

Baromètre de l'Observatoire de la Protection Pouvoir d'achat, santé et vieillissement : les Français se sentent moins protégés

- Un Français sur cinq (20%) déclare se sentir mal protégé.
- Avec une note moyenne auto-attribuée de 5,8/10, en baisse par rapport à 2022, les Français s'estiment de moins en moins bien protégés face aux aléas de la vie.
- Le maintien du pouvoir d'achat reste le sujet principal de préoccupation des Français pour la société (43%) pour la troisième année consécutive. Le changement climatique (28%) est le deuxième phénomène qui les préoccupe le plus.
- L'état de santé physique est la première source d'appréhension et de stress pour soi et ses proches.
- Le manque d'information sur les risques et les méthodes de prévention constituent un obstacle réel pour mieux se protéger pour 17% des Français.
- Près de la moitié des Français (46%) déclarent être prêts à s'investir financièrement et personnellement dans la prévention des risques de santé.
- L'indice de confiance dans les assureurs mutualistes a augmenté de 4 points à 60% en 3 ans.

Prendre la mesure des appréhensions des Français et de leurs besoins en matière de protection : telle est l'ambition du baromètre annuel lancé par Aéma Groupe à sa création en 2021. L'objectif ? Analyser, capter et suivre l'évolution d'indicateurs clés inhérents au sentiment de protection des Français pour permettre au groupe, mais aussi à tous les acteurs impliqués, de proposer des solutions qui s'inscrivent dans le temps long et des réformes pérennes en adéquation avec leurs attentes.

Cette troisième édition du baromètre de l'Observatoire de la Protection des Français Aéma Groupe, réalisée en partenariat avec l'IFOP, a été menée en novembre 2023 auprès d'un échantillon de 3007 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française. Le baromètre est doublé cette année, à l'occasion des élections européennes, d'un focus dédié à la culture de la prévention en Europe sur un panel de 1500 personnes dans 5 pays européens*.

Avec une note moyenne de **5,8/10** qu'ils s'auto-attribuent* (vs 6/10 en 2021), les Français se sentent de moins en moins bien protégés. **20%** d'entre eux disent même se sentir « mal protégés » dans l'édition 2024.

*sentiment de protection face aux risques pour soi et ses proches

LA SANTÉ ET LE VIEILLISSEMENT, PREMIÈRES SOURCES D'APPRÉHENSION ET DE STRESS DES FRANÇAIS POUR EUX-MÊMES ET LEURS PROCHES

Pour 34% des Français, l'état de santé physique est la première source d'appréhension pour soi et ses proches et vient en résonance avec le vieillissement démographique et les enjeux qui lui sont liés. L'inquiétude face à la dépendance et la perte d'autonomie s'accroît dans l'édition 2024, tout comme le besoin d'accompagnement (respectivement +11 points et +8 points par rapport à 2022). Ainsi, 1 Français sur 4 (26%) considère la dépendance et la perte d'autonomie comme source principale d'appréhension et de stress pour soi et ses proches. Plus globalement, ce sont tous les sujets en lien avec le vieillissement (perte d'autonomie, retraite, décès, dépendance) qui dominent les sources de stress pour soi et ses proches avec une hausse de 7 points à 59% de citations.

LE POUVOIR D'ACHAT EST LE SUJET DE SOCIÉTÉ QUI PRÉOCCUPE LE PLUS LES FRANÇAIS

Pour la troisième année consécutive, le pouvoir d'achat représente la plus grande préoccupation pour les Français pour la société (43% depuis 2021) et est cité comme deuxième sujet de source de stress pour soi et ses proches (31%). L'enquête à l'échelle européenne souligne d'ailleurs qu'il s'agit là d'une particularité française, puisque dans les 5 autres pays interrogés, d'autres sujets sont cités bien avant le pouvoir d'achat.



Pour **59%**

des Français, le vieillissement est une source de stress pour soi et ses proches (52% en 2022)



Pour **43%**
des Français, le
pouvoir d'achat
reste le sujet de
préoccupation n°1
(44% en 2022)

Alimentée par les répercussions du Covid et par la flambée du coût de l'énergie accentuée par la guerre en Ukraine, l'inflation a bondi en 2023 à son plus haut niveau en France depuis plusieurs décennies, impactant le pouvoir d'achat des Français.

