



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX

Ejemplo:

# Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

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



# Ejemplo\*:

## Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

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



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX

Este informe constituye un Servicio Personalizado, prestado por la Oficina Comercial de España en Kuala Lumpur, a la empresa Business, S.A., conforme al servicio contratado con fecha XX/XX/XXXX, con referencia CRM- SP-XXXXXXXXX.

Precio final de este Servicio Personalizado:  
XXX,XX euros (IVA incluido)

\*Los nombres de empresas y sus datos,  
así como las fechas de este ejemplo son  
ficticios.



# Índice

<b>1. Descripción del servicio</b>	<b>4</b>
1.1. Necesidades del cliente	4
1.2. Criterios de selección de las empresas	4
1.3. Valoración del interés suscitado en el mercado	5
<b>2. Relación de contactos</b>	<b>6</b>
2.1. Relación de contactos interesados	6
2.2. Relación de empresas no interesadas	8
<b>3. Información relevante sobre el producto en el mercado</b>	<b>10</b>
3.1. Breve nota sobre la situación de los productos de panadería en el mercado	10
3.2. Principales competidores	12
3.3. Precios	14
3.4. Canales de distribución	14
3.5. Conclusiones y principales recomendaciones	15
3.6. Datos de comercio exterior	15
3.7. Ferias del sector	18



# 1. Descripción del servicio

## 1.1. Necesidades del cliente

*Business, S.A.*, elabora y comercializa pan de alta calidad precocido para hostelería y alta restauración. Está interesada en la búsqueda y contacto inicial con importadores y distribuidores especializados del canal Horeca.

Business, S.A. no ha tenido contacto con empresas en Malasia previamente por lo que no tiene experiencia en el país ni tampoco conocimientos sobre el sector en el mismo, por lo que solicita que un Servicio de Identificación de Socios Comerciales con Información de Mercado, indicando que es de vital importancia toda la información que se pueda aportar sobre el producto en el mercado, estudio de la competencia, precios, canales de distribución etc. Asimismo, con el objeto de analizar la idoneidad del producto y las posibilidades de éxito a medio y largo plazo del producto en el país, Business, S.A solicita a la Oficina Comercial una valoración de la información obtenida.

## 1.2. Criterios de selección de las empresas

Esta Identificación de Socios ha sido elaborada después de determinar con la empresa Business, S.A., a través del intercambio de correos y de conversaciones, el tipo de contacto con el que desea contactar. Se determinó que la búsqueda de socios potenciales se centraría en empresas de importación y distribución de productos gourmet especializadas en el canal Horeca que no tuvieran pan en su portfolio, quedando definido un pequeño nicho de mercado.

Cabe destacar que de una lista preliminar de 15 empresas, 3 han mostrado interés por ser contactadas por Business, S.A. El presente documento incluye una lista de empresas identificadas (con detalle de su actividad y productos).

La identificación definitiva de los contactos se ha hecho en base a los siguientes criterios:



1. Una vez perfilado el tipo de contactos requerido por la empresa cliente, éstos se obtienen fundamentalmente de las bases de datos y listados internos de la Oficina Comercial, complementándolas con directorios generales de empresas malasias y la asistencia a los principales eventos sectoriales en el país. Además, se añaden nuevos contactos encontrados en el proceso de búsqueda de información específica del sector para este Servicios Personalizado.
2. Se realiza una primera selección de empresas que han pasado varios filtros para adecuarse a los requisitos marcados por el cliente.
3. Se establece contacto telefónico con las empresas:
  - a. Se obtiene más información sobre su perfil de actividad.
  - b. Se comprueba que la información del contacto es correcta y actual.
  - c. Se confirma o no el interés en mantener relaciones comerciales con Business, S.A.

### **1.3. Valoración del interés suscitado en el mercado**

El mercado objeto de esta Identificación es un nicho muy pequeño de empresas de distribución de productos de alimentación de media y alta calidad, que dispongan de producto congelado, cadena logística de frío y no contengan pan en su actual portfolio de clientes. En este contexto se puede concluir que el resultado ha sido aceptable.

