

Liever onverzorgd dan onverzekerd

GfK

Er zijn nogal wat open deuren in te schoppen tijdens deze crisisperiode. Achter open deur 1 vinden we de opmerking 'het gaat niet goed met de economie'. Achter open deur 2 zien we vervolgens staan dat 'de werkloosheid in Nederland gaat toenemen'. Open deur 3 tenslotte onthult dat de Nederlandse consument 'een stapje terug moet'. De deur die tot op heden nog gesloten is gebleven, is die met het antwoord op de vraag waarop men precies gaat bezuinigen. En meer specifiek: moeten de Nederlandse verzekeraars bezorgd zijn dat de bezuinigingen van de consument hen gaan treffen?

GfK heeft ruim 14.000 van haar panelleden gevraagd waar zij in de komende tijd besparingen gaan doorvoeren. Waar gaan de klappen vallen? En – minstens even interessant – waar gaan de klappen niet vallen?

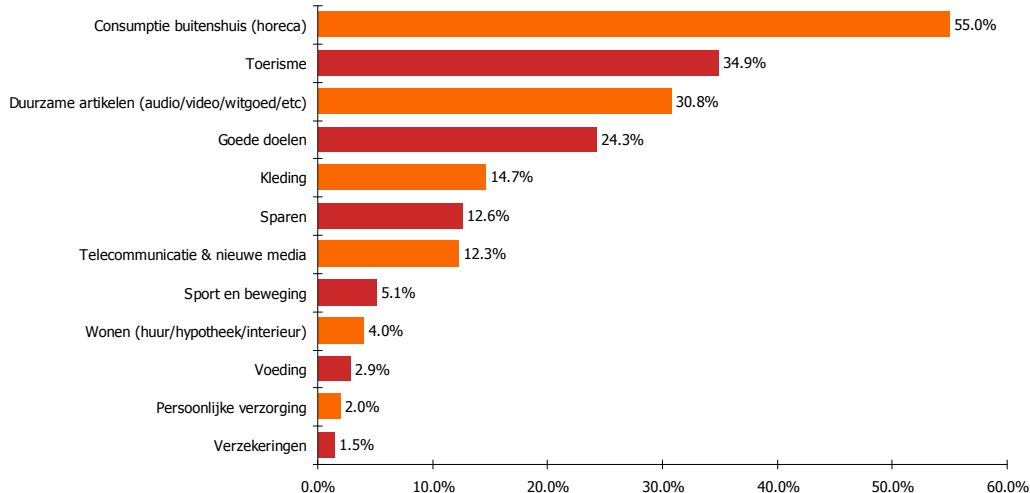
Buitenshuis vertier op de schop

Het grootste slachtoffer van de bezuinigingen van de Nederlandse consument is de vaderlandse horeca. Liefst 55% van de respondenten geeft aan op dit gebied bezuinigingen te gaan doorvoeren. Voor 34% is het zelfs de bedrijfstak waar zij relatief het meest op gaan bezuinigen.

Een aan de horeca gelieerde bedrijfstak gaat ook klappen krijgen: het toerisme. 35% van de Nederlanders gaat hier minder geld aan uitgeven, waarbij het kan gaan om verre reizen, maar ook om bijvoorbeeld dagtrips. Met bezuinigingen op horeca en toerisme kan gesteld worden, dat men het vertier meer en meer thuis zal gaan zoeken.

Financiële producten

Van alle mogelijkheden tot bezuinigen, is er altijd één die het minst genoemd wordt van allemaal. Het gaat hier om, jawel, verzekeringen. Slechts anderhalf procent geeft aan op dit punt een bezuiniging na te streven. In contrast: 12½% geeft aan minder te gaan sparen. Hiermee heeft deze 'bezuiniging' – voor zover daar bij sparen echt sprake van is – weliswaar niet eens een plaats in de top 5 te pakken, maar tegelijkertijd geeft deze bevinding wel aan dat men eerder geneigd is om minder te gaan sparen dan om de verzekeringsportefeuille eens goed tegen het licht te houden. Sterker: men is meer geneigd te bezuinigen op voeding en persoonlijke verzorging dan op verzekeringen!



