

---

# Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Malasia

Abril 2012

---

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Malasia

pro|CHILE

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	9
<b>1. Estadísticas 2009</b> .....	9
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>3. Estadísticas 2011</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	12
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	12
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	12
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	12

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	13
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	13
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	13
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	15
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	15
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	16
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	17
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	18
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	19



## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

150910000 Aceite de Oliva

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Aceite de Oliva

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

150910000\_Aceite de Oliva



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

CODIGO	PRODUCTO	IMPUESTO IMPORTACION
150910000	Aceite de Oliva	0%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**

No existe

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático – ASEAN.

**4. OTROS IMPUESTOS:**

CODIGO	PRODUCTO	IMPUESTO VENTA
150910000	Aceite de Oliva	5%

- A. Arancel general = Valor importación CIF x es "0"  
*(dependiendo del producto)*
- B. IVA = [Valor importación CIF + A] x 5%  
*(dependiendo del producto)*
- C. Valor final = Valor de importación CIF + A+ B

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

No se detectan



**REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO**

**1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO**

**REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

Aceite de Oliva

-1 R 201 (1) El aceite de oliva se obtiene del aceite comestible del fruto de la oliva

Requisitos:

-Un peso específico (20 ° C / agua a 20 ° C) de 0,910 a 0,916

- Un índice de refracción (40 ° C) de 1,4677 a 1,4705

- Un índice de saponificación de 184 a 196 miligramos de hidróxido de potasio por gramo, y
- Un índice de yodo de 75 a 94, y no deberá contener más de 15 g / kg de la materia in saponificable

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

- 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/>

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**



Indicaciones en el etiquetado

- En el caso de los alimentos mezclados o combinados, las palabras que indican que los contenidos son mezclados o combinados son las siguientes: "mixtos" (inserte aquí la correcta designación de los alimentos), o "combinado" (aquí insertar la designación adecuada de los alimentos).
- Cuando el alimento está compuesto por dos o más ingredientes, excepto agua, aditivos de alimentos y suplementos nutricionales, la correcta designación de cada uno de los ingredientes en orden decreciente en proporción al peso y, cuando sea necesario por el presente Reglamento, una declaración de la proporción de estos ingredientes;

- Si el alimento contiene aceite comestible o grasas comestibles o ambas, una declaración de la presencia de los alimentos de tales aceites comestibles grasa o comestibles, o ambos, junto con el nombre común del animal o vegetales, como el caso, del que se deriva la grasa o aceite;
- Si el alimento contiene aditivos alimenticios, una declaración en la que la se haga constar la presencia de los aditivos alimenticios, en la forma - "contiene permitido (indicar el tipo de aditivo alimentario pertinentes)".
- Una declaración del peso neto mínimo o el volumen o el número del contenido del paquete.
- En el caso de alimentos envasados en forma líquida, una declaración del peso escurrido mínimo de los alimentos.
- En el caso de alimentos de fabricación nacional o envasados, el nombre y la dirección comercial del fabricante o envasador, o el titular de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y en el caso de los alimentos importados, el nombre y dirección comercial del fabricante o envasador, o el propietario de los derechos de fabricación o de embalaje o el agente de alguno de ellos, y el nombre y dirección comercial del importador en Malasia y la nombre del país de origen de los alimentos.
- Las declaraciones exigidas en los párrafos anteriores y cuando los ingredientes de los alimentos o los aditivos alimenticios que se han añadido a los alimentos son derivados de animales, el nombre común de esos animales también se hará constar en la etiqueta del alimento, condición de que no será necesario indicar el nombre del animal del que el ingrediente o aditivo alimentario se deriva si se puede deducir de la correcta designación de esos ingredientes de aditivo alimentario.
- Una dirección telegráfica o el código o una dirección en una oficina de correos, o el nombre de la empresa o el nombre comercial del fabricante, envasador, importador o vendedor que figure en cualquier disco o gorra u otro dispositivo utilizado para el sellado de cualquier paquete de comida.
- Cada envase de alimentos para la venta, a menos que se disponga otra cosa en este Reglamento, se ejercen contra ella una etiqueta que contenga los siguientes datos, a saber - La correcta designación del alimento o una descripción de los productos alimenticios que contengan el nombre común de sus ingredientes principales.

#### Idioma que se utilizará

- En el caso de los alimentos producidos, elaborados o envasados en Malasia, Bahasa Indonesia
- En el caso de los alimentos importados, en Bahasa Indonesia o inglés.

