

Distributiekanaal van de verzekering - Cijfers 2008

1. Inleiding	2
2. Doelstelling, methodologie en definities	4
3. Studieresultaten	7
3.1 Representativiteit en betrouwbaarheid van de steekproef	7
3.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek	7
3.3 Geheel van de schadeverzekering en levensverzekering	10
3.4 Schadeverzekering	12
3.5 Levensverzekering	14
3.5.1 Levensverzekering: productie van nieuwe zaken	14
3.5.2 Leven individueel (takken 21-23)	20
3.5.3 Leven individueel: overeenkomsten met een gewaarborgde rentevoet (tak 21)	22
3.5.4 Leven individueel: aan beleggingsfondsen gekoppelde overeenkomsten (tak 23)	25
3.5.5 Leven groep	27
3.5.6 Totaal levensverzekeringsverrichtingen	30
4. Tabellen: uitsplitsing premie-inkomen en marktaandeel	32

1. Inleiding

De verkoop van verzekeringen en de beweging van tektonische platen

Het is met de studies van Assuralia over het marktaandeel van de verschillende verkoopsnetwerken voor de verzekeringen als met de bewegingen van tektonische platen. De elkaar beconcurrerende kanalen vertegenwoordigen enorme volumes en van jaar tot jaar zijn de verschillen tussen hun bewegingen niet groot: bewegingen van meer dan één procent op de nieuwe zaken zijn al opvallend. De stromen die verbonden zijn met contracten met recurrente stortingen kennen een ontwikkeling die, aan de oppervlakte, nog trager is en bijna in geologische termen gemeten wordt.

En toch kondigde de studie van de cijfers 2008 zich als boeiend aan. De studies van de voorgaande jaren stonden steeds in het teken van een continue expansie van de markt, waarvan de krachtlijnen goed gekend waren: bescheiden groei van de mature, zo niet verzadigde schadeverzekeringsmarkten, stabiele groei van de groepsverzekering, gedragen door de gunstige wind van een langzame democratisering van de aanvullende pensioenen, en sterke groei van de individuele levensverzekering. Al gold voor die laatste in tak 23, dit zijn de met beleggingsfondsen verbonden verzekeringen, een iets grotere volatiliteit. Verrassingen waren jaar na jaar schaars en het belang van de studies lag in de eerste plaats in het volgen van de natuurlijke ontwikkelingen. In 2008 schrijven we echter een totaal ander verhaal: de motor achter de groei van de sector, de individuele verzekering, hapert serieus en tak 23 krijgt rake klappen als gevolg van de door de crisis ontstane risicoaversie.

Uit studies is gebleken dat de crisis het vertrouwen van de consument aangetast heeft, vooral in landen waar de financiële sector op zijn grondvesten gedaverd heeft. België is daar één van. Meer dan dertig procent van de verzekerden overweegt een overstap naar een andere onderneming voor zijn verzekerings- of spaarproducten... of is al overgestapt. Meer dan ooit is de vraag naar vertrouwen groot. De eerste zorg van de consument gaat niet uit naar hoe het product werkt - volgens de media konden zelfs ceo's er niet wij uit worden -, maar hij wil op beide oren kunnen slapen, zonder dat hij zich vragen hoeft te stellen over de veiligheid van dat product.

Aandachtige lectuur is belangrijk.

In die context dient de lezer te lezen op enerzijds de inkringing van de markt - tegenover de langdurige periode van vroegere groei - en anderzijds de verdeling van het premie-inkomen op die slabbakkende markt. Zo mogen de tussenpersonen - veel makelaars en weinig agenten - er prat op gaan dat ze een absolute meerderheid heroveren van het op de binnenlandse markt gerealiseerde omzetcijfer. De aanleiding daarvoor is een sterke daling van het marktaandeel van de bankverzekering. De directe verkoop - voor een groot deel toe te schrijven aan Ethias - blijft stabiel. Het is vergeefse moeite te zoeken in welke takken de bankverzekering terrein verloren zou hebben. Integendeel zelfs, ze doet het vrij goed. De enige reden voor de uiteindelijke terugval is de serieuze daling van het incasso in de individuele levensverzekering. En laat dit nu precies de geliefkoosde verzekeringsbranche van de bankverzekering zijn.

Immers, zowel voor de levensverzekeringsproducten met gewaarborgd kapitaal en rendement (tak 21), waar een duidelijke heropleving verwacht wordt, als voor tak 23, waar het incasso moeilijk nog dieper kan vallen, haalt de bankverzekering een (relatief...) goed omzetcijfer in een moeilijke conjunctuur. De banken scoren sterk op de groeiende en nog altijd felbevochten markt van de levensverzekeringsovereenkomsten die verbonden zijn met hypothecaire kredieten. Hoewel de verkoop via tussenpersonen dominant blijft in de schadeverzekering knabbelt de bankverzekering onverminderd voort aan producten als de woningverzekering of de aansprakelijkheidsverzekering voor particulieren, nochtans zowat de core business van de tussenpersonen. De banken innen nu 18 % van de premies voor woningverzekeringen en 15 % van de premies voor "familiale" verzekeringen.

Binnen de categorie van de tussenpersonen zelf werd vorig jaar een stijgende verkoop vastgesteld via makelaars bij een groep die hen daarnaast ook toelaat om op te treden als bankagent. Dat is dit jaar niet het geval. Hun vliegende start lijkt stilgevallen en de keuze hiervoor staat meer dan ooit in concurrentie met de andere varianten van verkoop die gebaseerd zijn op advies en nabijheid. Bewegingen komen tot uiting tussen de zogenaamde "megabrokers" en de andere makelaars, wat echter niet betekent dat het voor nieuwkomers onmogelijk is om toe te treden tot die in deze studie als "majors" van de makelarij beschreven groep. De oplettende lezer zal daar zeker rekening mee houden.

De studie van Assuralia bevestigt dat het landschap van de verzekeringsdistributie in België duidelijk verschillend is van dat in de buurlanden – alsook van het puur artificiële "Europese gemiddelde". In de schadeverzekering staat de belangrijke rol van de makelarij in schril contrast met het agentennetwerk en de directe verkoop die in het algemeen belangrijker worden en de openheid van de markt verkleinen, terwijl in de levensverzekering het marktaandeel van de bankverzekering in België wel belangrijk is, maar minder dan in Spanje, Frankrijk of Italië. Ter herinnering, Assurinfo publiceerde hiervoor vergelijkende tabellen in zijn nummer...van....

Wauthier Robyns
cia@assuralia.be

2. Doelstelling, methodologie en definities

De enquête over de distributiekanaal heeft tot doel het relatieve belang van de verschillende verzekeringsdistributiekanaal in België en de ontwikkeling van hun marktaandeel in de tijd te onderzoeken.

Om een analyse over een langere periode mogelijk te maken, werden de resultaten van de edities 1997 tot 2003 aangepast aan het nieuwe analyseschema. Sommige grafieken en tabellen kunnen daardoor wel verschillen van die in de vorige edities. Ook kunnen methodische aanpassingen bij sommige ondernemingen verschuivingen meebrengen.

De vragenlijst voor de ondernemingen bestaat uit een tabel waarin de voornaamste verrichtingen en de distributievormen tegenover elkaar worden uitgezet. De gehanteerde definities staan in het volgende hoofdstuk.

De distributiekanaal worden in vier grote categorieën opgedeeld.

A. Niet-exclusieve verzekeringsnetwerken

A.1 Klassieke makelarij: makelaars zonder megabrokers en zonder verzekeringsbankieren (m.a.w. zonder bankagentschap van dezelfde financiële groep)

Verzekeringsmakelaars die als zodanig bij de CBFA geregistreerd zijn en contracten verkopen,

- ▶ zonder bankkloket of
- ▶ met bankkloket met het uithangbord van een financiële groep waarvan de verzekeringsonderneming die het contract uitgeeft, geen deel uitmaakt.

Bijvoorbeeld:

- ▶ makelaarskantoren of natuurlijke personen die lid zijn van de Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FVF) en Feprabel,
- ▶ makelaars die als zelfstandige in bijberoep een verzekeringsactiviteit uitoefenen,
- ▶ makelaarskantoren als captive van een verzekeringsonderneming,
- ▶ verzekeringscontracten van groep yyyy verkocht door zelfstandige exclusieve bankagenten die voor groep xxxx werken en ook als verzekeringsmakelaar bij de CBFA zijn geregistreerd.

A.2 Verzekeringsbankieren: makelaars zonder megabrokers met bankagentschap van dezelfde financiële groep

Verzekeringscontracten van groep xxxx verkocht door zelfstandige exclusieve bankagenten die voor diezelfde groep werken en ook als verzekeringsmakelaar bij de CBFA zijn geregistreerd (=> mogelijkheid om verzekeringsproducten van andere ondernemingen of groepen te verkopen; zo niet: zie bankverzekering).

A.3 Megabrokers

Voornamelijk contracten van internationale makelaarskantoren die lid zijn van de Beroepsvereniging van verzekeringsmakelaars (BVVM).

A.4 Andere

Contracten die verkocht worden door verzekeraars die deel uitmaken van andere niet-exclusieve netwerken dan de klassieke makelaar, het verzekeringsbankieren en de megabrokers.

B. Exclusieve verzekeringsnetwerken zonder bankactiviteiten

B.1 Exclusieve verzekeringsagenten in loondienst

Contracten die verkocht worden door tussenpersonen in loondienst van de verzekeringsonderneming die alleen verzekeringsproducten van die onderneming (of ondernemingsgroep) verkopen.

B.2 Zelfstandige exclusieve verzekeringsagenten

Contracten die verkocht worden door zelfstandige tussenpersonen die alleen verzekeringsproducten van een enkele onderneming (of ondernemingsgroep) verkopen, maar niet via een bankloket, en commissieloon ontvangen.

C. Bankverzekering: exclusieve verzekeringsnetwerken met bankactiviteiten (zie uithangborden als bijlage 2)

Contracten die verkocht worden via een bankloket, ofwel door een werknemer van de bank, ofwel door een zelfstandig bankagent, die alleen verzekeringsproducten verkoopt van de onderneming die het contract uitgegeven heeft (of groep van ondernemingen, waarbij er in elk geval participatiebanden bestaan tussen de verzekeringsonderneming en de kredietinstelling).

D. Direct (zonder tussenpersonen)

D.1 Onderlinge en coöperatieve maatschappijen zonder tussenpersonen

Rechtstreeks incasso van onderlinge of coöperatieve maatschappijen, zonder elektronische handel en zonder verrichtingen die via al dan niet exclusieve netwerken van tussenpersonen zijn uitgevoerd.

D.2. Directe verkoop (business-to-business)

Directe verkoop van contracten door andere verzekeraars dan onderlinge of coöperatieve maatschappijen aan corporate klanten (groeps-, arbeidsongevallen-, ziekteverzekeringen, ...).

D.3 Direct marketing (business-to-consumer)

Directe verkoop van contracten door andere verzekeraars dan onderlinge of coöperatieve maatschappijen aan particulieren via intensieve commerciële prospectie (mailing, couponing, telemarketing, ...).

D.4 Elektronische handel zonder tussenpersoon

Raadpleging door de klant van een interactieve website (al dan niet van de onderneming) die is opgezet om contracten te sluiten en waarop de verzekeringsonderneming prijs- of polisoffertes uitwerkt zonder tussenkomst van een tussenpersoon.

D.5 Andere directe kanalen

Contracten die verkocht worden door andere directe verzekeraars dan onderlinge en coöperatieve maatschappijen, direct marketing, directe verkoop en e-commerce. Deze rubriek wordt enkel als aanvulling gebruikt.

Bijvoorbeeld:

- ▶ “affinity groups” zonder tussenpersonen (grootwarenhuizen, verenigingen en clubs, auto-importeurs)
- ▶ verzekeringscaptives en pools.

3. Studieresultaten

3.1 Representativiteit en betrouwbaarheid van de steekproef

De studie is uitgevoerd op basis van een steekproef die vrijwel de hele Belgische markt omvat, met inbegrip van de niet bij Assuralia aangesloten ondernemingen en de Belgische bijkantoren van in de Europese Unie gevestigde bedrijven die niet door de CBFA gecontroleerd worden. De verrichtingen die in ons land via vrije dienstverlening (VDV) worden gesloten vanuit een ander land van de Europese Economische Ruimte, zijn echter niet in de enquête opgenomen.

De geanalyseerde steekproef vertegenwoordigt ruim 99% van het premievolume.

3.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek

De omzet van de verzekeraars kende in 2008 een forse terugval van 6,7% in vergelijking met 2007, hetzij een daling van 2 miljard euro. Na verrekening van de inflatie komt dit neer op een reële daling van 11,2%. Deze daling is voornamelijk toe te schrijven aan de impact van de financiële crisis, in het bijzonder op de levensverzekeringen die goed zijn voor 2/3 van de totale premies. Na het moeizaam herstel dat de sector in 2007 heeft gekend (+5,9%), daalde in 2008 de omzet tot net boven het niveau van 2004.

In de ons omliggende landen is de globale omzet ook met dezelfde grootte-orde gedaald (-6% in nominale cijfers en -10% in reële cijfers).

Voor de levensverzekeringen was de impact van de financiële crisis aanzienlijk. In vergelijking met 2007 daalde het premievolume in 2008 met 11,2% (-2,4 miljard euro). De terugval in de aandelenmarkt leidde ook tot de verdere achteruitgang van de verzekeringsproducten gekoppeld aan een beleggingsfonds.

De groepsverzekeringsmarkt hield wel stand en boekte in 2008 een groei van 10% (+ 417,5 miljoen euro).

Vandaag vormen de schadeverzekeringen een verzadigde markt die een redelijk gunstige conjunctuur kent: de schadelast is onder controle, de herverzekeringsvoorwaarden zijn versoepeld, de concurrentie neemt toe. De schadeverzekeringen werden bijgevolg in mindere mate getroffen door de economische recessie, met uitzondering van enkele branches die nauw verbonden zijn aan de economische activiteit, zoals de kredietverzekeringen. Zo noteerden de schadeverzekeringen in 2008 een nominale groei van 3,5% (+ 325,5 miljoen euro) in vergelijking met 2007.

