



НАФИ

СТРУКТУРА КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ СТРАХОВАНИЯ: БАНКИ И ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ, НО БЕЗ ОНЛАЙН.

МОСКВА, 2016

Страховой рынок демонстрирует серьезные структурные изменения: на первое место по объемам премий вышло ОСАГО, и доля его продолжает расти, на третье место, обогнав ДМС, вырвалось страхование жизни (также показывающее опережающую по сравнению с остальным рынком динамику). В то же время меняется и структура каналов дистрибуции: возрастает доля прямых продаж (без посредников), падает доля всех видов посреднических продаж, особенно – брокерских и агентских. Банкострахование демонстрирует стабильный результат: вместо привязанных к кредитам продаж теперь там доминирует «некредитное» страхование жизни, прежде всего, заметен рост продаж ИСЖ.

В 1 квартале 2016 года прямые продажи составили 37% от общего числа сборов и приросли на 1,4 п.п. по сравнению с 2012 годом. Растет и доля прямых продаж (без посредников) в моторных видах страхования: В 1 квартале 2016 года прямые продажи составили 22,7% от общего числа сборов и приросли на 4,3 п.п. по сравнению с 2012 годом. Для моторных видов страхования ключевым каналом продаж по-прежнему являются агенты (физические лица, индивидуальные предприниматели) - 59,1% премий через посредников.

Онлайн-продажи остаются непопулярными: продажи страховых продуктов через сеть Интернет находятся на незначительном уровне (0,3-0,6% на протяжении последних 5 лет). Дигитализация затронула в большей степени «коробочные» продукты, но даже в этом случае онлайн-продажи не доминируют. Участники рынка по-разному оценивают перспективы роста доли директ-иншуранс (онлайн-продаж страхования): от явного скепсиса и прогнозов сохранения и через 3-5 лет доли таких продаж ниже 1% до оптимистических оценок роста доли онлайн-страхования в рознице до 7-10% через несколько лет. Электронный полис ОСАГО может вполне стать популярным, хотя энтузиазм к этой идее у страховщиков будет выше при решении базовых проблем рынка ОСАГО (убыточность, региональные диспропорции, судебная практика и мошенничество).

Банкострахование продолжает увеличивать свою долю в структуре посреднических продаж. Вместо привязанных к кредитованию продуктов (этот сегмент существенно сократился на фоне обвала кредитования и даже при оживлении на кредитном рынке все равно уже в этом году не достигнет прошлого уровня) очень быстро растут продажи через банки коробочных продуктов (имущественного и личного страхования), и конечно страхования жизни. Рекордный прирост ИСЖ в 1 квартале отчасти объясняется перетоком средств крупных и средних вкладчиков из депозитов в альтернативные инвестиционные продукты – в основном именно в ИСЖ. Банковский канал продаж страхования в 2016 году вырастет, доля страхования жизни в нем может еще немного увеличиться, но и страхование имущества физлиц («коробки») покажет хороший рост. Все остальные сегменты банкострахования стагнируют или покажут

очень слабый рост. Страхование рисков самих банков остается на минимальном уровне и на фоне объемов всего рынка почти незаметны.

В 1 квартале 2016 года прямые продажи составили 37% от общего числа сборов и приросли на 1,4 п.п. по сравнению с 2012 годом. Кроме того, за последний год заметно удешевление услуг посредников, связанное с активным сокращением страховщиками своих расходов в первую очередь за счет урезания комиссий (в 2015 году в среднем комиссионное вознаграждение составило 19,6%, что на 3,3 п.п. ниже, чем в 2014 году).

Доля премий, получаемых через сеть Интернет остается незначительной (0.3 п.п.)

