

COMMUNIQUE DE PRESSE

Etude BNP Paribas Cardif : se protéger en temps de crise

BNP Paribas Cardif présente les résultats d'une étude d'opinion sur les conséquences de la crise de la Covid-19 en France et dans le monde

- Un **niveau d'inquiétude** global renforcé autour de la santé et de la perte de revenus
- Des disparités en France avec des préoccupations marquées chez les plus jeunes et les femmes
- Un impact fortement ressenti sur le niveau de vie et la capacité à se projeter
- Un sentiment de vulnérabilité grandissant face aux risques
- Une crise durable selon la majorité des Français interrogés

L'assureur BNP Paribas Cardif a mené une étude d'opinion auprès de 21 000 personnes dans 21 pays sur 3 continents (Europe, Amérique du Sud et Asie) pour évaluer l'impact de la crise de la Covid-19 et les besoins en matière de protection des personnes¹. Cette étude menée en ligne, et dont certaines questions avaient également fait l'objet d'une étude en 2019², s'est appuyée sur l'expertise de l'institut Ipsos.

« En seulement deux ans, les préoccupations se sont fortement accentuées dans le monde avec la crise de la Covid-19. En France, le niveau de confiance reste relativement soutenu grâce à la mise en place des aides publiques. Pour autant, les Français anticipent une crise durable, près de la moitié des personnes interrogées déclarent avoir subi une perte de revenus, et les plus jeunes sont particulièrement inquiets. En tant qu'assureur, notre devoir est d'être aux côtés de nos clients pour qu'ils puissent continuer à mener les projets qui leur tiennent à cœur », déclare Jean-Bertrand Laroche, Directeur général adjoint, Marchés internationaux de BNP Paribas Cardif.



Des préoccupations en hausse dans le monde

L'étude conduite en 2019 par BNP Paribas Cardif relevait deux principales préoccupations des citoyens : **la maladie et la perte de revenus**. Sans surprise, **ce niveau de préoccupation a augmenté significativement** avec la crise de la Covid-19 : 76% des personnes interrogées dans le monde se déclarent préoccupées par la maladie (+5 points vs 2019) et 76% par la perte de revenus (+4 points), **des hausses importantes en l'espace de seulement deux ans**. Néanmoins, des **disparités majeures** sont observées en fonction des zones géographiques.

Avant la crise sanitaire, **l'Amérique latine** exprimait déjà **le plus grand sentiment de vulnérabilité** parmi les trois continents interrogés. Cette zone géographique ayant subi de forts impacts (nombre de cas de Covid-19, augmentation du chômage), **les craintes** concernant la maladie (86%, +8 points vs 2019) ou la capacité à maintenir son revenu (87%, +5 points) **se sont renforcées**.

En **Asie**, les préoccupations liées à la perte de revenus et aux maladies graves ont également **augmenté significativement** : 79% des répondants craignent une perte de revenus (vs 72% en 2019). La part de la population préoccupée par la maladie est aussi en hausse de 8 points (à 77%), en seulement deux ans.

Des Européens relativement confiants et des disparités notables en France

La crise de la Covid-19 semble avoir **peu d'impact sur le niveau de préoccupation des Européens**. Le niveau de confiance est relativement soutenu dans les pays suivants : **France, Belgique, Royaume-Uni, Allemagne, Suède et République tchèque**, tant sur la santé (malgré un nombre de décès liés à la Covid-19 parfois lourd) que sur les sujets économiques. Cette tendance peut s'expliquer par les **politiques publiques de soutien** menées dans ces pays, qui ont contribué à contenir la hausse du chômage et à en atténuer les conséquences.

Ainsi, en **France**, la liste des sujets suscitant des inquiétudes et l'intensité de celles-ci ont peu évolué en 2 ans. 60% ou plus des Français évoquent 7 sujets de préoccupation : la maladie grave (67%, +1 point vs 2019), la perte de revenus (65%, -1 point), l'accident (65%, + 3 points), le décès (64% comme en 2019), la maladie chronique (61%, -1 point), l'hospitalisation (60%, +3 points) et la perte d'autonomie (60%, -2 points).