Uit de huidige en de afgelopen edities van deze enquête blijkt dat de voorkeur van de consument voor een bepaalde gesprekspartner verschilt naargelang van het soort product dat hij vraagt. De netwerken van [makelaars](#) en [agenten](#) domineren de verzekeringsdistributie nog net in haar geheel, maar blijven veruit het kanaal bij uitstek voor [schadeverzekeringen](#), terwijl de [bankverzekering](#) en de [directe verzekering](#) overheersend zijn als het om [levensverzekeringen](#) gaat.

Schadeverzekering

De [niet-exclusieve netwerken van tussenpersonen](#) blijven gedurende de hele waarnemingsperiode van 1997 tot 2008 het dominante distributiekanaal op de markt van de [schadeverzekering](#). In 2008 bereiken deze netwerken in schade een marktaandeel van 62,9%.

Dat is wel minder dan de 70,9% die in 1997 genoteerd werd. Tussen 1997 en 2008 verliezen de niet-exclusieve netwerken immers gestadig terrein ten voordele van de andere netwerken.

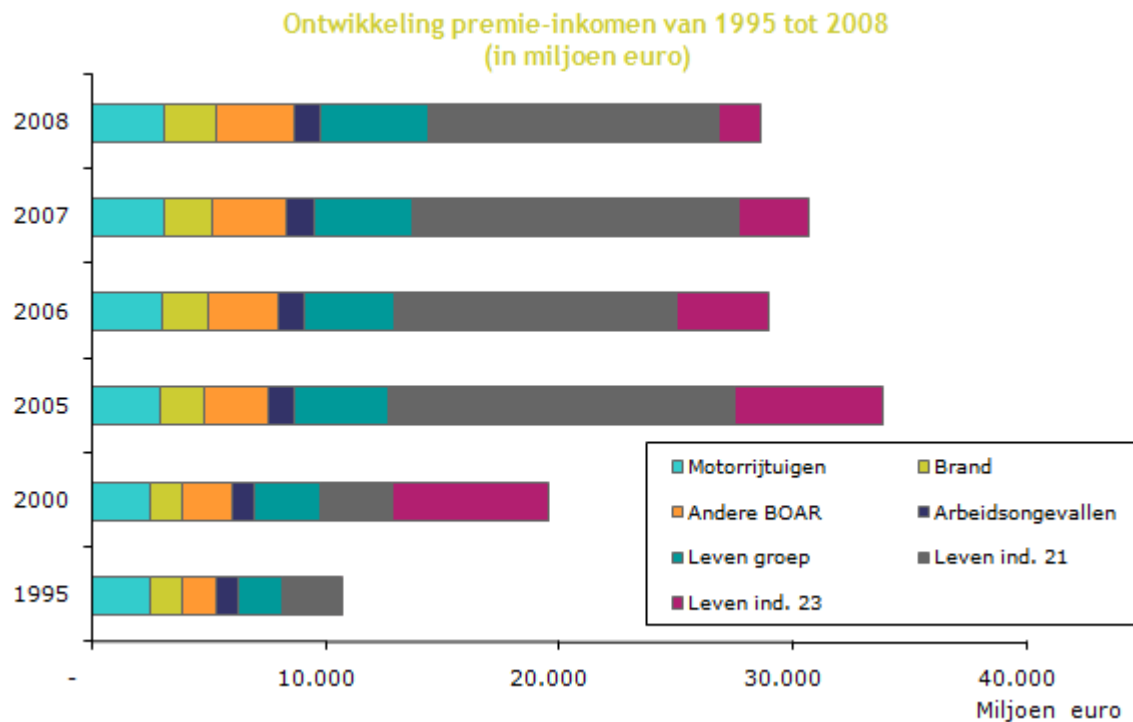
De **exclusieve netwerken** zijn bezig aan een opmars na het dieptepunt van 2004. Het marktaandeel is in vier jaren tijd gestegen van 9,9% naar 10,5% in 2008.

In de periode 2004 tot 2006 stakte de progressie van de **bankverzekeraars** in de schadeverzekeringen. In 2007 en 2008 slagen ze er opnieuw in om terrein te winnen. Hun marktaandeel stijgt van 5,8% van de premie-inkomsten in 2006 naar 6,3% in 2008. De **directe verzekeraars** halen, dankzij verschillende jaren van aanhoudende vooruitgang, een marktaandeel van 20,6% in 2007. Zij hebben deze lijn niet kunnen doortrekken in 2008 : het marktaandeel daalt tot 20,3%.

Levensverzekering

In de **levensverzekeringmarkt** onderscheiden we verschillende producten: de individuele polissen met een gewaarborgde rente (tak 21), de aan beleggingsfondsen gekoppelde polissen (tak 23) en de groepsverzekeringsspolissen. Ze worden gedomineerd door sterk verschillende distributiekanaalen:

- ▶ de **individuele levensverzekeringen met gewaarborgde rente**, worden gedomineerd door de **bankverzekering** (marktaandeel van meer dan 50%). Het **verzekeringsbankieren** en de **onderlinge maatschappijen zonder tussenpersonen** boeken in 2008 fors terreinverlies. Hun marktaandeel daalt respectievelijk met 1,5 en 4,1 procentpunten;
- ▶ de **levensverzekeringen verbonden aan beleggingsfondsen** hebben gedurende de laatste 10 jaren aanzienlijke fluctuaties gekend en lijden sterk onder de implosie van de aandelenmarkt. Ze worden vooral verkocht door de **bankverzekeraars**: in 2008 realiseerden ze 73,5% van de premievolumes in dit marktsegment tegenover 70% in 2007. Deze groei van de bankverzekering gaat ten nadele van het **verzekeringsbankieren** die zijn marktaandeel met 3,7 procentpunten ziet dalen tot 10% van het totale premievolume;
- ▶ de **groepsverzekering** is vooral het werkterrein van de **directe verkoop**, de **klassieke makelaars en megabrokers** alsook de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen**, die elk ongeveer gelijke tred houden. Hun marktaandelen schommelen rond de 30% van het totale premievolume.



Welke zijn de belangrijkste ontwikkelingen (tussen 2007 en 2008) per verzekeringsproduct?

De megabrokers boeken terreinwinst in de [ongevallen- en ziekteverzekeringen](#) (+2,1 procentpunten), ten nadele van de klassieke makelaars en de business to business verkoop.

Ook in de [brandverzekering speciale risico's](#) en in de [arbeidsongevallenverzekeringen](#) moet de kleine en middelgrote makelaardij terrein prijsgeven (telkens met -4,6 procentpunten) aan de megabrokers en de directe verzekeraars.

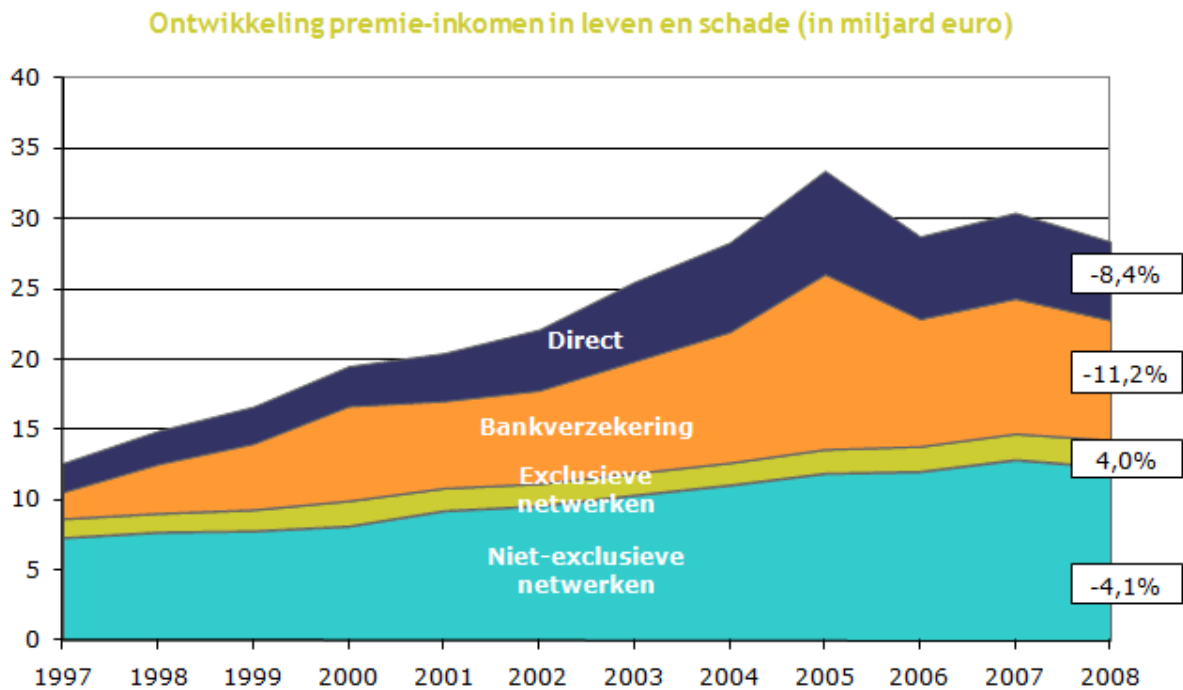
De grootste verschuiving noteert men bij de [transportverzekeringen](#). Daar boeken de megabrokers een grote terreinwinst (+11,6 procentpunten), opnieuw ten koste van de klassieke makelaars (-9,2 procentpunten).

De financiële crisis was in 2008 het sterkst te voelen in de [individuele tak 21- en tak 23-verzekeringen](#). Ondanks deze financiële recessie blijft de bankverzekering het belangrijkste distributiekanaal voor deze activiteiten en versterkt in 2008 haar positie: in tak 21 bereikt ze een marktaandeel van 54,2% in 2008 tegenover 50,2% in 2007, terwijl het marktaandeel in tak 23 stijgt van 70% in 2007 naar 73,5% in 2008.

In de [groepsverzekering](#) vergroten de kleine en middelgrote makelaars alsook de onderlinge en de coöperatieve verzekeraars hun marktaandeel (resp. met 2,4 en 1,5 procentpunten). De business to business verkoop verliest daarentegen terrein met 3,3 procentpunten.

De bankverzekering domineert nog steeds [de nieuwe productie in de individuele levensverzekeringen](#). Dit geldt in het bijzonder voor de koopsommen van korte duur, de verzekeringen verbonden met hypothecaire leningen, de fiscaal aangemoedigde overeenkomsten en de andere spaarverzekeringsproducten, waar de bankverzekering haar koppositie in dit segment behoudt. De makelaars handhaven hun tweede plaats in de levensverzekeringen met fiscale voordelen en in de verzekeringen verbonden met hypothecaire leningen.

3.3 Geheel van de schadeverzekering en levensverzekering



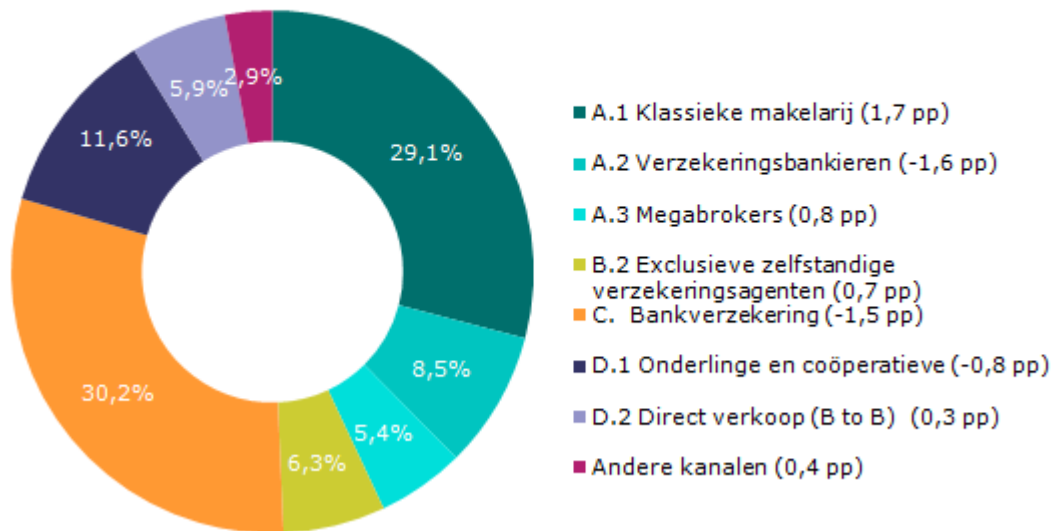
De grafiek hierboven geeft voor de vier grote groepen van onderzochte kanalen de ontwikkeling van het premie-inkomen over een langere periode weer voor het geheel van de verzekeringen Leven en Niet-Leven. Daaruit blijkt het premie-incasso van de exclusieve netwerken met 4% te stijgen, hetzij een groei van 72,8 miljoen euro, terwijl de directe netwerken, de bankverzekering en de niet-exclusieve netwerken een terugval kennen van respectievelijk 8,4% (- 513,1 miljoen euro), 11,2% (- 1,1 miljard euro) en 4,1% (- 529,7 miljoen euro).

De [niet-exclusieve netwerken](#) zijn nog steeds het belangrijkste verzekeringsdistributiekanaal. In 2008 vergroten ze hun marktaandeel (43,6% in 2008 tegenover 42,4% in 2007) ten koste van de directe verzekeraars en de bankverzekering.

