

# Kansen Verzilveren?

Een onderzoek naar de reactie van financiële instellingen in Nederland op een bevolking die steeds langer doorleeft en een vergelijking met Duitsland en Japan



PricewaterhouseCoopers verleent sectorspecifieke diensten op de gebieden Assurance, Tax & HRS en Advisory. Ons doel is onze klanten te helpen slagvaardig te opereren. We zien onszelf daarbij niet alleen als dienstverlener, maar ook als business partner. We geven praktische adviezen, identificeren mogelijkheden en reiken vernieuwende oplossingen aan. Resultaatgericht en vaak vanuit een verrassend perspectief. In Nederland doen we dat met zo'n 4600 collega's, wereldwijd met meer dan 146.000 mensen in 150 landen, op basis van ons gedachtegoed Connected Thinking. Dit doen we voor zowel grote nationale en internationale ondernemingen alsook voor overheden, not-for-profitorganisaties en Private Companies.

'PricewaterhouseCoopers' verwijst naar het netwerk van deelnemende member firms van PricewaterhouseCoopers International Limited. Iedere member firm is een afzonderlijke en onafhankelijke juridische entiteit.

# Voorwoord

De financiële sector is momenteel sterk in transitie, een dynamiek die enkele jaren geleden nog ondenkbaar was. Oorzaken hiervan zijn internationalisering en een grote beweeglijkheid van bedrijven op de financiële markten. Financiële centra in de wereld beconcurreren elkaar met als inzet een zo groot mogelijk aandeel in de wereldeconomie. Nederland kent een lange traditie van succes, maar ook hier groeit het besef dat het behoud – en de groei – van een innovatieve, concurrerende financiële sector vraagt om nieuwe instrumenten, producten en oplossingen.

De stichting Holland Financial Centre is een initiatief van verschillende partijen uit de financiële sector, die zich hebben verenigd in een breed samengestelde groep. Het Holland Financial Centre ontwikkelt initiatieven die bijdragen aan het in stand houden van een sterke, open en internationaal concurrerende financiële sector in Nederland. Een doelstelling die ik, als voorzitter van Delta Lloyd Groep, van harte onderschrijf.

Een van de initiatieven is onder andere om inzicht te verkrijgen in de “markt voor vergrijzing”. Wij weten allemaal dat de vergrijzingproblematiek niet ongezien voorbij zal gaan en ons voor nieuwe en onverwachte keuzes zal plaatsen. Vanuit het actieplan van het HFC is een van de doelstellingen om voor dit specifieke thema meer inzicht te krijgen in de problematiek van de vergrijzing, na te gaan wat dit betekent voor de financiële sector en wat dit betekent voor bijvoorbeeld productontwikkeling.

Vaak wordt gezegd dat de financiële sector er goed aan doet om ouderen niet te vergeten. De wereld vergriest en dat heeft gevolgen voor productontwikkeling en innovatie. Een voorbeeld van een fabrikant die rekening houdt met een ouder wordende bevolking is bijvoorbeeld Nintendo. Met de introductie van de welbekende Wii, denkt men in eerste instantie aan een 16 jarige. Echter Nintendo heeft met de introductie van de Wii ook heel direct naar de ouder wordende bevolking gekeken. De verkoop is onder ouderen explosief gestegen doordat productinnovatie rekening heeft gehouden met mogelijkheden/onmogelijkheden en wensen van ouderen. Ouderen die geholpen worden gezond te blijven. Nu kunnen ze tennissen en golf spelen in de eigen huiskamer.

Ik hoop dat dit rapport helpt in de urgentie om na te denken over wat gedaan kan worden om Nederland ook op het gebied van financiële productinnovatie voor de “markt voor vergrijzing, de markt voor het doorleven” een sterke en innoverende speler te maken.

Niek Hoek

Voorzitter HFC Werkgroep “De markt voor vergrijzing”  
Voorzitter Raad van Bestuur Delta Lloyd Groep

# Aanleiding

Het Holland Financial Centre (hierna: HFC) is een initiatief van verschillende partijen uit de financiële sector die zich hebben verenigd in een breed samengestelde groep. Het HFC richt zich op de ontwikkeling van een sterke Nederlandse financiële sector. Een van de initiatieven van het HFC is om inzicht te verkrijgen in de ‘markt voor vergrijzing’. Hiervoor is een werkgroep opgericht, de werkgroep “Markt voor Vergrijzing”.

## ‘Doorleven’

De werkgroep spreekt in plaats van vergrijzing liever over ‘het organiseren en financieren van doorleven vanaf leeftijd vijftig tot aan het sterfbed’. Voor de leesbaarheid van dit rapport zullen wij kortweg de term ‘doorleven’ hanteren.

‘Doorleven’ is een benaming voor de maatschappelijke ontwikkeling dat enerzijds het aantal ouderen in absolute zin toeneemt en anderzijds het aandeel ouderen als aandeel van de totale bevolking stijgt.

## Doelstellingen van het onderzoek

Eén van de doelstellingen van de werkgroep is om meer inzicht te verkrijgen in de problematiek die samenhangt met ‘doorleven’ en met name de mate waarin en de wijze waarop de Nederlandse financiële sector hierop inspeelt. Verder vergelijken we de ontwikkelingen in dit kader in Nederland met die in Japan en Duitsland. Het uiteindelijke doel van HFC is na te gaan:

- In hoeverre ‘doorleven’ een kans en/of een bedreiging vormt voor de Nederlandse financiële sector.
- Wat de visie en de reactie van diverse partijen binnen de Nederlandse financiële sector op ‘doorleven’ is.
- Wat de overeenkomsten en verschillen tussen Nederland, Duitsland en Japan zijn met betrekking tot het aanbod van verzekeringsproducten gericht op ‘doorleven’.

In het kader van bovenstaande heeft PricewaterhouseCoopers, als één van de deelnemers in HFC, een onderzoek verricht naar de ‘markt voor doorleven’ in Nederland en deze vergeleken met de ‘markt voor doorleven’ in Japan en Duitsland. HFC en PricewaterhouseCoopers hebben met name onderzocht of en zo ja welke financiële (verzekerings-)producten er in Nederland, Duitsland en Japan bestaan die specifiek gericht zijn op ‘doorleven’.

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Onderzoeksvragen en methodologie</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Samenvatting</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Onderzoeksresultaten Nederland</b>	<b>14</b>
3.1	Algemene beschouwing	15
3.2	Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Nationaal'	16
3.2.1	Wat is de visie van de geïnterviewde partijen op 'doorleven' in Nederland	16
3.2.2	Biedt 'doorleven' commerciële kansen en leidt 'doorleven' volgens de geïnterviewde partijen tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten in Nederland?	17
3.2.3	Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod van de geïnterviewde partijen?	17
3.2.4	Waarom vindt er nog weinig productontwikkeling gericht op 'doorleven' plaats bij de geïnterviewde partijen?	18
3.2.5	Bestaat er bij de geïnterviewde partijen een projectgroep gericht op 'doorleven'?	19
3.2.6	Moet de Nederlandse overheid volgens de geïnterviewde partijen een stimulerende rol spelen in de totstandkoming van verzekeringsproducten en andere financiële producten gericht op 'doorleven'?	19
3.2.7	Visie partijen op de Nederlandse pensioenindustrie	20
3.3	Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Internationaal'	20
3.3.1	Vormt 'doorleven' in het buitenland volgens de geïnterviewde partijen een bedreiging voor Nederland?	20
3.3.2	Hebben de geïnterviewde partijen een beeld van de buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten op de Nederlandse markt?	21
3.3.3	Biedt 'doorleven' in het buitenland volgens de geïnterviewde partijen commerciële kansen?	21
<b>4</b>	<b>Onderzoeksresultaten Japan en Duitsland</b>	<b>22</b>
4.1	Algemene beschouwing over 'doorleven' in Japan	23
4.2	De rol van 'doorleven' in Japan volgens de Japanse partijen	24
4.2.1	Wat is de visie van de partijen op 'doorleven' in Japan?	24
4.2.2	Leidt 'doorleven' tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten in Japan?	24
4.2.3	Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod in Japan?	24
4.2.4	Wat zijn de financiële resultaten van de 'doorleefproducten'?	24
4.2.5	Bestaat er een projectgroep gericht op 'doorleven'?	25
4.3	Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Internationaal'	25
4.3.1	Biedt 'doorleven' in het buitenland commerciële kansen voor de partijen?	25
4.3.2	Wat is het beeld van partijen van de buitenlandse aanbieders op de Japanse markt?	25
4.4	Algemene beschouwing over 'doorleven' in Duitsland	26
4.5	De rol van 'doorleven' in Duitsland volgens de Duitse partijen	27
4.5.1	Wat is de visie van de partijen op 'doorleven' in Duitsland?	27
4.5.2	Leidt 'doorleven' tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten in Duitsland?	27
4.5.3	Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod in Duitsland?	27
4.5.4	Wat zijn de financiële resultaten van de 'doorleefproducten'?	27
4.5.5	Bestaat er een projectgroep gericht op 'doorleven'?	28
4.6	Visie onderzoekspartijen onderdeel 'internationaal'	28
4.6.1	Biedt 'doorleven' in het buitenland commerciële kansen voor de partijen?	28
4.6.2	Wat is het beeld van partijen van de buitenlandse aanbieders op de Duitse markt?	28

<b>5</b>	<b>Vergelijking</b>	<b>30</b>
<b>Bijlagen</b>		<b>33</b>
Bijlage 1	De Nederlandse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek	34
Bijlage 2	Vragenlijst voor de Nederlandse marktpartijen	35
Bijlage 3	De Japanse en Duitse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek	43
Bijlage 4	Vragenlijst voor de Japanse en Duitse marktpartijen	44
Bijlage 5	Lijst van geraadpleegde literatuur	48
Bijlage 6	Leden onderzoeksteam	50



# 1 Onderzoeksvragen en methodologie

In dit rapport komen de volgende twee onderzoeksvragen aan bod:

- In hoeverre, en door middel van het aanbieden van welke producten, speelt de Nederlandse financiële wereld in op de veranderde verzekeringsbehoeften in Nederland voor wat betreft het organiseren en financieren van doorleven? Welke producten worden er momenteel reeds aangeboden en wat zijn de ontwikkelingen op dit gebied?
- Hoe acteert Nederland op het gebied van organiseren en financieren van doorleven ten opzichte van Duitsland en Japan voor wat betreft het aanbieden van (verzekerings-) producten? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen Nederland, Duitsland en Japan?

Het onderzoek in Nederland is uitgevoerd door middel van het afnemen van interviews bij vier verzekeringsmaatschappijen, drie pensioenuitvoerders en een bank. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de Nederlandse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek. Tijdens de interviews is aan de hand van een door PricewaterhouseCoopers opgestelde vragenlijst (bijlage 2) gevraagd naar de visie van de geïnterviewde organisaties op 'doorleven' in het algemeen en de invloed van 'doorleven' op het productaanbod van de organisatie in het bijzonder. Daarnaast is high level desk research verricht en is er gesproken met experts van PricewaterhouseCoopers in Nederland.

Naast het in kaart brengen van de visie op 'doorleven' en de invloed van 'doorleven' op het productaanbod van de diverse deelnemende partijen in Nederland is een high level onderzoek uitgevoerd naar 'doorleven' in Japan en Duitsland.

In beide landen hebben twee partijen een vragenlijst (bijlage 4) ingevuld. Deze vragenlijst is opgesteld door PricewaterhouseCoopers en komt sterk overeen met de vragenlijst die gebruikt is voor de interviews van de Nederlandse marktpartijen. In bijlage 3 is een overzicht opgenomen van de deelnemende partijen in Japan en Duitsland. Aan de hand van de ingevulde vragenlijsten, op basis van globaal desk research en op basis van gesprekken met experts van PricewaterhouseCoopers in Japan en Duitsland, is een high level vergelijking gemaakt tussen de Nederlandse 'markt voor doorleven' en de 'markt voor doorleven' in Japan en Duitsland.

De resultaten van het onderzoek die in dit rapport worden weergegeven, zijn gebaseerd op de meningen en informatie die door de diverse marktpartijen zijn verstrekt. Om de vertrouwelijkheid van de tijdens de interviews verstrekte informatie te waarborgen, wordt de verstrekte informatie niet per geïnterviewde partij gespecificeerd.

# 2 Samenvatting

## I Onderzoeksresultaten Nederland

### 1. Belang wordt onderkend

‘Doorleven’ wordt door de geïnterviewde partijen gezien als een belangrijk maatschappelijk onderwerp. Gezien het feit dat het proces van ‘doorleven’ geleidelijk verloopt, wordt verwacht dat dit onderwerp de komende jaren alleen nog maar belangrijker gaat worden. Hierbij staat niet zozeer de stijging van het absolute aantal ouderen centraal, als wel de toename van het aantal ouderen ten opzichte van de totale bevolking.

