

## Communiqué de presse

### Baromètre BPCE Assurances des changements de vie : 9 Français sur 10 ont envie d'un changement dans leur vie

Paris, le 30 juin 2022

**La première édition du « Baromètre BPCE Assurances des changements de vie » réalisée en partenariat avec Viavoice dresse un panorama inédit et complet du rapport de la société française au changement. Les Français aspirent fortement à changer leur quotidien (lieux de vie, mobilité, santé ou consommation), ces changements de vie ou « changements dans la vie » qu'ils déclarent souhaiter révèlent une société en désir d'évolutions profondes. La publication de ce baromètre intervient à un moment clé pour la société française qui vient de vivre une succession de crises de natures différentes, génératrices de nombreux changements. Les résultats de cette première édition montrent de fait une France très prudente et inquiète.**

#### **Le pouvoir d'achat, un frein majeur aux changements de vie**

86 % des Français ont envie de changements dans leur vie, mais 45 % ne les jugent pas réalisables, principalement pour des raisons économiques et financières (60 %), personnelles et familiales (32 %). La dimension matérielle, notamment celle du pouvoir d'achat, prend ici une résonance particulière, avec une difficulté notable à se projeter de manière positive dans un contexte économique incertain.

#### **Changements prioritaires**

Interrogés sur l'ordre d'importance concernant la nature ou le type de changements qu'ils souhaitent, 52 % des Français qui déclarent avoir envie de « changer des choses dans leur vie » aimeraient consacrer plus de temps à leurs loisirs. Le rythme de vie (37 %) et le logement (36 %) sont les deux autres principaux éléments qu'ils souhaiteraient faire évoluer.

#### **1 Français sur 2 a changé de perception sur son logement ou son lieu d'habitation**

La crise sanitaire a clairement affecté le rapport des Français à leur lieu de vie, qu'il s'agisse de leur logement ou de leur zone de vie géographique : 31 % ont une meilleure appréciation de leur logement et 19 % une moins bonne, 27 % une meilleure image de leur lieu d'habitation et 22 % une image dégradée. Ces nouvelles perceptions suscitent mécaniquement des aspirations de travaux d'aménagements intérieurs (80 % de ceux dont les perceptions ont évolué souhaitent effectuer des changements dans leur logement) ou des envies d'ailleurs : 48 % des Français envisagent en effet de déménager dans les trois ans qui viennent (25 % de logement et 18 % de lieu).

### Mobilités : encore des freins

Loin devant la marche à pied (47 %) et les transports en commun (26 %), 76 % des Français utilisent d'abord leur voiture individuelle pour se déplacer au quotidien. Un quart de la population française souhaite changer de mode de déplacement au quotidien. Parmi ces 25 %, 14 % ont identifié comment y parvenir (ou l'ont même déjà fait !), tandis que 11 % souhaitent passer à l'acte mais ne savent pas comment faire. Principal frein identifié : la dimension matérielle, incarnée par l'enjeu du pouvoir d'achat (43 %).

### Argent, consommation, épargne : des fractures sociétales importantes

Les Français se montrent divisés sur le rapport qu'ils entretiennent à l'argent et à la consommation : 58 % d'entre eux déclarent ne pas vouloir vraiment changer leur mode de consommation. Seul un quart de la population souhaiterait moins consommer, entrouvrant la porte à l'idée de sobriété. Les cadres (38 % contre 25 %) s'y montrent particulièrement sensibles, alors que les employés et les ouvriers souhaitent consommer davantage (18 % contre 12 %).

La moitié de la population estime avoir déjà entamé des efforts de consommation responsable. 20 % des Français pourraient le faire mais ne sont pas encore passés à l'acte pour des raisons financières (61 %) ou par manque d'information (29 %).

Les Français, enfin, s'avèrent prudents dans leur manière d'épargner : 55 % n'entendent rien changer à l'avenir, se déclarant conscients de temps à venir plus difficiles (61 %). Pour eux, l'épargne doit prioritairement être sûre (41 %) et rentable (30 %), bien avant d'être responsable ou verte (9 %).

