
Estudio de Mercado del Vino en Malasia

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Kuala Lumpur, Malasia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Potencial del producto.	12
1.1. Formas de consumo del producto.	13
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	13
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14

<i>V. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>14</i>
<i>VI. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>16</i>
<i>VII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>19</i>
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

CODIGO ARMONIZADO	PRODUCTO
220421	Vino embotellado
220429	Vino a granel
220410	Vino espumoso

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino embotellado

Vino a granel

Vino espumoso

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

CODIGO ARMONIZADO	PRODUCTO
220421	Vino embotellado
220429	Vino a granel
220410	Vino espumoso



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

PRODUCTO	IMPUESTO IMPORTACION
220421	2.3 USD/Litro
220429	2.3 USD/Litro
220410	7.6 USD/Litro

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No.

4. OTROS IMPUESTOS:

PRODUCTO	IMPUESTO INTERNO	IMPUESTO VENTA
220421	15%	5%
220429	15%	5%
220410	15%	5%

El cálculo de los impuestos a los vinos se calcula de la siguiente manera:

Suponiendo que un vino de un valor CIF de 9 USD

	Impuestos	USD
A	CIF	9
B	Arancel General A + 2.3 USD/Litro	11.3
C	Impuesto Interno B x 15%	12.9
D	Impuesto de Venta C x 5%	13.6

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se detectan barreras



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Producto que se obtiene de la reproducción parcial o completa de la fermentación alcohólica del zumo de la uva o del zumo de la uva y otras partes de las uvas o el producto reconstituido del jugo de concentrado de uva y el agua potable o por una combinación de éstos. Deberá contener no menos del 7 por ciento v / v, y no más de 15 por v / v de alcohol.

El vino puede contener:

(a) fructosa, glucosa, jarabe de glucosa, azúcar;

(b) dióxido de carbono, nitrógeno, oxígeno;

(c) la acidez volátil total en ácido acético, sin incluir ácidos conservante, en una proporción no superior a 1,2 g por litro, y de agua potable.

- Los vinos pueden contener conservantes y colorantes permitidos y autorizados para los alimentos, incluyendo polivinilpirrolidona en una proporción no superior a 60 mg por litro.

La palabra «vino», no debe figurar en la etiqueta de cualquier envase que contenga alimentos a menos que el alimento cumpla con la norma para los vinos de las prescripciones del presente Reglamento.

-5 362 R (5) La palabra «espumoso» no deberá figurar en la etiqueta de cualquier envase que contenga vino a menos que el vino no contiene dióxido de carbono distintos de los generados durante la fermentación.

Cóctel de Vino, vermut o un aperitivo de vino a los que se ha añadido amargo, aromático o sustancias botánicas o sustancia aromatizante permitidas.

Se inscribirán en el panel de presentación principal de la etiqueta de un paquete que contiene bebidas alcohólicas, en letras mayúsculas de no menos de 12 puntos "ARAK MENGANDUNGI-alkohol%;"

-Las bebidas alcohólicas se envasarán en botellas de vidrio, latas de aluminio, botellas de plástico o botellas de porcelana.

-Está prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho (18) años.

Obligación de los sellos de seguridad

A partir del 1 de abril de 2005, todas las bebidas alcohólicas, así como los importadores de vino, distribuidores y minoristas deben tener sus productos marcados con sellos de seguridad en virtud de una medida para reducir la falsificación y el contrabando de licor y el vino. El sello deberá ir sobre el tapón de la botella para que cada vez que ésta se abra el sello se rompa y garantizar la seguridad del producto.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Departamento de Alimentos de Malasia.

<http://www.malaysia.gov.my/>

Departamento de Aduanas de Malasia

<http://www.customs.gov.my/>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Como se aprecia en la siguiente tabla Chile ocupa una posición importante en el mercado del vino en Malasia. Sin embargo, cabe destacar el descenso en posición que tuvo del año 2010 de un 11,97% y en 2011 fue de un 5.59%. El país que incrementó considerablemente su presencia en el mercado del vino fue Australia alcanzando el 21.18%, de participación seguido de Italia con un destacable 58.33%.