Los productos de procedencia natural que no han sido procesados no necesitan el sello halal en Malasia, pero el producto tiene una mayor aceptación si se le incorpora como "complemento" el sello halal.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Como se aprecia en la siguiente estadística el mayor exportador es Italia con una representación del 49.17% , seguido de España con un 20.44%. Otros país con presencia es Turquía, aunque su participación bordea el 8.96%.

## 1. ESTADÍSTICAS 2009

Malasia Estadísticas de Importación				
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente				
País Socio	Unidad	2009		% Participación
		USD	Cantidad	
Italia	KG	1.491.897	481.182	49.17
España	KG	620.221	220.433	20.44
Turquía	KG	271.816	70.827	8.96
Estados Unidos	KG	183.914	31.390	6.06
Túnez	KG	0	0	0.00
Siria	KG	46.042	10.920	1.52
Suiza	KG	246.295	32.915	8.12
Australia	KG	18.444	3.925	0.61
Reino Unido	KG	68.570	27.821	2.26
Taiwán	KG	0	0	0.00
Francia	KG	16.162	3.414	0.53
Emiratos Arabes Unidos	KG	3.296	1.150	0.11
Arabia Saudita	KG	0	0	0.00
Chile (Posición)		0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>KG</b>	<b>2.966.657</b>	<b>883.977</b>	
<b>El Mundo</b>	<b>KG</b>	<b>3.033.948</b>	<b>913.750</b>	<b>100.00</b>

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Durante el 2010 las importaciones de este producto se incrementó en más de medio millón de litros, un 18% más en comparación con el año anterior. Siendo Italia el país que lidera las exportación con una tasa de representación en el mercado del 43.53%, seguida de España con un 22.63% y de Turquía con un discreto 4,87%, este último sufrió un descenso del 4.09%.



Malasia Estadísticas de Importación				
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente				
País Socio	Unidad	2010		% Participación
		USD	Cantidad	
Italia	KG	1.602.472	585.033	43.53
España	KG	833.581	215.504	22.64
Turquía	KG	179.336	49.130	4.87
Estados Unidos	KG	205.557	42.701	5.58
Túnez	KG	0	0	0.00
Siria	KG	105.422	48.006	2.86
Suiza	KG	553.427	91.242	15.03
Australia	KG	36.585	5.058	0.99
Reino Unido	KG	61.298	15.715	1.67
Taiwán	KG	12.063	2.626	0.33
Francia	KG	29.543	6.078	0.80
Emiratos Arabes Unidos	KG	0	0	0.00
Arabia Saudita	KG	0	0	0.00
Chile (Posición)	KG	5.530	2.160	0.15
<b>Subtotal</b>	<b>KG</b>	<b>3.619.284</b>	<b>1.061.093</b>	
<b>El Mundo</b>	<b>KG</b>	<b>3.681.403</b>	<b>1.103.018</b>	<b>100.00</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2011

Durante el último año las exportaciones se incrementaron considerablemente, pasando de ser 3681403 a 4695722. Lo que supuso un incremento del 27.55%. El país que con mayor presencia y que siguen en aumento es Italia con una cuota de representación en el mercado del 62.6%, seguida de España con un 16.70%. Este último sufrió un descenso en las exportaciones de este producto a Malasia del 5,94%. Mientras que Turquía sufrió un incremento del 26.12% respecto del año anterior

Malasia Estadísticas de Importación				
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente				
País Socio	Unidad	2011		% Participación
		USD	Cantidad	
Italia	KG	2.942.514	629.060	62.66
España	KG	784.029	165.280	16.70
Turquía	KG	226.171	59.637	4.82
Estados Unidos	KG	175.985	32.724	3.75
Túnez	KG	146.759	26.454	3.13
Siria	KG	76.113	35.709	1.62
Suiza	KG	75.352	10.868	1.60
Australia	KG	73.854	16.536	1.57
Reino Unido	KG	62.511	14.391	1.33
Taiwán	KG	35.630	5.873	0.76
Francia	KG	22.109	7.119	0.47
Emiratos Arabes Unidos	KG	14.005	3.374	0.30
Arabia Saudita	KG	11.428	10.850	0.24
Chile (Posición)		0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>KG</b>	<b>4.646.460</b>	<b>1.017.875</b>	
<b>El Mundo</b>	<b>KG</b>	<b>4.695.722</b>	<b>1.034.425</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Global Trade Atlas

## V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El producto puede encontrarse en los supermercados del país. Las botellas suelen ser generalmente de un Litro aunque también pueden encontrarse envases de menor cantidad, y solo ciertas marcas venden bidones de 5 Litros.