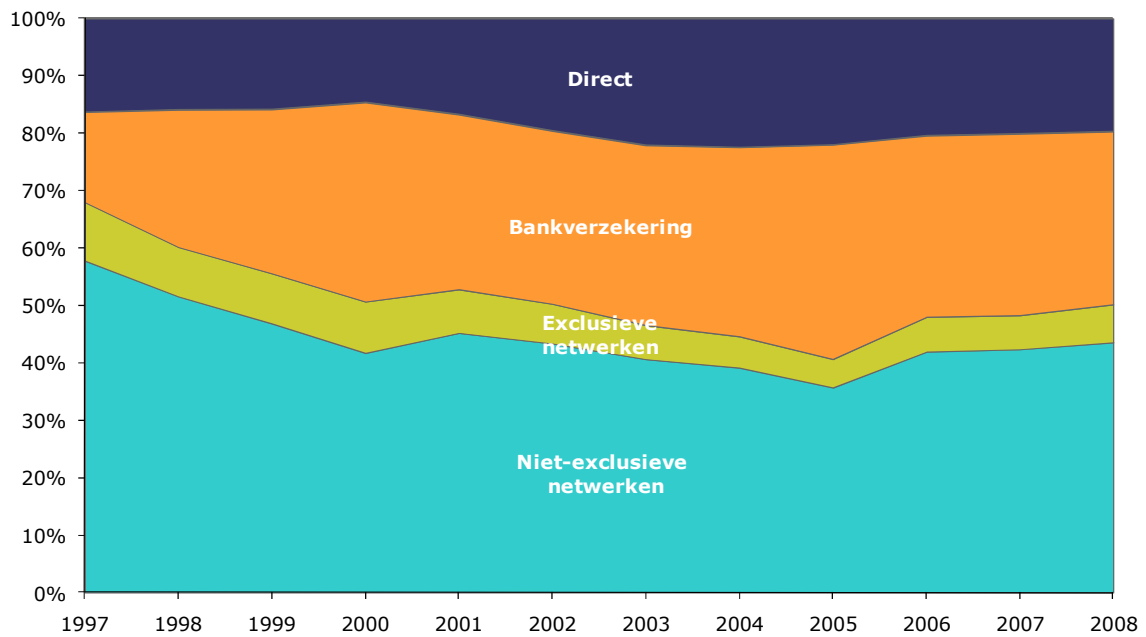
Het marktaandeel van de [bankverzekering](#) is na de invoering van de verzekeringstaks van 1,1% in de individuele levensverzekering en de financiële crisis van 2008 gedaald tot 30,2%. In 2005 was deze distributievorm nog goed voor 37,4% van het totale premie-incasso. De bankverzekering blijft evenwel koploper op de markt van de levensverzekeringen (42,4%).

Tussen 2000 en 2004 kende het marktaandeel van de [directe verzekeraars](#) een forse groei van 7,8 procentpunten, aangevoerd door de onderlinge verzekeraars zonder tussenpersonen. Sinds 2005 kent deze distributievorm een jaarlijkse terugval: in 2008 daalde het marktaandeel van de directe verzekeraars verder met 0,4 procentpunten tot 19,6% van het totale premievolume.

**Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen in leven en schade per kanaal in 2008
(ontwikkeling t.o.v. 2007)**



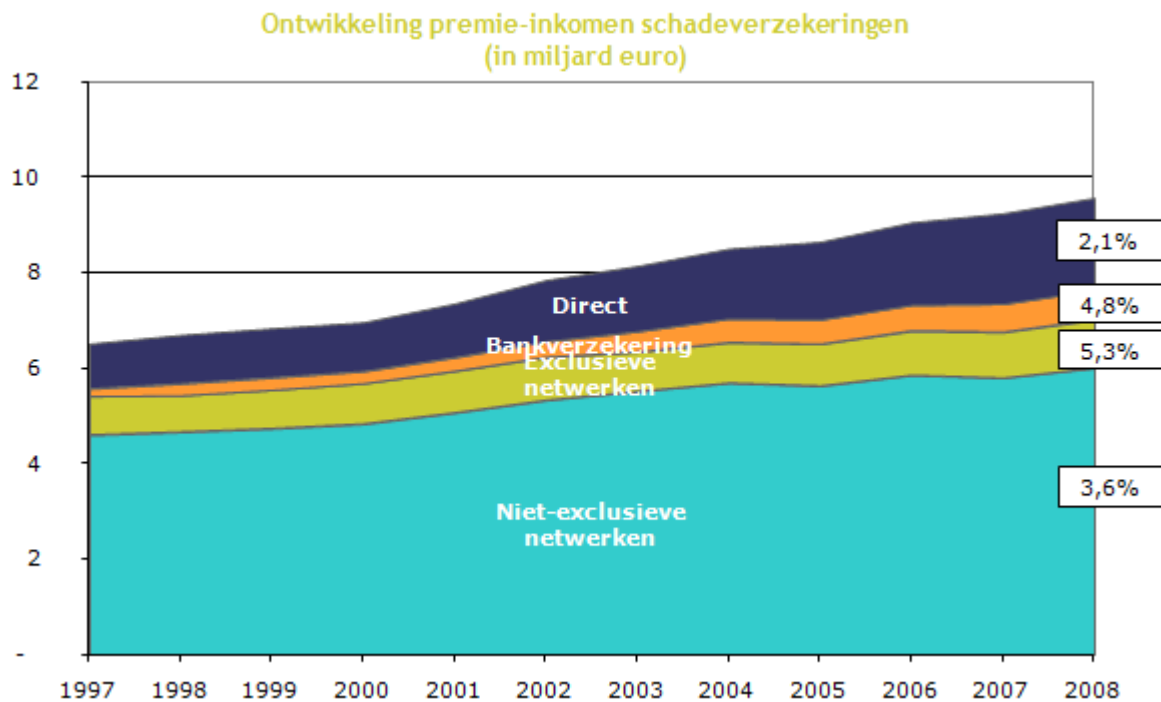
Ontwikkeling van de belangrijkste distributievormen in leven en schade



3.4 Schadeverzekering

Ondanks de financiële crisis steeg het totale premie-incasso van de schadeverzekeringsmarkt in vergelijking met 2007 met 325 miljoen euro, dit is een nominale groei van 3,5%. Na verrekening van de inflatie komt dit weliswaar neer op een reële daling van 1%.

De premieontwikkeling in 2008 toont kleine verschillen naargelang de distributiekanaalen: de directe netwerken kennen met 2,1% een tragere groei terwijl de exclusieve netwerken toenemen met 5,3%.



De schademarkt blijft gedomineerd door de [klassieke makelaar](#) en het [verzekeringsbankieren](#), die samen goed zijn voor 51,7% van de schadeverzekeringspremies. De klant geeft dus nog steeds de voorkeur aan de [niet-exclusieve netwerken](#) voor het aanschaffen van schadeverzekeringsproducten.

Hou je ook rekening met de "[megabrokers](#)", dan blijkt dat het geheel van de niet-exclusieve netwerken, over de volledige waarnemingsperiode van twaalf jaar, met 8 procentpunten achteruitgegaan is en 62,9% van het niet-leven incasso uitmaken in 2008 tegenover 70,9% in 1997.

De [directe distributie](#) kende de afgelopen jaren een aanhoudende groei (van 14,4% in 1997 tot 20,6% in 2007). In 2008 maakt de groei plaats voor een lichte daling: het marktaandeel daalt in vergelijking met 2007 met 0,3 procentpunten. In landen zoals het Verenigd Koninkrijk en Nederland maakt de directe distributie bijna een kwart van het totale premie-inkomen uit.

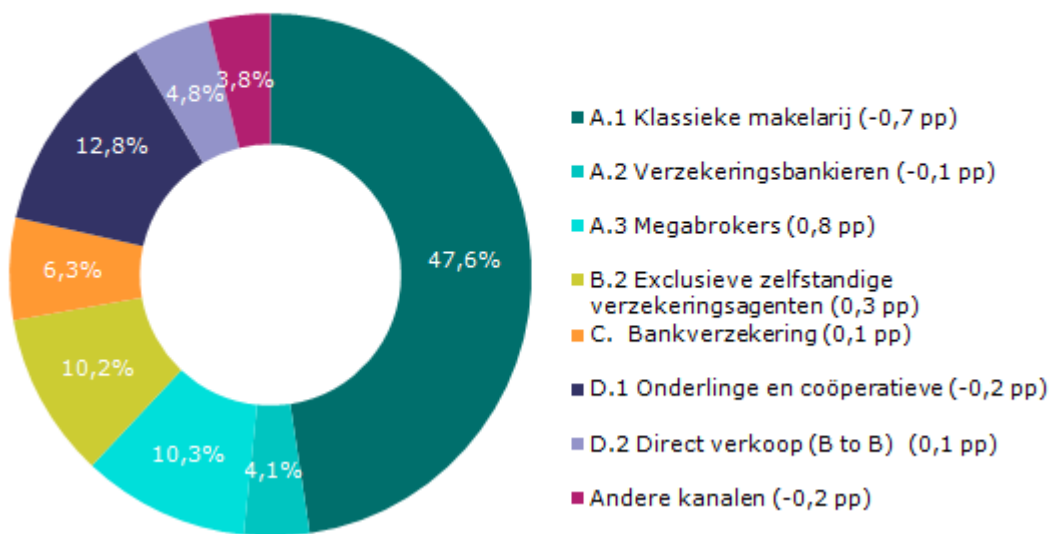
De [exclusieve netwerken](#) maken in 2008 een kleine terreinwinst: hun marktaandeel stijgt met 0,2 procentpunten en komt op 10,5% van de schadeverzekeringspremies.

De [bankverzekering](#) wordt in de eerste plaats gebruikt voor enkele basisproducten voor particulieren zoals de woning- (18,0%) en de familiale verzekering (15,1%) alsook voor het

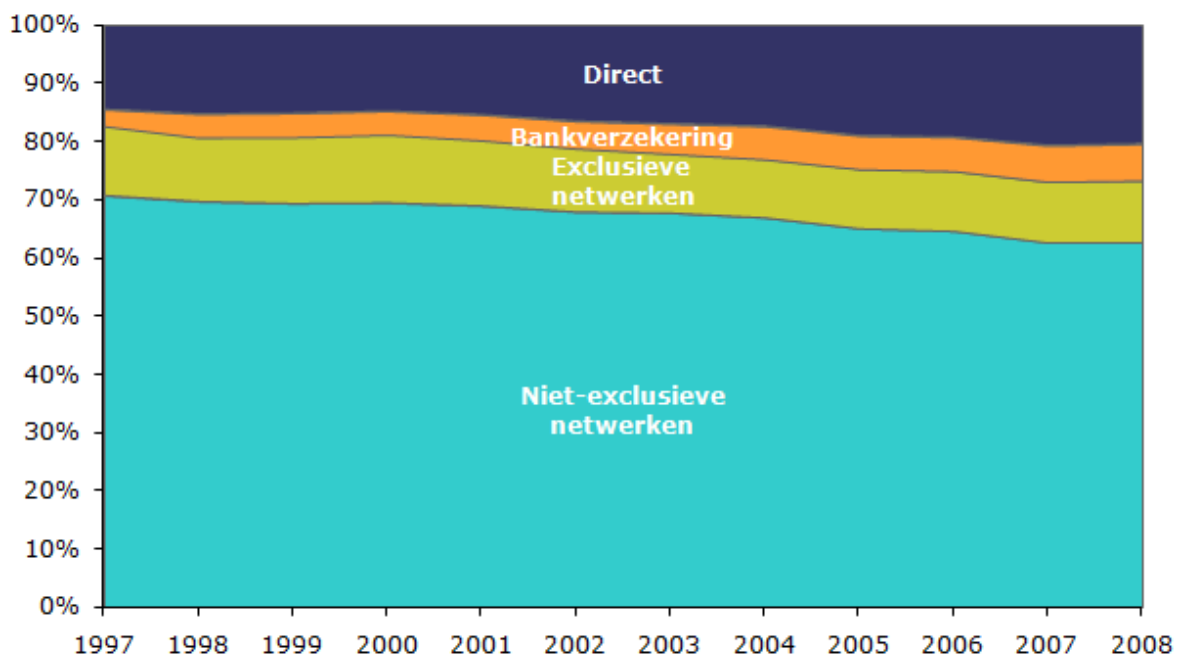
pensioensparen (31,2%). In 2008 kent dit distributiekanaal geen noemenswaardige veranderingen: hun marktaandeel stijgt van 6,2% in 2007 naar 6,3% in 2008.

Maken we een onderscheid tussen de schadeverzekeringen voor particulieren en die voor bedrijven, dan stellen we vast dat exclusieve agenten en bankverzekering nadrukkelijker aanwezig zijn in het particulierensegment, terwijl de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen** alsook de **megabrokers** actiever zijn in het bedrijvensegment. De megabrokers zijn goed voor meer dan een vijfde van het premie-inkomen "business-to-business".

Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen schadeverzekering per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen schadeverzekeringen



3.5 Levensverzekering

Net zoals de verzekeringssector niet geanalyseerd kan worden als één markt, zo ook bestaat de tak Leven uit duidelijk onderscheiden segmenten. Zij worden hier een voor een besproken: de productie van nieuwe zaken, de totale portefeuille aan individuele levensverzekeringen (verzekeringen met een gewaarborgde rentevoet en aan beleggingsfondsen gekoppelde producten), de groepsverzekeringen en ten slotte alle levensverzekeringsverrichtingen samen.

3.5.1 Levensverzekering: productie van nieuwe zaken

De productie van nieuwe zaken is determinerend voor de analyse van de meest recente machtsverhoudingen onder distributiekkanalen: de verkoop van nieuwe zaken in 2008 is goed voor bijna twee derden van het totale jaarincasso in de tak Leven. Alleen de pensioengerichte verzekeringen en het langetermijnsparen kennen een tegenovergesteld patroon, waar vroegere productie het leeuwendeel van de omzet vertegenwoordigt.

Uit de productie van nieuwe zaken kan men afleiden dat de impact van de financiële crisis (op de meeste individuele polissen) reeds voelbaar is in 2008. In vergelijking met 2007 is de productie voor de individuele tak 21-verzekeringen in 2008 fors gedaald met 14,7% (-1,9 miljard euro).