Artículo: 2204, Vino De Uvas Frescas, Incluso Encabezado; Mosto De Uva (Excepto El De La Partida 2009)							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Australia	L	19.761.785	2.512.118	22.235.835	2534018	39.952.229	3.070.755
Francia	L	7.603.899	827.091	10.020.291	845194	18.114.084	621.939
Singapur	L	4.375.421	1.175.304	3.367.981	653587	4.480.879	597.682
Chile	L	1.843.389	509.229	4.252.220	792411	3.866.058	344.395
Italia	L	1.368.531	206.230	1.972.094	213998	2.765.548	338.813
España	L	867.033	439.131	2.102.196	646128	1.702.094	297.451
Nueva Zelanda	L	697.387	79.110	1.641.356	160550	1.627.716	126.682
Sudáfrica	L	663.312	189.088	672.721	153404	1.459.413	253.453
Subtotal	L	37.180.757	5.937.301	46.264.694	5999290	73.968.021	5.651.170
Total	L	42.514.470	6.709.515	50.837.554	6622320	79.246.481	6.161.427

En cuanto a los vinos con capacidad inferior o igual a dos litros, el país que siguen encabezando la lista es Australia con un 56,17% de representación en el mercado, lo que supuso un incremento del 35,76% en el último año, seguido de Italia con un incremento del 55.18%. Sudáfrica experimentó un incremento en el último año de un 84,41% siendo su cuota de representación en el mercado del 4,55%. Mientras que Chile disminuyó sus exportaciones a Malasia en un 54,95%.

Artículo: 220421, En Recipientes Con Capacidad Inferior O Igual A 2 L							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Australia	L	18.619.760	2.206.906	20.844.534	2.170.352	38.424.126	2.946.550
Francia	L	5.367.639	691.033	6.173.286	615.959	12.616.130	415.330
Chile	L	1.682.674	429.670	4.064.429	737.622	3.818.228	332.335
Italia	L	1.265.739	183.270	1.872.140	199.750	2.617.325	309.966
Singapur	L	3.194.149	1.061.569	2.787.691	525.963	1.675.293	267.295
Nueva Zelanda	L	655.245	76.937	1.619.439	158.483	1.591.148	121.143
Sudáfrica	L	560.315	161.021	606.069	129.441	1.389.552	238.705
Subtotal	L	31.345.521	4.810.406	37.967.588	4.537.570	62.131.802	4.631.324
Total	L	36.840.300	5.929.304	42.648.648	5.525.851	67.791.629	5.245.553

Entre los principales países productores y exportadores de vinos fue Italia el país que mayor incremento tuvo durante el pasado año, siendo éste del 111,83% seguido de Singapur con un 74,19%, mientras que Chile volvió a sufrir un descenso del 76,40% .

Artículo: 220429, Vino De Uvas Frescas, Incl. Encabezado, Y Mosto De Uva En El Que La Fermentación Se Ha Impedido O Cortado Añadiendo Alcohol, En Recipientes Con Capacidad < 2 L							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Singapur	L	101.126	51.759	406.214	51.257	2.145.594	89.287
Australia	L	901.771	264.087	1.037.410	295.616	1.108.422	74.700
Francia	L	292.899	69.673	295.292	67.816	488.560	56.102
España	L	54.439	18.879	147.350	49.019	471.093	70.660
Estados Unidos	L	93.043	35.964	146.420	66.612	390.169	39.460
Italia	L	70.417	19.998	45.731	8.515	78.409	18.037
Sudáfrica	L	102.997	28.067	65.975	23.900	69.861	14.748
Chile	L	136.401	71.909	115.036	43.096	39.271	10.170
Nueva Zelanda	L	33.024	1.938	2.794	468	30.271	5.220
Emiratos Árabes Unidos	L	7.627	333	23.426	2.020	27.261	2.617
Subtotal	L	1.793.744	562.607	2.285.648	608.319	4.848.911	381.001
Total	L	2.185.063	591.511	2.641.846	638.331	4.906.538	384.032

El vino espumoso en Malasia ha experimentado una importante demanda por parte del público en los últimos años, ya que éste se asocia para las celebraciones en sustitución del champagne francés.