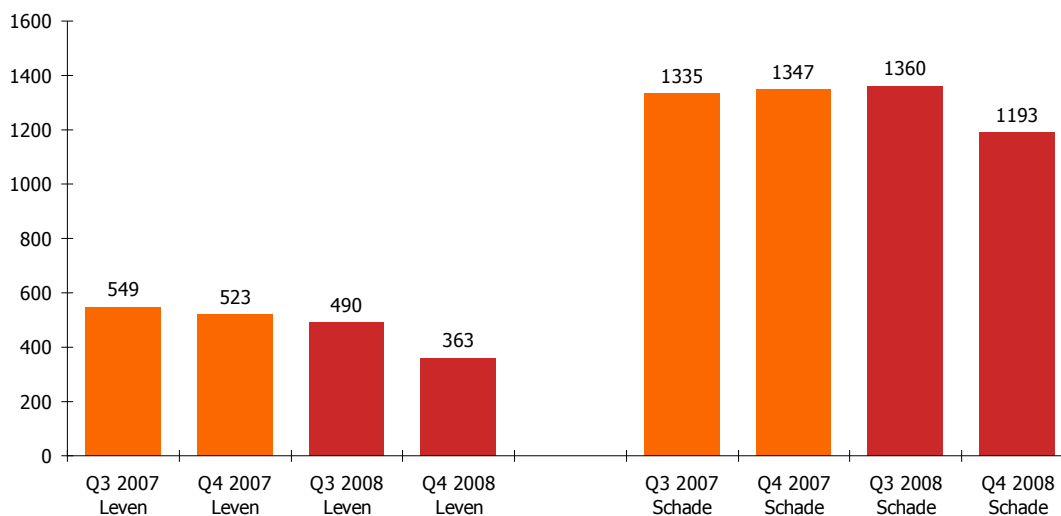
Figuur 1: Bezuinigen

Kijkend naar sparen, zien we dat afzonderlijke groepen consumenten hier verschillend mee omgaan. Specifieker bekeken, zijn het met name huishoudens met kinderen die blijven sparen. Juist alleenstaanden en huishoudens zonder kinderen geven aan dat zij minder gaan sparen. Wat overigens ook een verschil maakte, is of we de heer des huizes of de vrouw des huizes spraken; was het de vrouw, dan werd er aanmerkelijk minder op het spaargeld ingeboet dan door de heren.

Eindelijk geen paniek

Waar de tegenwind zich in de financiële sector op velerlei manieren laat voelen, blijkt de afzet op het gebied van verzekeren niet in gevaar te komen. Verzekeringen zijn geen onderdeel van de overwegingen wanneer de Nederlandse consument naar bezuinigingen gaat kijken. En dat is eindelijk eens wat goed nieuws voor een geplaagde sector.

Wat wèl een opvallende bevinding is, is het feit dat er minder verzekeringen worden afgesloten. Uit TOF Tracker – een onderzoek dat GfK elk kwartaal uitvoert, waarin de nieuw afgesloten producten, royementen en mutaties worden vastgelegd – is af te lezen wat er elk kwartaal voor ontwikkelingen zitten in het aantal nieuw afgesloten producten. Waar er doorgaans een behoorlijk consistent beeld is tussen kwartaal 3 en 4 in een bepaald jaar, zien we nu een scherpe daling in het aantal nieuw afgesloten verzekeringen (zie figuur 2). Blijkbaar wordt er minder geswitcht, hetgeen logisch is gezien de situatie op de woning- en auto-markt. Het eerder beschreven onderzoek toont dus weliswaar aan dat men niet op de verzekeringsportefeuille gaat inboeten, TOF Tracker laat echter zien dat dit niet komt doordat het aantal nieuw gesloten polissen op niveau blijft.



Figuur 2: Aantal afgesloten nieuwe verzekeringspolissen (x 1.000) per kwartaal

Wordt vervolgd

In het volgende nummer van het VerzekeringsBlad zal verder op dit onderwerp worden ingegaan. De kredietcrisis en haar gevolgen zullen dan enerzijds vanuit de consument bekeken worden, maar ook het perspectief van het intermediair zelf zal hierin worden meegenomen. Hiervoor gebruikt GfK haar onlangs ingerichte GfK Intermediairpanel. Wordt derhalve vervolgd!

Noot, niet voor publicatie:

Meer informatie over dit onderzoek en over andere onderzoeken van GfK:

GfK Panel Services Benelux BV

Michel van der List (michel.van.der.list@gfk.nl 0620628114)

Eric Landwaart (eric.landwaart@gfk.nl 0651446310)