De meeste partijen zien de stijging van het absolute aantal ouderen als een positieve ontwikkeling. De groei van het aantal ouderen ten opzichte van de totale bevolking kan volgens sommige partijen echter ook negatieve gevolgen hebben. Als voorbeeld wordt hierbij genoemd de mogelijke problemen in het kader van de betaalbaarheid van de zorg. Het Nederlandse pensioenstelsel is volgens partijen echter goed voorbereid op het ‘doorleven’.

In het ‘doorleven’ als een maatschappelijke ontwikkeling worden door de meeste partijen commerciële kansen gezien. Ook zijn meerdere partijen van mening dat ‘doorleven’ leidt of zal leiden tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten in Nederland. Hieronder geven we de belangrijkste argumenten weer die hiervoor door de geïnterviewde partijen zijn genoemd:

- Het inkomen na leeftijd vijftenzestig valt vaak tegen. Mensen gaan daarom op zoek naar een aanvulling op hun inkomen na leeftijd vijftenzestig;
- Ouderen gaan ontsparen vanuit het vermogen dat ze hebben opgebouwd;
- Mensen zullen zich gaan verzekeren op basis van onzekerheid en uit angst dat het geld op is wanneer zij aan de beurt zijn om uitkeringen te ontvangen;
- Mensen willen zich graag verzekeren voor later en zich verzekeren van zorg (in natura) in de toekomst.

### 2. Er vindt geen specifieke productontwikkeling plaats

Ondanks dat door vrijwel alle partijen commerciële kansen worden gezien in het ‘doorleven’ en dat meerdere partijen van mening zijn dat ‘doorleven’ zal leiden tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten, heeft geen van de partijen op dit moment een product op de markt gebracht dat specifiek gericht is op ‘doorleven’. Bij sommige partijen speelt ‘doorleven’ helemaal geen of slechts een

zeer kleine rol bij de huidige productontwikkeling. Hieronder volgen de belangrijkste oorzaken die uit het onderzoek naar voren komen voor het feit dat er op dit moment geen producten zijn ontwikkeld gericht op ‘doorleven’:

- Productontwikkeling richt zich doorgaans op een termijn van maximaal drie tot vijf jaar. ‘Doorleven’ wordt gezien als een ontwikkeling voor de langere termijn, waarop nu nog niet wordt ingespeeld.
- Voor het op de markt brengen van producten gericht op ‘doorleven’ zijn investeringen nodig. De opbrengsten die voortvloeien uit dergelijke producten zijn echter onzeker, omdat de gevolgen van ‘doorleven’ onvoldoende op voorhand te voorspellen zouden zijn.
- Producten die worden gelabelled “voor ouderen” en “gericht op vergrijzing” zijn niet aantrekkelijk. Dat maakt de marketing ervan moeilijk.
- Een aantal geïnterviewde partijen heeft geen tijd en mensen beschikbaar, omdat alle wettelijke wijzigingen van de afgelopen jaren veel tijd en aandacht hebben gevraagd. Het ontwikkelen van producten specifiek gericht op ‘doorleven’ heeft daardoor nog onvoldoende prioriteit.
- Ouderen zijn al verzekerd, hebben veelal een goed pensioen en hebben vermogen opgebouwd. Er is daarom naar verwachting niet veel behoefte aan nog meer verzekeringsproducten.
- Bij enkele geïnterviewde partijen heerst de gedachte dat de markt nog niet rijp is voor producten gericht op ‘doorleven’. In het verleden heeft één van de partijen een product specifiek gericht op - en bestemd voor - ouderen op de markt gezet (“opeethypotheek”). Bij gebrek aan succes is dit product echter weer van de markt gehaald.
- Er zijn volgens partijen nog voldoende mogelijkheden voor meer differentiatie binnen het huidige productaanbod.
- Er wordt meer verwacht van marketing/productontwikkeling die gericht is op de totale levensloop, dan van alleen de ‘grijze’ fase van het leven.

### 3. Er wordt wel ingespeeld op ‘doorleven’ via het huidige productaanbod

Bij een aantal partijen speelt ‘doorleven’, ondanks het feit dat er nog geen specifiek producten voor zijn ontwikkeld, wel een rol of zelfs een grote rol bij het huidige productaanbod. Ook hebben enkele partijen projectgroepen opgericht die gericht zijn op ‘doorleven’.

Eén van de partijen heeft een speciale functie hiervoor in het leven geroepen.

Op de volgende manieren wordt op 'doorleven' ingespeeld:

- Het aanpassen van collectieve producten aan het ouder wordende deelnemersbestand;
- Het benoemen van vijftig plussers als specifieke doelgroep;
- Het aankleden van bestaande producten met een vijftig plus marketing;
- Het ontwikkelen van lijfrenteproducten en zogenaamde 'opeethypotheek' producten;
- Het aanpassen van de communicatie aan de doelgroep door gebruik te maken van aangepaste campagnes en bijv. een groter lettertype;
- Het in het leven roepen van een interne internetsite om de eigen medewerkers te ondersteunen in hun dienstverlening aan vijftig plussers.

Er bestaat overigens slechts in beperkte mate verschil in benadering en zienswijze tussen verzekeraars, uitvoerders van pensioenfondsen en banken. Pensioenfondsen/uitvoerders richten zich meer op de collectieve regelingen waar banken en verzekeraars zich meer richten op individuele producten.

## II Onderzoeksresultaten Japan en Duitsland

### 4. 'Doorleven' is manifeste ontwikkeling

In Duitsland en Japan wordt 'doorleven' als een zeer belangrijk maatschappelijk onderwerp gezien. Doordat deze landen al verder 'vergrijsd' zijn dan Nederland is dit inmiddels een meer manifeste maatschappelijke ontwikkeling. Door de ondervraagde partijen in Japan wordt de ernst hiervan nog extra benadrukt. De levensverwachting in Japan is het hoogst ter wereld, terwijl het geboortecijfer zeer laag is. Aangegeven wordt dat het absolute aantal ouderen in Japan weliswaar naar verwachting op zijn hoogtepunt is, maar dat door het dalende bevolkingsaantal het percentage ouderen ten opzichte van de rest van de bevolking in de toekomst nog zal toenemen. Er wordt een daling van de totale bevolking verwacht met ca. 50% tegen het einde van deze eeuw. Door de partijen in Duitsland wordt er op gewezen dat op dit moment al 40% van de bevolking ouder is dan vijftig jaar. Dit percentage zal in de nabije toekomst verder groeien.

In beide landen worden maatschappelijke problemen voorzien als gevolg van 'doorleven'. Gewezen wordt op de betaalbaarheid van de zorg, de stijgende lasten voor het sociaal verzekeringssysteem en de (staats-)pensioenen. Voorzien wordt dat de collectieve systemen hierin niet langer (volledig) kunnen voorzien en dat particuliere aanvullingen noodzakelijk zijn. De premiestelling voor levensverzekeringen en pensioenen gaat omhoog door de stijgende levensverwachting. In Japan wordt daarnaast door de afname van het aantal werkenden een afname van de productie in bepaalde industrieën voorzien, met als gevolg een kleiner aandeel van Japan in de wereldeconomie. Ook in Duitsland wordt met een daling van de nationale productie rekening gehouden.

### 5. Japan en Duitsland zijn verder in productontwikkeling

Zowel de partijen in Duitsland als Japan zien in 'doorleven' commerciële kansen. Ook zien alle partijen hierin een groeiemarkt voor verzekeringsproducten. Voor de partijen in Duitsland en Japan is 'doorleven' de belangrijkste factor in de productontwikkeling. Het hele dan wel het overgrote deel van de productontwikkelingsinspanningen van deze partijen is gericht op 'doorleven'.

#### Duitsland

De productontwikkeling in Duitsland gericht op 'doorleven' betreft het volgende:

- Een integrale benadering gericht op de "totale" behoeften van klanten, met een complete producten-range, bestaande uit:-
  - Levensverzekeringen;
  - Vermogensbeheer;
  - Long Term Care;
  - Services.
- Levensverzekeringen die een garantie-inkomen bieden via een levenslange lijfrente tegen een vaste premie. Als variant hierop zijn er ook inkomensgarantieproducten tegen storting van een koopsom en met de optie om een deel van het kapitaal in één keer uit te laten keren danwel een deel van het kapitaal te (blijven) beleggen waarmee uit het opgebouwde kapitaal ook lijfrenten worden betaald.
- Investeringsproducten die specifiek gericht zijn op ouderen, zoals een op vermogensbeheer gestoelde lijfrenteverzekering.

- Long Term Care: het bieden van een verzekering voor langdurige zorg in de laatste levensfase. Met name hiervan wordt veel verwacht doordat naar verwachting het collectieve staatsstelsel de toekomstige vraag niet aankan. Tegelijkertijd valt de vraag van klanten nog tegen. Een adequate pricing van deze producten wordt nog als een probleem gezien.
- Marketing wordt specifiek gericht op ouderen; hierbij wordt onder andere de samenwerking gezocht met ouderenorganisaties.
- Advies is een belangrijk onderdeel van de marktbenadering.

## Japan

De productontwikkeling in Japan gericht op 'doorleven' betreft het volgende:

- Lijfrenteproducten specifiek gericht op ouderen, waarbij de volgende elementen worden benadrukt:-
  - Een hoog spaargehalte;
  - Gegarandeerde uitkeringen (lijfrentes of kapitaaluitkeringen)
  - Eenvoudige en transparante polisvoorwaarden.
- Medische zorgproducten, waarbij verzekeringen tegen medische kosten goed lopen, maar de verkoop van producten gericht op verzorging tegenvallen. Klanten zijn op jongere leeftijd moeilijk te overtuigen van de noodzaak om zich van latere zorg te verzekeren. Op jongere leeftijd zijn de premies echter laag, terwijl de premies op latere leeftijd (te) hoog worden ervaren. De partijen melden voornemens te hebben om eind dit jaar een zorgproduct op de markt te zetten dat gericht is op 'doorleven'. Het betreft hier een zorgproduct voor ouderen tegen een koopsom.

- Ontwikkeling van estate planningproducten.
- Ontwikkeling van overlijdensrisicoverzekeringen met een lijfrentebetaling voor de medeverzekerde.
- Met betrekking tot de financiële resultaten van de op de markt gebrachte 'doorleefproducten' melden de geïnterviewde partijen dat deze (grotendeels) volgens verwachting zijn. De andere partijen geven aan dat de producten nog te kort op de markt zijn om hier verslag over te doen.
- Marketing wordt specifiek gericht op ouderen; hierbij worden specifieke advertenties, maar ook seminars voor ouderen genoemd.
- Overigens komen innovatieve ideeën in Japan relatief vaker van buitenlandse (m.n. US-) partijen, die minder vastzitten aan traditionele producten en die ook meer financiële slagkracht hebben.

*Amsterdam, oktober 2008*

*mr. W.J.J. Koeleman MBA  
mr. M.J.M. Hendriks*

# 3 Onderzoeksresultaten Nederland

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek in Nederland weergegeven. Na een algemene beschouwing over 'doorleven' in Nederland in paragraaf 1, geven wij de nationale onderzoeksresultaten weer in paragraaf 2. Hierbij gaan wij onder andere in op de visie van partijen op 'doorleven' en de rol die 'doorleven' heeft op de productontwikkeling van partijen. Vervolgens gaan wij in paragraaf 3 in op de visie van partijen over internationale kwesties omtrent 'doorleven'.

Bij de hieronder op te sommen Nederlandse onderzoeksresultaten komen de belangrijkste punten van de onderzoeksresultaten aan bod. Hierbij houden wij zoveel mogelijk de volgorde van de vragenlijst aan.