Durante el último año las importaciones de este producto por parte de Malasia fueron del 7,62%. Sorprendentemente el país que incremento considerablemente sus exportaciones a Malasia de este producto fue Singapur con un incremento del 775% segundo de Alemania y Japón. Mientras que las exportaciones por parte de Chile a Malasia de este producto cayeron en un 84%.

Malasia Estadísticas de Importación							
Artículo: 220410, Vino Espumoso							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Francia	L	1.941.722	66.133	3.550.064	161.240	5.009.394	150.507
Australia	L	240.253	41.126	333.869	67.734	419.681	49.505
Singapur	L	997.573	22.331	46.509	13.967	387464	122.301
Bélgica	L	22.917	595	0	0	93.914	1.641
Alemania	L	44.529	4.071	2.622	180	84.619	10.997
Italia	L	32.375	2.963	54.223	5.733	69.814	10.809
Canadá	L	8.128	129	52.339	2.145	55.787	2.520
Vietnam	L	0	0	0	0	38.141	50.894
Japón	L	13.681	875	31.136	1.587	24.477	5.346
España	L	0	0	1.041.447	96.330	23.514	1.446
Reino Unido	L	37.146	566	16.935	628	19.788	474
Burma	L	0	0	0	0	17.908	1.452
Chile	L	24.314	7.650	72.756	11.693	8.560	1.890
Nueva Zelanda	L	9.118	236	19.123	1.599	6.297	320
Subtotal	L	3.371.756	146.675	5.221.023	362.836	6.259.358	410.102
Total	L	3.404.895	148.802	5.369.207	382.042	6.267.187	411.169

Para una mejor comprensión de las estadísticas de importación malayas de vino, cabe señalar la estrecha relación con Singapur, dado por la proximidad de ambos países y las facilidades de las carreteras.

Singapur Estadísticas de Importación							
Artículo: 2204, Vino De Uvas Frescas, Incluso Encabezado; Mosto De Uva (Excepto El De La Partida 2009)							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Francia	L	189.851.527	8.172.476	251.780.013	9.881.787	331.763.338	12.076.615
Australia	L	40.624.468	5.443.122	46.395.445	5.582.594	57.228.857	5.971.137
Reino Unido	L	6.085.392	58.493	12.322.895	100.377	19.570.608	166.112
Italia	L	9.873.252	1.089.827	13.042.426	1.257.159	18.318.978	1.689.809
Nueva Zelanda	L	7.266.842	806.751	9.621.434	1.000.599	11.105.745	1.040.063
Estados Unidos	L	6.223.349	1.230.655	8.135.769	1.162.958	9.981.542	1.580.159
Chile	L	6.167.889	1.640.983	7.386.312	1.835.274	7.418.872	1.648.882
El Mundo	L	279.834.773	20.524.544	373.781.482	23.553.305	480.564.322	2.6830.873

Como se aprecia en la siguiente gráfica las importaciones de vino a Singapur han ido en aumento en los últimos años, incrementándose en el último año un 28%. Malasia es uno de los importadores de vinos más importante que Singapur tiene con una cuota de representación durante el ejercicio del 2011 del 16%, siendo Japón el país con mayores tasas de participación con un 17%.

Singapur Estadísticas de Exportación							
Artículo: 2204, Vino De Uvas Frescas, Incluso Encabezado; Mosto De Uva (Excepto El De La Partida 2009)							
Hasta la fecha: Enero - Diciembre							
País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Japón	L	69.476.413	1.662.213	88.191.511	2.289.391	12.187.4125	2.477.137
Australia	L	37.190.943	1.217.470	60.548.984	1.825.032	6.502.2296	1.958.898
Hong Kong	L	21.279.772	1.051.661	28.649.055	880.785	4.610.1229	1.087.724
Malasia	L	15.166.386	2.313.782	20.689.008	2.738.699	1.840.6561	2.218.743
Indonesia	L	14.249.780	2.028.355	9.331.627	1.139.808	1.600.3423	1.605.916
Total	L	157.363.294	8.273.481	207.410.185	8.873.715	26.740.7634	9.348.418
Subtotal	L	195.324.320	10.584.582	271.742.735	11.806.859	35.898.6167	13.849.443

• Fuente: Global Trade Atlas

V • Características de Presentación del Producto

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

A pesar de que Malasia es un país con una población mayoritariamente musulmana no tiene restricciones a la hora de vender alcohol. Todo el vino que se encuentra en el mercado es de importación ya que no existe producción doméstica. Solamente el vino de arroz es de producción nacional, el cual es consumido mayoritariamente por la población china, y se emplea para el aliño de ciertas comidas.