Cependant, des disparités apparaissent selon les personnes interrogées. Ainsi, les plus jeunes (18-24 ans) appréhendent particulièrement **le chômage** (62% des jeunes contre 50% en moyenne) ou la **perte de revenus** (70% des jeunes vs 65% pour l'ensemble des Français). Les **femmes** expriment également un niveau d'inquiétude important sur plusieurs sujets : 69% d'entre elles redoutent la perte de revenus (vs 62% des hommes) et 68% le décès (vs 59% des hommes).

Paradoxalement, les craintes des Français qui augmentent le plus ne sont pas liées à la crise sanitaire et se trouvent dans la deuxième moitié du classement : les **vois et dégradations de voitures** deviennent une préoccupation croissante (52%, +6 points vs 2019) tandis que la peur des **catastrophes naturelles** enregistre la plus forte progression : **+8 points** (48%) en seulement deux ans. Ainsi, la pandémie semble agir aussi comme **un révélateur de l'aversion au risque en général**.

Des répercussions financières importantes

Au niveau mondial, l'ampleur de la crise a aussi des **conséquences concrètes sur le quotidien** et la **capacité à former des projets**. **Les trois quarts des répondants** affirment avoir subi **au moins une conséquence économique** de la pandémie : **59%** ont connu une **perte de revenus** et **44%** ont dû **reporter ou annuler un projet d'achat**. Sans surprise, les **politiques publiques de soutien** en cas de perte de revenus jouent **un rôle majeur**. Ainsi, les effets de la crise se font moins sentir au niveau individuel dans les pays aux systèmes d'aide sociale développés.

L'Amérique latine est le continent le plus durement touché : **9 Latino-Américains sur 10** ont subi au moins une conséquence financière de la pandémie. La perte de revenus a entraîné l'annulation ou le report d'achats importants pour 6 à 7 personnes sur 10. Surtout, **une part importante de la population** (30 à 40%, et même 54% en Colombie) **a été, ou s'attend à être, en difficulté** pour payer ses factures.

En **Asie**, bien que les taux de chômage demeurent faibles, **l'impact financier de la crise est réel** : **l'Inde** est le pays qui a été le plus durement touché : **9 personnes sur 10** ont vu leurs revenus baisser, avec des difficultés à payer leurs factures pour **la moitié d'entre elles**. En **Chine**, **87%** des répondants ont subi une perte de revenus. Au **Japon**, en **Corée du Sud** ou à **Taiwan**, **60 à 75% des personnes interrogées ont fait face à une perte de revenus**, et elles sont 30 à 40% à avoir renoncé à des achats importants, contre 62% en Chine et 71% en Inde.

En **Europe**, une large majorité des répondants en **Pologne**, en **Russie** et en **Turquie** ont dû retarder ou annuler leurs achats (**77%** des répondants en Russie, par exemple) et une part importante d'entre eux a rencontré des difficultés pour honorer ses factures (41% en Turquie, par exemple).

En **France**, **40% des répondants déclarent avoir subi une perte de revenus** du fait de la crise, la plupart du temps à cause d'une réduction temporaire du temps de travail ou du salaire. Peu d'entre eux (10%) font

état de difficultés immédiates à payer leurs factures. Pour autant, la situation a un impact sur la capacité à faire des projets : **près de 4 Français sur 10 (39%)** ont décidé de **reporter ou d'annuler des achats importants**. Ce phénomène pourrait être **lourd de conséquences à long terme** puisque les Français anticipent **une crise durable** : **plus de la moitié (57%)** des Français interrogés pensent que le taux de chômage ne reviendra pas à celui d'avant la crise de la Covid-19 avant **3 ans au moins** (vs 48% des Européens).

Un impact majeur sur la capacité à se projeter

La volonté de prendre des risques, notamment financiers, est nécessairement affectée et a des **répercussions sur les comportements à l'égard du crédit**. Au niveau mondial, la part des emprunteurs ayant éprouvé des **difficultés de remboursement a augmenté**, avec des niveaux **particulièrement élevés en Amérique latine (58%)** et en Asie (46%).