De terugval van de nieuwe tak 23-productie (-37% in 2006 en -25% in 2007) herhaalt zich in 2008 (-41,1%).

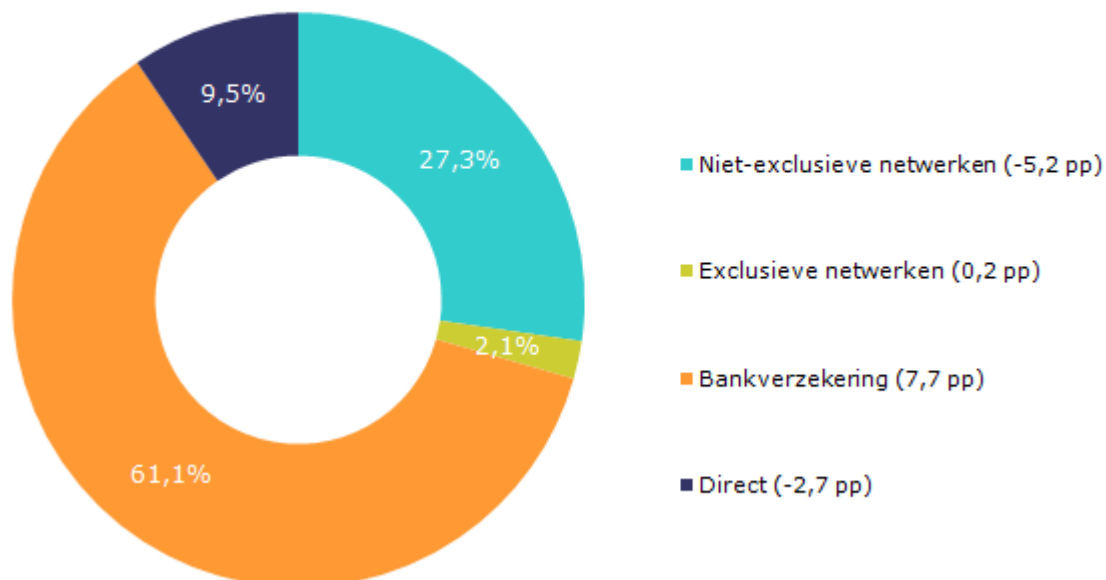
In vergelijking met 2007 zijn er in 2008 enkele verschuivingen opgetreden in de verdeling van de marktaandeelen van de distributiekkanalen voor de productie van de individuele verzekeringen. De [bankverzekering](#) vergroot haar marktaandeel met 7,7 procentpunten (tot 61,1% tegenover 53,3% in 2007), ten nadele van de [niet-exclusieve netwerken](#) (-5,2 procentpunten) en de [directe verzekeraars](#) (-2,7 procentpunten).

De [niet-exclusieve netwerken](#) maken dus fors terreinverlies maar ze bekleden nog steeds de tweede plaats (27,3% tegenover 32,6% in 2007). Ze bieden wel aardig weerwerk bij de verkoop van polissen die verbonden zijn aan hypotheekleningen (44,6% marktaandeel in 2008). Hier strandt de nieuwe productie van de banken op net meer dan de helft van de markt, ondanks de argumenten die banken kunnen laten gelden om de klant zoveel mogelijk aan zich te binden.

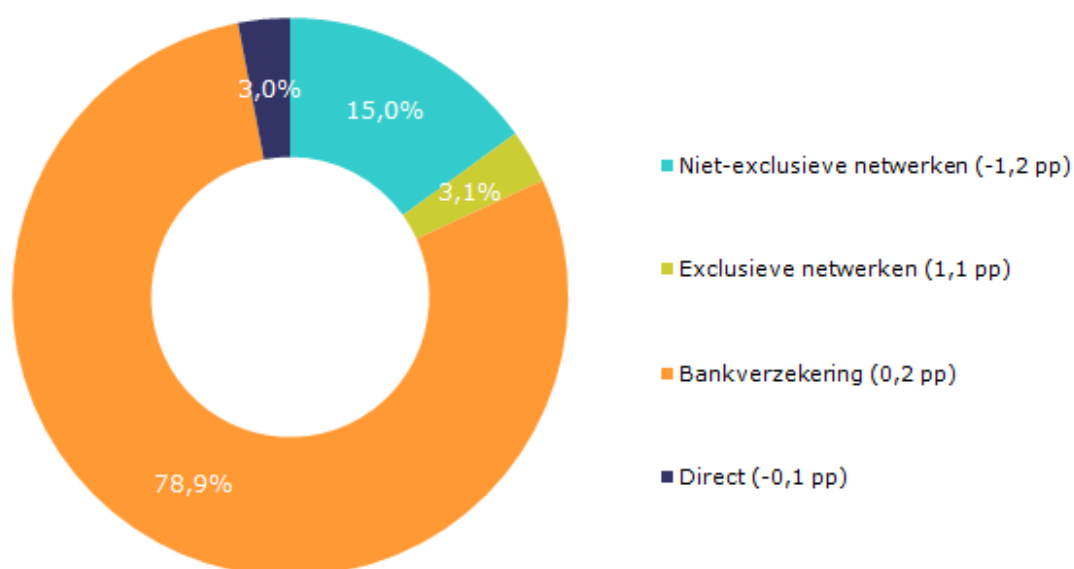
In 2008 vergroten de [directe verzekeraars](#) hun marktaandeel in het pensioensparen, de producten verbonden met hypothecaire leningen en de andere fiscale verzekeringsproducten. Voor de ganse nieuwe productie van de individuele levensverzekeringen boeken ze echter terreinverlies (9,5% in 2008 tegenover 12,2% in 2007), die hoofdzakelijk toe te schrijven is aan de andere levensverzekeringsverrichtingen.

De [niet-exclusieve netwerken](#) kennen ook in de markt van de groepsverzekeringen een terugval: hun relatieve aandeel daalt met 5 procentpunten van 33,4% in 2007 naar 28,4% in 2008. De directe verkoop is met 3,1 procentpunten de grootste stijger in dit segment.

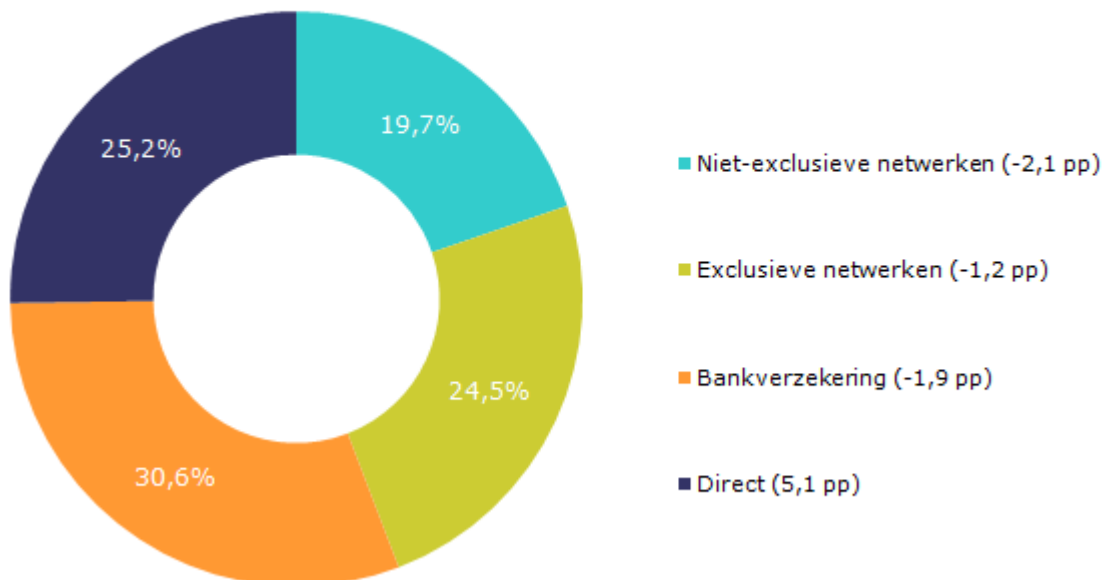
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - takken 21-23
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)**



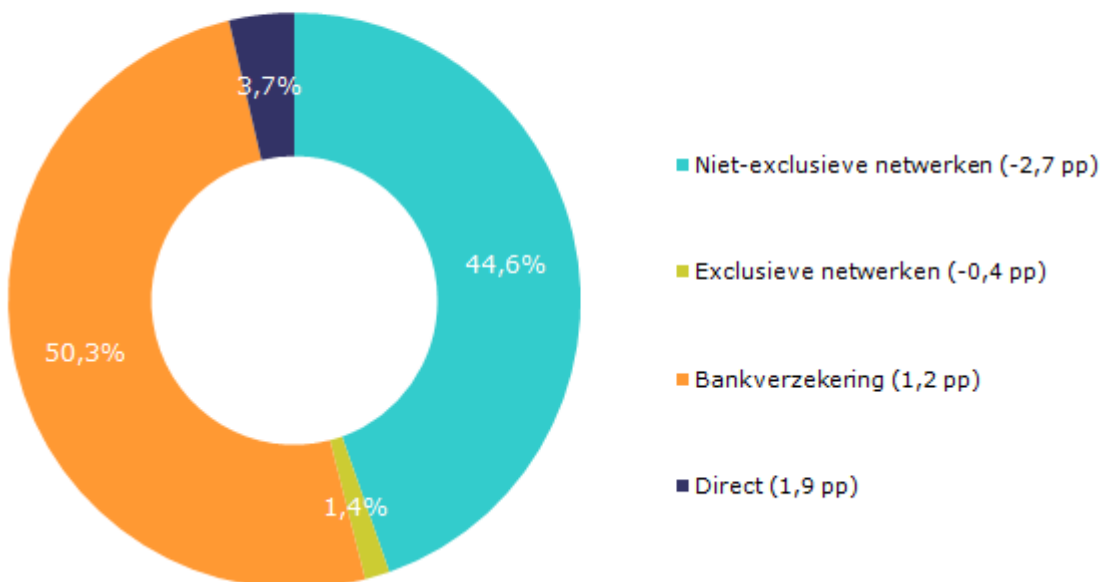
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - koopsommen van korte duur
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)**



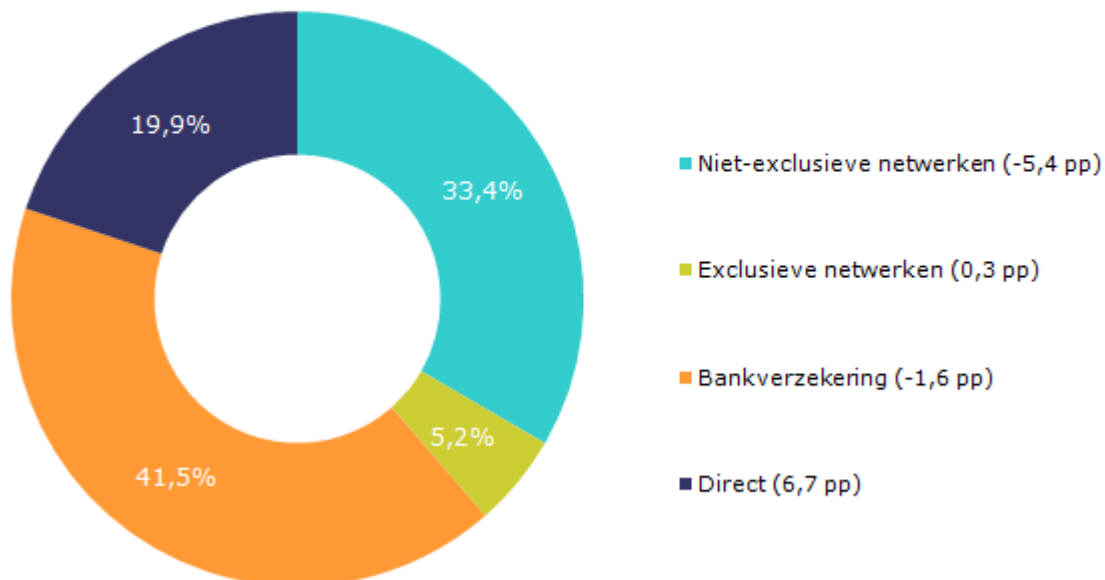
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - pensioensparen
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)**



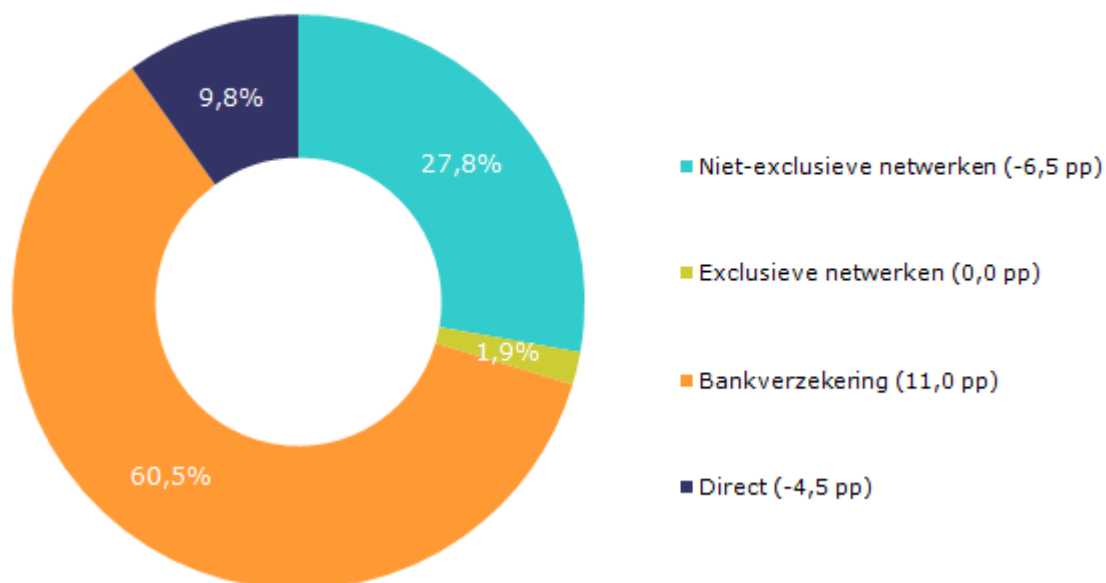
**Productie van nieuwe zaken leven indiv. -
verzekeringen verbonden met hypothecaire leningen
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)**