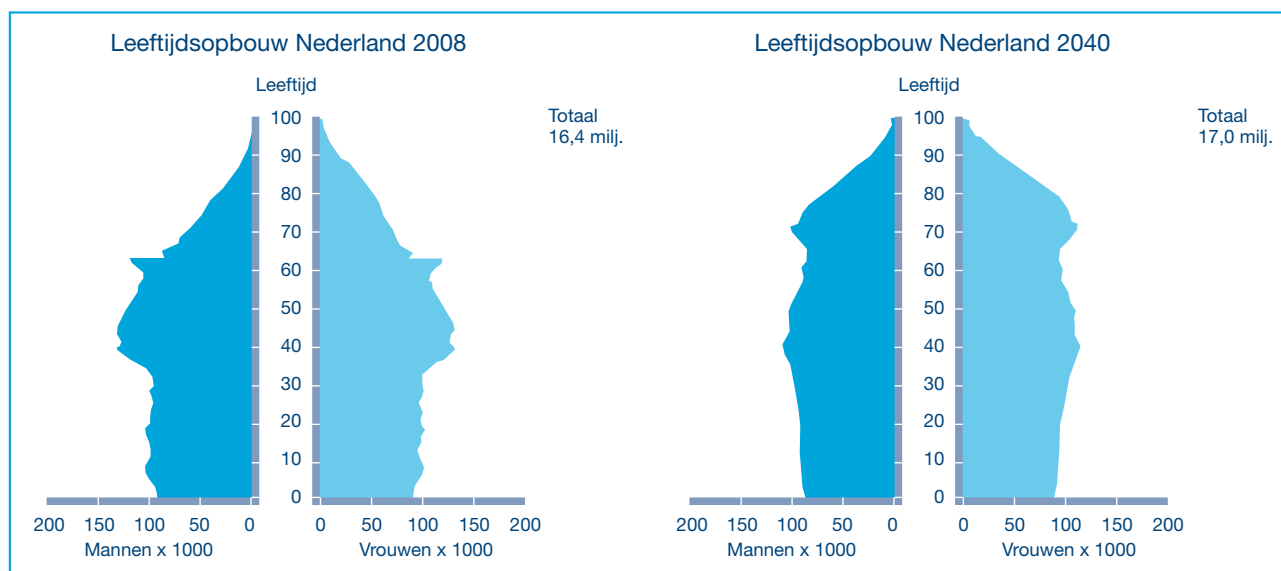
### 3.1 Algemene beschouwing

Onder 'doorleven' wordt verstaan een stijging van zowel het absolute aantal ouderen, onder meer door een stijging van de levensverwachting, als een stijging van het percentage ouderen binnen de totale bevolking. Doorgaans wordt deze maatschappelijke ontwikkeling aangeduid met de term 'vergrijzing'. De werkgroep van HFC spreekt echter liever over 'het organiseren en financieren van doorleven vanaf leeftijd vijftig tot aan het sterfbed' of kortweg 'doorleven'.

Begin 2008 telde Nederland 16.404.282 inwoners, waarvan 2.414.761 inwoners ouder dan vijftien jaar. Uitgedrukt in een percentage van de totale Nederlandse bevolking betekent dit dat 14,8% van de Nederlandse ingezetenen vijftien jaar of ouder is. Vergelijken we dit met de jaren 2000 (13,6%), 1980 (11,5%) en 1950 (7,7%)<sup>3</sup>, dan is de conclusie gerechtvaardigd dat er een duidelijke ontwikkeling gaande is inhoudende een toename van het aantal ouderen in zowel absolute als relatieve zin. Voor deze maatschappelijke ontwikkeling zijn verschillende oorzaken aan te wijzen:

- Toename van de Nederlandse bevolking (gevolg: toename absolute aantal ouderen);
- Daling van de vruchtbaarheid (gevolg: toename relatieve aantal ouderen);
- Stijging van de levensverwachting (gevolg: toename absolute en relatieve aantal ouderen).

De prognose is dat het aantal ouderen in zowel absolute als relatieve zin de komende jaren nog zal toenemen. Verwacht wordt in het algemeen dat het aantal inwoners jonger dan vijftien jaar de komende jaren gaat dalen en het aantal vijftien plussers zal toenemen tot 4.246.057 in 2040. Dit leidt ertoe dat in 2040, wanneer het aantal ouderen in Nederland op zijn toppunt is, een op de vier inwoners van Nederland vijftien jaar of ouder zal zijn<sup>4</sup>, zoals blijkt uit onderstaande afbeelding.



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

3 Cijfers ontleend aan het Centraal Bureau voor de Statistiek.

4 Cijfers ontleend aan het Centraal Bureau voor de Statistiek.

## 3.2 Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Nationaal'

### 3.2.1 Wat is de visie van de geïnterviewde partijen op 'doorleven' in Nederland

De geïnterviewde partijen zien 'doorleven' als een belangrijk maatschappelijk onderwerp. De aandacht voor 'doorleven' vanuit de politiek en de media dragen hier volgens hen in belangrijke mate aan bij. Gezien het feit dat het proces van 'doorleven' geleidelijk verloopt, voorzien de geïnterviewde partijen dat 'doorleven' ook in de toekomst een belangrijk thema blijft en dat 'doorleven' in de toekomst alleen nog maar belangrijker gaat worden. Hierbij merken een aantal partijen op dat niet zo zeer het ouder worden van de Nederlandse bevolking van doorslaggevend belang is, als wel het volume van de ouder wordende bevolkingsgroep. De veranderende demografische ontwikkelingen in Nederland staan volgens hen derhalve centraal bij het vraagstuk van 'doorleven'. Er worden door de deelnemende partijen zowel positieve aspecten als (mogelijk) negatieve maatschappelijke ontwikkelingen van 'doorleven' genoemd.

#### Positieve maatschappelijke ontwikkeling

Indien 'doorleven' wordt vertaald in het ouder worden van de bevolking in zowel absolute als relatieve zin, onder andere door het langer (in gezondheid) blijven leven van mensen, kan 'doorleven' volgens de geïnterviewde partijen als een positieve ontwikkeling worden beschouwd. De groei van het aantal ouderen heeft volgens hen echter ook allerlei maatschappelijke gevolgen, bijvoorbeeld voor de gezondheidszorg, de ouderenzorg, pensioenvoorzieningen en de woningmarkt.

#### (Mogelijk) negatieve maatschappelijke ontwikkelingen

Met betrekking tot de betaalbaarheid van de zorg worden door diverse partijen grote problemen voorzien. Als oorzaak hiervoor wordt meermaals genoemd dat de zorg niet kapitaalgedekt is. De mensen die zorg consumeren (de ouderen) zijn vaak de mensen die hiervoor niet betalen en vice versa. Het is nog maar de vraag of de mensen die betalen (de jongeren) bereid zijn om dit in de toekomst te blijven doen.

De invloed van 'doorleven' op de zorgkosten moet volgens sommige partijen overigens ook weer niet overschat worden. Eén van de partijen geeft aan dat uit onderzoek van Polder blijkt dat 'doorleven' op zichzelf niet tot veel meer zorgkosten zal leiden, omdat de invloed van de leeftijd op de zorgkosten beperkt is.<sup>5</sup> Een groot deel van de stijging van de zorgkosten is het gevolg van een stijging van salariskosten en investeringen in nieuwe apparatuur. Bovendien wordt aangegeven dat een stijging van de zorgkosten als gevolg van een toename van het aantal ouderen in een groter geheel moet worden gezien. Tegenover de toename van de zorgkosten zal immers een afname van de kosten voor bijvoorbeeld kinderopvang en scholing staan.

Andere partijen geven aan dat de problemen die in de toekomst ontstaan als gevolg van 'doorleven' niet goed te voorspellen zijn. Zij constateren dat in de media weliswaar een beeld wordt gecreëerd van 'doorleven' als grote donkere wolk boven Nederland, maar dat deze toekomstvoorspelling wordt gemaakt vanuit de huidige tijdgeest. In de praktijk, zo denken enkele partijen, zal de Nederlandse bevolking zich in de toekomst echter aanpassen aan de situatie zoals die op dat moment is.

Daardoor zal ook de markt zich volgens deze partijen gaan aanpassen aan 'doorleven'. Enkele onzekere toekomstige factoren die effect kunnen hebben op de toekomstige demografie zijn bijvoorbeeld de ontwikkeling van obesitas en de op dit moment nog niet volledig duidelijke gevolgen van de toename van alcohol en drugsgebruik in Nederland. Daarnaast geven sommige partijen aan dat de ouderen van nu anders denken dan de ouderen van vroeger. Ouderen nemen tegenwoordig bijvoorbeeld actiever deel aan de samenleving. Het is volgens die partijen aannemelijk dat de ouderen van de toekomst weer anders zullen denken dan de ouderen van nu en dat heeft zijn weerslag op 'doorleven' en de visie hierop.

5 J.J. Polder, Veelkleurig grijs. Economische aspecten van volksgezondheid en zorg, 2008.

### 3.2.2 Biedt 'doorleven' commerciële kansen en leidt 'doorleven' volgens de geïnterviewde partijen tot een groeimarkt voor verzekeringsproducten in Nederland?

De geïnterviewde partijen zijn het er vrijwel allemaal over eens dat 'doorleven' commerciële kansen biedt. Er wordt echter verschillend gedacht over de mate waarin 'doorleven' kansen biedt voor de Nederlandse financiële sector.

Opvallend genoeg zien vrijwel alle geïnterviewde partijen wel commerciële kansen in 'doorleven', maar wordt er door de deelnemende partijen wisselend gedacht over de vraag of 'doorleven' leidt tot een groeimarkt voor verzekeringsproducten in Nederland.

Partijen zijn het er bijna unaniem over eens dat 'doorleven' van invloed zal zijn op de markt voor verzekeringsproducten. Zo verwachten een aantal partijen dat ouderen zich sneller zullen verzekeren, omdat ouderen enerzijds hun bezit (vermogen) willen beschermen en anderzijds vanwege de angst die (mede gecreëerd door de media) onder ouderen leeft over de gevolgen van 'doorleven'. Een aantal partijen is er echter niet van overtuigd dat er een groeimarkt zal ontstaan. Deze partijen verwachten eerder dat bestaande producten in een nieuw 'ouderen' jasje gestoken gaan worden.

Hieronder geven wij de meest genoemde argumenten waarom partijen verwachten dat er wel of geen groeimarkt voor verzekeringsproducten zal gaan ontstaan.

Argumenten waarom partijen wel een groeimarkt verwachten:

- Zowel de zorgkosten als de hoogte van de AOW vallen tegen na leeftijd vijftenzestig. Mensen gaan daarom op zoek naar een aanvulling op hun inkomen na de vijftenzestig jarige leeftijd;
- In tegenstelling tot vroegere tijden worden ouderen tegenwoordig niet meer door hun kinderen onderhouden. Ouderen moeten zelf in hun levensonderhoud tijdens de oude dag voorzien;
- Ouderen hebben doorgaans een vermogen opgebouwd. Vermogen is bezit en bezit moet beschermd worden. Daarom worden bijvoorbeeld ziektekostenverzekeringen, ongevallenverzekeringen en risicoverzekeringen afgesloten;

- Ouderen gaan ontsparen vanuit het vermogen dat ze hebben opgebouwd. De babyboomgeneratie is immers gewend om geld uit te geven. Producten gericht op ontsparing vanuit het opgebouwde vermogen bieden kansen op dit vlak;
- Mensen gaan zich verzekeren op basis van onzekerheid. Ze hebben de angst dat er niets meer te halen valt als zij aan de beurt zijn om uitkeringen te ontvangen. Het feit dat er zoveel gesproken wordt over 'doorleven' zien mensen als een bevestiging van deze onzekerheid;
- Er ontstaat een trend dat private, dat wil zeggen op het individu gerichte, producten opkomen ten gunste van collectief aangeboden producten. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te dragen, zoals de economische situatie in de wereld, de afbouw van collectieve arrangementen en het terugtrekken van de overheid. Bovendien hebben ouderen meer geld te besteden, waardoor zij meer verlangen dan alleen een standaardproduct van de overheid.

Argumenten waarom partijen geen groeimarkt verwachten:

- De ouderen van nu voelen zich jonger dan de ouderen van vroeger. De ouderen van tegenwoordig willen geen verzekeringsproducten afsluiten die het stempel 'bestemd voor ouderen' meekrijgen;
- Veel ouderen zijn al verzekerd, hebben een goed pensioen en hebben een vermogen opgebouwd. Dit doet de vraag opkomen wat er nog verzekerd zou moeten worden voor de ouderen. Daarnaast is het leven niet oneindig en dit doet de vraag opkomen waarom ouderen zich überhaupt nog zouden gaan verzekeren;
- Er zijn nog voldoende mogelijkheden voor meer differentiatie binnen het huidige productaanbod. Dit betekent concreet dat van bestaande producten een versie specifiek gericht op ouderen gemaakt kan worden door deze bestaande producten in een nieuw jasje te steken.

### 3.2.3 Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod van de geïnterviewde partijen?

De huidige rol van 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod is zeer wisselend.

### **Partijen waarbij ‘doorleven’ geen of slechts een beperkte rol speelt bij het huidige productaanbod**

Geen van de partijen heeft op dit moment een product dat specifiek gericht is op ‘doorleven’. Bij een groot aantal partijen speelt ‘doorleven’ bovendien geen of vrijwel geen enkele rol bij de productontwikkeling. Zij beperken zich in dit kader tot producten als een WIA-regeling, een levensloopregeling en/of een opeethypotheek. De opeethypotheek lichten wij hieronder kort toe.

