



Informe comercial elaborado por la
Embajada de la República Argentina en
Malasia.

7 de diciembre de 2020



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

1.- Descripción del mercado

Malasia es un país multirracial con aproximadamente 33 millones de habitantes. La mayoría de la población (61,3%), profesa la fe musulmana, religión que prohíbe el consumo de alcohol, lo cual hace que el tamaño del mercado sea reducido. Los consumidores de vino se componen esencialmente de malasios de origen chino (22,8%) o indio (6,9%); y de extranjeros, tanto residentes (3,3 millones), como turistas.

Tradicionalmente el brandy era la bebida alcohólica más popular en Malasia, seguida por el whisky, aunque esto ha cambiado tanto por el surgimiento de un gran número de bebedores de vino entre las generaciones jóvenes, que ven en esta bebida un símbolo de modernidad y de estatus, como por la consideración de que el vino, en especial el vino tinto, es una opción más saludable en comparación con otras bebidas alcohólicas. Asimismo el vino es ofrecido en una serie de celebraciones, particularmente por la comunidad china, que así lo efectúa tanto en las bodas, como en otros eventos.

Debido al poco conocimiento existente en general de la población sobre los vinos, la mayoría de los consumidores eligen el vino más por el precio que por el varietal, lo que hace que un vino caro sea considerado mejor y más sofisticado que un vino de menor precio.

La relación de consumo entre vinos tintos y blancos es de aproximadamente 70/30, siendo las variedades más populares el Cabernet y Shiraz, en lo que se refiere a vino tinto, y el Chardonnay y Sauvignon Blanc en el vino blanco.

Los vinos europeos, en especial los franceses, gozan de buena reputación entre las generaciones más viejas. Sin embargo, los vinos de Australia o de países del Continente Americano son más populares en las generaciones jóvenes por tener gustos más acordes a su paladar (sabores fuertes y dulces), y mejores precios. Además, Australia ha efectuado una intensa campaña, y cuenta con la cercanía geográfica así como la influencia que ejercen los estudiantes que regresan a Malasia después de haber finalizado los estudios en ese país.

Las ventas de vinos espumosos permanecen bajas debidos a los altos precios (atento a la mayor presión impositiva con relación al vino no espumoso), por lo que únicamente se orienta a los sectores de ingresos altos.

La escasa producción local se limita al vino de arroz y de frutas diferentes a la uva. No hay producción local de vino en Malasia, por lo que el mercado se satisface con los productos importados. En general, los vinos más baratos se encuentran disponibles en supermercados, mientras que los vinos de mejor calidad se encuentran en vinotecas, clubes de vinos y restaurantes que posean licencia para vender bebidas alcohólicas.

Australia, Francia, Nueva Zelandia, e Italia generalmente organizan catas de vinos, cenas con maridaje y eventos educativos. Distintas bodegas argentinas han trabajado con importadores locales en la organización de eventos similares. En general, los gastos de este tipo de promociones se negocian entre el importador y la bodega. Asimismo, esta Representación ha celebrado en ésta el Día Mundial del Malbec desde el año 2011.

Marcas argentinas presentes en Malasia

Las siguientes etiquetas se encuentran presentes en Malasia: Abardeen, Alaris, Altos del Plata, Amancaya, Angus, Andes, Argento, Aruma, Astica, Big Cat, Casa de Campo, Character, Casarena, Catena Zapata, Chakana, Cheval des Andes, Cuvelier, Doña Paula, Familia Zuccardi, Finca Flichman, Finca La Linda, Finca El Origen, Gran Lomo, Gran Mar, La Mascota, Los Arboles, Luigi Bosca, Kaiken, Mariflor, Michel Torino, Mixtus, Mora Negra, Navarro Collection, Navarro Correas, Norton, OPI, Paisaje de Tupungato, Reto, Santa Ana, Sottano, Terrazas de los Andes, Tinto Negro, Trapiche, Tribu, Trivento, Unánime, Val de Flores, Valle de la Puerta, Yacochuya.

2.- Tratamiento arancelario

Malasia: El Gobierno malasio ha impuesto barreras arancelarias y no arancelarias a los vinos y bebidas espirituosas importadas. Las primeras implican aranceles e impuestos especiales para la importación de toda bebida alcohólica, teniendo los importadores que pagar los mismos de forma adelantada.

a.- Vino:

Arancel: RM 7 por litro (aproximadamente USD 1,8)

Derecho específico: RM 150 por litro por 100% de graduación alcohólica (aproximadamente USD 39,5).

