

## Distributiekkanalen van de verzekering - Cijfers 2009

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 schade- 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	33

Speciale editie

Distributiekkanalen

# 1. Inleiding

## Recessie en distributie

Hoe staat het met de verkoop van verzekeringen in tijden van recessie? Dat komt u te weten in deze jaarlijkse studie van Assuralia, met een analyse van de marktaandelen van de verschillende distributiekanaalen van de verzekering in België. De cijfers in de studie gaan terug tot 2009. Maar voor een goed begrip van de cijfers van dat jaar is een korte flashback nodig.

De crisis die ontstond ten gevolge van de aberraties op Amerikaanse hypotheekmarkt tastte de hele financiële wereld aan tijdens het tweede kwartaal 2008. Heel wat banken stonden op de rand van de afgrond en nationale overheden zetten de grote middelen in om ze van de ondergang te redden. Meteen was duidelijk dat de crisis de economie in zijn geheel zou aantasten en dus ook de vraag naar verzekeringen van zowel bedrijven als particulieren. Bedrijven schroefden de productie terug en hielden de knip op de investeringen. Door het gedeeltelijke waardeverlies van hun activa of gewoonweg uit vrees voor het risico op werkloosheid, gingen gezinnen aan het sparen.

De omvang van de verzekeringsmarkt heeft zich in 2009 ontwikkeld volgens vier assen:

- de individuele levensverzekering met gewaarborgde rentevoet, die goed is voor meer dan één derde van het premie-inkomen, gaat voor het tweede opeenvolgende jaar fors achteruit;
- de met beleggingsfondsen verbonden individuele levensverzekering keldert voort. Binnen dit debacle, bevestigen de banken hun - relatieve - dominante positie ten opzichte van de makelaars, die er niet in geslaagd zijn hun klanten ervan te overtuigen in te gaan tegen de heersende tendensen.
- de collectieve levensverzekering kent een bescheiden reële groei, maar illustreert de grotere stabiliteit van de bedrijfspensioenplannen, zelfs in tijden van crisis, alsook het grotere "business-to-business"-gehalte van dat segment;
- de schadeverzekeringen voelen de vertraagde groei van de economie heel hard in de takken arbeidsongevallen, krediet en transport in het bijzonder, terwijl uit de vraag van particulieren blijkt dat het gedragspatroon van gezinnen weinig verandert: ze blijven hun woningen, voertuigen, gezondheidszorg en aansprakelijkheden verzekeren, zonder dat ze daarom hun toevlucht zoeken in "low cost"-formules. Al bij al kennen die branches een zeer minieme groei.

Tegelijk zetten de verzekeringsondernemingen serieus de schaar in hun algemene kosten. We stellen echter vast dat alhoewel het premie-inkomen op de Belgische markt met 3% achteruitgaat, het totale volume aan commissielonen met enkele procenten stijgt, in het bijzonder dankzij de inspanningen om de productie van de individuele levensverzekeringen weer op gang te brengen.

Op dat vlak voelt de verzekering de concurrentie van een aantal producten uit de bankwereld. Die bankwereld zag in 2009 het beschikbare spaargeld sneller toenemen dan het langetermijnsparen. De deposito's bedragen opnieuw ongeveer 30 % van de activa van de gezinnen. Die willen in de eerste plaats voldoende middelen achter de hand houden mochten zich onvoorziene gebeurtenissen voordoen, maar zijn ook ontuchtend door de volatiliteit van risicovolle beleggingen. De gedaalde beleggingen in instellingen voor collectieve beleggingen bevestigt het gebrek aan enthousiasme voor levensverzekeringen die met dergelijke fondsen verbonden zijn.

---

In die context stellen we in de eerste plaats vast dat de bewegingen in 2009 vrij beperkt zijn: de makelarij, in de breedste en traditionele betekenis ervan, behoudt de gele trui met een marktaandeel van 43,7 %, gevolgd door de bankverzekering met 29,7% en de verschillende soorten directe verkoop met 19,4 %. Die laatste twee betalen de tol voor een gedaalde belangstelling voor de levensverzekering of misschien zelfs de getaande aantrekkingskracht van sommige ondernemingen. Het rode rugnummer - dat in de Ronde van Frankrijk toegekend wordt aan de meest strijdlustige renner - gaat dit jaar naar de exclusieve netwerken (uitgezonderd bankverzekering): is dit de terugkeer door de grote poort van de agenten? Laten we het erop houden dat zij in een tanende markt voorbeeldig standhouden: zo slagen zij er zelfs in om de makelarij de loef af te steken wat betreft de verkoop van nieuwe pensioenspaarverzekeringen. In absolute premiecijfers is het zelfs het enige kanaal dat vooruitgang boekt tussen 2008 en 2009.

Bijzonder aan de enquête over de distributiekanaalen is dat ze de enige publicatie is die rekening houdt met de waarde van de nieuwe productie van levensverzekeringen: ze geeft de daling aan van nieuwe zaken, die minder uitgesproken is in de groepsverzekering, maar vooral de terugval van de individuele levensverzekering. Daar doen zich de voornaamste schommelingen van de studie voor. De directe verkoop verliest serieus wat terrein, ten voordele van de bankverzekering en de agenten wat betreft de fiscale producten en van de makelaars wat betreft de overeenkomsten met gewaarborgd rendement. De makelaars blijken eens te meer het meest strijdlustig inzake overeenkomsten verbonden met hypothecaire kredieten, die niet noodzakelijk in de portefeuille van de hypotheeknemers belanden: het marktaandeel van de makelarij stijgt met vier procentpunt in de productie van nieuwe zaken in deze categorie.

*Wauthier Robyns*

[cia@assuralia.be](mailto: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 1998 tot 2003 aangepast aan het nieuwe analyseschema. Sommige grafieken en tabellen kunnen daardoor wel verschillen van die in de vorige edities. Ook kunnen methodologische 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 worden hieronder weergegeven.

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)

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

- ▶ zonder bankloket of
- ▶ met bankloket 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 Verzekeringbankieren: makelaars, zonder megabrokers met bankagentschap van dezelfde financiële groep

Verzekeringcontracten 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

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 bijna 99% van de premie-incasso's 2009 van de Belgische verzekeringsmarkt zonder VDV. Voor de productie van nieuwe zaken bereikt de steekproef ruim 99% van het premievolume vermeld in de verplichte rapportering van de ondernemingen aan de CBFA.

### 3.2 Samenvatting van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek

De omzet van de verzekeraars kende in 2009 opnieuw een terugval van 3,2% in vergelijking met 2008, hetzij een daling van ruim 900 miljoen euro. Na verrekening van de inflatie, die nagenoeg onbestaande is, bedraagt de reële daling 3,1%. Deze daling is, net zoals in 2008, 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. Het moeizame herstel dat de sector in 2007 heeft gekend (+5,9%) werd volledig tenietgedaan en resulteert voor 2009 in een omzet die zelfs het niveau van 2004 niet haalt.

Waar in 2008 de globale omzet in de 27 landen van de Europese unie nog met dezelfde grootteorde daalde (-6% in nominale cijfers en -10% in reële cijfers), daalt deze in 2009 met slechts 0,5% van het totale premie-inkomen.

Voor de levensverzekeringen was de impact van de financiële crisis aanzienlijk. In vergelijking met 2008 daalde het premievolume in 2009 met 5,7% (-1,1 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 2009 een groei van 3,6% (+162,9 miljoen euro). Deze "beperkte" groei wijst erop dat ook de groepsverzekering heeft geleden onder de financiële crisis.

De schadeverzekeringen werden 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 2009 een nominale groei van 1,7% (+163,9 miljoen euro) in vergelijking met 2008.

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, en 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 1998 tot 2009 het dominante distributiekanaal op de markt van de [schadeverzekering](#). In 2009 bereiken deze netwerken in schade een marktaandeel van 62,4%.

Dat is wel minder dan de 69,9% die in 1998 genoteerd werd. Tussen 1998 en 2009 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 vijf jaren tijd gestegen van 9,9% naar 10,6% in 2009.

In de periode 2004 tot 2006 stakte de progressie van de **bankverzekeraars** in de schadeverzekeringen. Sinds 2007 slagen ze er opnieuw in om terrein te winnen. Hun marktaandeel stijgt van 5,8% van de premie-inkomsten in 2006 naar 6,9% in 2009. De **directe verzekeraars** halen, dankzij verschillende jaren van aanhoudende vooruitgang, een marktaandeel van 20,6% in 2007. Maar sinds 2008 zien zij hun marktaandeel jaarlijks dalen tot 20,1% in 2009.

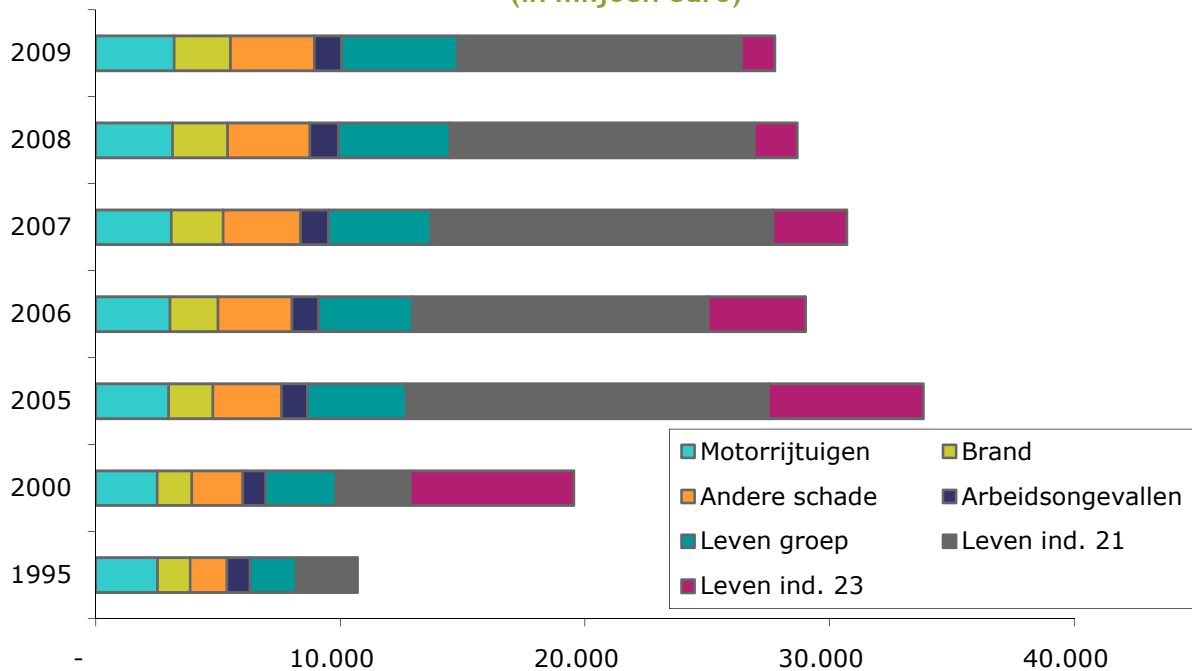
### Levensverzekering

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 groepsverzekeringopolissen. Ze worden gedomineerd door sterk verschillende distributiekanaalen:

- ▶ de **individuele levensverzekeringen met gewaarborgde rente** worden gedomineerd door de **bankverzekering** die sinds 2005 haar marktaandeel ziet stijgen tot 55,5% in 2009. De **directe verkoop** boekt in 2009 fors terreinverlies, het marktaandeel daalt met 2,5 procentpunten. Zo wordt de directe verkoop de kleinste speler, zelfs kleiner dan de **exclusieve netwerken**;
- ▶ de **levensverzekeringen verbonden aan beleggingsfondsen** hebben gedurende de laatste 10 jaren aanzienlijke fluctuaties gekend en lijden sterk onder een wantrouwen tegenover de aandelenmarkt. Ze worden vooral verkocht door de **bankverzekeraars**: ondanks de terugval van de premie-inkomsten realiseerden ze in 2009 82,0% van de premievolumes in dit marktsegment tegenover 73,5% in 2008. Bij de directe verzekeraars zien we in 2009 een aanzienlijke terugval van het premievolume: hun marktaandeel daalt onder de 1%;
- ▶ de **groepsverzekering** is vooral het werkterrein van de **directe verkoop en marketing**, de **klassieke makelaars en megabrokers** alsook de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen**. Tegenover 2008 stijgen vooral de premie-inkomsten van de **directe verkoop en marketing** fors: hun marktaandeel stijgt daardoor boven de 30% uit en komt zo op gelijke hoogte met dat van de klassieke makelaars en megabrokers. De onderlinge en coöperatieve maatschappijen zien hun marktaandeel dalen tot 28,6%, hun slechtste resultaat sinds 2003.