Met een opeethypotheek wordt netto vermogen in de eigen woning omgezet in een krediethypotheek. De eigenaar van een woning waarop een opeethypotheek rust, ontvangt een (consumptief) krediet van de financiële instelling waarbij de opeethypotheek is afgesloten in ruil voor het onderpand van zijn woning. De lening wordt door de huiseigenaar afbetaald op het moment van zijn overlijden of bij verkoop van de woning. De rentelasten die voortvloeien uit de opeethypotheek hoeven niet periodiek te worden voldaan, maar worden bij de totale schuld gevoegd. Dit product kan weliswaar zeer geschikt zijn voor ouderen, maar wordt in beginsel niet op de markt gezet als een product specifiek gericht op ouderen. Overigens wordt door één van de partijen betwijfeld of het zinvol is om een opeethypotheek aan te bieden, omdat zij van mening is dat de markt nog niet klaar is voor een dergelijk product.

Wel worden door de geïnterviewde partijen enkele producten genoemd die in de toekomst mogelijk interessant zijn met het oog op ‘doorleven’. Als voorbeelden worden genoemd:

- zorgwoningen in Turkije en Spanje en;
- het introduceren van een spaarvorm voor de AWBZ.

Daarnaast biedt het vervallen van de AOW-partnertoeslag in 2015 volgens de deelnemende partijen in de toekomst eveneens mogelijkheden. De verwachting is echter dat de focus in de toekomst uiteindelijk komt te liggen op het begeleiden van mensen bij ‘doorleven’.

Een aantal partijen verwacht dat er in de toekomst niet veel nieuwe producten zullen ontstaan, maar dat bestaande producten wel in een nieuw jasje (met het label ‘doorleven’) gestoken gaan worden. Producten worden op die manier aangepast aan ‘doorleven’. Feitelijk is er in dat geval sprake van ‘oude wijn in nieuwe zakken’.

### **Partijen waarbij ‘doorleven’ wel een (belangrijke) rol speelt in het huidige productaanbod**

Een aantal partijen geeft aan dat ‘doorleven’ weliswaar een rol speelt bij de productontwikkeling, maar dat hier weinig concreets uit komt. Wel wordt meermaals genoemd dat de levensloopcyclus steeds belangrijker wordt in het kader van productontwikkeling. Het inspelen op de flexibiliteit binnen de levensloop biedt volgens sommige partijen commerciële kansen.

Bij een aantal partijen speelt ‘doorleven’ wel een belangrijke rol bij de productontwikkeling. Dit gebeurt op verschillende manieren:

- Het aanpassen van collectieve producten aan het ouder wordende deelnemersbestand;
- Het benoemen van vijftig plussers als specifieke doelgroep;
- Het aankleden van bestaande producten met een vijftig plus marketing,
- Het ontwikkelen van lijfrenteproducten en “opeethypotheek” producten;
- Het aanpassen van de communicatie aan de doelgroep door gebruik te maken van aangepaste campagnes en een groter lettertype;
- Het in het leven roepen van een interne internetsite om de eigen medewerkers te ondersteunen in hun dienstverlening aan vijftig plussers.

#### **3.2.4 Waarom vindt er nog weinig productontwikkeling gericht op ‘doorleven’ plaats bij de geïnterviewde partijen?**

Door de geïnterviewde partijen worden diverse oorzaken aangedragen waarom nog weinig productontwikkeling plaatsvindt op het gebied van ‘doorleven’. Onderstaand worden de oorzaken die uit het onderzoek naar voren komen opgesomd.

- Productontwikkeling richt zich doorgaans op een termijn van maximaal drie tot vijf jaar. ‘Doorleven’ wordt gezien als een ontwikkeling voor de langere termijn, waarop nu nog niet wordt ingespeeld.
- Voor het op de markt brengen van producten gericht op ‘doorleven’ zijn investeringen nodig. De opbrengsten die voortvloeien uit dergelijke producten zijn echter onzeker, omdat de gevolgen van ‘doorleven’ onvoldoende op voorhand te voorspellen zouden zijn.

- Producten die worden gelabelled “voor ouderen” en “gericht op vergrijzing” zijn niet aantrekkelijk. Dat maakt de marketing ervan moeilijk.
- Een aantal geïnterviewde partijen heeft geen tijd en mensen beschikbaar, omdat alle wettelijke wijzigingen van de afgelopen jaren veel tijd en aandacht hebben gevraagd. Het ontwikkelen van producten specifiek gericht op ‘doorleven’ heeft daardoor nog onvoldoende prioriteit. Ouderen zijn al verzekerd, hebben veelal een goed pensioen en hebben vermogen opgebouwd. Er is daarom naar verwachting niet veel behoefte aan nog meer verzekeringsproducten.
- Bij enkele geïnterviewde partijen heerst de gedachte dat de markt nog niet rijp is voor producten gericht op ‘doorleven’. In het verleden heeft één van de partijen een product specifiek gericht op - en bestemd voor - ouderen op de markt gezet (“opeethypotheek”). Bij gebrek aan succes is dit product echter weer van de markt gehaald.
- Er zijn volgens partijen nog voldoende mogelijkheden voor meer differentiatie binnen het huidige productaanbod
- Er wordt meer verwacht van marketing/product-ontwikkeling die gericht is op de totale levensloop, dan van alleen de ‘grijze’ fase van het leven.

### 3.2.5 Bestaat er bij de geïnterviewde partijen een projectgroep gericht op ‘doorleven’?

Slechts één van de geïnterviewde partijen heeft een speciale functie in het leven geroepen specifiek gericht op ‘doorleven’.

De meeste partijen hebben echter een marketingafdeling of een projectgroep productontwikkeling. Deze projectgroepen of marketingafdelingen houden zich bezig met maatschappelijke ontwikkelingen. ‘Doorleven’ is één van deze maatschappelijke ontwikkelingen. Bij de meeste geïnterviewde partijen is de projectgroep of marketingafdeling een weergave van de onderneming, dit wil zeggen dat hierin werknemers van diverse afdelingen (o.a. productontwikkelaars, actuarissen en communicatiemedewerkers) zitting hebben.

Eén van de deelnemende partijen aan het onderzoek heeft een drietal bijeenkomsten belegd die gericht waren op mensen van ouder dan vijfenvijftig jaar. Tijdens deze bijeenkomsten is er gekeken of er producten op de markt gebracht moeten worden die specifiek gericht zijn op mensen ouder dan vijfenvijftig jaar. De conclusie die naar aanleiding van deze bijeenkomsten werd getrokken, is dat er niet zozeer gekeken moet worden naar zuivere verzekeringsproducten, maar meer naar de mogelijkheden op het gebied van dienstverleningsproducten.

### 3.2.6 Moet de Nederlandse overheid volgens de geïnterviewde partijen een stimulerende rol spelen in de totstandkoming van verzekeringsproducten en andere financiële producten gericht op ‘doorleven’?

Partijen zijn het er unaniem over eens dat de overheid geen sturende rol moet spelen bij de totstandkoming van verzekeringsproducten specifiek gericht op ‘doorleven’. De overheid is er voor de collectieve arrangementen en om de betaalbaarheid van de AOW en de pensioenen (met het oog op inflatie) te handhaven. De verantwoordelijkheid voor marktwerking ligt bij de marktpartijen zelf.

Voor de overheid wordt wel een rol gezien bij het scheppen van een kader van wet- en regelgeving voor transparantie en governance en het handhaven van deze wet- en regelgeving. Daarbij is het van groot belang dat de overheid zich als een betrouwbare partner opstelt. Dit wil zeggen dat de overheid een consistent en bestendig beleid voert. Voorts worden de volgende taken voor de overheid gezien:

- Stimuleren van research;
- De fiscale regelgeving flexibeler maken;
- Stimulerend optreden door langer doorwerken te belonen in plaats van eerder stoppen met werken te straffen. Dit kan vormgegeven worden via fiscale regelgeving. In de visie van een aantal partijen moeten we namelijk af van de aanname dat iedereen op vijftenzestigjarige leeftijd stopt met werken.

### 3.2.7 Visie partijen op de Nederlandse pensioenindustrie

De algemene opvatting van de geïnterviewde partijen is dat het Nederlandse pensioenstelsel goed is voorbereid op 'doorleven'. Zeker in vergelijking met pensioenstelsels uit sommige andere landen zoals Italië.

De Nederlandse pensioenindustrie zal op termijn inkrimpen. Op een gegeven moment zal Nederland een omslagpunt bereiken waarop het totale bedrag aan pensioenuitkeringen het totale bedrag aan premiebijdragen overstijgt. De binnenkomende geldstromen zullen kleiner worden dan de uitgaande geldstromen, waardoor het totale belegde pensioenvermogen zal afnemen.

De geïnterviewde partijen zijn zich bewust van deze toekomstige inkrimping van de pensioenindustrie. Zij plaatsen hier echter wel enkele kanttekeningen bij:

- De pensioenindustrie kan zich in de toekomst mogelijk verbreden. Dit zou bijvoorbeeld plaats kunnen vinden door de dienstverlening van pensioenfondsen te verbreden. Eén van de partijen heeft aangegeven een groot voorstander te zijn van het integreren van pensioen en zorg in de vorm van zorguitkeringen in natura;
- Veel mensen zijn nu nog niet goed verzekerd. Er bestaat een discrepantie tussen hetgeen mensen verwachten dat ze ontvangen op hun oude dag en hetgeen ze daadwerkelijk zullen ontvangen. Indien mensen zich hiervan meer bewust worden, gaan ze zich eerder verzekeren. Drie van de geïnterviewde partijen hebben aangegeven dat het inkrimpen van de Nederlandse pensioenindustrie kansen biedt voor derde pijler producten;
- De daling van de inkomende geldstroom (de pensioenpremies) kan gematigd worden door een toename van de immigratie.

### 3.3 Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Internationaal'

#### 3.3.1 Vormt 'doorleven' in het buitenland volgens de geïnterviewde partijen een bedreiging voor Nederland?

Alle geïnterviewde partijen, op één na, zien 'doorleven' in het buitenland als mogelijke bedreiging voor Nederland.

Daarbij worden door hen de volgende mogelijke bedreigingen gezien:

Mogelijke bedreigingen van 'doorleven':

- De grootste bedreiging is dat de problemen als gevolg van 'doorleven' zich binnen nu en vijftien jaar in meerdere landen zullen voordoen. 'Doorleven' is daardoor niet alleen een probleem in Nederland, maar een wereldwijd maatschappelijk probleem.
- Door de ontwikkelingen in andere landen zullen de pensioenstelsels van Nederland en de pensioenstelsels van andere landen steeds meer naar elkaar toegroeien. Hierdoor zal het Nederlandse pensioenstelsel er in de toekomst minder snel uitspringen als goed stelsel. Door eventuele Europese wet- en regelgeving kunnen we terugzakken naar een Europees niveau en wordt afbreuk gedaan aan het solide Nederlandse pensioenstelsel.
- Er kunnen welvaartsverschillen ontstaan. Italië wordt als voorbeeld genoemd van een land met een relatief slecht pensioensysteem. Tweede pijler pensioenen zijn in dit soort landen veelal gefinancierd op basis van het omslagstelsel en de deelname aan tweede pijler pensioenregelingen is beperkt. Deze landen zijn nog gebonden aan een staatspensioen met als gevolg dat de financiering een probleem wordt en de staatsschuld oploopt. Indien deze landen besluiten om minder staatspensioen uit te keren, ontstaat sociale instabiliteit.
- Nederland heeft een solide pensioenstelsel dat voldoende gefinancierd is. In sommige andere landen is dit niet het geval. Dit brengt het risico met zich mee dat bijvoorbeeld subsidies naar andere landen toe gaan en Nederland in de toekomst minder subsidie zal ontvangen.
- 'Doorleven' in het buitenland kan in Nederland leiden tot financiële consequenties. Te denken valt daarbij aan een hoge inflatie, lagere beleggingsrendementen en een duurdere euro. Deze consequenties zijn echter niet volledig toe te rekenen aan 'doorleven', maar maken slechts een onderdeel uit van de algemene economische ontwikkelingen.

### 3.3.2 Hebben de geïnterviewde partijen een beeld van de buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten op de Nederlandse markt?

De meeste partijen geven aan dat zij ofwel geen idee hebben of buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten gericht op 'doorleven' zich op de Nederlandse markt bevinden ofwel dat zij in ieder geval geen buitenlandse aanbieders kennen die zich op de Nederlandse markt begeven. Wel wordt er door een aantal partijen gewezen op de groei van de rol van buitenlandse vermogensbeheerders op de Nederlandse markt. Twee van de ondervraagde partijen kennen wel buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten op de Nederlandse markt. Genoemd worden partijen als AXA, Legal & General, Allianz, Royal Bank of Scotland en Yarden.

