

GASTBLOGGERS

Opkomende markten in het digitale tijdperk

september 29, 2017

Mijn collega's en ik hebben al actief gesproken over de ontwikkeling die veel opkomende markten de laatste decennia meemaken. We hebben drastische verschuivingen gezien, waarbij de vaak ééndimensionale economische modellen van het verleden plaats moesten maken voor nieuwe, diverse groeistimuli. Eén aspect van deze ontwikkeling is het snelle tempo waarin nieuwe technologieën ingang vinden en economieën digitaliseren. In dit artikel gaat Carlos Hardenberg, senior vice president en managing director bij Templeton Emerging Markets Group, verder in op het onderwerp.



[Carlos Hardenberg](#)
[Senior Vice President and Managing Director](#)
[Templeton Emerging Markets Group](#)

In de opkomende markten als geheel zien we dat de modellen uit het verleden, die vaak gebaseerd waren op de export van grondstoffen, een drastische transformatie hebben ondergaan. Een nieuwe generatie van uiterst innovatieve bedrijven in opkomende markten zijn overgeschakeld naar productieprocessen en diensten met een hogere toegevoegde waarde. Voor wie in dit universum belegt, zijn het volgens ons bijzonder spannende tijden.

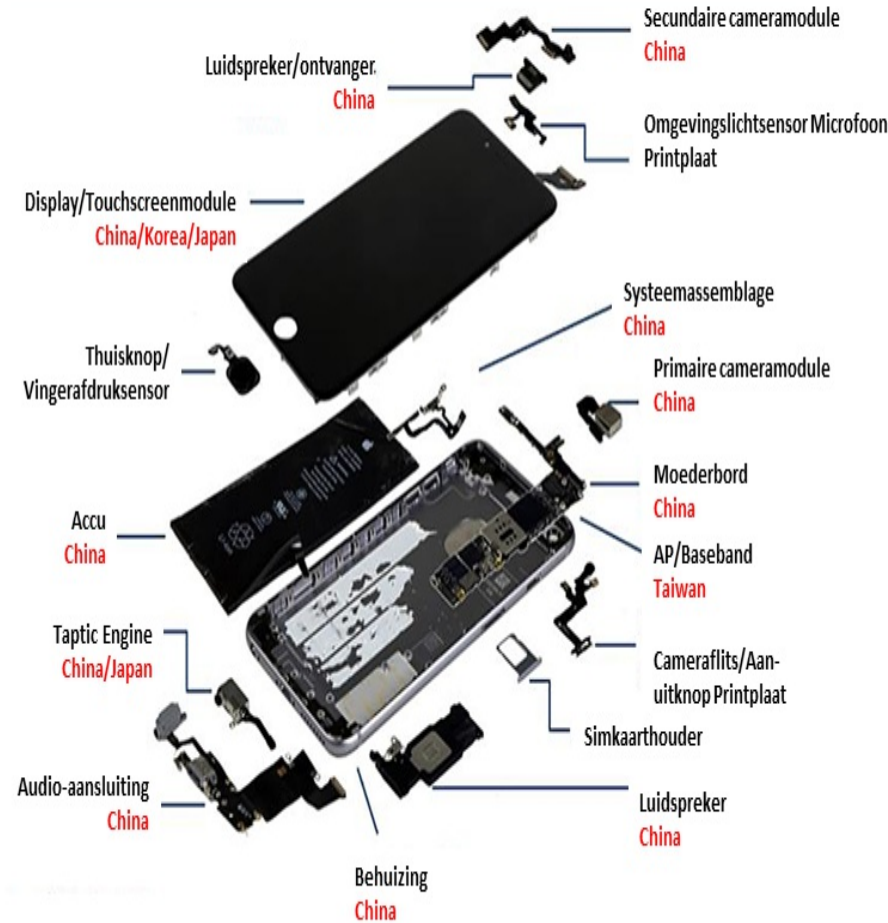
De technologiesector in opkomende markten biedt ons tal van interessante kansen: hardware, software en allerlei vormen van e-commerce en entertainment.

Zelfrijdende voertuigen zijn slechts een voorbeeld van de steeds grotere invloedssfeer van bedrijven uit opkomende markten. Veel fabrikanten van de onderdelen en de infrastructuur die nodig zijn om zelfrijdende voertuigen een alledaagse realiteit te maken, zijn gevestigd in opkomende markten, meer bepaald in Azië. Die fabrikanten zijn uiterst gespecialiseerd. Bijvoorbeeld sensoren, camera's, andere lichtgewicht componenten en software voor zelfrijdende systemen worden vaak in opkomende markten vervaardigd.

Een ander voorbeeld is de technologie voor mobiele telefonie. Zowat 80% van de componenten van een populaire smartphone wordt vervaardigd in opkomende markten, van de accu via de camera tot de behuizing (zie de figuur hieronder).

Productie van de componenten van een populaire mobiele telefoon

Bijna 80% van de componenten wordt vervaardigd in opkomende markten



Bron: Schattingen van BofA Merrill Lynch Global Research, februari 2017.