### Santé : compter davantage sur soi que sur l'Etat

88 % des Français ont le sentiment d'être protégés en cas de problèmes de santé. Mais seuls 30 % ont le sentiment d'être tout à fait protégés. Et ce sont d'abord les mutuelles et complémentaires de santé en qui ils déclarent faire davantage confiance (66 %). En outre, la société française apparaît divisée sur la capacité actuelle de l'Etat à les protéger : 47 % des Français ont le sentiment de pouvoir compter sur l'Etat, tandis que 45 % déclarent qu'il faut d'abord compter sur soi. Ces enseignements pointent les failles d'un contrat social articulé autour de la solidarité nationale qui peine à faire encore aujourd'hui office de pilier. Les plus jeunes (18-24 ans) reconnaissent cependant davantage l'Etat comme un acteur de confiance sûr (60 % contre 47 %). Les ouvriers/employés se montrent, en revanche, plus méfiants que la moyenne, la moitié d'entre eux considérant d'ailleurs qu'on doit d'abord compter sur soi.

### Une société d'autant plus prudente qu'elle n'a pas le sentiment d'être encouragée à prendre des risques

64 % des Français adhèrent à l'affirmation selon laquelle « Dans la vie, il vaut mieux être prudent, on ne sait jamais ce qu'il peut arriver » et 30 % se montrent enclins à prendre des risques (43 % chez les 18-24 ans et 39 % chez les cadres). Ils partagent majoritairement (58 %) le sentiment de vivre dans une société qui n'encourage pas la prise de risque et estiment ne pas se sentir suffisamment accompagnés pour faire face à toute éventuelle menace ou péril.

*« Les résultats du premier « Baromètre BPCE Assurances des changements de vie », confirment l'inquiétude des Françaises et des Français et leur souhait de pouvoir compter sur un tiers de confiance solide, accessible et humain, déclare François Codet, membre du comité de direction générale du Groupe BPCE, Directeur Général du pôle Assurances. Cette attente nous oblige et nous engage. En tant que bancassureur coopératif, présent sur l'ensemble du territoire, nous souhaitons jouer pleinement ce rôle majeur sécurisant pour nos clients et au-delà notre rôle d'accompagnement et de facilitateur des changements auxquels les Françaises et les Français aspirent ».*

#### Méthodologie

Etude réalisée par l'institut Viavoice pour BPCE Assurances du 2 au 6 mai 2022. Interviews administrées en ligne auprès d'un échantillon de 2 000 Français représentatifs de la population âgés de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliqués aux critères suivants : sexe, âge, profession, région, catégorie d'agglomération.

### À propos d'Assurances du Groupe BPCE

Les compagnies du pôle Assurances du Groupe BPCE conçoivent et gèrent une offre complète de solutions d'assurances pour les clients particuliers, patrimoniaux, professionnels et professions libérales, des réseaux Banque Populaire et Caisse d'Épargne.

Filiale à 100 % de BPCE, 2e groupe bancaire en France, le pôle Assurances du Groupe BPCE s'appuie sur deux métiers : l'assurance de personnes : assurance vie, épargne, transmission de patrimoine, retraite, assurance décès, assurance dépendance et assurance des emprunteurs,

l'assurance non vie : assurance automobile, assurance habitation, complémentaire santé, garantie des accidents de la vie, assurances mobiles, protection juridique, assurance parabancaire, télésurveillance, assurance des professionnels.

---

### Contact presse Assurances du Groupe BPCE

Caroline Tordjman : 01 58 19 90 14

[caroline.tordjman@bpce.fr](mailto:caroline.tordjman@bpce.fr)

Bertrand Louchez : 01 58 19 92 79

[bertrand.louchez@bpce.fr](mailto:bertrand.louchez@bpce.fr)

<https://www.assurances.groupebpce.com/>

### Contact presse Agence Wellcom :

01 46 34 60 60 | [bpce@wellcom.fr](mailto:bpce@wellcom.fr)

Inès Servanton Aguilera : [ines.servanton@wellcom.fr](mailto:ines.servanton@wellcom.fr)

Charlotte Filaudeau : [Charlotte.filaudeau@wellcom.fr](mailto:Charlotte.filaudeau@wellcom.fr)