De meeste ondervraagde partijen zien buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten niet als een potentiële bedreiging voor henzelf en de Nederlandse verzekeringsindustrie. Zij zien globalisering eerder als een positieve dan een negatieve ontwikkeling en geven aan dat concurrentie de Nederlandse verzekeringsindustrie scherp houdt. Partijen merken daarbij wel op dat ze alert moeten zijn op eventuele buitenlandse aanbieders en dat het toezichtarbitrage een concurrentienadeel kan zijn. Grote zorgen maken ze zich echter niet, omdat zij menen dat de beste verzekeraars in Nederland zitten. Daarnaast menen zij dat de identiteit van de verzekeraar ook een rol speelt en dat Nederlanders niet zo snel voor bijvoorbeeld een Griekse verzekeraar zullen kiezen. Bovendien hebben zij al een aantal keer gezien dat buitenlandse aanbieders de markt vernielen door een lage prijsstelling en vervolgens (gedwongen) weer de markt verlaten. Doordat de Nederlandse markt concurrerend is, is het dus zeer goed mogelijk dat buitenlandse aanbieders weggaan van de Nederlandse markt in plaats van toetreden tot de Nederlandse markt.

### 3.3.3 Biedt 'doorleven' in het buitenland volgens de geïnterviewde partijen commerciële kansen?

Een groot deel van de ondervraagde partijen is sterk op Nederland georiënteerd. Deze partijen geven aan dat de kans zeer gering is dat ze de buitenlandse markt gaan betreden. De overige partijen zijn van mening dat 'doorleven' in het buitenland mogelijk commerciële kansen voor hen biedt.

Met name in landen waar pensioenen worden gefinancierd op basis van het omslagstelsel ontstaat een behoefte aan aanvullende pensioenproducten. Voor Nederland ligt hierin volgens de geïnterviewde partijen een kans in de vorm van het aanbieden van (collectieve) pensioenproducten in het buitenland. Daarnaast worden kansen gezien op het gebied van zorgwoningen voor ouderen in bijvoorbeeld Spanje en Turkije. Eén van de partijen heeft aangegeven mogelijkheden te zien om andere landen op organisatorisch vlak bij te staan door het exporteren van ervaring en managementvaardigheden. Een aantal partijen geeft aan dat ze met name kansen zien in landen buiten Europa.

Ondanks dat de meeste partijen kansen zien in 'doorleven' in andere landen, zijn de meeste partijen hier niet concreet mee bezig. Hiervoor dragen zij verschillende redenen aan:

- Het is twijfelachtig of inwoners van andere landen bereid zijn te betalen voor dergelijke producten. In sommige landen betalen inwoners momenteel geen of weinig verzekeringspremie. Het zal moeilijk zijn om deze inwoners enthousiast te krijgen voor een product waarvoor ze premies moeten gaan betalen, temeer omdat een deel van de premie opgaat aan kosten.
- Het op de buitenlandse markt zetten van een product betekent dat er ook aan de buitenlandse wetgeving moet worden voldaan, bijvoorbeeld op het gebied van communicatie.
- De onderneming is voornamelijk Nederlands georiënteerd.

Twee partijen zijn wel concreet bezig met de commerciële kansen die 'doorleven' in het buitenland biedt. Een van deze partijen heeft al concrete business proposities gemaakt en binnen de andere partij wordt intensief gepraat over mogelijke commerciële kansen in het buitenland.

# 4 Onderzoeksresultaten Japan en Duitsland

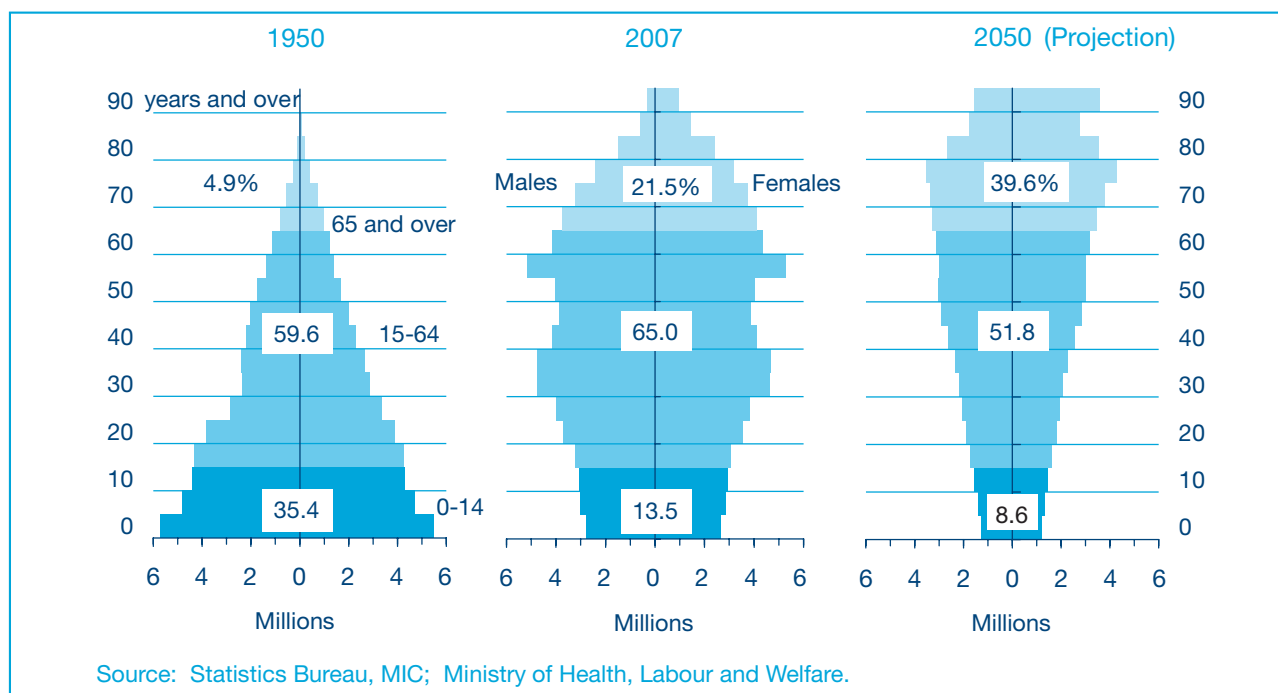
In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek in Japan en Duitsland weergegeven. In paragraaf 4.1 wordt een algemene beschouwing over 'doorleven' in Japan gegeven, waarna in paragraaf 4.2 wordt ingegaan op de rol van 'doorleven' volgens de twee Japanse verzekeringsmaatschappijen. In paragraaf 4.3 wordt ingegaan op de visie van de Japanse partijen over internationale kwesties omtrent doorleven. In paragraaf 4.4 tot en met 4.6 wordt hetzelfde gedaan voor Duitsland.

Het percentage ouderen in Japan is groter dan het percentage ouderen in andere landen ter wereld. Naast een hoge gemiddelde levensverwachting en laag geboortecijfers, komt dit ook door het feit dat Japan nauwelijks immigranten toelaat. De immigranten die Japan binnenkomen zijn bovendien meestal jonge mensen.

Onderstaande afbeelding toont de bevolkingsopbouw naar leeftijd van Japan in 1950 en 2005 en de verwachte bevolkingsopbouw van Japan in 2050.

#### 4.1 Algemene beschouwing over 'doorleven' in Japan

Japan is het land met de hoogste levensverwachting ter wereld. Mannen worden gemiddeld 78,5 en vrouwen gemiddeld 85,5 jaar.<sup>5</sup> Daarnaast heeft Japan één van de laagste geboortecijfers ter wereld. Dit leidt ertoe dat het aantal ouderen in Japan ten opzichte van de totale Japanse bevolking van 17,4% in 2000 zal stijgen tot 35-37% van de totale Japanse bevolking in 2040.<sup>6</sup>



5 European Commission, Eurostat Yearbook 2005.

6 National Institute of Population and Social Security Research.

## 4.2 De rol van 'doorleven' in Japan volgens de Japanse partijen

### 4.2.1 Wat is de visie van de partijen op 'doorleven' in Japan?

'Doorleven' wordt door de partijen op dit moment al als belangrijk onderwerp gezien, met name omdat Japan de hoogste levensverwachting ter wereld heeft, terwijl het geboortecijfer laag is. Doordat de levensverwachting nog verder zal toenemen en het geboortecijfer op een laag niveau zal blijven, wordt 'doorleven' ook als een belangrijk onderwerp voor de toekomst gezien.

Een van de partijen geeft aan dat experts weliswaar verwachten dat het absolute bevolkingsaantal van Japan zijn top heeft bereikt, maar dat als gevolg van een daling van het bevolkingsaantal (tot zo'n 50% aan het eind van deze eeuw) het percentage ouderen ten opzichte van het percentage jongeren steeds verder zal toenemen.

#### Mogelijke negatieve gevolgen van 'doorleven'

Partijen zijn het erover eens dat 'doorleven' in Japan tot (grote) problemen zal leiden in Japan. Als één van de grootste problemen noemen zij de afname van de werkende beroepsbevolking, waardoor de last van de financiering van de grote groep gepensioneerden door een relatief kleine groep werkenden gedragen moet worden.

Bovendien zal de afname van de werkende bevolking ertoe leiden dat ook de productie in bepaalde industrieën zal afnemen, zoals de auto- en voedselindustrie. Doordat Japan de immigratie wil beperken, zal dit uiteindelijk ertoe leiden dat de Japanse economie een kleiner aandeel in de wereldeconomie zal krijgen.

Beide partijen zien 'doorleven' in andere landen dan Japan niet direct als een bedreiging voor Japan. Het kan hooguit van invloed zijn op de export, doordat 'doorleven' in andere landen naar verwachting impact heeft op de consumptie in die landen.

### 4.2.2 Leidt 'doorleven' tot een groeimarkt voor verzekeringsproducten in Japan?

Een van de partijen geeft aan dat de markt voor pensioneringsproducten in de toekomst zal groeien, waaronder de markt voor medische zorgproducten en estate planning producten. Daar staat volgens deze partij tegenover dat de markt voor de traditionele levensverzekeringproducten gaat krimpen.

De andere partij merkt op dat een groeimarkt vooral gezocht moet worden in lijfrenteproducten specifiek gericht op ouderen en overlijdensrisicoverzekeringen met een lijfrentebetaling voor de medeverzekerde.

Beide partijen zijn het erover eens dat 'doorleven' grote kansen op commercieel gebied oplevert. Zij geven aan dat ouderen relatief veel geld te besteden hebben en dit deels zullen aanwenden voor (dure) 'doorleefproducten'.

### 4.2.3 Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod in Japan?

'Doorleven' wordt door partijen als belangrijkste factor gezien in de ontwikkeling van producten. Eén van de partijen geeft aan dat ongeveer de helft van de productontwikkeling zich op dit moment focust op de ouder wordende bevolkingsgroep, de ander richt vrijwel de gehele inspanning op 'doorleven'. Partijen hebben recentelijk de volgende producten gelanceerd die gericht zijn op 'doorleven':

- Medische zorgproducten;
- Estate planningproducten
- Lijfrenteproducten specifiek gericht op ouderen, en
- Overlijdensrisicoverzekeringen met een lijfrente betaling voor de medeverzekerde.

Deze 'doorleefproducten' worden op de markt gebracht via de traditionele marketing, maar ook via specifieke advertenties en tijdens seminars voor gepensioneerden.

De andere partij geeft aan dat iedere zichzelf respecterende verzekeraar rekening houdt met de invloed en reikwijdte van 'doorleven'.

### 4.2.4 Wat zijn de financiële resultaten van de 'doorleefproducten'?

De ene partij geeft aan dat ze op dit moment niet weten of de werkelijke verkoop van 'doorleefproducten' in overeenstemming is met de verwachte verkopen. Mochten de daadwerkelijke verkopen achterblijven bij de ramingen, dan liggen de wereldwijde economische omstandigheden hier volgens deze partij deels aan ten grondslag. Voor de toekomstige verkopen merkt deze partij op dat 'doorleven' op dit moment het belangrijkste onderwerp is voor de onderneming, maar concrete cijfers worden niet uitgesproken.

De andere partij geeft aan dat binnen de sector 'leven' de daadwerkelijke verkopen grotendeels in overeenstemming zijn met de verwachte verkopen. Binnen deze sector wordt de komende jaren een bescheiden groei verwacht.

Exacte cijfers over de brutopremie opbrengst van 'doorleefproducten' binnen de sector 'leven' in de totale brutopremie opbrengst van verzekeringsproducten heeft deze partij momenteel niet voorhanden, maar het is in ieder geval wel een wezenlijk aandeel. Voor de sector 'zorg' hebben de medische zorgproducten voldaan aan de verwachtingen, maar blijven de zorgproducten achter bij de geschatte verkopen.

