



Estudios de Mercado

El Sector de la Moda en Indonesia. Distribución Comercial y Oportunidades.

Marzo 2015

Este estudio ha sido realizado por
Jaime Alcaide Arranz,
Agregado Comercial de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Yakarta

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA	7
4. DEMANDA	21
5. PRECIOS	26
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	33
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	41
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	46
10. OPORTUNIDADES	48
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	50
12. BIBLIOGRAFÍA	54

1. RESUMEN EJECUTIVO

Indonesia es la mayor economía del sudeste asiático y con más de 250 millones de habitantes es el cuarto país más poblado del mundo. El país ha mostrado un crecimiento cercano o superior al 6% y estabilidad macroeconómica en los últimos años surgiendo oportunidades comercio e inversión en diferentes sectores.

La economía indonesia ha experimentado una sensible mejora en los últimos 15 años en términos de renta per cápita, situándose actualmente en torno a los 3.500 dólares anuales. El país continúa mostrando cifras importantes de crecimiento, aunque con una ligera desaceleración frente a los últimos años (crecimiento del PIB del 6,2% en 2012 y del 5,6% en 2013). En 2014 el crecimiento económico se ha situado en el 5,0% y según las estimaciones del Banco Mundial se espera que éste se sitúe en torno al 5,2% en el año 2015.

Indonesia es una nación de mayoría musulmana (87%¹ de la población) pero con un perfil menos conservador frente a otros países de confesión islámica y cuenta con una influyente minoría no musulmana de origen chino.

La mayor parte de la población del archipiélago se concentra en la isla de Java (Yakarta, Surabaya, Bandung, Semarang), seguida de Sumatra (Medan), Sulawesi (Makassar), Kalimantan (Balikpapan, Pontianak), Bali,...

El país mantiene importantes relaciones comerciales con China, Japón, Corea del Sur, Singapur, Malasia o Tailandia en Asia, además de Estados Unidos, Australia o algunos países europeos.

Existe un creciente proceso de urbanización que está teniendo efectos sobre los hábitos de compra y estilos de vida en las grandes ciudades con un significativo crecimiento de los centros comerciales y una mayor sofisticación, si bien los mercados tradicionales continúan jugando un papel predominante.

El dinamismo del consumo privado, junto con el de la inversión, ha sido uno de los motores del crecimiento económico en Indonesia en los últimos años, con una creciente clase media (130 millones de personas con un gasto superior a 2 dólares al día²), clase consumidora (entre 50 y 70 millones de personas³) y segmento de elevado poder adquisitivo (2,5 millones de personas con un poder de compra superior a los 750 dólares mensuales⁴), ofreciendo interesantes oportunidades

¹ Último censo de Indonesia, 2010.

² Banco Mundial, 2011.

³ Banco Mundial, 2011 y BCG, 2013.

⁴ BCG, 2013.

de comercio e inversión en áreas como la distribución comercial en los sectores de textil, calzado, marroquinería y complementos.

El dinamismo del consumo se ha traducido en aumentos de doble dígito en las cifras de ventas minoristas en la mayor parte de los últimos 5 años, y en un aumento del gasto en moneda local del 55% entre 2009 y 2013⁵.

Las estadísticas comerciales reflejan un significativo aumento de las importaciones del sector del calzado, textil y complementos, con un crecimiento agregado del 153% con datos completos de los últimos 5 años y un crecimiento anual compuesto del 26%. Con cifras provistas por los exportadores del resto del mundo el crecimiento es aún más significativo, del 230% en los últimos 5 años equivalente a un crecimiento anual compuesto del 35%.

Importaciones de Indonesia en miles de dólares (fuente Indonesia)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos de cuero	79.349	129.850	164.380	194.793	215.569
61	Prendas de punto y complementos	108.000	128.102	144.228	165.870	209.687
62	Otras prendas y complementos	105.838	160.523	187.875	212.770	266.708
63	Otros artículos textiles	47.869	79.530	72.502	70.568	67.393
64	Calzado y otros	131.621	244.197	352.628	387.016	434.910

Fuente: ICEX, datos Dpto. Estadísticas NNUU (proveedor de datos: Indonesia).

Conviene señalar así mismo que, concentrada principalmente en la región de Java Occidental, así como en la zona de libre comercio de Batam (provincia de Riau), Indonesia ofrece una base manufacturera de proveedores de algunas de las grandes multinacionales del sector, con significativas exportaciones al resto del mundo. De hecho las exportaciones indonesias son superiores a las importaciones y han experimentado un crecimiento agregado del 54% con datos completos de los últimos 5 años y un crecimiento anual compuesto del 11,3%. En cualquier caso el volumen y la evolución de las exportaciones y de las importaciones del sector responden a dinámicas independientes.

No obstante, junto al atractivo de la demanda del sector también deben mencionarse algunos factores que en ocasiones pueden afectar al desarrollo de las exportaciones hacia Indonesia como son los procesos de negociación y registro de acuerdos, o la existencia de elevados costes logísticos y periodos de tránsito y desaduanaje por la carencia de adecuadas infraestructuras de transporte y elevado volumen de trabajo de puertos y aduanas, además de controles e inspecciones, que se unen a otros costes administrativos o arancelarios y a los márgenes de los intermediarios y socios locales.

El sector de la distribución comercial de vestido, calzado y complementos continúa en cualquier caso ofreciendo oportunidades dado el tamaño y crecimiento de la clase consumidora.

⁵ Euromonitor, 2014.

A pesar de la desaceleración del crecimiento de las ventas en los últimos trimestres, en la actualidad se mantienen las expectativas de continuidad del dinamismo del consumo y del crecimiento del tamaño de la demanda para los próximos años, con un menor ritmo de crecimiento, ligados a la expansión económica esperada y al proceso de urbanización y mayor sofisticación en el consumo.

También existen desafíos como un cierto aunque limitado deterioro de los datos macroeconómicos con la desaceleración del crecimiento económico y aumento de los desequilibrios internos (repunte del déficit público, mayor crecimiento de precios o peores indicadores de distribución de la riqueza) o externos (pérdida de competitividad, déficit comercial y de la cuenta corriente con un efecto depreciador sobre el tipo de cambio desde 2013), siendo necesaria una reorientación del gasto público hacia partidas más productivas.

El mencionado dinamismo del consumo y el aumento de las importaciones también han contribuido al déficit comercial y éste a su vez la aparición de algunas medidas de protección del mercado interno afectando también estas acciones al sector del textil, máxime teniendo Indonesia una importante industria manufacturera aunque no sea directamente sustitutiva de las importaciones del sector.

Las medidas de protección introducidas en el sector de distribución minorista y de franquicias se unen a otros desafíos como son el crecimiento del precio de alquiler de espacios comerciales, las barreras a la inversión extranjera en el sector de la distribución comercial, que implican no ya que sea recomendable sino imprescindible trabajar con un socio local, o de forma más genérica la conveniencia de que el país logre un crecimiento inclusivo y una mayor productividad y atracción de inversión directa extranjera que garantice un crecimiento macroeconómico estable en un escenario de largo plazo.

En resumen, existen factores positivos como la esperada continuidad de la dinámica del consumo, el aumento de la clase consumidora y los cambios en los estilos de vida y hábitos de compra, frente a la existencia de algunos desafíos como una mayor incertidumbre macroeconómica, la necesidad de reducir los costes logísticos existentes o la introducción de algunas medidas de protección del mercado interno. Así, a pesar de los desafíos, Indonesia continúa presentando interesantes oportunidades en la distribución comercial de productos del sector de textil, calzado y complementos.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Dentro de la distribución del sector de moda en Indonesia se hará referencia a los segmentos de prendas de vestir, complementos y otros artículos textiles, calzado y marroquinería.

Para el análisis del comercio exterior de Indonesia se incluyen los productos recogidos dentro los siguientes capítulos y partidas de la nomenclatura combinada del sistema armonizado:

CAPÍTULO 61 PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO

CAPÍTULO 62 PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

CAPÍTULO 63 LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS

CAPÍTULO 64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS

CAPÍTULO 42:

-NC 42.02 ARTÍCULOS DE VIAJE, BOLSAS, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES, DE CUERO NATURAL O REGENERADO

-NC 42.03 PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE CUERO NATURAL O CUERO REGENERADO

Otros segmentos no incluidos en este informe pero que comparten parte del canal de distribución aquí recogido son los de artículos de joyería, relojería y otros accesorios; y perfumería, maquillaje y alta cosmética.

3. OFERTA

Indonesia cuenta con una importante industria textil y tradición manufacturera en la fabricación de tejidos, prendas, complementos y calzado. Además del segmento más tradicional de la elaboración de telas estampadas típicas de la cultura indonesia (*batik*), destaca la confección de todo tipo de productos de textil y calzado tanto para el mercado local como para la exportación. Así, dados los tradicionalmente bajos costes laborales Indonesia se posicionó como una base manufacturera para la fabricación de productos para las multinacionales del sector.

La industria de textil, cuero y calzado supone un peso importante del sector manufacturero no energético y del producto interior bruto (PIB) a pesar de haberse reducido su contribución en los últimos años.

Indonesia se encuentra entre los 10 primeros fabricantes de tejidos (hilos, fibras y tejidos), de vestido, complementos y productos textiles; y de calzado a nivel internacional, con presencia de empresas locales con producción propia o fabricación para terceros y con presencia de empresas multinacionales (americanas, europeas, japonesas o coreanas). Destaca la presencia significativa de los productos indonesios en mercados como el de EEUU.

En cuanto a su localización, existe una importante presencia manufacturera en la zona de libre comercio de Batam (en la isla de Riau, próxima a Malasia y Singapur), en el área de la ciudad de Bandung próxima a Yakarta, en el área de Yakarta y finalmente en Surabaya.

Una parte de la producción va destinada al mercado local, siendo mayoritariamente productos de gama media-baja o media a través de mercados locales tradicionales y pequeños comercios y bazares. Otra parte importante se destina a los mercados internacionales ya sea por parte de filiales de grupos internacionales o por parte de empresas locales con fabricación de empresas locales para terceros. Finalmente existe una producción local cuyo diseño, elaboración y marketing ha mejorado en los últimos años con marcas que se enfocan a los segmentos de clase media, distribuidas a través de *corners* de grandes almacenes y establecimientos propios de centros comerciales de diferente categoría, y trata de competir con la oferta de marcas reconocidas a nivel internacional.

No obstante, la oferta a la que en este informe de moda hace referencia es mayoritariamente importada desde terceros países y distribuida en Indonesia mediante diferentes opciones como acuerdos de franquicia o de otro tipo con socios locales con establecimientos marca propia *stand-alone*, acuerdos para la apertura de *corners* o *shop-in-store* y puntos exclusivos en grandes almacenes o distribución y venta en tiendas multi-marca y secciones de grandes almacenes, etc.

Industria manufacturera del textil y calzado

Para ofrecer un mayor conocimiento de la industria manufacturera en Indonesia se incluyen algunos datos de producción del sector que permiten tener una referencia de la dimensión que éste supone en la economía del país y a nivel internacional.

La producción actual de la industria ronda los 16.000 millones de dólares o 186.000 billones de rupias, según datos de 2014 de *BPS*, la Agencia Estadística de Indonesia, habiendo aumentado notablemente desde los 5.000 millones de dólares o 45.000 millones de rupias en el año 2000. Supone una contribución del 9% de la industria manufacturera no energética y 1,8% del PIB, habiéndose reducido no obstante desde el 13,7% y el 3,3% del año 2000 respectivamente.

Datos de producción Industria del textil, cuero y calzado

Periodo	Producción bn Rp.	Producción mill. USD	% Ind. manuf (ex-P&G)	% PIB
2000	45,421.6	5,393.4	13.7%	3.3%
2001	52,027.9	5,070.5	12.5%	3.2%
2002	62,821.7	6,746.9	13.9%	3.4%
2003	67,575.1	7,881.1	13.8%	3.4%
2004	,474.1	8,002.0	13.0%	3.1%
2005	77,087.2	7,940.6	12.4%	2.8%
2006	90,116.5	9,833.2	12.1%	2.7%
2007	93,598.4	10,240.5	10.6%	2.4%
2008	104,829.7	10,814.0	9.2%	2.1%
2009	116,547.0	11,197.2	9.2%	2.1%
2010	124,204.2	13,666.1	9.0%	1.9%
2011	143,385.2	16,341.8	9.2%	1.9%
2012	156,634.1	16,707.5	9.1%	1.9%
2013	172,422.5	16,518.7	9.1%	1.9%
2014	186,355.1	15,844.6	8.9%	1.8%

Fuente: *BPS* y elaboración propia. Tipo de cambio medio anual WEO-IMF

Indonesia es un importante proveedor de productos textiles. Es el décimo país suministrador de tejidos y fibras a nivel internacional y el séptimo país suministrador de prendas y vestidos.

La industria del textil y calzado cuenta con unas 2.900 empresas y 1,5 millones de trabajadores en el segmento textil y en torno a 400 empresas y 600.000 trabajadores en el segmento del calzado según datos de las *API* y *ASPRINDO*, las respectivas asociaciones sectoriales.

La concentración manufacturera en ciertos núcleos y los tradicionalmente reducidos costes laborales, actuaban como polos de atracción. Sin embargo en los últimos años ha existido una cierta pérdida de competitividad frente a otros países de la región como Vietnam, Camboya o Myanmar por encarecimiento de costes logísticos, costes laborales (con aumentos del salario mínimo del 40% para 2013, del 10% para 2014 y del 12,5% en Yakarta e incluso superiores en áreas como Bogor), proceso de aumento de las contribuciones a la seguridad social con la entrada en vigor en 2014 del nuevo sistema SNJK o la significativa subida del precio de la electricidad en 2014 por la reducción de las subvención al consumo doméstico e industrial. Se hacen necesarias mejoras como la actualización de los equipos por la antigüedad de una parte importante y mejoras en infraestructuras que permitan reducir los costes logísticos, existiendo un programa estatal de apoyo a la industria para la modernización del sector.

Indonesia continúa siendo en cualquier caso un importante núcleo productivo y base manufacturera para el sector a nivel internacional. Distintas empresas locales ofrecen la posibilidad de una producción a medida y competitiva destinada a la comercialización bajo marcas de terceros. También existen grupos internacionales con filiales en el país para desarrollar parte de su producción y diferentes compañías locales están mejorando sus procesos de diseño, producción y marketing para un mejor posicionamiento de sus marcas en los segmentos de clase media.

Por otro lado, debe señalarse la existencia de una importante producción y distribución de productos falsificados, como ponen de manifiesto diferentes estudios e instituciones⁶.

Dentro del segmento de hilos, materiales, fibras y tejidos destacan los núcleos de Bandung, Yakarta y Surabaya con empresas como *Kahatex, PT, Ever Shine, PT o Sinta Group*.

Dentro del segmento de vestido y complementos destacan Batam, Bandung y Yakarta con empresas como *Sritex, Eratex Djaja, PT, Argo Manunggal Textile, PT, Pan Brothers Group, Danliris, Busana Apparel Group, Triputra Group, Batamex, Sungitex, PT...* con producción para terceros, *Delami Garment, PT (The Executive, et cetera), Bina Busana Internusa, PT (Kent, Valino), Batik Keris, PT (Batik Keris), PT, Mitra Adiperkasa (Alun Alun), PT, Alleira Batik (Alleira), PT, Ricky Putra Globalindo (GT Man), PT, Global Fashion Indonesia, PT (Eagle) o Binacitra Karisma Sejati (Triset, Oxa)*, también con producción para su marcas.

Dentro del segmento del calzado destaca Bandung, Yakarta y Surabaya con empresas como *Trigaris Sportindo (Adidas), PT, Nike Indonesia, PT (Nike, Umbro, Converse), Global Fashion Indonesia, PT (Eagle), Fortuna, CV, Berca Sportindo, PT (League), Sepatu Bata, PT (Bata), Carvil Abadi (Carvil), Sumber Kreasi Fumiko (Yonk Komaldj),...* especializadas en la fabricación de calzado para su marca o una determinada marca, además de otras especializadas en la fabricación de calzado para terceros.

En los anexos se muestra, a efectos informativos, una relación no exhaustiva de empresas fabricantes de tejidos, prendas y calzado en Indonesia, tanto con fabricación dirigida a marca propia para el mercado local y exportación, como con fabricación para marcas de terceros.

⁶ Office of the US Trade Representative, Euromonitor.

Comercio exterior

En cuanto a los datos de comercio exterior, la importancia del país como centro de producción textil y suministrador de grandes multinacionales genera unas importantes cifras de exportaciones al resto del mundo desde Indonesia, con un crecimiento agregado del 54% con datos completos de los últimos 5 años y un crecimiento anual compuesto del 11,3%. No obstante, el volumen y la evolución de las exportaciones y de las importaciones del sector responden a dinámicas independientes.

Exportaciones de Indonesia en miles de dólares (fuente Indonesia)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos de cuero	174.881	239.895	283.871	319.696	332.868
61	Prendas de punto y complementos	2.528.036	2.889.920	3.541.143	3.439.663	3.481.396
62	Otras prendas y complementos	3.132.849	3.611.026	4.149.663	3.744.507	3.902.602
63	Otros artículos textiles	180.653	215.199	279.267	384.105	332.184
64	Calzado y otros	1.736.114	2.501.850	3.301.943	3.524.592	3.860.394

Fuente: ICEX, datos Dpto. Estadísticas NNUU (proveedor de datos: Indonesia).