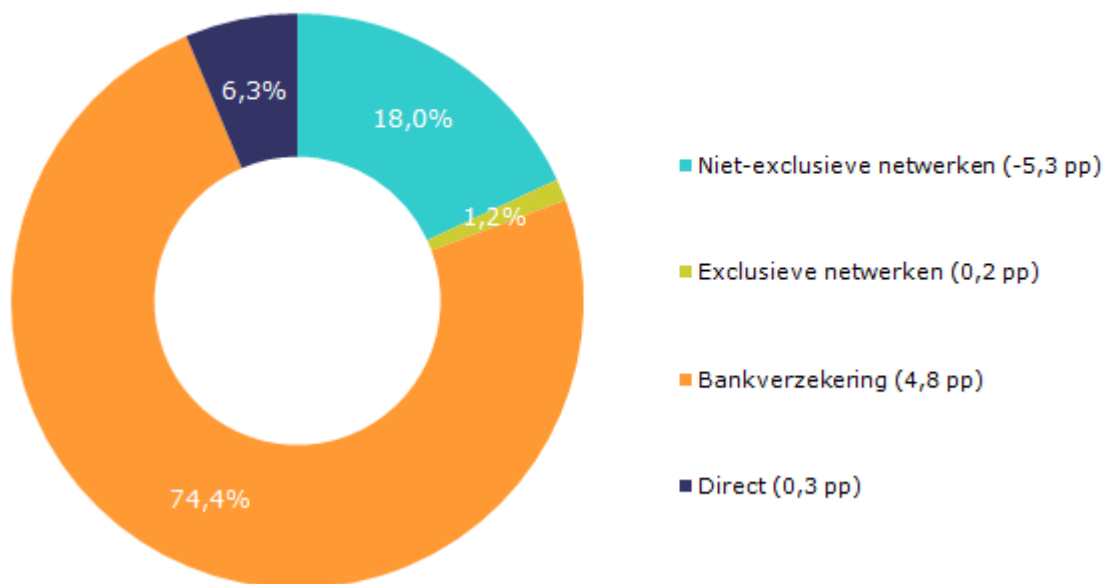
**Productie van nieuwe zaken leven indiv. -
andere fiscaal in mindering gebrachte verzekeringen**
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



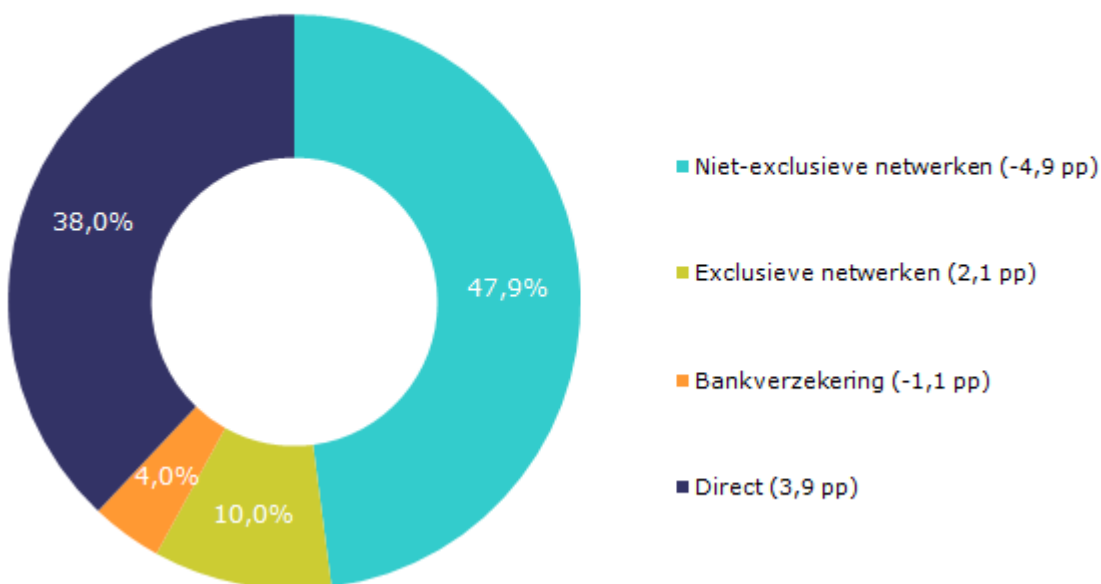
Productie van nieuwe zaken leven individueel - andere verrichtingen tak 21
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



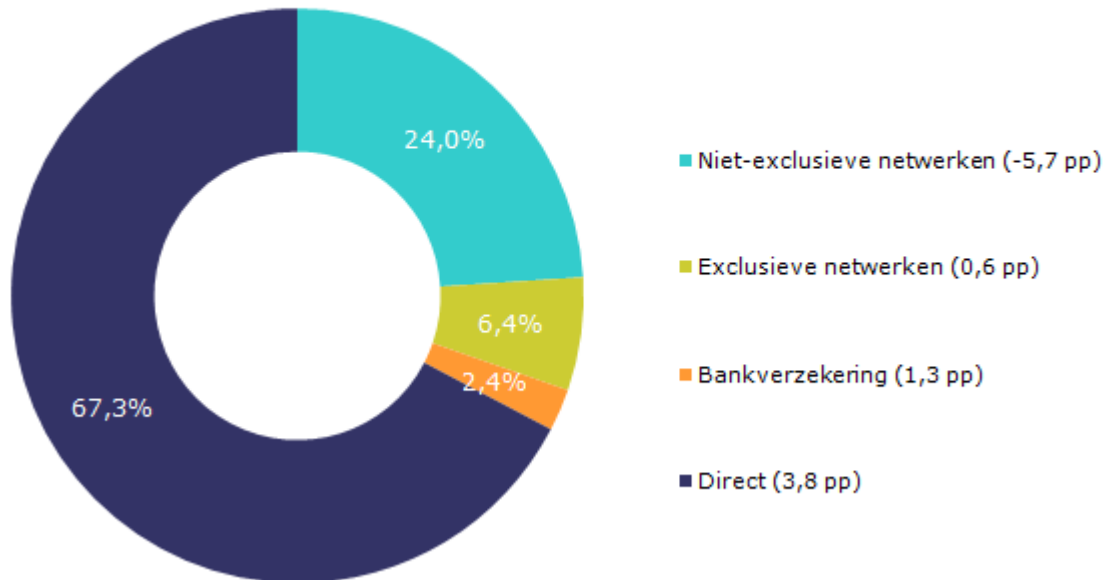
Productie van nieuwe zaken leven individueel - andere verrichtingen tak 23
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



Productie van nieuwe zaken in de groepsverzekering - vaste en flexibele premies
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



Productie van nieuwe zaken in de groepsverzekering - koopsommen
Uitsplitsing per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)

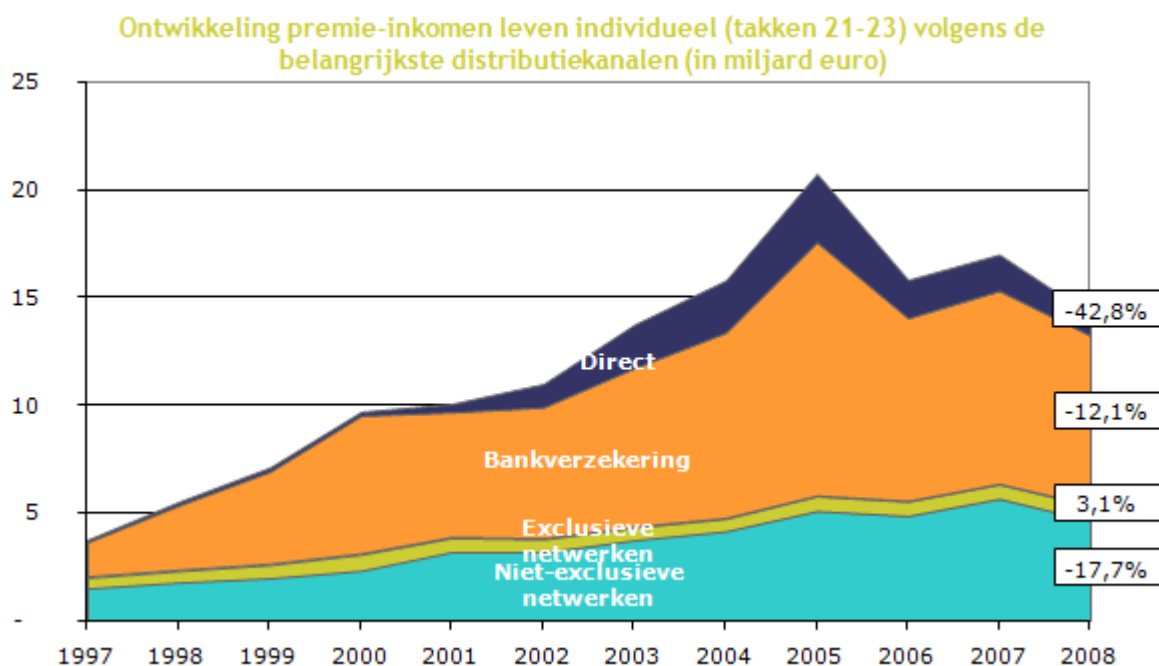


3.5.2 Leven individueel (takken 21-23)

De impact van de financiële crisis op de markt van de individuele levensverzekeringen was in 2008 al aanzienlijk voelbaar. In vergelijking met 2007 daalde het premievolume in 2008 met 16,4% (-2,8 miljard euro). Het slechte beursklimaat leidde in het bijzonder ook tot de verdere achteruitgang van de verzekeringsproducten gekoppeld aan een beleggingsfonds.

De daling van het premievolume in 2008 verschilt sterk volgens distributiekanaal: ten opzichte van 2007 zijn de premies van de niet-exclusieve netwerken, de bankverzekering en de directe netwerken gedaald met respectievelijk 17,7% (-1 miljard euro), 12,1% (-1,1 miljard euro) en 42,8% (718,5 miljoen euro).

De exclusieve netwerken deelden niet in de klappen en zagen hun premievolume groeien met 20,6 miljoen euro, hetzij 3,1%.



De markt van de individuele levensverzekering wordt voornamelijk beheerst door de **bankverzekering**. Ondanks de financiële crisis stijgt het marktaandeel van de bankverzekering in 2008 met 2,7 procentpunten tot 55,5%.

De **niet-exclusieve netwerken** (incl. verzekeringsbankieren) leiden in 2008 lichtjes terreinverlies van 0,5 procentpunten, maar ze handhaven met een marktaandeel van 32,9% hun tweede plaats, na de bankverzekering.

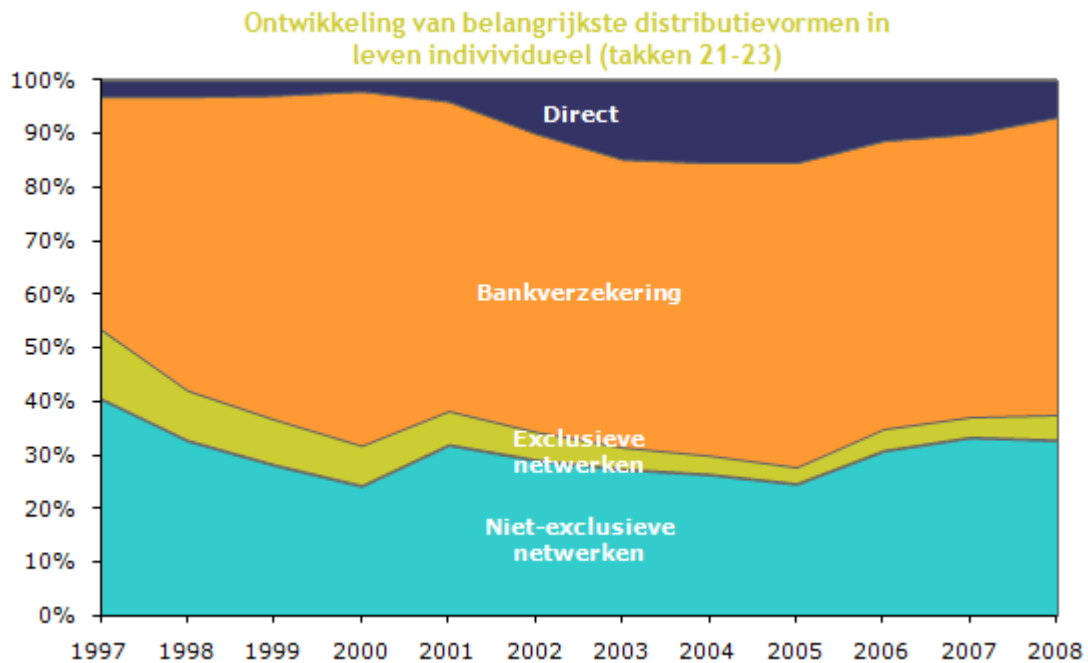
Het aandeel van de **directe distributie** in het premie-inkomen schommelde tussen 2003 en 2005 rond de 15%. Net als in 2006 en 2007 noteren de **directe verzekeraars**, als distributiekanaal van de individuele levensverzekering, in 2008 de grootste relatieve terugval (-3,1 procentpunten). Hun marktaandeel daalt tot 6,7 %.

Voor de **exclusieve netwerken**, de kleinste speler in dit segment, bracht 2008 een lichte groei: hun marktaandeel stijgt van 3,9% in 2007 naar 4,8% in 2008.

Tussen 1997 en 2000 bouwt de **bankverzekering** gaandeweg haar relatief marktaandeel uit voornamelijk ten koste van de **niet-exclusieve netwerken**.

