

**DIPLÔME NATIONAL DE DOCTORAT**

**(Arrêté du 25 mai 2016)**

Date de la soutenance : **23 octobre 2018**

Nom de famille et prénom de l’auteur : **MOUMINOUX Claire**

Titre de la thèse : « Biais Comportementaux et Stratégies des Acteurs du Marché de l'Assurance ».



**Résumé**

Cette thèse a pour objectif d'analyser les interactions entre les agents économiques opérant sur le marché de l'assurance de détail. D'un côté, les assurés souhaitent se couvrir contre un risque de perte. Pour cela, ils doivent explorer le marché afin de souscrire un contrat en ligne avec leur perception du risque. D'un autre côté, les assureurs se font concurrence sur un marché régulé, leur imposant un certain niveau de capital afin de garantir leur solvabilité dans un contexte d'incertitude sur les risques souscrits. D'autre part, des intermédiaires proposent leurs services afin de faciliter l'interaction entre des consommateurs, averses aux risques, et des firmes, preneuses de risques. C'est donc dans ce contexte que nous analysons les comportements des acteurs de l'assurance à travers différentes perspectives. Les Chapitre 1 et 2 de cette thèse résultent d'expérimentations en laboratoire, effectuées à l'aide d'une interface web conçue spécifiquement pour ces études. Les résultats du Chapitre 3, quant à eux, sont basés sur un modèle théorique et des simulations numériques.

Le Chapitre 1 se concentre sur la relation entre l'honnêteté et les croyances en l'honnêteté des agents économiques. À l'aide des données collectées en laboratoire, nous montrons comment l'incertitude et le sentiment de se trouver dans des conditions plus ou moins avantageuses impactent à la fois le niveau d'honnêteté mais aussi la croyance en l'honnêteté envers les autres. En moyenne, les consommateurs estiment que les intermédiaires sont plus honnêtes que ceux qu'ils sont réellement. Ainsi, ce résultat justifie leur présence sur le marché de l'assurance. D'autre part, nous montrons aussi que les incitations financières des intermédiaires sont sources de distorsion des croyances en l'honnêteté. Plus le niveau d'incitation est faible, plus les consommateurs anticipent un comportement malhonnête.

Dans le Chapitre 2, nous mettons en évidence le dilemme dont fait face le consommateur sur un marché comprenant une multitude de canaux de distribution. Doit-il explorer par lui-même et choisir parmi un large ensemble de contrats ou bien déléguer une partie de sa décision à un intermédiaire plus ou moins honnête? En utilisant une expérimentation en laboratoire, comportant des coûts de recherche, nous montrons que l'obfuscation liée à une quantité trop importante d'information et les croyances en l'honnêteté des intermédiaires sont les principaux déterminants des décisions de recherche et d'achat. Nous montrons également que l'obfuscation et l'attitude des intermédiaires sont sources d'inefficience dans les prises de décisions, en particulier vis-à-vis des caractéristiques des contrats d'assurance souscrits par les consommateurs. Dans ce sens, l'identification d'un effet de focalisation appuie l'importance du niveau des prix dans les prises de décision au détriment de l'environnement de risque et du niveau de couverture. L'introduction des coûts de recherche dans le processus d'exploration, ainsi que l'hétérogénéité des croyances en l'honnêteté justifient les stratégies de distribution multicanal adoptées par les assureurs.

Une analyse d'un jeu non coopératif répété est exposée dans le Chapitre 3 de cette thèse, où les assureurs se font une concurrence en prix, et où les pertes et le comportement des consommateurs sont stochastiques. Afin d'intégrer les contraintes des régulateurs, nous déterminons les équilibres de Nash sous contrainte de solvabilité. Nous analysons également la sensibilité des primes d'équilibre en fonction des paramètres du jeu, en particulier lorsque les firmes ne bénéficient pas des mêmes avantages comparatifs (i.e. réputation conduisant à différents niveaux de rétention des clients, ancienneté des assureurs conduisant à différent stock en capital).

*Mots-clés : expérimentation, économie comportementale, intermédiation, canaux de distribution, honnêteté, obfuscation, théorie des jeux.*