Ej.: Un vino de 750 ml con una graduación alcohólica del 13.5% pagará 15,19 MYR (aproximadamente USD 4), resultante de la siguiente operación: $13.5 \times 150 / 100 = 20,25$ por litro. Como el contenido del vino es menor a 1 litro, se deberá multiplicar el importe obtenido anteriormente por 0.75, obteniendo el resultado señalado.

b.- Vinos espumantes:

Arancel: RM 23 por litro (aproximadamente USD 6)

Derecho específico: RM 450 por litro por 100% de graduación alcohólica (aproximadamente USD 118).

Asimismo, en ambos casos deben pagar el impuesto a la venta, que alcanza el 10%. El mismo se calcula sobre el valor que se obtiene de sumar al precio CIF, el arancel y los derechos específicos.

3.- Restricciones y requisitos de ingreso

Los importadores de vino local requieren de una licencia especial de la Aduana y del Departamento de Impuestos para poder operar en el mercado interno. La licencia anual cuesta 2.400 Ringgit (aproximadamente USD 600), y los importadores deben presentar un plan anual

detallando la cantidad de vino de cada marca que van a importar. En caso de exceder la cuota del vino indicada en el plan, deben informarlo a la aduana.

Asimismo los importadores deben contar con una autorización para el predio dedicado al depósito de vino, así como para la venta y suministro de alcohol, ya sea al por mayor o al por menor.

Está prohibida la venta de alcohol a menores de veintiún años así como exponer a la venta bebidas alcohólicas junto a otro tipo de comidas.

Documentos exigidos en aduana

Las importaciones de vinos deben ser declaradas con formularios específicos, y con la licencia de importación, ser remitidos a la aduana del puerto por el cual vayan a entrar. Todas las declaraciones deben indicar el número y descripción de botellas, valor, peso, medida o cantidad, y país de origen. Asimismo, en la aduana pueden solicitar certificado de origen, factura, el conocimiento de embarque, y la relación de contenido (packing list).

Normativa sobre contenido y etiquetado

El Ministerio de Salud Pública de Malasia tiene normas en materia de alimentos y bebidas a través de la Ley sobre Productos Alimenticios de 1983, reglamentada en 1985, con sus respectivas actualizaciones. Los mismos se encuentran en el siguiente enlace: <http://fsis2.moh.gov.my/fosimtestsite/HOM/frmHOMFARSec.aspx?id=21>

Conforme la misma, el vino debe contener un porcentaje de alcohol superior al 7% e inferior al 15%. Se permite que contenga urea, levadura, fructuosa, glucosa, sirope de glucosa, azúcar, dióxido de carbono, nitrógeno, oxígeno, ácido acético y agua potable.

Las etiquetas de vino (en inglés o bahasa malayo) deben incluir el nombre y dirección del productor y del importador, el país de origen y el mínimo de contenido por volúmenes. La etiqueta debe indicar una descripción específica del producto, los ingredientes primarios, y el % de alcohol con las palabras “ARAN MENGANDUNGI_% ALKOHOL”, lo cual debe figurar en mayúsculas, negrita y con un tamaño de fuente no más pequeño de 12 puntos.

Las botellas llevan asimismo un sello de seguridad de la aduana.

Asimismo, desde el 1 de diciembre de 2017 las etiquetas tienen que contar con la siguiente leyenda: “Memimum arak boleh membahayakan kesihatan” (consumir alcohol tiene efectos perjudiciales para la salud). Esta etiqueta puede ser agregada en cualquier lugar del envase de la bebida alcohólica, y se pueden usar etiquetas secundarias. Consecuentemente, en varias oportunidades, las mismas son agregadas por los importadores locales. Asimismo, algunos importadores agregan sus datos en caso de que lo mismo no haya sido efectuado por el fabricante.

4. Estadísticas de importaciones de vino de Malasia

Las estadísticas de importación difieren significativamente de las de los países exportadores. Esto se puede deber a una subfacturación al momento de ingreso atento los impuestos existentes. Asimismo, existe un elevado ingreso de vino desde Singapur.

Australia es la principal fuente de las importaciones (35% en 2019); seguido de Francia (19%); España (17%); y Chile (8%). La Argentina se ubica entre los diez principales exportadores, con el 1,6% del mercado.

Importaciones de Malasia de diferentes bebidas

	Importaciones desde la Argentina				
	2017	2018	2019	S1 2019	S1 2020
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. < 2 L	1.405	945	1.299	674	349
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. > 2 L	0	22	5	5	0
Vino espumoso	1	6	0	0	3

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares.

	Importaciones desde el mundo				
	2017	2018	2019	S1 2019	S1 2020
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. < 2 L	78.652	88.445	82.306	29.359	21.671
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. > 2 L	7.892	2.488	1.468	697	415
Vino espumoso	8.864	10.240	8.732	3.561	3.406

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares.

Como se puede apreciar la participación de nuestro país, que había aumentado en 2019, se mantiene en el primer semestre de 2020. En un marco generalizado de reducción de importaciones de vinos, nuestro país conserva la porción del mercado.