Tussen 2000 en 2005 kent de bankverzekering een terugval van meer dan 10 procentpunten. Deze daling gaat gepaard met een groei van de **directe verzekeraars**, in het bijzonder bij de onderlinge maatschappijen zonder tussenpersonen. Het verlies van de bankverzekering heeft te maken met de groei van bepaalde producten met gewaarborgd rendement die voornamelijk door de directe verzekeraars verkocht worden en met de teruglopende premies van aan beleggingsfondsen gekoppelde overeenkomsten tussen 2000 en 2003, als gevolg van de slechte beursprestaties.

In 2006 deed zich de omgekeerde beweging voor als gevolg van de invoering van de verzekeringstaks. De **niet-exclusieve netwerken** versterken hun positie, ten nadele van de directe verzekeraars en de bankverzekeraars. In 2008 wordt de opmars van de niet-exclusieve netwerken afgeremd tegen een achtergrond van de financiële crisis en het slechte beursklimaat. De bankverzekering vergroot opnieuw haar relatief aandeel in 2008.

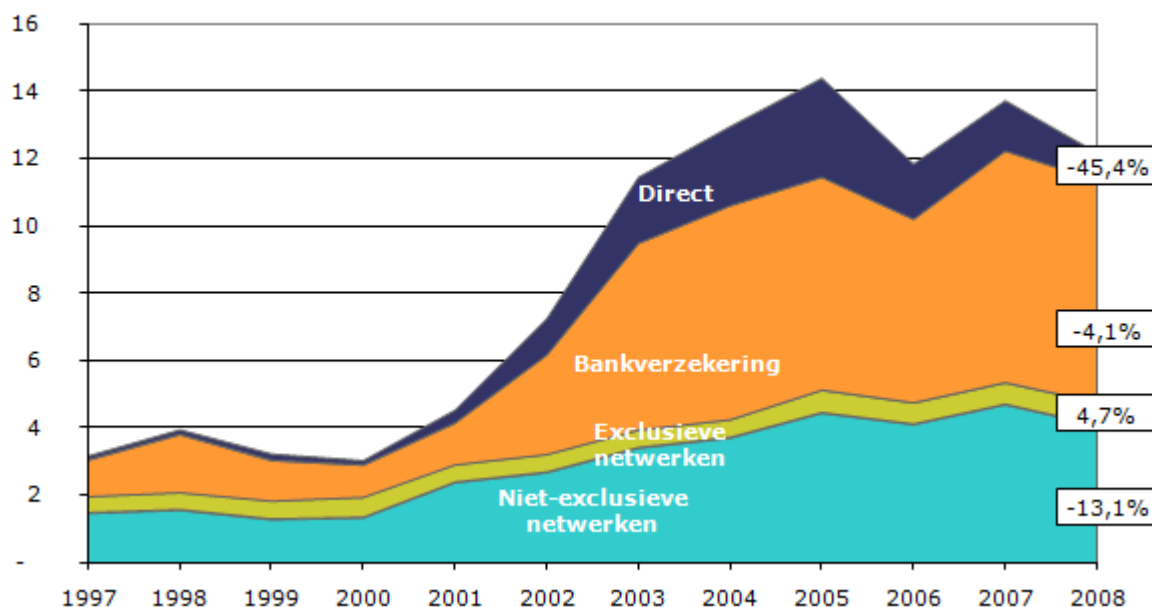


3.5.3 Leven individueel: overeenkomsten met een gewaarborgde rentevoet (tak 21)

Na het voorzichtig herstel van 16,3% in 2007, noteren de individuele levensverzekeringen met gewaarborgde rentevoet een sterke terugval van het premievolume met bijna 1,6 miljard euro. Het incasso voor deze verrichtingen bedraagt in 2008 12,2 miljard euro tegenover 13,8 miljard euro in 2007, hetzij een daling van 11,3%.

Deze sterke daling van de premie-inkomsten varieert evenwel naargelang het distributiekanaal. Ten opzichte van 2007 dalen de premies van de **niet-exclusieve netwerken**, de **directe netwerken** en de **bankverzekering** respectievelijk met 13,1% (-617,9 miljoen euro), 4,1% (-284,9 miljoen euro) en 45,4% (-679,1 miljoen euro). De **exclusieve netwerken** werden enigszins gespaard van de impact van de financiële crisis en zien hun premievolume in 2008 stijgen met 4,7% (+29,8 miljoen euro).

Ontwikkeling premie-inkomen leven individueel tak 21 volgens de belangrijkste



De **bankverzekering** blijft het belangrijkste distributiekanaal voor deze activiteit en versterkt in 2008 haar positie met een marktaandeel van 54,2% tegenover 50,2% in 2007.

In 2008 boeken de **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** en de **exclusieve netwerken** ook terreinwinst telkens met 0,8 procentpunten tot respectievelijk 20,2% en 5,5% marktaandeel.

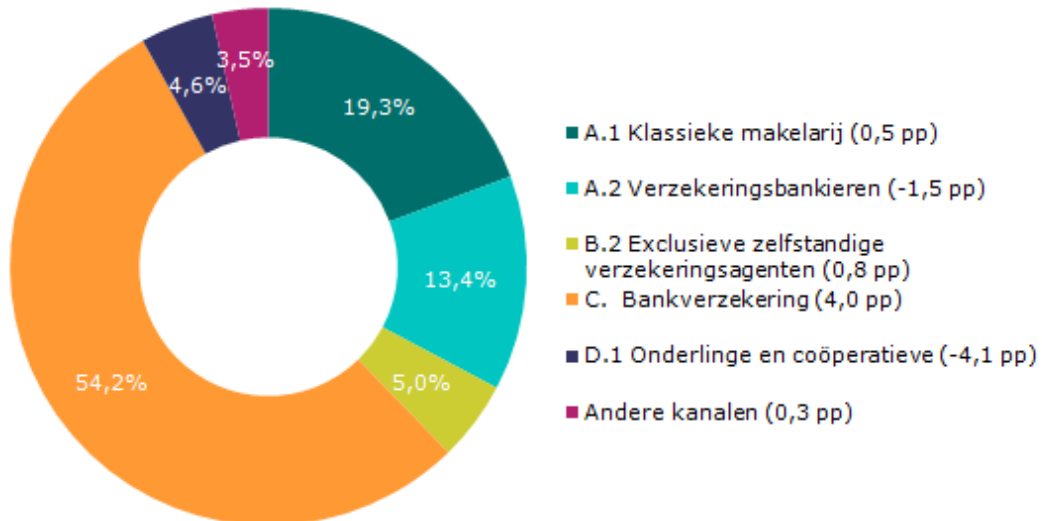
Directe verzekering en **verzekeringsbankieren** boeken terreinverlies tot 6,7% (-4,2 procentpunten) en 13,4% (-1,5 procentpunten).

Het verlies van de **directe verzekeraars**, zowel nominaal als relatief, is het grootst bij de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen**, waarvan het premievolume met 4,1 procentpunten (636,2 miljoen euro) gedaald is tegenover 2007.

Het marktaandeel van **de e-commerce** wijzigt niet in vergelijking met 2007 (1,4%). Het door de elektronische handel geboekte resultaat staat daarmee nog verder van de marktaandelen in Europese landen als Groot-Brittannië en Nederland, waar de verzekerden een groter vertrouwen hebben in het internet als middel om verzekeringspolissen en financiële transacties in het algemeen aan te gaan.

De niet-exclusieve netwerken (met een marktaandeel van 36,6%) en de bankverzekering (met een marktaandeel van 31,2%) domineren het pensioensparen. De zelfstandige agenten volgen nog steeds op de voet en maken 27,3% van het premie-inkomen van deze activiteit uit.

Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen leven individueel tak 21 per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



In de waarnemingsperiode kunnen we verschillende fasen onderscheiden.

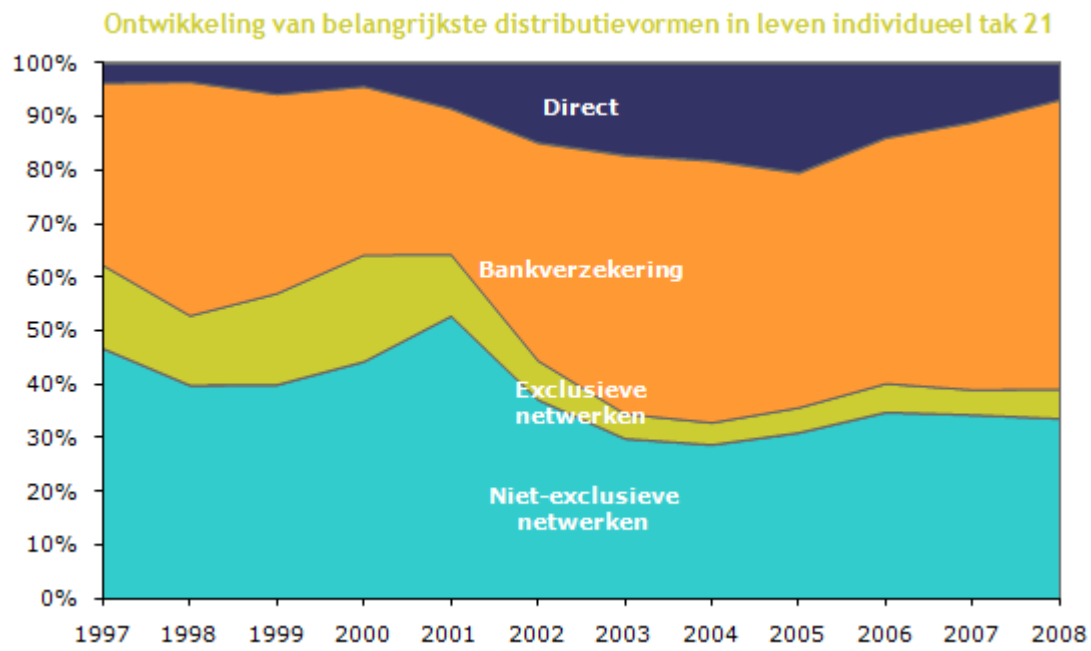
Tussen 1998 en 2001 schommelt het premie-inkomen voor de individuele levensverzekeringen van tak 21 rond de 3,7 miljard euro en winnen de **niet-exclusieve netwerken** en de **directe verzekeraars** terrein, ten koste van de **bankverzekering**. De **exclusieve** tussenpersonen vergroten hun marktaandeel in 1999 en 2000, maar kennen een terugval vanaf 2001.

Tussen 2001 en 2005 stijgt de omzet in leven individueel "tak 21" explosief, met een jaarlijkse groei van 30% en meer.

Die massale toename van nieuwe zaken komt alle distributiekanaalen in absolute cijfers ten goede, maar relatief gesproken alleen de **bankverzekering** en de **directe verzekering**, over de hele periode met uitzondering van 2005.

In 2006 heeft de invoering van de verzekeringstaks van 1,1% op de premies van de individuele verzekeringen (incassoverlies van 18%) voornamelijk de **directe verzekeraars** getroffen, ten gunste van de andere kanalen. In 2007 houden de negatieve gevolgen van deze taks voor dit distributiekanaal aan, terwijl enkel de **bankverzekering** haar positie verbetert met een marktaandeel van 50,1%.

In 2008 zetten de bankverzekeraars hun opmars voort tot een marktaandeel van 54,2%. Ook de exclusieve netwerken vergroten hun marktaandeel met 0,9 procentpunten.

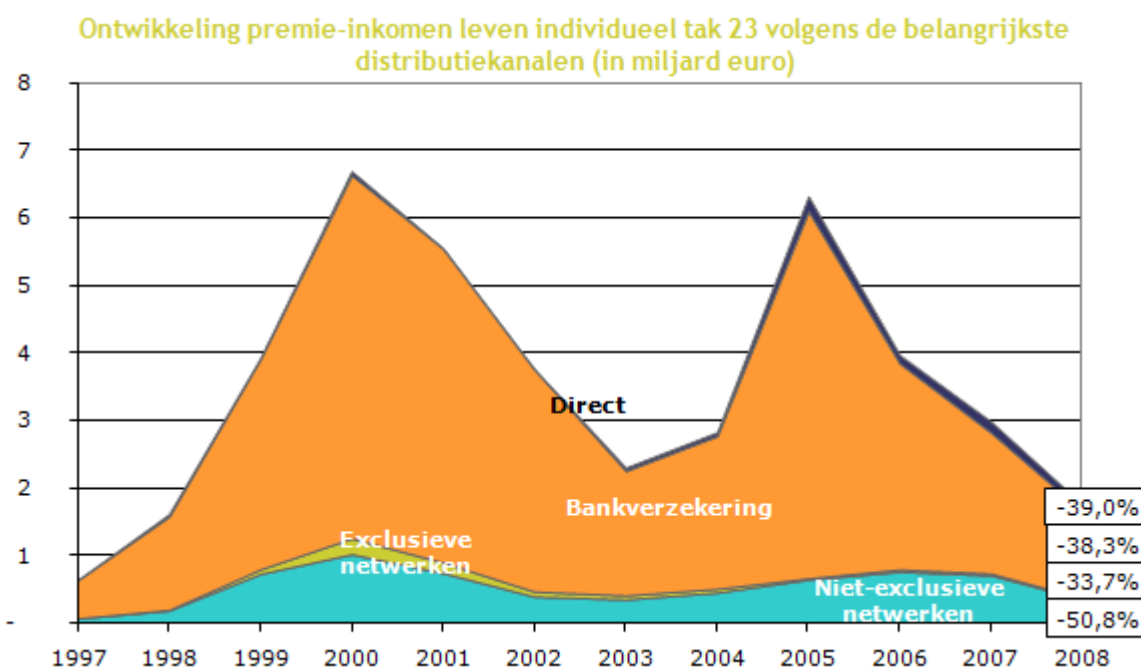


3.5.4 Leven individueel: aan beleggingsfondsen gekoppelde overeenkomsten (tak 23)

De terugval van het premievolume van de individuele levensverzekeringen verbonden met beleggingsfondsen (tak 23) houdt aan. Terwijl het incasso in 2005 meer dan 6 miljard euro bedroeg, was dit in 2006 net geen 4 miljard euro en in 2008 nog maar 1,7 miljard euro. De invoering van de verzekeringstaks van 1,1% en de financiële crisis verklaren deze achteruitgang met bijna 70% tijdens de laatste drie jaren.