Le contexte actuel **réoriente les projets** : dans le monde, la part des citoyens disposés à emprunter pour un **projet immobilier a baissé de 13 points** (60% en 2021 contre 73% en 2019). L'intention de souscrire un **crédit à la consommation** connaît elle aussi **un net recul** : 46% des répondants y auraient recours pour acquérir une voiture (-11 points vs 2019) et 21% pour financer des vacances (-9 points vs 2019). A l'inverse, une **part croissante** de la population (44%, soit +4 points vs 2019) est disposée à recourir à un prêt pour **financer des soins médicaux**, notamment en Amérique latine avec 65% des répondants (+12 points vs 2019). Le **financement d'une formation** progresse également parmi les motivations d'emprunt (37% vs 33% en 2019).

En France, **l'achat d'un bien immobilier reste la première motivation pour contracter un prêt**, mais seuls 58% des Français évoquent ce projet en 2021 (-18 points vs 2019). Bien que les Français restent plus disposés à contracter un prêt pour **l'achat d'une voiture** que leurs voisins européens (51% contre 46%), ce chiffre est en nette baisse (-11 points vs 2019). Les Français semblent également très réticents à contracter un prêt pour créer leur propre entreprise : **moins d'un tiers (30%)** le ferait, soit une **baisse de 12 points** par rapport à 2019.

Un besoin de protection différent selon les politiques publiques de soutien

Paradoxalement, en cette période de crise, l'étude révèle qu'au niveau mondial, les répondants sont **légèrement plus nombreux qu'en 2019 à se déclarer « bien protégés »** en cas d'événements imprévus (+3 points vs 2019). Néanmoins, **la demande pour une protection accrue est importante et alignée avec la prise de conscience des risques**.

En **Amérique latine**, les personnes déclarant bénéficier de protections sont plus nombreuses qu'en 2019 (47%, +7 points vs 2019). Cependant, les populations expriment **la nécessité de couvertures accrues**, en particulier en cas de **maladie grave, d'accident ou d'hospitalisation**. Cette tendance est particulièrement forte en Colombie, au Pérou et au Mexique.

En **Asie**, le sentiment d'être suffisamment protégé varie selon les pays. Il est particulièrement élevé en Inde où près de la moitié des répondants (49%) s'estime « très bien protégée », la solidarité familiale pouvant expliquer cette perception. Le souhait d'une meilleure protection est **majeur sur l'ensemble du continent**, mais les champs à prioriser varient beaucoup d'un pays à l'autre.

L'**Europe** est consciente qu'elle bénéficie de politiques publiques et de systèmes de protection développés. **La majorité de la population (67%) se sent bien protégée**, un chiffre en progression (+5 points vs 2019). Pour autant, seule **une minorité des Européens se sent « très bien protégée »** (11%).

Les Français sont plus nombreux qu'en 2019 à se considérer **bien couverts** (75% en 2021 vs 68% en 2019). Toutefois, **seuls 10% estiment être « très bien » protégés**. Là encore, des différences apparaissent selon

les répondants : 27% des femmes ne se sentent pas suffisamment protégées contre 23% des hommes. Par ailleurs, **une sensibilité à certains risques émerge** : 34% des Français souhaitent davantage se prémunir contre la **perte d'autonomie** (vs 24% en moyenne en Europe) et près d'un quart des répondants (23%) souhaite être mieux couvert contre les **catastrophes naturelles** (+4 points vs 2019).

Une attention particulière portée au risque chômage

Au niveau mondial, **le risque de perte d'emploi mérite une attention particulière** car il impacte le sentiment global de protection. Au niveau mondial, **le chômage est le 3^{ème} risque contre lequel les populations souhaiteraient davantage de protection**, après la maladie et l'accident. Bien entendu, les besoins exprimés varient selon les pays, en fonction du niveau de chômage et des politiques publiques sur le sujet.