Se recibieron varias negativas debido a que ciertas empresas importaban productos similares o complementarios y también debido a que varias empresas no deseaban ampliar en estos momentos el portfolio de productos. Sin embargo, en general ha habido buena disposición por conocer más a fondo los productos de la empresa española.



## 2. Relación de contactos

### 2.1. Relación de contactos interesados

Empresa	EMPRESA 1
Contacto (Nombre, cargo)	<i>Mr. Contacto1 - Managing Director</i>
Dirección	<i>Dirección 1</i>
Teléfono / Fax	<i>(00) 000 00 00 00</i>
Correo-e	<a href="mailto:contacto1@empresa1.com">contacto1@empresa1.com</a>
Móvil	<i>(000) 000 00 00 00</i>
WEB	<a href="http://www.empresa1.com">www.empresa1.com</a>
Perfil de la empresa	Empresa en actividad desde 1998, son distribuidores exclusivos de varias marcas de vino y alimentación de calidad como Gratavinum, Pares Balta, Champagne Charles Ellner. El director es miembro de la Cámara de Comercio de España y Malasia. Trabaja tanto canal de distribución tradicional como moderno.
Observaciones de interés	<i>Contacto1 contesta positivamente al email mostrando interés en mantener contacto con la empresa Business, S.A.</i>

Empresa	EMPRESA 2
Contacto (Nombre, cargo)	<i>Mr. Contacto2 - Managing Director</i>
Dirección	<i>Dirección 2</i>
Teléfono / Fax	<i>(00) 000 00 00 00</i>
Correo-e	<a href="mailto:contacto2@empresa2.com">contacto2@empresa2.com</a>
Móvil	<i>(000) 000 00 00 00</i>
WEB	<a href="http://www.empresa2.com">www.empresa2.com</a>
Perfil de la empresa	Empresa de distribución de alimentación con presencia internacional. Sede en Kuala Lumpur y en Penang, segunda ciudad más grande de Malasia. Su actual portfolio es de alimentación de productos congelados. Actualmente la empresa está centrada en ampliar el portfolio de productos para su red de clientes.
Observaciones de interés	<i>Se interesa por los productos de la empresa Business, S.A.</i>



Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 3</b>
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	<b>Mr. Contacto 3, Managing Director</b>
<b>Dirección</b>	<b>Dirección 3</b>
<b>Teléfono / Fax</b>	<b>(00) 000 00 00 00</b>
<b>Correo-e</b>	<b><a href="mailto:contacto3@empresa3.com">contacto3@empresa3.com</a></b>
<b>WEB</b>	<b><a href="http://www.empresa3.com">www.empresa3.com</a></b>
<b>Perfil de la empresa</b>	<b>Empresa 3 representa solo productos de calidad premium provenientes de Italia, Francia, España y también Australia. Pionero en la industria del servicio de alimentos de Malasia, la empresa ha sabido aprovechar la oportunidad para satisfacer la creciente demanda de alimentos y bebidas de calidad superior. Distribuye alimentos a los hoteles 5 estrellas, restaurantes de alta cocina y cafeterías del país.</b>
<b>Observaciones de interés</b>	<b>Principalmente interesados y dispuestos a que contacten para ofrecerles más información de precios y formatos de productos</b>



## 2.2. Relación de empresas no interesadas

A continuación se incluye una selección de empresas que fueron contactadas pero por los motivos que se señalan continuación, manifestaron no estar interesadas en la oferta de la empresa española

