Grifes fazem de Jacarta o novo destino do luxo

Kathy Chu e I Made Sentana
The Wall Street Journal, de Hong Kong e de Jacarta, Indonésia

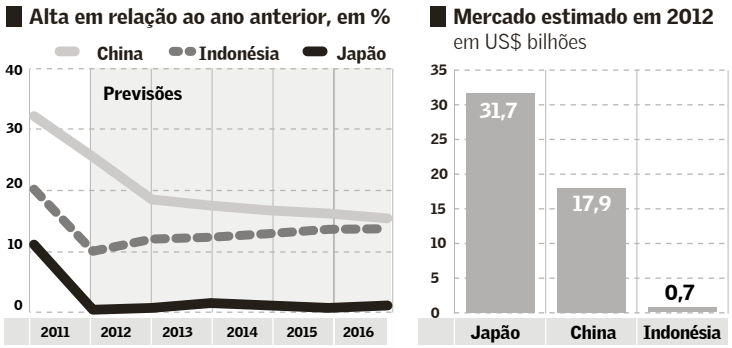
O número crescente de consumidores ricos na Indonésia está atraindo mais marcas de luxo para a maior economia do sudeste da Ásia.

A grife parisiense Hermès International SCA abriu esta semana sua terceira loja em Jacarta, uma butique de relógios de luxo, com uma parceira local. A marca Fendi, da LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, inaugurou duas lojas este ano, e a rede de moda Gucci, parte da francesa PPR SA, está construindo uma loja de cerca de 500 metros quadrados em Jacarta, também através de parceiras locais. As operadoras de lojas de departamentos de luxo Central Retail Corp., da Tailândia, e SA des Galeries Lafayette, da França, também estão se estabelecendo na Indonésia.

A entrada delas em Jacarta ocorre num momento em que os maiores mercados de luxo do mundo estão enfraquecendo: as vendas de muitas marcas de primeira linha caíram no Ocidente, enquanto a desacelerada economia chinesa diminuiu o apetite de seus consumidores por luxo.

Moda emergente

Mercado de luxo na Indonésia comparado com China e Japão.



Nota: Dados da China excluem Hong Kong e Taiwan Fonte: Euromonitor

The Wall Street Journal

O crescimento da economia da Indonésia deve arrefecer este ano, mas a classe média em expansão do país continuará puxando o consumo de artigos de luxo no longo prazo, segundo Frederik Gibson, economista associado da Analytics, da Moody's, em Sydney.

"Acreditamos firmemente no potencial do mercado indonésio" por causa do crescimento econômico estável, ambiente político em estabilização e uma classe média emergente, diz Alexis Babeau, diretor-gerente da divisão de luxo da PPR. "Os indonésios demonstram um gosto pelo luxo, eles apreciam a qualidade dos produtos e eles valorizam o artesanato."

O diretor-presidente François-Henri Pinault foi com cerca de doze executivos da PPR à Indonésia este ano para estudar o mercado de luxo.

A Indonésia é uma prioridade para as marcas de luxo por causa do número cada vez maior de consumidores em condições de comprar bens de primeira linha, diz Tos Chirathivat, diretor-presidente da tailandesa Central Retail, que pretende ter cinco lojas na Indonésia até 2017.

O número de indonésios com mais de US$ 1 milhão em ativos de investimento, excluindo suas residências, está aumentando 25% por ano, a taxa de crescimento mais alta da Ásia, segundo a corretora CLSA Asia-Pacific Markets. Espera-se que isso impulsione as vendas de bens luxuosos no país para US$ 742,3 milhões este ano, quase o dobro do valor de 2007, segundo a firma de pesquisas de mercado Euromonitor.

Ainda assim, isso seria apenas uma ínfima fração dos estimados US$ 17,9 bilhões de vendas de bens de luxo da China e dos US$ 31,7 bilhões do Japão.

Para os indonésios, luxo consiste em "exibir a marca, as bolsas que carregam", diz Oliver Petcu, fundador da firma de consultoria especializada no setor CPP Luxury Industry Management Consultants, de Londres. "É esse apetite que vem crescendo."

Na maioria dos casos, as marcas mais sofisticadas estão se difundindo devagar na Indonésia devido aos impostos altos sobre artigos de luxo no país — entre 10% e 20% do preço de compra — e à falta de imóveis comerciais de primeira linha fora de Jacarta, o que torna difícil abrir lojas nas outras grandes cidades.

Embora as vendas de bens luxuosos na Indonésia estejam crescendo para grifes como a Hermès, elas ainda são marginais para os negócios da empresa na Ásia em geral, diz o diretor-presidente Patrick Thomas.

Os consumidores indonésios também costumam viajar para o exterior para comprar artigos de luxo.

"Eu nunca me senti à vontade comprando na Indonésia porque os preços geralmente são muito mais altos e os modelos geralmente mais antigos", diz Rachel Amelia, uma banqueira de investimento em torno dos 40, que recentemente saiu de mãos vazias depois de passar por uma loja da Chanel em Jacarta.

Em alguns shoppings refinados de Jacarta, as grifes internacionais de luxo ocupam só o térreo e o primeiro andar porque os consumidores não são suficientes para encher todos os andares, diz Kazim Ali Bokhari, chefe de pesquisa da PT Leads Property Services Indonesia, uma corretora sediada em Jacarta.

A Harvey Nichols, loja de departamento que começou a operar na década de 1880 em Londres, fechou as portas em Jacarta em 2010 depois de somente dois anos.

Mesmo assim, num sinal do potencial do mercado de luxo da Indonésia, muitas marcas estão cogitando terminar contratos com os franqueados — que tocam a maioria das lojas de luxo em Jacarta — e operar as lojas diretamente, de modo a ter um controle maior sobre o marketing e a expansão, diz Pectu, o consultor.

A PPR ainda não opera suas próprias lojas na Indonésia devido aos problemas com infraestrutura de transporte, ambiente jurídico e os altos impostos sobre bens de luxo, diz Babeau, o executivo da PPR.

(Colaborou Laurie Burkitt, de Pequim.)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11, 12, 13 e 14 out. 2012, Empresas, p. B9.