Un tiers des Français (31%) déclare que le maintien du pouvoir d'achat est la deuxième source d'appréhension personnelle. 27% des répondants souhaitent être davantage accompagnés pour le préserver.

Le changement climatique est le deuxième phénomène qui préoccupe le plus les Français (28%). Le cumul des conflits géopolitiques ainsi que l'instabilité politique mondiale expliquent ce classement : les conflits dans le monde et la sécurité du pays figurent parmi les sujets de société les plus préoccupants, avec une progression de 7 points à 25% par rapport à l'année dernière.

LES JEUNES TIRENT LA SONNETTE D'ALARME

Le sentiment global de protection des 18-24 ans est en deçà de celui de l'ensemble des Français est en deçà des autres catégories (5,5/10 vs 5,8/10, note la plus basse, toute catégorie confondue). Depuis 2 ans, c'est chez les 18-24 ans que la part des personnes qui ont le sentiment d'être mal protégé est la plus élevée. En 2023, 29% des 18-24 ans se sentent très mal protégés, contre 20% des Français, toute catégorie confondue.

Première source d'appréhension et de stress pour eux-mêmes et leurs proches, l'état de santé mentale est devenu, au même titre que la santé physique, la préoccupation majeure des jeunes pour eux-mêmes et pour leurs proches. Il figurait en 3^e position en 2021.



La santé mentale est la 1^{ère} source d'appréhension et de stress pour soi et ses proches pour

24% des 18-24 ans (3^e en 2021)

LA PRÉVENTION, UN CONCEPT QUI RESTE FLOU ET DOMINÉ PAR LES ENJEUX DE SANTÉ



Près
d'**1 Français**
sur **10**
dit mal
appréhender la
prévention

Plus de la moitié des Français (56%) disent avoir une perception « plutôt moyenne » de la notion de prévention alors que la grande majorité des autres pays européens interrogés estiment « très bien » l'appréhender (70% pour les Italiens, 62% pour les Allemands et 64% pour les Polonais). Par ailleurs, la prévention est majoritairement associée aux enjeux de santé pour les Français.

Ce même constat domine également dans les autres pays européens qui placent systématiquement la santé en tête des sources d'appréhension pour eux-mêmes et leurs proches.

Plus d'un tiers des Français (34%) déclare réduire la signification de la notion de prévention à des consultations médicales régulières et bilans de santé. Cette perception est partagée par les répondants allemands (36%), italiens (39%) et polonais (36%). Pour préparer son vieillissement, près d'1 Français sur 2 (45%) déclare faire avant tout attention à son hygiène de vie, mais ils sont 21% à repousser à plus tard toute préparation. 20% préfèrent même ne pas y penser.

Les principaux freins identifiés à l'adoption d'une culture de la prévention sont la difficulté à changer des habitudes bien ancrées (pour 27% des répondants) et le budget des coûts associés à la mise en place de mesures préventives (20%). Le manque d'information sur les risques et les méthodes de prévention constitue un obstacle réel pour 17% des Français.

Une tendance positive se dégage toutefois : près de la moitié des Français (46%) se déclare disposée à s'investir financièrement et personnellement dans la prévention des risques de santé. Les secteurs où la disposition à investir est la plus évidente sont le risque domestique (30%) et le risque climatique (28%).

PROTECTION ET PRÉVENTION : L'ASSUREUR ACTEUR MAJEUR PLÉBISCITÉ

Les Français plébiscitent toujours les assureurs mutualistes comme acteurs de leur protection, par rapport aux assureurs traditionnels et aux banques.

Dans ce contexte, le rôle des assureurs revêt une importance capitale dans l'accompagnement et la prévention des Français. Les Français déclarent que les assureurs doivent être « porteurs de changement », notamment sur l'accès aux soins médicaux (26%) et les sujets de dépendance et de perte d'autonomie (24%).

S'ils devaient renoncer pour des raisons financières à une partie de leur protection, la priorité serait toutefois accordée à maintenir l'assurance et la mutuelle santé (89% la placent dans leur Top 3), l'assurance habitation (84%) et l'assurance voiture (62%).

Près d'un quart des Français (24%) place les assureurs mutualistes parmi les acteurs leur apportant le plus de protection face aux risques qui les préoccupent le plus. Parmi les raisons évoquées : l'absence d'actionnaires et de but lucratif (48%) et l'indépendance des assureurs mutualistes par rapport aux intérêts financiers des acteurs privés (41%).