Uit de ontwikkeling van de premie-inkomsten tussen 2005 en 2008, blijkt dat voornamelijk de **bankverzekering** klappen krijgt: in vergelijking met 2005 dalen de premies van dit kanaal met meer dan 75% (-4,52 miljard euro). Tijdens 2008 alleen al boekte de bankverzekering een verlies van 38,3%.

De andere netwerken blijven ook niet gespaard. Zowel de **directe verzekering**, de **exclusieve netwerken** als de **niet-exclusieve netwerken** noteren een forse daling van het premievolume in 2008 van respectievelijk 39,0% (-64,1 miljoen euro), 33,7% (-9,2 miljoen euro) en 50,8% (-356,5 miljoen euro).

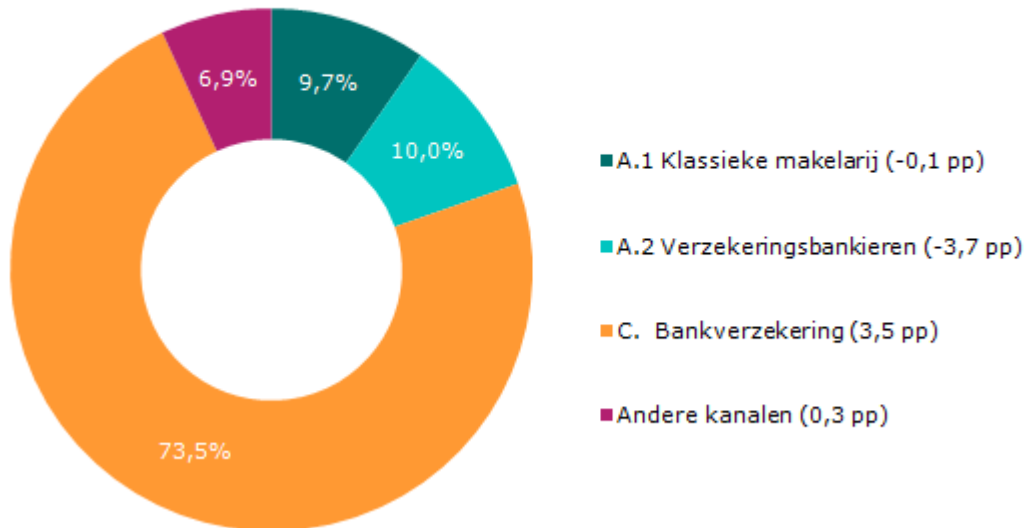


Ondanks de negatieve ontwikkelingen blijft de **bankverzekering** met 73,5% het overheersende distributiekanaal voor tak 23 met een marktaandeel dat zelfs met 3,5 procentpunten is toegenomen.

De **exclusieve verzekeringsnetwerken** (1%) en de **directe netwerken** (5,7%) scoren net iets hoger dan in 2007, maar hun rol blijft bescheiden in dit segment.

De **niet-exclusieve netwerken** vertegenwoordigen 19,8% van de premies in 2008 tegenover 23,6% in 2007. Ondanks het verlies van 3,8 procentpunten, bekleden zij nog steeds de tweede plaats na de bankverzekering.

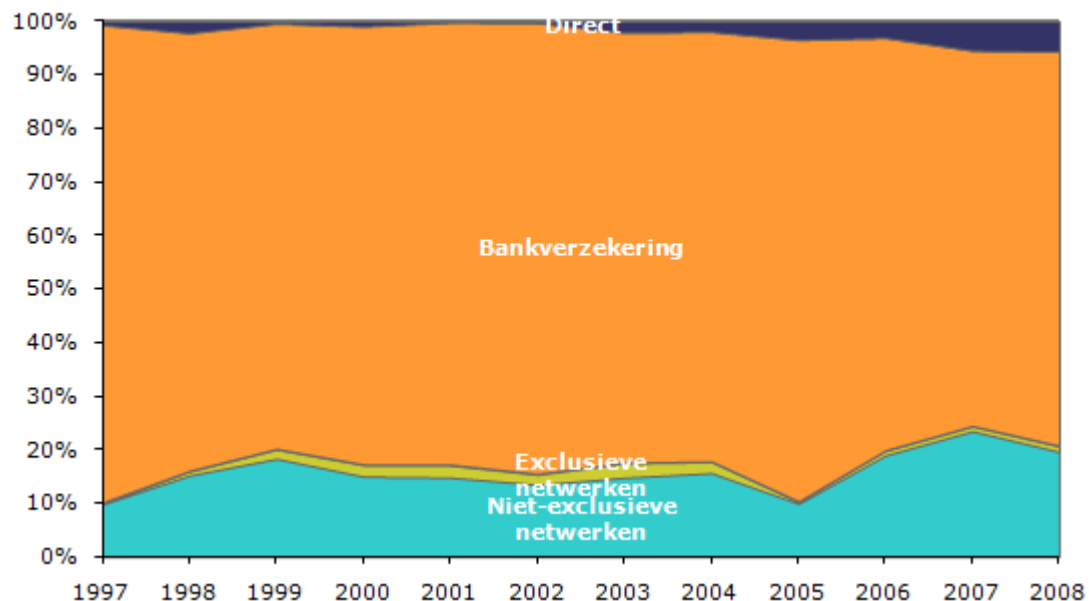
**Uitsplitsing premie-inkomen leven individueel tak 23 per kanaal in 2008
(ontwikkeling t.o.v. 2007)**



Tussen 1997 en 2005 schommelde het marktaandeel van de **bankverzekering** in tak 23 tussen 80 en 90%. Ze kon in die periode ten volle profiteren van het succes van de aan beleggingsfondsen gekoppelde producten tussen 1998 en 2000 en in 2005, na het ongunstige beursklimaat tussen 2001 en 2003. De stijging van de premie-inkomsten in 2005 is ook te danken aan de grote premievolumes die een bankverzekeringsgroep in 2005 geboekt had.

De bankverzekering die zowel in 2006 en 2007 terreinverlies lijdt, vergroot in 2008 haar marktaandeel met 3,5 procentpunten.

Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen in leven individueel tak 23



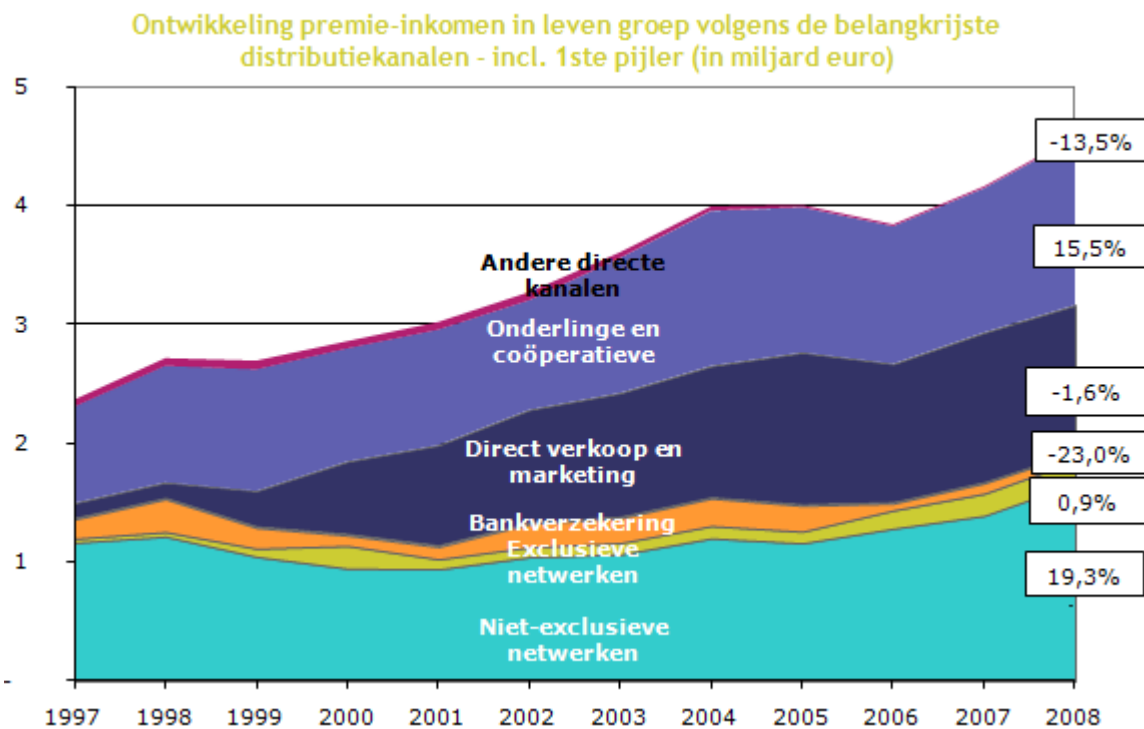
3.5.5 Leven groep

De groepsverzekeringsmarkt (met inbegrip van de eerste pijler) heeft niet geleden onder de financiële crisis en boekt in 2008 een groei van 10%. Het totale premievolume stijgt in 2008 tot 4,6 miljard euro tegenover 4,2 miljard euro in 2007. Deze groei is het resultaat van nieuwe zaken, met name forse koopsommen voor de bruggpensioenplannen en koopsommen in het kader van de financieringsgraad van de bestaande plannen.

De groei van het premievolume in 2008 verschilt sterk van distributiekanaal tot distributiekanaal. Tegenover 2007 stijgen de premie-inkomsten van zowel de **niet-exclusieve netwerken** als de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen** fors met resp. 19,3% (+269,6 miljoen euro) en 15,5% (188,3 miljoen euro).

Het premievolume van de **exclusieve netwerken** stijgt ook, maar minder snel (+0,9% of +1,7 miljoen euro). De **directe verkoop en marketing**, het derde belangrijkste distributiekanaal van de groepsverzekeringen, noteert in 2008 een lichte daling van 1,6% (-20,1 miljoen euro).

De **bankverzekering** en de **andere directe netwerken** behoren tot de kleinere distributievormen van de groepsverzekeringen. Beide distributiekanaalen kennen in 2008 een sterke terugval van respectievelijk 23% (-20 miljoen euro) en 13,5% (-2 miljoen euro).



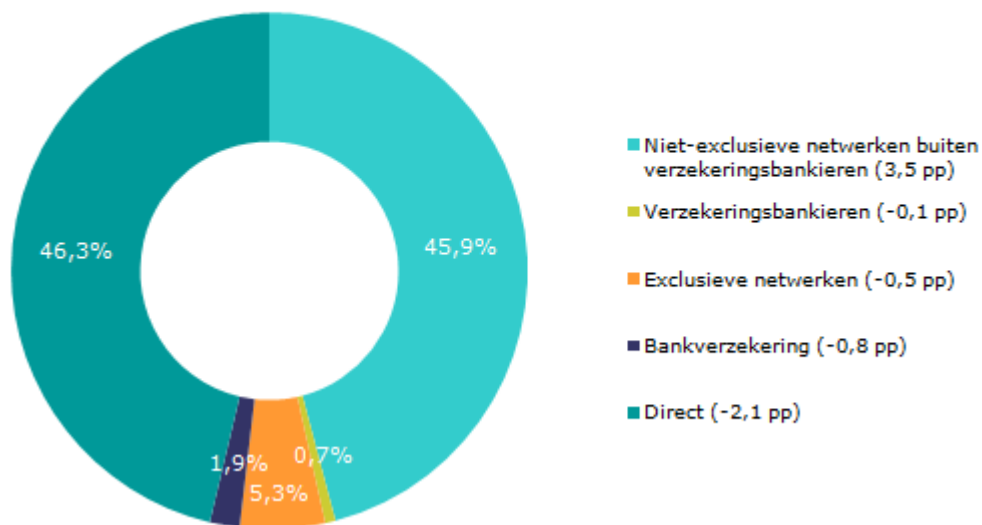
In tegenstelling tot leven individueel wordt de markt van de groepsverzekeringen (inclusief eerste pijler) in grote mate, voor bijna drie vijfden, gedomineerd door de **directe distributie**. In 2008 daalt het marktaandeel van de **directe verkoop in zijn totaliteit** met 1,8 procentpunten en is goed voor 58,0 % van het totale premievolume.

Binnen deze distributievorm boeken de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen**, na de terugval in 2007, een terreinwinst van 1,4 procentpunten en halen daarmee een marktaandeel van 30,6%.

De **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** vormen de enige distributievorm die terreinwinst maakt in 2008 (+2,9 procentpunten) en verstevigen daarmee hun tweede plaats. Binnen deze groep versterkt voornamelijk de klassieke makelarij haar positie (24,8% in 2008 tegenover 22,4% in 2007).

De **directe verzekeraars** behouden hun uitgesproken leiderspositie op de markt van de groepsverzekering, maar hun aandeel daalt tot 46,3 % van het totale premievolume.

