales y

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

es luego, una vez que estos productos pasan a formar parte de su alimentación de manera constante, cuando se animan a probar y consumir los quesos naturales. Empiezan, normalmente, probándolos en restaurantes antes de decidirse a comprarlos en supermercados o grandes superficies. Dentro de estos quesos naturales, los más demandados son emmental, cheddar y mozzarella. Este último, junto con el queso rayado, se ha convertido en uno de los productos con mejores perspectivas de futuro debido a la gran aceptación de las cadenas de pizzerías y de otras tiendas de pastas.

Por su parte, la gran evolución en el número de supermercados y grandes superficies ha aumentado en gran medida las posibilidades de oferta de productos lácteos. Así, en cuanto a los hábitos de compra, la mayor parte de los malasios adquiere queso en supermercados e hipermercados o, en su caso, en restaurantes especializados que ofrecen esta posibilidad

A nivel minorista los quesos más vendidos son las cremas y el queso para untar, así como los envasados en lonchas y porciones, donde se observa un gran potencial y se espera que continúen aumentando sus ventas, pues son productos altamente demandados.

La industria de la restauración es, indudablemente, la principal consumidora de quesos en Malasia. De hecho, los quesos españoles gozan de una destacada presencia en este canal, pudiendo encontrarse en varios hoteles de renombrado prestigio así como en los restaurantes españoles presentes en la capital.

El consumidor local decide la compra en función del fabricante o del uso que se le va a dar al queso, no conociendo claramente la distinción entre quesos naturales y procesados. Por su parte, el consumidor habitual de quesos conoce exactamente la oferta y las distintas variedades de quesos existentes así como su procedencia y la forma de consumirlos o degustarlos con determinados vinos o licores. En este caso, la decisión de compra está absolutamente relacionada con gustos y preferencias personales.

Por último, es necesario resaltar que como la mayoría de los productos alimentarios, se produce un gran aumento de la demanda de queso durante ciertos periodos anuales que coinciden con las principales celebraciones religiosas de los tres grupos étnicos principales (musulmanes, chinos e hindúes) que conviven en Malasia.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La escasa demanda y volumen de ventas encarece acusadamente el precio de los quesos en Malasia. Los importadores deben hacer frente a los elevados costes de transporte y de emisión de licencias que supone trabajar con remesas poco significativas.

Los precios del producto varían según el tipo de queso de que se trate. Los que tienen un precio más bajo, que son además los más demandados, son los quesos procesados. Los quesos naturales, por el contrario, tienen un precio más elevado, pues aún son considerados como productos *gourmet*.

A continuación se presenta una tabla que recoge el intervalo de precios de venta al público en diferentes establecimientos para los tipos de queso con más demanda. Los precios se recogen en Euros y en Ringgits Malasios por cada 100 g de producto.

TABLA 9: PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO

TIPO DE QUESO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
En lonchas	0,50 € (2,38MYR)	0,84 € (4,00 MYR)
En porciones	0,87 € (4,14 MYR)	1,47 € (6,99MYR)
Emmental	1,15 € (5,48 MYR)	1,78 € (8,48 MYR)
Cheddar	0,95 € (4,51 MYR)	1,33 € (6,36 MYR)
En crema	0,54 € (2,59 MYR)	3,35 € (15,96 MYR)
Parmesano	1,30 € (6,20 MYR)	2,09 € (9,98 MYR)
Mozzarella	0,94 € (4,50 MYR)	2,44 € (11,64 MYR)
Cammembert	1,17 € (5,56 MYR)	2,81 € (13,40 MYR)

Fuente: Elaboración propia. Tipo de cambio del 9 de octubre de 2007: 1MYR = 0,209736 €

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

En la siguiente tabla se recogen los precios de otros tipos de quesos con menos demanda.