	Importaciones desde la Argentina				
	2017	2018	2019	S1 2019	S1 2020
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. < 2 L	1,79%	1,07%	1,58%	2,30%	1,61%
Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. < 2 L	0,00%	0,88%	0,34%	0,72%	0,00%
Vino espumoso	0,01%	0,06%	0,00%	0,00%	0,09%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares.

220421 Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. < 2 L

	Valor importado en 2017	Part. %	Valor importado en 2018	Part. %	Valor importado en 2019	Part. %
Mundo	78.652		88.445		82.306	
Australia	42.196	53,65%	36.574	41,35%	29.024	35,26%
Francia	12.798	16,27%	18.997	21,48%	15.591	18,94%
España	1.904	2,42%	2.241	2,53%	14.121	17,16%
Chile	5.280	6,71%	6.450	7,29%	6.387	7,76%
Italia	2.770	3,52%	4.103	4,64%	4.239	5,15%
Estados Unidos	4.907	6,24%	9.450	10,68%	3.541	4,30%
Singapur	2.378	3,02%	2.087	2,36%	1.943	2,36%
Nueva Zelandia	1.822	2,32%	2.410	2,72%	1.563	1,90%
Argentina	1.405	1,79%	945	1,07%	1.299	1,58%
Reino Unido	679	0,86%	839	0,95%	1.157	1,41%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares.

20429 Vino de uvas frescas, incl. mosto de uva. > 2 L

Exportadores	Valor importado en 2017	Part. %	Valor importado en 2018	Part. %	Valor importado en 2019	Part. %
Mundo	7892		2488		1468	
Francia	420	5,32%	952	38,26%	796	54,22%
Estados Unidos	331	4,19%	370	14,87%	208	14,17%
Australia	490	6,21%	459	18,45%	147	10,01%
Nueva Zelandia	163	2,07%	166	6,67%	110	7,49%
Italia	113	1,43%	182	7,32%	91	6,20%
España	37	0,47%	68	2,73%	50	3,41%
Japón	0	0,00%	4	0,16%	17	1,16%
Alemania	1	0,01%	0	0,00%	14	0,95%
México	0	0,00%	0	0,00%	10	0,68%
Chile	87	1,10%	110	4,42%	8	0,54%
Portugal	9	0,11%	0	0,00%	7	0,48%
Argentina	0	0,00%	22	0,88%	5	0,34%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares.

Como podemos apreciar en el siguiente cuadro, el mercado del vino espumante, probablemente por el alto arancel es un negocio casi exclusivo de los países que exportan las principales marcas mundiales, de elevado precio, que proporcionalmente es menos afectado por el arancel.

220410 Vino espumante

Exporters	Imported value in 2017	Part. %	Imported value in 2018	Part. %	Imported value in 2019	Part. %
Mundo	8864		10240		8732	
Francia	6184	69,77%	7725	75,44%	6031	69,07%
Reino Unido	1219	13,75%	1364	13,32%	1383	15,84%
Singapur	557	6,28%	337	3,29%	785	8,99%
Italia	353	3,98%	492	4,80%	235	2,69%
Australia	84	0,95%	110	1,07%	137	1,57%
Espana	39	0,44%	80	0,78%	74	0,85%
Suiza	126	1,42%	0	0,00%	25	0,29%
Emiratos Arabes	74	0,83%	0	0,00%	18	0,21%
Austria	16	0,18%	0	0,00%	7	0,08%
Canada	7	0,08%	17	0,17%	6	0,07%
Nueva Zelandia	46	0,52%	0	0,00%	6	0,07%
Rusia	0	0,00%	0	0,00%	6	0,07%
India	13	0,15%	0	0,00%	4	0,05%
Irlanda	0	0,00%	40	0,39%	3	0,03%
Japon	4	0,05%	0	0,00%	3	0,03%
Estados Unidos	16	0,18%	0	0,00%	3	0,03%
Hong Kong, China	46	0,52%	0	0,00%	2	0,02%
Sudafrica	0	0,00%	3	0,03%	1	0,01%
Argentina	1	0,01%	6	0,06%	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de TRADEMAP. Cifras en miles de dólares

5.- Importación y canales de comercialización

La importación de bebidas alcohólicas en Malasia se efectúa a través de empresas que posean licencias de importación, siendo la mayoría de los importadores, también distribuidores.

Cabe destacar que la distribución de vino en Malasia está desconcentrada, esto es, los distribuidores e importadores son en general empresas medianas. Los actores más importantes en general son representantes exclusivos de algunas marcas y se niegan a aceptar incorporar otros vinos a sus catálogos.