Uitsplitsing premie-inkomen in leven groep (excl. 1ste pijler) per kanaal in 2008 (ontwikkeling t.o.v. 2007)



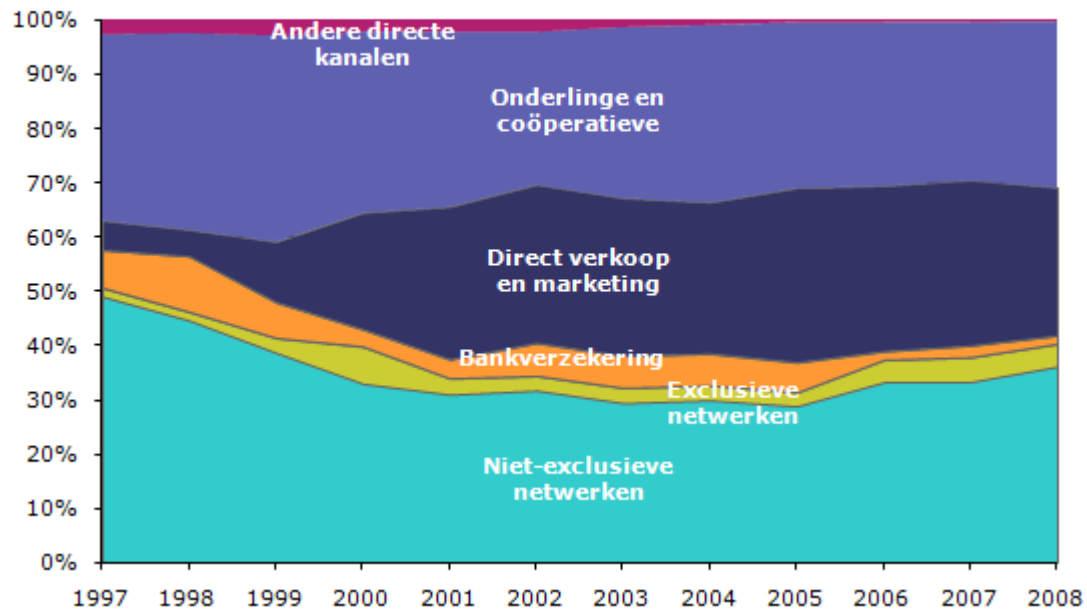
Tijdens de periode 1997 - 2008 groeit de markt van de collectieve levensverzekering jaarlijks gemiddeld met 6,2%. Het zijn vooral de **directe verzekeraars** die van deze groei profiteren, meer bepaald voor de **direct marketing** en de **directe verkoop** met een gemiddelde jaarlijkse groei van 22,9%.

Het marktaandeel van de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen** toonde in 1998 en 1999 een forse groei, maar stagneert sinds 2000. Sindsdien schommelt hun aandeel rond de 31 % van het totale premievolume.

Terwijl het premie-inkomen van de **niet-exclusieve netwerken** tussen 1997 en 2005 vrijwel stabiel is gebleven (steeds om en bij de 1,1 miljard euro), is hun marktaandeel alleen maar gedaald, van bijna 50% in 1997 tot 29,2% in 2005. Sinds 2006 boekt deze distributievorm voortdurend terreinwinst. Ze haalt in 2008 een marktaandeel van 36,3% en verstevigt daarmee haar leidersplaats.

De **bankverzekering**, waarvan het relatieve aandeel tussen 1996 en 1998 met 4 procentpunten toenam, heeft die groei de voorbije jaren niet kunnen aanhouden. Deze voornamelijk op een agentennetwerk gebaseerde distributievorm heeft de collectieve levensverzekering niet kunnen benutten: het gaat om een activiteit die een specifieke benadering van de cliënteel van bedrijven en grote groepen vereist.

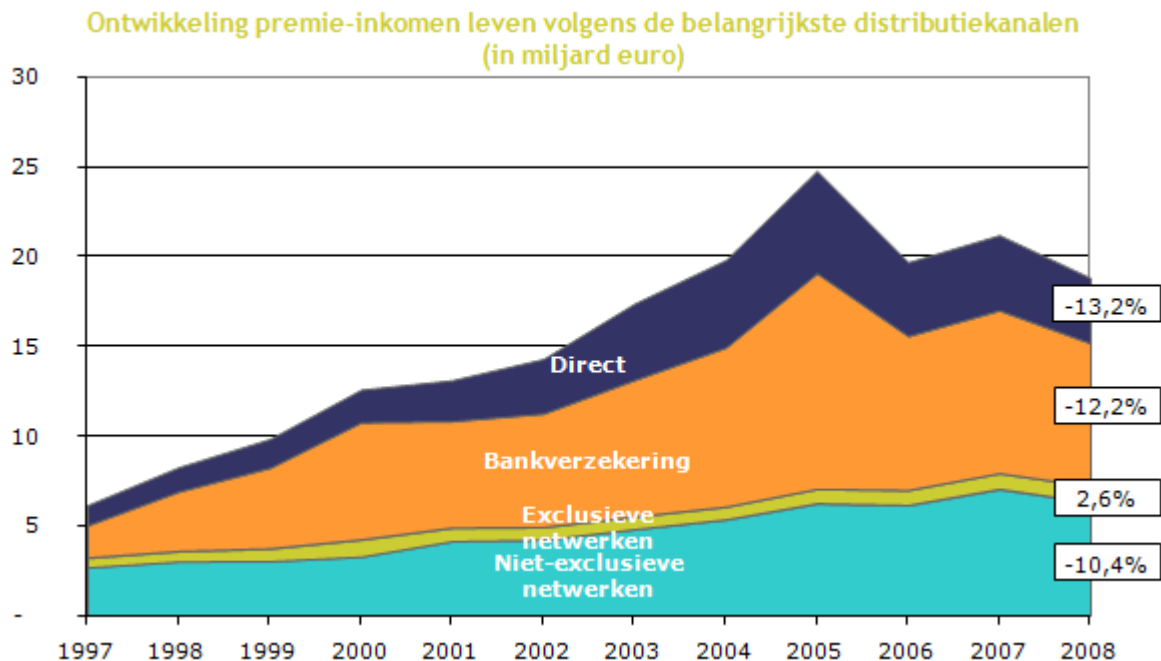
**Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen
in leven groep (incl. 1ste pijler)**



3.5.6 Totaal levensverzekeringsverrichtingen

Het premievolume van de totale levensverzekeringsmarkt daalt van 21,2 miljard euro in 2007 tot 18,8 miljard euro in 2008. Het aanzienlijk omzetverlies onder invloed van de financiële crisis is vooral toe te schrijven aan de individuele levensverzekeringsverrichtingen. Na de invoering van de premietaks van 1,1%, is dit een tweede forse terugval in drie jaar. Het totale premie-incasso van 2008 haalt daarmee het niveau dat ergens tussen de volumes van 2003 en 2004 ligt.

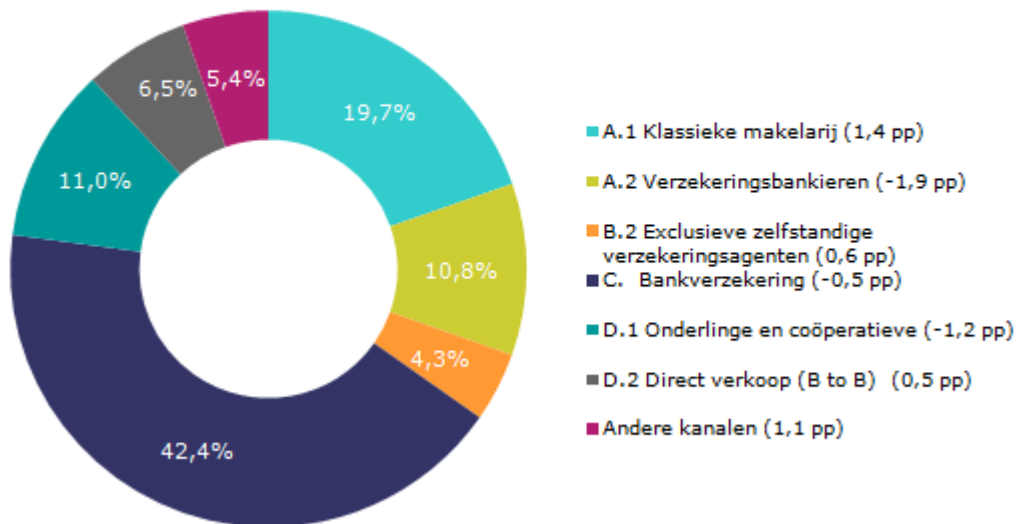
De daling van het premievolume in 2008 manifesteert zich in alle distributiekanaalen, uitgezonderd de exclusieve netwerken die een premiegroei van 2,6% (+22,3 miljoen euro) noteren.



De **bankverzekering** boekt voor het derde opeenvolgende jaar een achteruitgang maar behoudt met 42,4% van het premie-inkomen haar leidende positie in de distributie van levensverzekeringsproducten, vooral voor de individuele tak 23-producten.

De **exclusieve netwerken** (4,7% in 2008 tegenover 4,1% in 2007) en de **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** (23,0% in 2008 tegenover 20,8% in 2007) zijn de enige distributievormen die terrein winnen.

**Uitsplitsing premie-inkomen leven in 2008
(ontwikkeling t.o.v. 2007)**



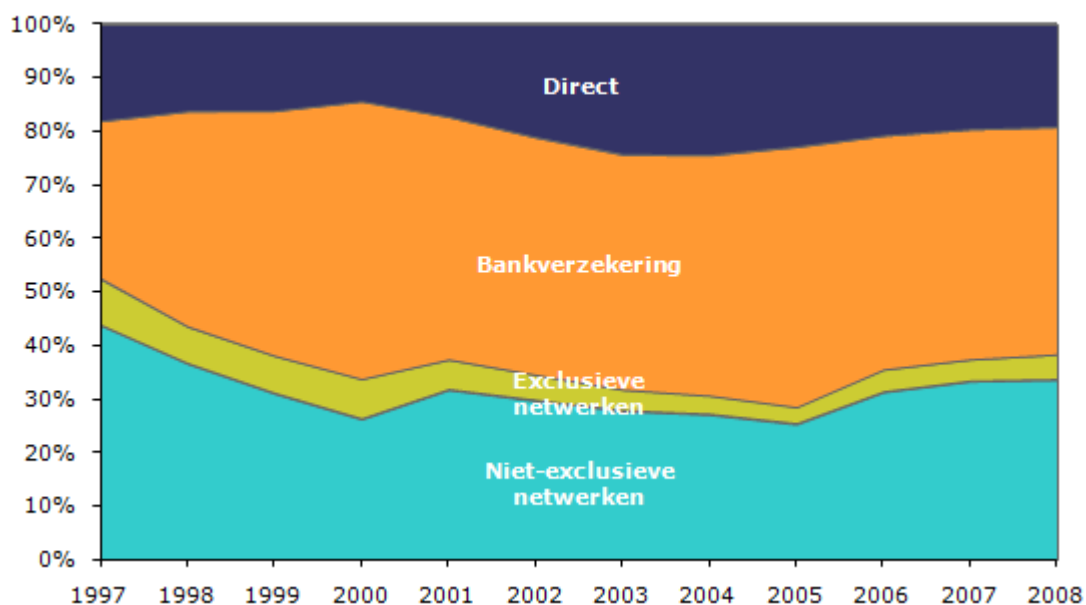
In vergelijking met de resultaten van 2007 hebben zowel de **onderlinge en coöperatieve verzekeraars** als het **verzekeringsbankieren** in 2008 marktaandeel verloren aan de **klassieke makelarij** en de **exclusieve verzekeringsagenten**.

De **bankverzekering** heeft vooral geprofiteerd van de groei van de tak 23-producten tijdens de boekjaren 1997 tot 2000 en in het boekjaar 2005 om haar leiderspositie te verstevigen.

De aanhoudende vraag naar zowel producten met een gewaarborgde rente als die producten gekoppeld aan beleggingsfondsen in 2004 en 2005 leidt tot een hoger marktaandeel voor de bankverzekering en, in mindere mate, voor het directe kanaal.

In de periode 2006-2008 vergroten de **niet-exclusieve netwerken** hun marktaandeel, terwijl de **bankverzekering** en de **directe netwerken** een overeenstemmend terreinverlies boeken.

Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen levenverzekeringen



4. Tabellen: uitsplitsing premie-inkomen en marktaandeel

Opmerking bij de tabellen in bijlage:

- ▶ Aangezien enkele ondernemingen de premies niet kunnen opsplitsen volgens distributiekanaal, is het bedrag vermeld in de kolom "Alle kanalen", niet altijd gelijk aan de optelsom van de afzonderlijke kanalen.
- ▶ Het marktaandeel van elk distributiekanaal uitgedrukt in procenten werd daarom berekend op basis van het totaal van de afzonderlijke distributiekanaalen (en niet op basis van het totaal vermeld in de kolom "Alle kanalen").
- ▶ Aangezien enkele ondernemingen de premies van de individuele levensverzekeringen niet kunnen opsplitsen volgens deelproduct, is het bedrag vermeld op lijn "8. Individuele levensverzekering" niet altijd gelijk aan de optelsom van de afzonderlijke deelproducten.

Opsplitsing particulieren/ondernemingen

Elke productengroep werd voor zover mogelijk opgesplitst in twee categorieën: producten voor particulieren en producten voor ondernemingen.

Tot de eerste categorie behoren:

- ▶ de individuele en zorgverzekeringsproducten van de takken Gezondheid en Ongevallen,
- ▶ BA en casco voertuigen,
- ▶ de woningverzekeringsproducten van de tak Brand,
- ▶ de producten "privéleven" van de tak Algemene BA,
- ▶ de overige schadeverzekeringsproducten, behalve Krediet en Borgtocht voor de ondernemingen die alleen in die tak actief zijn,
- ▶ de individuele levensverzekeringsproducten.

De tweede categorie omvat:

- ▶ de collectieve producten van de takken Gezondheid en Ongevallen,
- ▶ de arbeidsongevallenverzekeringen,
- ▶ de overige eenvoudige risico's en de speciale risico's van de tak Brand,
- ▶ alle producten voor de verzekering van de algemene burgerrechtelijke aansprakelijkheid, behalve voor privéleven,
- ▶ de producten Krediet en Borgtocht van de ondernemingen die alleen in die tak actief zijn,
- ▶ de collectieve levensverzekeringsproducten.

Hoewel deze onderverdeling nog niet ideaal is, maakt ze toch enigszins duidelijk welk distributiekanaal de verzekerde voor welk verzekeringsproduct verkiest.

U vindt de tabellen op www.assurinfo.be