Als reden draagt deze partij aan dat deze producten weliswaar goedkoop zijn voor de jongere bevolkingsgroep, maar dat het niet eenvoudig is om de jongeren op jonge leeftijd al bewust te maken van de noodzaak van deze producten. Voor ouderen, die deze noodzaak wel zien, is een dergelijk product relatief duur. Deze partij hoopt dan ook dat potentiële klanten zich meer bewust worden van het risico dat ze lopen bij onverzekerd blijven. De verwachting is dat er een gestage groei zal optreden in de verkopen van zorgproducten.

#### **4.2.5 Bestaat er een projectgroep gericht op 'doorleven'?**

Bij één van de partijen bestaat er een projectgroep die zich specifiek richt op 'doorleven'. De samenstelling van deze projectgroep is een doorsnee van de onderneming, dit wil zeggen dat alle relevante afdelingen hierin vertegenwoordigd zijn.

Daarnaast hebben leden van de US home office zitting in de projectgroep. Doel hiervan is om te profiteren van de ervaringen en expertise die is opgebouwd in de Amerikaanse markt voor 'doorleven'.

### **4.3 Visie onderzoekspartijen onderdeel 'Internationaal'**

#### **4.3.1 Biedt 'doorleven' in het buitenland commerciële kansen voor de partijen?**

Uit de antwoorden van beide partijen blijkt dat zij 'doorleven' in andere landen dan Japan niet direct zien als een commerciële kans voor hun organisatie. De ene partij geeft aan dat zij zich alleen richten op de Japanse markt en de andere partij ziet alleen kansen voor de export van de duurere kwaliteitsproducten zoals auto's. Dit is echter geen commerciële kans voor de verzekeringsbranche, maar meer voor andere Japanse bedrijfstakken.

#### **4.3.2 Wat is het beeld van partijen van de buitenlandse aanbieders op de Japanse markt?**

Beide partijen geven aan dat ze bekend zijn met buitenlandse partijen die zich op de Japanse verzekeringsmarkt begeven. Een van de partijen noemt daarbij organisaties als Hartford, ING en Manulife. De andere partij geeft aan dat verschillende buitenlandse verzekeraars inmiddels al publiekelijk bekend hebben gemaakt dat ze zich begeven op de Japanse markt specifiek vanwege de ouder wordende bevolking.

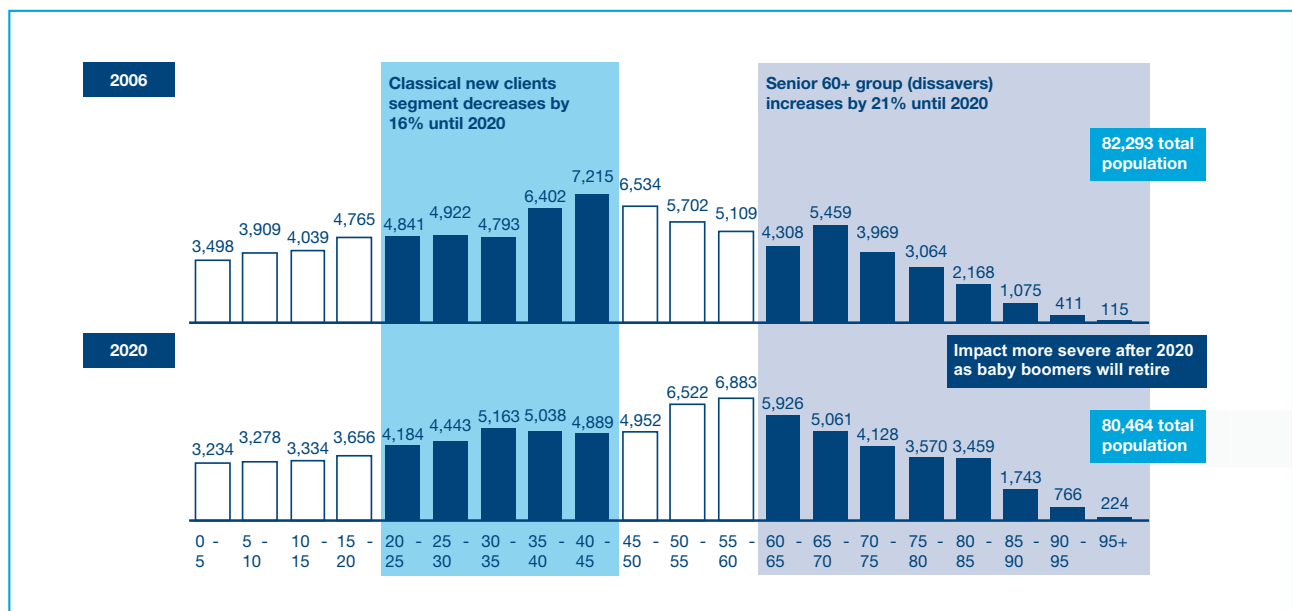
Op de vraag of de buitenlandse aanbieders van 'doorleefproducten' gezien worden als bedreiging voor de Japanse aanbieders, wordt wisselend geantwoord. De ene partij is er stellig van overtuigd dat buitenlandse partijen een bedreiging vormen, omdat de buitenlandse partijen doorgaans innovatiever zijn, financieel sterker zijn en betere financiële en risicomanagement procedures kennen.

De andere partij geeft aan dat buitenlandse aanbieders enerzijds concurrenten zijn en dus per definitie een bedreiging vormen, maar anderzijds dat deze bedreiging beperkt is zolang de Japanse aanbieders zelf groot en krachtig genoeg blijven om de Japanse markt te bedienen.

#### 4.4 Algemene beschouwing over 'doorleven' in Duitsland

Het percentage inwoners ouder dan vijfenzestig jaar in Duitsland zal de komende jaren toenemen onder invloed van een relatief laag geboortecijfer en een hoge levensverwachting (mannen: zevenenzeventig jaar en vrouwen tweentachtig jaar)<sup>7</sup>. In 2005 bedroeg het percentage ouderen in Duitsland 19,3 jaar. De prognose is dat dit percentage in 2040 tussen de 30 en 33 zal liggen, afhankelijk van de aannames die gedaan worden.<sup>8</sup>

Onderstaande afbeelding geeft de bevolkingsopbouw naar leeftijd in Duitsland weer en de impact hiervan op het (mogelijke) cliëntenbestand van verzekeraars.



Bron: AXA

7 Statistisches Bundesamt Deutschland.

8 Statistisches Bundesamt Deutschland.

## 4.5 De rol van 'doorleven' in Duitsland volgens de Duitse partijen

### 4.5.1 Wat is de visie van de partijen op 'doorleven' in Duitsland?

Ook in Duitsland zien de geïnterviewde partijen 'doorleven' als een belangrijke ontwikkeling. Er wordt aangegeven dat op dit moment al 40% van de bevolking ouder is dan vijftig jaar. Naar verwachting zal dit percentage in de toekomst alleen nog maar groeien.

#### Mogelijke negatieve gevolgen van 'doorleven'

Mogelijke problemen in de toekomst worden door één partij gezien op het gebied van de zorg. Het op grote schaal ouder worden van de bevolking, zal naar verwachting een serieus probleem vormen voor bijvoorbeeld de ziektekostenverzekeringen. Tevens wordt de stijging in de lasten van het sociale verzekerings-systeem genoemd. Verder worden nog de mogelijk negatieve effecten genoemd voor de arbeidsmarkt en het bruto nationaal product.

#### Mogelijke kansen van 'doorleven'

Door de andere partij wordt 'doorleven' echter voornamelijk gezien als een kans en wordt verwacht dat de demografische problemen opgelost zullen worden. Tevens wordt door deze partij aangegeven dat de mate van invloed die 'doorleven' in de toekomst zal hebben mede afhankelijk is van de ontwikkeling van de medische mogelijkheden, de immigratiecijfers en de ontwikkeling van de geboortecijfers.

### 4.5.2 Leidt 'doorleven' tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten in Duitsland?

Door partijen wordt een groeiemarkt gezien voor verzekeringsproducten voor 'doorleven'. Een van de partijen geeft dan ook aan dat vijftig plussers worden gezien als belangrijkste doelgroep.

Er worden kansen gezien, voornamelijk op het gebied van de zorg, verzekering voor het langlevensrisico, lijfrente-producten, pensioenen en investeringsproducten.

### 4.5.3 Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod in Duitsland?

'Doorleven' lijkt een grote rol te spelen bij de totstandkoming van een nieuw productaanbod. Door één partij is begin dit jaar reeds een aantal producten gelanceerd. Het betreft:

- Levensverzekeringsproducten;
- Inkomensgarantieproducten, zoals een levenslange lijfrente tegen storting van een koopsom met de optie om een deel van het kapitaal in één keer uit te laten keren danwel een deel van het kapitaal te beleggen waarmee uit het opgebouwde kapitaal ook lijfrenten worden betaald;
- Investeringsproducten die specifiek gericht zijn op ouderen, zoals een op vermogensbeheer gestoelde lijfrenteverzekering.
- Plannen voor een nieuw zorgproduct tegen een koopsom specifiek gericht op ouderen.
- De andere partij geeft aan een speciale interne website te hebben voor ouderen. Verder wordt aangegeven dat er veel producten zijn die ook geschikt zijn voor de ouderen. Voorbeelden van deze producten zijn schadeproducten, lijfrenteproducten, lange termijn zorgproducten en ongevallenverzekeringen

De producten gericht op 'doorleven' worden onder de aandacht gebracht door campagnes en door middel van een coöperatie met een overkoepelende organisatie voor senioren (BASGO).

### 4.5.4 Wat zijn de financiële resultaten van de 'doorleefproducten'?

De partij die begin dit jaar een aantal producten heeft gelanceerd, geeft aan dat er nog geen vergelijking is gemaakt tussen de geschatte en de daadwerkelijke verkopen van 'doorleefproducten' in de segmenten 'leven', 'schade' en 'zorg' omdat sommige producten nog maar net op de markt zijn gebracht of nog volop in ontwikkeling zijn.

Deze partij heeft wel een schatting gemaakt van de totale verwachte premieopbrengst voor 'doorleefproducten' in alle segmenten. Zij verwachten in de periode 2008-2010 een premieopbrengst te genereren van € 1.000 m en in de periode 2011-2012 een opbrengst van € 1.500 m. Daarmee bedraagt het aandeel van de brutopremie opbrengst van 'doorleefproducten' eind 2010 zo'n 20% van de totale premieopbrengsten van de aangeboden verzekeringsproducten. Dit percentage zal eind 2012 gestegen zijn tot ongeveer 30%.

De andere partij geeft aan dat de verkoop van 'doorleefproducten' op de gebieden van schade en zorg in overeenstemming is met de verwachte verkopen, maar dat de resultaten op het gebied van levensverzekeringsproducten (lange termijn zorgproducten) tegenvallen. Het aandeel van de brutopremie opbrengst van 'doorleefproducten' in de totale brutopremie opbrengst van verzekeringsproducten wordt door deze partij momenteel onderzocht.

#### **4.5.5 Bestaat er een projectgroep gericht op 'doorleven'?**

Eén van de partijen geeft aan dat er een internationaal programma bestaat (afgevaardigden uit Italië, Frankrijk, Duitsland Centraal- en Oost Europa, Zwitserland en Oostenrijk) dat bezig is met het ontwikkelen van producten voor vijfenveertig plussers. De producten worden echter per land georganiseerd. Een andere partij geeft aan dat een groot deel van de organisatie (bijvoorbeeld productieontwikkeling, verkoopafdelingen en marketing afdelingen) bijdraagt aan de strategie.

## **4.6 Visie onderzoekspartijen onderdeel 'internationaal'**

### **4.6.1 Biedt 'doorleven' in het buitenland commerciële kansen voor de partijen?**

De ene partij geeft aan dat gezamenlijke inspanningen eventueel commerciële kansen kunnen bieden.

De andere partij geeft aan dat dit niet echt als kans wordt gezien omdat de partij zich voornamelijk richt op Duitsland.

'Doorleven' in andere landen wordt echter door beide partijen niet echt als een bedreiging gezien voor Duitsland.

### **4.6.2 Wat is het beeld van partijen van de buitenlandse aanbieders op de Duitse markt?**

Door de ene partij wordt Engeland genoemd als land dat zich op de Duitse markt begeeft. De andere partij ziet niet veel landen die voorlopen op Duitsland wat dit betreft. De Europese concurrentie wordt wel gezien, maar op het gebied van 'doorleven' lijkt dit nog wel mee te vallen.

Buitenlandse partijen worden echter ook niet als bedreiging gezien. Er wordt geen juridisch of strategisch voordeel voor deze bedrijven gezien om zich op de Duitse markt te begeven. Bedreiging wordt veel meer gezien tussen banken, verzekeringsmaatschappijen en investeringsmaatschappijen.