Se pueden complementar estos datos con las cifras de exportaciones indonesias según las declaraciones de los importadores del resto del mundo con datos de NNUU. Existen importantes diferencias entre las cifras declaradas por uno y otro país, siendo muy superiores en el caso de las cifras de importaciones recogidas por el resto de países. Además del hecho de que las importaciones se recogen en términos CIF frente a los términos FOB de la mayor parte de exportaciones, otros factores subyacentes pueden ser la diferente contabilización de los tráficos de perfeccionamiento e importaciones temporales, el comercio paralelo o no declarado y la existencia de errores y omisiones.

Exportaciones de Indonesia en miles de dólares (fuente importadores resto del mundo)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos de cuero	252.322	335.153	387.869	493.839	483.260
61	Prendas de punto y complementos	3.677.549	4.143.584	4.905.204	4.938.371	4.909.901
62	Otras prendas y complementos	3.571.429	3.813.773	4.762.713	4.605.647	4.966.605
63	Otros artículos textiles	156.078	199.493	287.625	277.920	262.224
64	Calzado y otros	2.794.742	3.470.767	4.419.130	4.959.026	4.913.020

Fuente: ICEX, datos Dpto. Estadísticas NNUU (proveedor de datos: importadores).

En cuanto a las importaciones indonesias de textil, calzado y complementos poder observar un fuerte dinamismo de las importaciones con los datos anuales completos disponibles de los últimos 5 años. El crecimiento agregado ha sido superior del 153% (172% en marroquinería y piel; 94% en prendas de punto y complementos; 152% en otras prendas; 41% en otros artículos textiles y de un 230% en calzado y otros complementos). El crecimiento anual compuesto ha sido del 26%, siendo del 28% en marroquinería y productos de cuero, del 18% en los productos del capítulo 61, del 26% en los productos del capítulo 62, del 9% en los productos del capítulo 63 y del 35% en los productos del calzado.

Importaciones de Indonesia en miles de dólares (fuente Indonesia)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos de cuero	79.349	129.850	164.380	194.793	215.569
61	Prendas de punto y complementos	108.000	128.102	144.228	165.870	209.687
62	Otras prendas y complementos	105.838	160.523	187.875	212.770	266.708
63	Otros artículos textiles	47.869	79.530	72.502	70.568	67.393
64	Calzado y otros	131.621	244.197	352.628	387.016	434.910

Fuente: ICEX, datos Dpto. Estadísticas NNUU (proveedor de datos: Indonesia).

Se pueden complementar estos datos con las cifras de importaciones indonesias según las declaraciones de los exportadores del resto del mundo con datos de NNUU. Existen importantes diferencias con respecto a las cifras ofrecidas por Indonesia, siendo muy superiores de las cifras de exportaciones declaradas por el resto de países. A priori deberían ser superiores las cifras de importaciones indonesias, por el hecho de que las importaciones se recogen en términos CIF frente a los términos FOB de la mayor parte de exportaciones, pero no sólo no es así sino que sucede lo contrario. Algunos factores subyacentes pueden ser la diferente contabilización de los tráficó de perfeccionamiento e importaciones temporales, el comercio paralelo o no declarado y la existencia de errores y omisiones. Se podrían tomar como datos de referencia las cifras de las declaraciones de comercio exterior recogidas por parte de los exportadores del resto del mundo.

Las importaciones indonesias, según declaraciones de los exportadores, reflejan igualmente el significativo dinamismo comentado con un crecimiento agregado del 230%, y un crecimiento anual compuesto del 35%, destacando el crecimiento anual compuesto del 40% marroquinería y del en torno al 30% en productos de calzado y productos del capítulo 62.

Importaciones de Indonesia en miles de dólares (fuente exportadores resto del mundo)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos de cuero	122.137	203.581	251.204	570.805	465.759
61	Prendas de punto y complementos	286.566	429.574	539.771	1.491.336	1.146.796
62	Otras prendas y complementos	213.072	226.759	310.082	460.393	596.181
63	Otros artículos textiles	108.461	135.878	172.306	193.723	252.864
64	Calzado y otros	249.845	426.102	477.391	621.643	773.302

Fuente: ICEX, Datos Dpto. Estadísticas NNUU (proveedor de datos: exportadores del resto del mundo).

Destino de las exportaciones indonesias

De acuerdo con los últimos datos completos disponibles de exportaciones por parte de Indonesia, del año 2013, los principales destinos de los productos exportados de marroquinería y cuero fueron EEUU (32%), Italia (11%), Países Bajos (8%), Japón (6,7%), Hong Kong (6%), seguidos de Singapur, Australia, Alemania, Bélgica, EAU, Corea del Sur y China.

Los principales destinatarios de las exportaciones de los productos del capítulo 61 fueron también EEUU (54%), seguidos de Japón (7,7%), Alemania, (6,5%), Corea del Sur (4%) y seguidos más atrás de Reino Unido, Bélgica, Canadá, EAU, China, Francia, Países Bajos, Italia y España.

Los principales países destinatarios de los productos del capítulo 62 fueron de nuevo EEUU (49%), Japón (9%), Alemania (7,5%), seguidos de Reino Unido (4,5%) y Corea del Sur (3,5%) y más atrás EAU, Canadá, Países Bajos y Australia.

Los principales destinos de las exportaciones de los productos del capítulo 63 fueron Japón (19%), EEUU (14%), China (10%), Corea del Sur (6,6%), EAU (5%) y Australia (4,4%).

Finalmente, en cuanto a las exportaciones de calzado, los principales destinos de estas fueron EEUU (26,7%), Bélgica (7,7%), Alemania (6,7%), Reino Unido (5,7%), Japón (5,6%) y Países Bajos (5%), seguidos por detrás de China, Italia y Corea del Sur.

Orígenes de las importaciones indonesias

De acuerdo con los últimos datos completos disponibles de importaciones por parte de Indonesia, del año 2013, los principales orígenes de los productos importados de marroquinería y cuero fueron China en un lugar destacado (65%), seguida de Corea del Sur (9,5%), y más atrás Francia, Hong Kong, Singapur, Malasia, Vietnam, Italia y España, entre otros.

Los principales orígenes de las importaciones de productos del capítulo 61 fueron China (51%), de nuevo muy por delante del resto, seguida de Turquía y Corea del Sur (ambos un 4,9%), más atrás Singapur, Bangladesh, Portugal, India, Vietnam, Tailandia, Camboya y Sri Lanka.

Los principales países suministradores de productos del capítulo 62 fueron de nuevo China (42%), Hong Kong (9,4%), Marruecos (5,1%) y Turquía (5%), seguidos de Singapur, Vietnam, Corea del Sur, India, Bangladesh, Pakistán, Camboya, Rumanía y España, entre otros.

Los principales orígenes de las importaciones de productos del capítulo 63 fueron China (40%), Singapur (13%) y Bangladesh, Tailandia y Hong Kong (12% en los tres casos).

Finalmente, en relación con las importaciones de calzado, el principal origen fue de nuevo China (52%), seguida de Vietnam (15,5%), Hong Kong (6%), Corea del Sur (4%), seguidos de India, EEUU, Italia, Malasia, Singapur, Tailandia, Brasil, Alemania, España y Japón.

Cabe destacar que los países ASEAN disfrutaban de ventajas arancelarias entre ellos, y por otro lado la firma en 2012 de un acuerdo de libre comercio con China (ACFTA) que ha supuesto ventajas arancelarias preferenciales en sus relaciones comerciales.

Tamaño y evolución de ventas minoristas del sector

Las ventas minoristas han aumentado de forma importante en los últimos años y el sector del vestido y calzado ha mostrado cifras de crecimiento por encima de la media de las ventas retail a nivel agregado.

Ventas minoristas en Indonesia	2011	2012	2013	2014E
Ventas minoristas Mill. USD	328,994	336,557	335,024	328,268
Var volumen ventas	6,0%	5,3%	4,3%	3,8%
Ventas vestido Mill. USD	8,690	9,127	9,367	9,504
Var volumen ventas vestido	6,1%	6,7%	6,8%	7,2%

Fuente: PwC, febrero 2015, datos Economic Intelligence Unit

A continuación se muestra información desglosada, a partir de datos de *Euromonitor*. Los datos incluyen tanto vestido como calzado, siendo el dato total superior al de las estadísticas reflejadas por otras fuentes. Las cifras totales de ventas del sector del vestido, complementos y calzado han pasado de menos de 100.000 billones de rupias en 2009 (menos de 10.000 millones de dólares al cambio de entonces) a más de 150.000 millones de rupias en 2014 (más de 12.000 millones de dólares).

Evolución de las ventas del sector en Indonesia

Vestido y Calzado (Mill. Dólares)	2009	2010	2011	2012	2013	est. 2014
Complementos de vestuario	146.4	181.5	202.7	202.4	196.3	182.9
Ropa infantil	512.7	675.5	793.7	823.4	827.8	800.8
Ropa de hombre	1,954.0	2,543.4	2,921.8	2,979.2	2,939.8	2,791.6
Ropa de mujer	2,265.3	3,014.7	3,536.8	3,716.7	3,793.1	3,669.3
Jeans	1,212.8	1,648.4	1,939.2	2,041.2	2,086.4	2,018.3
Calcetería	106.3	127.7	137.5	132.5	124.3	113.7
Ropa deportiva	575.1	730.2	842.5	878.2	863.4	796.9
Calzado	2,722.0	3,566.3	4,021.7	4,016.2	3,910.9	3,644.4
Total Vestido y calzado	9,494.5	12,487.8	14,395.9	14,789.8	14,742.1	14,017.9
-De los que Ropa y calzado de diseño	186.5	241.4	288.4	313.1	327.5	341.0
Bolsas y maletas	438.5	552.0	637.3	688.2	695.9	703.2
Millones de unidades bolsos y maletas	0.9	1.1	1.2	1.1	1.1	1.0
-De los que el valor de bolsos de lujo es	102.6	135.0	164.3	172.3	168.0	172.9

Fuente: Euromonitor, julio 14 (moneda local) y elaboración propia. Tipo de cambio medio a partir de datos WEO-FMI.

Los segmentos más importantes son el de ropa de mujer y caballero, *jeans*, ropa deportiva e infantil, además del segmento del calzado. Por otra parte, deben señalarle la existencia de una cierta distribución de productos falsificados a través de mercados tradicionales, *outlets* y en determinados centros comerciales locales.

Si bien las cifras pueden variar en función de las diferentes fuentes consultadas (entre consumo aparente del sector, que refleja valores inferiores, y las estadísticas reflejadas publicadas por diferentes instituciones), los datos muestran en cualquier caso un mercado significativo con un crecimiento sostenido en volumen y en moneda local (si bien en dólares el valor se ha visto afectado por la depreciación de la rupia de 2013 y 2014). Existen por otra parte mayores crecimientos en los segmentos medio y medio alto. Así, el segmento de complementos, vestido y calzado de diseño/gama alta tiene un tamaño limitado pero crecimientos muy superiores a los del resto.

Evolución de las ventas minoristas

En los últimos 5 años ha existido un crecimiento sostenido del volumen de ventas del sector de vestido y calzado, destacando por encima del resto los segmentos de ropa deportiva, calzado, ropa infantil y ropa de mujer.

En moneda local, entre 2009 y 2013 han existido crecimientos de doble dígito en el total de las ventas del sector, si bien los crecimientos en dólares se han visto afectados, como se ha comentado, por la depreciación sufrida por la rupia desde 2013.

Evolución de las ventas del sector en Indonesia en moneda local

Vestido y Calzado	2010	2011	2012	2013
Complementos de vestuario	8.3%	7.8%	6.7%	8.0%
Ropa infantil	15.0%	13.4%	10.8%	11.9%
Ropa de hombre	13.7%	10.9%	8.9%	9.9%
Ropa de mujer	16.2%	13.3%	12.3%	13.6%
Jeans	18.7%	13.6%	12.5%	13.8%
Calcetería	5.0%	3.9%	3.0%	4.5%
Ropa deportiva	10.9%	11.4%	11.4%	9.5%
Calzado	14.4%	8.9%	6.7%	8.4%
Total Vestido y calzado	14.8%	11.3%	9.8%	11.0%
-Valor de Ropa y calzado De diseño	13.0%	15.3%	16.0%	16.5%
Bolsas y maletas	9.9%	11.5%	15.4%	12.6%
-Volumen unidades bolsos y maletas	3.1%	4.0%	3.9%	4.7%
-Valor de bolsos de lujo	14.8%	17.5%	12.0%	8.6%

Fuente: Euromonitor y elaboración propia.

Para 2014, no existen estadísticas definitivas de las cifras de ventas, pero se estima que se haya producido una desaceleración en el ritmo de crecimiento en volumen y en moneda local al tratarse de un año de mayor incertidumbre por el contexto político electoral y la existencia de algunos factores que afectaron a la confianza del consumidor (reducción de las subvenciones al combustible y electricidad, efectos inflacionistas, depreciación del tipo de cambio,...). Las estimaciones oficiales hablan de un crecimiento en rupias superior al 7% en el año 2014, aunque con caídas en dólares por la depreciación.

En el apartado de la Demanda, se muestran los datos de las significativas variaciones anuales reflejadas por la Encuesta de Ventas Minoristas, que publica mensualmente el Banco de Indonesia.

Los canales de distribución de productos de textil, calzado y complementos

Los canales de venta tradicionales y mercados locales siguen suponiendo una parte importante de las ventas minoristas en Indonesia, pero el comercio moderno muestra un significativo dinamismo especialmente ligado a productos de importación de gama media y alta, si bien con una cierta heterogeneidad según el tipo de segmento y población, y a pesar de una moderación de los ritmos de crecimiento, éste continúa ofreciendo oportunidades comerciales.

Centros comerciales

Cabe destacar el papel que juegan los grandes centros comerciales, que han experimentado un aumento muy significativo en número y sofisticación en la última década. Los centros comerciales se han posicionado no sólo como puntos de compra sino como lugares de ocio y encuentro, máxime dado el clima tropical y el limitado espacio de comercio y ocio al aire libre. Muchos de estos centros tienen un tamaño y oferta de servicios muy superiores a los centros comerciales habituales en países occidentales.

Destacan los centros comerciales de Yakarta situados en la zona céntrica y de negocios con hoteles y apartamentos de alto nivel (*Bundaran H.I., SCBD, Senayan, Kuningan*), además de los situados en otras zonas eminentemente residenciales (*Cilandak, Pondok Indah, Bintaro,...*), además de los situados en nuevas áreas residenciales de reciente construcción.

La oferta de espacio comercial de la capital se encuentra muy por encima de la del resto del país. En Yakarta se ha producido un aumento significativo del número de centros comerciales, con más de 70 en la actualidad, de la mano del aumento del poder de compra y cambio de hábitos. La oferta urbana de espacio comercial moderno se ha cuadruplicado desde el año 2000, pasando de un millón de metros cuadrados en el año 2000, a 2 millones en 2004 y a 4 millones en la actualidad (*Colliers International, Cushman&Wakefield*).

Desde 2012 existe una moratoria en la construcción de centros comerciales que decretó el entonces Gobernador de Yakarta, el Sr. Fouzi Bowo, si bien la construcción ha continuado en los proyectos que ya contaban con licencia y existen aún proyectos de construcción en curso o proyectada y diferentes oportunidades de espacio comercial.

A fecha de diciembre de 2014 existe un total de 4,02 millones de metros cuadrados de oferta comercial en la capital, con un 85% de tasa de ocupación, lo que supone un aumento de 10 puntos porcentuales en los últimos 5 años, a pesar del fuerte incremento de la superficie total. De la superficie total existente en Yakarta, más de 1,5 millones de metros cuadrados se encuentran en localizaciones preferentes.

Superficie comercial en Yakarta

Periodo	Millones de m2
2009	3,4
2010	3,5
2011	3,56
2012	3,82
2013	3,984
2014	4,015

Fuente: *Cushman&Wakefield*

Se espera que a lo largo de los próximos años continúe el aumento de la superficie comercial, con la incorporación de nuevos centros comerciales actualmente en construcción. El aumento esperado de la superficie comercial en 2015 es de un 5,4% con 217.000 m² netos adicionales.

Entre los últimos centros comerciales, en un segmento medio y medio-alto, cabe destacar la reciente apertura del Lippo Mall Pur St-Moritz (110.000 m²) en 2014, o los nuevos *Mall Pantai Indah Kaput* (110.000 m²) o el *AEON Mall Sinar Mas Land* (100.000 m²), además de la extensión de Central Park con el nuevo *Mall NEO Soho* (44.000 m²), que abrirán sus puertas en 2015.

En cuanto al precio de alquiler del espacio comercial en Yakarta, según datos de *Cushman&Wakefield*, a finales de 2014 la media se situaba en los 534 euros/m² (o 500 dólares/sqf), distinguiéndose entre los 685,5 euros/m² (640 dólares/sqf) de media en las localizaciones preferentes frente a los 469,6 euros/m² (430 dólares/sqf) de media en localizaciones secundarias. Esto supone un incremento anual medio de en torno al 5% (aproximadamente un 3% en localizaciones preferentes, frente a un 6% en localizaciones secundarias), lo que implica una ligera desaceleración frente al crecimiento de los precios de años anteriores. Por otra parte los gastos de administración aplicados por los centros comerciales continúan experimentando crecimientos de doble dígito y se sitúan entre los 7,5 y 17,5 dólares/m².