Face aux grandes transitions qui traversent la société française, ce sont donc les solutions durables et collectives, alliant solidarité et valeurs mutualistes, qui ont la cote. En témoigne l'augmentation de 4 points en 3 ans de l'indice de confiance dans les assureurs mutualistes, passant de 56% à 60%, devant les assureurs traditionnels (48%) et les banques (42%).



60%

Indice de confiance des assureurs mutualistes (+4pts vs 56% en 2021)



Le baromètre s'enrichit cette année d'une étude auprès de 1500 personnes réalisée dans 5 pays européens (Allemagne, Italie, Pologne, Royaume-Uni, Suède).



LA PRÉVENTION

Contrairement aux Français, les citoyens des 5 pays européens interrogés disent aisément se représenter la notion de prévention (56% des Français disent se la représenter « moyennement » alors que 70% des Italiens, 64% des Polonais ou encore 62% des Allemands disent « très bien » se la représenter); sans pour autant parvenir à s'approprier activement les dispositifs inhérents à celle-ci : si une volonté d'agir existe, elle reste encore limitée aujourd'hui en France comme ailleurs.



LA SANTÉ

Les citoyens européens des 5 pays interrogés se montrent particulièrement sensibles à la question de la santé, qu'elle soit physique ou mentale (elle apparaît systématiquement dans le top 3 des sujets jugés les plus préoccupants pour soi et ses proches des 6 pays européens interrogés, incluant la France) : celle-ci phagocyte d'ailleurs dans son ensemble, très largement, la représentation que se font les répondants de la prévention.



LE CHANGEMENT CLIMATIQUE ET LE POUVOIR D'ACHAT

Si les Français, au même titre que les Européens des 5 pays interrogés, se déclarent particulièrement préoccupés par la question du changement climatique (l'ensemble des répondants se disent prêts à investir à titre préventif, excepté en Pologne), ils se distinguent par le vif intérêt qu'ils portent à la notion de pouvoir d'achat, celui-ci s'exprimant de façon différente et dans des proportions moindres (43% pour les Français contre 17% pour les Italiens, 9% pour les Allemands, 5% dans les autres pays) où le sujet de la sécurité financière est plus prégnant.

Méthodologie

Le baromètre de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe a été réalisé en partenariat avec l'IFOP du 15 au 23 novembre 2023 auprès d'un panel de 3007 personnes en France. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

*Le volet européen a été réalisé auprès de 1500 personnes dans 5 pays européens (302 en Allemagne, 301 en Italie, 300 en Pologne, 300 au Royaume-Uni, 300 Suède) du 29 novembre au 8 décembre 2023.

À PROPOS D'AÉMA GROUPE

Mutualiste dans l'âme, activiste par conviction, Aéma Groupe est le groupe mutualiste de protection né du rapprochement entre Macif et AÉSIO mutuelle. Avec l'acquisition d'Abeille Assurances en 2021 suivie de la création d'Ofi Invest en 2022, Aéma Groupe est désormais dans le top 5 des acteurs de l'assurance en France et réalise un chiffre d'affaires de 15,6 milliards d'euros en 2023. Ses plus de 20 000 collaborateurs et 1800 délégués œuvrent au quotidien pour accompagner et protéger plus de 11,7 millions d'assurés. Multimarkets, multiréseaux et multimétiers, Aéma Groupe couvre l'ensemble des besoins de protection (assurance dommages, santé- prévoyance, épargne-retraite et gestion d'actifs). Aéma Groupe veut apporter des réponses éclairées, constructives et humaines face aux grands enjeux de protection liés aux transitions actuelles.

En poursuivant la construction d'un acteur mutualiste de premier plan, il crée un modèle inédit, hybride et ouvert capable d'apporter des solutions plus justes, plus adaptées au monde d'aujourd'hui et de demain.

En savoir plus : aemagroupe.fr

Nous suivre :  @AémaGroupe  @Aéma_Groupe

CONTACTS PRESSE

Agence Rumeur Publique

Taline Sarkissian : 06 13 36 70 23 - aema-groupe@rumeurpublique.fr

Mathias Jordan : 06 63 48 59 16 - aema-groupe@rumeurpublique.fr

Aéma Groupe

Amandine Boideau : aboideau@aemagroupe.fr

Flore Witvoet : fwitvoet@aemagroupe.fr