# 5 Vergelijking

Op basis van de onderzoeksresultaten voor Nederland, Duitsland en Japan is een high level vergelijking gemaakt tussen de Nederlandse 'markt voor doorleven' en de 'markt voor doorleven' in Japan en Duitsland. In onderstaand schema worden de belangrijkste overeenkomsten en verschillen weergegeven. Voor Duitsland en Japan zijn de conclusies gebaseerd op de respons van twee partijen.

	Nederland	Japan	Duitsland
Is 'doorleven' een belangrijk onderwerp nu en in de toekomst?	Ja, begint te komen.	Ja	Ja
Wordt 'doorleven' gezien als commerciële kans?	Nationaal: ja Internationaal: de meeste partijen zijn sterk op Nederland georiënteerd en gaan de buitenlandse markt (waarschijnlijk) niet betreden. De overige partijen zien mogelijke commerciële kansen in 'doorleven' in het buitenland.	Nationaal: ja Internationaal: nee	Nationaal: ja Internationaal: één partij richt zich alleen op Duitsland. De ander partij is van mening dat gezamenlijke inspanningen commerciële kansen kunnen bieden.
Wordt 'doorleven' gezien als bedreiging?	Nationaal: hier wordt wisselend over gedacht.  Internationaal: één partij ziet 'doorleven' in het buitenland niet als bedreiging. De overige partijen maken zich hier wel zorgen over.	Nationaal: ja, met name door de relatieve afname van de werkende bevolkingsgroep. Internationaal: hooguit op indirecte wijze.	Nationaal: ja, met name door de relatieve afname van de werkende bevolkingsgroep. Internationaal: vergelijkbaar met de nationale situatie.
Leidt 'doorleven' tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten?	Hier wordt wisselend over gedacht.	Ja	Ja
Welke rol speelt 'doorleven' bij de totstandkoming van het productaanbod?	Bij een groot aantal partijen speelt 'doorleven' (nog) niet of nauwelijks een rol.  Bij een aantal partijen speelt 'doorleven' wel een rol maar komt er weinig concreets uit.  Bij een enkele partij speelt 'doorleven' wel een (belangrijke) rol.	'Doorleven' is een belangrijke factor bij de totstandkoming van het productaanbod.	'Doorleven' is een belangrijke factor bij de totstandkoming van het productaanbod.

<p>Worden er op dit moment al 'doorleefproducten' aangeboden?</p>	<p>Er worden op dit moment nog geen producten aangeboden die specifiek gericht zijn op 'doorleven'.</p> <p>Wel worden door een aantal partijen meer algemene producten zoals een levensloopregeling en een opeethypotheek reeds aangeboden.</p>	<p>Ja, o.a. medische zorgproducten, estate planningproducten en lijfrenteproducten specifiek gericht op ouderen.</p>	<p>Ja, oa. levensverzekering-producten, inkomensgarantieproducten, en investeringsproducten.</p>
<p>Bestaat er een projectgroep gericht op 'doorleven'?</p>	<p>Bij de meeste partijen valt dit samen met de marketingafdeling.</p> <p>Eén partij heeft een speciale functie in het leven geroepen.</p>	<p>Ja, de samenstelling van de projectgroep is een doorsnee van de organisatie.</p>	<p>Bij één partij is dit de marketingafdeling en de andere partij neemt deel aan een internationaal programma, waarbij producten wel per land worden georganiseerd.</p>
<p>Zijn partijen bekend met buitenlandse aanbieders van 'doorleefproducten' op de Nederlandse markt?</p>	<p>Twee partijen zijn bekend met buitenlandse aanbieders van 'doorleefproducten'.</p> <p>Buitenlandse aanbieders worden niet als bedreiging gezien.</p>	<p>Ja</p> <p>Buitenlandse aanbieders worden in meer of mindere mate als bedreiging beschouwd.</p>	<p>Ja, de Europese concurrentie wordt gezien, maar op het gebied van 'doorleven' lijkt dit nog wel mee te vallen.</p> <p>Buitenlandse aanbieders worden dan ook niet als bedreiging gezien.</p>

# Bijlagen

<b>Bijlage 1:</b>	<b>De Nederlandse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek</b>	<b>34</b>
<b>Bijlage 2:</b>	<b>Vragenlijst voor de Nederlandse marktpartijen</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage 3:</b>	<b>De Japanse en Duitse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek</b>	<b>43</b>
<b>Bijlage 4:</b>	<b>Vragenlijst voor de Japanse en Duitse marktpartijen</b>	<b>44</b>
<b>Bijlage 5:</b>	<b>Lijst van geraadpleegde literatuur</b>	<b>48</b>
<b>Bijlage 6:</b>	<b>Leden onderzoeksteam</b>	<b>50</b>

# Bijlage 1

## De Nederlandse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek

De volgende Nederlandse marktpartijen hebben deelgenomen aan het onderzoek:

Partij:	Geïnterviewden:
ABP/APG	De heer Sleijpen De heer Schilthuis
PGGM	De heer Kraanen De heer De Reuver
SNS Reaal	De heer Boven
Delta Lloyd	De heer Leunens
Achmea	De heer Heerkens De heer Zwamborn
Aegon	Mevrouw Van Koppen De heer Pebesma
Nationale-Nederlanden	De heer Engering
Mn Services	De heer Van den Brink

# Bijlage 2

## Vragenlijst voor de Nederlandse marktpartijen

### Onderdeel 1: Algemeen

Vraag 1: Bent u van mening dat de vergrijzing op dit moment een belangrijk issue is? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 2a: Ziet u de vergrijzing in de toekomst als een belangrijk issue? Licht uw antwoord toe

Antwoord:

Vraag 2b: In welke periode verwacht u dat de vergrijzing op zijn toppunt is?

Antwoord:

Vraag 3: Deelt u de mening van de overheid dat de vergrijzing de betaalbaarheid van voorzieningen, voor bijvoorbeeld de zorg, onder druk zet? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 4: Bent u van mening dat de vergrijzing leidt tot een groeiemarkt voor verzekeringsproducten of andere financiële producten gericht op de vergrijzing? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 5: Vindt u dat de overheid een stimulerende rol moet spelen in de totstandkoming van verzekeringsproducten en andere financiële producten specifiek gericht op de vergrijzing? Zo ja, op welke manier?

Antwoord:

Vraag 6: In hoeverre speelt het thema vergrijzing op dit moment een rol bij de totstandkoming van uw productaanbod?

Antwoord:

Vraag 7: Op welke wijze brengt u producten specifiek gericht op de vergrijzing onder de aandacht van ouderen?

Antwoord:

Vraag 8a: Is er binnen uw organisatie een projectgroep of denktank die zich specifiek bezig houdt met de vergrijzing?

Antwoord:

Vraag 8b: Indien er een projectgroep of denktank bestaat: wat is de samenstelling van de projectgroep? Wat zijn de doelstellingen van de projectgroep? Hoe ziet de agenda van de projectgroep eruit? Kunt u de notulen van de bijeenkomsten van de projectgroep aan ons ter beschikking stellen?

Antwoord:

Vraag 8c: Indien er geen projectgroep of denktank bestaat: zijn er plannen voor het instellen van een projectgroep of denktank specifiek gericht op vergrijzing?

Antwoord:

## Onderdeel 2: Internationale aspecten

Vraag 9a: Bent u van mening dat de vergrijzing in Nederland een bedreiging vormt voor Nederland? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 9b: Bent u van mening dat de vergrijzing in andere landen een bedreiging vormt voor Nederland? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 10a: Bent u van mening dat de vergrijzing in Nederland commerciële kansen voor u biedt? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 10b: Bent u van mening dat de vergrijzing in andere landen commerciële kansen voor u biedt? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 11: Wordt er binnen uw organisatie op dit moment aandacht besteed aan de mogelijke kansen en bedreigen die de vergrijzing biedt op internationaal gebied? Zo ja, op welke wijze?

Antwoord:

Vraag 12a: Bent u zich ervan bewust dat de Nederlandse pensioenindustrie op termijn zal inkrimpen?

Antwoord:

Vraag 12b: Bent u van mening dat uw organisatie moet anticiperen op het inkrimpen van de pensioenindustrie? Zo ja, op welke wijze moet er geanticipeerd worden?

Antwoord:

Vraag 13a: Weet u of buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten zich op de Nederlandse markt voor de vergrijzing begeven?

Antwoord:

Vraag 13b: Ziet u buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten als een (potentiële) bedreiging voor Nederlandse aanbieders van verzekeringsproducten in het algemeen? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 13c: Ziet u buitenlandse aanbieders van verzekeringsproducten als een (potentiële) bedreiging voor uw organisatie? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

### Onderdeel 3: Het segment 'leven'

Vraag 14: Welke producten in het segment 'leven' biedt u aan die specifiek gericht zijn op de vergrijzing? (Pensioenproducten kunnen buiten beschouwing blijven)

Antwoord:

Vraag 15: Wanneer heeft u deze producten op de markt gebracht?

Antwoord:

Vraag 16: Welke overwegingen hebben een rol gespeeld bij het op de markt brengen van deze producten?

Antwoord:

Vraag 17: Hebben deze producten in 2006 en 2007 de verwachte omzet gerealiseerd? Zo nee, wat is volgens u de reden dat de verwachte omzet niet behaald is?

Antwoord:

Vraag 18: Hoe verwacht u dat de omzet van deze producten zich in de periode 2008 - 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen?

Antwoord:

Vraag 19: Hoeveel procent van de polishouders in 2006 en 2007 die gebruik maakten van deze producten, waren reeds bestaande klanten van u?

Antwoord:

Vraag 20: Hebben zij doorgaans ook producten in andere segmenten dan het segment 'leven' bij u afgesloten? Zo ja, in welke segmenten?

Antwoord:

Vraag 21: Wat zijn de productspecifieke eigenschappen en voorwaarden van de producten die u aanbiedt specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'leven'?

Antwoord:

Vraag 22a: Hoe hoog is de jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'leven'?

Antwoord:

Vraag 22b: Hoe hoog is het percentage jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'leven' in 2006 en 2007 ten opzichte van de totale jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten in het segment 'leven'?

Antwoord:

Vraag 22c: Hoe verwacht u dat de bruto premieopbrengst zich in de periode 2008 – 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen voor producten in het segment 'leven'? (zowel voor de standaard producten als de producten specifiek gericht op de vergrijzing)?

Antwoord:

Vraag 23: Verwacht u in de (nabije) toekomst nieuwe producten aan te bieden binnen het segment 'leven' specifiek gericht op de vergrijzing? Zo ja, welke producten?

Antwoord:

#### Onderdeel 4: Het segment 'schade'

Vraag 24: Welke producten in het segment 'schade' biedt u aan die specifiek gericht zijn op de vergrijzing?

Antwoord:

Vraag 25: Wanneer heeft u deze producten op de markt gebracht?

Antwoord:

Vraag 26: Welke overwegingen hebben een rol gespeeld bij het op de markt brengen van deze producten?

Antwoord:

Vraag 27: Hebben deze producten in 2006 en 2007 de verwachte omzet gerealiseerd? Zo nee, wat is volgens u de reden dat de verwachte omzet niet behaald is?

Antwoord:

Vraag 28: Hoe verwacht u dat de omzet van deze producten zich in de periode 2008 – 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen?

Antwoord:

Vraag 29: Hoeveel procent van de polishouders in 2006 en 2007 die gebruik maakten van deze producten, waren reeds bestaande klanten van u?

Antwoord:

Vraag 30: Hebben zij doorgaans ook producten in andere segmenten dan het segment 'schade' bij u afgesloten? Zo ja, in welke segmenten?

Antwoord:

Vraag 31: Wat zijn de productspecifieke eigenschappen en voorwaarden van de producten die u aanbiedt specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'schade'?

Antwoord:

Vraag 32a: Hoe hoog is de jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'schade'?

Antwoord:

Vraag 32b: Hoe hoog is het percentage jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'schade' in 2006 en 2007 ten opzichte van de totale jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten in het segment 'schade'?

Antwoord:

Vraag 32c: Hoe verwacht u dat de bruto premieopbrengst zich in de periode 2008 – 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen voor producten in het segment 'schade'? (zowel voor de standaard producten als de producten specifiek gericht op de vergrijzing)?

Antwoord:

Vraag 33: Verwacht u in de (nabije) toekomst nieuwe producten aan te bieden binnen het segment 'schade' specifiek gericht op de vergrijzing? Zo ja, welke producten?

Antwoord:

## Onderdeel 5: Het segment 'zorg'

Vraag 34: Welke producten in het segment 'zorg' biedt u aan die specifiek gericht zijn op de vergrijzing?

Antwoord:

Vraag 35: Wanneer heeft u deze producten op de markt gebracht?