We zijn ons ervan bewust dat technologie bijna niet meer uit ons leven weg te denken is. Door technologie zijn we anders met elkaar gaan communiceren, winkelen we anders, werken we anders en spelen we anders. Dat geldt voor consumenten in de hele wereld, ook in wat we als de minst ontwikkelde economieën zouden kunnen beschouwen. Naar schatting heeft 40-50% van de wereldbevolking toegang tot het internet, en wordt het internet door 70% van de jongeren tussen 15 en 24 jaar gebruikt.^[1] Het is nog niet zo lang geleden dat er van het internet geen sprake was.

Het aantal internetgebruikers is tussen 1999 en 2013 vertienvoudigd. In 2005 waren er een miljard internetgebruikers. Dat aantal steeg tot twee miljard in 2010 en tot drie miljard in 2014.^[2] Wereldwijd bevindt het grootste aantal internetgebruikers zich in China (21%) en India (14%), gevolgd door de Verenigde Staten (9%), Japan (3%) en Duitsland (2%).^[3]

Het 'Internet Plus'-initiatief dat de Chinese overheid in 2015 heeft geïntroduceerd, laat zien hoe de regering hoopt dat online bedrijven een belangrijke rol zullen spelen in het aanzwengelen van de volgende fase van de economische groei. Het initiatief wil de hele economie verder digitaliseren en de aanwezigheid van Chinese internetbedrijven wereldwijd uitbreiden.

Velen van deze nieuwe generatie van 'gedigitaliseerde' consumenten (ook in opkomende markten) zijn waarschijnlijk nog nooit in een bankkantoor geweest, hebben wellicht nog nooit een vast telefoontoestel gebruikt en kopen kleding en andere artikelen steeds vaker online in plaats van in de traditionele winkel.

Het internet

Top 10 landen naar wereldwijd internetgebruik 2016



Bron: Internet Live stats, cijfers van juli 2017.

Meer internettoegang betekent ook meer kansen. Neem bijvoorbeeld Indonesië. Uit onderzoek van de International Telecommunications Union blijkt dat de groei van de werkloosheid met 8,61% zou dalen voor elke procentuele stijging van de internetpenetratie.[\[4\]](#) Het hele effect van breedband op de werkloosheid is een combinatie van nieuwe en behouden banen die anders aan de werkloosheid zouden hebben bijgedragen.[\[5\]](#)

Consumenten beschikken ook over meer vrij besteedbaar inkomen en de middenklasse krijgt meer slagkracht. Door deze hogere koopkracht is er een meer consumentgerichte cultuur ontstaan, en ook nieuwe, gevarieerdere beleggingskansen.

Volgens onderzoek van McKinsey kan Indonesië, als het volledig meegaat in die digitalisering, tegen 2025 naar schatting USD 150 miljard aan groei realiseren. Dat is 10% van het bbp.[\[6\]](#) Optimaal profiteren van digitale technologie kan de productiviteit bevorderen en leiden tot een bredere economische participatie in de hele economie. Hoewel e-commerce aan een flinke opmars bezig is in Indonesië – naar koopkrachtpariteit een van 's werelds tien grootste economieën – is er nog steeds ruimte voor verbetering.

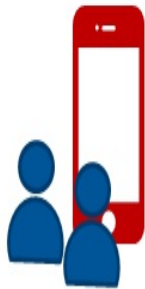
Meer toegang betekent meer kansen

Voorbeeld: Indonesië 



-8,61%

Lagere groei
werkloosheid voor elke
1%-stijging in
internetpenetratie



140M

Middenklasse met
steeds hogere
koopkracht



18%

Groei e-commerce op
jaarbasis tot 2020



USD 150 miljard

Potentiële groei in
2025 als Indonesië
maximaal inzet op
digitalisering

Bronnen: International Telecommunications Union, 'Impact of Broadband on the Economy', april 2012; Pew Research Center, 'Welcome to the Global Middle Class Surge', juli 2013; en McKinsey & Company, 'Unlocking Indonesia's Digital Opportunity', oktober 2016. Er kan niet worden gegarandeerd dat schattingen, voorspellingen of prognoses werkelijkheid zullen worden.

In 2013 stelde het Pew Research Center aan bijna 40.000 mensen in 39 landen de vraag: "Zullen kinderen in uw land het beter hebben dan hun ouders?"[\[7\]](#) Interessant is dat respondenten in de meeste geavanceerde economieën massaal 'nee' antwoordden. Dat was het antwoord van twee derde van de ondervraagden in de Verenigde Staten. En ook Groot-Brittannië was niet veel optimistischer over de toekomst van hun kinderen.[\[8\]](#)

In China daarentegen verwachtte 82% van de ondervraagden dat hun kinderen het beter zouden doen, en in Brazilië 79%.[\[9\]](#) In Chili, Maleisië, Venezuela, Indonesië, de Filippijnen, Nigeria, Ghana en Kenia vond het merendeel van de ondervraagden ook dat de volgende generatie beter af zou zijn dan de huidige.