<b>Empresa</b>	<b>EMPRESA 1</b>
<b>Contacto (Nombre, cargo)</b>	<b>Mr. Contacto1 - Managing Director</b>
<b>Dirección</b>	<b>Dirección 1</b>
<b>Teléfono / Fax</b>	<b>(00) 000 00 00 00</b>
<b>Correo-e</b>	<b><a href="mailto:contacto1@empresa1.com">contacto1@empresa1.com</a></b>
<b>Móvil</b>	<b>(00) 000 00 00 00</b>
<b>WEB</b>	<b><a href="http://www.empresa1.com">www.empresa1.com</a></b>
<b>Perfil de la empresa</b>	Empresa de venta de alimentación fresca y congelada de calidad alta (carnes, mariscos, productos frescos, lácteos, sales, aceites, vinagres y harinas) con casi una década en el negocio del comercio de alimentos. Tienen diversas unidades de negocio, realizan venta al por mayor, al por menor y venta online a la región del Valle de Klang (Kuala Lumpur y alrededores). Clientes Horeca y retail desde cadenas de restaurantes, los mejores restaurantes y hoteles del país hasta pequeños comercios y tiendas como cafeterías y carnicerías. Tienen facilidades con capacidad de almacenamiento en frío de 4000 toneladas. Importan las mejores marcas de todo el mundo en alimentación. Dividen sus productos en 8 categorías; ternera, cordero, pollo, mariscos, otras carnes, lácteos y horneados. En esta categoría incluyen solamente productos para hornear, su oferta es una gama selecta de harinas orgánicas de alta calidad. Granos orgánicos cultivados de forma sostenible de la empresa familiar australiana Whole Grain Milling Co. Con 30 años de experiencia en el sector fabrican harinas y descascarados de trigo, espelta, centeno, avena, arroz, cebada y muchos más productos del sector como polvo de hornear natural la mayoría en formatos de 25 kg.
<b>Observaciones de interés</b>	La empresa en la actualidad no tiene pensado ampliar su portfolio de productos.





Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

Empresa	EMPRESA 2
Contacto (Nombre, cargo)	Mr. Contacto - Managing Director
Dirección	Dirección 2
Teléfono / Fax	(00) 000 00 00 00
Correo-e	<a href="mailto:contacto1@empresa2.com">contacto1@empresa2.com</a>
Móvil	(00) 000 00 00 00
WEB	<a href="http://www.empresa2.com">www.empresa2.com</a>
Perfil de la empresa	Especializada en importación y distribución de producto de alimentación de alta calidad tanto ingredientes como productos terminados. Familiaridad con el producto europeo. También hacen distribución de material y utensilios de cocina.
Observaciones de interés	El contacto 2 comenta que aunque no la publiciten tienen una línea propia de panadería y no está interesada en nuevas marcas.

Empresa	EMPRESA 3
Contacto (Nombre, cargo)	Mr. Contacto - Managing Director
Dirección	Dirección 3
Teléfono / Fax	(00) 000 00 00 00
Correo-e	<a href="mailto:contacto@empresa3.com">contacto@empresa3.com</a>
WEB	<a href="http://www.empresa3.com">www.empresa3.com</a>
Perfil de la empresa	La empresa 3 representa solo productos de calidad premium provenientes de Italia, Francia, España y también Australia. Pionero en la industria del servicio de alimentos de Malasia, la empresa ha sabido aprovechar la oportunidad para satisfacer la creciente demanda de alimentos y bebidas de calidad superior. Distribuye alimentos a los hoteles 5 estrellas, restaurantes de alta cocina y cafeterías del país.
Observaciones de interés	Principalmente interesados y dispuestos a que contacten para ofrecerles más información de precios y formatos de productos pero finalmente no valoran incorporar panadería boutique. Proponen volver a contactar en un futuro.

(...Y 5 empresas más)



## 3. Información relevante sobre el producto en el mercado

### 3.1. Breve nota sobre la situación de los productos de panadería en el mercado

#### 1. Introducción

La industria del pan en Malasia ha visto muchos cambios en la última década. Surgió como una industria de transformación a pequeña escala, creció a escala mediana y ahora, el nacimiento y rápido desarrollo de una nueva tendencia llamada panadería boutique. La industria del pan en Malasia está floreciendo rápidamente y los productos están ganando mucha popularidad. De hecho, el pan ha sido etiquetado como el sustituto más popular del arroz, la dieta básica de los malasios. En general, el aumento del consumo de productos de panadería en Malasia está en línea con la creciente afluencia de la población. Sin embargo, la mayor demanda de pan se debe a varios otros factores. El factor principal es que el pan hace una dieta bastante similar a la del arroz; ambos son ricos en carbohidratos y proteínas. El pan y el arroz comprenden 83% y 90% de carbohidratos y 13% y 8% de proteínas, respectivamente. Esto se adapta al patrón de alimentación de las personas de una región caliente y húmeda donde se necesitan alimentos con alto contenido calórico.