Tanto la población china como la población india (siempre que no sean musulmanes) son los que consumen alcohol. Los chinos generalmente consumen brandy, whisky y vino de arroz, mientras que los indios consumen whisky y cerveza, mayoritariamente.

El aumento de la clase social media-alta en la sociedad en Malasia hace que el vino se convierta en un símbolo de un cierto status social, esto junto con las diferentes procedencias de vinos hacen que el consumidor malayo desarrolle un interés por el vino de distinta procedencia de las ya conocidas como Francia o Australia. Cabe destacar el perfil del consumidor, el cual es una persona joven de entre 25 y 35 años, con un poder adquisitivo medio y el cual está empezando a conocer y educarse en el mundo del vino.

El consumidor de Malasia prefiere un vino tinto suave, distinguiendo la variedad de uva. Sin embargo, la denominación de origen es algo desconocido para el consumidor de Malasia. Existe un incremento en la apertura de restaurantes y bares, los cuales sirven vinos que complementan la pasión culinaria de la población del país con el consumo de vino. La prensa también ha jugado un papel importante en este aspecto y siempre se le ha dado mayor publicidad al vino tinto en comparación con el vino blanco o el vino espumoso.

La comunidad de expatriados junto con el flujo constante de turistas procedentes de países como Australia y Nueva Zelanda, hacen que la demanda del vino en Malasia aumente.

Dada la situación económica mundial, muchos distribuidores están empleando una nueva campaña de penetración en el mercado introduciendo nuevos vinos a un precio inferior a lo habitual, esto ayuda no sólo a continuar incrementando las ventas del vino sino a que los nuevos consumidores, los cuales se están educando en el consumo del producto lo vean como algo asequible para su economía mientras experimentan y a la vez aprenden de las cualidades y calidades del vino ya que estos consideran el consumo de vino como un producto moderno y de lujo.

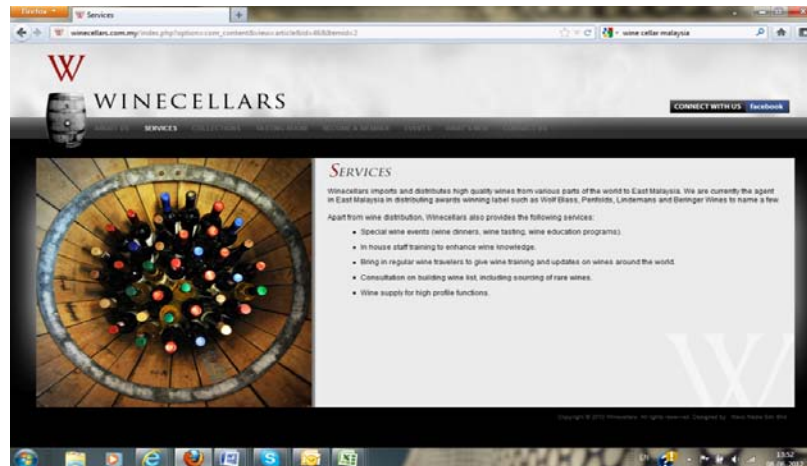
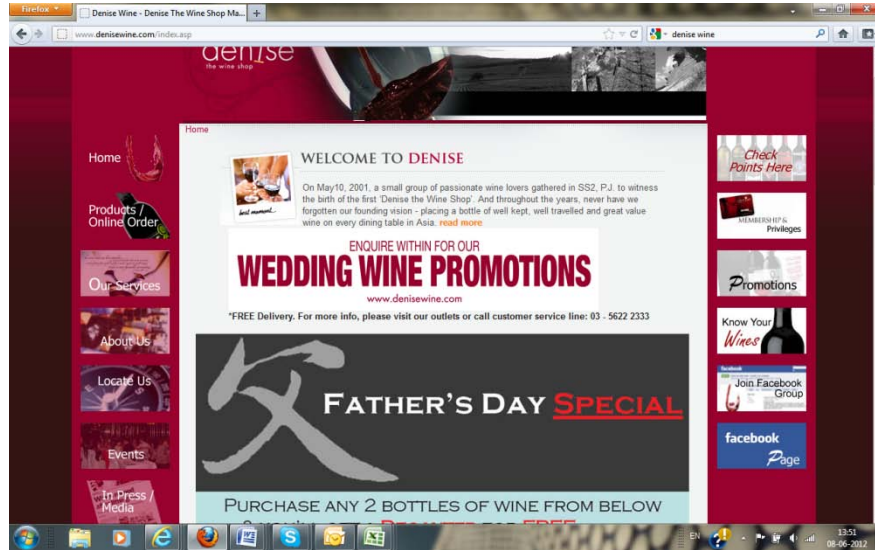
Las “Boutiques del vino” tienen descuentos para socios, los cuales oscilan entre un 5% y un 15% sobre el precio final del producto. Así como descuentos especiales para cumpleaños y bodas, donde dependiendo de la etiqueta (blanca o amarilla), los descuentos oscilan entre el 15% (para la etiqueta blanca) o el 30% (para la etiqueta amarilla). Cada mes eligen distintos vinos a manera de ir promocionando los vinos que tienen en sus tiendas. Además hacen catas semanales especiales para los socios.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de este producto se realiza en bares y restaurantes como acompañamiento a las cenas y durante recepciones de bodas chinas principalmente.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Se producen ventas online y promociones a precios especiales.



