

Banken bedreigd door ‘non-banks’?

Alies van den Berg en Marcel Jeucken¹

De supermarkt die een spaarrekening aanbiedt en het warenhuis dat krediet verleent: het aanbod van bancaire producten door zogeheten ‘non-banks’ is aan een opmars bezig. De grenzen tussen banken en niet-banken vervagen steeds verder. Voor de gevestigde banken is dit niet zonder gevolgen. Want hoewel zij nog altijd de dienst uitmaken in de bancaire dienstverlening, kan de opkomst van non-banks toch een bepaalde dreiging vormen voor de marktpositie (en marges) van de gevestigde partijen. De keerzijde van deze medaille is echter dat deze ontwikkeling de traditionele banken ook nieuwe kansen kan bieden.

Wat zijn ‘non-banks’?

Non-banks worden gedefinieerd als partijen die actief zijn op de markt voor bancaire dienstverlening, maar die traditioneel gezien geen bancaire spelers zijn. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen non-banks in de zin van ‘niet-bancaire financiële instellingen’ (zoals verzekeraars en pensioenfondsen) en non-banks in de zin van ‘non-financials’: bedrijven die zich niet eerder met financiële dienstverlening hebben beziggehouden. Dit artikel bespreekt de resultaten van een onderzoek naar de ‘non-banking activiteiten’ van circa 200 bedrijven in Nederland². Er is een indeling gemaakt naar bedrijven die bancaire producten en diensten produceren, bedrijven die uitsluitend dergelijke producten en diensten distribueren en bedrijven die zowel produceren als distribueren. Tabel 1 geeft de verdeling van deze categorieën over de gehele onderzoekspopulatie weer.

Tabel 1 Verdeling soorten bedrijfsactiviteit van non-banks

Activiteiten non-banks	% van totaal aantal bedrijven
Productie van bancaire diensten	15%
Distributie van bancaire diensten	65%
Combinatie productie en distributie	20%

Bron: Rabobank

Non-banks die bancaire diensten produceren en/of distribueren zijn in feite vaak directe concurrenten van de banken. Uit de inventarisatie is gebleken dat de groep die alleen produceert met 15% (van de 200 onderzochte bedrijven) vooralsnog beperkt is. Vooral vermogensbeheerders, pensioenfondsen en verzekeraars (de ‘financials’) vallen binnen deze groep. Dit wekt geen verbazing, aangezien deze groep immers al financiële diensten produceert.

De groep non-banks die uitsluitend producten distribueert, maar niet produceert, is met 65% veel groter. Onder deze categorie vallen onder meer elektronica- en computerketens, oliemaatschappijen, supermarkten, warenhuizen, vergelijkingssites en vliegmaatschappijen. Deze ‘distributeurs’ zijn in feite een soort tussenpersonen. Het begrip ‘tussenpersoon’ moet hierbij breder gezien worden dan de ‘traditionele’ financiële tussenpersoon, die bijvoorbeeld verzekeringen of hypotheek verkoopt. Een supermarkt

¹ De auteurs zijn beiden werkzaam binnen Rabobank Nederland, respectievelijk Internationale Betaaldiensten en Stafgroep Economisch Onderzoek. Het artikel is mede gebaseerd op een stage-onderzoek van Sándor Sepsanie.

² In dit onderzoek is gefocust op bancaire producten. Andere financiële producten, zoals verzekeringen, die ook door non-banks worden aangeboden, zijn buiten beschouwing gebleven.

die bancaire producten aanbiedt, wordt in deze terminologie ook als tussenpersoon beschouwd. Binnen de groep tussenpersonen treft men 'exclusieve' en 'niet-exclusieve' tussenpersonen aan. 'Exclusieve' tussenpersonen bieden bancaire producten aan die afkomstig zijn van slechts één producent, zoals bijvoorbeeld een warenhuis met een creditcard van één maatschappij. 'Niet-exclusieve' tussenpersonen bieden producten aan van diverse producenten, zoals de hypotheekbemiddelaar die verschillende hypotheeken verkoopt, of de vergelijkingssite op Internet die verschillende producten van diverse aanbieders naast elkaar zet.

