

COMMUNIQUE DE PRESSE

Etude BNP Paribas Cardif Se protéger et se projeter grâce à l'assurance

BNP Paribas Cardif présente les résultats d'une étude d'opinion menée par Ipsos auprès de 26 000 personnes, dans 26 pays, sur 3 continents

- Des préoccupations surtout économiques et sociales.
- A horizon 2025, un sentiment de confiance qui domine.
- Des répondants acteurs de leur avenir, forts de multiples aspirations et projets concrets.
- Des populations également préoccupées par des aléas de la vie, d'ordre économique, puis physique.
- L'assurance au cœur des attentes pour se protéger et se projeter dans l'avenir.
- L'assurance des emprunteurs et le crédit pour sécuriser et faciliter les projets.
- 4 défis clés pour l'assureur : entretenir le contact humain, renforcer la notoriété en assurance des partenaires distributeurs, concilier personnalisation et solidarité, et accompagner les assurés au delà des sinistres.

BNP Paribas Cardif présente les résultats d'une étude d'opinion menée auprès de 26 000 personnes dans 26 pays sur 3 continents (Europe, Amérique du Sud et Asie) pour évaluer le besoin en protection des personnes, analyser les changements de comportements ainsi que les attentes des populations face à l'assurance¹. Cette étude *online*, dont certaines questions avaient également fait l'objet d'une étude en 2008, a été menée en s'appuyant sur l'expertise de l'institut Ipsos.

En 2019, les personnes ont surtout des préoccupations économiques et sociales

Dans les différents pays, les préoccupations des personnes interrogées sont avant tout économiques et sociales : le financement des retraites (seulement 39% jugent bonne leur situation), la protection sociale (43%), la prise en charge des personnes âgées (46%), le pouvoir d'achat (47%), sont les principales préoccupations individuelles et collectives.

On note que les Français sont particulièrement pessimistes, par rapport à la moyenne européenne, sur la situation économique générale (34% de jugements positifs contre 53% en Europe), l'évolution du pouvoir d'achat (23% contre 46% en Europe), et le financement des retraites (31% contre 37% en Europe).

A l'inverse, les perceptions individuelles et collectives positives portent sur le logement (71%), la sécurité des personnes (près de 65%), la santé et la qualité des soins (près de 64%).

¹ **Méthodologie** : étude réalisée du 3 au 29 avril 2019. 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). 26 000 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 d'une durée moyenne de 20 min (durée variable selon les pays : 30 min env. en Amérique latine). Possibilité de répondre online (via ordinateur, tablette et smartphone), de dicter directement les réponses à des questions ouvertes et d'envoyer des photos. Données redressées sur la base de 3 critères : sexe, âge et région. Résultats analysés au global, puis par zone géographique et enfin par pays.



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

De multiples aspirations et projets à horizon 2025

Près de 75% des répondants au niveau global sont confiants dans leur avenir personnel avec néanmoins des disparités importantes au sein de certaines zones : ainsi, en Asie, on note les niveaux les plus élevés de confiance (96% en Chine et en Inde) mais aussi le niveau le plus bas avec seuls 48% des Japonais qui se déclarent confiants.

De leur côté, les Français sont moins optimistes que la moyenne européenne et globale : 66% s'affirment confiants contre respectivement 71% et 74 %.

Invités à partager des images ou des verbatims, les répondants expriment **des aspirations fortes et nombreuses pour 2025**. Elles font référence à un job de rêve/une stabilité financière, des voyages, un domicile agréable, une vie de famille idéale, le bonheur et l'achat d'un véhicule. Ils ont également des **projets très concrets**, en tête desquels, au-delà des **vacances** et des besoins **matériels** (acquisition d'un équipement de maison, réalisation de travaux, achat d'une voiture et d'un bien immobilier), figurent des **projets éducatifs** (pour soi et les enfants, pour près de 53%) et **entrepreneuriaux** (pour près de 50% au niveau global, et même 75% pour les Latino-Américains). Ils sont donc d'autant plus confiants qu'ils sont **mobilisés** et qu'ils **prennent en main leur avenir**.

Les répondants sont néanmoins **préoccupés par les aléas de la vie** : les **risques économiques** (la perte financière et de revenus est citée par 72% des répondants) primant sur les **aléas physiques** (maladie grave, 70%) : un **fait nouveau par rapport à 2008**, où le risque économique n'apparaissait pas dans le trio de tête.

