

11.11.2014

Kaufkraft und Konsumverhalten - Brasilien

Neue Mittelschicht schränkt Konsum ein / Von Gloria Rose

São Paulo (gtai) - In Zeiten geringen Wirtschaftswachstums, hoher Inflation und eines beschränkten Kreditangebots geht die Zuwachsrate des privaten Konsums deutlich zurück. Impulse erwartet der brasilianische Handel derzeit lediglich von Haushalten der oberen Einkommensklassen. Die neue Mittelschicht schiebt Anschaffungen von langfristigen Konsumgütern auf, um sich finanziell zu entlasten. (Kontaktanschriften)

Kaufkraft

Steigende Beschäftigung und Reallöhne sorgten in den vergangenen Jahren für eine Zunahme der Kaufkraft gerade in den unteren und mittleren Einkommensschichten Brasiliens. Der gesetzliche Mindestlohn (salário mínimo) stieg von 2003 bis 2014 real um 72%. Laut der monatlichen Beschäftigungsstudie PME des brasilianischen Statistikinstitutes IBGE nehmen die Reallöhne in den Metropolregionen seit 2005 jährlich um Raten zwischen 2,4 und 4,4% zu. 2013 stieg der Reallohn zwar nur um 1,5%, jedoch zeichnet sich für 2014 in den ersten acht Monaten eine Reallohnsteigerung um 3,7% ab.

Einkommensentwicklung der Haushalte 1)

	Nominal in R\$	Nominale Veränderung (in %) 2)	Reale Veränderung (in %) 2) 3)	Pro Kopf in R \$ 4)	Pro Kopf in Euro
2011	2.380	16,0	3,3	923	396
2012	2.721	12,5	6,5	1.053	390
2013	2.933	7,8	2,3	1.142	350

1) laufende Preise; 2) 2012 und 2013 gegenüber Vorjahr, 2011 gegenüber 2009; 3) preisbereinigt mittels Verbraucherpreisindex INPC auf Basis September des jeweiligen Jahres; 4) durchschnittlicher Wechselkurs zum Euro 2011: 2,33 R\$; 2012: 2,70 R\$ und 2013: 3,26 R\$

Quelle: Brasilianisches Statistikamt IBGE, Europäische Zentralbank

Innerhalb eines Jahrzehnts stiegen 30 bis 40 Mio. Brasilianer in die Mittelschicht, die sogenannte Einkommensklasse C, auf. Je nach Erhebung unterscheiden sich die Einkommensgrenzen und Klasseneinteilungen. Laut einer aktuellen Studie des Forschungsinstituts Data Popular in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Serasa Experian gehörten 2013 rund 54% der 201 Mio. Brasilianer zur mittleren Einkommensklasse C. Das Pro-Kopf-Monatseinkommen dieser Gruppe liegt zwischen 320 und 1.120 brasilianischen Real (R\$; 103 bis 362 Euro; 1 R\$ = 0,323 Euro, Referenzkurs September 2014). 2003 zählten nur 38% der damals 176 Mio. Einwohner zur Mittelschicht. Der Bevölkerungsanteil der oberen Einkommensklassen A und B lag 2013 bei 22% (2003: 13%) und der unteren Klassen D und E bei 24% (2003: 49%).

Für die kommenden zehn Jahre erwartet Data Popular ein weiteres Wachstum der mittleren und oberen Klassen sowie der Verkleinerung der unteren Einkommensgruppen. Im Jahr 2023 sollen

58% der schätzungsweise 216 Mio. Brasilianer der Mittelschicht angehören. Die oberen Einkommensklassen werden 33% und die unteren Klassen nur noch 9% der Bevölkerung ausmachen.

Hohe Einkommensunterschiede bestehen in Brasilien weiterhin zwischen Stadt- und Landbevölkerung sowie zwischen den Regionen. Haushalte der südlichen und südöstlichen Bundesstaaten verzeichnen wesentlich höhere Einkommen als in den Regionen des Nordens und Nordostens. In Bezug auf die Kaufkraft fallen diese Unterschiede jedoch deutlich geringer aus. So werden in den Metropolregionen im Durchschnitt doppelt so hohe Löhne gezahlt wie auf dem Land, aber die Mieten und Lebenshaltungskosten in der Stadt übersteigen auch bei weitem die Kosten der ruralen Bevölkerung. Bei steigenden Reallöhnen und der Fortsetzung von Regierungsprogrammen zur Armutsbekämpfung ist mit einer weiteren Minderung der regionalen Einkommensunterschiede zu rechnen.