Ainsi, les **pays d'Amérique latine** sont les plus demandeurs d'une protection accrue contre le chômage (57% des répondants en Colombie, par exemple).

Si la demande est un peu moins forte en **Asie**, il s'agit du **continent où le besoin de protection face au chômage a le plus augmenté : +9 points en seulement 2 ans**. Au Japon, 35% des répondants souhaitent une meilleure protection en cas de perte d'emploi (+12 points par rapport à 2019).

En **Europe**, les **différences sont assez marquées**, avec des pays très demandeurs tels que l'Espagne (46%, +9 points), la République tchèque (44%, +9 points) et la Pologne (43%, +7 points). La demande est plus faible en **France** (26%) mais elle y reste logiquement **plus forte qu'en Allemagne** (19%).

Retrouvez l'infographie relative à l'étude sur bnpparibascardif.com

A propos de BNP Paribas Cardif

Leader mondial des partenariats en bancassurance³ et en assurance emprunteur⁴, BNP Paribas Cardif joue un rôle clé dans la vie quotidienne de ses clients assurés en leur proposant des produits et services qui leur permettent de réaliser leurs projets, tout en se prémunissant contre les aléas de la vie. Acteur engagé, BNP Paribas Cardif souhaite avoir un impact positif sur la société et rendre l'assurance plus accessible. Dans un monde profondément modifié par l'émergence de nouveaux usages et modes de vie, l'entreprise, filiale de BNP Paribas, s'appuie sur un business model unique fondé sur le partenariat. Elle co-crée ses offres avec plus de 500 partenaires distributeurs dans des secteurs variés (banques et institutions financières, acteurs de l'automobile, de la grande distribution, des télécommunications, fournisseurs d'énergie...) ainsi qu'avec des Conseillers en Gestion de Patrimoine et courtiers qui en assurent la commercialisation auprès de leurs clients. Présent dans 33 pays avec des positions fortes dans trois zones (Europe, Asie et Amérique latine), BNP Paribas Cardif est devenu un spécialiste mondial de l'assurance des personnes et un acteur majeur du financement de l'économie. Près de 8 000 collaborateurs dans le monde participent à la réalisation d'un chiffre d'affaires qui s'est élevé à 24,8 Md€ en 2020.

Retrouvez les actualités de BNP Paribas Cardif sur [@bnpp_cardif](https://twitter.com/bnpp_cardif)

Contacts presse

Valérie Oberlin – 07 60 13 49 12 – valerie.oberlin@bnpparibas.com
Marion Saraf – 06 80 93 40 40 – marion.saraf@bnpparibas.com

Laure Berkovits – 06 99 31 36 92 – laure.berkovits@bnpparibas.com
Sophie Le Blévec – 06 65 88 38 39 – sophie.s.leblevec@bnpparibas.com

¹ Méthodologie : étude réalisée du 4 au 29 janvier 2021. Echantillon représentatif d'individus âgés de 18 ans et plus, décisionnaires en matière de choix de produits et services financiers dans le foyer (produits bancaires, assurances). Limite d'âge différente selon les pays : 65 ans en Europe (sauf Turquie : 50 ans), 59 ans en Amérique latine (sauf Pérou : 55 ans), 55 ans en Asie (sauf Chine : 50 ans). 21 000 interviews réalisés (1 000 interviews/pays). Mise en place de quotas pour être représentatif de chaque pays en termes de sexe, âge et région. Quotas particuliers en Russie (interrogation de certaines villes). Recueil online auprès du panel Ipsos. Questionnaire Device Agnostic. Possibilité de répondre online (via ordinateur, tablette et smartphone). Données redressées sur la base de 3 critères : sexe, âge et région. Résultats analysés au global, puis par zone géographique et enfin par pays.

² Etude BNP Paribas Cardif menée avec Ipsos en avril 2019 auprès de 26 000 personnes, dans 26 pays, sur 3 continents.

³ Source : Finaccord – 2018

⁴ Source : Finaccord – 2020



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assureur
d'un monde
qui change**