### Ontwikkeling premie-inkomen van 1995 tot 2009 (in miljoen euro)



Welke zijn de belangrijkste ontwikkelingen (tussen 2008 en 2009) per verzekeringsproduct?

De bankverzekeraars boeken terreinwinst in de [individuele ongevallen- en ziekteverzekeringen](#) (respectievelijk +1,9 en +1,7 procentpunten), ten nadele van de klassieke makelaars.

In de [brandverzekering speciale risico's](#) (grote bedrijven) en in de [burgerrechtelijke aansprakelijkheids- verzekeringen](#) noteert men een grotere verschuiving. Daar boeken de megabrokers een terreinwinst van respectievelijk 2,8 en 2,7 procentpunten. Bij de aansprakelijkheidsverzekeringen is dit opnieuw vooral ten koste van de klassieke makelaars.

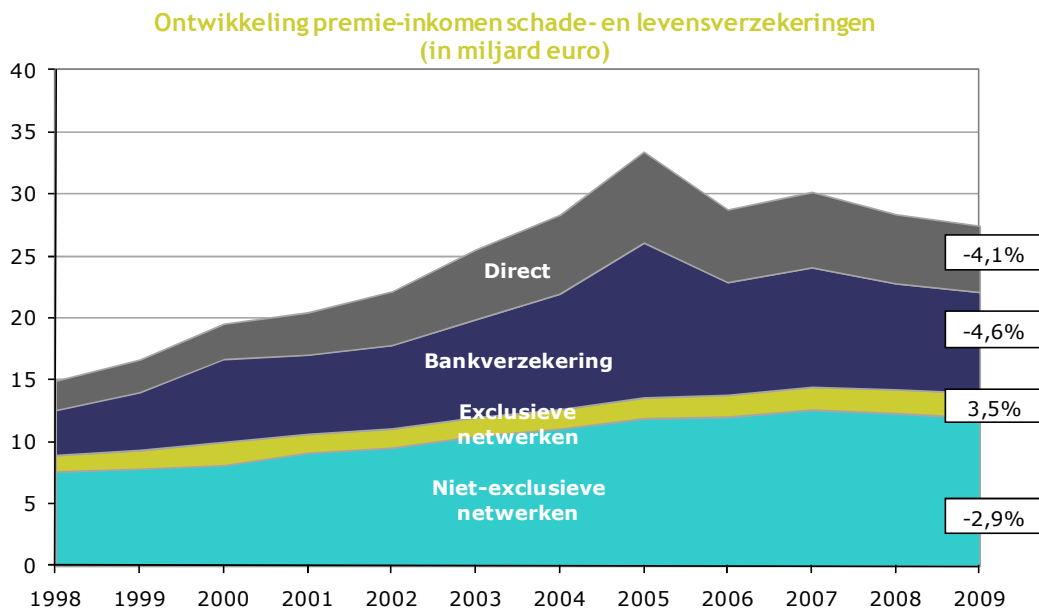
Bij de [transportverzekeringen](#) zien we een omgekeerde beweging: hier moeten de megabrokers (-4,4 procentpunten) terrein prijsgeven aan de kleine en middelgrote makelarij.

De nasleep van de financiële crisis was in 2009 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 ze in 2009 haar positie: in tak 21 bereikt ze een marktaandeel van 55,5% in 2009 tegenover 53,8% in 2008, terwijl het marktaandeel in tak 23 maar liefst stijgt van 73,5% in 2008 naar 82,0% in 2009. De directe distributie krijgt hier flinke klappen en ziet haar marktaandeel tot 4,5% dalen in tak 21 en nagenoeg wegvallen tot 0,7% in tak 23. Hierdoor wordt zij de kleinste speler in de individuele levensverzekeringen.

In de [groepsverzekering](#) vergroot de business-to-business verkoop haar marktaandeel met 4,2 procentpunten. De onderlinge en de coöperatieve verzekeraars en de megabrokers verliezen daarentegen terrein met respectievelijk 2,2 en 1,4 procentpunten.

De bankverzekering domineert nog steeds [de nieuwe productie in de individuele levensverzekeringen](#) en ziet enkel een geringe daling bij producten die verbonden zijn aan hypotheekleningen. Zij ziet, samen met de niet-exclusieve netwerken die aan verzekeringsbankieren doen, haar marktaandeel stijgen ten koste van onderlinge en coöperatieve maatschappijen (-7,6 procentpunten).

### 3.3 Geheel van de schade- 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 dat het premie-incasso van de exclusieve netwerken met 3,5% stijgt, hetzij een groei van 66,8 miljoen euro, terwijl de directe netwerken, de bankverzekering en de niet-exclusieve netwerken een terugval kennen van respectievelijk 4,1% (- 227,0 miljoen euro), 4,6% (- 390,5 miljoen euro) en 2,9% (- 360,9 miljoen euro). Waar de bankverzekering in 2008 de grootste verliezer was ten tijde van de financiële crisis (-11,2%), blijft het verlies in 2009 binnen de perken.

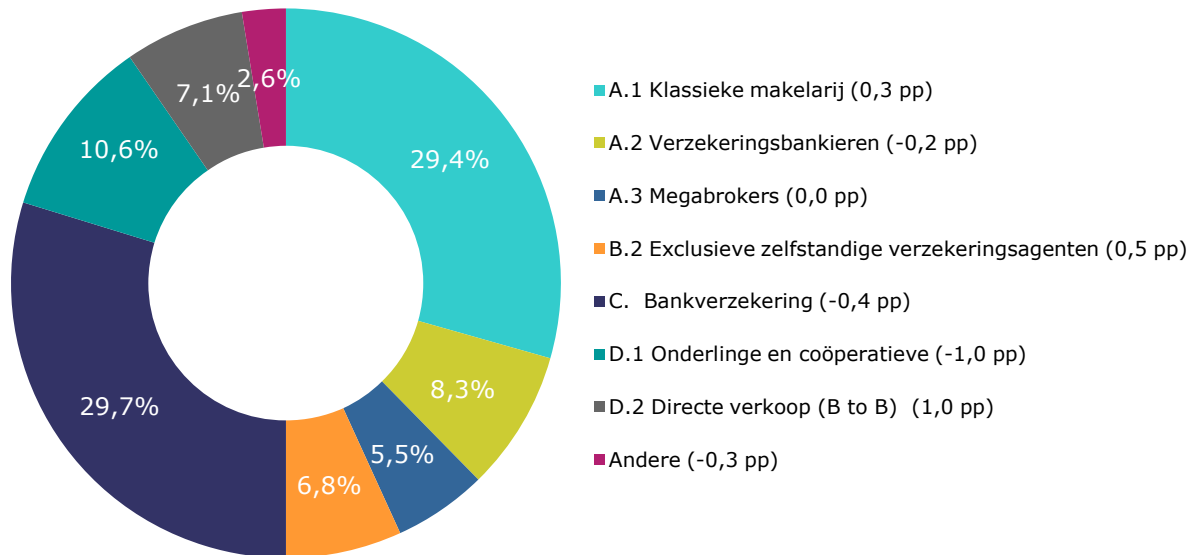
De **niet-exclusieve netwerken** zijn nog steeds het belangrijkste verzekeringsdistributiekanaal. In 2009 vergroten ze hun marktaandeel licht (43,7% in 2009 tegenover 43,6% in 2008) ten koste van de directe verzekeraars en de bankverzekering.

Ook de **exclusieve netwerken** winnen in 2009 aan terrein en vergroten hun marktaandeel van 6,6% in 2008 naar 7,1% in 2009.

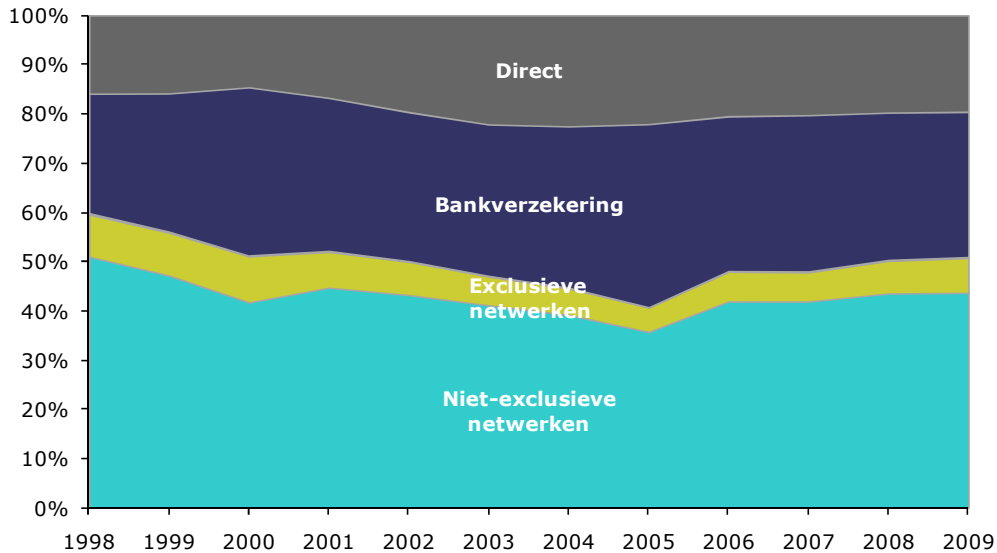
Het marktaandeel van de **bankverzekering** daalt na de invoering van de verzekeringstaks van 1,1% in de individuele levensverzekering en de financiële crisis van 2008, tot 29,7% in 2009. In 2005 was deze distributievorm nog goed voor 37,4% van het totale premie-incasso. De bankverzekering blijft evenwel koploper op de markt van de levensverzekeringen (met een marktaandeel van 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 2009 daalde het marktaandeel van de directe verzekeraars verder met 0,2 procentpunten tot 19,4% van het totale premievolume.

**Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen in leven en schade per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



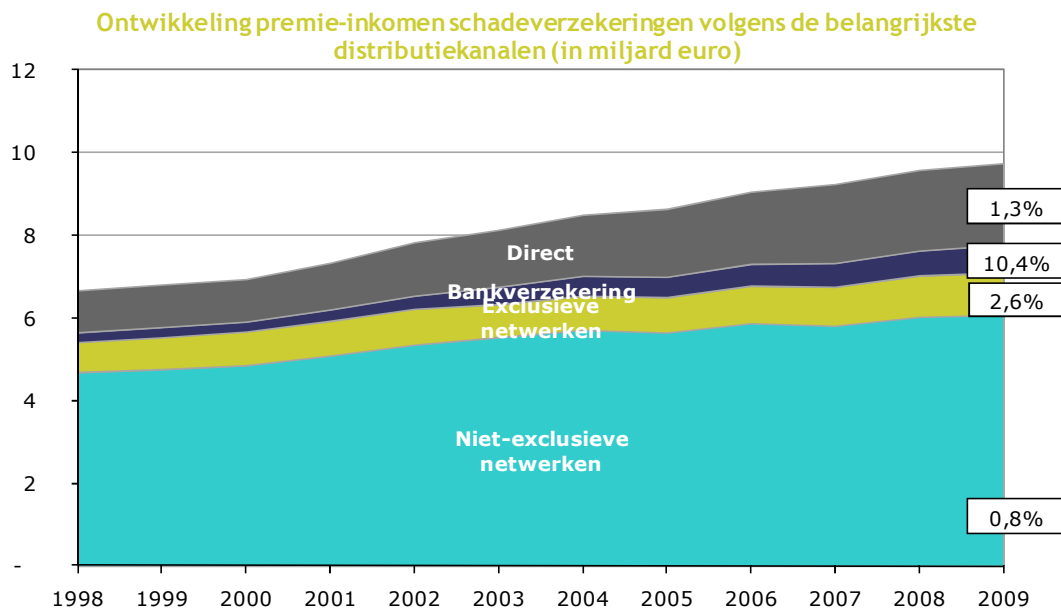
**Ontwikkeling van de belangrijkste distributievormen in leven en schade**



### 3.4 Schadeverzekering

In de nasleep van de financiële crisis in 2008 steeg het totale premie-incasso van de schadeverzekeringsmarkt op jaarbasis met 163,9 miljoen euro, dit is een nominale groei van 1,7%. Daar de inflatie nagenoeg onbestaande is, is de reële groei quasi gelijk aan de nominale groei.