Seit 2010 liegt die Inflationsrate wieder relativ hoch und erreicht fast die obere Grenze des laut Inflationsindex IPCA akzeptablen Korridors von 4,5 bis 6,5% pro Jahr. Für 2014 rechnet die brasilianische Zentralbank mit einer Rate von 6,4%. Die unteren Einkommensschichten spüren die Preissteigerungen für Nahrungsmittel und Dienstleistungen besonders stark. Zur Eindämmung der Inflation sah sich die Zentralbank (Banco Central) Anfang 2013 trotz des relativ geringen Wirtschaftswachstums zu einer Erhöhung des Leitzinssatzes gezwungen. Seit April 2013 setzte sie den Selic-Zinssatz von dem historischen Tiefstand von 7,25% über zehn Erhöhungen in Folge auf derzeit 11,25% herauf.

Die Weltbank berechnet das kaufkraftbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf für 2013 auf 12.221 internationale Dollar. Im internationalen Vergleich liegt das Land damit hinter Russland und vor Südafrika und der VR China. Im regionalen Vergleich ordnet sich Brasilien knapp vor Kolumbien und Peru, jedoch hinter Chile, Argentinien, Uruguay und Mexiko ein.

Konsumverhalten

Die größte Volkswirtschaft Lateinamerikas zeichnet sich durch eine starke Konsumneigung aus. Die privaten Konsumausgaben machen einen Anteil von über 60% des BIP aus, der Staatsverbrauch weitere 20%. Trotz eines der weltweit höchsten Zinsniveaus liegt die Sparquote konstant unter der 20%-Marke. Im 2. Quartal 2014 lagen die Sparquote mit einem Anteil von 14,1% am BIP und die Investitionsquote mit 16,5% niedriger als im 2. Quartal 2013.

Infolge der steigenden Kaufkraft nimmt der absolute Konsum der privaten Haushalte seit mittlerweile über zehn Jahren ununterbrochen zu. Sein Wachstum verlangsamt sich seit 2010 jedoch. Im 2. Quartal 2014 erreichte der private Konsum im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres eine Steigerung von 1,2%. Zum Vergleich: Im Jahr 2013 stieg der Konsum der privaten Haushalte noch um 2,3% an, 2012 um 3,2%, 2011 um 4,1% und 2010 sogar um 6,9%.

Über teure Kredite finanzieren viele Brasilianer insbesondere der neuen Mittelschicht langgehegte Konsumwünsche, darunter Möbel, Elektrogeräte oder ein neues Auto. Selbst Konsumenten der niedrigeren Einkommensklassen werden vom Einzelhandel Ratenzahlungen zu horrenden Zinssätzen angeboten. Konsequenz war ein starker Anstieg des Verschuldungsgrades. Laut Daten des Nationalen Verbandes für Handel, Dienstleistungen und Touristik CNC geht dieser allmählich wieder zurück. Derzeit sind 60,2% der Haushalte mit Schulden belastet, davon befinden sich 17,8% mit ihren Verbindlichkeiten im Rückstand. 5,4% gelten als zahlungsunfähig.

Der Index der Konsumabsicht der Familien ICF (Intenção de Consumo das Famílias) des CNC ging seit Beginn der Datenerhebung Anfang 2010 deutlich zurück. Dennoch prognostizierten die Wirtschaftsexperten der Banco Central für 2014 einen Anstieg des privaten Konsums um 1,6%

und bei einem voraussichtlichen Wachstum des BIP um 0,7% eine weiterhin steigende Konsumquote. Im Oktober korrigierte die Zentralbank den Wert des voraussichtlichen Wirtschaftswachstums 2014 auf nur 0,3% herunter. Für die kommenden Jahre ist mit einem ebenfalls niedrigen Wachstum des BIP und des privaten Konsums zu rechnen. Nur umfassende Reformen können Brasilien laut Fachleuten eine schwere Krise ersparen.

Laut der monatlichen Erhebung des Statistikamtes IBGE über den brasilianischen Einzelhandel erlebt der Kfz-Handel 2014 einen erheblichen Einbruch des Absatzes. Auch der Handel mit Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und Schreibsachen ging stark zurück. Weiterhin gute Verkaufszahlen verzeichnen hingegen medizinische Artikel, Pharmazeutika und Kosmetika.

Entwicklung der Konsumausgaben (in US\$)

	Pro Kopf 1)	Veränderung (in %) 2)	Pro Kopf 3)	Veränderung (in %) 2)
2011	10.188	14,9	4.794	2,7
2012	9.500	-6,7	4.907	2,3
2013	9.481	-0,2	4.983	1,6

1) zu laufenden Preisen; 2) gegenüber Vorjahr; 3) in konstanten Preisen von 2005

Quelle: Eigene Berechnungen anhand von Daten der Weltbank

In der aktuellen Situation hoher Preise und Zinsen konzentrieren sich die Haushalte der sogenannten neuen Mittelschicht auf die Stabilisierung ihrer Finanzlage und die Tilgung von Krediten. Daher schieben sie die Anschaffung langfristiger Konsumgüter vorerst auf. Unternehmen und Marktforschungsinstitute wie Nielsen und IPC Marketing sehen die Haushalte der höheren Einkommensklasse B als neuen Motor des privaten Konsums. In der Abgrenzung von Data Folha handelt es sich um Haushalte mit einem monatlichen Pro-Kopf-Einkommen zwischen 1.120 und 2.728 R\$.