TABLA 10: PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO (II)

TIPO DE QUESO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
Feta	1,47 € (7,02 MYR)	1,75 € (8,33 MYR)
Mascarpone	1,58 € (7,52 MYR)	1,70 € (8,12 MYR)
De cabra	1,72 € (8,2 MYR)	3,01 € (14,35 MYR)
Roquefort	2,41 € (11,47 MYR)	4,82 € (23,00 MYR)
Azul	2,24 € (10,69 MYR)	2,67 € (12,72 MYR)
Brie	2,00 € (9,52 MYR)	2,81 € (13,4 MYR)
Gorgonzolla	2,91 € (13,87 MYR)	2,97 € (14,17 MYR)

Fuente: Elaboración propia. Tipo de cambio del 9 de octubre de 2007: 1MYR = 0,209736 €

Los factores que influyen en el precio de venta al consumidor de los productos alimenticios son los costes de producción, el medio de transporte, los gastos administrativos propios de los procedimientos aduaneros, los derechos arancelarios, el impuesto sobre ventas o “sales tax” y los márgenes aplicados por los distintos intermediarios en la cadena de distribución. Para este producto en concreto, el arancel a la importación oscila entre el 5 y el 10 %, el impuesto sobre ventas es del 5 % y el Arancel Común Referencial Efectivo (arancel de la zona de ASEAN), también del 5 %. Asimismo, el margen de beneficio de los importadores/distribuidores se sitúa entre el 15 % y el 20 %, mientras que el de los minoristas se encuentra entre un 20 % y un 25 %.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A pesar de la gran tradición quesera de nuestro país y de la amplia tipología producida dentro de nuestras fronteras, el queso español no es un producto que goce de gran aceptación en Malasia. Esto se debe a que se desconocen los factores señalados anteriormente, España no se identifica como un país productor de quesos, ni siquiera entre los consumidores de origen europeo, sino que este producto se asocia con otros países europeos, como son Francia, Dinamarca, Italia o Alemania. Estos países, y en especial los dos primeros, son los principales competidores de España en el mercado malasio para este producto. Su cuota de mercado es mucho mayor debido, entre otras cosas, a que sus quesos se introdujeron antes en el país. Además, el número de nacionales de algunos de esos países (como Francia) residentes en Malasia, es mucho mayor que el número de españoles residentes en el país.

Así mismo, las empresas malasias entrevistadas resaltan el hecho de que los productores españoles de queso no tienen buenas campañas de marketing, al contrario que ciertas grandes empresas de Francia o Italia que invierten en dar a conocer su producto financiando ciertos tipos de promociones, por ejemplo pruebas en los supermercados o en catas de vinos, envases de promoción, participación en ferias del sector agroalimentario, etc. Otra forma de promoción que utilizan algunas marcas de otros países para los restaurantes es ofrecerles recetas nacionales que incluyan queso en su preparación, aunque no en grandes cantidades (que no sea la base del plato), pues esto aumentaría mucho el precio, dejándolo fuera del menú. Para resumir, una empresa que desee introducir queso español en Malasia debería comenzar por desarrollar un buen plan de promoción. Las empresas entrevistadas también reclaman una mayor atención por parte de las instituciones españolas correspondientes para una mayor promoción que facilitaría la entrada del producto en canales de distribución más amplios, de manera que quedaría expuesto a un público más amplio.

No obstante, y a pesar de que no sea un producto muy conocido, la imagen que existe del queso español es la de un producto de alta calidad y, en consecuencia, de precio elevado. El problema que existe con el queso español es que, al ser la

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

demanda menor, el precio de importación aumenta dando lugar a que el producto no sea competitivo en relación con el de otros países europeos. La ventaja que tiene el producto español frente al de estos países, sin embargo, es que los quesos españoles que se exportan a Malasia son quesos de leche de cabra, de oveja o mezcla de ambas, que no tienen un sabor tan fuerte o tan peculiar, lo que los convierte en quesos más aptos para el paladar asiático.

Entre los tipos de queso importados desde España, el que tiene mayor aceptación es el queso manchego, que ha sido muy bien recibido por los consumidores, además de ser el único capaz de ser asociado directamente con nuestro país. Otras Denominaciones de Origen españolas con presencia en el mercado malasio son Idiazábal, Mahón, Tetilla, Ibérico y Cabrales. Asimismo, el queso para untar es uno de los más vendidos y aceptados.



ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

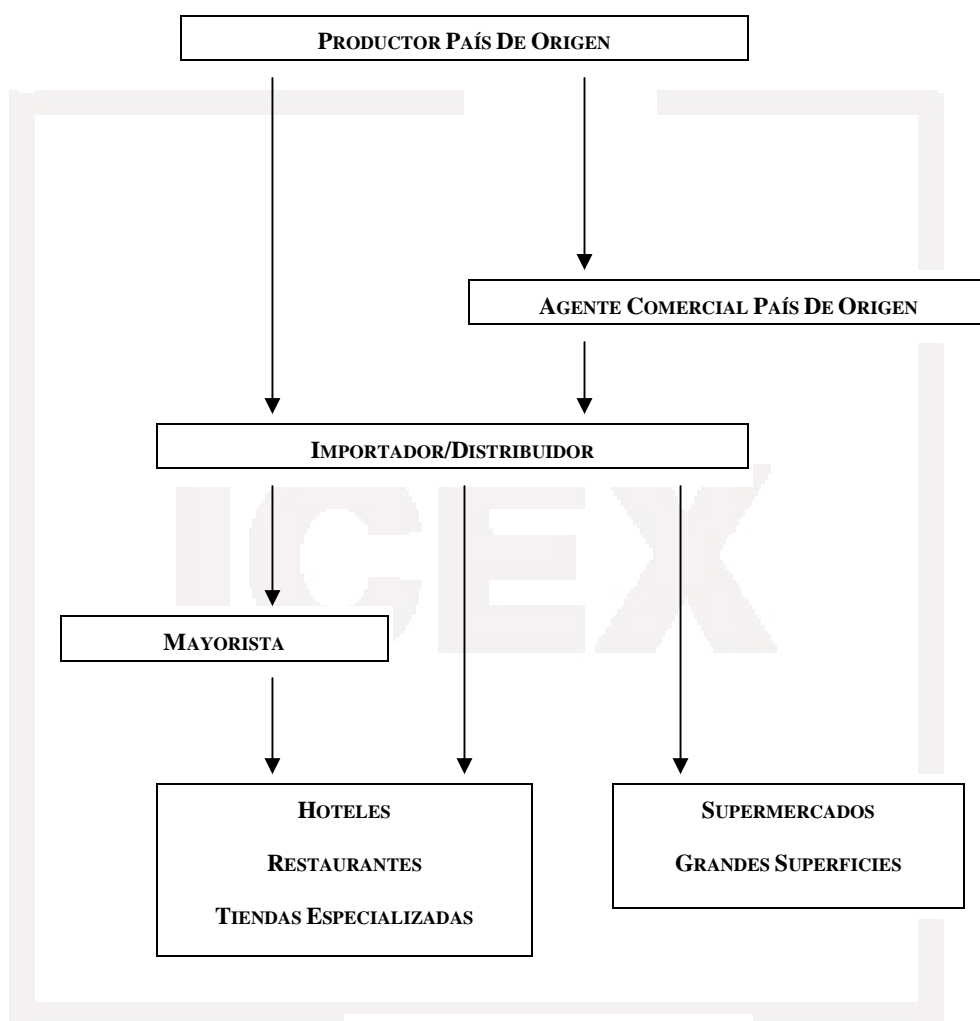
Los medios de transporte elegidos para traer el producto a Malasia son el avión y el barco, dependiendo del coste y de la duración de la vida del producto, en función del tipo de queso de que se trate, si es natural o procesado, y el período de caducidad. Los quesos procedentes de Australia y Nueva Zelanda suelen llegar por avión, mientras que los europeos llegan tanto por avión como por barco. El transporte por avión, aunque tiene un precio más elevado que incrementa el coste final ante el consumidor, sigue siendo el preferido (en especial para los quesos naturales), puesto que se trata de un producto perecedero que, de otra manera, tendría una vida muy corta en los puntos de venta. Cuando el producto se trae por mar, lo normal es que se compartan contenedores. Los puertos de entrada más importantes son Port Klang, Penang, Kuantan y Pasir Gudang, en especial el primero por su cercanía con la capital, Kuala Lumpur. Los puertos más destacados en la Malasia insular son el de Kota Kinabalu en Sabah, y el de Kuching en Sarawak.

La cadena de distribución del queso en Malasia es corta. Los factores que originan esto son principalmente dos: en primer lugar, el elevado coste del producto, dado que una cadena de distribución larga lo convertiría en un producto excesivamente caro para el mercado malasio; en segundo lugar, el hecho de que se trate de un producto perecedero, pues de ser mayor el número de intermediarios el producto correría el riesgo de no llegar al consumidor en condiciones óptimas.