1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los consumidores son conocedores del vino chileno. Este tiene un gran posicionamiento y demanda en el mercado por su relación calidad/precio.

El mayor problema que existe es introducirlo en los hoteles 5 estrellas, ya que esos no quieren llevar marcas que los clientes puedan encontrar en los supermercados o tiendas de licores.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este producto es demandado a lo largo de todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este producto es consumido en bares y restaurantes principalmente.

V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

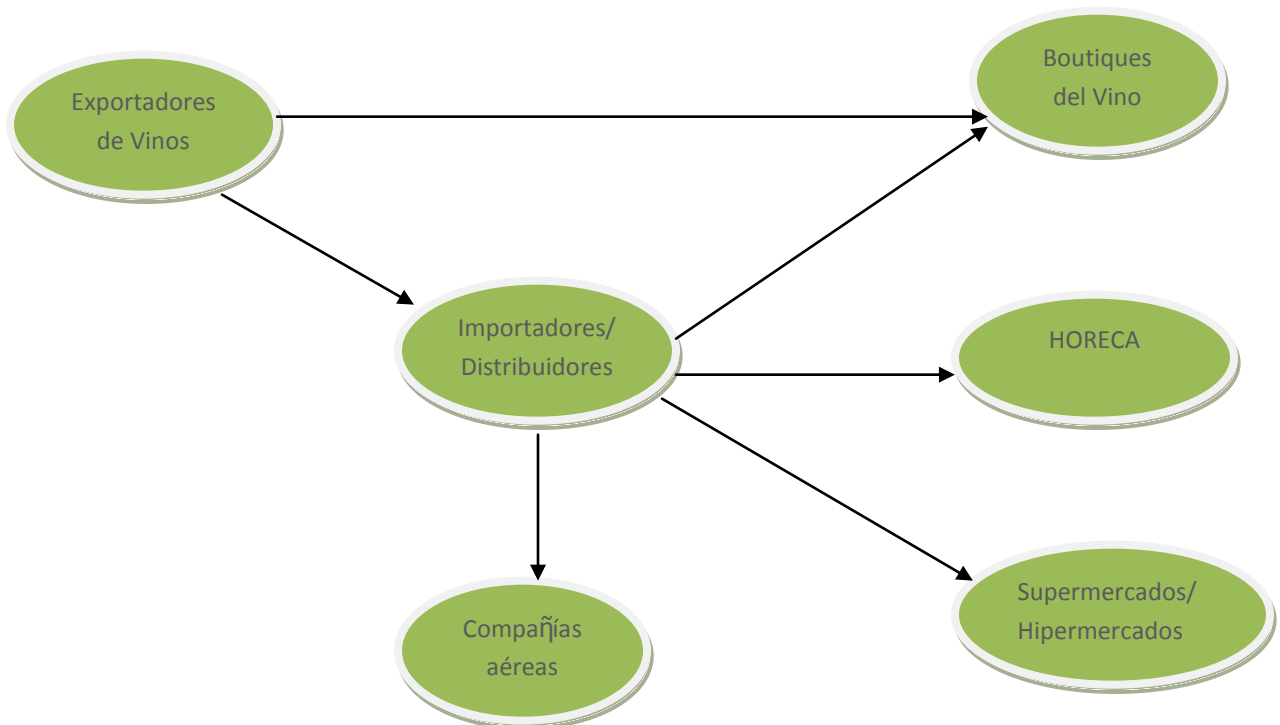
Existen distintos puntos de venta para el vino en Malasia, entre los cuales podemos encontrar desde las tiendas especializadas en vino, las cuales atraen a un consumidor de clase social media-alta y alta (que sabe lo que quiere) a los supermercados donde en las zonas de “no-halal” se encuentran los vinos de precios inferiores e igualmente de calidad media-baja.