De premieontwikkeling in 2009 toont redelijke verschillen naargelang de distributiekanaalen: de bankverzekering kent een aanzienlijke groei van 10,4%, maar ook de andere distributiekanaalen kennen allen een stijging van het premie-inkomen.



In de schademarkt blijven de **klassieke makelarij** en het **verzekeringsbankieren** erg belangrijk. Samen zijn ze voor 51,0% van de schadeverzekeringspremies. De klant geeft dus nog steeds de voorkeur aan de **niet-exclusieve netwerken** voor het aanschaffen van schadeverzekeringsproducten.

Indien ook rekening gehouden wordt met de "**megabrokers**", dan blijkt dat het geheel van de niet-exclusieve netwerken, over de volledige waarnemingsperiode van twaalf jaar, met 8 procentpunten achteruitgegaan zijn en 62,4% van het niet-leven incasso uitmaken in 2009 tegenover net geen 70% in 1998.

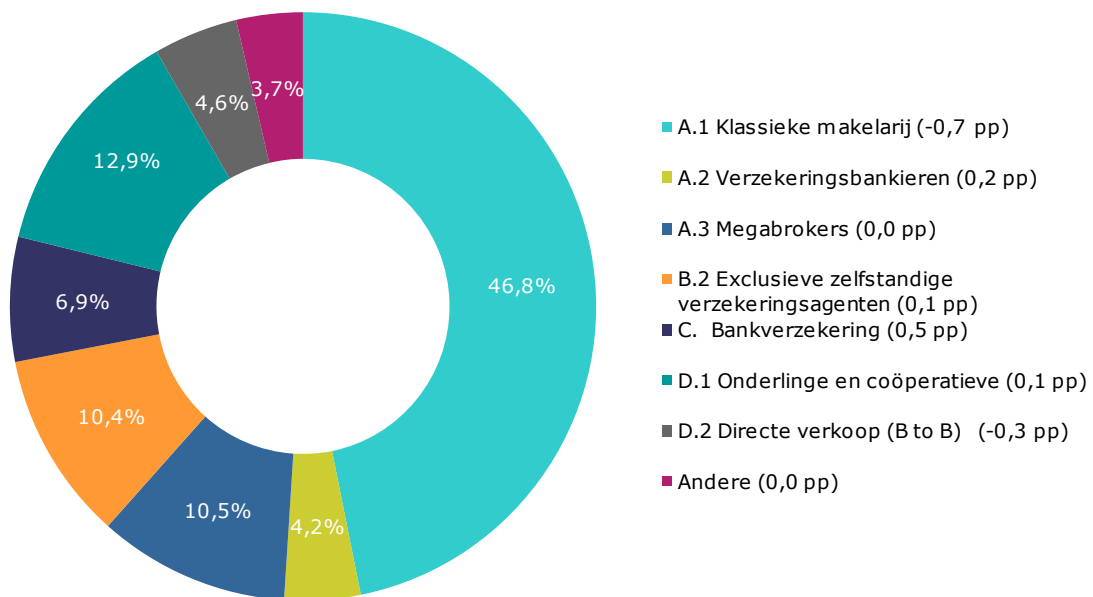
De **directe distributie** kende de afgelopen jaren een aanhoudende groei (van 15,2% in 1998 tot 20,6% in 2007). Sinds 2008 maakt de groei plaats voor een lichte daling: het marktaandeel neemt in 2009 af tot 20,1%. In landen zoals het Verenigd Koninkrijk en Nederland maakt de directe distributie bijna een kwart van het totale premie-inkomen uit.

De **exclusieve netwerken** kennen in 2009 geen noemenswaardige veranderingen: hun marktaandeel stijgt licht van 10,5% in 2008 naar 10,6% in 2009.

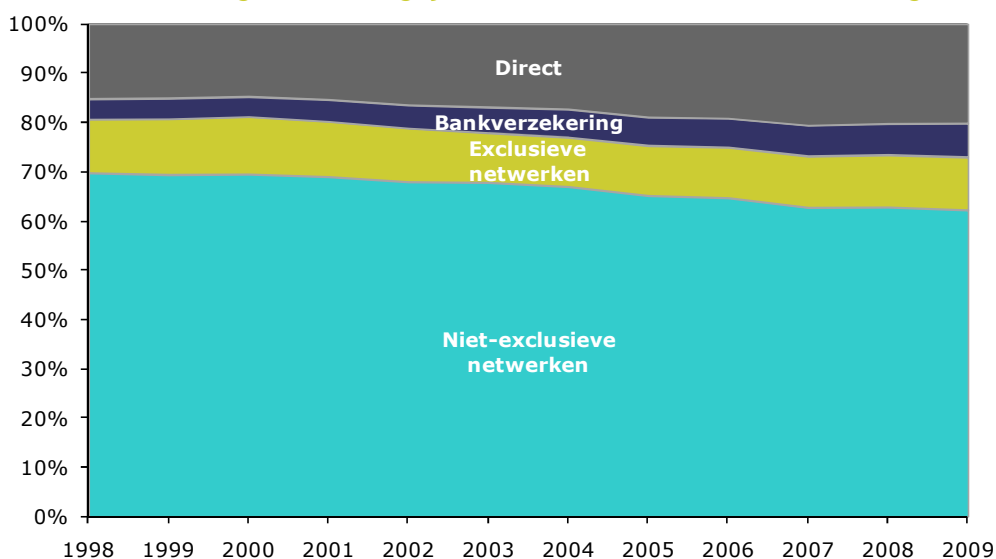
De **bankverzekering** wordt in de eerste plaats gebruikt voor enkele basisproducten voor particulieren zoals de woning- (18,2%) en de familiale verzekering (15,3%) alsook voor het pensioensparen (29,5%). In 2009 kent dit distributiekanaal een kleine terreinwinst: hun marktaandeel stijgt met 0,5 procentpunten en komt op 6,9% van de schadeverzekeringspremies.

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 bij de business-producten.

Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen schadeverzekering per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)



Ontwikkeling van de 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: terwijl de verkoop van nieuwe zaken in 2008 nog goed was voor bijna twee derden van het totale jaarincasso in de tak Leven, is dit in 2009 gedaald tot net iets meer dan de helft. Alleen de pensioengerichte verzekeringen en het langetermijnsparen doen denken aan het oude patroon: daar vertegenwoordigt de vroegere productie het leeuwendeel van de omzet.

Uit de productie van nieuwe zaken kan men afleiden dat de impact van de financiële crisis (op de meeste individuele polissen) zich verder zet in 2009. In vergelijking met 2008 is de productie voor de individuele tak 21-verzekeringen in 2009 fors gedaald met 22,6% (-2,1 miljard euro). In 2008 was dit 14,7% (of -1,9 miljard euro).

De terugval van de nieuwe tak 23-productie (-37% in 2006, -25% in 2007 en -41% in 2008) herhaalt zich in 2009 (-40,4%). Daar deze contracten gekoppeld zijn aan beleggingsfondsen, waarbij het rendement afhankelijk is van de prestaties van die fondsen, hebben deze producten zwaar te lijden onder de financiële crisis.

In vergelijking met 2008 zijn er in 2009 enkele verschuivingen opgetreden in de verdeling van de marktaandeelen van de distributiekkanalen voor de productie van de individuele verzekeringen. De [directe verzekeraars](#) zien hun marktaandeel dalen met 7,5 procentpunten (tot 2,0% in 2009), in het voordeel van de [niet-exclusieve netwerken](#) (+4,5 procentpunten) en van de [bankverzekering](#) (+2,2 procentpunten).

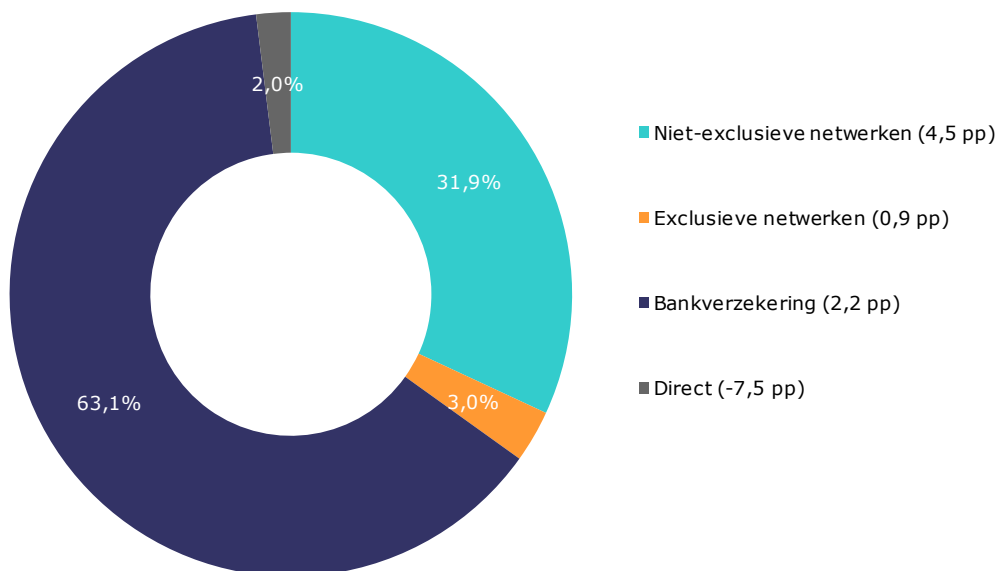
De [niet-exclusieve netwerken](#) herstellen zich, na het forse terreinverlies van vorig jaar, en handhaven zich op de tweede plaats met een marktaandeel van 31,9% tegenover 27,4% in 2008. Voor de nieuwe productie van tak 23-producten boeken ze echter een terugval (14,6% in 2009 tegenover 18,1% in 2008), alsook voor koopsommen van korte duur (12,0% in 2009 tegenover 15,1% in 2008).

Ook de [bankverzekering](#) versterkt haar leiderspositie bij de individuele levensverzekeringen en ziet enkel een geringe daling van bijna 1% marktaandeel bij producten die verbonden zijn aan hypotheekleningen.

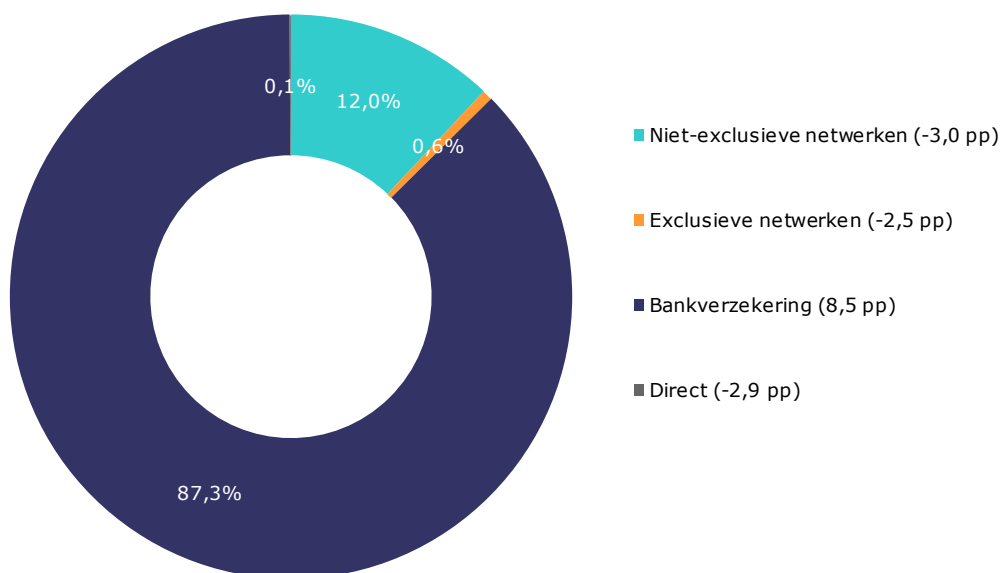
Bij de [directe verzekeraars](#) kennen alle deelproducten een forse terugval, zij moeten zelfs de [exclusieve netwerken](#) laten voorgaan.