De groep non-banks die produceert én distribueert (circa 20% van de onderzochte bedrijven) is vrij divers. In deze groep vallen onder meer autoproducenten, creditcardmaatschappijen, Internetbanken, verzekeringsmaatschappijen en bedrijven met 'bekende merknamen'³.

Non-banking nu al sterk in diverse landen

Nederland is niet het eerste land waar non-banks de bancaire markt betreden. Met name in de Angelsaksische landen ziet men deze tendens al langer. Ook in een land als Japan zijn verschillende voorbeelden te noemen. Het Verenigd Koninkrijk (VK) kan echter wel omschreven worden als bakermat van de non-banks. Vooral de supermarkten zijn in het VK actief in de financiële dienstverlening. Diverse producten en diensten, zoals persoonlijke leningen, worden aangeboden via de supermarkt. Voorbeelden van Britse supermarkten en warenhuizen die dit doen zijn Tesco, Sainsbury's, Virgin en Safeway. Marks&Spencer begon al in 1985 met het aanbieden van financiële diensten en richtte zelfs een eigen bank op. In de loop der jaren is hun productaanbod steeds breder geworden (onder meer verzekerings- en pensioenproducten, hypotheeken, persoonlijke leningen en spaar- en beleggingsproducten). Inmiddels zorgt de financiële poot van Marks&Spencer voor een aanzienlijk deel van het groepsresultaat.

Ook elders in de wereld zijn diverse non-banks te vinden: de Japanse electronicagigant Sony sloot een verbond met zakenbank JP Morgan, de Duitse Commerzbank tekende een overeenkomst met T-Online en in Spanje kondigden Telefónica en Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) een samenwerking aan. In Duitsland zijn verschillende autofabrikanten zoals BMW en Volkswagen een eigen bank begonnen en startte postorderbedrijf Quelle haar bank Entrium Direct. In Zweden werkt Ikea samen met Ikanobank.

De Nederlandse praktijk

Hoewel Nederland internationaal gezien niet voorop loopt in non-banking, kent ons land wel verschillende voorbeelden van non-banks. V&D is bijvoorbeeld al sinds 1970 actief in de financiële wereld. Na de introductie van het reisbureau en het postkantoor in de warenhuizen was Anton Dreesmann zijn tijd ver vooruit toen hij eind jaren zeventig ook financiële diensten wilde gaan verlenen. Staal Bankiers werd met dit doel gekocht, maar werd nooit een succes. In de jaren negentig werd de bank dan ook doorverkocht aan Achmea. V&D biedt nog wel financiële diensten aan via haar 'verzekeringsbalie' Vendopolis. Naast verzekeringen worden ook hypotheeken, beleggingen en spaar- en pensioenregelingen aangeboden, waarbij V&D samenwerkt met diverse financiële partijen.

³ Denk hierbij aan Shell, maar ook aan namen als het Wereld Natuur Fonds en de ANWB. In de toekomst zullen mogelijk ook bedrijven als CocaCola zich op de bancaire markt kunnen gaan begeven.

Een ander voorbeeld is de Bijenkorf, waar vaste klanten met hun klantenkaart gebruik kunnen maken van een kredietfaciliteit via Betafin, de financiële dochter van KBB (joint-venture van de Bijenkorf met Fortis). Ook kent de Bijenkorf een Spaarplan⁴. Shell biedt via Shell Capital in samenwerking met Visa en Royal Bank of Scotland een creditcard aan. Dit initiatief is echter vooral gericht op de Britse markt. Voorts is het bedrijf actief met EasyPay, een systeem waarbij klanten korting krijgen bij het tanken en heeft het een overeenkomst gesloten met verzekeraar Axa voor het aanbieden van de Shellpolis.

De supermarkten in Nederland zijn vooralsnog niet zo ver als de Britse supermarkten. Albert Heijn (Ahold) is, in samenwerking met Aegon, in 2001 begonnen met het aanbieden van spaarrekeningen. Ook Hema kondigde dit jaar aan te willen starten met het aanbieden van spaarrekeningen (de Jip en Janneke rekening). De EasyGroup tenslotte (van EasyJet, Easy-Rent-a-Car) is bezig 'EasyMoney' op te starten in Nederland. EasyMoney is een concept waarbij vooralsnog alleen krediet verleend gaat worden. Onder het mom van snel, makkelijk en goedkoop wil de groep haar diensten gaan aanbieden.