L'assurance pour se protéger et se projeter dans l'avenir

Dans ce contexte, l'assurance répond pleinement aux attentes des personnes. Elle leur permet tout d'abord de **se protéger contre les aléas de la vie**. Même si plus de 60% des répondants (surtout en Asie : 72%) se sentent bien protégées, près de 67% (surtout en Asie aussi : 83%) ont l'intention de souscrire une assurance pour se prémunir contre les aléas de la vie (pertes financières, décès, accidents, invalidité, maladies, événements familiaux, vols, agressions...). **69% des Français se sentent mieux protégés** que les répondants au niveau global (61%) et que les Européens (64%). Les Français sont également parmi les mieux assurés, avec des niveaux de couverture inégalés : vols et dégâts de voiture (61% contre 36% au global), accident (56% contre 41% au global) et hospitalisation (53% contre 35% au global).

L'assurance leur permet également de **se projeter dans l'avenir**. En effet, au-delà de l'épargne et des liquidités disponibles (pour 58%), les répondants ont besoin de savoir leur famille et leurs biens protégés à travers les **assurances** (28%) et 23% envisagent le crédit pour réaliser leur projets.

L'assurance a donc un **rôle clé** à jouer dans les années à venir car elle est **au cœur des projets fondamentaux** des individus et des moyens pressentis pour les accomplir. Le sentiment de sécurité ressenti grâce aux assurances est donc un **levier important pour pouvoir agir et se projeter**.

L'assurance des emprunteurs et le crédit pour sécuriser et faciliter les projets de vie

Le **crédit est utilisé pour financer des projets d'envergure** : 51% des répondants y ont eu recours pour financer un projet immobilier et 72% envisagent d'en (re)souscrire un pour financer un projet immobilier, une voiture (56%) ou pour créer une entreprise (55%).

Néanmoins, le **crédit peut susciter des craintes** : 69% des répondants considèrent que la survenue d'une maladie grave pourrait les empêcher de rembourser leur crédit immobilier. 67% évoquent l'incapacité de travail, l'invalidité et l'accident, tandis que la perte d'emploi et le décès sont cités par respectivement 66% et 64% des répondants. Ces craintes semblent fondées car **36% ont déjà rencontré des difficultés à rembourser un crédit**, quelle que soit leur nature. Cette proportion est en **forte croissance** : en 2008, seules 22% des personnes interrogées avaient éprouvé cette difficulté.

En 2019, la **sécurisation des crédits** est donc un enjeu plus important qu'il y a 10 ans.



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

En France, 62% des répondants (vs 51% en Europe et au global) ont déjà emprunté pour acheter un bien immobilier. Si **l'achat d'un bien immobilier (76%) et d'une voiture (62%)** sont les deux principaux projets pour lesquels les Français envisagent de recourir au crédit, **la réalisation de travaux** arrive en 3^{ème} position (53%).

La **création d'entreprise** arrive en 4^{ème} position, avec 42% de répondants (vs 45% au niveau européen et 55% au niveau global). Bien assurés, grâce notamment à l'assurance de prêt, seuls 19% des Français ont déjà rencontré des difficultés à régler leurs mensualités (contre 26% des Européens interrogés).

Par ailleurs, l'assurance des emprunteurs est connue par près de deux tiers (65%) des répondants au niveau mondial. Elle est souscrite surtout pour acheter un bien immobilier (42%) et une voiture (36%). **De nombreux avantages** sont attribués à l'assurance des emprunteurs globalement : elle permet de protéger les biens (80%), les proches (79%), de rassurer et d'apporter de la tranquillité d'esprit (77%), de **faciliter les projets (74%)** mais aussi de **donner envie** de les réaliser (71%). En Amérique Latine et en Asie, ces chiffres sont notablement supérieurs à cette moyenne globale (+5 points pour la protection des biens et +6 points pour la protection des proches). L'assurance des emprunteurs est avant tout perçue comme **une facilité pour près de 60% des répondants** (contre 41% en 2008), avec une évolution encore plus forte en Amérique latine (56% en 2019 contre 36% en 2008). En France, l'assurance des emprunteurs est perçue comme une facilité par 55% des répondants (contre 64% au niveau européen).

Reconnu comme acteur légitime pour accompagner les projets, l'assureur devra relever de nombreux défis