In de markt van groepsverzekering daarentegen, kennen de [directe verzekeraars](#) positieve resultaten: zij zien hun marktaandeel stijgen met 6,7 procentpunten tot 68,8% en versterken zo hun positie als marktleider.

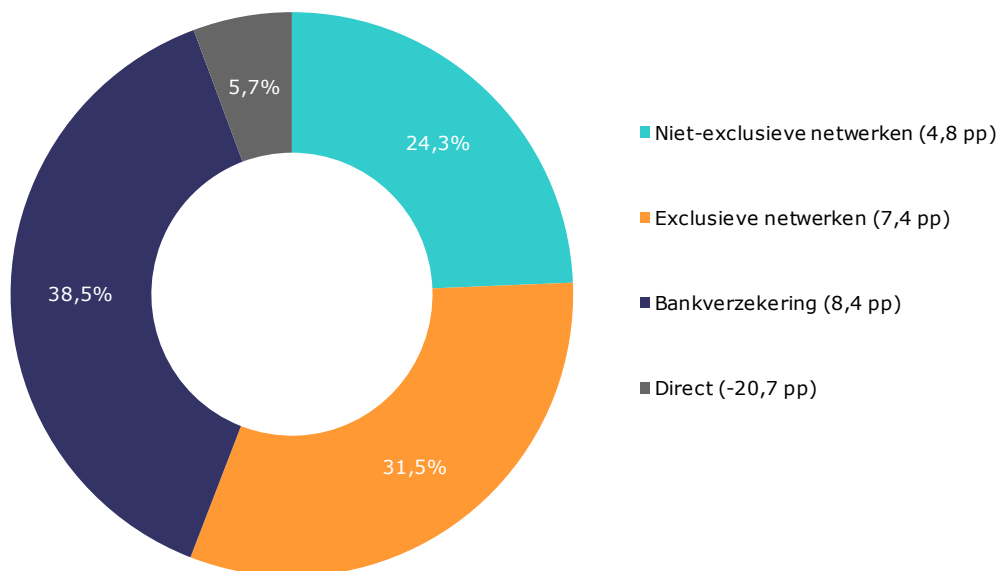
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - takken 21-23  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



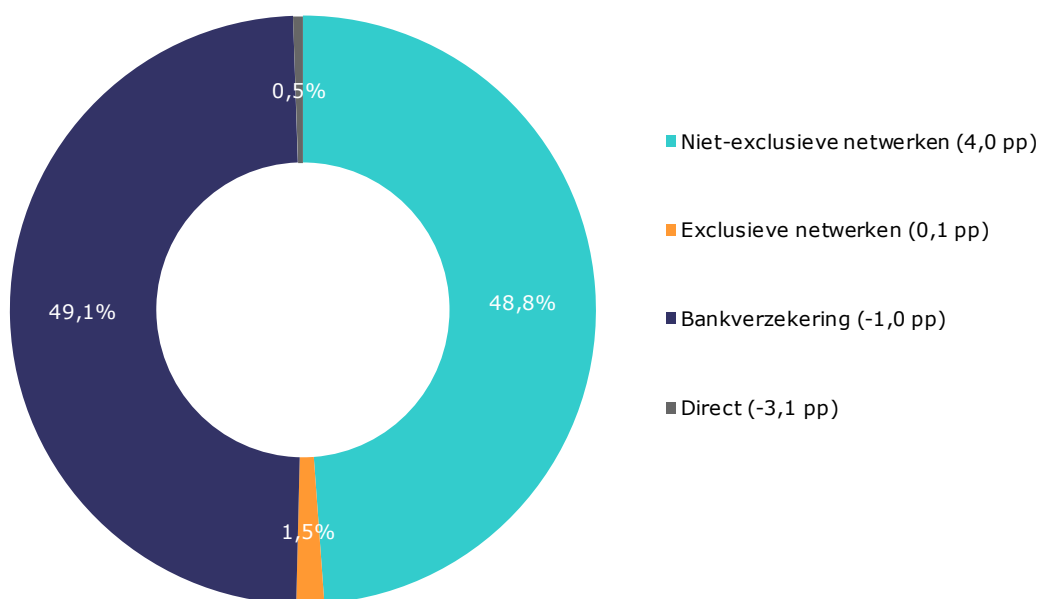
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - koopsommen van korte duur  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



Productie van nieuwe zaken leven individueel - pensioensparen  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)

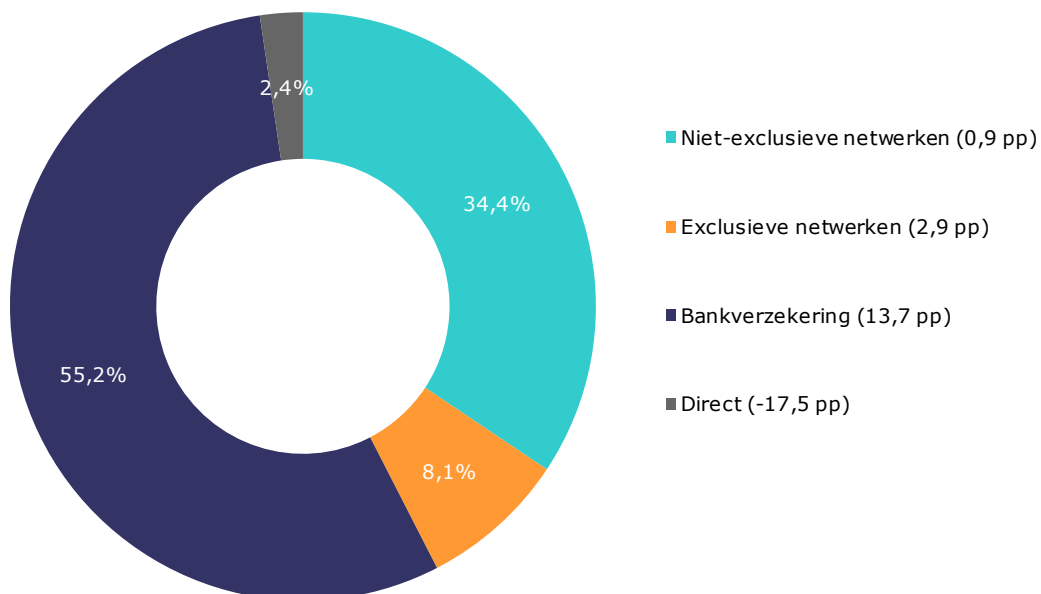


Productie van nieuwe zaken leven indiv. -  
verzekeringen verbonden met hypothecaire leningen  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)

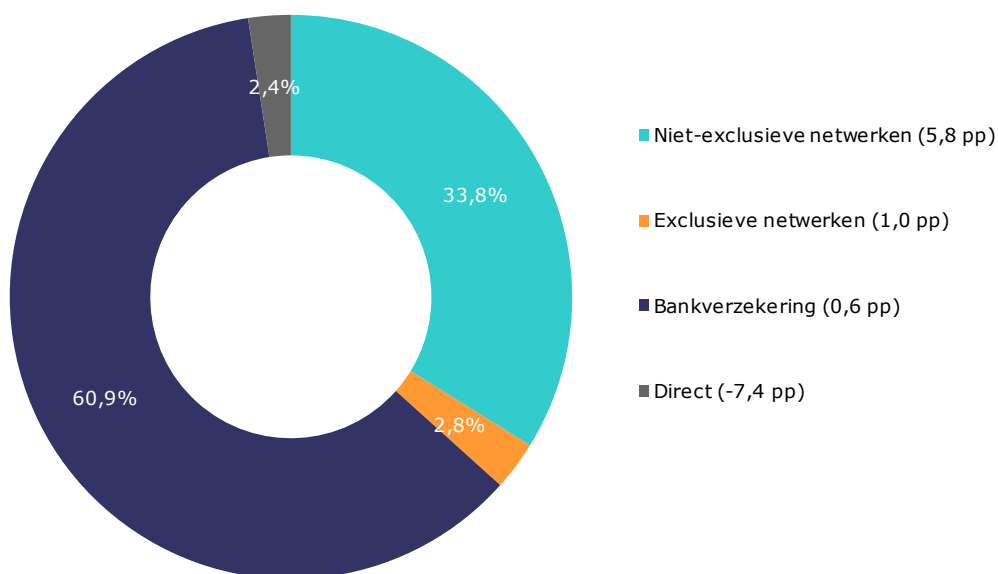




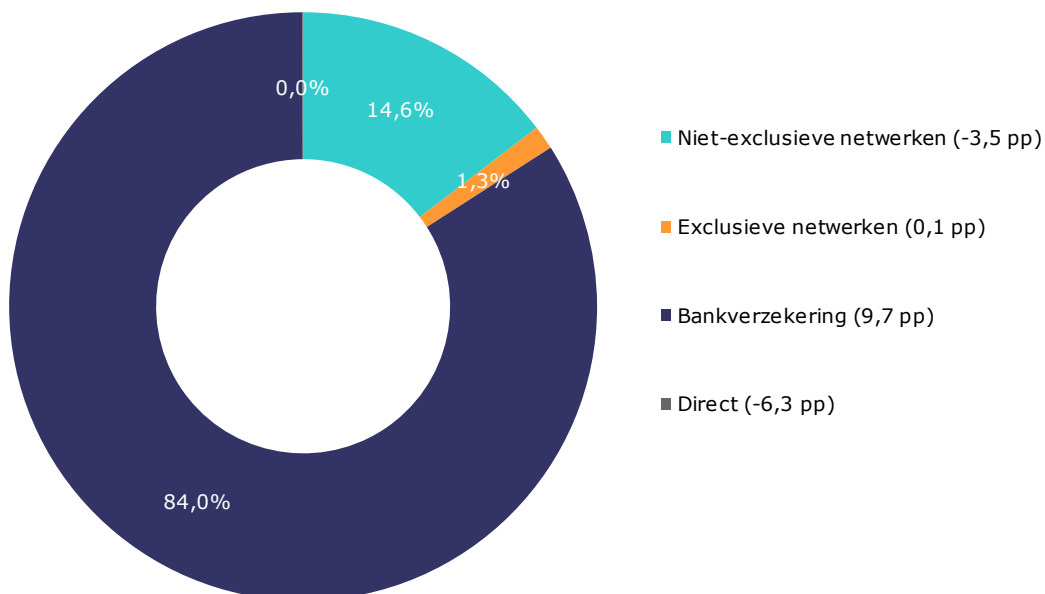
**Productie van nieuwe zaken leven indiv. -  
andere fiscaal in mindering gebrachte verzekeringen  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



