

Dynamiek in de spaarmarkt

Marktgroei, nieuwe toetreders, druk op marges

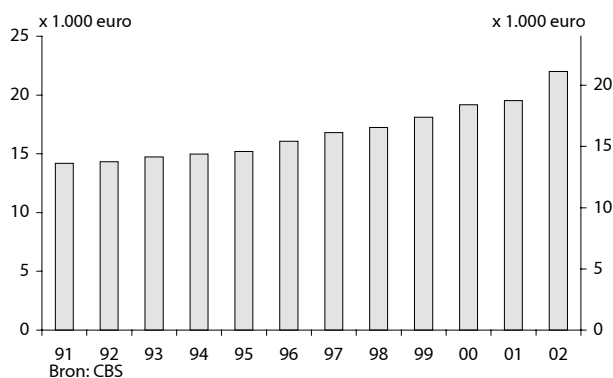
De spaarmarkt maakt een sterke groei door en trekt steeds meer nieuwe toetreders. Naast de banken bieden nu ook diverse verzekeraars, warenhuizen en supermarkten spaarproducten in Nederland aan. Eind jaren tachtig, begin jaren negentig gingen Roparco (onderdeel van beleggingsconcern Robeco), Spaarbeleg (dochter van AEGON), en Turkse banken (o.a. de Garanti Bank, de KOC Bank en DHB) hen al voor. In andere Europese landen bieden nu daarnaast ook gespecialiseerde internetbanken spaarproducten aan. De nieuwe toetreders streven verschillende doelstellingen na met het aanbod van spaarproducten. Zo gebruiken retailers spaarprogramma's primair om de klantenbinding en klantomzet te vergroten en mikken verzekeraars op de 'cross selling' naar verzekeringen. Vaststaat dat met de komst van de nieuwe toetreders de concurrentie om het spaargeld van huishoudens is toegenomen. In dit artikel wordt nader op deze ontwikkelingen en de gevolgen voor banken ingegaan.

Stijging spaartegoeden en verschuiving van beleggen naar sparen

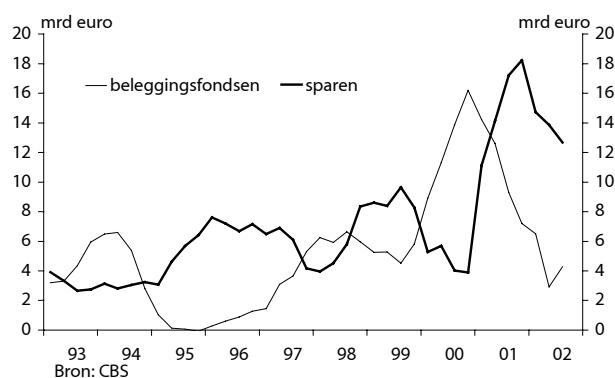
In de periode 1992-2002 is het gemiddelde spaartegoed van huishoudens fors gestegen, met een versnelling vanaf 1999. In 1992 bedroeg het gemiddelde spaartegoed per huishouden nog € 15.000, in 2002 is dit gegroeid tot € 24.000. Het totale spaartegoed per ultimo 2002 bedroeg € 168 miljard (CBS, 2003). De stijging in het afgelopen decennium is primair het gevolg van toegenomen welvaart. Vanaf eind jaren negentig hebben daarnaast twee andere ontwikkelingen de spaarmarkt in de kaart gespeeld: het negatieve beursklimaat en de gewijzigde belastingwetgeving. De AEX heeft vanaf het hoogtepunt in september 2000 ruim 65% aan waarde ingeleverd, waarvan 35% in 2002 (CBS, 2003). Dit heeft veel particuliere beleggers richting de spaarmarkt gedreven. Voorts zijn met het nieuwe belastingplan de fiscale voordelen van levensverzekeringen beperkt en is een rendementsheffing op vermogen ingevoerd. Daarnaast is de renteaftrek op consumptief krediet afgeschaft waardoor lenen voor grote uitgaven (iets) minder aantrekkelijk is geworden ten opzichte van sparen voor deze uitgaven.