График 1. Структура премий страховых организаций



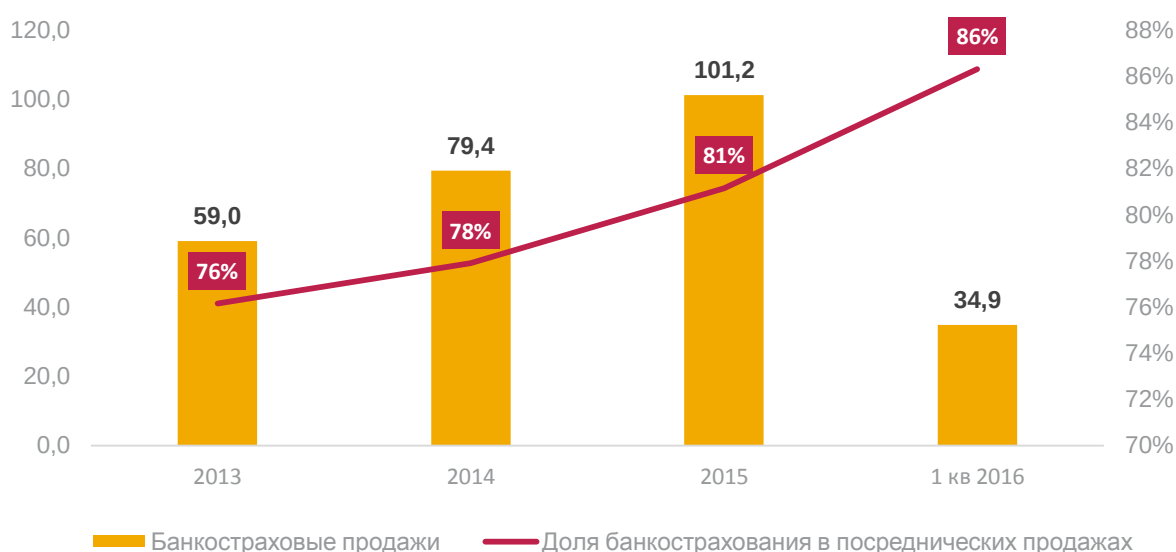
Источник: НАФИ

Рынок страхования жизни продолжает расти и показывает лучшую динамику на рынке за 1 квартал 2016 года. (+18 млрд.руб. сборов/+77,1% к показателю 1 кв 2015 г.)

Рост выплат составил +1,3 млрд.руб. (+26%). Вероятно, что по итогам 2016 года рынок страхования жизни, станет одним из драйверов развития страхового рынка России в целом благодаря инициативам страховых компаний в части разработки новых продуктов и активной работе страховых посредников, прежде всего, розничных банков.

Для страхования жизни ключевым каналом продаж является банковское страхование – его доля стабильно увеличивается последние 3 года и в 1 квартале 2016 года достигла 86% от посреднических продаж. Следующим каналом по значимости являются агенты (физические лица, индивидуальные предприниматели), доля которых в приведенном периоде варьируется от 9% до 14% и постепенно снижается. Остальные посреднические каналы являются незначимыми для страхования жизни.

График 2. Динамика продаж страхования жизни в банкостраховании



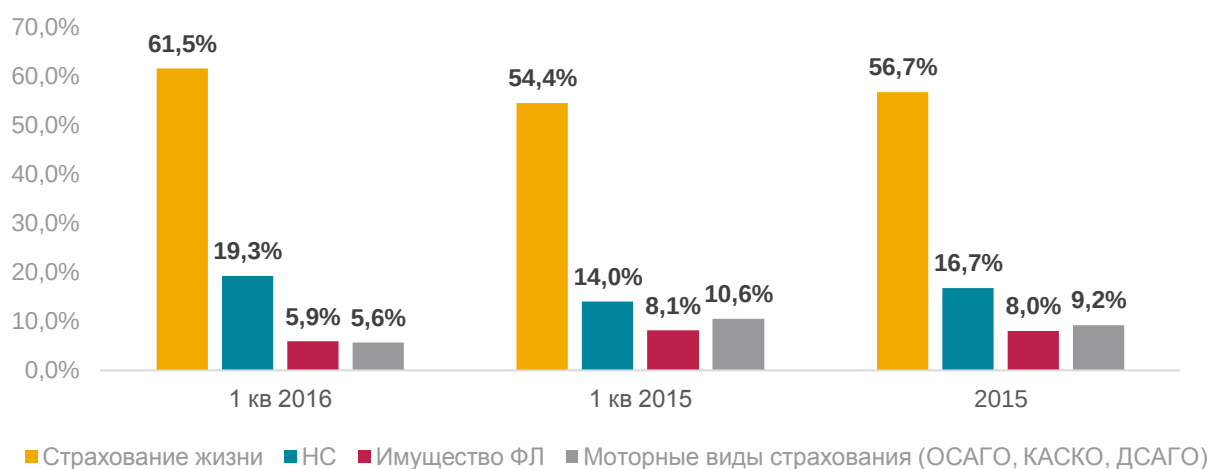
Источник: НАФИ

Рост страхования жизни был обеспечен за счет роста некредитных долгосрочных банкостраховых продуктов. В этом канале Инвестиционное страхование жизни (ИСЖ) продолжает оставаться флагманским продуктом. Кроме того, дополнительную роль в ускорении темпов роста сыграло внедрение налоговых стимулирующих мер для клиентов по долгосрочным программам, введенных с января прошлого года. Вероятен процесс перехода части средств из депозитов и банковских в накопительное страхование жизни – за 1 квартал 2016 года объем вкладов населения сократился на 0,7 трлн.руб.

