

KAUFKRAFT UND KONSUMVERHALTEN

CHILE

Wirtschaft



GERMANY
TRADE & INVEST

Zurückhaltung angesichts der Wirtschaftsflaute

Santiago de Chile (gtai) - Trotz des Anstiegs der Löhne und Gehälter in den letzten Jahren belastet eine Schuldenlast aus kreditfinanziertem Konsum viele Chilenen. Die Einkommensschere klappt stark auseinander und die Gegensätze im Vermögen prägen das sehr unterschiedliche Konsumverhalten der Bevölkerungsschichten. Die potenziellen Abnehmer deutscher Produkte lassen sich durch die derzeit schwache Konjunktur jedoch weniger vom Kauf abhalten als der Durchschnitt der Konsumenten.

Kaufkraft

Für 2015 erwarten Experten ein Plus des privaten Konsums in Chile von 2,0% gegenüber dem Vorjahr. Die momentan schwache wirtschaftliche Situation des Landes hat 2014 nicht zu Entlassungen oder weniger Neueinstellungen geführt - im Gegenteil: Entgegen der Prognose zur Arbeitslosenquote von 7,0% lag die Rate 2014 bei 6,0% und damit so niedrig wie selten. Der Anstieg der Reallöhne 2014 um 7,2% war höher als in den Jahren zuvor.

In dem vom Versicherungskonzern Allianz erstellten Global Wealth Report 2013 nimmt Chile innerhalb Lateinamerikas den ersten Rang sowohl beim privaten Geldvermögen als auch bei der Pro-Kopf-Verschuldung ein. Die Verschuldung der Haushalte hatte laut Zentralbank während des Jahres 2014 den Höchststand von 60,3% des verfügbaren Einkommens erreicht. Experten führen dies auf die Boomjahre 2010 bis 2013 mit jährlichen Wirtschaftswachstumsraten von über 5% zurück, als das gestiegene Verbrauchervertrauen den Konsum ankurbelte.

Ein Erwachsener besitzt im Durchschnitt circa 24.000 US\$ - doppelt so viel wie in Brasilien und fast das Vierfache wie in Argentinien. Damit liegt Chile in etwa gleichauf mit Mexiko, Kolumbien, Malaysia, Korea (Rep.), Portugal und Slowenien. Das jährliche Pro-Kopf-Einkommen pro Erwachsenen von 23.644 US\$ liegt um 31% über dem argentinischen und um 23% über dem brasilianischem, was ebenfalls vor allem mit den hohen Wachstumsraten der letzten Jahre bei niedriger Inflation zusammenhängt.

Erfolge verzeichneten Programme zur Bekämpfung der Armut. Der Prozentsatz der Bevölkerung, die in Armut lebt, ist seit 1990 von 38,6 auf 7,8% im Jahr 2013 zurückgegangen. Auf der anderen Seite geht die Bank Credit Suisse in ihrer ebenfalls Global Wealth Report genannten Analyse von 2014 davon aus, dass sich die Zahl der Millionäre (in US-Dollar) von 48.000 im Jahr 2014 bis 2019 auf 88.000 Personen erhöhen wird.

Der Gini-Koeffizient der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zur Messung von Unterschieden bei Einkommen und Vermögen hat sich 2014 im Vergleich zu 2011 nicht wesentlich verändert. Der Wert von 0,58 auf einer Skala zwischen 0,0 (absolute Gleichheit) und 1,0 (extreme Ungleichheit) kennzeichnet Chile als das OECD-Land, in dem die Gegensätze am stärksten ausgeprägt sind. Gleichzeitig hat sich die Einkommensschere in den letzten Jahren Studien zufolge geschlossen.

Die Ungleichheit wird auch anhand der Tatsache deutlich, dass eine Familie, die zu den reichsten 20% zählt, laut einer Umfrage der Tageszeitung Mercurio 12% ihres Budgets für Nahrungsmittel verwendet, im Gegensatz zu 32% im Fall der ärmsten 10% der Bevölkerung. Somit trafen die Preissteige-

rungen 2014, insbesondere von Konsumgütern wie Lebensmitteln und nichtalkoholischen Getränken (um 8,9%), besonders die schlechter Verdienenden.

Zur Mittelschicht zählen sich laut Umfragen der Universidad de Chile und der Universität Alberto Hurtado 84% der Chilenen. Zieht man jedoch Bemessungsmethoden wie Vermögen, Einkommen, Arbeitssituation, Bildungsstand sowie Wertevorstellungen heran, macht die Mittelschicht laut der Soziologin Emmanuelle Barozet (ebenfalls von der Universidad de Chile) nur rund 30 bis 50% der Bevölkerung aus.