De verschuivingen tussen sparen en beleggen worden geïllustreerd in de grafiek rechtsonder. Vanaf het eerste kwartaal 2000 stijgt de netto-inleg op spaarrekeningen sterk en vrijwel op hetzelfde moment daalt de netto-inleg in beleggingsfondsen. Qua impact op de spaarmarkt zijn de tegenvallende ontwikkelingen op de beurs wellicht nog belangrijker dan de fiscale wijzigingen. Toegenomen onzekerheid over de economie, werkgelegenheid en de eigen financiële positie stimuleren huishoudens om meer te gaan sparen en minder risico te nemen met beleggingen.

Spaartegoed per huishouden



Netto-inleg in beleggingsfondsen en sparen



Dynamiek in de spaarmarkt

Ook moet de invloed van de dreigende oorlog tegen Irak en de boekhoudschandalen op het consumentenvertrouwen niet onderschat worden. Nu ook bij een bedrijf als AHOLD sprake blijkt te zijn van fouten in de boekhouding en (mogelijke) fraude, is het vertrouwen van beleggers in de beurs opnieuw geschaad.

Hoewel meer onzekerheid op de beurs dus gunstig kan uitpakken voor de particuliere besparingen is een lange periode van slechte beursresultaten en lage economische groei nadelig voor sparen. Minder economische groei betekent minder groei van het inkomen en daarmee ook van de besparingen. Dit inkomenseffect begint nu al zichtbaar te worden: de besparingen groeiden in 2002 minder snel dan in 2001. Op de lange termijn zijn de vooruitzichten voor sparen echter gunstig, zoals hieronder zal worden toegelicht.

Om de kosten van de vergrijzing op te vangen zal de komende jaren extra gespaard gaan worden, met name via de contractuele besparingen (pensioen - en levensverzekeringen) en beleggingen, maar ook via de vrije bancaire besparingen. Een groot deel van Nederlanders heeft een pensioentekort en dus reden om een aanvullende pensioenverzekering te sluiten of zelf te sparen voor de oude dag. Verder is het bewustzijn over pensioen gestegen als gevolg van de publiciteit rondom de wijzigingen in het belastingstelsel en de tekorten bij de pensioenfondsen. Ten slotte mag ook verondersteld worden dat op lange termijn het inkomen van huishoudens blijft stijgen en daarmee de 'koopkracht' voor oudedagsvoorzieningen.

Grote aantrekkingskracht spaarmarkt op nieuwe toetreders

De spaarmarkt is door de grote marktomvang en het vooruitzicht op verdere groei een aantrekkelijke markt voor nieuwe toetreders. Het spaarproduct biedt bovendien een goede ingang tot klanten, bijvoorbeeld voor de verkoop van hypotheek en verzekeringen. Verder zijn de toetredingskosten laag. Spaarproducten kunnen met gebruik van de nieuwe informatietechnologie vrij eenvoudig aangeboden worden. Wel is een bankvergunning vereist en zijn de IT- en marketingkosten voor nieuwe partijen hoog.

De huidige situatie met een groot aantal nieuwe marktspelers staat in contrast met het verleden. Tot de jaren tachtig viel de markt te typeren als een overzichtelijke markt met een beperkt aantal spelers en relatief weinig dynamiek. Eind jaren tachtig brachten Spaarbeleg (AEGON) en Roparco hier als eersten verandering in, gevolgd door de Turkse banken.

Spaarbeleg heeft geen kantorennetwerk, opereert met name via direct mail en profileert zich als prijsvechter in de markt. Spaarbeleg focust daarbij op de 'cross selling' naar kapitaalverzekeringen en is hier zeer succesvol in. Het bedrijf heeft in de loop der jaren een plek in de spaarmarkt weten te veroveren, wat als een goede prestatie beschouwd kan worden. Nederland bood (en biedt) de Turkse banken een gunstige uitgangspositie voor activiteiten binnen de Europese Unie. De Turkse banken zijn primair gericht op Turkse Nederlanders en Turkse bedrijven die hier een vestiging hebben. De banken bieden met name handelsfinanciering aan, waarvoor zij spaargelden aantrekken. Met het aanbod van hoge rentes op spaarrekeningen trekken zij ook autochtone klanten aan. Na Spaarbeleg zijn nu ook andere verzekeraars, supermarkten, warenhuizen en gespecialiseerde internetpartijen actief in de spaarmarkt. Supermarkten en warenhuizen gebruiken financiële producten primair om extra service te bieden aan de klanten en om de klantenbinding en -bestedingen te verhogen.