Más allá de los centros comerciales modernos existentes en Yakarta y en los núcleos turísticos de Bali, también existen algunos centros comerciales modernos en otras ciudades del país. En segundo lugar de importancia tras Yakarta se sitúa Surabaya, la segunda ciudad del país tras la capital. En menor medida, cuentan con algunos centros comerciales modernos Medan, Makassar, Semarang, Balikpapan, Pontianak y Pekanbaru.

En el apartado de Canales de distribución se muestra a efectos informativos una relación de los centros comerciales más importantes de Indonesia y del resto del país.

Grandes almacenes

Destaca a su vez el crecimiento, dentro de los centros comerciales, de los grandes almacenes de cadenas internacionales que se han instalado en Indonesia en los últimos años, así como los grandes almacenes de carácter local.

En los últimos dos años se han instalado ha tenido lugar la entrada en el país de nuevos centros comerciales (*Galleries Lafayette, Lotte, Central Retail*) que se han unido a los almacenes de gama media y alta de grupos internacionales ya presentes en el país (*Debenhams, Lotus, Seibu, Sogo, Metro, Marks&Spencer*) y a los grandes almacenes locales de gama media (*Matahari, Pasaraya, Centro*) y media-baja (*Sarinah, Ramayana, Cahaya*).

Se trata de una vía de distribución interesante con una tendencia creciente de instalación de *corners o formatos shops-in-store* con una gestión y marketing independiente diferenciada.

Otros

Otros espacios de venta son los establecimientos multi-marca dentro de centros comerciales o de pequeñas galerías o calles comerciales. La actividad comercial se desarrolla principalmente en centros comerciales y las calles comerciales son poco frecuentes, pero no obstante pueden encontrarse en determinados barrios o zonas como *Kemang* o *Kabayoran Baru* en Yakarta o la zona de *Seminyak* en Bali.

Franquicias

La mayor parte de las marcas internacionales funciona en régimen de franquicia en Indonesia. En total existen más de 80.000 establecimientos de franquicias en el país (incluyendo también segmentos como el de la restauración) y más de 700 franquicias de diferentes sectores, incluyendo restauración o limpieza, según la Asociación Indonesia de Franquicias.

Para posicionarse mejor ante el segmento de clase media-alta y ante unos consumidores con mayor conocimiento de marca, se han ido introduciendo activamente establecimientos de marcas internacionales de reconocido prestigio, de gama media, media-alta y de lujo.

De la mano de la entrada de numerosas marcas internacionales en los últimos 15 años, tras la vuelta al crecimiento una vez superados los efectos de la crisis asiática, también ha tenido lugar un notable aumento y crecimiento de grupos y empresas de distribución especializadas en el desarrollo de acuerdos de franquicia y en la gestión y posicionamiento de las grandes marcas internacionales con tiendas *stand-alone*, principalmente en Yakarta y en el caso de marcas de productos de gama media, progresivamente en las ciudades más importantes del resto de Indonesia.

La penetración de los acuerdos de franquicia y el desarrollo de *corners* en los grandes almacenes ha generado empleo compatible con la existencia de una distribución comercial y empleo en el segmento tradicional y ha facilitado la transferencia de *know-how* y la modernización del sector de la distribución en Indonesia de la mano de compañías internacionales, introduciendo incluso medidas de atención al cliente, y cambio y devolución en algunas cadenas, técnicas antes no existentes en el país. No obstante también han supuesto la aparición de dinámicas más consumistas en una parte de la población y una cierta concentración en los grupos más importantes.

Segmento de lujo

Se ha señalado la introducción y posicionamiento en Indonesia de marcas internacionales de reconocido prestigio en la última década, incluyendo marcas del segmento de gama alta y lujo. En cuanto a tiendas de lujo, en Yakarta ha tenido lugar un crecimiento notable y grupos como *Louis Vuitton* y *Gucci*, con una cartera de varias marcas en cada caso. *Louis Vuitton* señaló públicamente en el año 2012 que Indonesia se podría posicionar como uno de los primeros mercados de lujo a nivel internacional.

A pesar del interés y margen de recorrido, en línea con lo señalado por algunos de los grandes conglomerados existentes en el sector de la distribución, existe mayor potencial en los segmentos de calidad media y media-alta frente al segmento más exclusivo del lujo, por el mayor tamaño potencial del mercado de los primeros y por la evolución de los hábitos de compra. Los productos importados pueden tener en ocasiones mayores precios frente al coste de estos en otros países, incluidos los productos de lujo. A pesar del atractivo y prestigio de las marcas internacionales, los consumidores también buscan obtener una buena relación calidad-precio.

El establecimiento de las tiendas de lujo en los grandes centros comerciales supone además del punto de venta una presencia y visibilidad en centros comerciales de primer nivel, lugares de ocio y encuentro diario de la clase media y media alta, generando publicidad orientada a la población de mayor nivel adquisitivo. No obstante, este tipo de espacio se limita a Yakarta y a menudo el segmento de mayor poder adquisitivo sigue desplazándose fuera de Indonesia a lugares como Singapur, Europa o Estados Unidos para realizar las compras de productos de mayor valor y calidad.

Socio local

La figura del socio local es clave. Por una parte, lo es dada la conveniencia de contar con un adecuado *know-how* del funcionamiento y particularidades de la gestión de la distribución en Indonesia, incluyendo el proceso de importación y despacho aduanero, negociación con las diferentes partes y poder *navegar* en un entorno que puede resultar complejo y poco transparente. En cualquier caso, la legislación actual en Indonesia prohíbe a las empresas extranjeras tener actividad directa en el sector de la distribución minorista.

La legislación actual establece que las empresas que operen en el sector de la distribución minorista deberán ser de capital local, al menos desde un punto de vista jurídico independientemente del nombre que use la empresa o de los acuerdos privados que se establezcan entre los titulares de una empresa constituida localmente y el grupo extranjero de referencia.

En el apartado de barreras se hace referencia a la legislación de referencia sobre la restricción de la inversión extranjera. Como información adicional, en el caso de la distribución mayorista y la actividades que requieran contar con almacenes o centros logísticos, la inversión está sólo parcialmente restringida siendo necesario contar con un socio local en el accionariado de una empresa filial localmente constituida.

Por todo lo anterior, la apertura de establecimientos marca propia debe hacerse en principio a través de un socio local, ya sea con un acuerdo de franquicia o de otro tipo.

Tanto en el caso de compañías titulares de acuerdos de franquicias, como en el caso de algunas de las empresas de gestión de grandes almacenes o titulares de tiendas multi-marca, éstas suelen contar con la capacidad de llevar a cabo todo el procedimiento de registros, importación, distribución y marketing. Las grandes empresas de distribución cuentan con departamentos encargados de cuestiones logísticas.

Las compañías de distribución con las que se firmen acuerdos de franquicia y similares suelen contar con un *Brand Manager*, responsable para una o varias marcas, o que gestione el producto en los establecimientos de marca propia o la presencia en terceros puntos de venta como tiendas multi-marca o diferentes grandes almacenes.

En el caso de compañías de gestión de grandes almacenes éstas pueden contar con un departamento o filial del grupo que sea responsable de la representación, la comercialización y la gestión del producto para la presencia en secciones o *corners* del propio almacén o incluso en puntos de venta de terceros (caso de *Central Marketing Group –CMG–*, dentro de *Central Retail Indonesia*).

Intermediario o agente

Dada la necesidad de contar con un socio importador y representante que gestione el producto, este rol lo puede desempeñar una de las grandes compañías de distribución si así se acuerda. Por el contrario, si este papel no lo juega el departamento o la filial de marketing de una de las grandes empresas de gestión de cadenas distribución o grandes almacenes, debe contarse con la figura de un socio **intermediario y representante** de la marca para gestionar la presencia en los diferentes canales de distribución, y en su caso actuar como importador si ese papel no lo presta la cadena o comercio minorista. Según el caso podrá ser un mero intermediario comisionista o una empresa de importación con un papel más relevante.

Empresas locales de referencia en el sector de la distribución

El desarrollo de la distribución comercial, principalmente a través de franquicias y acuerdos de apertura de establecimientos internacionales está dominado por varios grupos indonesios que han llevado a cabo acuerdos con numerosas marcas internacionales existiendo una cierta concentración de cadenas en grupos como **Mitra Adiperkasa (MAP)** o **Transfashion Indonesia**, si bien en los últimos tiempos ha crecido el tamaño de otros jugadores del sector como **Kanmo Retail Group**, **Metrox Group** o **RSH/Gagan**.

Mitra Adiperkasa –MAP- (*Zara* y otras) es el grupo más grande del sector, enfocado en gama media y media-alta. Cuenta con una cartera de más de 150 marcas internacionales, 90 de ellas del sector de la moda y *lifestyle* incluyendo cadenas de grandes almacenes internacionales, franquicias del sector y marcas con tienda propia (además de otro de tipo de establecimientos en restauración como *Burger King*, *Starbucks Café*, *Godiva*, *Domino's Pizza* o *Stone Cold Creamery* entre otras). La empresa ha experimentado un continuo y espectacular proceso de crecimiento teniendo actualmente más de 1.800 establecimientos a lo largo del país. **Mitra Adiperkasa**, actualmente cotizada en bolsa, fue fundada en 1995 y detrás de una parte de la propiedad se encuentra *Satya Mulia Gema Gemilang* y su vez **Mitra Lestari Adiperkasa** y la familia del magnate *Sjamsul Nursalim*, dueño del grupo *Gajah Tunggal*. Es una de las mayores empresas indonesias y ha recibido diferentes reconocimientos por su gestión.

Transfashion Indonesia (*Mango* y otras) es el segundo grupo más grande del sector, enfocado principalmente en el segmento de lujo, aunque no exclusivamente. Cuenta con 25 marcas internacionales con tienda propia en el sector de moda y complementos y los grandes almacenes **METRO** (además de otras de restauración e hipermercados), la mayoría de ella en el segmento de gama alta y lujo y más de 100 establecimientos en el país, concentrados principalmente en Yakarta. La empresa surge de la adquisición en 2007 de la empresa de distribución *Mahagaya Perdana* por parte de *Para Group*, el extenso conglomerado que en 2011 pasó a denominarse **CT Corp**, propiedad del magnate *Chairul Tanjung*. Desde 2008 cuenta a su vez con presencia en Tailandia.

Kanmo Retail Group –KRG- (*Women'Secret* y otras) es otro de los grupos más importantes del sector. La empresa fue fundada el año 2005 para el desarrollo de los negocios retail dentro del conglomerado *K. Aloomall Group* y ha experimentado un crecimiento destacado en los últimos años. Actualmente cuenta con 12 cadenas internacionales de moda en su portafolio con más de 90 establecimientos de sus marcas entre Yakarta, Bandung, Surabaya y Makassar y nuevas aperturas previstas para 2015.

Metrox Group (*Crocs*, *Wakai*, *Manchester United* y otras) es otro de los grupos destacados del sector, habiendo experimentado igualmente una importante expansión en los últimos años. La empresa fue creada en el año 2004 y cuenta con 13 cadenas dentro del portafolio de moda y *lifestyle*, además de otras en otros segmentos, con más de 350 puntos de venta. Sólo la marca *Crocs* dispone de más de 50 *concept stores* a lo largo del país, además de *corners* en centros comerciales y venta en tiendas multi-marca.

RSH Indonesia - Gagan Indonesia (*Promod*, *Adidas* y otras) puede considerarse otra de las empresas de entidad en el ámbito de la distribución de moda y *lifestyle* en Indonesia. Opera en Indonesia desde el año 2006 y es parte del grupo de Hong Kong **RSH**. Cuenta con 13 cadenas de marcas con más de 60 establecimientos en el país y ha experimentado, al igual que en los casos anteriores, un notable crecimiento en los últimos años.

Otras compañías de referencia dentro del sector

- **Delami Garment** (*Lee y otras*). Con 10 marcas incluyendo algunas internacionales como Billabong.
- **Gilang Agung Persada** (*Gap y otras*). Con 6 marcas en el país. Grupo de FJ Bejamin de Singapur.
- **Club 21 - Kelab 21 Retail** (*DKNY y otras*). Con 5 marcas en el país, enfocado en segmento de lujo.
- **Graha Lifestyle** (*Tuc Tuc y otras*). Con 5 marcas en el país. Enfocado en segmento de gama media.
- **Masari Group** (*Hermes y otras*). Con 4 marcas en el país. Enfocado en el segmento de lujo.
- **Busana Perkasa Abadi** (*Versace y otras*). Con 4 marcas en el país. Enfocado en el segmento de lujo.
- **Megah Group** (*Le Sport Sac y otras*). Con 3 marcas. Enfocado en el segmento de gama media.
- **Varilam** (*Victoria's Secret y otras*). Con 3 marcas. Parte del Grupo *Varilam* de Malasia.
- **Rococo Group** (*Giuseppe Zanotti y otras*). Con 3 marcas de calzado, incluyendo la propia *Rococo*.
- **Kurnia Cipta Moda Gemilang** (*Pedro shoes y otra*). Con 2 marcas de calzado y complementos.
- **Sumaco Wahana Utama** (*La Perla y otra*). Con 2 marcas incluyendo *Montblanc*.
- **Fashion Studio Indonesia** (*Foerver 21*). Gestión de *Forever 21* en Indonesia, gama media.

Presencia internacional

Existe por tanto una amplia presencia de los grandes grupos de franquicias y distribución comerciales así como las marcas internacionales de mayor prestigio en los segmentos de gama media, media-alta y alta a través de establecimientos de la propia marca o de su presencia a través de puntos de venta de grandes almacenes. En el apartado de Canales de Distribución se muestra una relación de marcas internacionales operadas bajo las empresas más destacadas si bien no es infrecuente que estas puedan cambiar de socio local.

Recientes cambios y entradas en el mercado

A pesar del éxito de numerosas cadenas de gama-alta y prestigio internacional también han existido salidas de multinacionales que han abandonado sus operaciones en el país como los grandes almacenes de gama alta *Harvey Nichols* en 2010 o *Carrefour*, en gran distribución, en 2012 (si bien la marca de hipermercados *Carrefour* continúa operando en Indonesia bajo propiedad y gestión del grupo *CT Corp*, tras haberle vendido el grupo francés el total de su participación en la filial indonesia, que ha pasado a denominarse *Trans Retail Indonesia, PT*).

Entre las últimas cadenas internacionales en establecerse en Indonesia en 2013 lo hicieron la sueca *H&M* (a través de *Hindo, PT*), los grandes almacenes *Galleries Lafayette* (a través de *Mitra Adi-perkasa*) o los grandes almacenes coreanos *Lotte Dpt. Store* (dentro del nuevo *C.C. Lotte Shopping Avenue*, si bien el grupo *Lotte* ya operaba en Indonesia los supermercados *Lotte Mart* tras la compra de *Makro Indonesia* en 2008). En 2014 han abierto sus puertas los grandes almacenes tai-landeses *Central Retail* (a través *Central Retail Indonesia, PT*), la japonesa *UNIQLO* (a través de *Fast Retailing Indonesia, PT* o, tras un largo periodo de obtención de licencias, la sueca *IKEA* (de la mano del grupo *Hero Supermarket*). En 2015 abrirá sus puertas el primer C.C. de grupo japonés *AEON* (de entre los 20 en Indonesia (en alianza con el *Grupo Sinar Mas*) y que supondrá la entrada de nuevas marcas internacionales y japonesas.

Destaca la ausencia de establecimientos oficiales de *Polo Ralph Lauren* por cuestiones ligadas a problemas de propiedad intelectual al existir registrada en Indonesia una empresa local con el mismo nombre, logo y muy similares colecciones anuales con una llamativa amplia presencia mediante establecimientos comerciales propios y puntos de venta en grandes almacenes en el país, no pudiendo obtener la empresa norteamericana la titularidad.

4. DEMANDA

Indonesia presenta una demanda con una estructura dual. Por un lado, existe una importante parte de la población con un perfil más tradicional y conservador desde un punto de vista social y religioso, con ingresos reducidos y menor influencia de tendencias occidentales o asiáticas, mayoritariamente usuarios de los canales de distribución con un perfil más local y tradicional. Por otra parte, existe una significativa minoría con un perfil más moderno, ingresos medios a elevados, mayor conocimiento e inclinación hacia las marcas internacionales y una progresiva sofisticación en sus preferencias y hábitos de compra, que son el grupo objetivo de las marcas internacionales y de la parte de la distribución más moderada del sector de la moda, textil y calzado.

A pesar de contar una mayoría musulmana que supone cerca en torno al 87% de la población (de acuerdo con el último censo del año 2010), destaca la minoría indonesia de origen chino, mayoritariamente cristiana, que apenas supone un 2,5% de la población pero que mantiene un elevado poder de compra y controla una parte importante de la actividad económica del sector privado.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se han señalado la creciente sofisticación, mostrando preferencias y gustos que en ocasiones podrían considerarse más atrevidos o extravagantes frente a lo que podrían ser estándares europeos.

Al referirse al crecimiento de la clase media, estudios como los del Banco Mundial incluyen en este grupo heterogéneo diferentes categorías hasta alcanzar según algunos análisis más de 130 millones de personas con un gasto superior a 2 dólares al día (Banco Mundial, 2010), aunque dentro del propio grupo pueden existir notables diferencias y la parte de menor capacidad adquisitiva queda alejada de los consumidores de productos de gama media y alta.