La cadena se compone normalmente de una empresa local que actúa como importador y distribuidor al mismo tiempo. Estas empresas suelen abastecerse directamente de productores en los países de origen, aunque en algunas ocasiones utilizan los servicios de agentes comerciales. Una vez que el producto entra en Malasia, las mismas empresas se encargan de su distribución, salvo que se trate de zonas geográficas a las que no tienen acceso, en cuyo caso venden el producto a un mayorista para que se encargue de su distribución en dichos lugares. Los mayoristas locales suelen ser empresas familiares que compran productos alimenticios a granel de los importadores. Aproximadamente el 70 % de la mercancía es vendida a hoteles y restaurantes, mientras que el 25 % se distribuye en hipermercados y grandes superficies y sólo el 5 % restante llega a los pequeños establecimientos.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

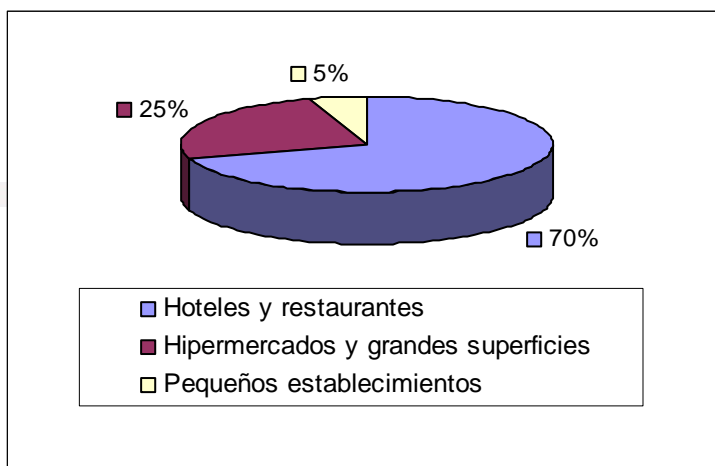
GRÁFICO 1: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE QUESOS EN MALASIA



Fuente: Elaboración Propia

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE QUESO EN MALASIA



Fuente: Elaboración propia.

En la red de distribución de productos alimentarios y, sobre todo en el caso del queso, suele haber solamente uno o dos intermediarios, teniendo como motivo principal la búsqueda de menores costes y la limitada vida del producto, lo cual se traduce en una corta cadena de distribución.

Los importadores de queso suelen ser a su vez ser distribuidores y no suelen vender a otros distribuidores por los siguientes motivos:

- La obtención de una licencia de importación de alimentos es un proceso difícil y requiere disponer de una serie de medios e infraestructuras de almacenamiento y frío.
- En caso de cualquier problema sanitario las autoridades locales tienden a culpar al importador del producto, sin tener en cuenta al distribuidor intermedio.
- Las condiciones climatológicas de Malasia (calor todo el año y una humedad de prácticamente el 100%) provocan que cuanto mayor sea el tiempo que el producto esté almacenado, mayor sea la probabilidad de deterioro del mismo.
- Las cantidades demandadas no suelen ser muy grandes, y por lo tanto es muy difícil que un distribuidor permita aumentar las ventas considerablemente.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

- Muchos importadores utilizan los productos gourmet para diferenciarse. La importación de productos considerados exóticos para los malasios generan que los distribuidores de alimentos aumenten la variedad de los surtidos que ofrecen.

Durante los últimos quince años han comenzado a extenderse notablemente los supermercados e hipermercados por todo el país. Se han instalado superficies como la francesa *Carrefour*, la británica *Tesco*, o los supermercados japoneses *Isetan*. Entre los locales, destaca la cadena *Giant* y *Jaya Jusco*. También ha aumentado el número de tiendas de alimentación en las zonas suburbanas.

TABLA 11: GRANDES SUPERFICIES PRESENTES 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"

Cada vez un mayor número de agentes invierten más recursos en nuevas formas de distribución y promoción. Los detallistas y en especial las grandes superficies, no sólo estudian los gustos y preferencias del consumidor para atraer clientes a sus establecimientos, si no que se esfuerzan en la creación de sinergias con otro tipo de establecimientos como las grandes cadenas de restauración internacionales.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

A la hora de la promoción se recomienda planear la campaña cuidadosamente y, en especial, durante los periodos de mayor demanda, como el Hari Raya Musulmán, el Deepavali Hindú y el Año Nuevo Chino, periodos ideales para medir el grado de aceptación del producto en cuestión. Esto es válido para cualquier producto alimentario de marca.

Los quesos españoles, dado que su volumen de ventas todavía no es muy elevado, no poseen una cadena de distribución propia, sino que son importados en partidas irregulares, hasta hace poco por una única empresa malasia, aunque recientemente otra empresa local ha comenzado a importar también quesos españoles.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame that has a thin border.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. LICENCIA DE IMPORTACIÓN

El importador deberá estar en posesión de una licencia de importación, emitida por la Food Quality Control Division, dependiente del Ministerio de Sanidad malasio (Ministry of Health).