Um die inflationsbedingte Minderung der Kaufkraft einzudämmen und zur besseren Kontrolle der monatlichen Ausgaben, kaufen immer mehr brasilianische Haushalte auf Vorrat ein. Die Anzahl der Einkäufe nimmt ab, während die Ausgaben pro Einkauf steigen. Dies ergeben unter anderem Erhebungen der Marktforschungsunternehmen Nielsen und Kantar Worldpanel. Neben der höheren Inflation führen auch andere Faktoren zu einem vorsichtigeren Konsumverhalten. Dazu gehören die geringeren Steigerungsraten von Beschäftigung und Reallohn, der allgemein gestiegene Sättigungsgrad auf den Märkten, die Beendigung von Programmen der nachfrageorientierten Wirtschaftsförderung und die Einschränkung des Kreditangebots.

Der Preis spielt bei Kaufentscheidungen eine immer wichtigere Rolle. Unabhängig von der Zugehörigkeit zur Einkommensklasse fragen Brasilianer verstärkt Sonderangebote und Großverpackungen mit Preisvorteilen nach. In Bezug auf Markenprodukte beobachten Marktforschungsinstitute eine Einschränkung des Konsums, jedoch keinen Verzicht. Laut Nielsen ersetzen insbesondere Haushalte der Einkommensklasse B zunehmend Restaurantbesuche durch häusliche Kost und sorgen derzeit für eine anziehende Nachfrage nach nicht-haltbaren Lebensmitteln.

Trotzdem werden weiterhin auch hochwertige Produkte nachgefragt. Laut Kantar Worldpanel wird sich die Ausrichtung des Konsumverhaltens nach westlichem Vorbild und somit der Trend zu Marken und Produkten mit Zusatznutzen fortsetzen. Im Bereich der Lebensmittel werden zum Beispiel zunehmend Tiefkühlkost und Fertigprodukte gekauft. Zurückzuführen ist dies auf die Umstrukturierung der brasilianischen Gesellschaft. An die Stelle der traditionellen Großfamilie

treten kleinere Haushalte. Sowohl die ältere Generation als auch Kinder und Jugendliche werden als eigenständige Konsumgruppen umworben.

Im zunehmenden Preiswettbewerb gewinnt der Vertriebstyp des Selbstbedienungs- oder auch Cash-and-Carry-Großhandels (in Brasilien bekannt als atacarejo) an Bedeutung. Auch kleine und mittelgroße Nachbarschaftssupermärkte liegen im Trend. Großer Beliebtheit gerade im Rahmen der Freizeitgestaltung erfreuen sich nach wie vor Shoppingcenter nach US-amerikanischem Vorbild. Mit Wachstumsraten zwischen 20 und 30% gewinnt der Internethandel an Bedeutung, stellt jedoch mit einem erwarteten Jahresumsatz 2014 in Höhe von 32 Mrd. bis 35 Mrd. R\$ bislang nur einen kleinen Anteil am Umsatz des brasilianischen Einzelhandels dar. Logistische Mängel und außerhalb der Metropolregionen oft hohe Zustellungskosten schrecken viele Nutzer ab.

Kontaktanschriften:

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasilianisches Statistikamt - IBGE)

E-Mail: ibge@ibge.gov.br, Internet: <http://www.ibge.gov.br>

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Nationaler Verband für Handel, Dienstleistungen und Touristik - CNC)

E-Mail: cncdf@cnc.org.br; Internet: <http://www.cnc.org.br>

Markt- und Meinungsforschung

AC Nielsen do Brasil

E-Mail: brasil@nielsen.com; Internet: <http://www.nielsen.com/br>

GfK Custom Research Brasil

E-Mail: bra@gfk.com; Internet: <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com>

Ibope Inteligencia

Internet: <http://www.ibope.com.br>

IPC Marketing

E-Mail: ipc@ipcbr.com; Internet: <http://www.ipcbr.com>

Kantar Worldpanel Brasil

Internet: <http://www.kantarworldpanel.com/br>

Dieser Artikel ist relevant für:

Brasilien

Geschäftspraxis allgemein, Konsum / Konsumentenverhalten

KONTAKT

Florian Steinmeyer



0228/24993-248



Ihre Frage an uns

VERWANDTE ARTIKEL

- Wirtschaftsführer
Marokko, 2014
- Kaufkraft und
Konsumverhalten -
Belgien
- Kaufkraft und
Konsumverhalten - Polen
- Afrika im Fokus 2014/15 -
Chancen und Projekte in
Subsahara
- Kaufkraft und
Konsumverhalten -
Vereinigtes Königreich

[http:// www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1114432.html](http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1114432.html)

Datum: 11.11.2014

© 2014 Germany Trade & Invest

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