Motieven voor non-banks

Voor de niet-bancaire financiële instellingen, de 'financials', is het betreden van de bancaire markt feitelijk niet meer dan het uitbreiden of verbreden van hun productassortiment. Deze bedrijven hebben immers reeds kennis van de markt voor financiële producten en kunnen hierdoor 'relatief eenvoudig' deze nieuwe deelmarkt betreden. Andere non-banks, zoals de bekende merknamen (bijvoorbeeld Shell), hebben al het vertrouwen van het publiek en kunnen hierdoor relatief eenvoudig extra, in dit geval bancaire, producten afzetten. De benodigde kennis moet nog wel in huis gehaald worden, maar ook hier gaat het om uitbreiding van het productassortiment. Voor de consument kan dit het betrokken bedrijf aantrekkelijker maken, waardoor meer klantenbinding kan ontstaan. Voor andere non-banks is de afzet van bancaire diensten geen doel op zich, maar een *middel* gericht op het verhogen van de omzet in de *core business*: een autodealer wil meer auto's verkopen en biedt daarom krediet aan. Afhankelijk van de sector is financiële dienstverlening dus een middel of een op zichzelf staand doel.

Bij de geboden financiële dienstverlening ligt het voor de hand, dat non-banks gebruik maken van hun eigen distributiekanaal (zo'n 65% is zoals vermeld alleen distributeur). Dit blijkt in de praktijk ook zo te zijn: supermarkten, warenhuizen, winkelketens, benzinstations etc. hebben hun eigen netwerk en een aantal van deze distributiekanaal genereert veel 'verkeer'. Een ander veel gebruikt distributiekanaal is het Internet. Dit wordt als aanvullend en als enig distributiekanaal gebruikt, zoals bijvoorbeeld geldt voor vergelijkingssites.

Producten op de Nederlandse markt

De meeste non-banks bieden een beperkt assortiment producten aan. Zij fungeren als niche-spelers of 'cherry pickers', spelers die zich focussen op één bepaalde markt of op een bepaald stukje van de markt. Dit onderdeel zal voor hen de meeste toegevoegde waarde of (extra) winst opleveren. In de inventarisatie is de bancaire retailmarkt ingedeeld in vier deelmarkten, te weten betalingsverkeer, spaarproducten,

⁴ Deze wordt aangeboden in combinatie met Fortis-dochter AMEV Interlloyd.

kredietverlening en beleggingsfondsen, en is gekeken welke producten door non-banks worden aangeboden. Tabel 2 schets de penetratiegraad van non-banks voor een aantal producten⁵.

Tabel 2 Penetratie non-banks bij enkele financiële producten

	Penetratiegraad non-banks
Creditcards	40%
Spaarmarkt	16%
Hypotheekmarkt	40%
Consumptief kredietmarkt	26%

Bron: Rabobank

Binnen *betalingverkeer* blijken non-banks zich voornamelijk te beperken tot het aanbieden van creditcards en zogeheten personal cards. Hoewel banken de grootste creditcard-aanbieders zijn, lijken non-banks toch een vrij hoge penetratiegraad te hebben.

Op de *spaarmarkt* winnen de non-banks relatief snel terrein. Qua aangetrokken gelden is het marktaandeel (nog) niet groot. Schattingen lopen hierbij uiteen van 3-6%. Het aantal spaarrekeningen bij non-banks lijkt de laatste vijf jaar sterker te zijn gestegen dan het volume. De geschetste ontwikkeling geeft aan dat de spaarmarkt een markt met potentieel is voor alternatieve aanbieders.

Ook op de markt voor *consumptief krediet* wordt de penetratiegraad van non-banks vrij hoog ingeschat: 26%. Hier kan evenmin iets gezegd worden over volumes en marktaandeel, maar de geschatte cijfers geven wel het toenemende belang van nieuwe spelers aan.