El aceite de oliva es un producto caro aunque bien conocido por los consumidores, así como los beneficios que reporta a la salud. En los supermercados se aprecia que la procedencia del aceite es generalmente de Italia o de España, ambos países dominan el mercado del aceite de oliva.

El aceite de oliva chileno tiene buenas posibilidades de posicionarse en el mercado, ya que sólo tiene dos competidores directos y no es un producto nuevo para los consumidores, lo más importante es entrar con un precio competitivo, para poder posicionarse y competir con los productos italianos y españoles.

Por lo general, Malasia demanda aceite de oliva virgen. En el país se encuentran distintos mayoristas de aceites de oliva los cuales compran el aceite a países productores y posteriormente ellos lo envasan a granel, o en lata, o en tambor o en botellas de plástico. El precio medio es aproximadamente de FOB USD 200~300 / Tonelada Métrica.

**1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El consumo se utiliza como aliño de ciertos alimentos y para sofritos.

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

Se empieza a observar venta de producto orgánico.

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

Los consumidores asocian el aceite de oliva a países como Italia, España o Portugal, los cuales dominan el mercado malayo

Sería importante enseñar y educar a su vez a los consumidores que Chile es otro país productor de aceite de oliva y de gran calidad.

Chile podría posicionarse en el mercado por ser productor de aceites de oliva de calidad y productor de aceite de oliva orgánico.

**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 las principales ciudades del país tales como Kuala Lumpur, Johor Baruh, Penang e Ipoh, que son a su vez las que tienen un mayor poder adquisitivo.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Recomendación: La cadena de distribución deberá estar detallada y en lo posible deberá incluir márgenes de comercialización de cada eslabón de ésta. Asimismo, es deseable detallar la estructura de costos que permiten definir el precio final y detallar los “slotting fees” (tarifas por colocación de productos en estanterías).

El aceite de oliva puede encontrarse tanto en los supermercados, en las tiendas de alimentación repartidas por las ciudades del país, como en las tiendas gourmet.

Los mayores supermercados de Malasia son Giant, Tesco y Carrefour, después encontramos otros de menor tamaño como Cold Storage, Village Grocer y Mercato.

Los mayores supermercados de Malasia son los siguientes:



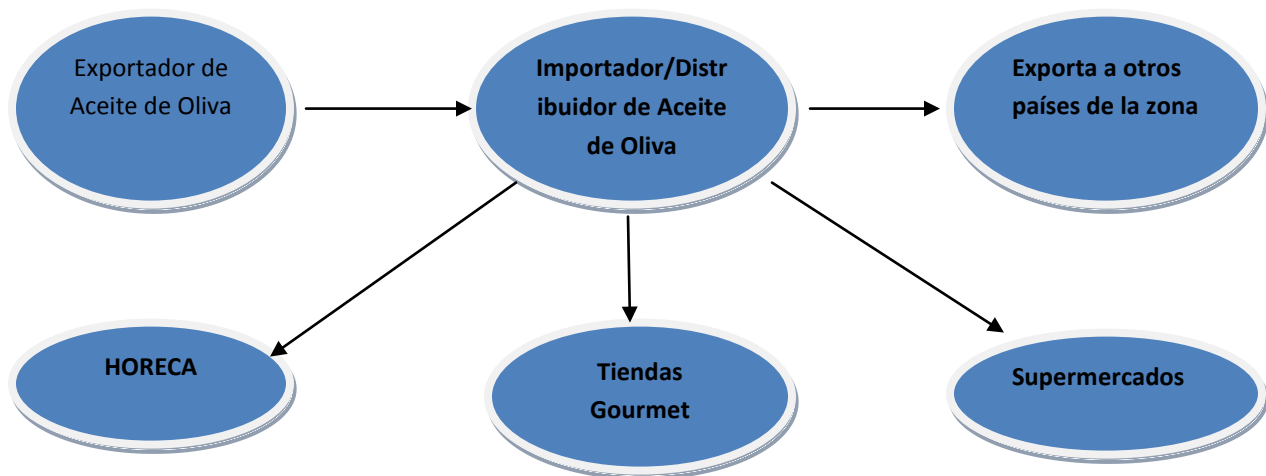
Hipermercado es propietario (s) Dairy Farm International Holdings <http://www.giant.com.my>. Es dueño de la cadena de supermercados "Cold Storage" que va destinada al consumidor extranjero, por la cantidad de productos de importación que tienen.