2. ARANCELES

Los quesos que se introducen en el mercado malasio están sujetos a tres tipos de aranceles:

El de importación, el de venta y el de ASEAN. En los tres casos la unidad de medida es el kilogramo. El impuesto de venta es, en todos los casos, del 5 %. El impuesto de importación es también del 5 %, excepto para el queso fresco con un contenido de materias grasas inferior o igual al 40 % en peso que es un tipo nulo, y para el queso fundido que asciende al 10 %. El impuesto de ASEAN o Arancel Común Referencial Efectivo (CEPT), suscrito por Malasia en enero de 1996, es también del 5 % para todos los tipos de queso, excepto para el queso fresco señalado anteriormente, que es del 0 %.

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

TABLA 12: ARANCELES A LA IMPORTACIÓN DE QUESO EN MALASIA SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA

PARTIDA	IMPORTACIÓN	VENTA	ASEAN CEPT
0406 10 10	5 %	5 %	5 %
0406 10 20	Nulo	5 %	0 %
0406 20	5 %	5 %	5 %
0406 30	10 %	5 %	5 %
0406 40	5 %	5 %	5 %
0406 90	5 %	5 %	5 %

Fuente: *The Malaysian Trade Classification and Customs Duties Order*

3. ETIQUETADO

En cuanto a las características que ha de reunir el etiquetado, se recogen en la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983 (Food Act 1983) y en su Reglamento de 1985 (Regulations 1985). El idioma utilizado puede ser tanto el inglés como el 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, 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.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

ANGLISS FOODS SDN BHD – 95287-H

Lot 2-10 B, Jalan SU 6 A

Persiaran Tengku Ampuan

Seksyen 26

40400 Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5192 2833

Fax: (60/3) 5192 6833

Website: www.angliss-international.com

E-mail: sales_@angliss.com.my

Att: Mr Jimmy Chong - Trading Director.

Mr. Puah - Product Manager

Una empresa de la red internacional de Angliss que está dedicada a la venta al por mayor y al detalle, así como al catering. Distribuye productos alimenticios frescos y congelados, productos lácteos y quesos entre ellos.

CLASSIC FINE FOODS SDN BHD - 530044-D

11 Jalan Bukit Permai Utama

Bukit Permai Industrial Park

Taman Bukit Permai

56100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 4280 3910

Fax: (60/3) 4280 2910

E-mail: agnes@classic.com.my

Att: Mr Philippe Vo – General Manager

Mr Alex Chin - Retail Sales Manager

Ms Agnes Ng – Sales Manager (Móvil: 6012-395 7697)

Fecha de fundación: 25 de octubre de 2000. Capital desembolsado: 500 mil de RM. Ventas anuales: 7 millones de RM. Importa quesos de las marcas President, Cener y Loctelli.

GLOBAL PACIFIC VICTORY SDN BHD

(3) 35 Jalan 3 Pandan Indah Industrial Park

Pandan Indah

55100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 4292 1266

Fax: (60/3) 4292 0266

E-mail: Alvin-gpv@excite.com

Att: Mr Alvin Tan – Director

Mr Alex Liew Y. T. – Managing Director

Importan marcas italianas como Galbani.

LATIN FOOD PRODUCTS SDN BHD

B 2-3A, Astana Damansara

33, Jalan 17/1

47400 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel.: (60/3) 7957 9404 / 0122237973

Fax: (60/3) 7956 3079

E-mail: latinfid@pd.jaring.my

Att.: Mr. Víctor de Jesús - Managing Director

Empresa especializada en la importación de productos de alimentación españoles, tanto en conserva como en fresco o congelados, jamón, vinos, queso, cítricos, marisco, alimentos procesados.

LUCKY FROZEN SDN BHD

No. 1, Jalan 1/57B

Off Jalan Segambut Atas

Kawasan Perusahaan Segambut

51200 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 62528866 / 62528866 / 62515427

Fax: (60/3) 62519336 / 62575048

Att. : Ms. Joyce Yap – Sales Executive

Importadores y distribuidores de diferentes productos alimenticios, entre ellos queso, que importan principalmente de Australia, aunque también distribuyen una marca alemana (Oldenburger) y otra francesa (Bridel). Tienen oficinas y almacenes en Kuala Lumpur, Penang y Langkawi.