En Asia, el pan generalmente se considera un bocadillo o algo para acompañar un poco de salsa o curry. Los panes de textura suave con un sabor dulce a menudo se prefieren a los panes europeos que están etiquetados como "demasiado duros" o incluso "rancios". Desafortunadamente, estos panes a menudo se inyectan con aditivos para lograr una textura suave en el menor tiempo posible. El mercado del pan en Malasia está dominado por grandes empresas de carácter industrial, entre ellas Gardenia Bakery Sdn Bhd y the Italian Baker Sdn Bhd quienes ostentan el 20% y el 13% del total del mercado respectivamente. Estas empresas fabrican y venden a través de sus grandes canales de distribución pan elaborado con procesos totalmente industrializados a las grandes cadenas de Supermercados e Hipermercados del país, tiendas de conveniencia y en el canal tradicional.



No obstante tal y como se ha comentado en el anterior párrafo, en los últimos años se ha desarrollado un nicho de mercado llamado panadería boutique que está contribuyendo a cambiar los gustos de la población, de los panes blandos industriales a panes elaborados de forma más tradicional con largas fermentaciones, dureza y textura europea. En este nicho se encuentran tanto empresas internacionales como pequeñas y medianas panaderías que venden tanto en sus puntos de venta al público como a cadenas de hoteles y restaurantes por lo que representa la competencia de Business, S.A., S.L. en el mercado de Malasia.

## 2. Dimensión del mercado

El mercado de productos de horneados de panadería y repostería en Malasia alcanzó en su conjunto 464,4 millones de € en 2018. Aunque tenga un tamaño más pequeño en comparación con países vecinos como Singapur o Tailandia, el mercado sigue creciendo a un ritmo del 4% anual. La media de precios unitarios se incrementó un 2% este mismo año. Este crecimiento sostenido se ha debido principalmente a lanzamientos de nuevos productos, al crecimiento del canal de distribución y a la tendencia de los consumidores a demandar más pan Premium debido al cambio del estilo de vida hacia una mayor consciencia en la salud y en la nutrición demandando productos de mayor calidad, por lo que se espera que el mercado siga creciendo a una tasa anual compuesta del 1% a precios constantes de 2018 hasta alcanzar los 504 millones de € en 2023.

Tabla 1: Dimensión del mercado por productos, crecimiento histórico y estimado.

Categoría	Valor (Mill €)	% S/Total	%Crecimiento 2018	% CAGR <sup>1</sup> Histórico <sup>2</sup>	% CAGR Estimado <sup>3</sup>
<b>Pan</b>	<b>206</b>	<b>44,4%</b>	<b>4,3</b>	<b>3,9</b>	<b>4,2</b>
Sin levadura	200				
Con levadura	6				
<b>Tartas</b>	<b>143,3</b>	<b>30,8%</b>	<b>3,2</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>
Sin empaquetar	122				
Empaquetadas	21				
<b>Producto congelado</b>	<b>6,4</b>	<b>1,38%</b>	<b>3,2</b>	<b>3,6</b>	<b>3,1</b>
<b>Pasteles</b>	<b>107</b>	<b>23%</b>	<b>5,7</b>	<b>4,2</b>	<b>4,3</b>
Empaquetados	57				
Sin empaquetar	50				
<b>Otros</b>	<b>1,7</b>	<b>0,36%</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

<sup>1</sup> CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesto

<sup>2</sup> Periodo 2013-2018

<sup>3</sup> Periodo 2018-2023



La tabla anterior muestra las cifras del volumen del mercado por categoría detallando el crecimiento anual de 2018, el histórico y el esperado.

Se puede observar que de los 464,4 millones de € de volumen de mercado en 2018, el pan representa 206 millones de €, un 44% del total. Los productos de repostería como tartas y pasteles tienen un volumen de 250 millones de €, un 54%. Los productos de panadería y repostería congelados representan 6,44 millones de €, un 1,38% del volumen total.

En cuanto a las expectativas de crecimiento en el periodo 2018-2023 se observa que las cifras son ligeramente positivas respecto al histórico 2013-2018.