Op de *hypotheekmarkt* spelen de non-banks eveneens een steeds grotere rol (zie tabel 2). Hier zijn het echter vooral de 'financials' die marktaandeel winnen. Veel consumenten sluiten hun hypotheek af via een tussenpersoon, zoals de Hypotheker of een makelaar. Deze bieden producten aan van zowel banken als van verzekeraars en pensioenfondsen.

Ook op de markt voor *beleggingsfondsen* zijn relatief veel non-banks actief. Hier zijn de non-banks echter eveneens voornamelijk 'financials'.

Afhankelijk van de achtergrond van de non-bank zal het productassortiment in de toekomst al dan niet verder worden uitgebreid. Voorlopig lijken echter vooral de spaarmarkt en de markt voor consumptief krediet aantrekkelijk voor non-banks. Als bancaire diensten een middel zijn, met als doel een grotere omzet in de *core business* (hetgeen met name in de markt voor consumptief krediet geldt) dan zal het assortiment wellicht beperkt blijven. Zijn financiële diensten een 'doel op zich', dan is het mogelijk dat op meerdere niches gefocust gaat worden.

De profilering van non-banks

Een non-bank kan bancaire producten op verschillende manieren in de markt zetten. Onder de supermarktnaam opereren is een mogelijkheid die veel supermarkten in het VK

⁵ Penetratiegraad is het percentage cliënten dat een bepaald product afneemt bij een bepaalde aanbieder. Als mensen voor een product meerdere aanbieders benutten, kan de marktpenetratie van de verschillende aanbieders bij elkaar opgeteld dus boven 100% uitkomen. Penetratiegraad dient kortom niet verward te worden met marktaandeel.

hanteren, zoals Tesco en Sainsbury's, die met een bank samenwerken, maar onder eigen naam opereren. In Nederland zijn verschillende electronicaketens (De Block, Megapool) en warenhuizen (Bijenkorf, V&D) hier voorbeelden van. Een andere mogelijkheid is dat de bank haar naam verbindt aan de non-bank, zoals bijvoorbeeld bij de 'Raboshop' in Haaksbergen, waar de Rabobank onder eigen label een 'shop' in de supermarkt heeft opgezet.

Als een non-bank producent én distributeur is, is het logisch dat de financiële producten onder het non-bank label in de markt worden gezet (zoals bij Marks & Spencer). Er kan uiteraard ook nog voor gekozen worden om onder een nieuwe naam de markt op te gaan. Dit was bijvoorbeeld de bedoeling bij MoneyPlanet, de samenwerking tussen KPN en ABN Amro. Dit initiatief is inmiddels echter stopgezet.

De klant: gemak, snelheid en prijs belangrijk!

De consument speelt natuurlijk een doorslaggevende rol in deze ontwikkelingen. In de loop der tijd is het consumentengedrag veranderd. Met het transparanter worden van de bancaire markt, mede veroorzaakt door ICT-ontwikkelingen, heeft de consument steeds meer mogelijkheden om zich op een eenvoudige manier te (laten) informeren over producten en prijzen van bancaire producten. Daarbij speelt tevens mee, dat veel van de bancaire producten die vroeger redelijk complex of minder makkelijk 'toegankelijk' waren, tegenwoordig 'commodity goods' geworden zijn. Dit zijn producten die verregaand gestandaardiseerd zijn en zonder veel moeite aangeschaft kunnen worden, zoals een spaarrekening. Ook is de consument nu mondiger en minder loyaal dan voorheen, waardoor deze niet meer vanzelfsprekend al zijn financiële diensten bij één bank afneemt.

Voor de consument zijn deze financiële diensten in veel gevallen een 'noodzakelijk kwaad' en geen doel op zich, maar een middel voor het bereiken van iets anders, bijvoorbeeld de aanschaf van een auto of een huis. Prijs, gemak, service, snelheid en complexiteit zijn voor de consument dan ook doorslaggevende factoren bij het afnemen van producten en diensten. Hier spelen de non-banks op in. De mate van complexiteit van een product is daarbij grotendeels bepalend in hoeverre een product in aanmerking komt voor alternatieve aanbieders. Immers, al te complexe producten zijn voor non-banks lastig te verkopen. Maar ook hiervoor geldt, dat de complexiteit van een product en de perceptie van de consument kunnen veranderen in de loop der tijd. Tot slot spelen ook factoren als vertrouwen en uitstraling een belangrijke rol voor de consument.