NATRAD SDN BHD

40-A Jalan 308/119

Taynton View

56000 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 9132 5346

Fax: (60/3) 9132 5348

E-mail: natrad@tm.net.my

Att: Ms Sally Wong – Manager

SUPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES

CARREFOUR MALAYSIA SDN BHD (9491-M)

3, Jalan SS16/1

47500 Subang Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 5631 2000

Fax: (60/3) 5633 7735 / 5631 3373

Website: www.carrefour.com.my

Att.: Mr. Shafi Shamsuddin – Managing Director

Mr. Patrick Bonnifait - Merchandizing Manager

Mr. Herve Gielen - Grocery Manager

Mr. Brian McGuire – Senior Buyer Manager

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

DAIRY FARM GIANT RETAIL SDN BHD (260116-U)

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

E-mail: Norman_hoo@giant.com.my

Web : www.dairyfarm.com

Att: Mr John Coyle - Country Manager (sec: Ms Evelyn)

Mr Norman Hoo – Senior Category Manager

Mr Alex Wong - Operations Director (Supermarket) - Fax: (60/3) 5511 9667

Mr Ong Hock Heng - Operations Director (Hypermarket) Fax: (60/3) 5511 9663

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).

HOCK CHOON SUPERMARKET SDN BHD

Banguan 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)

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

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: supermarket2@isetankl.com.my

Att: Mr. K. Mori - Managing Director

Mr Simon - Supermarket Manager

Una filial 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.

PARKSON CORP. SDN BHD (157029-X)

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. Lam Ah Poon - Divisional Merchandising Manager

Grandes almacenes de origen de 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

Grandes almacenes y supermercados.

TESCO STORES (M) SDN BHD (521419-K)

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.my

Att: Mr Kian Kee - Director

THE STORE CORPORATION BERHAD (252670-P)

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 Law – General Manager of Supermarkets

VILLAGE GROCER SDN BHD (645017-A)

(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. Foo – Store Manager (60/12) 767 0596

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 empleados. 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.

WENG YEANG HANG (M) SDN BHD

34, Green Hall

P. O. BOX 554

10200 Penang

10770 PENANG

PULAU PINANG

Tel: (60/4) 263 5808

Fax: (60/4) 263 5954

E-mail: engwan@po.iaring.my

Att: Mr. Kenny Lee - Managing Director

Interesados en importar especias, productos agrícolas, pescado, confituras, alimentación infantil, productos lácteos y productos dietéticos.

RESTAURANTES ESPAÑOLES:

BASQUE LANE

A/0G/04, Plaza Mont' Kiara
Jalan 1/70C
Mont' Kiara
50408 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 6201 6028
Fax: (60/3) 6201 6029
Att: Mr Peter Hwan – Managing Director

CAVA

71 Jalan Bangkung
Bukit Bandaraya
59100 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2093 6637
E-mail: cava@cava.com.my
Website: www.cava.com.my
Att: Mr. Param - Manager

EL CERDO

43 & 45, Changkat Bukit Bintang
50200 KUALA LUMPUR
Tel: (60/3) 2145 0511
Fax : (60/3) 2145 1375
E-mail : werner@elcerdokl.com
Website : www.elcerdokl.com
Att : Mr. Werner – Managing Director

FLAMENCO RESTAURANT

22, Medan Setia 2

Plaza Damansara

Bukit Damansara

50490 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2093 0032

Fax: (60/3) 2093 2931 (para enviar un fax llamar antes para notificarlo)

Att: Ms Angie Hiew – Director

LA BODEGA RESTAURANT

16, Jalan Telawi 2

Bangsar Baru

59100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2287 8318

Fax: (60/3) 2287 6318

Email: bodega@po.iaring.my

Web site: www.bodega.com.my

Att: Mr. Edward Hyde – Managing Director

Restaurante de comida española únicamente. Sirven un menú de más de 30 tipos de tapas y paellas. También se venden churros y chocolate.

LA COCINA

38 Jalan USJ 9/5P

Subang Central

UEP Subang Jaya

47620 Petaling Jaya

SELANGOR DARUL EHSAN

Tel: (60/3) 8023 2395

Fax: (60/3) 8023 2395

Email: lacocina@top.net.my

Att: Mr. L. Jeganathan – Director

LA RAMBLA

B-0-15 Megan Phileo Avenue

Jalan Yap Kwan Seng

50450 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2161 3010

Fax: (60/3) 2162 5050

Att: Ms. Mala – Supervisor

MOUSSANDRA

Sub Lot B-8, Ground & Mezzanine Floor

Jalan Bukit Bintang

55100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2144 0728 / 21440775

Fax: (60/3) 2144 0775

Email: moussand@tm.net.my

Att: Mr. Alex Mark - Director

Restaurante mediterráneo con bar de tapas.