Een ander profiel

Niet alleen de consumenten zijn veranderd. Ook heeft een zogenaamd 'bedrijf uit een opkomende markt' inmiddels een ander profiel. Vroeger hadden deze bedrijven doorgaans redelijk eenvoudige, beginnende bedrijfsmodellen. Ze waren in aanzienlijke mate gericht op infrastructuur.

Maar tijdens pakweg de laatste 10 jaar zijn we getuige geweest van een geleidelijke overschakeling naar steeds geavanceerdere bedrijfsmodellen. Bedrijven uit opkomende markten hebben hun eigen merknamen, hun eigen niches en ze zijn erin geslaagd om ook buiten hun thuisland of -regio vaste voet aan de grond te krijgen, vaak door overnames.

Er ontwikkelt zich een hele nieuwe generatie van bedrijven uit opkomende markten. Over het algemeen genereren bedrijven uit opkomende markten ook gezonde kasstromen en presenteren ze ook steeds betere winstcijfers. In het verleden zijn er perioden geweest waarin de balansen van bedrijven flink onder druk stonden vanwege schulden in vreemde valuta's. Ze kwamen in de problemen, vooral wanneer de lokale munt het zwaar te verduren kreeg.

Vandaag lijken dergelijke valutakwesties veel beter te worden beheerd en lijken de bedrijfsbalansen er veel gezonder voor te staan. In het algemeen hebben bedrijven uit opkomende markten hun schuldenlast in de loop van de tijd afgebouwd: ze hebben hun balans opgeschoond en tekortkomingen in hun bedrijfsmodellen weggewerkt.

Het gaat nog steeds om groei

Eén aspect dat in het verleden algemeen kenmerkend was voor opkomende markten – en eigenlijk nog steeds – is hun hoge groei. Opkomende economieën vertonen een aanzienlijk sneller groeitempo dan economieën van ontwikkelde markten, en we verwachten dat deze trend wellicht aanhoudt.

Ondanks deze hogere groei lijken de waarderingen doorgaans veel redelijker dan in ontwikkelde markten. Beleggers betalen voor veel van deze bedrijven een veel lagere prijs dan wat ze zouden moeten betalen voor een belegging in een soortgelijk bedrijf uit de ontwikkelde wereld.

Bedrijfsmodellen in opkomende markten zijn ook veel geavanceerder en sterker geworden dan ze ooit geweest zijn. We zijn erg enthousiast over de kansen die we vandaag in opkomende markten bespeuren en het potentieel voor de toekomst.

De verklaringen, meningen en analyses van Carlos Hardenberg zijn louter bedoeld ter informatie, zij mogen niet worden beschouwd als individueel beleggingsadvies of een aanbeveling om te beleggen in welke effecten dan ook of om welke beleggingsstrategie dan ook te gebruiken. Omdat de markt en de economie snel kunnen evolueren, gelden de verklaringen, meningen en analyses enkel op de datum van de publicatie en kunnen ze zonder kennisgeving worden gewijzigd. Dit document is niet bedoeld als een volledige analyse van elk belangrijk feit over een land, regio, markt, sector, belegging of strategie.

Belangrijke juridische informatie

Alle beleggingen gaan met risico's gepaard, waaronder een mogelijk verlies van het ingelegde kapitaal. Beleggingen in buitenlandse effecten houden speciale risico's in, zoals wisselkoersschommelingen, een onstabiel economisch klimaat en politieke ontwikkelingen. Beleggingen in landen met een opkomende markt, waar frontiermarkten een onderdeel van zijn, gaan gepaard met grotere risico's die verband houden met dezelfde factoren, boven op de risico's die verbonden zijn aan hun relatief geringe omvang, de lagere liquiditeit en het gebrek aan een gevestigd wettelijk, politiek, zakelijk en sociaal kader om effectenmarkten te ondersteunen. Omdat deze kaders doorgaans nog minder ontwikkeld zijn op de frontiermarkten, en gelet op diverse factoren zoals het hogere risico van extreme koersvolatiliteit, illiquiditeit, handelsbarrières en deviezencontroles, gelden de risico's van de opkomende markten nog sterker voor frontiermarkten. Aandelenkoersen vertonen soms snelle en scherpe schommelingen als gevolg van factoren die een invloed hebben op individuele bedrijven, specifieke sectoren of bedrijfstakken, of op de algemene marktomstandigheden.

[1] Bronnen: Internet Live Stats, International Telecommunications Union Facts and Figures, 2017.

[2] Bron: Internet Live Stats, 2017.

[3] Ibid.

[4] Bron: International Telecommunications Union, 'Impact of Broadband on the Economy', april 2012

[5] Ibid.

[6] Bron: McKinsey & Company, 'Unlocking Indonesia's Digital Opportunity', oktober 2016. Er kan niet worden gegarandeerd dat schattingen, verwachtingen of prognoses werkelijkheid zullen worden.

[7] Bron: Pew Research Center, 'Welcome to the Global Middle Class Surge', juli 2013.

[8] Ibid.

[9] Ibid.