## 3.2. Principales competidores

En este apartado se ha incluido y detallado la información obtenida tanto de compañías internacionales presentes en el sector, como pequeñas o medianas panaderías que trabajan y comercializan pan elaborado con altos estándares de calidad ya sea de forma tradicional o semi-industrial.

### **EMPRESA LOCAL 1 – Panadería Boutique Local**

[https://empresalocal1/en\\_MY](https://empresalocal1/en_MY)

*Empresa local 1* es una conocida panadería en el centro de Kuala Lumpur, la panadería abrió inicialmente en el corazón de Jalan Ipoh, posteriormente se cambió de localización a su actual en Kampung Atap (...). Un dato importante es que *el Sr. XXXX* no tiene intención de abrir una segunda panadería, por lo que su volumen de ventas se ve limitado por su actual infraestructura.

Se especializa en pre-fermentos, con creaciones 100% naturales, libres de conservantes y azúcar, creadas en base a la naturaleza de los ingredientes principales: harina, agua, sal y levadura tras un largo proceso de fermentación natural para nutrir el sabor y lograr el potencial nutricional completo.

### **EMPRESA LOCAL 2 – Empresa Internacional**

<https://empresalocal2.com/>

*Empresa local 2* es una compañía internacional de alimentación, líder en productos de panadería congelados con base en Zurich (...). El grupo tiene una larga historia de adquisiciones de empresas como Cuisine de France en 1998, La Brea Bakery en 2001 y Gilsons Bakery en 2003. La compañía tiene sede de operaciones en América, Europa, Asia, Australia y Nueva Zelanda.



Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

En Malasia, la empresa opera con oficinas centrales de producción y distribución para ambos sectores B2B Y B2C y cinco centros de producción y distribución operados por socios locales en Penang, Langkawi, Sabah y Sarawak. También opera una panadería comercial (...). La empresa cuenta con la certificación Halal y el reconocimiento de Jakim en Malasia.

### **EMPRESA LOCAL 3 – Cadena Internacional con 4 panaderías en Kuala Lumpur**

*Empresa local 3* es una popular panadería - pastelería originaria de Taiwan con inicios en el año 2008. Actualmente en Kuala Lumpur y alrededores hay 4 panaderías de la franquicia Hogan, situadas todas estratégicamente en puntos de gran afluencia de turistas y locales de clase media.

Su especialidad son diferentes tipos de panes de sabores diferentes gracias a ingredientes naturales añadidos como chocolate, queso, nueces o arándanos secos y pasteles horneados en sus instalaciones cada cuatro horas. Muchos de estos ingredientes que utilizan para hacer el pan son importados de otros países.

(... y 2 empresas más)



### 3.3. Precios

Tras recabar información de los productos y los precios de la competencia a la que se ha podido acceder se ha procedido a realizar y presentar la siguiente tabla.

*Tabla 2: Información de precios de diferentes panaderías y empresas con oferta de panadería boutique.*

Nombre	Tipo de Establecimiento	Referencias en catalogo o tienda	Precio medio 100g	Precio medio Kg	Venta a Hostelería	Venta Online
Empresa local 1	Panadería Local	10	0,89€ <sup>4</sup>	8,9€	NO	SI
Empresa local 2	Panadería Local	2	0,84€	8,37€	NO	SI
Empresa local 3	Supermercado Local	15	0,58€	5,8€	NO	SI
Empresa local 4	Panadería Local	9	0,41€	4,1€	SI	SI
Empresa local 5	Empresa Internacional	42	0,31€	3,1€	SI	SI

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación del mercado.*

<sup>4</sup> El tipo de cambio aplicado Euro-Rignnit es de 4,6.

### 3.4. Canales de distribución

Los canales de distribución de los productos de panadería boutique son amplios ya que son varios los tipos de establecimientos que venden este tipo de productos y utilizan diferentes canales en función del tipo de cliente al que van dirigidos.

Por un lado están las panaderías que ya sean franquicias o independientes venden principalmente a través de la venta directa al público en sus establecimientos y apoyándose a través de la venta online (...). A estas panaderías de venta directa se le unirían las panaderías propiamente situadas en supermercados como el Jaya Grocer que hornean sus propios productos con formatos e ingredientes europeos en las superficies que se encuentran con precios muy competitivos pero calidad media o baja.