Existen distintos tipos de comercialización y distribución para el vino como veremos a continuación:

- Importadores de Vino, distribuidores y minoristas
- Lo importan directamente a través de cargo
- Hoteles y Restaurantes
- Los hipermercados
- Compañías aéreas

Los supermercados en Malasia no compran directamente a las bodegas o a los importadores, sino que lo hacen a través de un intermediario.

*Organigrama de los canales de distribución



Los mayores supermercados de Malasia son Giant, Tesco y Carrefour, después encontramos otros de menor tamaño como Cold Storage, Village Grocer y Mercato. Además se encuentran repartidas por todas las ciudades pequeñas tiendas de comestibles, donde el consumidor puede adquirir productos aunque la variedad es mucho menor y el precio es mayor al de las grandes superficie.



Hipermercado

propietario (s) Dairy Farm International Holdings <http://www.giant.com.my>. Es dueño de la cadena de supermercados “Cold Storage” que va destinada al consumidor extranjero, por la cantidad de productos de importación que tienen.



Es una cadena de hipermercado en Malasia (Ampang, Banting, Ipoh, Kajang, Klang, Melaka, Mutiara Damansara, Penang, Puchong, Shah Alam, Sungai Petani, Kuantan, Selayang). Cuenta con 16 hipermercados repartidos por toda Malasia. <http://www.tesco.com.my>



Es una cadena líder de Hipermercado en Malasia (Subang Jaya, Johor Bahru, Wangsa Maju, Sri Petaling, Penang Prai, Mid Valley, Jalan Peel, Putrajaya, Kepong, Batu Pahat). Cuenta con 23 hipermercados y 3 supermercados, repartidos por toda Malasia. <http://www.carrefour.com.my/>

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

El precio medio del vino en la tienda en Malasia oscila entre los 15 y 20 USD.

Los precios de vinos de gama media oscilan entre los 25 y los 30 USD. Por encima se encuentran los vinos Premium. La mayor parte de los consumidores de Malasia desconoce la denominación de origen, sólo unos consumidores de la clase social alta es más selectivo y tiene cierto conocimiento sobre la denominación de origen.

A continuación se muestra como ejemplo algunos de los vinos con sus precios retail, así como el lugar donde se pueden adquirir, ya que no todos los vinos se encuentran en todos los establecimientos.

Viña	Variedad	Precio (USD)
San Pedro Castillo de Molina	Sauvignon 2008	20
San Pedro Castillo de Molina	Chardonnay 2007	20
Castillo de Molina	Carbnet Sauvignon	19.6
San Pedro Cabo de Hornos	Cabernet Sauvignon	50
Anakena	Carmener	14.6
Anakena	Sauvignon Blanc	14.6
Anakena	Indo Premium Sauvignon Blanc	17.6
Anakena	Chardonnay Reserva	17
Anakena	Indo Premium Sauvignon Blanc	17.6

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las ferias de la alimentación, hoteles, restaurantes son la plataforma perfecta para poder introducir y mostrar el vino a los consumidores y potenciales consumidores de Malasia.