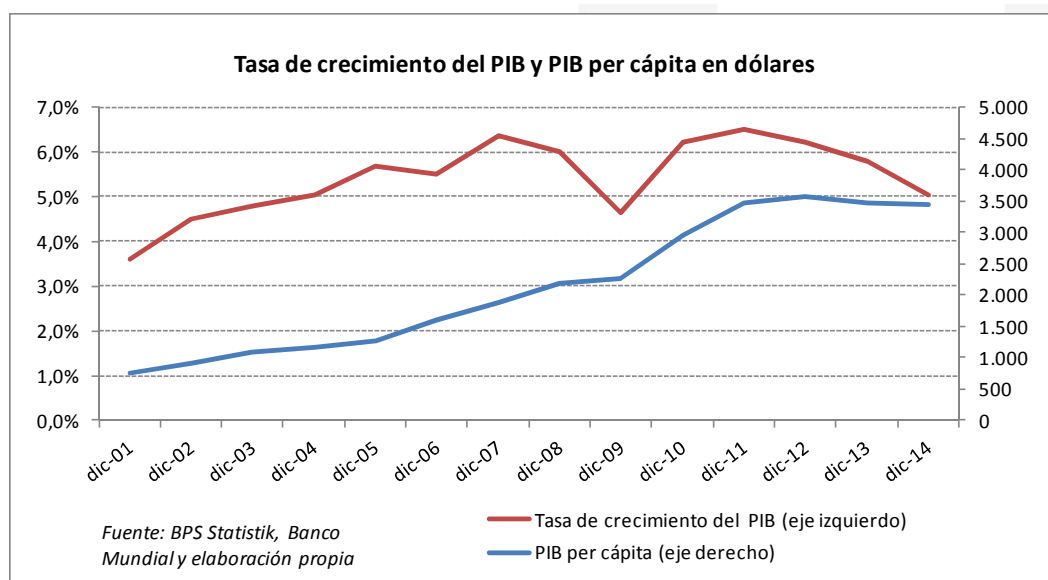
Cuando hablamos de clase consumidora podemos encontrar entre 50 y 70 millones de personas según diferentes estudios (Banco Mundial, BCG) y finalmente en el segmento de elevado poder adquisitivo estaríamos hablando de más de 2,5 millones de personas con un poder de compra superior a los 750 dólares mensuales (BCG, 2013).

Por otra parte, la ratio de pobreza (tasa de población que vive con menos de 2 dólares al día) se ha ido reduciendo en los últimos años. Ha pasado del 14,9% en 2009, al 13,3% en 2010, al 12,5% en 2011, 12% en 2012 y 11,4% en 2013 (con gran desigualdad territorial, pues en Yakarta esta ratio se sitúa en torno al 3,7% de la población, frente a un 32% en Papúa). No obstante, las ratios de distribución de la riqueza han empeorado en la última década.

Aumento del poder de compra

Indonesia cuenta con un PIB per cápita en términos nominales de cerca de 3.500 dólares en el año 2014, habiendo dejado de ser considerado un país de renta baja para pasar a integrarse en el grupo de países de renta media (en la categoría de países de renta media-baja) según la clasificación del Banco Mundial. El país, no obstante, no está exento de desafíos y la institución multilateral señala la necesidad de llevar a cabo una serie de reformas estructurales para consolidar el proceso de crecimiento.

Por otra parte, el país ocupa el puesto 121 en PIB per cápita en paridad de poder adquisitivo según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuyas estimaciones lo situaban en 5.302 dólares para 2013 según las últimas estadísticas.



Se ha producido un aumento del poder de compra y del gasto de las familias, aunque con un menor ritmo de crecimiento estudios como los de *McKinsey* estiman un crecimiento medio anual del consumo de en torno al 7,7% entre el año 2010 y el 2020.

La distribución de la renta, sin embargo, es poco equitativa. Se observan notables diferencias usando el índice de Gini, que fue del 38,1% en el año 2011, frente a un 29,3% en el año 2002 (con datos del Banco Mundial), lo que indica un claro deterioro, y una parte importante de la población continúa estando fuera del acceso a los recursos más básicos.

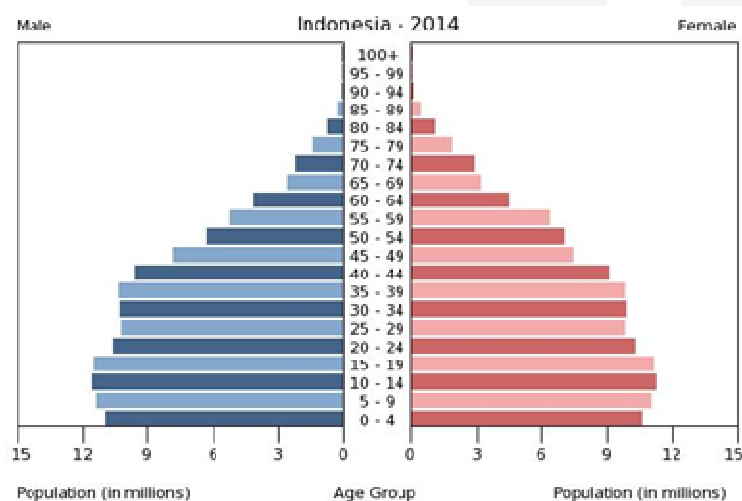
En cualquier caso, la clase media ha alcanzado un tamaño notable. *McKinsey* estima que en el año 2020 puede haber 85 millones de habitantes con una renta per cápita superior a los 3.600 dólares en términos de paridad de poder adquisitivo (con base 2005). Por su parte, BCG estima que puede haber en el año 2020 más de 141 millones de habitantes pertenecientes a hogares con un gasto mensual superior a los 2 millones de rupias, desde los 74 millones de habitantes del año 2013.

Características demográficas

Respecto a la composición étnica de la población, la javanesa es la etnia mayoritaria, representando el 42% de la población, a lo que ha de añadirse su posición dominante desde el punto de vista político y cultural. Los sundaneses (malayos nativos que representan un 15%) y los madureses son las etnias más numerosas tras la javanesa. Los indonesios de origen chino son una minoría influyente que representa un 2,5% de la población y que controla dos tercios del sector privado de la economía nacional.

Aunque la libertad religiosa se estipula en la Constitución, el gobierno reconoce oficialmente sólo seis religiones: islam, cristianismo (protestantismo y catolicismo), hinduismo, budismo y confucianismo. Si bien Indonesia no es un estado islámico, es la mayor nación musulmana del mundo. Según el último censo de 2010, el 87,2% de la población profesa la religión islámica, el 7% la protestante, el 3% la católica, el 1,7% el hinduismo (sobre todo en Bali), el 0,7% la budista y el resto confiesa otras religiones.

Pirámide poblacional



Fuente: CIA Factbook

La ratio entre sexos en Indonesia es prácticamente de un hombre por cada mujer.

Por edades, la distribución de la población refleja la existencia de una población joven: menos de 15 años (28%), de 15 a 64 años (66%), 65 años o más (6%). En general, la población del país es joven, con una edad media de 29 años. Un 44% de la población se encuentra por debajo de los 25 años. Por su parte, la tasa de fertilidad se sitúa en 2,2 niños por mujer.

Así, existen oportunidades ligadas a líneas modernas, juveniles,... especialmente en vestido, calzado y complementos orientados a la mujer, pero también en productos de moda masculina.

Por otra parte, otro de los segmentos que podría tener una demanda al alza en los próximos años dada la estructural poblacional es el de la ropa y calzado infantil además del juvenil. En este segmento, como en otros, la demanda y la oferta disponibles difieren de la existente en países europeos. Existe una oferta y uso predominante de productos o muy básicos o muy atrevidos no siendo habitual la oferta de una gama amplia que incluya un perfil clásico o convencional desde un punto de vista occidental.

Evolución geográfica

El aumento del poder adquisitivo en algunas regiones está alimentando un crecimiento del consumo similar al ya experimentado en Yakarta, con un creciente número de hipermercados y centros comerciales. En los últimos trimestres, frente a una desaceleración de las ventas minoristas en Yakarta e incluso caídas en Bali se han producido crecimientos muy superiores en el resto de grandes ciudades del país (Balikpapan, Pontianak, Pekanbaru, Surabaya, Medan, Bandung,...).

No obstante hasta la fecha el boom de la distribución ha seguido estando principalmente ligado al centro de Yakarta, área del Gran Yakarta y nuevos desarrollo residenciales. En otras ciudades también han surgido oportunidades y nuevos desarrollos con una penetración del comercio moderno aún menor, especialmente en marcas de lujo, dada una menor sofisticación y mayores barreras logísticas o administrativas. De hecho, un número importante del segmento de mayor poder adquisitivo continúa viajando al extranjero para realizar sus compras, en destinos como Singapur, lo que hace que los establecimientos de gama superior se concentren mayoritariamente en Yakarta, pero en una gama media y media-alta además de Yakarta y Bali, pueden irse abriendo oportunidades en otras ciudades indonesias como Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Balikpapan o Makassar, a medida que se vayan desarrollando centros y espacios comerciales de primera categoría en estas ciudades.

Características de la demanda

Como se ha señalado, y en línea con lo indicado por algunos de los grandes conglomerados del sector, existe mayor potencial en los segmentos de calidad media y media-alta frente al segmento de lujo, por el mayor tamaño potencial del mercado y los hábitos de compra. A pesar de que los productos importados puedan tener mayores precios en general, el consumidor es sensible al precio y también busca obtener una buena relación calidad-precio.

Se han señalado la creciente sofisticación dentro del segmento de mayor poder adquisitivo, con preferencias y gustos que podrían considerarse más atrevidos o extravagantes frente a lo que podría considerarse como un estándar europeo más convencional.

Existe una importante presencia de marcas europeas y americanas pero también influencia asiática y especialmente de tendencias de estilos de vida de países como Corea del Sur y nuevas tendencias dadas a conocer mediante revistas del sector o blogs y páginas web en el segmento de moda femenina.

Épocas de mayor demanda

Los periodos de mayor demanda y desarrollo de campañas de rebajas no reguladas coinciden con el periodo navideño de fin de año y las últimas semanas del Ramadán, con una importante caída de las cifras de ventas tras el final de Ramadán (fiestas de *Idul-Fitr*). También pueden existir campañas comerciales en otros periodos como el año nuevo chino.

Si bien el país cuenta con un clima tropical con una temperatura similar durante todo el año (con estaciones lluviosa y seca), existe una renovación de los productos distribuidos alternándose las colecciones de verano e invierno coincidiendo con las campañas de rebajas de los periodos correspondientes.

Evolución de la demanda

Si bien los canales de venta tradicionales y mercados locales siguen dominando el sector de venta minorista en Indonesia, se ha señalado como el comercio moderno ha mostrado un importante dinamismo, con una cierta heterogeneidad según el tipo de segmento y población, dado el crecimiento de la demanda por el aumento del tamaño y la creciente sofisticación de la clase consumidora. Se ha indicado como los centros comerciales se están posicionando no sólo como puntos de compra sino como lugares de ocio, encuentro y signo de nuevos estilos de vida, destacando el exponencial crecimiento mostrado en la ciudad de Yakarta.

En el apartado de la oferta se ha hecho referencia al tamaño del sector, con datos de ventas según diferentes fuentes, mostrándose la positiva evolución en volúmenes y moneda local.

A continuación se muestran los datos de variaciones anuales reflejados por la Encuesta de Ventas Minoristas que publica mensualmente en Banco de Indonesia, una de las fuentes de mayor seguimiento para el análisis de la evolución de las ventas minoristas en el país.

Evolución de ventas según la Encuesta de Ventas Minoristas del Banco de Indonesia

Variación interanual final de año	2010	2011	2012	2013	2014
% Var de ventas totales	21.7	10.1	15.1	28.2	3.3
% Var en Ropa y vestido	69.8	8.2	22.9	21.7	7.0

Fuente: Retail Survey Index, BI - Encuesta mensual, 650 puntos de venta de 10 ciudades

La encuesta mensual refleja como las épocas de mayor dinamismo son el periodo de finales de año y las semanas previas al final del Ramadán, mientras que durante el resto del año se produce una cierta ralentización y en ocasiones contracciones. En 2014 ha tenido lugar una desaceleración a finales de año, con datos más discretos frente a la expansión de doble dígito de mediados del ejercicio.

Es probable que a corto plazo se produzca una desaceleración en el ritmo de crecimiento tan significativo de los últimos años, pero en cualquier caso el cambio de hábitos y la mayor sofisticación y crecimiento de la clase consumidora continúan favoreciendo el crecimiento de las ventas del sector de vestido, calzado y complementos a largo plazo.

Uso de medios de pago

En el comercio moderno está totalmente extendido el pago con tarjeta de débito y crédito.

Si bien aún es poco frecuente la disponibilidad de cambios y devoluciones u otros derechos del consumidor, salvo en algunas cadenas internacionales como las del *Grupo Inditex*, si hay un continuo desarrollo de técnicas de venta como acuerdos con determinados bancos comerciales para ofertar descuentos o tarjetas de fidelización, especialmente dentro de grupos comerciales como MAP que permiten usar los beneficios obtenidos en los diferentes establecimientos del grupo.

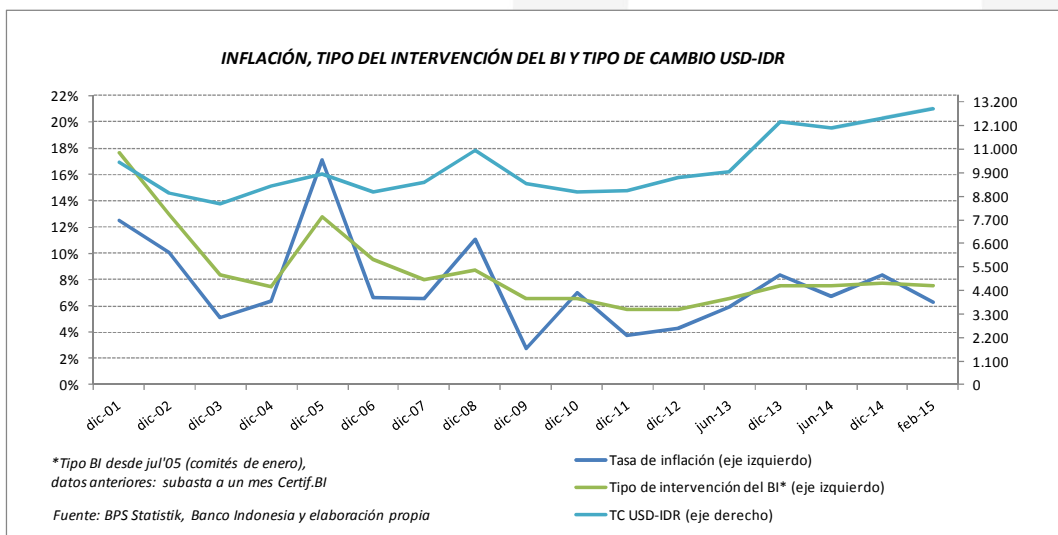
5. PRECIOS

En cuanto al precio de venta de los productos del sector, hay que distinguir entre las distintas gamas y categorías. Los productos de gama media y media-baja de fabricación local, distribuidos a través de *outlets*, comercios y centros comerciales tradicionales y algunos puntos de venta en canales de distribución más modernos ofrecen de precios competitivos.

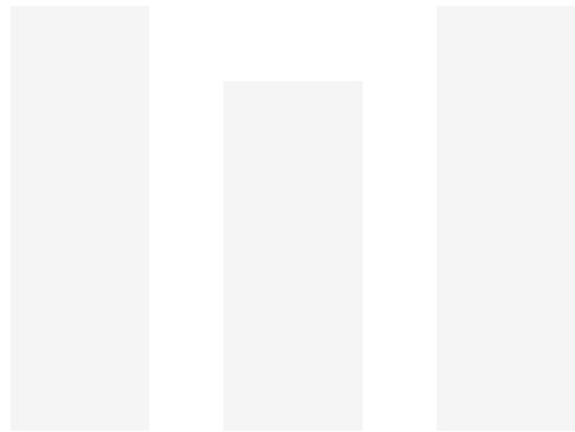
Por otro lado, los productos de gama media y media-alta, en muchos casos importados, suelen ofrecer precios superiores a los precios existentes en los mercados españoles y europeos, pudiendo variar el porcentaje de margen o *mark-up* (siendo un rango muy abierto (que puede ser de apenas un muy pequeño margen, un 20% superior o en ocasiones pudiendo alcanzar más de 50%) en función de las características, valor y gama del producto en cuestión.

En la estructura de precios intervienen diferentes componentes como son los aranceles e impuestos de lujo, el *import-income tax* (impuesto sobre el beneficio aplicado a las importaciones que se devenga y aplica en el despacho aduanero y puede ser repercutido al producto importado), impuestos indirectos, márgenes y otros costes (laborales, arrendamientos, administrativos, comisiones de agencia o representación,...) en función del acuerdo y negociación entre las partes.

Los precios de venta se establecen en rupias, si bien pueden existir revisiones periódicas ligadas a la evolución del tipo de cambio de la rupia frente al dólar para compensar una parte de la depreciación. De hecho entre 2013 y 2014 la rupia ha sufrido una importante depreciación frente al dólar, del 26,9% en 2013 y del 1,5% en 2014, que ha continuado en los primeros meses de 2015.