Por otro lado tenemos las empresas locales o internacionales con sede local, que sea a través de fabricación propia o importación del producto de Europa o de países del resto de ASEAN, trabajan el canal Horeca dirigiéndose a Hoteles y restaurantes de alto nivel para vender sus productos. Estas empresas se caracterizan por tener grandes centros de fabricación como De Luxe Food Services con más de 4000 metros cuadrados de fabricación y fuertes estructuras de logística como Aritzta Hiestand que trabaja con unas oficinas centrales de producción y distribución en Selangor pero se apoyan de socios locales en Penang, Saba, Sarawak y Langkawi para de esta forma ampliar su red comercial y de distribución.

### 3.5. Conclusiones y principales recomendaciones

El mercado de la panadería en su conjunto está en crecimiento y tiene un volumen grande aunque principalmente está dominado por empresas industriales locales con presencia internacional. Dentro del conjunto del mercado, el volumen negocio de los productos de panadería boutique o gourmet es pequeño, pero está en constante crecimiento gracias a los cambios en la alimentación e intereses de los habitantes y los turistas del país, por lo que este mercado también está en constante crecimiento y supone una oportunidad para las empresas españolas del sector. Analizando la información obtenida en esta nota de mercado, las empresas que producen y venden este tipo de productos a través de diversos canales son pocas, pero cada vez más y la demanda y el interés en estos productos tanto de hoteles y restaurantes es creciente.

La recomendación para entrar en el mercado en cuestión de estrategia es la de acceder a través de importadores y distribuidores reconocidos, con grandes canales de distribución logística y redes comerciales en el canal Horeca.

### 3.6. Datos de comercio exterior

#### DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTO/S O SERVICIO/S

Código arancelario	Descripción
19.05.40.90	BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION WAFERS, EMPTY CACHETS OF A KIND SUITABLE FOR PHARMACEUTICAL USE, SEALING WAFERS, RICE PAPER AND SIMILAR PRODUCTS.RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS: <u>OTHER THAN NOT CONTAINING ADDED SUGAR, HONEY, EGGS, FATS, CHEESE OR FRUIT</u>
19.05.40.10	READ, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION WAFERS, EMPTY CACHETS OF A KIND SUITABLE FOR PHARMACEUTICAL USE, SEALING WAFERS, RICE PAPER AND SIMILAR PRODUCTS.RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS: <u>NOT CONTAINING ADDED SUGAR, HONEY, EGGS, FATS, CHEESE OR FRUIT</u>

Fuente: Customs Gov Malaysia



## ARANCELES Y OTROS REQUISITOS QUE SE APLICAN AL PRODUCTO

Código arancelario	%
19.05.40.90	6%
19.05.40.10	0%

Ambos productos requieren la aprobación previa a la importación por parte del Food Safety and Quality Division, organismo dependiente del Ministry of Health,

Fuente: Market database

## IMPORTACIONES TOTALES DE 19.05.40.10 POR PAÍS EN 2018

Millones de €

<b>19.05.40.10: BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION WAFERS, EMPTY CACHETS OF A KIND SUITABLE FOR PHARMACEUTICAL USE, SEALING WAFERS, RICE PAPER AND SIMILAR PRODUCTS.RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS:<u>NOT CONTAINING ADDED SUGAR, HONEY, EGGS, FATS, CHEESE OR FRUIT</u></b>	
COUNTRY	VOLUMEN IMPORTACIÓN
<b>SUB TOTAL</b>	<b>977.430,43 €</b>
INDIA	977.430,43 €
UNITED KINGDOM	466.209,57 €
UNITED STATES	201.390,00 €
BANGLADESH	176.551,30 €
BULGARIA	58.421,52 €
CHINA	20.429,13 €
CANADA	17.280,22 €
SINGAPORE	9.409,13 €
JAPAN	7.522,61 €
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	6.546,52 €
THAILAND	6.109,78 €
FRANCE	3.936,96 €
AUSTRALIA	1.274,35 €
NETHERLANDS	1.192,83 €