Tesco Hipermercado en Malasia (Ampang, Banting, Ipoh, Kajang, Klang, Melaka, Mutiara Damansara, Penang, Puchong, Shah Alam, Sungai Petani, Kuantan, Selayang) <http://www.tesco.com.my>



Carrefour Hipermercado en Malasia (Subang Jaya, Johor Bahru, Wangsa Maju, Sri Petaling, Penang Prai, Mid Valley, Jalan Peel, Putrajaya, Kepong, Batu Pahat) <http://www.carrefour.com.my/>



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Recomendación: Para el precio retail incluir origen del producto.

Producto	País	Precio por Litro USD	Precio por ½ Litro USD	Precio por 5 Litros USD
<b>BORGES</b>	España	12.9	6.45	64.5
<b>OLITALIA</b>	Italia	12.25	6.1	61.25
<b>BASSO</b>	Italia	12.25	6.12	61.25
<b>CARBONEL</b>	España	11.2	5.6	56
<b>COLAVITA</b>	Italia	10.61	5.3	53
<b>MONTEOLIVO</b>	Italia	11.2	5.6	56

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los centros donde se suele promocionar este producto son los supermercados y las tiendas gourmet.

Suelen verse distintas ofertas, donde generalmente en vez de rebajar el precio del producto lo que hacen es regalar o bien pasta o bien regalar pequeñas aceiteras de cristal o bien utensilios para la cocina, como por ejemplo cucharas de palo o delantal de cocina, con la marca del aceite impreso en el regalo.



En la foto superior se aprecia una campaña de promoción del producto con esta particular góndola dónde no sólo se exponen el aceite de oliva de dicha marca sino los demás productos asociados a la misma.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Por lo general el aceite de oliva viene envasado en botellas de vidrio. Generalmente se venden botellas de 1 Litro aunque también de ½ Litro. Ambas botellas vienen con dos etiquetados, en el anverso del envase se especifica el producto, la procedencia del mismo; en el reverso de la etiqueta se especifican las características del producto. El aceite que generalmente se encuentra en los supermercados es Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Extra Virgen.



## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El aceite de oliva chileno tiene que entrar en el mercado de Malasia con un precio muy competitivo para poder posicionarse y así competir con los aceites italianos y españoles. Si el envasado del producto es una botella de plástico o bidones de 5 litros el precio del producto sería más asequible al consumidor final, ya que la botella de cristal encarece el precio final del producto. Aunque el consumidor prefiere y está educado a consumir aceite de oliva en botellas de vidrio oscuro.

De igual manera promocionarlo en las tiendas gourmet, donde el consumidor de este tipo de tiendas tiene un poder adquisitivo alto y no mira tanto el precio del producto sino la calidad del mismo.

Educar a los consumidores a saber el aceite de oliva, ya que estos no son conocedores de los porcentajes de acidez de los aceites ni de las diferencias entre el aceite de oliva virgen y el extra virgen.

Se puede promocionar al aceite de oliva en las distintas ferias de la alimentación y hostelería que se celebran en Malasia.

La incorporación del sello halal en el producto, sería importante ya que potenciaría el consumo del productos entre la población musulmana del país, la cual ocupa más del 60% de la población.

# XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## **Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)** [www.mifb.com.my](http://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](http://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](http://www.foodandhotel.com)

En la feria de FHM de 2009, hubo un total de 808 empresas participantes de 40 países, se registraron 18.100 visitantes de 57 países.

## **MIHAS 2012**

Es la feria más importante del mundo de productos HALAL y está organizada por el Ministerio de Comercio e Industria de Malasia. En el año 2010 participaron 25 países con más de 500 stands.



## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Páginas Amarillas - [www.yellowpages.com.my/](http://www.yellowpages.com.my/)

Ministerio de Comercio Interior - [www.miti.gov.my/](http://www.miti.gov.my/)

Información Halal - [www.halal.com.my](http://www.halal.com.my)

Documento elaborado por: Ana Belén Bueno Jiménez [Prochile@embassyofchile.org.my](mailto:Prochile@embassyofchile.org.my)

Prochile Información Comercial

Estudio de mercado del Aceite de Oliva, para el mercado de Malasia - Año 2012