Otros factores importantes que afectan a la evolución de los precios de venta, además de la variación del tipo de cambio, es la variación del índice general de precios por el encarecimiento de la cesta de la compra. En este sentido la evolución del precio de las gasolinas y electricidad, tradicionalmente subvencionadas en Indonesia, ha tenido un efecto directo e indirecto importante sobre la variación del IPC. En los años 2013 y 2014 el Gobierno decretó una reducción de las subvenciones, y por tanto un aumento de los precios finales subvencionados, por la factura creciente que las subvenciones estaban suponiendo sobre el conjunto del gasto corriente del estado (llegando a suponer una quinta parte de éste) tras la depreciación de la rupia y el encarecimiento del precio del petróleo en dólares en los mercados internacionales hasta 2014. Esto ha tenido un impacto inicial al alza sobre la inflación que se ha ido diluyendo progresivamente y actualmente la tasa de inflación se sitúa en torno al 5%.



6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España aún cuenta con una presencia limitada en Indonesia (dejando a un lado al *Grupo Inditex y Mango*), aunque creciente en los últimos años. Esto supone que haya aún poca percepción del producto español y de su calidad de forma conjunta.

Se comienza a percibir progresivamente un mayor interés por la cultura y productos españoles, más allá de estereotipos tradicionales. Sin duda a ello han contribuido cuestiones como los éxitos deportivos en un país con especial afición hacia el fútbol y el motociclismo, mayor conocimiento de España y las grandes ciudades, de la gastronomía española, etc. En algunos casos, como en el de los grandes almacenes *Metro* se han realizado campañas de difusión de productos de diseñadores españoles con la promoción de la imagen de España. No obstante, aún queda camino por recorrer frente a un mejor posicionamiento de países como Italia, Reino Unido o Alemania.

Destaca por encima del resto el grupo *Inditex* (de la mano de *Mitra Adiperkasa*) con un gran número de sus diferentes cadenas de establecimientos presentes en el país, tras la entrada de *Zara* en 2005. En segundo lugar se encuentra *Mango*, presente en el país desde el año 2000, cuya expansión ha venido hasta ahora de la mano de *Transfashion Indonesia*, antes llamada *Mahagaya Perdana*. Ambos tienen un elevado número de establecimientos en Yakarta y varios en otras ciudades y se encuentran en proceso de apertura de nuevos establecimientos en algunas de las ciudades más importantes del país, en línea con la existencia de oportunidades en los segmentos de gama media en el resto de núcleos urbanos de Indonesia.

Actualmente existen 11 empresas o grupos españoles con presencia de establecimientos de marca propia, además de la presencia de productos a través de otros canales de distribución.

La presencia de estos establecimientos se basa en acuerdos de franquicia o similares. De estos nombres, varios de ellos ha entrado en el mercado en los últimos tres años como es el caso de *Suite Blanco*, *Hoss Intropía*, *Desigual* o *Tuc Tuc* o *Cortefiel* tras la apertura, éste último, de la primera tienda de *Women'Secret* en Indonesia el pasado 5 de marzo de 2015.

Otras marcas han accedido recientemente al mercado a través de *corners/shop-in-store* o *stands* diferenciados dentro de grandes almacenes como es el caso de *Tutto Piccolo*, *Agatha Ruiz de la Prada* o más recientemente *Mayoral*, todas ellas en moda infantil. Por otro lado, una gran parte de productos españoles distribuidos en Indonesia lo hacen a través otro tipo de canales como tiendas multi-marca o secciones de grandes almacenes.

Finalmente cabe señalar como otras empresas que han manifestado públicamente interés en la apertura de puntos de venta *stand-alone* como es el caso de la marca *Trucco*.

Comercio bilateral España-Indonesia

En cuanto al comercio bilateral con España, las importaciones continúan siendo muy superiores las exportaciones españolas, si bien habría que tener en cuenta efectos como el posteriores reexportaciones por parte de grandes grupos de distribución textil. No obstante, existe una caída superior del 15% en dólares en los últimos 5 años (incluyendo las cifras de 2014, ya disponibles con datos de las aduanas españolas) frente a la positiva evolución de las exportaciones.

La variación anual compuesta, con datos de los últimos 6 años, ha sido del -3,1%, con caídas del 4% en marroquinería, 8% en el capítulo 61m 5% en el 62, 19% en el 63 o del 0% en calzado.

Importaciones de España con origen en Indonesia en miles de dólares (fuente España)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
4202/03	Marroquinería y productos en cuero	4.703	6.019	7.511	5.611	3.416	3.875
61	Prendas de punto y complementos	69.863	60.029	72.971	67.151	47.029	45.735
62	Otras prendas y complementos	81.737	85.279	119.009	108.634	84.530	64.148
63	Otros artículos textiles	2.210	3.400	3.144	3.666	4.119	5.210
64	Calzado y otros	109.412	124.839	148.226	163.878	99.951	109.623

Fuente: ICEX, datos D. Aduanas, Agencia Tributaria.

Podemos complementar estos datos con las cifras de exportaciones indonesias hacia España. Existen importantes diferencias entre las cifras declaradas por uno y otro país, siendo muy superiores en el caso de las cifras de importaciones recogidas por España (especialmente en los capítulos 62 y 64). Además del hecho de que las importaciones se recogen en términos CIF frente a los términos FOB de la mayor parte de exportaciones, otros factores subyacentes pueden ser la diferente contabilización de los tráficos de perfeccionamiento e importaciones temporales, el comercio paralelo o no declarado y la existencia de errores y omisiones. Se toman como datos de referencia las cifras españolas de comercio exterior recogidas por aduanas.

Exportaciones de Indonesia con destino en España en miles de dólares (fuente Indonesia)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos en cuero	1.149	2.327	2.955	2.177	1.716
61	Prendas de punto y complementos	22.586	29.078	52.703	36.425	40.682
62	Otras prendas y complementos	50.290	63.522	87.384	45.693	39.379
63	Otros artículos textiles	3.387	4.887	4.590	3.671	4.145
64	Calzado y otros	23.633	37.399	52.890	50.471	45.067

Fuente: UNComtrade, proveedor de datos Indonesia.

Las exportaciones españolas hacia Indonesia son inferiores, cerca de una cuarta parte del valor de las importaciones, pero cabe destacar el fuerte dinamismo de los últimos 5 años con un crecimiento agregado en dólares de en torno al 200%, muy elevado en todos los grupos y superior al 200% en los capítulos 61 y 62. El crecimiento medio anual compuesto en los últimos 5 años hasta 2014 ha sido del 24,4%, con un 12,6% en marroquinería, 26% en el capítulo 61, 25% en el capítulo 62, 53% en el capítulo 63 y del 14% en calzado.

Exportaciones de España con destino Indonesia en miles de dólares (fuente España)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
4202 y 03	Marroquinería y productos en cuero	853	903	1.737	1.493	1.870	1.542
61	Prendas de punto y complementos	7.646	9.836	15.736	15.674	19.063	24.380
62	Otras prendas y complementos	11.980	14.281	22.605	25.540	30.464	36.485
63	Otros artículos textiles	44	78	189	44	257	364
64	Calzado y otros	1.523	1.602	1.905	1.673	2.770	2.939

Fuente: ICEX, datos D. Aduanas, Agencia Tributaria.

Según los últimos datos anuales completos disponibles de importaciones por países por parte de Indonesia, España se sitúa en el puesto 9º de importadores en el capítulo 42.02, en el puesto 4º en el capítulo 42.03, en el puesto 20º en el capítulo 61, en el puesto 13º para el capítulo 62, en el puesto 22º en el capítulo 63 y en el puesto 15º en el capítulo 64, siendo los principales suministradores en la mayor parte de productos China, Hong-Kong, Corea del Sur, Singapur, India e Italia, además de países como India, Bangladesh, Vietnam, Estados Unidos, Turquía o Portugal en algunos productos.

No obstante, existen importantes diferencias entre las cifras declaradas por uno y otro país, siendo en general muy superiores las cifras de exportaciones españolas frente a las cifras de importaciones declaradas por Indonesia (salvo en marroquinería). Algunos factores subyacentes podrían ser la diferente contabilización de los tráficados de perfeccionamiento e importaciones temporales, el comercio paralelo o no declarado y la existencia de errores y omisiones. Se toman como datos de referencia las cifras españolas de comercio exterior recogidas por aduanas.

Importaciones de Indonesia con origen en España en miles de dólares (fuente Indonesia)

CN	Productos	2009	2010	2011	2012	2013
4202/03	Marroquinería y productos en cuero	1.427	1.932	2.862	3.116	2.958
61	Prendas de punto y complementos	221	156	343	204	1.136
62	Otras prendas y complementos	2.165	1.961	3.129	2.708	3.304
63	Otros artículos textiles	0	5	30	29	66
64	Calzado y otros	578	614	851	798	1.791

Fuente: UNComtrade, proveedor de datos Indonesia.

Presencial española en la actualidad

Establecimiento comercial en régimen de franquicia o similar:

- *At Least, SA (Hoss Intropia)* - Establecimiento Hoss Intropia
- *Blanco Shop, SL (Suiteblanco)* - Establecimientos *Suiteblanco*
- *Camper, SL* - Establecimientos *Camper*
- *Cortefiel, SA* - Establecimiento *Women'Secret*
- *Desigual, SL* - Establecimientos *Desigual*
- *Inditex, SA* - Establecimientos *Zara, Zarahome, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius*
- *Loewe, SA* - Establecimiento *Loewe*
- *Mango Mng Holding, SL* - Establecimientos *Mango, Mango Touch*
- *New Millennium Sports, SL (Kelme)* - Establecimientos *Kelme*
- *New-Rock Shoes, SL* - Establecimientos *New Rock Store*
- *Tuc Tuc, SL* - Establecimientos *Tuc Tuc*

Corners/shop-in-store y stands diferenciados en grandes almacenes, entre otros:

- *Agatha Ruiz de la Prada*
- *Desigual*
- *Mayoral*
- *Tutto Piccolo*
- *Tuc Tuc*

Productos españoles en tiendas multi-marca y grandes almacenes, entre otros:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| - <i>Calce</i> | - <i>Magnanni</i> |
| - <i>Carmina Shoemaker</i> | - <i>Maypol</i> |
| - <i>Carolina Herrera (Puig)</i> | - <i>Panama Jack</i> |
| - <i>Carmina</i> | - <i>Pons Quintana</i> |
| - <i>Jaime Mascaró</i> | - <i>Pretty Ballerinas</i> |
| - <i>Kowalski</i> | - <i>Pronovias</i> |
| - <i>Lladró</i> | - <i>Pura Lopez</i> |
| - <i>La Portegna</i> | - <i>Unisa</i> |
| - <i>Lola Cruz</i> | |

Productos españoles a través de tiendas online, entre otros:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| - <i>Mango (www.zalora.co.id)</i> | - <i>Tutto Piccolo (www.bimbi.com)</i> |
| - <i>Chic by Tantra (demoda.asia)</i> | - <i>Agatha Ruiz de la Prada (www.bimbi.com)</i> |
| - <i>Malababa (demoda.asia)</i> | - <i>Pretty Mayoral (www.bimbi.com)</i> |
| - <i>Siempreviernes (demoda.asia)</i> | - <i>Bóbolí (www.bimbi.com)</i> |

Web de venta de productos españoles:

- <http://demoda.asia> Tienda online de productos y marcas españolas.

Otros:

Por otra parte en Indonesia existen establecimientos del marca *Lois*, de origen español. Actualmente *Lois Indonesia* es propiedad de la empresa local *Integarmindo Persada* con fabricación local bajo licencia y es independiente de *SixValves*, actual propietario de la licencia tras la desaparición de *Saez Merino*.

Actividades de promoción del sector español

En el pasado reciente han existido algunas iniciativas privadas de promoción más allá de los eventos de inauguración de nuevos locales. Destacan, entre otras:

- *Spanish Fashion Designers “From Madrid to your home” (Metro Dpt. Store):*

En junio de 2013 la cadena de grandes almacenes *Metro Dpt. Store* promocionó las creaciones de seis diseñadores españoles vendiendo sus creaciones en su establecimiento del centro comercial de Pacific Place. Los diseñadores eran *Miriam Ocáriz, Roberto Torretta, Sara Coleman, Ana Locking, Angel Schlessner y Ailanto*.

http://www.metroindonesia.com/include/madrid_label

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4685473.html?idPais=ID>

- *New Rock Fashion Weekend Jakarta – New Rock Store Jakarta:*

En mayo de 2014, *New Rock Store* Jakarta organizó un desfile y presentación de colecciones en el *Hotel Pullman Jakarta*, uno de los hoteles de 5 estrellas más céntricos de Yakarta.

<http://www.newrockstorejakarta.com/07.html>

- *Spanish Fashion Weekend – Showroom en Koi Kemang Jakarta:*

En septiembre de 2014 y con ocasión del lanzamiento para Indonesia de la página web de venta online *DeModa.asia*, la compañía de Singapur *De Moda (Kavelin Group)* organizó un *showroom* en la planta de exposiciones y venta de artesanía del Restaurante *Koi Kemang Jakarta*, presentando algunos de los diseños que pueden ser adquiridos en la página web.

Actividades institucionales previstas

- *Trade Spotters – The Essential Names in Spanish Fashion:*

Exposición “*Cazadores de tendencias – Nombres esenciales de la moda española*” prevista para mediados de 2015 en Yakarta con la muestra de imágenes de creaciones de diseñadores españoles, mediante la presentación de material gráfico de 67 diseñadores españoles de distintas épocas con textos de cada autor.

Se trata de una exposición basada en el libro “*Cazadores de Tendencias*” de *Pedro Mansilla*, siendo presentada internacionalmente a través de la gira organizada por *CentroCentro Cibeles de Cultura y Ciudadanía, AECID* y el apoyo de la *Embajadas de España e Instituto Cervantes*, gira que la está llevando a ciudades como Beirut, Praga, Milán, Londres o Moscú entre otras.

<https://www.dailystar.com.lb/Life/Lubnan/2014/Oct-07/273107-trendspotters-exhibition-features-four-decades-of-spanish-fashion.ashx>

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el apartado de la Oferta se ha señalado como a pesar de que los canales de venta tradicionales y mercados locales siguen suponiendo una parte importante de las ventas minoristas en Indonesia, el comercio moderno muestra un significativo dinamismo especialmente ligado a productos de importación de gama media y alta.

A pesar de su crecimiento actual, el comercio moderno aún supone en torno al 33% del total de la distribución comercial (2013) con una cierta heterogeneidad según el tipo de segmento y población, y continúa ofreciendo oportunidades comerciales a través de los diferentes canales de distribución existentes.

En apartados anteriores se ha destacado el papel de los diferentes canales existentes:

Centros comerciales, con un papel clave en el comercio moderno y un crecimiento muy significativo en número y sofisticación en la última década. Son además lugares de ocio y encuentro, con una gama de oferta y servicios superior en muchos casos a la de los centros comerciales existentes en lugares como Europa.

Grandes almacenes, dentro de los centros comerciales, con un notable crecimiento y creciente papel de las grandes cadenas internacionales que se han unido a los grandes almacenes de carácter local ya existentes, existiendo una tendencia creciente de instalación de *corners* o formatos *shops-in-shop* de marcas como puntos de venta diferenciados con una gestión y marketing independiente.

Franquicias, con un crecimiento exponencial con más de 80.000 establecimientos en el país, y un importante desarrollo y entrada de marcas internacionales de la mano de los grandes grupos del sector.

Otros puntos de venta, como establecimientos multi-marca dentro de centros comerciales o de pequeñas galerías o calles comerciales, que si bien en menor medida estas últimas pueden encontrarse en determinadas zonas o barrios.

Intermediarios o agentes, con un rol clave que puede ser desempeñado por las grandes compañías de distribución, a través de sus departamentos o filiales de marketing, o, en caso contrario, contándose con la figura de un socio intermediario y representante de la marca para gestionar la presencia en los diferentes canales de distribución, y en su caso actuar como importador si ese

papel no lo presta la cadena o comercio minorista. Según el caso podrá ser un mero intermediario comisionista o una empresa de importación con un papel más relevante.