Для страхования «кредитной жизни» серьезным вызовом уже в 2016 г. может стать готовящееся ограничение максимального размера комиссии в банкостраховании.

По сравнению с 1 кв 2015 года в 1 кв 2016 года произошел значительный рост страхования жизни, который теперь занимает 61,5% в структуре продаж банкостраховых продуктов.

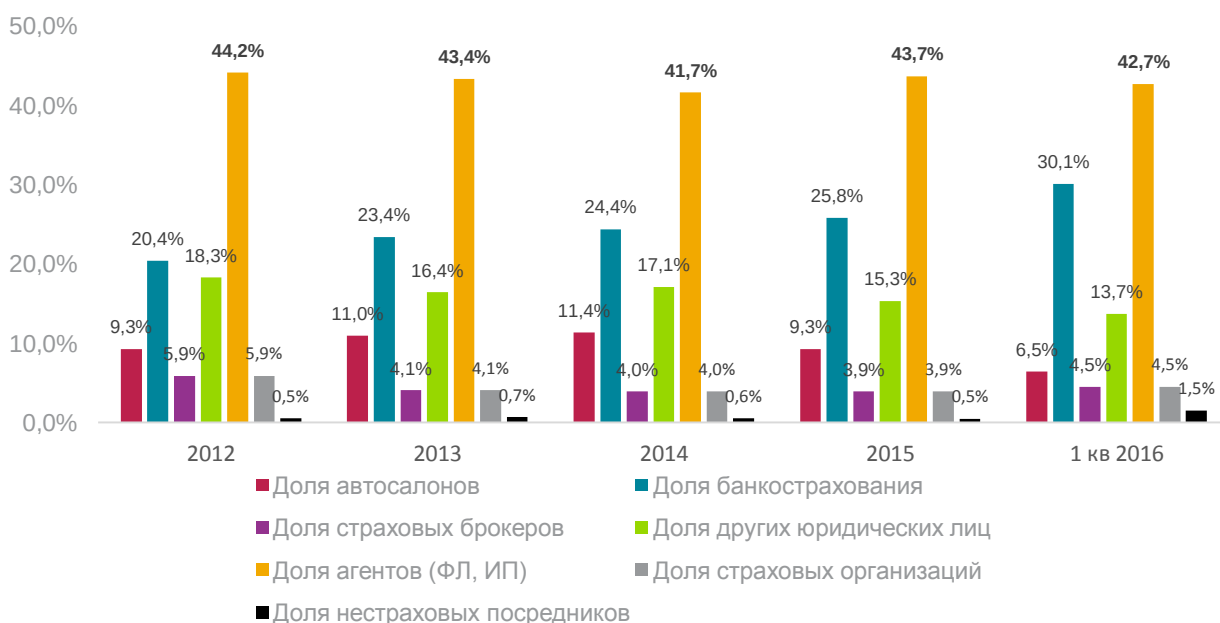
График 3. Динамика банковского страхования



