



El mercado del vino en Malasia

ICEX

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

18 de agosto de 2023
Kuala Lumpur

Este estudio ha sido realizado por
Nagore Urkullu

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

<http://Malasia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



El presente estudio se centra en analizar la situación actual del sector del vino en Malasia, con el objetivo de proporcionar la información y el análisis necesarios para evaluar las oportunidades de negocio en este mercado.

El consumo de vino nunca ha sido parte de la tradición culinaria local debido a diversas razones. En primer lugar, Malasia **no es un país productor de vino** y, en segundo lugar, debido a las creencias religiosas. Siendo un **país musulmán, el islam prohíbe el consumo de alcohol para sus seguidores**. Sin embargo, a lo largo de los años, el sector del vino ha experimentado un crecimiento progresivo y se está convirtiendo gradualmente en un símbolo de refinamiento cultural, asociado con un nivel de vida y ocio superior, y reflejando una apertura a las influencias occidentales. Dada su población diversa y multicultural, los principales consumidores de vino son los de origen chino, indio, expatriados y turistas.

Hasta el año 2020, que marcó el inicio de la pandemia de COVID-19, se observaba un crecimiento constante en el consumo de vino. Sin embargo, durante este año, el consumo de vino experimentó una disminución significativa, lo cual se vio reflejado en una reducción notable de las importaciones de esta bebida. No obstante, en el año 2022 se ha observado un **resurgimiento destacado en las importaciones de vino**, superando incluso los niveles registrados antes de la pandemia.

La oferta de vino continúa aumentando gracias al aumento de tiendas minoristas y su disponibilidad en el sector HORECA. Esto refleja una creciente popularidad en el consumo de vino en entornos sociales, así como en el consumo doméstico, a medida que los consumidores adquieren un mayor conocimiento y aprecio por el vino.

A pesar de este crecimiento, el mercado del vino en Malasia todavía se encuentra en una **etapa inicial, con un gran potencial de desarrollo** y un nivel significativo de desconocimiento sobre el producto. El consumidor promedio suele ser principiante en el mundo del vino y, aunque tiene un nivel de ingresos medio, está muy influenciado por el factor precio. Están motivados por probar nuevos productos, especialmente aquellos jóvenes que han estudiado en el extranjero y han estado expuestos a influencias extranjeras.

Los consumidores locales suelen preferir el vino tinto, dejando al vino blanco con una participación del 25 % en el mercado. El consumo de vino rosado, aunque hasta ahora ha sido limitado, comienza a aumentar gradualmente, especialmente en reuniones sociales. Además, los consumidores malasios se sienten atraídos por los sabores afrutados y los vinos ligeros, lo que explica su preferencia por los vinos del Nuevo Mundo, y también hay una nueva tendencia hacia los vinos orgánicos, ya que los consumidores malasios cada vez están más interesados en productos saludables. Por otro lado, los vinos espumosos tienen un pequeño nicho en el mercado, pero su principal desafío es el alto nivel de impuestos arancelarios que se deben enfrentar al importarlos.

Es importante destacar que los vinos del Nuevo Mundo presentan una ventaja competitiva en



términos de asequibilidad en comparación con los vinos del Viejo Mundo. Esta diferencia de precio, en conjunto con las preferencias de sabor y la tendencia hacia productos saludables, ha impulsado la demanda de vinos del Nuevo Mundo entre los consumidores malasios. Además, la **proximidad geográfica** de Australia a la región ha facilitado la accesibilidad y disponibilidad de estos vinos en el mercado local. No obstante, otro factor determinante en el éxito de los vinos australianos en Malasia radica en la rica tradición de estudios universitarios enológicos en Australia, que han contribuido al desarrollo de un conocimiento profundo sobre la producción y variedades de vinos.

Otra razón por la cual los consumidores locales prefieren los vinos del Nuevo Mundo es su forma de comercialización. Dado el desconocimiento previo del producto entre los consumidores malasios, el **etiquetado de las botellas de vino tiene una gran influencia en su compra**. Los factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores son la traducción al inglés, la creatividad, el uso de colores llamativos, un diseño moderno y la inclusión de la variedad de uva en lugar de la denominación de origen.

En cuanto a los países proveedores de vino, Australia se ha posicionado como el líder indiscutible en las exportaciones de vino a Malasia, con una participación de mercado del 40 %. Le siguen Singapur, Francia y Chile, mientras que **España ocupa la sexta posición**, habiendo avanzado dos puestos en los últimos tres años. Uno de los factores influyentes en el éxito de estos países ha sido su fuerte **enfoque en promoción y marketing**, mientras que los expertos del sector señalan que este componente es una de las debilidades fundamentales de España. Muchas personas desconocen la buena relación calidad-precio de los productos españoles y la larga tradición vinícola del país. Además, existe la necesidad de construir una imagen sólida del país en el mercado malasio. Se recomienda utilizar la gastronomía como un elemento complementario al vino y aprovechar la sinergia entre ambos para lograr una mayor exposición del vino. Se sugiere incluir recomendaciones de maridaje e introducir opciones de vinos que sean compatibles con la cocina asiática.

En el caso de los vinos del Viejo Mundo, España compite con países como Francia e Italia, que tienen una gran tradición vinícola. Los expertos del sector afirman que la diferencia radica nuevamente en las campañas de publicidad que destacan la calidad de sus productos, y señalan la falta de marcas españolas reconocidas a nivel internacional. Mientras que Italia y Francia tienen varias marcas de productores de vino conocidas en todo el mundo, es más difícil encontrar referencias destacadas de vinos españoles.

Además de las barreras arancelarias y los altos impuestos mencionados anteriormente, existen otras barreras para la comercialización del vino en Malasia, como la dificultad para obtener licencias de importación, restricciones a la exposición y venta de alcohol, y regulaciones en la publicidad.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