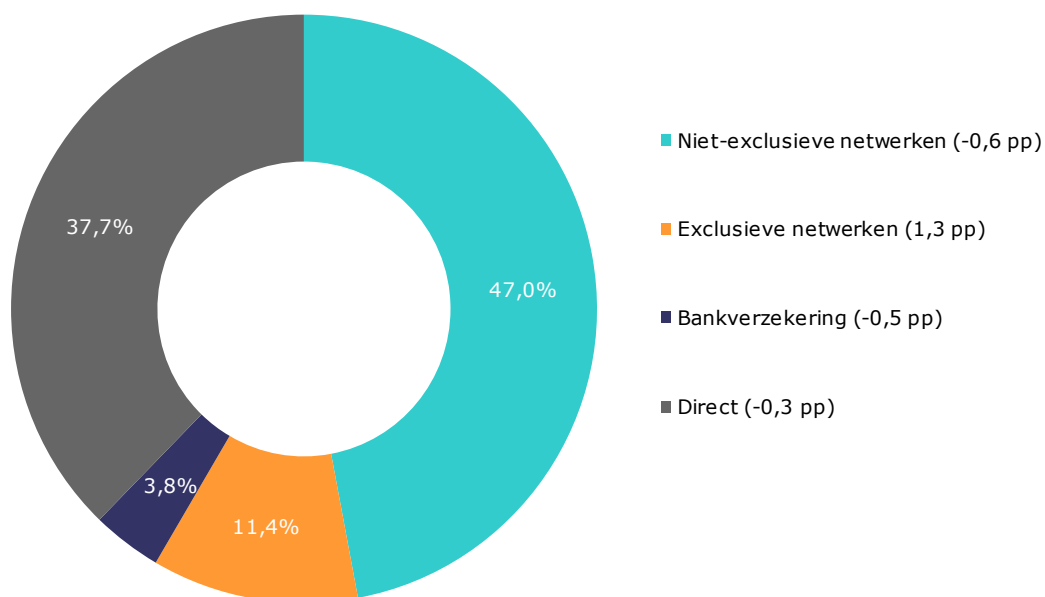
**Productie van nieuwe zaken leven individueel - andere verrichtingen tak 21  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



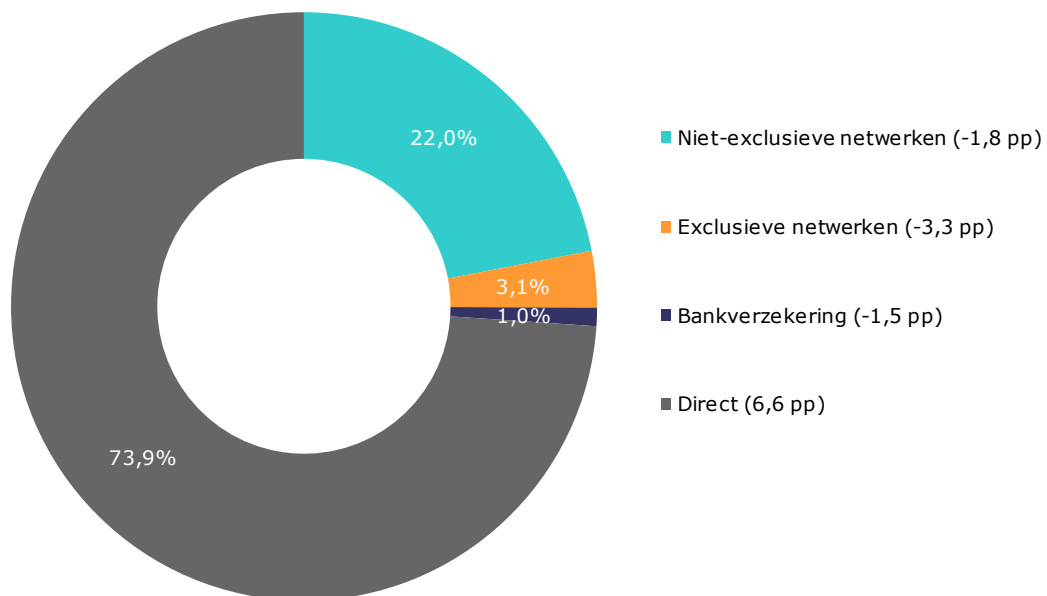
Productie van nieuwe zaken leven individueel - tak 23  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)



Productie van nieuwe zaken in de groepsverzekering -  
vaste en flexibele premies  
Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)



**Productie van nieuwe zaken in de groepsverzekering - koopsommen**  
**Uitsplitsing per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)**

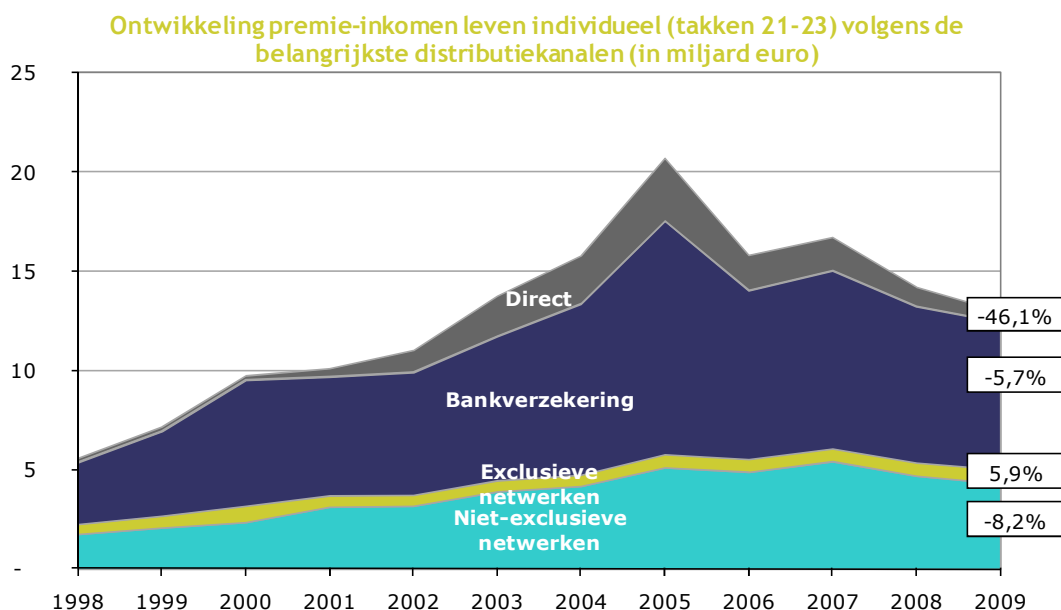


### 3.5.2 Leven individueel (takken 21-23)

De impact van de financiële crisis op de markt van de individuele levensverzekeringen was ook in 2009 zeer duidelijk voelbaar bij de individuele levensverzekeringen. In vergelijking met 2008 daalde het premievolume in 2009 met 8,7% (-1,2 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 2009 verschilt sterk volgens distributiekanaal: ten opzichte van 2008 zijn de premies van de niet-exclusieve netwerken, de bankverzekering en de directe netwerken gedaald met respectievelijk 8,2% (-387,1 miljoen euro), 5,7% (-450,0 miljoen euro) en 46,1% (-441,4 miljoen euro).

De exclusieve netwerken deelden niet in de klappen en zagen hun premievolume groeien met 40,5 miljoen euro, hetzij 5,9%.



De markt van de individuele levensverzekering wordt voornamelijk beheerst door de [bankverzekering](#). Ondanks de financiële crisis stijgt het marktaandeel van de bankverzekering in 2009 met 1,8 procentpunten tot 57,2%.

De [niet-exclusieve netwerken](#) (incl. verzekeringsbankieren) zien weinig verandering in 2009, ze handhaven met een marktaandeel van 33,2% hun tweede plaats, na de bankverzekering.

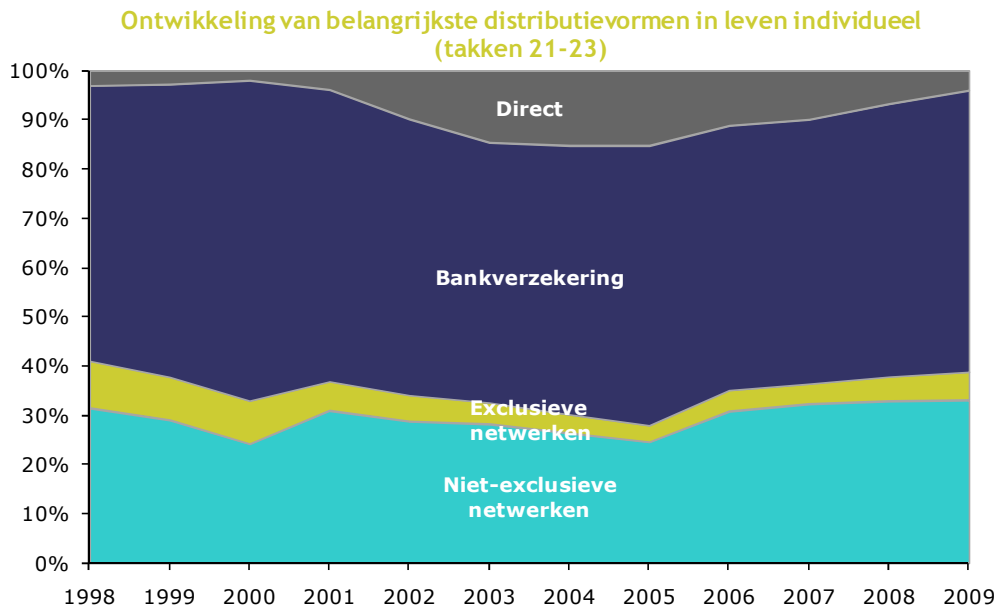
Het aandeel van de [directe distributie](#) in het premie-inkomen schommelde tussen 2003 en 2005 rond de 15%. Sinds 2006 noteren de [directe verzekeraars](#), als distributiekanaal van de individuele levensverzekering, jaarlijks een terugval van 1 à 4 procentpunten. In 2009 zien zij hun marktaandeel dalen met 2,8 procentpunten tot slechts 4 %.

Door het slechte resultaat van de directe distributie zijn de [exclusieve netwerken](#), voor het eerst sinds 2002, niet meer de kleinste speler in dit segment. Zij kennen in 2009 zelfs een lichte groei: hun marktaandeel stijgt van 4,8% in 2008 naar 5,6% in 2009.

Tussen 1998 en 2000 bouwde de **bankverzekering** gaandeweg haar relatief marktaandeel uit voornamelijk ten koste van de **niet-exclusieve netwerken**.

Tussen 2000 en 2005 kende 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 hadt 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.

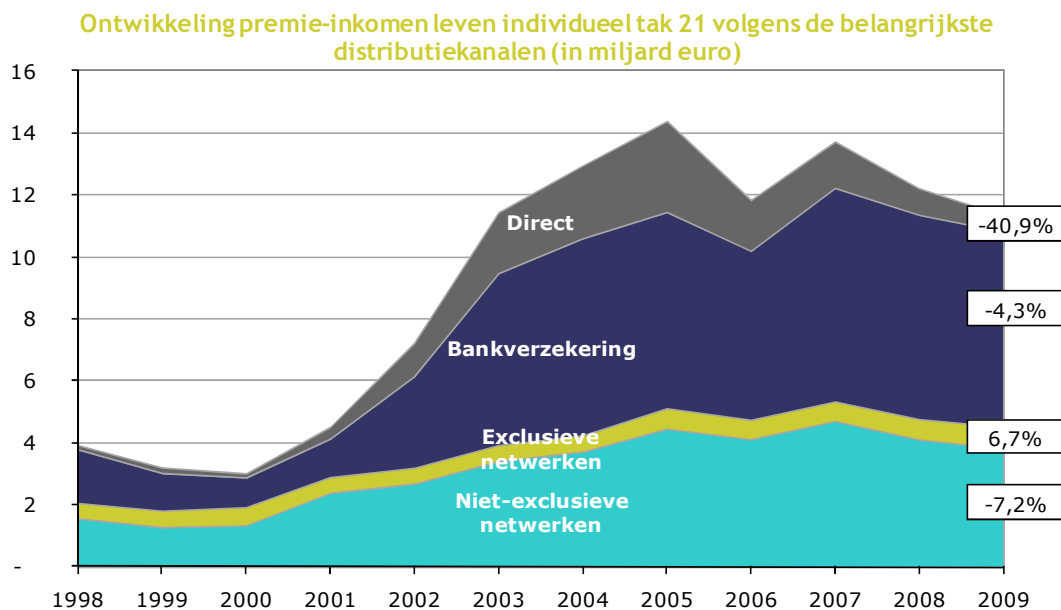
Terwijl de niet-exclusieve netwerken voor 2005 jaarlijks marktaandeel verloren, deed er zich in 2006 een omgekeerde beweging voor als gevolg van de invoering van de verzekeringstaks. De **niet-exclusieve netwerken** versterkten hun positie, ten nadele van de directe verzekeraars en de bankverzekeraars. In 2008 en 2009 wordt de opmars van de niet-exclusieve netwerken afgeremd tegen een achtergrond van de financiële crisis en het slechte beursklimaat. Samen met de verslechterde resultaten bij de **directe verzekeraars**, zorgt dit ervoor dat de bankverzekering opnieuw haar relatief aandeel vergroot in 2009.