Marktforschungsgesellschaften teilen die chilenische Bevölkerung in die sozio-ökonomischen Gruppen A, B, C1, C2, C3, D sowie E ein. Zur Charakterisierung der Konsumenten werden in diese Klassifikation neben dem Einkommen unter anderem der Bildungsstand, das Wohnviertel und der Besitz von Sachwerten (darunter Pkw und Haushaltsgeräte) einbezogen.

Als potenzielle Abnehmer deutscher Waren kommen vor allem die Gruppen A, B, C1 (zusammen 5,4% der Gesamtbevölkerung) und C2 (12,1%) in Frage. Deren monatliches Einkommen überschreitet die Marke von 1.000 US\$. Die Gehälter in den Gruppen A, B und C1 stiegen 2014 weit überdurchschnittlich, teilweise um 60%. Dies erklärt zum Teil, warum sich im Umfeld massiver Einbrüche in den Absatzzahlen von Kfz nur die Premiummarken leicht verbessern konnten.

Die Trennlinien der Einkommensunterschiede verlaufen in Chile vor allem regional: Das durchschnittliche Monatsgehalt pro Haushalt in der nördlichen Stadt Antofagasta, dem Zentrum der Bergbausektors, liegt mit 1 Mio. chilenischen Peso (chil\$; rund 1.459 Euro; 1.000 chil\$ = 1,459 Euro, Stand 6.3.15) über dem der Hauptstadtregion (927.000 chil\$) und um 200% über dem von Regionen wie La Araucania oder Los Rios. Grund dafür sind die hohen Löhne im Bergbau, der im Norden des Landes sein Zentrum hat. Große Einkommensunterschiede gibt es auch unter den Geschlechtern: Frauen verdienen etwa 33% weniger. Im Durchschnitt besteht ein Haushalt aus 3,7 Personen, von denen 1,4 Mitglieder arbeiten.

Einkommensentwicklung der Bevölkerung (Monatseinkommen pro Haushalt; in chil\$) 1)				
	Arbeitseinkommen	Veränderung (in %) 2)	Geldeinkommen 3)	Veränderung (in %) 2)
2009	531.849	k.A.	625.264	k.A.
2011	544.686	2,4	639.983	2,4
2013	629.330	15,5	734.958	14,8

1) zu laufenden Preisen; durchschnittliche Haushaltsgröße: 3,7 Personen; 2) gegenüber Vorvorjahr; 3) Arbeitseinkommen aus Löhnen und Gehältern plus Einkommen aus Renten, Zinsen und Dividenden
 Quellen: Banco Central de Chile,

Konsumverhalten

Der Wohnort beeinflusst die Konsumgewohnheiten: Etwa 570 der landesweit 1.400 Supermärkte sind in der Region um Santiago angesiedelt, 160 um Valparaíso, in der Region Aysén dagegen lediglich 6. Während in kleineren Städten und Dörfern „Tante-Emma-Läden“ und Kioske dominieren, zieht es die Bewohner der großen Städte in die Shoppingmalls, die eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen anbieten.

Jedes Jahr kommen neue Superlative dazu. Beispielsweise gehören zu dem chilenischen Unternehmen Centros Comerciales de Sud (Cencosud) inzwischen mehr als 500 Shoppingcenter, Möbelhäuser sowie Super- und Baumärkte. Der Einzelhandelsboom der letzten Jahre scheint jedoch ein vorläufiges Ende gefunden zu haben. Das Umsatzplus 2014 von 2,9% ist laut Statistikamt Instituto Nacional de Estadísticas (INE), abgesehen von einem Einbruch 2008 (-0,9%), das schlechteste Jahresergebnis seit der Messung dieser Daten. Die Verkaufszahlen von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen sanken um 10,7% im Vergleich zum Vorjahr.

Das Statistikamt INE schätze die Inflationsrate 2014 zum Jahresende auf 5,7%. Getränke und Lebensmittel hatten im Jahresverlauf die stärkste Inflation verzeichnet - bis zu 12,0% im Fall nichtalkoholischer Getränke. Der Einzelhandelsumsatz insgesamt stieg 2014 nominal um 8,0% auf circa 14,0 Mrd. US\$. Experten des INE und der Handelskammer Santiago (CCS) begründen den real nur moderaten Anstieg mit der zurzeit ungewöhnlich langsamen Wirtschaftsentwicklung bei stellenweise hoher Inflation.