## IMPORTACIONES TOTALES DE 19.05.40.10 POR PAÍS EN 2018

Millones de €

BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND OTHER BAKERS' WARES, WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA; COMMUNION WAFERS, EMPTY CACHETS OF A KIND SUITABLE FOR PHARMACEUTICAL USE, SEALING WAFERS, RICE PAPER AND SIMILAR PRODUCTS.RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS: <u>OTHER THAN NOT CONTAINING ADDED SUGAR, HONEY, EGGS, FATS, CHEESE OR FRUIT</u>	
TARIC 19.05.40.90	
COUNTRY	VOLUMEN IMPORTACIÓN
<b>SUB TOTAL</b>	<b>5.505.382,83 €</b>
INDONESIA	1.404.500,65 €
CHINA	1.312.800,43 €
BANGLADESH	768.394,35 €
SINGAPORE	516.701,96 €
INDIA	504.145,87 €
AUSTRALIA	313.277,17 €
THAILAND	193.678,04 €
BULGARIA	136.544,13 €
JAPAN	76.722,17 €
KOREA, REPUBLIC OF	54.337,39 €
UNITED KINGDOM	42.623,70 €
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	36.575,65 €
IRAN, ISLAMIC REPUBLIC OF	28.891,30 €
UNITED STATES	25.462,17 €
ITALY	22.828,91 €
VIET NAM	21.627,61 €
GERMANY	18.516,74 €
SWEDEN	8.864,57 €
SWITZERLAND	6.633,70 €
OMAN	4.469,35 €
TURKEY	3.423,91 €
UNITED ARAB EMIRATES	1.937,61 €
MYANMAR	1.748,26 €
PHILIPPINES	677,17 €



Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

### 3.7. Ferias del sector

#### **MIFB (Malaysia International Food & Beverage)**

**Lugar:** Kuala Lumpur

**Evento:** Es la feria de food and beverage más grande del país.

**Website:** <https://mifb.com.my/>

#### **FHM (Food & Hotel Malaysia)**

**Lugar:** Kuala Lumpur

**Website:** <https://www.foodandhotel.com/>

#### **MIHAS (Malaysia International Halal Showcase)**

**Lugar:** Kuala Lumpur

**Evento:** Es la feria más importante del sector Halal, en XXXX el principal sector representado por los expositores fue el de Alimentación y Bebidas, con 573 empresas (73% del total).

**Website:** <http://mihas.com.my/>



Identificación de socios comerciales con información de mercado para Business, S.A. en Malasia

**Responsable del servicio:**

Analista de Mercado

**Servicio elaborado por:**

Área de Servicios Personalizados

**Contacto:** Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Kuala Lumpur

**Dirección:** 20th Floor, Menara Boustead, Jalan Raja Chulan, 50200 Kuala Lumpur

**Teléfono:** (60/3) 21487300

**Fax:** (60/3) 21415006

**E-mail:** [kualalumpur@comercio.mineco.es](mailto:kualalumpur@comercio.mineco.es)

Para más **información** sobre Malasia:

<http://malasia.oficinascomerciales.es>

La **Oficina Económica y Comercial de España** en Kuala Lumpur dispone de un amplio catálogo de Servicios Personalizados entre los que destacamos:

- ✓ Selección de potenciales socios comerciales
- ✓ Agendas de entrevistas con posibles socios, instituciones, organismos, etc.
- ✓ Elaboración de estudios de mercado a la medida
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Cesión de espacios en las Oficinas Económicas y Comerciales
- ✓ Diseño y organización de acciones de marketing y promoción comercial
- ✓ Acompañamiento de personal de la Oficina Comercial
- ✓ Atracción de inversiones a España
- ✓ Invitaciones a España de compradores y prescriptores
- ✓ Informes comerciales de compañías extranjeras
- ✓ Comparativas de precios en puntos de venta

Y mucho más.



SERVICIOS  
PERSONALIZADOS  
ICEX



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

**Ventana Global**

(+34) 913 497 100

(Lunes a Jueves 9 a 17h / Viernes de 9 a 15h)

[Información@icex.es](mailto:Información@icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones



T. (+34) 913 497 100 | [www.icex.es](http://www.icex.es)