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

Na het voorzichtige herstel van 16,3% in 2007, noteren de individuele levensverzekeringen met gewaarborgde rentevoet in 2009, zoals in 2008, een sterke terugval van bijna 900 miljoen euro van het premievolume. Het incasso voor deze verrichtingen bedraagt in 2009 11,6 miljard euro tegenover 12,5 miljard euro in 2008, hetzij een daling van 6,8%.

Deze daling van de premie-inkomsten varieert evenwel naargelang het distributiekanaal. Ten opzichte van 2008 dalen de premies van de **niet-exclusieve netwerken**, de **directe netwerken** en de **bankverzekering** respectievelijk met 7,2% (-295,2 miljoen euro), 40,9% (-350,4 miljoen euro) en 4,3% (-283,2 miljoen euro). Net zoals de **exclusieve netwerken** vorig jaar enigszins gespaard werden van de impact van de financiële crisis, zien ze hun premievolume in 2009 stijgen met 6,7% (+44,7 miljoen euro).



De **bankverzekering** blijft het belangrijkste distributiekanaal voor deze activiteit en versterkt ook in 2009 haar positie met een marktaandeel van 55,5% tegenover 53,8% in 2008.

In 2009 blijven de **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** vrij stabiel met een lichte stijging van 0,2 procentpunten tot 20,5% marktaandeel. Ook de **exclusieve netwerken** zien ondanks hun positieve resultaat slechts een lichte stijging van hun marktaandeel (0,8 procentpunten) tot 6,3%.

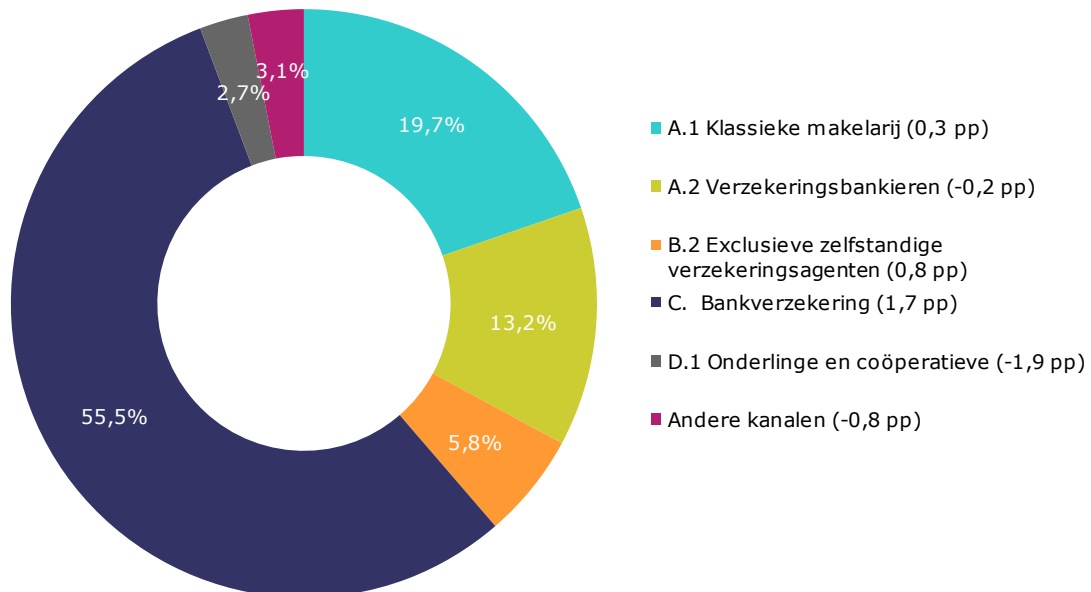
**Directe verzekering** en **verzekeringsbankieren** boeken terreinverlies tot respectievelijk 4,5% (-0,5 procentpunten) en 13,2% (-0,2 procentpunten) van het premievolume.

Het verlies van de **directe verzekeraars**, zowel nominaal als relatief, is het grootst bij de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen**, waarbij een daling van het premievolume (-253,8 miljoen euro) zorgt voor een inkrimping van hun marktaandeel tot 2,7% (-1,9 procentpunten).

Het marktaandeel van de **e-commerce** daalt met 1,0 procentpunt in vergelijking met 2008 en komt uit op 0,4%. 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 34,4%) en de bankverzekering (met een marktaandeel van 29,5%) domineren het pensioensparen. De zelfstandige agenten volgen nog steeds op de voet en maken 26,9% van het premie-inkomen van deze activiteit uit.

#### Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen leven individueel tak 21 per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)



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.

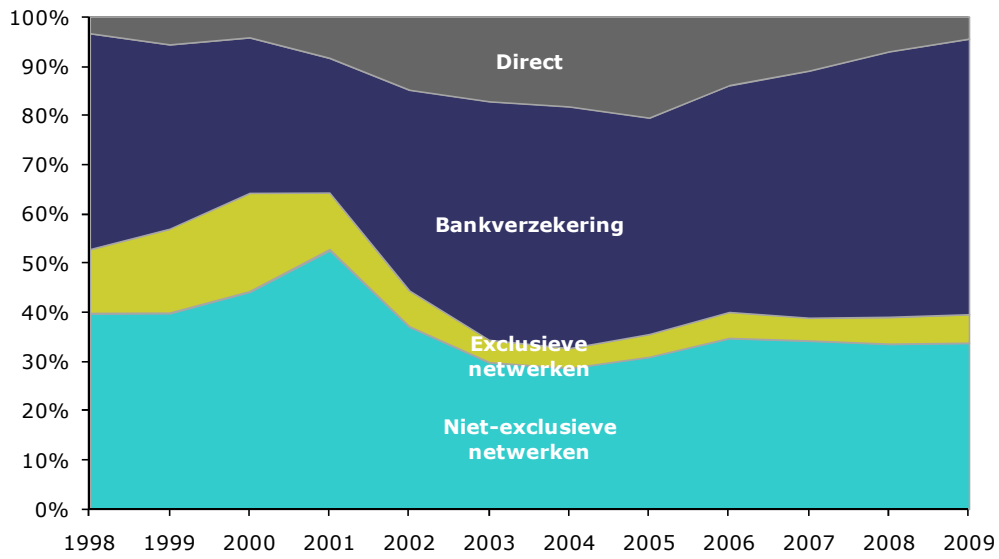
Tussen 2001 en 2005 stijgt de omzet in leven individueel "tak 21" explosief, met een jaarlijkse groei van 30% en meer.

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 tot een marktaandeel van 50,1%.

Net zoals in 2008 zetten de bankverzekeraars in 2009 hun opmars voort tot een marktaandeel van 55,5%. En dit ten nadele van de directe verzekeraars, die hun marktaandeel zien zakken met 2,5 procentpunten.

Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen in leven individueel tak 21



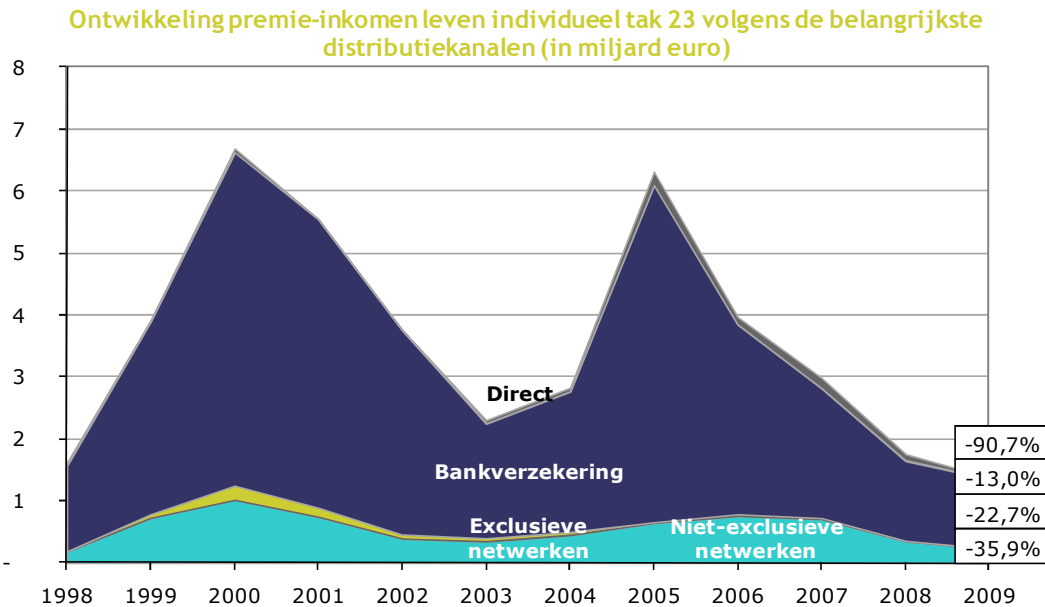


### 3.5.4 Leven individueel: aan beleggingsfondsen gekoppelde overeenkomsten (tak 23)

Het incasso Leven individueel verbonden met beleggingsfondsen bedroeg in 2005 nog meer dan 6,3 miljard, waarna het incasso enkele jaren sterk daalt om in 2009 slechts 1,4 miljard te bedragen. Dit is het laagste niveau van de jaren 2000. De continu dalende beweging van het incasso tijdens de laatste jaren kan verklaard worden door, enerzijds, de invoering van de taks van 1,1 % en, anderzijds, de invloed van het ongunstige beursklimaat.

Uit de ontwikkeling van de premie-inkomsten tussen 2005 en 2009, blijkt dat voornamelijk de **bankverzekering** klappen heeft gekregen: in vergelijking met 2005 zijn de premies van dit kanaal met bijna 80% gedaald (-4,3 miljard euro). In 2009 kende de bankverzekering opnieuw een daling van 13,0%. De grootste daling in 2009 is voor rekening van de **directe verzekeraars**. Het incasso van de directe verzekering daalde met liefst 90,7% van 100,4 miljoen euro in 2008 tot net geen 10 miljoen euro in 2009.

De andere netwerken blijven ook niet gespaard in 2009. Zowel de **exclusieve netwerken** als de **niet-exclusieve netwerken** noteren een forse daling van het premievolume in 2009 met respectievelijk 22,7% (-4,1 miljoen euro) en 35,9% (-124,3 miljoen euro).



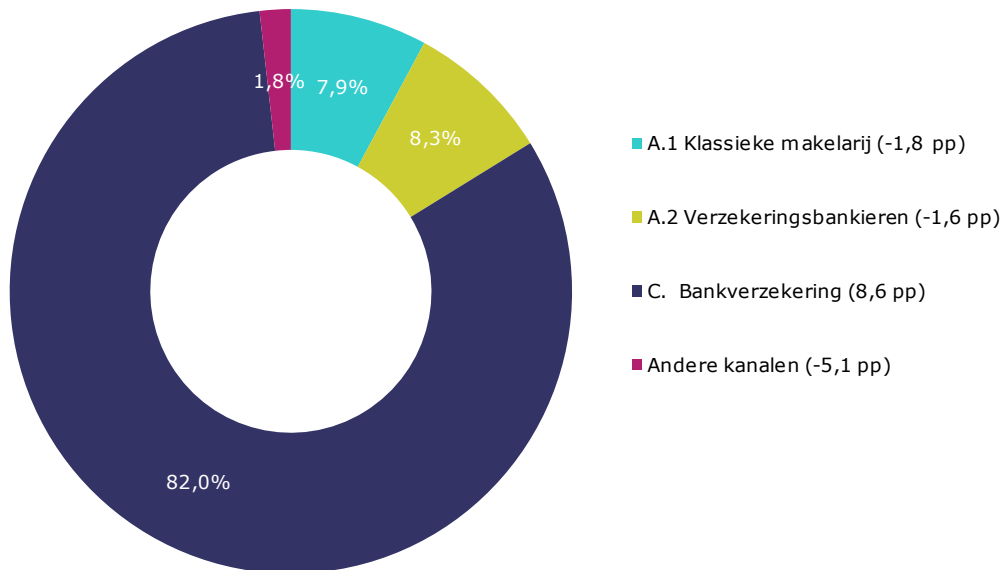
Ondanks de negatieve ontwikkelingen blijft de **bankverzekering** met 82,0% het overheersende distributiekanaal voor tak 23 met een marktaandeel dat zelfs met bijna 9 procentpunten is toegenomen.