Dynamiek in de spaarmarkt

Belangrijkste voorbeeld in Nederland is de samenwerking tussen Albert Heijn en AEGON in AH Geldzaken. Verzekeraars kijken met name naar de mogelijkheid om spaarklanten ook verzekeringsproducten te verkopen. Voor internetpartijen is het snel bereiken van een hoog volume en een hoge 'cross selling' naar andere financiële producten belangrijk. De meerkosten van de verkoop van producten via internet zijn laag en start-investeringen in IT zijn hoog, waardoor pas bij hoge volumes voldoende verdiend kan worden. Ook een niet onbelangrijk aspect is dat veel gespecialiseerde internetpartijen gefinancierd zijn met geld dat is verkregen via beursemissies. De aandeelhouders verlangen hoge groeicijfers.

Gespecialiseerde internetpartijen zijn al in verschillende Europese landen actief, met name in Engeland en Scandinavië. Deze partijen profileren zich als prijsvechters en investeren veel geld in marketing. De toekomst van internetbanken is echter wellicht minder rooskleurig dan tijdens de introductie een aantal jaren geleden. Het beursklimaat is in deze periode sterk verslechterd en het is moeilijker om aan geld te komen om groei mee te financieren.

Gevolgen voor 'traditionele' banken

Allereerst maakt de verscherpte prijsconcurrentie door de komst van nieuwe toetreders verlaging van de kosten noodzakelijk. Als gevolg van de hoge renteniveaus die geboden worden, is de rentemarge van banken gedaald. Dit is alleen op lange termijn houdbaar als de kosten omlaag gebracht kunnen worden. De druk op kostenbesparing neemt bovendien toe door de tegenvallende economische ontwikkelingen. Een belangrijk deel van de kostenbesparingen kan binnengehaald worden door verdere automatisering en digitalisering. Steeds meer transacties worden via een telefonische verbinding met een computer of via internet afgewikkeld. Ook in de spaarmarkt is deze verschuiving waarneembaar. Het persoonlijk contactkanaal blijft echter ook belangrijk. Enerzijds voor de complexe financiële producten waar advies een grote rol speelt en anderzijds omdat klanten van verschillende kanalen gebruik willen kunnen maken, op een moment dat het hen uitkomt. Dit onderscheidt de traditionele banken bovendien van de nieuwe toetreders. Het geeft echter ook de beperking weer van de mogelijkheden om de distributiekosten te verlagen.

Naast de noodzaak tot kostenverlaging maakt de verscherpte prijsconcurrentie het van strategisch belang het onderscheidend vermogen te vergroten. Imago, merkbekendheid, vertrouwen, gemak, bereikbaarheid en service zijn in dit kader punten waar de banken zich op kunnen profileren. Focus is daarbij ook belangrijk. Nichespelers specialiseren zich op deelsegmenten van de spaarmarkt en vormen daar een bedreiging voor de traditionele banken. Dit betekent voor de traditionele banken opnieuw keuzes maken en eventueel schrappen in het productassortiment. Ook kan de vraag gesteld worden of de indeling naar doelgroepen die gehanteerd wordt nog actueel is. Dit is een afweging die iedere partij voor zich zal maken, of heeft gemaakt.

De 'traditionele banken' staan er per saldo niet slecht voor ten opzichte van de nieuwe toetreders. Uitdagingen en bedreigingen zijn er echter ook. De komende jaren zal de dynamiek in de spaarmarkt naar verwachting zeker niet afzwakken.

Bouke de Vries
Y.B.Vries@rn.rabobank.nl