

« PAS A VENDRE » – CNP Assurances va encore plus loin pour alerter le grand public sur les difficultés d'accès à la propriété après un cancer de la prostate ou du testicule

Précurseur dès mars 2024 avec une assurance emprunteur facilitant l'accès à la propriété pour les femmes atteintes d'un cancer du sein, CNP Assurances a étendu cette initiative aux cancers de la prostate ou du testicule. Après Octobre Rose 2024, la campagne de communication « PAS A VENDRE » prend une nouvelle dimension à l'occasion de Movember 2025 pour interpeller le grand public sur les difficultés rencontrées par les personnes concernées dans le cadre d'un projet immobilier.

Acteur majeur de l'assurance emprunteur en France, CNP Assurances a lancé en mai 2025, avec son actionnaire La Banque Postale et ses partenaires (Banque Populaire/Caisse d'Epargne avec BPCE Assurances, BoursoBank et MGEN notamment), une assurance emprunteur sans surprime ni réduction de garanties liées aux cancers de la prostate ou du testicule.

Grâce à cette initiative, l'assurance est accessible dès la fin du protocole thérapeutique sans attendre les 5 ans du droit à l'oubli pour des prêts jusqu'à 3 M€ de montant initial. Plus spécifiquement, pour les cancers de la prostate, elle bénéficie aux adhésions jusqu'à 80 ans (couvert jusqu'à 85 ans), et aux cancers sous surveillance active si aucun traitement, autre que le protocole de surveillance active, n'est prescrit, ni en cours, ni prévu.

Plus de 3 Français sur 4 n'ont pas conscience des barrières existantes

Aujourd'hui 1 homme sur 8 est atteint d'un cancer de la prostate et 1 homme sur 4 pour les plus de 65 ans. Chaque année, environ 60 000 nouveaux cas de cancer de la prostate et près de 3 000 cas de cancer du testicule sont diagnostiqués en France. Le cancer du testicule est le plus fréquent chez les hommes jeunes, tandis que le cancer de la prostate touche principalement une population plus âgée.

Les difficultés que peuvent rencontrer les personnes concernées pour accéder à la propriété sont encore trop peu connues du grand public d'après les résultats d'un sondage exclusif réalisé avec Opinionway¹ :

- 73% des personnes interrogées n'ont pas connaissance des obstacles existants à l'assurance de prêt immobilier après un cancer de la prostate ou du testicule,
- 63% des personnes interrogées n'ont pas entendu parler du droit à l'oubli et ce notamment les jeunes et les CSP-

Une campagne qui va plus loin en détournant les codes de l'immobilier

Pour marquer les esprits et susciter une prise de conscience collective de manière encore plus impactante, CNP Assurances a décliné au masculin sa campagne choc lancée en 2024 pour le cancer du sein, en changeant d'échelle et en infiltrant cette fois tous les canaux de l'immobilier.

À l'occasion de Movember, mois de mobilisation et de sensibilisation autour des cancers masculins, CNP Assurances détourne les codes de l'immobilier grâce à un dispositif ambitieux qui reprend le modèle des annonces immobilières : "Pas à vendre aux hommes ayant eu un cancer de la prostate ou du testicule".

Un message que CNP Assurances a fait savoir via :

- Une bâche de 90m² déployée sur tout un immeuble boulevard Sakakini à Marseille
- Les vitrines de plus de 210 agences immobilières partout en France
- Une fausse annonce sur les sites internet de Se Loger et Logic Immo qui relaient en exclusivité le témoignage d'Olivier Jérôme, président de l'association CER HOM, qui a lui-même surmonté un cancer du testicule.
- Des insertions dans la presse nationale et régionale.



Une campagne réalisée par l'agence The Good Company, diffusée à grande échelle sur l'ensemble des points de contacts immobiliers, pour sensibiliser le grand public là où les blocages existent pour les personnes ayant surmontées un cancer.

Ces fausses annonces renvoient vers un numéro de téléphone dédié et un QR code pour accéder à toutes les informations pédagogiques sur le sujet de l'assurance emprunteur.

Une démarche inclusive et responsable

CNP Assurances est un assureur inclusif dont la raison d'être est de protéger le plus grand nombre. Cette initiative s'inscrit dans la continuité de son engagement à repousser les limites de l'assurance et s'appuie sur sa forte capacité de mutualisation des risques,

Marie-Aude Thépaut

Directrice générale de CNP Assurances



« Cette campagne interpelle et sensibilise le plus grand nombre sur la possibilité de se lancer dans un projet immobilier malgré un cancer de la prostate ou du testicule.

Notre dispositif en faveur des personnes atteintes par ce type de cancers s'inscrit dans le prolongement de notre initiative lancée en 2024 pour les personnes touchées par un cancer du sein. CNP Assurances est fière de continuer à repousser les limites de l'assurance en cohérence avec sa raison d'être d'assureur responsable et inclusif. »

A propos du groupe CNP Assurances

Assureur de biens et de personnes, le groupe CNP Assurances compte près de 8300 collaborateurs. Son résultat net s'élève à 1 582 M€ en 2024. Filiale de La Banque Postale, le groupe est N° 2 de l'assurance emprunteur immobilier et de l'assurance-vie en France. Il est le 5^e assureur en Europe et le 3^e assureur au Brésil. Ses solutions sont distribuées dans 17 pays par différents partenaires et assurent plus de 36 millions de personnes en prévoyance et protection, et 13 millions en épargne-retraite. CNP Assurances est un assureur et investisseur responsable (près de 415 Md€ investis dans tous les secteurs) qui agit pour une société inclusive et durable, protégeant et facilitant tous les parcours de vie.

A propos de The Good Company

Née en janvier 2019, The Good Company est une agence créative et responsable de naissance qui s'adresse aux marques qui souhaitent développer une communication plus responsable. Parce que la communication des marques aujourd'hui relève autant des actes que de la parole, l'offre de The Good Company est structurée autour de deux piliers : le Conseil et la Création. Agence citoyenne et engagée, The Good Company est certifiée B-Corp et également membre de 1% for The Planet. Les salariés détiennent 20% du capital de l'agence, quel que soit leur niveau hiérarchique. Convaincue que la créativité peut être un levier puissant du changement, The Good Company entend concilier une forte exigence créative et stratégique avec une forte exigence sociétale et environnementale.

Pour en savoir plus : www.thegoodco.fr

Contacts

Florence de Montmarin +33 (1) 42 18 46 51
Tamara Bernard +33 (1) 42 18 86 19

servicepresse@cnp.fr

Suivez-nous :     



ⁱ Sondage Opinionway autoadministré en ligne, réalisé du 9 au 11 octobre 2025, auprès d'un échantillon de 1 017 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.