Источник: НАФИ

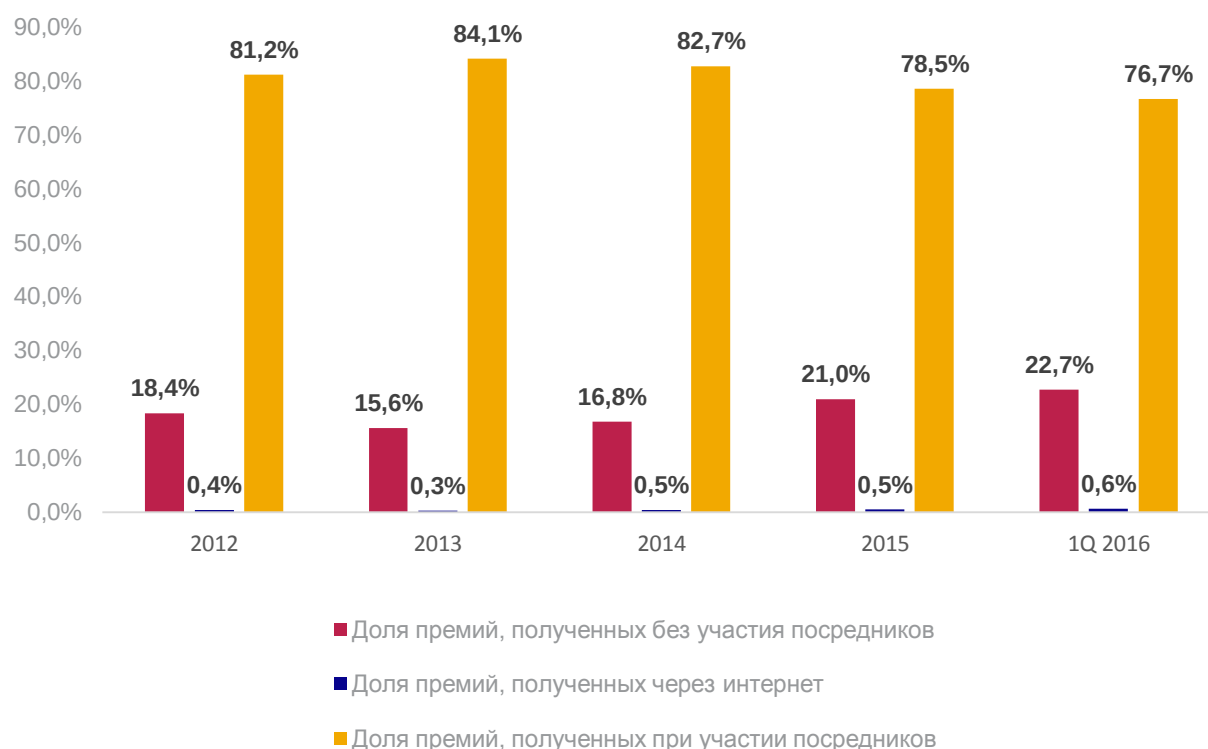
Ключевым каналом продаж являются агенты (физические лица, индивидуальные предприниматели) - 42,7% премий. Следующим по размеру каналом является банкострахование (30,1%), доля которого значительно выросла за прошедший период. Заметен прирост доли нестраховых посредников (турагентства, медицинские организации, объекты почтовой связи). За прошедший период данный канал вырос на 1 п.п. и составил 1,5% собираемых премий. За 4 года снизился объем продаж через автосалоны (на 2,8 п.п.).

График 4. Структура посреднических каналов продаж



В 1 квартале 2016 года прямые продажи в моторных видах составили 22,7% от общего объема сборов и выросли на 4,3 п.п. по сравнению с 2012 годом. Доля премий, получаемых через сеть Интернет остается незначительной (0,6 п.п.)

График 5. Структура премий моторных видов страхования (ОСАГО, КАСКО, ДСАГО)