Laut einer Studie des INE gehen 54% der Befragten von Preissteigerungen im Jahr 2015 aus. Das ebenfalls von INE gemessene Verbrauchervertrauen war im November 2014 auf 41,1 von 100 Punkten gesunken, wobei 50 Punkte die gleiche Anzahl positiver und negativer Antworten darstellt. Einer Umfrage des internationalen Marktforschungsinstituts ACNielsen zufolge gaben Ende 2014 rund 75% der befragten Chilenen an, das nächste Jahr sei keine gute Zeit für Kaufentscheidungen; das waren 10% mehr als zu Beginn des Jahres. Die sonst so beliebten Malls scheinen davon besonders betroffen zu sein. Zwischen April und August 2014 brachen die Besucherzahlen jeden Monat um 2 bis 3% ein.

Entwicklung der Konsumausgaben (in Euro)

Jahr	Pro Kopf	Veränderung (in %) *)
2011	11.259	k.A.
2012	10.991	-2,4
2013	10.695	-2,7

*) gegenüber dem Vorjahr
Quelle: INE

Struktur der Konsumausgaben der privaten Haushalte 2011/2012 (in chil\$; Großraum Santiago)

Kategorie	Pro Kopf	Veränderung (in %) *)
Nahrungsmittel	168.526	3,0
Wohnraum, Energie, Wasser, Möbel und Haushaltsgeräte	109.866	-32,8
Kleidung und Schuhe	33.489	-13,7
Medizinische Versorgung	50.536	20,9
Verkehr	127.333	-3,9
Bildung	65.476	43,2

*) gegenüber vorheriger Erhebung von 2006/2007 in nationaler Währung, da Wechselkursschwankungen erhebliche Verzerrungen auf US-Dollarbasis hervorrufen
Quelle: INE

Vor dem Kauf eines neuen Produkts informieren sich 72% der Chilenen online, insbesondere über Mobiltelefone, elektronische Geräte wie Fernsehgeräte und Digitalkameras sowie Autozubehör. Die Kaufraten sind in Relation dazu jedoch noch relativ gering. Umgesetzt werden die Kaufabsichten online eher bei Flugtickets und Eintrittskarten für Veranstaltungen.

Von 10,5 Mio. Internetnutzern kaufen 3,5 Mio. online, insgesamt also jeder fünfte Chilene. Die Studie World Internet Project 2014 zeigt, dass der Prozentsatz in den sozio-ökonomischen Gruppen D und E mit 8% deutlich unter dem der Kategorie C3 (19%) und den Gruppen A, B, C1 und C2 (26%) liegt. Der Handelskammer von Santiago zufolge ist der Einzelhandelsumsatz über das Internet 2014 zwischen 15 und 20% gestiegen und wird 2015 wie bereits 2014 die Marke von 2 Mrd. US\$ übertreffen. Im Vergleich zu den Summen von 2010 (730 Mio. Mio. US\$) und 2012 (1.250 Mio. US\$) entwickelt sich das Internet als Handelsplattform schnell weiter.

Das Waren- und Dienstleistungsangebot passt sich dem steigenden Durchschnittsalter der Bevölkerung an. 2002 waren nur 1,7 Mio. Chilenen 60 Jahre oder älter. Die Prognosen für 2015 und 2020 liegen bei 2,7 Mio. beziehungsweise 3,3 Mio. Personen. Dementsprechend gewinnt der Gesundheitsmarkt für altersbedingte Erkrankungen an Bedeutung.

Kontaktanschriften

Instituto Nacional de Estadísticas (Nationales Statistikamt, INE)
Presidente Bulnes 418, Santiago de Chile
Tel.: 0056 228 92 41 40
E-Mail: ine@ine.cl, Internet: www.ine.cl

Ministerio de Desarrollo Social (Ministerium für soziale Entwicklung)
Ahumada 48, Santiago de Chile
Tel.: 0056 222 67 51 40
Internet: www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl

Erhebung zur Sozialstruktur
Internet: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/casen_obj.php

Impressum

Herausgeber: Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Tel.: +49 (0)228/24993-0
Fax: +49 (0)228/24993- 212
E-Mail: info@gtai.de
Internet: www.gtai.de

Hauptsitz der Gesellschaft:
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführung:
Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer
Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

Autorin: Anne Litzbarski, Santiago de Chile

Redaktion/Ansprechpartner: Florian Steinmeyer, Tel.: +49 (0)228/24993-248,
E-Mail: florian.steinmeyer@gtai.de

Redaktionsschluss: März 2015

Bestell-Nr.: 19853

Alle Rechte vorbehalten. © Nachdruck - auch teilweise - nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Layout:
Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Germany Trade & Invest
Villemombler Straße 76
53123 Bonn

T. +49 (0)228 24993-0
F. +49 (0)228 24993-212
info@gtai.de

Über uns

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

Germany Trade & Invest wird gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

www.gtai.de