- **Entretenir le contact humain** : à l'heure de la transformation numérique, le **premier défi** de l'assureur reposera sur sa capacité à renforcer le contact humain. Selon l'étude, **le conseiller en assurance** est le contact privilégié de 58% des répondants en **recherche d'informations**. De plus, le **point de vente physique** est le canal privilégié de 72% des personnes interrogées pour **souscrire une assurance**. Ces canaux doivent donc être **complétés** par les **outils digitaux** (sites Internet, comparateurs, applications mobiles...) qui **facilitent le parcours client**.
- **Renforcer la notoriété en assurance des partenaires distributeurs** : 30% des répondants citent **la banque** comme principal vecteur de souscription de produits d'assurance (en 2^{ème} position, derrière les compagnies d'assurance) tandis que 26% d'entre eux s'adressent à elle quand ils recherchent une information (5^{ème} position). Les autres canaux de souscription (partenaires distributeurs issus des industries automobile, télécommunication, grande distribution...) sont, à ce jour, moins connus (cités par 6 à 7% des répondants). BNP Paribas Cardif a donc un rôle à jouer pour soutenir le développement de leur expertise en assurance et de leur notoriété auprès du grand public.
- **Concilier personnalisation et solidarité** : il appartiendra aux assureurs de **trouver un équilibre** entre:
 - **les bénéfices individuels** de l'assurance avec le remboursement des primes d'assurance non utilisées, qui arrive en 1^{ère} position des critères à remplir par l'assurance idéale (39% des répondants), la personnalisation (36%), la simplification (34%) et la clarification (31%) des offres, qui arrivent respectivement en 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} positions.
 - **les bénéfices collectifs** de l'assurance qui divisent davantage les répondants : en effet, le **principe de solidarité** est un critère à remplir pour seulement 13% des répondants ; à l'inverse, l'accès à l'assurance du plus grand nombre, « *même aux plus vulnérables* », est cité pour près d'un tiers des répondants
- **Accompagner les assurés** : au-delà de son intervention au moment de l'indemnisation en cas de sinistres (invalidité, immobilisation, décès, etc), l'assureur devra pouvoir proposer des services supplémentaires aux assurés pour les accompagner dans toutes les étapes clés de leur vie. Par exemple, en cas d'**invalidité**, 54% des répondants jugent indispensables des services prévoyant le versement de mensualités s'ils devaient s'arrêter de travailler pour prendre soins de leurs proches, une aide au retour à l'emploi (conseil, formation... : 40%) ou un soutien psychologique (38%). En cas d'**immobilisation**, ils jugent indispensables l'aide à la mobilité (47%), la prise en charge des ascendants (43%), l'aide à la famille (38%) et les services de téléassistance médicale (35%). Enfin, en cas de **décès**, ils attendent une aide aux formalités obsèques (43%), au rapatriement du corps (47%) et au déplacement d'un membre de la famille sur le lieu du décès (37%).



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

« Avec nos 500 partenaires répartis dans 35 pays, nous cherchons constamment et globalement à améliorer nos offres. Pour mieux répondre aux attentes des clients, nous avons voulu comprendre et analyser leurs comportements, ainsi que leurs modes de consommation de l'assurance. En enrichissant nos offres de protection, d'épargne et de service et en rendant l'assurance accessible au plus grand nombre, BNP Paribas Cardif répond aux défis identifiés par cette étude. Une démarche dans laquelle nous sommes engagés de longue date, et que nous poursuivrons demain. », déclare Renaud Dumora, Directeur Général de BNP Paribas Cardif.

Selon Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos France : « Aujourd'hui, un milliard de personnes dans le monde utilisent leur téléphone comme seule source Internet et ont une tablette. En 2020, 80% des adultes posséderont un smartphone... Autant de raisons qui nous ont conduit à utiliser une méthodologie 100% online pour cette enquête qui a concerné près de 60% de la population mondiale représentée : les personnes interrogées ont pu répondre en utilisant leur ordinateur, tablette et smartphone, dicter leurs réponses et envoyer des photos qui faisaient sens pour elles ».

A propos de BNP Paribas Cardif

Leader mondial en assurance emprunteur¹, 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 accessible au plus grand nombre. 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 près 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 35 pays avec des positions fortes dans trois zones (Europe, Asie et Amérique latine), auprès de 100 millions de clients, BNP Paribas Cardif est devenu un spécialiste mondial de l'assurance des personnes et un acteur majeur du financement de l'économie. Près de 10 000 collaborateurs dans le monde participent à la réalisation d'un chiffre d'affaires qui s'est élevé à 31,8 Md€ en 2018.

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

A propos d'IPSOS

Leader des études en France et expert du comportement des consommateurs, des citoyens et des salariés, Ipsos intervient dans tous les secteurs d'activités. Nos experts accompagnent annonceurs, décideurs et institutions dans leurs stratégies marketing, leurs problématiques RH, leur positionnement de communication et leurs enjeux d'opinion depuis 1975. Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous sommes Game Changers

Contacts presse BNP PARIBAS CARDIF

Marion Saraf – 01 41 42 70 71 – marion.saraf@bnpparibas.com
Valérie Oberlin – 01 41 42 78 17 – valerie.oberlin@bnpparibas.com
Sophie Le Blévec – 01 41 42 69 56 – sophie.s.leblevec@bnpparibas.com
Caroline Le Roux Moreau – 01 41 42 65 61 – caroline.leroux@bnpparibas.com

Contact presse IPSOS

Nina Tanguy – 01 41 34 22 03 – ntanguy@hopscotch.fr
Ariane Gateau – 01 58 65 10 72 – agateau@hopscotch.fr

¹ Source : Finaccord - 2018