Entre los principales importadores/distribuidores figura Caldbeck Macregor (por su gran canal de distribución y un portafolio con amplia variedad de productos); y Pernod Ricard Malaysia. En el vino espumoso, Moët Hennessy Diageo Sdn. Bhd. es una de las principales importadoras y distribuidoras.

Finalmente, los supermercados, vinotecas, hoteles y restaurantes, pueden llegar a importar directamente, o solicitar los vinos a distribuidores locales. Las importaciones de los pequeños establecimientos se efectúan generalmente para analizar la recepción de un nuevo vino en el mercado, son en pequeñas cantidades, y no son habituales.

En Malasia los canales de comercialización más utilizados son supermercados, hoteles, restaurantes, tiendas especializadas, ventas directas (on-line), y puntos de venta duty-free.

La mayoría de los hipermercados y supermercados (GIANT/COLDSTORAGE/MERCATO, JAYA GROCER, VILLAGE GROCER, TESCO, B.I.G) tienen sus propias secciones y/o negocios de bebidas alcohólicas. Algunas cadenas, por ejemplo ISETAN o B.I.G/Village Grocer tienen subcontratada la gestión de su sección de vinos con una empresa independiente. En las góndolas de supermercados, el 80% de las bebidas alcohólicas se compone de vinos, y el restante 20% de las demás. Predomina la oferta de una amplia gama de vino, especialmente vinos de precio medio-bajo.

En general una selección de vinos del segmento medio-alto se puede encontrar en hoteles, restaurantes y bares, y en vinotecas y tiendas especializadas, aunque los supermercados también pueden llegar a tener una selección de una gama elevada. Las tiendas especializadas, por otra parte, ofrecen servicios como proveer vinos para eventos, u organizar eventos de catas.

Principales puntos de ingreso

La mayoría de los vinos ingresan a Malasia vía Port Klang – el puerto principal -. Sin embargo hay vinos que arriban directamente a Penang (segunda ciudad de Malasia, donde existen importadores/distribuidores locales), Langkawi (isla libre de impuestos, con un mercado limitado a turistas), y Borneo (Estados de Sabah y de Sarawak, donde a veces es necesario contratar a otros agentes). Asimismo entran de manera terrestre, por el Estado de Johor, los vinos que son importados a través de Singapur.

Formato de comercialización

Se comercializan habitualmente en envases de botella de vidrio de 0.75l, pudiendo la botella contener corcho, o rosca.

Se destacan algunas etiquetas y envases innovadores, particularmente de marcas australianas, que vinculan el envase con algún enlace o aplicación.

Es poco frecuente ver publicitados vinos en los medios de comunicación locales, aunque sí aparecen anuncios en revistas dirigidas al sector AB de la población.

6. Precios en el mercado local

Precios en MYR*		
Tipo de uva	País	Precio promedio
Cabernet Sauvignon	Argentina	65
	Australia	170
	Chile	60/500
	Francia	100/750
	Nueva Zelandia	125
Malbec	Argentina	70/130
	Australia	160
Merlot	Francia	100/1080
	Australia	105
	Nueva Zelandia	115
	Chile	62
	Argentina	55
Pinot Noir	Francia	100
	Nueva Zelandia	95
Syrah	Argentina	60
	Australia	60/450
	Francia	99
	España	99
Sauvignon Blanc	Argentina	60
	Australia	62
	Chile	62
	Francia	70
	Nueva Zelandia	77/172
Chardonnay	Argentina	103
	Australia	58
	Chile	62
	Francia	99
	Sudáfrica	75

	España	88
Semillon	Argentina	65
Vino Espumoso	Francia	335
Torrontes	Argentina	65
Fuente: Elaboración propia en base a precios de supermercados y vinotecas de Malasia *MYR 1 = USD 4 (valor aproximado)		

7. Ferias, eventos y exhibiciones

- Malbec World Day (abril 2021)

La Embajada Argentina en Malasia lo ha estado organizando todos los años el mes de abril, en coordinación con Cancillería argentina, Vinos de Argentina, y con la colaboración de importadores locales.

- Food & Hotel Malaysia 2021

Fecha: del 21 al 24 de septiembre

Lugar: KLCC, Kuala Lumpur

Organizador: United Business Media / Informamarkets

Datos de contacto:

Tel: +603 9771 2688

Fax: +603 9771 2799

Email: sales-mes@ubm.com

Website: www.ubm.com / www.foodandhotel.com

- Malaysia International Beverage Trade Network Fair

La última edición tuvo lugar en 2019. Todavía no hay precisiones sobre la próxima edición.

Organizador: MIJ Exhibition Sdn Bhd

Datos de contacto

Tel : +603 6203 2564

Fax : +603 6203 1597

Email: info@ibtn.com.my

Website: www.ibtn.com.my



Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en
Malasia.
emsia@mrecic.gov.ar

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>