

## *Il mercato filippino è un'opportunità perché .....*



*Popolazione: 94 milioni di abitanti*  
*Pil nominale: 150 miliardi di dollari*  
*Pil PPP: 450 miliardi di dollari*  
*Crescita PIL 2012: + 6,1%*  
*Vendite retail: 32 miliardi di dollari*  
*Classe media: 20 milioni di persone*

### *Consumi e redditi*

Le Filippine sono un grande Paese, con **oltre 94 milioni di abitanti**, un mercato e un'economia in costante crescita. Il PIL in termini nominali, ammonta a oltre 150 miliardi di dollari e anche quest'anno sta registrando un aumento attorno al 6%. A parità di potere d'acquisto, tenuto conto cioè del basso livello dei prezzi dei beni di base, il dato sale di quasi tre volte: 429 miliardi di dollari. Ma soprattutto nelle Filippine **i consumi coprono il 70% del PIL**. E' la quota più elevata tra i Paesi della regione Asia Pacifico. **Secondo la ricerca annuale di A.T. Kearney sul settore retail nel mondo del 2011, le Filippine rientrano o tra i**

**mercati emergenti con le maggiori prospettive di crescita.** E Business Monitor International valuta **il fatturato annuo delle vendite al dettaglio nelle Filippine in oltre 32 miliardi di dollari destinato a crescere ad oltre 39 miliardi entro il 2015.**

I fattori trainanti vengono individuati nel massiccio afflusso delle rimesse degli emigranti e nell'aumento del numero di coppie e famiglie con due redditi tra la popolazione giovanile. Inoltre la concentrazione delle fasce a maggior reddito e della popolazione in un numero limitato di grandi aree urbane e metropolitane facilita il compito di una buona copertura del mercato potenziale. In particolare si calcola che una quota vicina al 50% delle vendite al dettaglio sia concentrata nell'area metropolitana di Manila.

In termini numerici la quota di popolazione definibile come classe media è pari al 20% cioè quasi 20 milioni di persone. Va rilevato che una vasta percentuale, pari al **40% della popolazione del Paese** (più di 35 milioni di persone), **si colloca nella fascia di età tra i 15 e 44 anni**. E' questo anche uno dei segmenti di mercato più interessanti per i prodotti di consumo del made in Italy. Va rilevato che il consumatore filippino è molto sensibile all'immagine del prodotto ma anche flessibile e accorto. In corrispondenza con la disponibilità di reddito (che può variare nel tempo) non ha problemi a dirottare la propria scelta su prodotti con minore 'glamour' ma con un prezzo più favorevole.

### *Il più occidentale dei Paesi asiatici*

Le caratteristiche del Paese, della sua classe dirigente e della sua popolazione mantengono una fortissima impronta occidentale che si riflettono nell'uso universale della lingua inglese, negli orientamenti culturali e di consumo, nell'etica e nei rapporti sociali e interpersonali profondamente condizionati dalla tradizione cattolica, **Le Filippine sono oggi, senza ombra di dubbio, il più occidentale dei Paesi asiatici.**

## Turismo

Di particolare interesse, per le vendite del made in Italy, anche il flusso di turisti che ogni anno atterra nel Paese. **Nel 2011 sono stati 3,9 milioni di visitatori con una crescita di circa 400mila unità rispetto al 2010.** Oltre il 50% degli arrivi è di provenienza asiatica, con in testa la Corea del Sud (oltre 925mila visitatori) seguiti da Giappone, Cina, Taiwan, Australia, Singapore e Hong Kong. Al secondo posto si collocavano gli Stati Uniti con oltre 620mila arrivi. Le previsioni parlano di un quasi raddoppio dei flussi dall'estero con circa 6 milioni di visitatori entro il 2016 grazie, anche, alla liberalizzazione dei collegamenti aerei. Va rilevato che il Paese dispone infatti di un patrimonio paesaggistico unico al mondo, formato da oltre 7mila isole tra grandi e piccole con scenari spesso spettacolari, foreste, migliaia di grandi spiagge, barriere coralline e una ricchissima biodiversità.

## Canali commerciali

Quando si parla di centri commerciali, le Filippine guardano in grande. E' il caso ad esempio di SM Group, società quotata sul listino di Manila, che oggi **gestisce 5,4 milioni di metri quadrati di aree commerciali in Asia, con una media giornaliera di 4 milioni di visitatori.** Malgrado la rapida avanzata della Grande Distribuzione organizzata, la quota preponderante del mercato è tuttora dominata, in termini numerici (se ne contano più di 400mila), da botteghe

tradizionali (i cosiddetti sari sari) diffusi sia nei quartieri popolari delle grandi città che, a maggior ragione, nei villaggi isolati. Ma anche questo tipo di commercio sta vivendo un'evoluzione verso la formula dei cosiddetti "convenience store", assimilabili ai nostri minimarket, con una gamma decisamente ampia di prodotti alimentari e di uso quotidiano, alcuni dei quali restano aperti fino a 24 ore su 24.

## Costi

Un forte vantaggio, rispetto ad altre metropoli asiatiche, è rappresentato dal **costo contenuto degli affitti** nei maggiori centri commerciali. Anche il costo del personale di vendita è contenuto. A Manila è attorno ai 200 dollari al mese, inclusi i contributi. A Cebu scende a 140 dollari.

## Legislazione

La legge sugli investimenti esteri vieta espressamente a privati e società a controllo straniero di possedere direttamente negozi, tranne che l'investimento non superi i 250 mila dollari nel caso di beni di lusso e a 2,5 milioni per beni di largo consumo). In cambio è consentita l'attività di vendita e distribuzione all'ingrosso. Di conseguenza le formule più utilizzate dalle aziende straniere che intendono commercializzare i propri prodotti nel Paese sono le formule proposte dalle catene commerciali (corner, shop in shop etc) oppure gli accordi di franchising o altre formule di partnership con soci locali.

Costo spazi commerciali (leasing) a Manila			
Località	Affitto (\$ per m2 mese)	Principali centri commerciali insediati	
Makati e Bonifacio 	14-37 	Glorietta, Greenbelt, Market! Market!!, Bonifacio High Street, Serendra	

<p>Ortigas</p> 	<p>13-28</p> 	<p>SM Megamall, EDSA Shangri-La Plaza, Robinsons Galleria, The Podium</p>	
<p>Ortigas</p> 	<p>13-28</p> 	<p>SM Megamall, EDSA Shangri-La Plaza, Robinsons Galleria, The Podium</p>	
<p>Rockwell Center</p> 	<p>16-23</p> 	<p>Power Plant Mall</p>	
<p>Alabang</p> 	<p>9-18</p> 	<p>Metropolis Star, Festival Mall, Alabang  Town Center, SM City Southmall</p>	
<p>Eastwood</p> 	<p>19-23</p> 	<p>Eastwood Citywalk 1 e 2, Eastwood Mall</p>	
<p>Bay City</p> 	<p>9-19</p> 	<p>SM Mall of Asia, Robinsons Place, SM  City Manila</p>	