Los agentes de importación malayos realizan sesiones de catas para dar a conocer los vinos ya existentes y nuevos vinos.

La publicidad de la prensa escrita como medio de lanzamiento para sus productos.

Países como Francia y Australia, que son los mayores proveedores de vino en el mercado, están introduciendo los vinos espumosos como la bebida para las celebraciones ya que muchos de los consumidores no saben muy bien cuál es la diferencia entre el vino espumoso y el “champagne”, y esto hace que se incremente la demanda del vino espumoso por parte del consumidor malayo.

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



El producto con mayor número de ventas es el vino embotellado. Importante es que el producto lleve una etiqueta lateral donde se indica que contiene alcohol, nota muy importante y obligatoria según la normativa de sanidad de Malasia, ya que la mayoría de la población musulmana no pueden beber ninguna bebida que contenga alcohol.



Muestra cómo se presenta el producto en los supermercados en la zona no- halal y en las distintas tiendas de vinos repartidas por el país.

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

KL fashion Week, KL Gourmet Festival, Food and Beverage Fair, Epicure Malaysia, entre otras ferias, son la plataforma perfecta para introducir el vino chileno.

Sesiones de grupos de cata de vinos con sommeliers especializados en vinos chilenos.

Se sugiere a los productores o exportadores de vino tratar con los importadores medianos, ya que estos harán más hincapié tanto en promocionar el vino como en incrementar la demanda de los vinos chilenos, pero se aconseja contactar también con los intermediarios que distribuyen a los supermercados, ya que éstos posicionan doblemente el producto y se comenzaría a ver el vino chileno tanto en las tiendas especializadas en vino como en los mayores supermercados del país.

Los productores de vino deberán tener en cuenta lo siguiente:

Los importadores de vinos chilenos podrían estar interesados en trabajar con empresas de alimentos chilenos para optimizar el espacio de los contenedores y así minimizar no sólo los gastos sino el precio del vino, ya que este se encarece debido a los impuestos tanto de importación, internos y como por el impuesto de venta.

Malasia Airlines es la aerolínea nacional, a través de ella se podría introducir los vinos chilenos.

Hay varios puntos de entrada para la distribución de vinos. Kuala Lumpur, capital del estado de Selangor e normalmente donde se encuentran los mayores importadores y distribuidores de vinos.

Penang es la segunda ciudad más grande de Malasia, los vinos a veces son enviados por vía aérea directamente a los importadores de Penang para su distribución.

Isla de Langkawi, Isla situada al oeste de la península, donde se pueden adquirir los productos libre de impuestos

El Este de Malasia debido a la distancia geográfica, algunos vinos se importan directamente a esa zona, la hostelería y restauración es el único medio para adquirir o consumir vino, aunque hay algunos distribuidores donde reciben los envíos en la península y posteriormente realizan los envíos de vino desde Malasia.

X ■ FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) www.mifb.com.my

En los 10 últimos años, MIFB ha pasado a ser uno de los eventos más importantes de la industria de la Alimentación en Malasia.

Epicure Malaysia www.epicuremalaysia.com

Epicure Malasia comenzó por primera vez en el año 2003. La feria Epicure va destinada a una clientela de nivel socio económico alto.

Epicure puede llegar a atraer a unos 8.000 visitantes diarios, lo que nos da un potencial de 24.000 posibles clientes con poder adquisitivo medio-alto y alto.

Food and hotel www.foodandhotel.com

Una de las Ferias más importantes de la alimentación de Malasia.

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Departamento de Estadísticas de Malasia
<http://www.statistics.gov.my>
- Departamento de Veterinaria de Malasia
<http://www.dvs.gov.my/>
- Departamento Jakim (halal) Malasia
<http://www.halal.gov.my/>
- Departamento de Alimentos de Malasia.
<http://www.malaysia.gov.my/>
- Departamento de Aduanas de Malasia
<http://www.customs.gov.my/>

Documento elaborado por: Ana Belén Bueno Jiménez Prochile@embassyofchile.org.my