Relación de Centros comerciales en Indonesia:

Centros comerciales de primera categoría y categoría media-alta en Yakarta:

- *Gran Indonesia Shopping Town*
- *Plaza Indonesia*
- *Plaza Senayan*
- *Senayan City*
- *Pacific Place*
- *Kuningan City*
- *Lippo Puri Mall – St. Moritz*
- *Kota Casablanca*
- *Lotte Shopping Avenue*
- *Ciputra World*
- *Gandaria City*
- *Central Park*
- *Arcadia Mall*
- *Lippo Mall*
- *Kemang Village*
- *Pondok Indah 1 y 2*
- *Bintaro Jaya Xchange*
- *Cilandak Town Square - Citos*
- *Pluit Village*
- *Neo SOHO (próximamente)*
- *AEON Mall Sinar Mas Land (próximamente)*

Centros comerciales de gama media en Yakarta, entre otros:

- *Taman Anggrek*
- *Supermal Karawaci*
- *Pejaten Village*
- *Plaza Semanggi*
- *Blok M Square*
- *Pasaraya Mall*
- *Kelapa Gading*

Centros comerciales de gama media-baja de Yakarta, entre otros:

- *Sarinah Mall*
- *Manga Dua Square*
- *Thamrim City*
- *Ambassador Mall*
- *Blok M*

Centros comerciales de referencia fuera de Yakarta, entre otros:

- *Tunjungan Plaza (Surabaya)*
- *Grand City (Surabaya)*
- *Galaxy Mall (Surabaya)*
- *Ciputra World (Surabaya)*
- *Lenmarc (Surabaya)*
- *Sun Plaza (Medan)*
- *Trans Studio Mall (Makassar)*

- *Mall Ciputra* (Semarang)
- *Plaza Balikpapan* (Balikpapan)
- *Mall of Borneo* (Pontianak)
- *Mall Ciputra Sereya* (Pekanbaru)

Relación de grandes almacenes y otros establecimientos:

Cadenas de grandes almacenes multi-marca en Indonesia:

- *Central Retail* (Tailandia)
- *Lotte* (Corea del Sur)
- *Debenhams* (Reino Unido)
- *Sogo* (Japón)
- *Seibu* (Japón)
- *Galleries Lafayette* (Francia)
- *Metro* (Singapur)
- *Parkson* (Malasia)
- *Lotus* (Singapur)
- *Centro* (Indonesia, desde 2011 parte del *Grupo Parkson*, Malasia)
- *Matahari* (Indonesia, controlado por el fondo *CVC Capital Partners*)
- *Pasaraya* (Indonesia)
- *Sarinah* (Indonesia)
- *Ramayana* (Indonesia)
- *Galeri Keris* (Indonesia)
- *Star* (Indonesia)
- *Citrus* (Indonesia)

Factory outlets, de menor categoría, entre otros:

- *Rempoa Factory Outlet*
- *Heritage Factory Outlet*
- *Brasco Factory Outlet*
- *Sports Warehouse*
- *Factory Outlet*
- *Blossom*

Relación de páginas web de venta online en Indonesia:

- <http://www.zalora.co.id> Es la plataforma online más importante (*Fashion Eservices Indonesia*)
- <http://www.lazada.co.id/fashion-wanita> Es una de las webs genéricas más importantes de B2C
- <http://www.bimbi.com> Página web de venta online de moda infantil.
- Páginas webs de las grandes cadenas presentes en el mercado.
- Otras páginas (no contrastadas):
 - <http://www.shopdeca.com>
 - <http://www.shoppe33.com>
- Webs de marcas locales de reciente creación (confiabilidad no contrastada):
 - <http://berrybenka.com>
 - <http://hijabenka.com>
 - <http://monroe-shop.com>
 - <http://odioli.com>
 - <http://mymineolafashion.com>
 - <http://myfashionistas.com>

Relación de cadenas internacionales gestionadas bajo los principales grupos retail:
(Grupos recogidos en el apartado de Oferta del sector):

Cadenas de moda y lifestyle bajo el Grupo Mitra Adiperkasa:

Dept Stores:

- Debenhams
- Galeries Lafayette
- Lotus
- Seibu
- Sogo

Sports:

- Adidas
- Converse
- Golf House
- New Balance
- Oakley
- Planet Girls
- Planet Sports.Net
- Reebok
- Rookie Usa
- Soccer Station
- Sports Station
- The Athlete's Foot
- The Sports Warehouse
- Watch Terminal

Lifestyle:

- Alun Alun Indonesia
- American Tourister
- Crabtree & Evelyn
- H2o+
- Kinokuniya
- Samsonite
- Sephora
- Swatch
- Travelogue
- Tumi
- Zara Home

Fashion Stores:

- Accessorize
- Bcbgeneration
- Bcbgmaxazria
- Ben Sherman
- Bershka
- Brooks Brothers
- Burton Menswear
- Camaieu
- Camper
- Cath Kidston
- Claire's
- Club Culture
- Cotton On
- Desigual
- Dkny
- Dorothy Perkins
- Dr. Martens
- Forever New
- Hoss Intropia
- Kipling
- Lacoste
- Linea
- Loewe
- Marks & Spencer
- Massimo Dutti
- Maxmara
- Max&Co.
- Meetoo
- Miss Selfridge
- Nautica
- New Look
- Next
- Nine West
- Oasis

- Pandora
- Penshoppe
- Pretty Fit/Beetle Bug
- Pull&Bear
- Rubi
- Spanx
- -Staccato
- Steve Madden
- Stradivarius
- Suite Blanco
- Swarovski
- Thomas Pink
- Topman
- Topshop
- Wallis
- Warehouse
- Zara

Kids Retail:

- Barbie
- Kidz Station
- Oshkosh B'gosh
- Planet Kids
- Stride Rite

Leisure:

- Ecco
- Payless Shoesource
- Rockport
- Skechers
- Sperry Top-Sider

Además de supermercados y cadenas de restauración.

Cadenas de moda y lifestyle bajo el Grupo CT Corp – Transfashion Indonesia:

- | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>Dept Stores:</i> | - Emporio Armani | - Valentino |
| - Metro | - Fransesco Biasia | - Salvatore Ferragamo |
| | - Furla | - Tod's |
| <i>Fashion and Apparel:</i> | - Hugo Boss | - Tommy Hilfiger |
| - Aigner | - Giorgio Armani | - Versace Collection |
| - Armani Jeans | - Jimmy Choo | - Versace Jeans |
| - Brioni | - Mango | - Versus |
| - Canali | - Mango Touch | |
| | - RedValentino | |

Además de hipermercados y cadenas de restauración.

Cadenas de moda y lifestyle bajo el Grupo Kanmo Retail:

- | | | |
|------------|---------------------------|-------------------------|
| - Coach | - Justice | - Mothercare |
| - Karen | - Women'Secret | - Early Learning Centre |
| - Millen | | - Gingersnaps |
| - Costa | <i>Kids & Bables:</i> | - Pumpkin Patch |
| - TM Lewin | | - Brand Distribution |

Además de cadenas de restauración y otros segmentos.

Cadenas de moda y lifestyle bajo Metrox Group:

- | | | |
|------------------|---------------------|-------------------------------|
| - American Eagle | - Komono | - Superdry |
| - Bling | - Manchester United | - The little things they need |
| - Carhartt | - Porsche Design | - Timberland |
| - Keds | - Rimowa | - Wakai |

Además de cadenas de otros segmentos.

Cadenas de moda y lifestyle bajo el Grupo RSH – Gagan Indonesia:

- | | | |
|----------------|-------------|---------------|
| - Bebe | - Promod | - Quicksilver |
| - Cache Cache | - Ted Baker | - Roxy |
| - Evita Peroni | - Adidas | - Samba |
| - I AM | - DC Shops | - Vans |

Cadenas de moda y lifestyle bajo Gilang Agung Persada – Grupo FJ Benjamin:

- | | | |
|----------|-------------------|-------------|
| - Guess | - Banana Republic | - Svarovski |
| - Celine | - Gap | - La Senza |

Cadenas de moda bajo Club 21 – Kelab 21 Retail:

- AX Armani Exchange
- Calvin Klein Platinum
- Carven
- DKNY
- Marc by Marc Jacobs

Cadenas de moda bajo Graha Lifestyle:

- Diane Von Furstengerg
- Etro
- Halston Heritage
- Tuc Tuc

Cadenas de moda bajo Perkasa Abadi:

- Ermenegildo Zegna
- Versace
- Roberto Cavalli
- G – Star Raw

Cadenas de moda bajo Masari Group:

- Hermes
- Lanvin
- Rodo
- John Hardy

Cadenas de moda bajo Varilam:

- Kate Spade
- Michael Kors
- Victoria's Secret

Cadenas de moda bajo Rococo Group:

- Giuseppe Zanotti
- Rococo
- Stuart Weitzman

Cadenas de moda bajo Megah Group:

- Hunting World
- Le Sport Sac
- Lustro

Cadenas de moda bajo Kurnia Cipta Moda Gemilang:

- Charles & Keith
- Pedro Shoes

Cadenas de moda y lifestyle bajo Sumaco Wahana Utama:

- La Perla
- Montblanc

Otros grupos internacionales con presencia directa en Indonesia son *Levis Indonesia, Grupo Kering (Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Sergio Ross)* o algunas compañías del *Grupo Louis Vuitton (Louis Vuitton Indonesia, Christian Dior Indonesia, Sephora Indonesia)*.

Otras cuestiones de la cadena de distribución: puertos y transportes

Una de las asignaturas pendientes de Indonesia es la mejora de sus infraestructuras de transporte y comunicaciones, existiendo en la actualidad planes de inversión que deberán acometerse en los próximos años para reducir los cuellos de botella que afectan al tránsito de mercancías y encarecen los costes logísticos (en relación a la red de carreteras y especialmente de puertos).

Indonesia es un archipiélago con más de 17.000 islas y una extensión marítima de 3 millones de kilómetros cuadrados. El 90% del comercio internacional de Indonesia se hace mediante transporte marítimo. Sin embargo, los puertos son relativamente pequeños y antiguos, en comparación con otros países del Sudeste Asiático, lo que supone mayores costes. En consecuencia, el país se sitúa en el puesto número 6 de entre los 10 países ASEAN en cuanto a desarrollo logístico.

Aproximadamente un 94% del tráfico portuario se realiza en 5 puertos: Tanjung Priok (Yakarta, el más importante del país); Tanjung Perak (Surabaya); Belawan (Medan); Tanjung Emas (Semarang); Panjang (Lampung). Del mismo modo, estos puertos contabilizan el 85% del transporte de contenedores. De forma más concreta, el puerto de Yakarta concentra dos tercios del transporte internacional de Indonesia.

Los puertos de Indonesia están administrados por las sociedades *Pelubahan Indonesia (Pelindo I, II, III y IV)* de propiedad estatal.

Los plazos asociados a la gestión portuaria (carga, descarga y despacho de la mercancía) son muy superiores a los de otros países de la ASEAN, debido a las deficiencias que presentan los puertos, lo se puede traducir en mayores costes.

Rendimiento de los principales países del sudeste asiático.

	Container cargo handling (per gang hour)	Vessel berthing time (hours)	Vessel waiting time (hours)	Availability of port workers & equipment upon request	Availability of cargo location system	Availability of procedures for settling claims on losses or damages to life / properties
Tanjung Priok (Indonesia)	23.3 boxes	50-57	2	Not always available during peak times	No	No
Tanjung Perak (Indonesia)	10 boxes	65	2	Shortage of available equipment	No	No
Laem Chabang (Thailand)	35 boxes	8	0.4	Yes	Yes	Yes
Bangkok (Thailand)	21.3 boxes	17.7	1.8	Yes	Yes	Yes
Manila International Container Terminal (Philippines)	28 boxes	No answer given	No answer given	Yes	No	Yes
Subic (Philippines)	27 moves	7	1-1.5	Yes	No answer given	Yes
Singapore	31.3 boxes	Varies from vessel to vessel	2	Yes	Yes	Yes

Fuente: ASEAN Ports Association

El “*dwell time*” en el puerto de Yakarta (denominación en inglés del periodo de demora o tiempo que transcurre desde que un cargamento llega a puerto descargándose del buque hasta que sale del puerto una vez despachado) ha aumentado desde el año 2012 años hasta casi doblarse y ha crecido de forma importante también en otros puertos. A diferencia de Indonesia, otros países de la región cuentan con periodos de demora más razonables como 1,5 días en Singapur, 3 días en Malasia o 4 en Tailandia.

Dwell time en el Puerto de Yakarta



Fuente: Banco Mundial

La mayor parte del “*dwell time*” procede del componente *upstream* o *preclearance*, que supone más del 50% del periodo total, antes del paso al despacho aduanero propiamente dicho. Algunas de las principales causas de estos tiempos de espera son la existencia de demoras innecesarias, infracciones de las normas de procedimiento, deficiencias en la mano de obra, exceso de autoridad por parte de las direcciones portuarias, la posibilidad de exigencia de tasas no oficiales o la posibilidad de un mayor celo en los controles e inspecciones de determinadas importaciones en línea con una medidas de mayor protección del mercado interno.

Por otra parte, otros factores explicativos son la falta de adecuado funcionamiento *24/7* (con una caída drástica de la actividad los fines de semana), necesidad de mejora de cuestiones informáticas especialmente en *preclearance* para evitar duplicidades, e ineficiencias ligadas a la existencia de bajos costes portuarios de almacenamiento que supone que algunas compañías opten por mantener en el puerto sus contenedores.

El Gobierno de Indonesia, consciente de algunos de estos problemas, ha aprobado algunas medidas en los últimos trimestres orientadas a facilitar la gestión electrónica del proceso de *preclearance*, agilizar los despachos aduaneros, incentivar el uso de llamado “*dry port*” de Yakarta para reducir la congestión,... y existen planes de ampliación de las zonas de carga y descarga que permitan reducir los tiempos y costes logísticos.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Existe una serie de medidas de protección, arancelarias y no arancelarias, que afectan al sector:

Régimen arancelario y otros impuestos

El arancel aplicado a los productos de los capítulos 42.02 y 42.03 es un 10%. El arancel aplicado a la mayor parte de los productos de los capítulos 61, 62, y 63 es un 15% (con algunos productos sujetos a un 10%). Los aranceles aplicados a los productos del capítulo 64 varían entre el 5 y el 25% (con la mayor parte de los productos estando en la parte alta del rango).

Por otro lado existen ventajas arancelarias para los estados miembros de ASEAN y otros países de Asia Pacífico como China con acuerdos preferenciales.

Adicionalmente, los productos de los capítulos 42.02, 42.03 y 64 están sujetos a un impuesto de lujo del 40%.

Por otra parte en Indonesia, hay un *import income tax* además del arancel. Se trata de un impuesto “sobre beneficio” pero aplicado sobre el valor de la importación (también denominado impuesto del artículo 22). Es un impuesto a la importación como retención/pago a cuenta del impuesto de beneficios, que se paga con el despacho de aduana. No obstante en general suele repercutir a exportador.

El Decreto del Ministerio de Finanzas 175 de 2013 que reforma el Decreto anterior (154/2010) elevó la tasa aplicada del 2,5% hasta el 7,5% para un elevado número de bienes, entre ellos productos de los capítulos 42.03, 61, 62 y 64 (los no titulares de licencia de importación API deben hacer frente a un 7,5% de tasa para cualquier tipo de producto). En el anexo del Decreto recogido en el siguiente enlace se encuentran los códigos de los productos sujetos a un 7,5%.

<http://repository.beacukai.go.id/peraturan/2013/12/55ef3a28c6f4f9b484cdec6584ebff70-pmk-175.pdf>

En ocasiones el exportador puede tener también que hacer frente al IVA (*TVA o GST por sus siglas en inglés*) denominado en Indonesia *PPN (Pertambahan Pajak Nilai)*, con una tasa general de un 10%.

Restricciones a la inversión extranjera

El Consejo de Coordinación de Inversiones de Indonesia (*BKPM*) publica la llamada Lista negativa de inversiones (*DN*) que recoge los sectores abiertos, parcialmente abiertos con restricciones y cerrados a la inversión extranjera. La última revisión tuvo lugar el 23 de abril de 2014 mediante la publicación de un Decreto del Decreto Presidencial 34/2014 modificando la lista anterior.

Existen **restricciones a la inversión extranjera** en los negocios de distribución mayorista, actividades almacenamiento y distribución minorista. En los negocios de *retail business* con carácter general, *textile retail business* y *footwear retail business* se exige que las empresas que operen tengan un 100% de capital local. En los negocios de distribución y almacenamiento la inversión extranjera está limitada a un 33% del capital de la empresa, debiendo ser el resto capital local.

Para obtener más información sobre barreras y regulación se puede consultar el siguiente enlace: <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?ver=2014/0038>

Marco regulatorio sobre franquicias

La actividad de las franquicias en Indonesia está regulada por el Decreto Presidencial 42/2007 y por un paquete de Decretos del Ministerio de Comercio aprobados desde el año 2012 (que sustituye al anterior Decreto 31/2008) que ha elevado las exigencias para el registro de acuerdos de franquicia e incluido medidas para evitar la concentración del sector pero también de protección del mercado interno.

Los Decretos de referencia del Ministerio de Comercio son el 53/2012 (modificado por el 57/2014), el Decreto 68/2012 sobre número de establecimientos y el Decreto 7/2014 sobre franquicias de alimentación y bebidas (modificado por el 58/2014).

Los acuerdos de franquicia entre franquiciador y franquiciado deben recoger toda la información de las partes, términos del acuerdo, referencia a derechos de propiedad intelectual y derechos y obligaciones, incluyendo el número de *outlets* previsto. Además la regulación actual indica que no debe haber relación societaria entre franquiciador y franquiciado.

Los acuerdos deben registrarse en el Ministerio de Comercio, tras contar con el visto bueno de las autoridades, para la emisión del Certificado de Registro de Franquicia o STPW (*Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*). El franquiciador debe remitir la solicitud, prospecto y documentación complementaria al Ministerio en lengua indonesia (con traducción legalizada/jurada de documentos en otro idioma), con suficiente antelación a la fecha prevista del acuerdo. Entre la documentación remitida, además de una copia del borrador del acuerdo y una carta de referencia del Agregado Comercial de la Embajada de Indonesia en el país de origen, se deben incluir los estados financieros del franquiciador de los últimos dos años una vez auditados, así como información de los productos con la composición de los bienes y origen de las materias primas e información del tipo de personal que se contratará. Con la última revisión normativa de 2014 se amplía el plazo para la aprobación del Ministerio de Comercio, que cuenta con un periodo de 20 días para la revisión de la información.