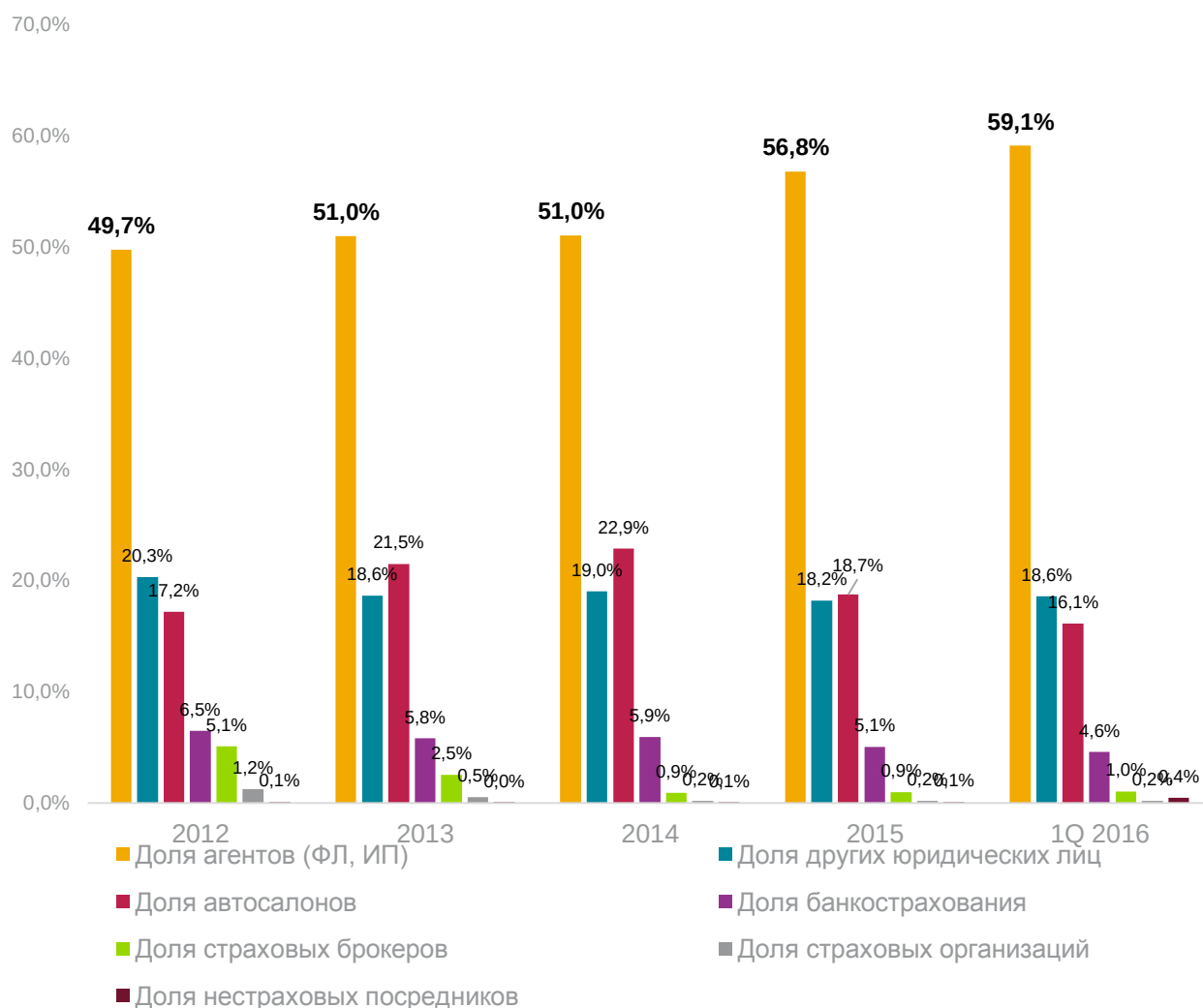


Источник: НАФИ

Для моторных видов страхования ключевым каналом продаж остаются агенты (физические лица, индивидуальные предприниматели) (59,1% премий). Доля продаж через банковский канал в моторных видах составляет 4,6%, что значительно ниже, чем в целом на страховом рынке

За приведенный период несколько снизился объем продаж через дилерские сети и организации, занимающиеся продажей автомобилей (на 1,9 п.п.)

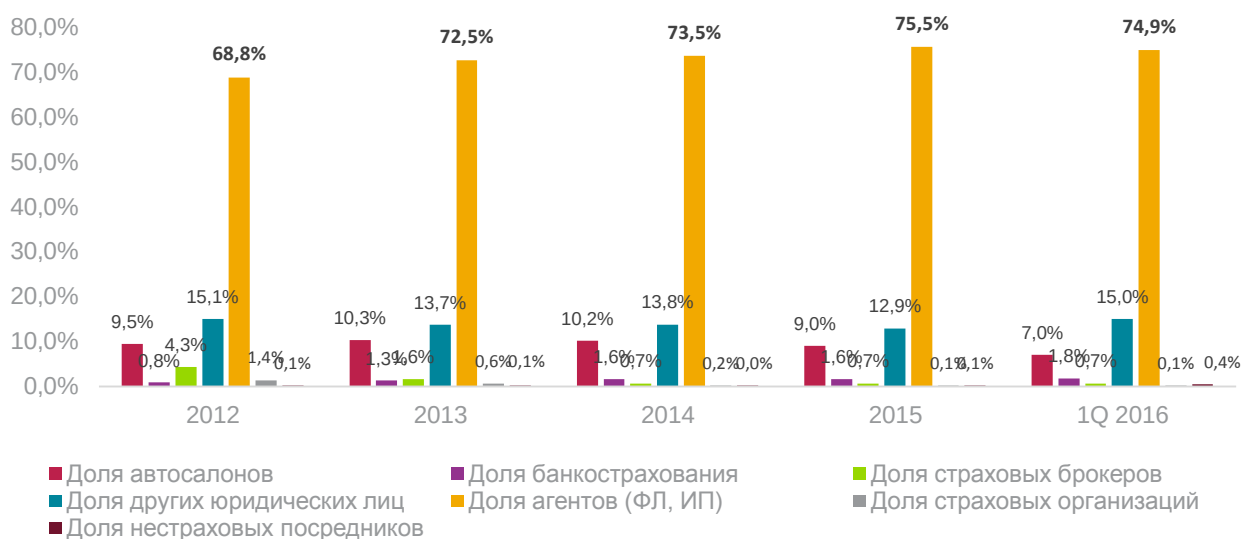
График 6. Структура посреднических каналов продаж моторных видов страхования (ОСАГО, КАСКО, ДСАГО)