SENTIDOS TAPAS

SHC/T11 Bintang Steps, Lower Ground Floor Starhill Shopping Centre

181 Jalan Sultan Ismail

55100 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2145 3385

Fax: (60/3) 2145 9544 (Customer service)

Att: Ms Angie Hiew – Director

Bar y restaurante de tapas.

2. FERIAS

EUROPEAN WINE, BEER AND CHEESE FESTIVAL

Periodicidad: Anual

Fecha: 10 de mayo

Lugar: Crowne Plaza Hotel

Sector: Alimentación y bebidas

Organizador:

EU-MALAYSIA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Suite 15.02, 15th Floor, Menara CMY

160 Jalan Ampang

50450 KUALA LUMPUR

Tel: (+60/3) 2162 6298

Fax: (+60/3) 2162 6198

Web: www.eumcci.com

Email: eumcci@eumcci.com

FOOD & HOTEL MALAYSIA (FHM)

Periodicidad: Anual

Fecha: 20 al 23 de septiembre

Lugar: Kuala Lumpur Convention Center (KLCC)

Sector: Alimentación, bebidas y equipamiento para la hostelería

Website: 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

EL MERCADO DEL QUESO EN MALASIA

MALAYSIA INTERNATIONAL FOOD EXPO (MIFEX)

Fechas: 24 al 27 de marzo

Lugar: Kuala Lumpur Convention Centre

Sector: Alimentaria

Organizador:

FOX ASIA EXPOSITION SDN BHD - 516461-X

Suite 9-2, Level 9, Wisma UOA II

Jalan Pinang

50450 KUALA LUMPUR

Tel: (60/3) 2166 2833

Fax: (60/3) 2166 1811

E-mail: info@foxasia.com.my , carmenchong@foxasia.com.my

Website: www.hka.com.hk

Att: Ms. Carmen Chong - Communication Officer

MALAYSIA AGRO-BIO BUSINESS CONFERENCE

Fechas: 13 al 14 de julio

Lugar: Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur

Sector: Agricultura y alimentos

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

Email: info@expomal.com

Att: Ms. Evelyn Liang – Director of Operations

MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGES FAIR (MIFB)

Periodicidad: Annual

Fecha: 13 al 15 de julio

Lugar: MATRADE Exhibition and Convention Centre

Sector: Alimentación y bebidas

Website: 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

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

No hay publicaciones especializadas en este producto en Malasia.

4. ASOCIACIONES

PERSATUAN GOURMET MALAYSIA (MALAYSIAN GOURMET ASSOCIATION)

No. A-6, Jalan Cenderoh 5,

Taman Bamboo, Batu 4 ¼,

Jalan Ipoh,

52100 KUALA LUMPUR

Http: <http://m-g-a.hypermart.net>

Att.Mr. Esah Abdullah - President

Contacto y consultas a través de la Web.

FEDERATION OF MALAYSIAN CONSUMERS ASSOCIATIONS

No: 8, Jalan SS1/22A,
47300 Petaling Jaya,
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: 603-776 2009
Fax: 603-777 1076
Http: www.angelfire.com/me/fomca
Email: fomca@po.jaring.my

MALAYSIAN FOOD AND BEVERAGE EXECUTIVES ASSOCIATION

No. A12-3, Jalan Salaman 131
Dataran Palma
60800 Ampang
SELANGOR DARUL EHSAN
Tel: +603 4270 7871
Fax: +603 4270 7870
Http: www.mfbea.com.my
E-mail: hisan_abdullah@astro.com.my
Att: Mr. Hisan – President

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

DEPARTMENT OF VETERINARY SERVICES MALAYSIA

8 and 9th Floor, Wisma Chase Perdana
Damansara Heights
Off Jalan Semantan
50630 KUALA LUMPUR
Tel: (60 3) 2094 0077
Fax: (60 3) 2094 0092
Http: agrolink.moa.my/jph
Email: webmaster@jph.gov.my
Att: Mr. G. Sibasupramaniam – Dairy Products Department

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



ICEX