Igualmente, es necesario remitir un documento de cese o terminación de mutuo acuerdo de la relación (*clean-break statement*) para el des-registro de un acuerdo (paso necesario para el registro de un nuevo acuerdo con otro socio dado el caso habitual de acuerdos de exclusividad).

El Certificado de Registro (STPW) emitido por la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio es la licencia necesaria para poder operar franquicias y tiene un periodo de validez de 5 años prorrogable. Finalmente, los acuerdos de franquicia deben estar sometidos a la legislación indonesia y deben estar redactados en lengua indonesia (usándose en la práctica acuerdos redactados en versión indonesia y inglesa).

El Decreto 68/2012 establece que las empresas privadas y máster franquicia no pueden gestionar más de 150 establecimientos franquiciados, pudiendo superarse el límite si el 40% de los siguientes establecimientos se sub-franquicia a pequeñas o medianas empresas por parte del máster franquicia. El Decreto 7/2013, por su parte, incluye un límite de 250 establecimientos en relación a franquicias de alimentación y bebidas. Estas medidas tendentes a reducir la concentración actual y futura de la propiedad de los acuerdos pueden suponer oportunidades para la aparición de nuevos jugadores locales en el sector.

El Decreto 53/2012 establece además la necesidad de que los establecimientos vendan un mínimo de producto de fabricación local, cuyo umbral fue fijado en un imposible 80% causando sorpresa e incertidumbre con su publicación (si bien se indica que se valorarán conjuntamente mercancías, materias primas y equipos/mobiliario). El propio decreto de 2012 contempla la posibilidad de conceder excepciones en función de las recomendaciones del equipo de evaluación del Ministerio de Comercio, lo que puede suponer cierta arbitrariedad al no explicitar si este tipo de medidas están a priori más orientadas a franquicias de restauración o supermercados y no aquellas en las que por su naturaleza los productos ofrecidos sean eminentemente extranjeros. Por otra parte se recoge la posibilidad de venta de productos distintos o bienes adicionales a los del acuerdo de franquicia, con un límite máximo de un 10%.

Decretos de referencia:

Decreto 42/07: http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2007/09/PPwaralaba42_2007.pdf

Decreto 53/2012 (53/M-DAG/PER/08/2012) con anexos/documentación de solicitud de STPW: <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2012/08/Permendag%20No.%2053%20Tahun%202012.pdf>

Decr. 68/12-Ingles http://traderulebook.ekon.go.id/assets/english/4898_68_M-DAG_PER_10_2012_e.html
<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2012/10/29/68m-dagper102012-id-1358836544.pdf>

Decreto 7/2014 - Inglés: <http://faolex.fao.org/docs/pdf/ins137677.pdf>

<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/02/11/7m-dagper22013-id-1361179852.pdf>

Decreto 57/2014 (modificación del Decreto 53/2012):

<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2014/09/17/57m-dagper92014-id-1416301487.pdf>

Regulación sobre ventas en el comercio minorista

Las disposiciones sobre contenido local están en línea con la regulación general sobre ventas del comercio minorista recogidas en el Decreto 70/2013, que también señala la necesidad de un 80% de contenido local. La reciente modificación (Decreto 57/2014) mantiene el umbral pero se permiten excepciones en del comercio moderno con productos exclusivos, oferta uniforme y ausencia de producción en Indonesia, aunque se pretende incentivar la producción local.

Decreto 70/M-DAG/PER/12/2013 sobre comercio minorista:

<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/12/12/70m-dagper122013-id-1387441243.pdf>

Decreto 56/2014 (modificación del Decreto 70/2013):

<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2014/09/17/56m-dagper92014-id-1413789094.pdf>

Acceso al espacio comercial

En cuanto al **alquiler del espacio comercial**, dadas las restricciones a la propiedad extranjera, el marco legal amplio en relación con los arrendamientos que ofrece elevada discrecionalidad y la gran demanda de suelo comercial preferente, las condiciones del contrato dependen de la negociación entre las partes y éstas pueden ser más favorables para el arrendador, si bien los grandes grupos locales de franquicias tienen mayor poder negociador.

Es habitual el pago por adelantado de al menos un año. Cuanto mejor sea el inmueble y la demanda el periodo de pago por adelantado puede ser superior al año (dos o más). En caso de negociar otro tipo de pago adelantado (contrato anual o pagos anuales dentro de un contrato plurianual) será en detrimento de un mejor precio. Dada la mayor capacidad negociadora del propietario de algunos inmuebles de calidad éste puede no estar dispuesto a rebajar sus condiciones sobre el periodo de contrato y el periodo de pago pero el nivel de renta a menudo puede ser negociado a la baja tras el precio inicial demandado.

La renta del alquiler suele revisarse al final del período de arrendamiento, mediante la firma de un nuevo contrato o *addendum* y la nueva renta será objeto de una nueva negociación entre las partes (no estando sujeta a ningún índice).

Régimen de importaciones

Las empresas indonesias importadoras y no productoras deben contar con una licencia de importación API-U. Para obtener licencias de importación API que incluyan productos de diferentes categorías se debe demostrar la existencia de una “relación especial” y acuerdos comerciales con grupos extranjeros que sean visados por la Embajada de Indonesia en el país de origen. Además es necesario llevar a cabo obligaciones de reporting trimestral para no perder la licencia.

Decretos 27/2012: <http://traderulebook.ekon.go.id/rulebook/document/1159?lang=en>

Decreto 59/2012 Min Comercio: <http://traderulebook.ekon.go.id/rulebook/document/1320?lang=id>

Registro de acuerdos de distribución

Las autoridades indonesias exigen que los acuerdos comerciales entre importadores/distribuidores indonesios y exportadores extranjeros sean registrados en el Ministerio de Comercio Indonesio, de acuerdo con el Decreto 11/2006 del Ministerio de Comercio, tras su legalización por parte del Agregado Comercial de la Embajada de Indonesia en el país de origen.

<http://www.doingbusiness.org/~media/FDKM/Doing%20Business/Documents/Law-Library/Indonesia-Provisions-and-Procedures-for-the-Issuance-of-Registration-Identity-of-Agents-or-Distributors-of-Goods-and-or-Services.pdf>

Al no ser Indonesia firmante del Convenio de la Haya sobre Derecho Internacional Privado (*Apostilla de la Haya*) los documentos legales *notarizados* no tienen reconocimiento automático, y se exige la legalización de los documentos por parte de la Embajada de Indonesia tras haber sido legalizados por el Ministerio de Exteriores español la firma *notarizada* de los documentos.

Así, Indonesia requiere la legalización de documentos en su Embajada en Madrid para otorgar la carta de referencia para el registro de los acuerdos comerciales, tras cumplir con distintos requisitos solicitados a la empresa interesada.

Etiquetado

El Decreto 67/2013 del Ministerio de Comercio y posteriores modificaciones establece la obligatoriedad de contar con etiquetado en indonesio en los envíos de productos exportados a Indonesia:

Decreto 67/M-DAG/PER/11: http://siswaspk.kemendag.go.id/umum/PERMENDAG_67_2013.pdf

Decreto 10/M-DAG/PER/1/14: http://siswaspk.kemendag.go.id/umum/PERMENDAG_10_2014.pdf

Inspecciones

Además de las inspecciones comentadas existentes en los puertos de llegada de las mercancías, en el caso de numerosos productos es necesario que exista una inspección pre-embarque en origen, normalmente llevada a cabo por empresas como *SGS* o *Bureau Veritas*, empresas de inspección acreditadas por *Sucofindo, PT* la empresa estatal de inspección con autoridad delegada por parte del Ministerio de Industria.

Certificaciones SNI

Las certificaciones de calidad *SNI* (estándar nacional Indonesio) son certificaciones obligatorias para la importación y distribución en Indonesia de números productos industriales y de consumo. Se trata de exigencias de calidad e inspecciones para la importación de productos (implicando una serie de gastos adicionales), en ocasiones superiores a las de países occidentales como los comunitarios donde según el producto pueden requerirse auto-declaraciones frente a una certificación con test individualizados.

Dentro del sector del textil, calzado y complementos sólo afectan en la actualidad a productos de ropa de bebé. Se trata el *SNI 7617:2013* sobre ausencia de colorantes azoicos, no de detección de formaldehído y los límites máximos de metales extraíbles (cobre, níquel, cadmio y plomo) en las telas o tejidos de la ropa de bebé y accesorios.

El Decreto que hace referencia a la obligatoriedad de la certificación SNI para ropa de bebé es el Decreto *7/M-IND/PER/02/2014* del Ministerio de Industria y en él se recogen los límites admisibles, los códigos arancelarios de los productos sujetos y la obligatoriedad de certificación del estándar SNI a través de una de las agencias *LSPro* acreditadas tras una auditoría y análisis de laboratorio de los productos en centros autorizados, para obtener el sello SNI a incluir en el etiquetado.

Posteriormente se aprobó el Decreto *7/BIM/PER/05/2014* sobre directrices técnicas de ejecución y supervisión, por parte de la Dirección General correspondiente del Ministerio de Industria, que incluye la información y formularios necesarios para la tramitación por parte del importador.

Por otra parte, también fue aprobado el *Decreto 33/M-IND/PER/05/2014* sobre centros de certificación acreditados, recientemente modificado por el *Decreto 11/M-IND/PER/01/2015*.

Decreto 7/MIND/PER/02/2014: http://regulasi.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/1677

Decreto 7/BIM/PER/05/2014: http://regulasi.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/1749

Decreto 11/MIND/PER/1/2015 http://regulasi.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/1946

No obstante, cabe señalar que algunos productos son distribuidos en la práctica sin contar con el sello SNI.

A pesar de las diferentes restricciones vistas, los grupos y compañías importantes *retail* del sector tiene la capacidad y medios para una adecuada gestión de este tipo de cuestiones administrativas, por lo que de nuevo es clave contar con la figura del socio local que permita una gestión satisfactoria y minimice el impacto de algunas de estas cuestiones.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las previsiones apuntan a una continuidad de los datos de crecimiento del sector, aunque con tasas más moderadas, ligadas al aumento del poder de compra en los próximos años y a la continuidad de las dinámicas de compra actuales. Los datos esperados pueden variar según las fuentes. En el caso de PwC sus previsiones con datos de *Economist Business Unit* apuntan a un aumento de las ventas del sector del vestido de un 7% anual en los próximos años, y un valor que supere los 20.000 millones de dólares en los próximos 5 años, y *McKinsey* estima un crecimiento medio anual del 7,7% del gasto en sectores de consumo y del 5% en vestido.

No obstante, en el contexto actual el sector no está exento de desafíos. Entre 2013 y 2014 tuvo lugar un cierto deterioro de los datos macroeconómicos con una desaceleración del crecimiento y aumento de los desequilibrios internos (repunte del déficit público, mayor crecimiento de precios y de tipos de interés, o peores indicadores de distribución de la riqueza) o externos (deterioro de la competitividad, déficit comercial y de la cuenta corriente con un efecto depreciador sobre el tipo de cambio desde 2013), siendo necesaria una reorientación del gasto público hacia partidas más productivas, lo que se ha iniciado con la reducción de las subvenciones a combustibles y electricidad. Desde organismos internacionales como el Banco Mundial se señala la conveniencia impulsar mejoras en capital humano y sector educativo, capital tecnológico e infraestructuras, mejoras de eficiencia en los sectores productivos, reducción de riesgos y concentración en los sectores extractivos y mejoras en transparencia que impulsen las medidas anti-corrupción existentes.

En el pasado año 2014 también existieron incertidumbres marcadas por el contexto político en un año electoral con elecciones legislativas en abril y elecciones presidenciales en julio, teniendo lugar en octubre la toma de posesión del Sr. Joko Widodo “*Jokowi*” como nuevo Presidente de la República para el periodo 2014-2019. Se trata del anterior Gobernador de Yakarta, considerado por muchos como un buen gestor y valorado positivamente para llevar a cabo reformas necesarias para el país, iniciando su andadura en la política nacional con algunos obstáculos como la falta de mayoría en el Congreso por parte de la coalición que lidera.

La desaceleración económica y algunas de las incertidumbres vistas han supuesto una ralentización del crecimiento de las ventas minoristas, habiendo existido caídas en algunos trimestres con retrasos en las decisiones de gasto y caídas en la confianza del consumidor en 2014.

El endurecimiento del entorno en 2013 y 2014 se ha traducido en un contexto menos favorable que los años anteriores para algunas de las grandes compañías como *Mitra Adhiperkasa*, que importan una parte importante de su cifra de ventas, en un contexto de depreciación de la rupia, y con cifras elevadas de *capex* en un continuo proceso de expansión, que hicieron que sus cifras

de flujos de caja entraran en terreno negativo al tiempo que aumentaban las cifras de deuda. Las acciones de la compañía sufrieron correcciones y la empresa tuvo que retrasar sus planes de emisiones para captar liquidez en el mercado.

También se ha unido a lo anterior, el desafío que supone el aumento de medidas de protección del mercado interno, a partir de la aparición de déficit comercial y de la cuenta corriente, desde 2013 y 2012 respectivamente en un país con una importante industria manufacturera, aunque las importaciones no sean directamente sustitutivas de las importaciones del sector.

Las medidas de protección introducidas en el sector de distribución minorista se unen a otros desafíos como son el crecimiento del precio de alquiler de espacios comerciales, aumento de costes, las barreras a la inversión extranjera en el sector de la distribución comercial que suponen que no sólo recomendable sino imprescindible trabajar con un socio local, o de forma más genérica la conveniencia de que el país logre un crecimiento inclusivo y una mayor productividad y atracción de inversión directa extranjera que garantice un crecimiento macroeconómico estable en un escenario de largo plazo.

No obstante, a pesar de la desaceleración de las ventas en 2013 y 2014 y de los desafíos e inestabilidad a corto plazo, como se ha señalado continúa existiendo una base para un crecimiento significativo y el mercado ofrece un interesante potencial a largo plazo.

Aunque continúan algunas incertidumbres, a principios de 2015 el Índice de Confianza del Consumidor publicado por el Bando de Indonesia (con una muestra de 4.600 hogares de las 18 mayores ciudades del país) mostraba un repunte de la confianza, ligada a una mayor renta disponible por la reducción del precio de los combustibles en enero, tras las subidas de junio de 2013 y noviembre de 2014.

Por otra parte, con cifras aún limitadas, el comercio electrónico puede tener una evolución positiva en los próximos años. De acuerdo con *TechInAsia*, Indonesia cuenta con 73 millones de usuarios de Internet (aunque con un crecimiento plano en 2014), 72 millones de usuarios de redes sociales (69 millones de usuarios en *Facebook* y 20 millones de usuarios en *Twitter*, siendo su quinto mercado mundial) y el uso de Internet es un factor importante en la evolución de los estilos de vida y seguimiento de tendencias en una parte joven de la población, con un uso mayoritario de Internet a través de dispositivos móviles frente a PCs.

En resumen, continúa el potencial de largo plazo ligado al proceso de urbanización, aumento de la renta disponible de las familias, características demográficas con una población joven y cambios en los estilos de vida.

Así, el *Global Retail Development Index* publicado por *AT Kearny* para 2014, sitúa a Indonesia en el puesto número 15, habiendo ganado 4 posiciones frente al año 2013, con puntuaciones elevadas en las categorías de atractivo del mercado, saturación y *timing* para entrar en el mercado, frente a una puntuación menor en riesgos o desafíos. La consultora define a Indonesia en el sector *retail* como un mercado brillante con desafíos.

Prueba de las bases de crecimiento sólidas y el potencial de largo plazo, es el continuo aumento de la oferta de superficie comercial con unas elevadas tasas de ocupación y nuevos planes de inversión de la mano de grupos inmobiliarios y grupos *retail* (*AT Kearny* espera que el comercio moderno siga ganando cuota de mercado alcanzado un 43% del total de la oferta comercial frente a un 32% en 2013) fruto de su confianza anticipando un crecimiento a medio y largo plazo.

10. OPORTUNIDADES

El potencial a largo plazo por las previsiones de crecimiento y sofisticación de la demanda abren la puerta a oportunidades para nuevas empresas en la distribución comercial dentro del sector de vestido, calzado y complementos.

A pesar de la moderación y desafíos a corto plazo los cambios en los estilos de vida y dinámicas de compra ofrecen siguen ofreciendo oportunidades de negocio y entrada en el mercado en el corto plazo especialmente en el caso de algunos segmentos de mercado y proyectos de interés, en ámbitos como el de la moda infantil y juvenil (como ponen de manifiesto las recientes entradas en el mercado de *Tuc-Tuc*, *Tutto Piccolo*, *Agatha Ruiz de la Prada* o *Mayora*) o lencería y moda íntima femenina (como ha sido el caso de la muy reciente entrada de *Women'Secret*).

En los segmentos de ropa de caballero y de mujer existe una amplia gama de marcas presentes en el mercado. Las oportunidades pueden ser menores pero continúa existiendo margen para nuevas marcas que presenten una oferta alternativa a la ya existente, en una gama media o media-alta, debiendo ofrecerse un proyecto alternativo atractivo a los potenciales socios en el mercado (este ha sido el caso en la entrada de marcas como *Desigual* o *Hoss Intropía*).