Источник: НАФИ

В структуре посреднических продаж ОСАГО доля агентских продаж (физические лица и предприниматели) занимает наибольшую долю (74,9%) и крайне незначительно изменяется во времени. Следующим по размеру каналом является реализация страховых полисов через другие юридические лица (включая агентские компании) (15,0%). Третьим по размеру каналом являются автосалоны (7,0%). Эти три канала занимают 96,9% от реализуемых через посредников страховых услуг, остальные каналы продаж занимают незначительные доли.

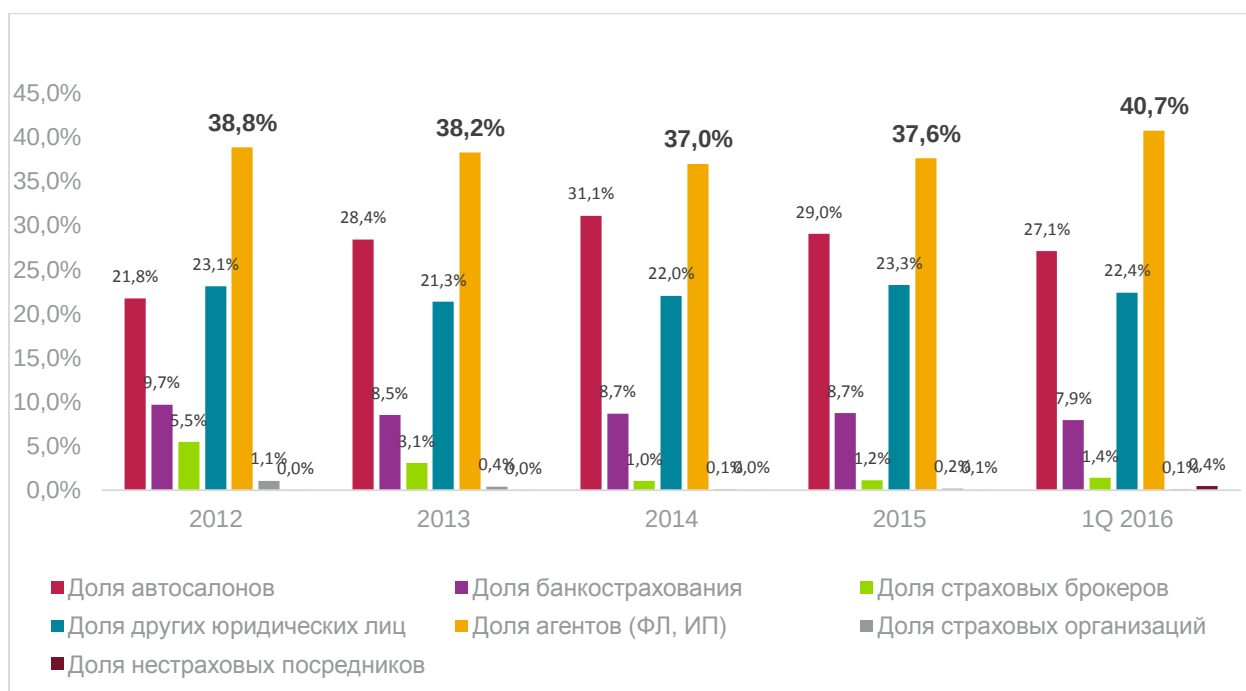
График 7. Структура посреднических каналов продаж ОСАГО



Источник: НАФИ

Преобладающим каналом продаж в автокаско остается реализация через агентов (физических лиц и индивидуальных предпринимателей), однако на втором месте - реализация страховых услуг через автосалоны (27,1%). Доля банковского страхования КАСКО за последние 3 года (2013-2015 гг.) существенно не изменилась.

График 8. Структура посреднических каналов продаж КАСКО



Источник: НАФИ

115054, Россия, г. Москва,
ул. Дубининская, 57, стр.1, офис 208
+7 (495) 982-50-27
www.nacfin.ru



НАФИ