Tot slot

De Nederlandse bancaire sector is volop in beweging. Steeds meer nieuwe partijen (non-banks) treden toe tot deze markt. Nieuwe kanalen zoals Internet vergroten de mogelijkheden voor alternatieve distributieformules. Daarbij wordt door de technologie ook de macht van de consument vergroot. Deze kan zich immers veel eenvoudiger (laten) informeren. Ook merknamen kunnen hierdoor steeds belangrijker worden in de relatie met de consument. Naast binnenlandse partijen zouden tenslotte ook buitenlandse partijen via een alliantie met een non-bank de Nederlandse markt kunnen betreden⁶.

⁶ ABN Amro doet feitelijk hetzelfde in Frankrijk, waar de bank met warenhuis Pinault-Printemps-Redoute de Franse bancaire markt wil betreden.

De indruk zou kunnen bestaan, dat non-banks profiteren van het feit dat zij niet onder toezicht zouden staan. Niets is minder waar. Een non-bank dient ofwel een eigen banklicentie te hebben, dan wel te opereren in samenwerking met een bank (die uiteraard een banklicentie heeft)⁷. Bij samenwerkingsvormen of bij een zuivere distributiefunctie biedt de non-bank in toezichttermen diensten aan ‘namens de betrokken bank’, waarbij de bank onder toezicht staat. In transacties met een consument zal verder altijd zichtbaar moeten zijn welke ‘bank’ (lees hier: instelling met een banklicentie) betrokken is (Wet identificatie financiële diensten, Wif). Uiteraard kunnen er voor een klant risico’s bestaan in het zaken doen met een non-bank, bijvoorbeeld indien de non-bank onvoldoende gekapitaliseerd is of hoog risicodragende activiteiten kent. Dit geldt echter ook voor banken onderling. Tot op heden is de transparantie rondom banken echter wel groter. Vertrouwen in de financiële kracht van een bank of non-bank kan zeker bij het in beheer geven van middelen door klanten, in het voordeel van banken spelen. Overigens valt een non-bank via de verplichting om een banklicentie te hebben of samen te werken met een bank (met licentie), automatisch onder de depositogarantie. Kortom, toezichteisen, zoals solvabiliteitsnormen en rapportageverplichtingen, zijn voor non-banks (al dan niet indirect) niet anders dan voor banken⁸.

Hoewel de marktaandeelen van non-banks vooralsnog beperkt zijn, kunnen genoemde ontwikkelingen wel leiden tot druk op de marktaandeelen van traditionele banken en tot verdere verkrapping van de marges. Mede op basis van de ontwikkelingen elders in de wereld mag verwacht worden, dat het fenomeen non-banking zich in de toekomst zal voortzetten. Naast bedreigingen kunnen de ontwikkelingen echter ook kansen bieden voor de banken. Onder het motto ‘if you can’t beat them, join them’ kan samenwerking met een non-bank extra afzet- en distributiemogelijkheden bieden. Non-banks zijn dan ook interessante en sterk in beweging zijnde partijen, die de markt voor bancaire dienstverlening vergaand (kunnen) veranderen. Al met al zal de strijd om de klant heviger worden. De tijd dat deze vanzelfsprekend naar een bank gaat voor een lening of spaarrekening lijkt een verschijnsel uit de vorige eeuw.

⁷ Megapool verleent haar kredieten bijvoorbeeld via kredietverstrekker Primeline Services BV, een dochter van de SNS Reaal Groep. Primeline geeft daarnaast bijvoorbeeld ook klantenkaarten uit, waarmee bij aangesloten winkels betaald kan worden.

⁸ Zie bijvoorbeeld Ch.E. Bethlem en E.P.M. Joosen (Internet banking vraagt meer van toezichthouders, Bank- en Effectenbedrijf, oktober 1999) voor een overzicht van de rol van toezicht bij Internet bankieren.