De **exclusieve verzekeringsnetwerken** (1%) halen dezelfde score als in 2008, maar hun rol blijft bescheiden in dit segment.

De **niet-exclusieve netwerken** vertegenwoordigen 16,2% van de premies in 2009 tegenover 19,8% in 2008 en 23,6% in 2007. Ondanks het verlies van 3,5 procentpunten in 2009, bekleden zij nog steeds de tweede plaats na de bankverzekering.

Door de terugval van het premievolume in 2009 zijn de **directe verzekeraars** teruggeslagen naar de laatste plaats met een marktaandeel van 0,7%.

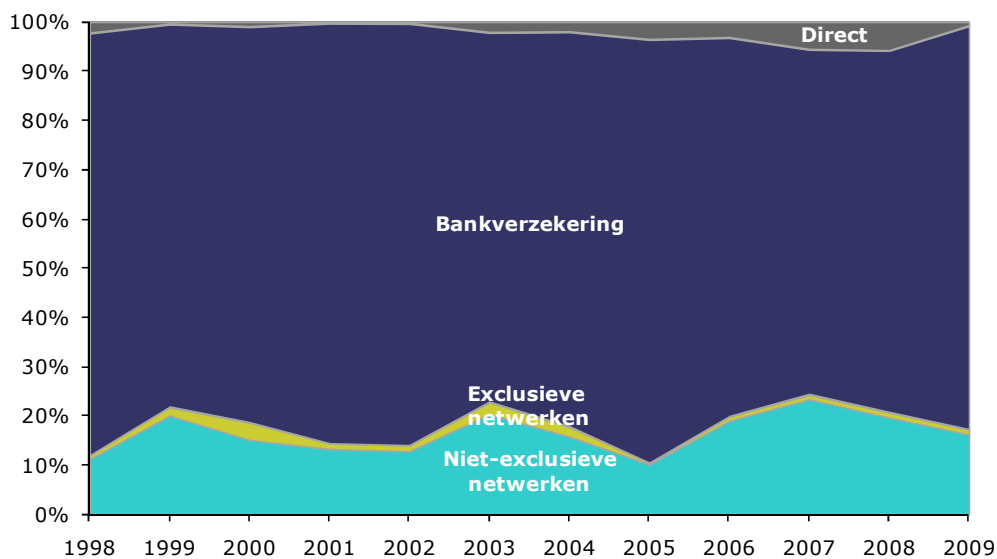
### Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen leven individueel tak 23 per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)



Tussen 1997 en 2005 schommelde het marktaandeel van de **bankverzekering** in tak 23 tussen 75 en 85%. 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.

Na twee jaren van terreinverlies in 2006 en 2007, vergroot de bankverzekering haar marktaandeel met 3,5 procentpunten in 2008 en met 8,6 procentpunten in 2009.

### Ontwikkeling van belangrijkste distributievormen in leven individueel tak 23



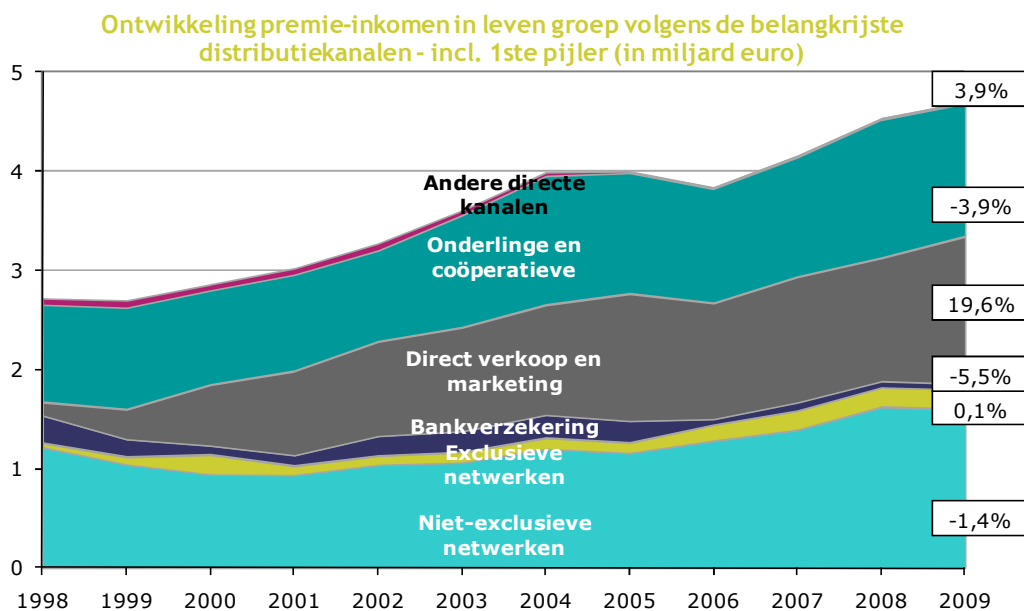
### 3.5.5 Leven groep

In 2009 kent het totale incasso voor Leven groep, voor verrichtingen van de eerste en de tweede pijler samen, een groei van 3,6% tegenover een groei met 9% in 2008. Het totale premievolume bedraagt in 2009 ongeveer 4,7 miljard euro, tegenover 4,5 miljard in 2008. Die groei is het samengestelde resultaat van de verhoging van de bijdragen ten gevolge van de sterke inflatie in 2008 en van nieuwe zaken, met name de storting van koopsommen voor brugpensioenplannen alsook de storting van koopsommen met het oog op de versterking van de financieringspercentages van de bestaande plannen.

In tegenstelling tot de verrichtingen Leven individueel waar de premie-inkomens nogal wat ups en downs kennen, stijgen de premie-inkomens in Leven groep over een langere periode bekeken meer gelijkmatig. In vergelijking met 1998 zijn de premies in 2009 met zo'n 73 % gestegen, hetzij een gemiddelde jaarlijkse groei van 5,1%. De groei van "slechts" 3,6% in 2009 wijst aan dat de groepsverzekeringsmarkt enigszins beïnvloed is door de financiële crisis.

De groei van het premievolume in 2009 verschilt sterk van distributiekanaal tot distributiekanaal. Tegenover 2008 stijgen vooral de premie-inkomsten van de **directe verkoop en marketing** fors met 19,6% (+243,7 miljoen euro). De **niet-exclusieve netwerken** alsook de **onderlinge en coöperatieve maatschappijen** vormen de twee andere belangrijke distributiekanaalen van de groepsverzekeringen. In 2009 noteren ze beiden een lichte daling van respectievelijk 1,4% (-22,3 miljoen euro) en 3,9% (-55,4 miljoen euro).

De **exclusieve netwerken** en de **andere directe netwerken** behoren tot de kleinere distributievormen van de groepsverzekeringen. Hun premievolume stijgt, maar minder snel (resp. +0,1% en +3,9%). De **bankverzekering**, ten slotte, kent in 2009 een terugval van 5,5% (-3,7 miljoen euro).



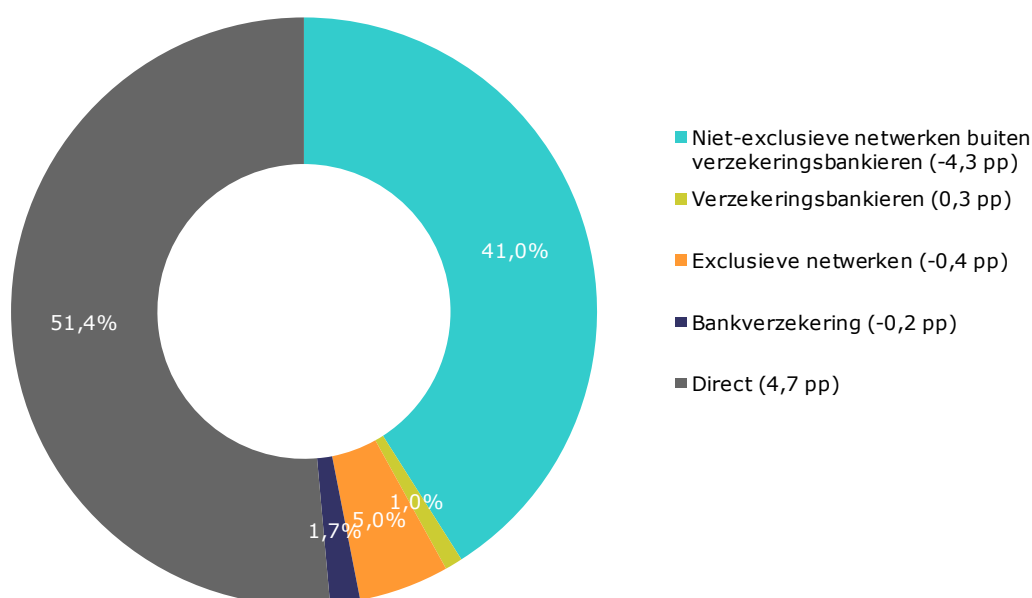
In tegenstelling tot leven individueel wordt de markt van de groepsverzekeringen (inclusief eerste pijler) in grote mate gedomineerd door de **directe distributie**. In 2009 behoudt ze haar leiderspositie op de markt van de groepsverzekering. Het marktaandeel van de directe verkoop in zijn totaliteit stijgt met 2,0 procentpunten en is goed voor 60,5% van het totale premievolume.

Binnen deze distributievorm maken de **directe verkoop en marketing** de beste beurt: na de terugval in 2008, boeken ze een terreinwinst van 4,2 procentpunten en halen daarmee een marktaandeel van 31,4%.

De **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** verliezen in 2009 marktaandeel (-2,0 procentpunten) maar behouden hun tweede plaats. Binnen deze groep delen zowel de klassieke makelarij als de megabrokers in het terreinverlies.

De eerste pijlverzekeringen worden voornamelijk verdeeld via de directe distributiekanaalen. Zelfs zonder deze activiteit behouden de directe verzekeraars hun uitgesproken leiderspositie op de markt van de groepsverzekering, maar hun aandeel stijgt tot 51,4 % van het totale premievolume.

**Uitsplitsing premie-inkomen in leven groep per kanaal in 2009 - zonder 1e pijler (ontwikkeling t.o.v. 2008)**



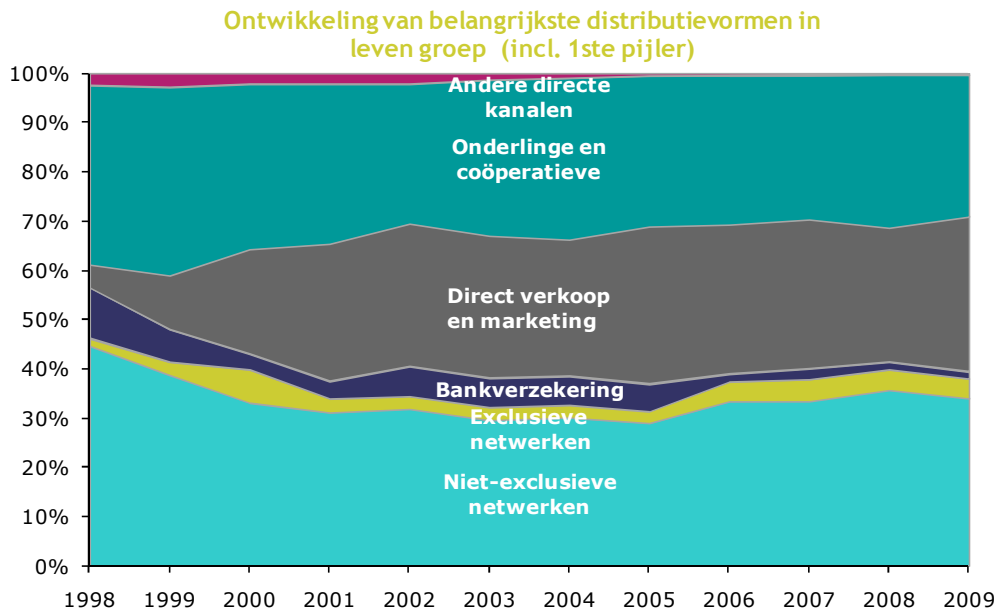
Tijdens de periode 1998 - 2009 groeit de markt van de collectieve levensverzekering jaarlijks gemiddeld met 5,1%. Het zijn vooral de **directe verzekeraars** die van deze groei profiteren, meer bepaald voor de **direct marketing** en de **directe verkoop** met een gemiddelde jaarlijkse groei van 24,6%.