El segmento de la ropa casual, incluso de inspiración deportiva, ha mostrado crecimientos interesantes y también puede ofrecer posibilidades para nuevas marcas.

El segmento del calzado es donde se aprecia un señalado aumento de la presencia española en los últimos años (*Camper*, *Panama Jack*), con un mayor peso de calzado para mujer (*Pretty Balletinas*, *Kowalsky*,...) y una distribución mayoritaria a través de tiendas multi-marca (con la excepción de *Camper* con puntos de venta *stand-alone*).

Finalmente, existen crecimientos interesantes en la demanda de bolsos y accesorios, especialmente en la gama de calidad media y media-alta con diseños modernos o novedosos (como ponen de manifiesto la reciente colaboración entre la marca española *Urban Vicart* con una joven diseñadora indonesia). Las mujeres indonesias con mayor poder de compra pueden mostrar en ocasiones gustos y preferencias menos convencionales frente a los usos españoles y europeos, con vestidos de gala y accesorios con diseños y colores llamativos, aunque también están presentes las líneas más clásicas.

El tipo de socio potencial adecuado puede variar y los dos grupos de mayor tamaño, que han experimentado un mayor crecimiento en el pasado, no necesariamente pueden encajar con la estrategia de entrada al mercado de nuevas marcas. Si bien estos grandes grupos se muestran en general abiertos a conocer nuevas marcas actualmente se encuentran en un proceso de consoli-

ción de su portfolio actual tras el fuerte proceso de inversión y aumento de la deuda, y pueden ser menos receptivos o más prudentes actualmente a la hora de desarrollar nuevas franquicias salvo excepciones.

En el caso de negociación de franquicias puede ser preferible apostar por jugadores alternativos con un menor tamaño y en proceso de crecimiento (como en el caso de *Tuc Tuc* o, en menor medida, *Women'Secret*) donde la introducción de nuevas marcas puede complementar su portfolio y apoyar su proceso de crecimiento optimizando su gestión. En cualquier caso *Mitra Adiperkasa* continúa siendo un grupo clave a tener en cuenta, más allá de los acuerdos de franquicia, por su gestión de tiendas multi-marca (infantiles, calzado,...) y de varias cadenas de grandes almacenes.

En el contexto actual de apertura de nuevos grandes almacenes (*Central, Lotte, Parkson,...*) aumentan las posibilidades de negociar la apertura de *corners* o puntos de venta *shop-in-store* con una gestión diferenciada para una primera entrada en el país, de la mano de un intermediario o socio local en ocasiones ajeno a la compañía titular del espacio comercial.

Los acuerdos de apertura de *shop-in-store* pueden tener plazos abiertos, con evaluaciones periódicas del comportamiento de las ventas, en algunos casos trimestrales, con acciones propuestas ante desviaciones y recomendaciones para el desarrollo de acciones de *marketing* conjuntas para evitar resultados bajos que puedan llegar a suponer el cierre del stand. Uno de los hándicaps es la menor visibilidad frente a las tiendas propias ya que por ejemplo no es posible usar bolsas propias que permiten identificar más fácilmente la marca.

Algunos grandes almacenes buscan constantemente marcas y diseños alternativos para ampliar su oferta disponible, ya sea en sus secciones multi-marca o mediante la apertura de *corners* o espacios diferenciados. A pesar de tener en general su oferta de espacio comercial cubierta, suele existir una cierta rotación, con la posibilidad de salida y entrada de nuevas marcas y cierto margen para contar con espacios disponibles, estando abiertos a la firma de nuevos acuerdos lo que supone una oportunidad para la entrada en el mercado.

En definitiva, si bien las marcas de nuestro país han mejorado su presencia en los últimos años, ésta aún resulta inferior a la de otros países de nuestro entorno (excepción hecha de la notable presencia de *Inditex* y *Mango*), y continúan existiendo oportunidades para la entrada de marcas productos españoles en la distribución comercial del sector en Indonesia.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

Eventos del sector

Jakarta Fashion Week - <http://www.jakartafashionweek.co.id>

Se trata del evento más importante del sector en Indonesia. Se celebra durante el mes de noviembre y en él se dan cita diferentes participantes del sector de *fashion & lifestyle*, y se muestran nuevas colecciones de diseñadores locales y algunos internacionales.

Otros eventos existentes tienen una importancia menor, un carácter más local o limitado y menos información disponible, por lo que no se consideran de interés en la actualidad son:

- *Jakarta Fashion & Food Festival* - <http://jfff.info>
- *Indonesia Fashion Week* - <http://indonesiafashionweek.com>

Revistas y páginas webs especializadas

- <http://jkk.co.id>
- <http://www.nowjakarta.co.id>
- <http://www.harpersbazaar.co.id>
- <http://ootdindo.com>
- <http://www.cosmogirl.co.id>
- <http://www.dewimagazine.com>
- <http://www.cosmopolitan.co.id>
- <http://daman.co.id>
- <http://feminagroup.com>
- <http://www.bestlife.co.id>
- <http://www.citacinta.com>
- <http://www.cleo.co.id>
- <http://www.dewimagazine.com>
- <http://www.femina.co.id>
- <http://www.fashionpromagazine.com>
- <http://www.gadis.co.id>
- <http://www.magzter.com/ID/MPG-Media/Inspired-Kids/Children>
- <http://www.kawankumagz.com>
- <http://www.grazia.co.id>

Listas de algunos blogs del sector

- <http://fashion.allwomenstalk.com/incredibly-fab-style-blogs-from-indonesia>
- <http://id.techinasia.com/fashion-blogger-terpopuler-di-indonesia>

Referencia de actividades de promoción de otros países europeos

Buongiorno Italia – octubre 2014

<http://www.pacificplace.co.id/all-about-italy>

<http://newsmadeinitaly.com/2014/10/07/buongiorno-italia-a-jakarta-check-the-complete-schedule>

<http://whatsnewjakarta.com/content/detail/2963/Buongiorno-Italia-at-Pacific-Place>

Britain is Great / Shopping is Great - Britain – noviembre 2014 – febrero 2015

<http://bestbritishbrand.com/shoppingisgreat>

<https://www.gov.uk/britainisgreat>

<https://www.gov.uk/government/world-location-news/an-inspirational-reality-show-with-a-showdown-of-fitness-and-fashion>

Asociaciones Indonesias

- Asociación Indonesia de Minoristas (APRINDO) - <http://www.aprindo.net>
- Comité de Franquicias y Licencias (WALI) - <http://www.waralaba.com>
- Asociación Indonesia de Franquicias - <http://www.franchise.org/intlresources.aspx>
- Asociación Textil Indonesia – API - <http://apidki-jakarta.weebly.com>
- Asociación de Calzado Indonesia – ASPRINDO - <http://www.asprindo.or.id>

Recomendaciones

- Una vez establecido un contacto, y según el perfil de la persona y empresa local, puede ser más común y ágil la comunicación mediante *sms*, *mensajería BB* o *whatsapp* frente al correo electrónico.
- Dadas las restricciones a la inversión extranjera y la necesidad de contar con un socio local conviene ser consciente de su poder de negociación, como por ejemplo en el caso de negociación de acuerdos de franquicia, frente a la situación en otros mercados occidentales más abiertos, por lo que acuerdos previos en terceros países no tienen porque reproducirse de la misma manera.
- El mercado ofrece oportunidades pero también puede ser complejo y si se decide la consideración de mercado objetivo frente a otras alternativas se han de comprometer tiempo y recursos mínimos.
- Se valora positivamente el compromiso de la empresa extranjera y que sea una persona de la dirección la que viaje, establezca una relación de cordialidad y tutele la negociación.
- Puede ser necesario apoyar la promoción, posicionamiento y visibilidad directamente mediante un apoyo explícito y seguimiento cercano al socio, sin ofrecer total autonomía en la gestión.
- Se ha de prever un cierto periodo entre negociación, legalización y registro de acuerdos e inicio de la actividad comercial, pudiendo ser los plazos superiores a los de otros países.

Servicios Personalizados

Información de la oferta y precio de *servicios personalizados ICEX*:

<http://www.icex.es/serviciospersonalizados>

Datos de contacto

Oficina Económica y Comercial - Embajada de España en Yakarta

H. Agus Salim 61, Jakarta, Indonesia

Tel. + 62 21 391 75 43/44

Email: yakarta@comercio.mineco.es

Web: <http://indonesia.oficinascomerciales.es>

Información complementaria sobre la oferta comercial

Oferta comercial del C.C. Plaza Senayan, como referencia de uno de los C.C. de primer nivel en Yakarta.

- Adorama
- Aigner
- Aldo
- Alfred Dunhill
- Amante
- Android Land
- Applebee's
- Arena
- ATM Center
- AW Kitchen
- Bagel Bagel
- Bakerzin
- Bakmi Gajah Mada
- Bakwan Duta
- Bali Inter Money Changer
- Bally
- Bank Commonwealth
- Bank Danamon
- Bank Intl Indonesia
- Bank Mandiri
- Bank Mandiri
- Bank Mega
- Baskin Robbins
- BCA
- Benefit Cosmetics
- Bistro Garçon
- Biyon
- BNI
- Books & Beyond
- Bose
- Bread Talk
- BRI
- Brooks Brothers
- Brown Tree
- Bugsy's
- C-Palm
- Cali Deli
- Cartier
- Celine
- Celline Silver
- Century Health Care
- Century Health Care
- Chandara
- Charles & Keith
- Chatterbox
- Ciel
- CIMB Niaga
- CIMB Niaga
- Cinema XXI
- Citibank
- Coach
- Coast
- Coffee Bean & Tea Leaf
- Coffee Club
- Cold Stone Creamery
- Colorwash
- Crystal Jade Restaurant
- De Luca
- Desigual
- Diane Von Furstenberg
- Din Tai Fung Noodle Bar
- Dior
- Doner Kebab
- Dua Sisi Money Changer
- Duta Suara
- D'Crepes
- Eaton Bakery
- Emilio Pucci
- Empress Jewelry
- Equinox
- Eric Kayser Boulanger
- Ermenegildo Zegna
- Espressamente Illy
- eStore
- Etude House
- Familia
- Famous Amos
- Fedor 1919
- Fendi
- Fiesta Steak
- Floe
- Folli Follie
- Food Gallery
- Food Hall Kitchen
- FOSSIL
- Frank & co.
- Fred Perry
- Fresh Mie
- GC Boutique
- Genki Sushi
- GNC Live Well
- Golden Century
- Golf House
- Guardian
- Gucci
- Guess
- Guess Accessories
- Haagen Dazs
- Han Gang
- Havaka O.P.I. Nail Spa
- Hermes Watch
- HERO Supermarket
- Hoka Hoka Bento
- Hoss Intropia
- HSBC
- In Time
- International Dental Medical
- iROO
- Iwan Tirta Private Collection
- J.Co Donuts & Coffee
- Johnny Andrean
- Kafe Victoria
- Karen Millen
- Kate Spade
- Katsura
- Katsusei
- Kentucky Fried Chicken
- Kettler Sports
- Kiddy Cuts
- Kinokuniya
- Koi Teppanyaki
- Kuick-Kuick
- Kunang Spiro
- La Perla
- Lacoste
- Le Gourmet
- Leica

- Levi's
- Lil'moo
- Linea
- Londré
- Longchamp
- Longines
- Lord's Exclusive
- Louis Vuitton
- Lu Vaze
- L'Occitane
- Make Up For Ever
- Mango Tree Bistro
- Maqui's
- Marché
- Marks & Spencer
- Marutama Ramen
- Master Wok
- MaxMara
- McDonald's
- MCQ by Alexander
- McQueen
- Melissa
- METRO
- MG Music
- Michael Kors
- Momi & Toy's
- Mondial
- Monolog
- Mont Blanc
- MOS Cafe
- Natural Farm
- Nautica Watch
- Nike
- Nine West
- OCBC NISP
- Omega
- Optik Melawai
- Optik Melawai Sunglasses
- Optik Seis
- Optik Tunggal
- Orchid Florist
- Oscar Blandi
- Panin Bank
- Panorama Tours
- Paradise Dynasty
- Parang Kencana
- Paul Smith
- Paxi Barbershop
- Pepper Lunch
- Periplus
- Peter F. Saerang
- Philosoph
- Planet Sports
- Point Break
- Popbar
- Precision Watch
- Prima Laundry
- Raffel's
- Remboelan
- Rich Bakery
- Roberto Cavalli
- Rockport
- Rococo
- Roemah Rempah
- Royal Selangor
- Rumours
- Rustique Grill & Wine
- S.T. Dupont
- Saboga
- Sagami
- Saint Cinnamon
- Sanctum Reflexology
- Sanrio
- Sari Ratu
- Sari Ratu Restaurant
- Sassi Beauty Nail & Spa
- Sate Khas Express
- SEBASTIANred
- Seiko
- Sergio Rossi
- Seroeni
- Shorai Sushi
- SOGO
- Soy House
- Sport Station
- Standard Denim
- Starbucks
- Starbucks
- Stop 'n' Go
- Sushi Sei
- Sushi Tei
- Swatch
- Ta Wan
- TAG Heuer
- Taichan Ramen
- Tamani Express
- Ted Baker
- Teh 63
- Tesate
- The Body Shop
- The Cufflinks Store
- The Food Hall
- The Time Place
- Thomas Pink
- Tiffany & Co.
- Tissot
- Topside Shoe Polish
- Tory Burch
- Tulisan
- TWG Tea Salon&Boutique
- Umenadori
- Unacho
- UNICEF
- Union
- Universo
- Vans
- Vertu
- Victoria's Secret
- Vinoti Living
- Vinum
- Waroeng Kita
- Women'Secret
- X2 Club
- XXI Lounge
- Yakiniku Esina Garden
- Yakun Kaya Toast
- Yammie Hotplate
- Yoshinoya
- Zara
- Zara Man

12. BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, J. (2013): “Indonesia. Situación Económica, Oportunidades y Plan Integral de Desarrollo de Mercado”, Información Comercial Española, Boletín Económico 3042, agosto 2013.
- AT KEARNEY (2014): “The 2014 Global Retail Development Index: Full Steam Ahead for Global Retailers”, diciembre 2014.
- BANK INDONESIA (2010-2015): “Retail Sales Survey “, Monthly Reports, 2010- febrero 2015.
- BANK INDONESIA (2014-2015): “Consumer Confence Survey “, Monthly Reports, 2014-feb 2015.
- CUBILLO, J.M. (2008): “Internacionalización de Mango”, ESIC Business and Marketing School, Caso ICEX, 2008.
- COLLIERS INTERNATIONAL (2012); “Jakarta Retail Market”, second quarter, 2012.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2014, 15): “Marketbeat Retail Snapshot: Jakarta, Indonesia”, Quarterly Reports, 2014, 2015.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2014): “Apparel and Footwear in Indonesia” (Category reports: Apparel Accessories, Childrenswear, Footwear, Hosiery, Jeans, Menswear, Sportswear, Womenswear), julio 2014.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2015): “Luxury goods in Indonesia”, enero 2015.
- LÓPEZ, C. y FAN, Y. (2009): “Internationalisation of the Spanish Brand Zara”, Journal of Fashion Marketing and Management, 13:2, pp. 279-296, 2009.
- MINISTRY OF INDUSTRY (2013): “Opportunity to Increase Trade and Investment between Indonesia-EU on Textile and Footwear Industry”, Presentation by Directorate for Textile and Multivarious Industries, Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, octubre 2013.
- OBERMAN, R. et al (2012): “The archipelago economy: Unleashing Indonesia’s potencial”, McKinsey Global Institute, septiembre 2012.

- OECD (2014): “OECD Economic Survey - Indonesia”, OECD Economic Survey Team, junio 2014.
- OFFICE OF THE UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE (2014): “2014 Special 301 Report”, Annual Review of State of Intellectual Property Rights protection and enforcement in US trading Partners, Special 301 Subcommittee of the interagency Trade Policy Staff Committee., abril 2014.
- O’ROURKE, K. (2012): “Policy News”, Reformasi Weekly Review, 31 agosto 2012.
- PWC (2012): “2013 Outlook for the Retail and Consumer Products Sector in Asia”, PwC, 2012.
- PWC (2014): “2015-16 Outlook for the Retail and Consumer Products Sector in Asia”, PwC, febrero 2015.
- RAMOCKI, J. (2014): “Introducing the ASEAN IPR SME Helpdesk: Free Support for EU SMEs in ASEAN. Practical, first-line IP advice”. ASEAN IPR SME Helpdesk, Marzo 2014.
- TECHINASIA (2013-2015): Artículos Indonesia www.techinasia.com
- TJOKROSAPUTRO, M. (2013): “Profile of Indonesian Textile Industry”, Presentation by Indonesian Textile Association, octubre 2013.
- VAISHALI, R. et al (2013): “Indonesia’s Rising Middle-Class and Affluent Consumers: Asia’s Next Big Opportunity”, The Boston Consulting Group, marzo 2012.
- WEI-HSIEN, L. (2013): “Indonesia’s Consumer Sector: Tapping the Consumer Dollar in Food and Retail”, IE Insights, vol. 13, Institute Enterprise Singapore, noviembre 2013.
- WORLD BANK (2014): “Import Clearance. Analyzing a New Data Set. Indonesia”, junio, 2013.
- WORLD BANK (2011-15): “Indonesia Economic Quarterly Reports”, marzo 2011-marzo 2015.
- OTROS: Páginas webs de empresas y asociaciones del sector.