Antwoord:

Vraag 36a: Welke overwegingen hebben een rol gespeeld bij het op de markt brengen van deze producten?

Antwoord:

Vraag 36b: Draagt de concurrentie op de zorgverzekeringsmarkt bij aan de productdifferentiatie? Licht uw antwoord toe.

Antwoord:

Vraag 37: Hebben deze producten in 2006 en 2007 de verwachte omzet gerealiseerd? Zo nee, wat is volgens u de reden dat de verwachte omzet niet behaald is?

Antwoord:

Vraag 38: Hoe verwacht u dat de omzet van deze producten zich in de periode 2008 – 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen?

Antwoord:

Vraag 39: Hoeveel procent van de polishouders in 2006 en 2007 die gebruik maakten van deze producten, waren reeds bestaande klanten van u?

Antwoord:

Vraag 40: Hebben zij doorgaans ook producten in andere segmenten dan het segment 'zorg' bij u afgesloten? Zo ja, in welke segmenten?

Antwoord:

Vraag 41: Wat zijn de productspecifieke eigenschappen en voorwaarden van de producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'zorg'?

Antwoord:

Vraag 42a: Hoe hoog is de jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'zorg'?

Antwoord:

Vraag 42b: Hoe hoog is het percentage jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst voor producten specifiek gericht op de vergrijzing in het segment 'zorg' in 2006 en 2007 ten opzichte van de totale jaarlijks ontvangen bruto premieopbrengst in 2006 en 2007 voor producten in het segment 'zorg'?

Antwoord:

Vraag 42c: Hoe verwacht u dat de bruto premieopbrengst zich in de periode 2008 – 2010 en in de periode na 2010 zal ontwikkelen voor producten in het segment 'zorg'? (zowel voor de standaard producten als de producten specifiek gericht op de vergrijzing)?

Antwoord:

Vraag 43: Verwacht u in de (nabije) toekomst nieuwe producten aan te bieden binnen het segment 'zorg' specifiek gericht op de vergrijzing? Zo ja, welke producten?

Antwoord:

# Bijlage 3

## De Japanse en Duitse marktpartijen die hebben deelgenomen aan het onderzoek

De volgende Japanse en Duitse marktpartijen hebben deelgenomen aan het onderzoek:

Land:	Partij:
Japan	Prudential
Japan	Gibraltar Life
Duitsland	AMB
Duitsland	AXA

# Bijlage 4

## Vragenlijst voor de Japanse en Duitse marktpartijen

### Part 1: General questions

Question 1: Is ageing at the moment an important issue in Japan?

Answer:

Question 2a: Do you expect ageing to be an important issue in the future in Japan?

Answer:

Question 2b: In which period do you expect ageing to be at its height in Japan?

Answer:

Question 3: Do you believe that as a result of ageing, a (new) growth market for insurance products or other financial products aimed at ageing will develop?

Answer:

Question 4: To what extent does the topic ageing play part in the development of your product range?

Answer:

Question 5: How do you bring products specifically aimed at ageing to the attention of the elderly?

Answer:

Question 6a: Does your organisation have a project group or think tank specifically aimed at ageing?

Answer:

Question 6b: If there exists a project group or think tank: in which way do they perform?

Answer:

Question 6c: If there does not exist a project group or think tank: do you have an intention to set up a project group or think tank specifically aimed at ageing?

Answer:

## Part 2: questions regarding the section 'life'

Question 7: Which products in the section 'life' specifically aimed at ageing do you offer? (pension products can be ignored)

Answer:

Question 8: When did you put these products on the market?

Answer:

Question 9: Which considerations plays part in the decision making to bring these products on the market?

Answer:

Question 10: Are the real sales of these products in line with the expected sales? If not, what do you believe to be the reason that the expected sales are not met?

Answer:

Question 11: How do you expect the sale of these products will develop in the future?

Answer:

Question 12: In what way do products specifically aimed at ageing in the section 'life' differ from other products in this section offered by you?

Answer:

Question 13: Do the products specifically aimed at ageing in the section 'life' have financing details to be communicated?

Answer:

Question 14: Do you expect in the (near) future to offer new products within the section 'life' specifically aimed at ageing? If so, which kinds of products?

Answer:

### Part 3: Questions regarding the section 'indemnity'

Question 15: Which products in the section 'indemnity' specifically aimed at ageing do you offer? (pension products can be ignored)

Answer:

Question 16: When did you put these products on the market?

Answer:

Question 17: Which considerations plays part in the decision making to bring these products on the market?

Answer:

Question 18: Are the real sales of these products in line with the expected sales? If not, what do you believe to be the reason that the expected sales are not met?

Answer:

Question 19: How do you expect the sale of these products will develop in the future?

Answer:

Question 20: In what way do products specifically aimed at ageing in the section 'indemnity' differ from other products in this section offered by you?

Answer:

Question 21: Do the products specifically aimed at ageing in the section 'indemnity' have financing details to be communicated?

Answer:

Question 22: Do you expect in the (near) future to offer new products within the section 'indemnity' specifically aimed at ageing? If so, which kinds of products?

Answer:

#### Part 4: Questions regarding the section 'health care'

Question 23: Which products in the section 'health care' specifically aimed at ageing do you offer? (pension products can be ignored)

Answer:

Question 24: When did you put these products on the market?

Answer:

Question 25: Which considerations plays part in the decision making to bring these products on the market?

Answer:

Question 26: Are the real sales of these products in line with the expected sales? If not, what do you believe to be the reason that the expected sales are not met?

Answer:

Question 27: How do you expect the sale of these products will develop in the future?

Answer:

Question 28: In what way do products specifically aimed at ageing in the section 'health care' differ from other products in this section offered by you?

Answer:

Question 29: Do the products specifically aimed at ageing in the section 'health care' have financing details to be communicated?

Answer:

Question 30: Do you expect in the (near) future to offer new products within the section 'health care' specifically aimed at ageing? If so, which kinds of products?

Answer:

# Bijlage 5

## Lijst van geraadpleegde literatuur

Asia Program, Special report nr. 107: The Demographic Dilemma: Japan's Aging Society, geraadpleegd via [http://wwics.si.edu/topics/pubs/asiarpt\\_107.pdf](http://wwics.si.edu/topics/pubs/asiarpt_107.pdf)

J de Beer & A. Verweij, Vergrijzing samengevat, In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid, Bilthoven: RIVM, 25 september 2007, geraadpleegd via <http://www.nationaalkompas.nl>

Centraal Bureau voor de Statistiek, Bevolkingsprognose 2007-2014: tijdelijk hogere groei, 26 maart 2008, geraadpleegd via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A157E464-812A-40CC-8A71-E85FDF3A16B0/0/2008k1b15p55art.pdf>

Foreign Press Centre Japan, Facts and figures of Japan 2006, Nr. 2 Population, geraadpleegd via [http://fpcj.jp/old/e/mres/publication/ff/pdf/02\\_population.pdf](http://fpcj.jp/old/e/mres/publication/ff/pdf/02_population.pdf)

I. Fuyuno, Ageing Society in Japan – Part 1, August 2007, geraadpleegd via <http://www.bsra.org.uk/files/ageing%20society%20report%20part%201.pdf>

Institute for the Study of Labour, The German Social Long-Term Care Insurance: Structure and Reform Options, February 2007, geraadpleegd via <ftp://repec.iza.org/RePEc/Discussionpaper/dp2625.pdf>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing, mei 2005, geraadpleegd via [http://www.minvws.nl/images/nota-ouderenbeleid\\_tcm19-98582.pdf](http://www.minvws.nl/images/nota-ouderenbeleid_tcm19-98582.pdf)

Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn, Ouder worden we allemaal. Trendstudies en toekomstdebatten over de vergrijzing in Nederland, 2004, geraadpleegd via [http://www.minvws.nl/images/2485342B\\_tcm19-98589.pdf](http://www.minvws.nl/images/2485342B_tcm19-98589.pdf)

Netspar, Je huis of je leven? Eigen bijdragen van ouderen voor woon- en welzijnsvoorzieningen en optimalisatie van de pensioenportfolio, NEA Paper 9, juni 2008, geraadpleegd via <http://www.netspar.nl/research/output/nea/huis.pdf>

Netspar, Housing Wealth and Housing Portfolios in an Ageing Society, Discussion Paper 2007 – 048, October 2007, geraadpleegd via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=73460>

J.J. Polder, Veelkleurig grijs. Economische aspecten van volksgezondheid en zorg, 2008, geraadpleegd via <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270166001.pdf>

Stichting Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut, Vergrijzing in de EU. Proces onomkeerbaar, Oktober 2003, geraadpleegd via <http://www.nidi.knaw.nl/web/html/public/demos/dm03091.html>

Veldkamp, Vergrijzing in Nederland. Onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst/Publiek en Communicatie t.b.v. het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Amsterdam, juni 2004, geraadpleegd via [http://www.minvws.nl/images/DVVO-2533639B\\_tcm19-98591.pdf](http://www.minvws.nl/images/DVVO-2533639B_tcm19-98591.pdf)

Verbond van Verzekeraars, Verzekerd van cijfers 2007. Dutch Insurance industry in figures, 2008, geraadpleegd via <http://www.verzekeraars.nl/UserFiles/File/cijfers/vvc2007/vvc2007.pdf>

De oude man van Europa – Hoe de vergrijzing Duitsland zal veranderen, [http://www.duitslandweb.nl/dossiers/De\\_oude\\_man\\_van\\_Europa/index.html](http://www.duitslandweb.nl/dossiers/De_oude_man_van_Europa/index.html)

Germany's Changing Demographics Threaten Banking and Insurance Industry Revenues, [http://www.boozallen.com/capabilities/Industries/industrie\\_article/9413434](http://www.boozallen.com/capabilities/Industries/industrie_article/9413434)

Vergrijzing in Japan – een blik op de toekomst?, Verslag NPOE studiereis 13 t/m 21 april 2003, mei 2003, geraadpleegd via [http://www.npoe.nl/doc/erslag\\_studiereis\\_japan.pdf](http://www.npoe.nl/doc/erslag_studiereis_japan.pdf)

Growing old in Japan, Age and ageing 1998, Nr 27, Blz. 277-278, geraadpleegd via [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2459/is\\_1998\\_May/ai\\_53233932](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2459/is_1998_May/ai_53233932)

## Websites met statistische data

Centraal Bureau voor de Statistiek (Nederland)  
<http://www.cbs.nl>

Statistisches Bundesamt Deutschland (Duitsland)  
<http://www.destatis.de/>

Statistical Handbook of Japan (Japan)  
<http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm>

National Institute of Population and Social Security Research (Japan)  
<http://www.ipss.go.jp/index-e.html>

European Commission, Eurostat Yearbook 2005  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-CD-05-001/EN/KS-CD-05-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-05-001/EN/KS-CD-05-001-EN.PDF)

## Websites van de ondervraagde Nederlandse marktpartijen

Website APG  
<http://www.apg.nl/apgsite/pages/default.asp>

Website PGGM  
<http://www.pggm.nl/particulieren/default.asp>

Website SNS Reaal  
<http://www.snsreaal.nl/>

Website Delta Lloyd  
<http://www.deltalloyd.nl/>

Website Achmea  
<http://www.achmea.nl/bv/portal/ep/home.do>

Website Aegon  
<http://www.aegon.nl/>

Website Nationale-Nederlanden  
<http://www.nn.nl/>

Website Mn Services  
[http://www.mn-services.nl/portal/page?\\_pageid=136,1&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.mn-services.nl/portal/page?_pageid=136,1&_dad=portal&_schema=PORTAL)

# Bijlage 6

## Leden onderzoeksteam

### Onderzoeksteam PricewaterhouseCoopers

mr. W.J.J. Koeleman MBA  
mr. M.J.M. Hendriks  
drs. M.C.D. Janse  
mr. M.H. Toledano

A.W. Ryan, FSA, MAAA (Japan)

Dipl.-Math. A. Sanner, DAV (Duitsland)  
Mr. T. Hartz (Duitsland)

### HFC Werkgroep 'De markt voor vergrijzing'

Drs. N.W. Hoek - voorzitter (Delta Lloyd)  
Drs. M.J. van Rijn (PGGM)  
Mr. J. Boven (SNS Reaal)  
Prof.dr. T.E. Nyman (Netspar, Universiteit van Tilburg)  
Drs. F.A. Schilthuis (Algemene Pensioen Groep)  
Mr. A. Moons (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid)  
Drs. R. Fransman (Holland Financial Centre)  
Prof.dr. A.L. Bovenberg (Netspar, Universiteit van Tilburg)  
Drs. P.H. Koimans (Delta Lloyd)

# Contact

Voor meer informatie over dit onderwerp  
kunt u contact opnemen met:

Michal Toledano  
Tel: (020) 568 71 08

Frank Janse  
Tel: (020) 568 48 17