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 30% van het totale premievolume.

Terwijl het premie-inkomen van de **niet-exclusieve netwerken** tussen 1998 en 2005 vrijwel stabiel is gebleven (steeds om en bij de 1,1 miljard euro), is hun marktaandeel alleen maar gedaald, van bijna 45% in 1998 tot 29,1% in 2005. Tussen 2006 en 2008 boekt deze distributievorm voortdurend terreinwinst. Ze haalt in 2008 een marktaandeel van 35,8%. Ondanks het terreinverlies in 2009 van 1,7 procentpunten behoudt ze 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 agentschappennetwerk gebaseerde distributievorm heeft de collectieve levensverzekering niet

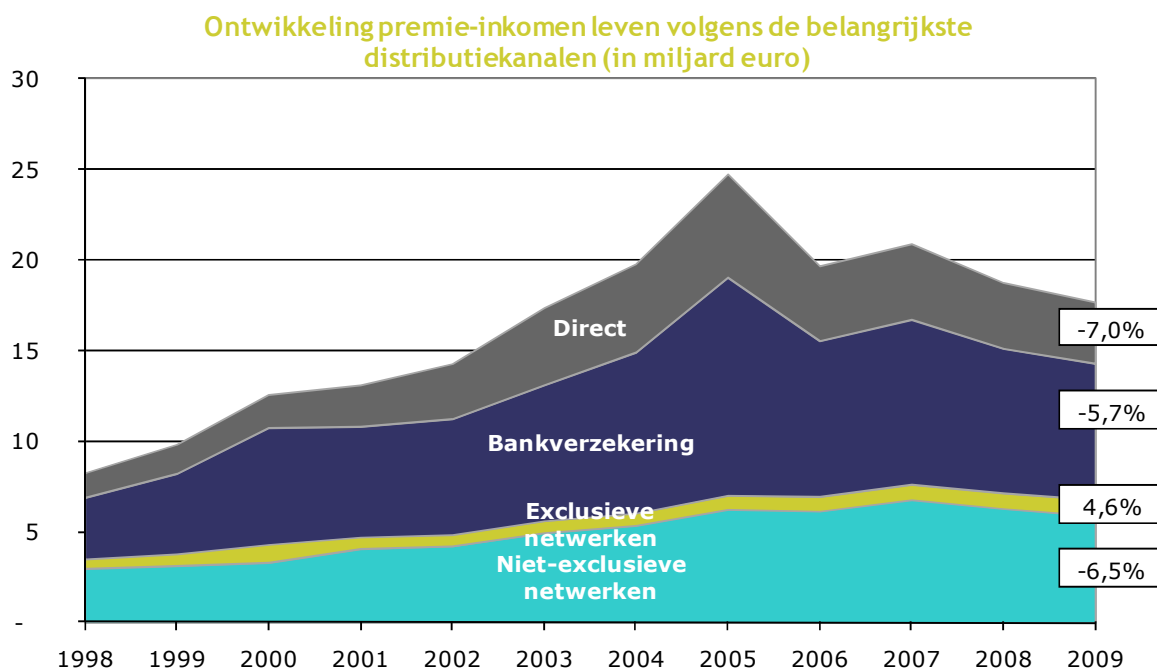
kunnen benutten: het gaat om een activiteit die een specifieke benadering van de cliënteel van bedrijven en grote groepen vereist.



### 3.5.6 Totaal levensverzekeringsverrichtingen

Het premievolume van de totale levensverzekeringsmarkt daalt van 18,8 miljard euro in 2008 tot 17,7 miljard euro in 2009. Het aanzienlijke omzetverlies onder invloed van de financiële crisis is net als in 2008 vooral toe te schrijven aan de individuele levensverzekeringsverrichtingen. Na de invoering van de premietaks van 1,1%, is dit een derde forse terugval in vier jaar. Het totale premie-incasso van 2009 haalt daarmee het niveau dat ergens tussen de volumes van 2003 en 2004 ligt.

De daling van het premievolume in 2009 manifesteert zich in alle distributiekanaalen, uitgezonderd de exclusieve netwerken. Het premie-inkomen van de bankverzekering, de niet-exclusieve netwerken en de directe verzekeraars dalen in 2009 respectievelijk met 5,7% (-453,8 miljoen euro), 6,5% (-409,5 miljoen euro) en 7,0% (-252,5 miljoen euro). De exclusieve netwerken zijn minder getroffen door de financiële crisis en noteren een premiegroei van 4,6% (+40,6 miljoen euro).

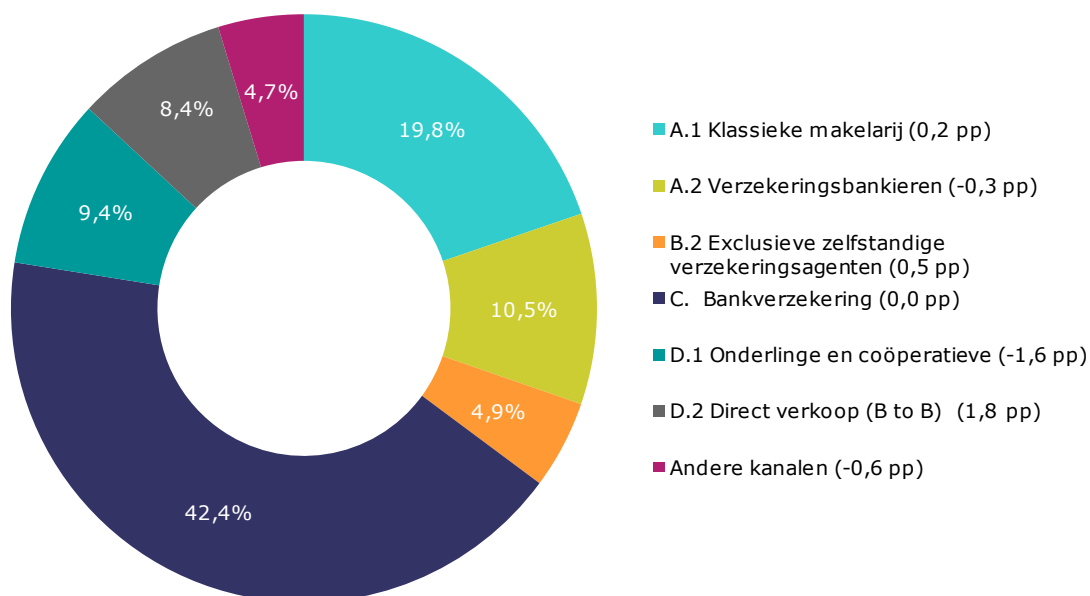


De **bankverzekering** blijft na drie opeenvolgende jaren van verlies stabiel op 42,4% van het premie-inkomen en behoudt zo haar leidende positie in de distributie van levensverzekeringsproducten, vooral voor de individuele tak 23-producten.

De **niet-exclusieve netwerken zonder verzekeringsbankieren** handhaven in 2009 hun tweede plaats met 22,9% van het premie-inkomen.

In vergelijking met de resultaten van 2008 hebben de **onderlinge en coöperatieve verzekeraars** in 2009 marktaandeel verloren aan de **directe verkoop (B-B)** en de **exclusieve verzekeringsagenten**.

### Gedetailleerde uitsplitsing premie-inkomen leven per kanaal in 2009 (ontwikkeling t.o.v. 2008)

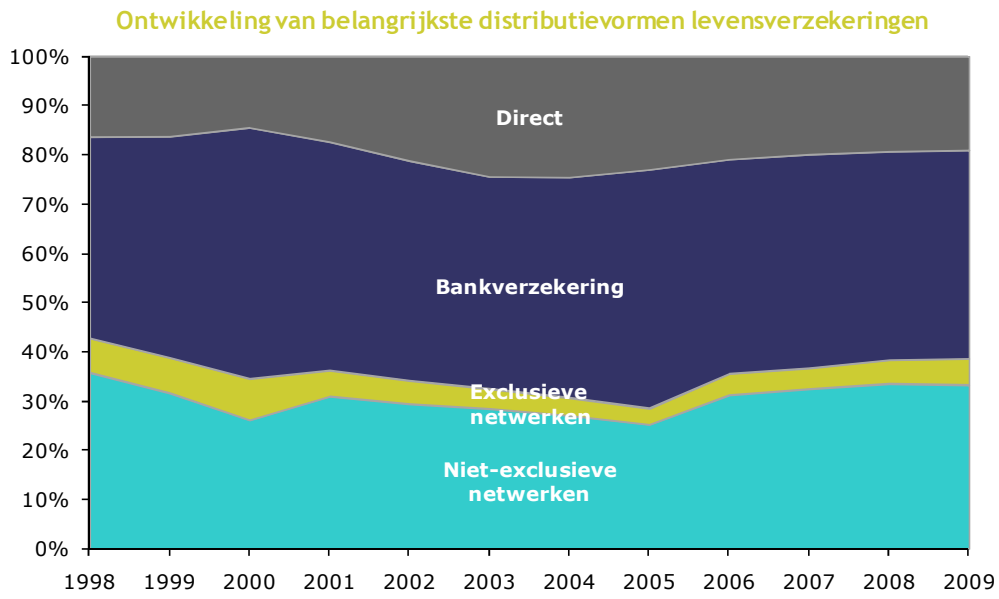


De [bankverzekering](#) heeft vooral geprofiteerd van de groei van de tak 23-producten tijdens de boekjaren 1998 tot 2000 en in het boekjaar 2005 om haar leiderspositie te verstevigen. Tussen 2000 en 2003 verloor de bankverzekering dan weer bijna 10 procentpunten, vooral aan de [directe verzekeraars](#) en meer bepaald de onderlinge maatschappijen, die in grote mate hun voordeel gedaan hebben met de opkomst van de producten met gewaarborgde rente van het type "verzekeringsrekening". Dat verlies valt ook te verklaren door de daling van het premie-inkomen van tak 23, dat in 2003 nog slechts een derde uitmaakt van het bedrag van 2000.

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.

In 2009 zien enkel de [exclusieve netwerken](#) hun marktaandeel licht stijgen.





## 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 "9. Individuele levensverzekering" niet altijd gelijk aan de optelsom van de afzonderlijke deelproducten.
- ▶ Aangezien enkele ondernemingen de premies van de groepsverzekeringen bij de levensverzekeringen niet kunnen opsplitsen volgens deelproduct, is het bedrag vermeld op lijn "10. Groepsverzekering" niet altijd gelijk aan de optelsom van de afzonderlijke deelproducten.
- ▶ Aangezien enkele ondernemingen de premies van de "Ongevallen en ziekte" niet kunnen opsplitsen volgens tak en/of deelproduct, zijn de bedragen vermeld op lijnen "1. Ongevallen" en "2. Ziekte" niet altijd gelijk aan de optelsom van de afzonderlijke deelproducten.
- ▶ Wanneer een onderneming enkel een opsplitsing volgens de verschillende kanalen invulde voor het huidige jaar, werd deze doorgevoerd naar het vorige jaar (of omgekeerd) om continuïteit van de cijfers te garanderen. Hierdoor kan het voorkomen dat het totaalbedrag voor een tak niet overeenkomt met de som van de 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](http://www.assurinfo.be)