



Les individus ne font pas toujours des choix rationnels.

## Économie comportementale

### Vers une révolution du secteur de l'assurance-vie

Sous bien des aspects, les nouvelles technologies révolutionnent notre mode de vie. Elles sont aussi l'un des principaux vecteurs de changement au sein du secteur de l'assurance-vie, à un rythme effréné et dans des proportions sans précédent. Cette révolution technologique vient aussi réfuter – et heureusement ! – le vieil adage selon lequel « l'assurance ne s'achète pas, elle se vend ».

L'une de ces évolutions les plus notables est bien évidemment l'apparition de plateformes intelligentes et parallèlement le développement de modèles de distribution « direct au consommateur » (DTC). Cette mutation est l'occasion de s'intéresser au marché intermédiaire, traditionnellement négligé par les assureurs. La distribution directe n'a pas encore remplacé les canaux traditionnels, et il n'y a pas de raison que cela change, mais elle fait office de pont entre les assureurs et les consommateurs qui peuvent désormais échanger plus simplement et rapidement et dans un climat de confiance<sup>1</sup>.

Conjointement à cette révolution technologique, nous assistons à l'émergence du domaine de l'économie comportementale (EC), de plus en plus reconnu. L'économie comportementale étudie les effets de facteurs psychologiques, sociaux, cognitifs et émotionnels sur les

décisions économiques d'individus et d'institutions, ainsi que leurs conséquences sur les prix du marché, les rendements et l'allocation des ressources<sup>2</sup>. En termes plus simplistes, il s'agit donc d'étudier les comportements des êtres humains et des institutions lors du processus de prise de décision économique. De nombreux secteurs ont adopté les principes de l'économie comportementale, qui a pris une place prépondérante au sein d'organisations gouvernementales et universitaires, d'organes consultatifs, d'organismes de santé publique, de comités d'experts<sup>3</sup>, et surtout du secteur privé, notamment les compagnies d'assurance et de réassurance.

La théorie économique classique nous dit que l'Homme est un acteur rationnel qui cherche à maximiser ses bénéfices en analysant soigneusement le rapport coût/bénéfice de chaque décision<sup>4</sup>. Dans les faits, il semble que l'être humain ne fait pas toujours des choix rationnels. L'économie comportementale nous montre en effet que le processus de prise de décision est en réalité à 10 % d'origine rationnelle et à 90 % d'origine émotionnelle<sup>5</sup>. Les principes de l'économie comportementale cherchent à expliquer ce phénomène.

L'un des pères fondateurs du secteur est le psychologue Daniel Kahneman, auteur du best-seller *Système 1 / Système 2 : les deux vitesses de la pensée* et prix Nobel d'économie en 2002 pour ses travaux menés en collaboration avec son

<sup>1</sup> Voir PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity.

<sup>2</sup> Voir Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 Seattle University Law Review 325.

<sup>3</sup> Voir National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy.

<sup>4</sup> Voir Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website

<sup>5</sup> Voir Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Hannover Re InFocus

confrère de longue date Amos Tversky, malheureusement décédé quelques années plus tôt.

Daniel Kahneman et Amos Tversky ont développé la Théorie des perspectives et théorisé l'impact des biais cognitifs et des heuristiques de jugement – c'est-à-dire l'utilisation de raccourcis cognitifs ou de règles empiriques afin de simplifier la prise de décision en remplaçant une question difficile par une autre plus simple (Kahneman, 2003) – sur notre raisonnement et notre capacité à être induits en erreur. Les heuristiques de jugement peuvent engendrer des biais cognitifs, qui sont des erreurs de jugement systématiques, autrement dit une déviation de la pensée logique et rationnelle par rapport à la norme <sup>6</sup>. Les travaux révolutionnaires de Kahneman et Tversky publiés en 1979 sous le titre « La Théorie des Perspectives : une analyse de décisions dans des conditions de risque » ont remis en cause la théorie de l'utilité espérée, qui affirme que les individus font des choix rationnels visant à maximiser leur satisfaction. Cette étude décrit, à partir d'expériences de laboratoire, la manière dont les individus évaluent leurs perspectives de perte et de gains face au risque et comment cela oriente la prise de décision.

Selon Daniel Kahneman, il existe une dichotomie entre deux modes de pensée : le système 1 est intuitif et rapide tandis que le système 2 est réfléchi et plus lent<sup>7</sup>.

Lors de la résolution de problèmes complexes, les deux systèmes interviennent (le système 1 simplifie l'information et le système 2 analyse et raisonne) ; mais notre esprit se contente d'accepter la solution suggérée par notre intuition.

Il n'est pourtant pas toujours possible de se fier à son intuition, qui peut engendrer des biais lors de la prise de décision. La théorie des perspectives affirme que les individus réagissent différemment aux perspectives de leurs pertes ou de leurs gains et sous-estiment la valeur des résultats simplement probables par rapport à celle des résultats qui ne font aucun doute<sup>8</sup>. En d'autres termes, pourquoi souscrire à une assurance-vie qui n'a qu'une faible chance d'être perçue alors qu'il est absolument certain qu'elle coûtera de l'argent ? Selon cette théorie, les individus attachent beaucoup plus d'importance à une perte qu'à un gain : c'est le concept d'aversion à la perte. Pourquoi perdre

1 000 euros en souscrivant à une assurance-vie qui ne rapportera sans doute aucun gain ?

## Biais cognitifs

L'économie comportementale présente un certain nombre de biais cognitifs clefs qui influencent la prise de décision des consommateurs en matière de produits financiers<sup>9</sup>. Ces biais peuvent conduire des clients potentiels à retarder la décision d'achat, à acheter un produit inadapté, à sous-estimer le niveau de couverture dont ils ont besoin, voire à renoncer à l'achat. Voici quelques exemples de biais :

**Biais du temps présent :** Inconsistance temporelle des préférences ou préférence à la gratification immédiate. Un état d'esprit consistant à savourer l'instant présent et à s'inquiéter des conséquences plus tard qui explique en partie la tendance des consommateurs à écarter le risque de conséquences futures éventuelles. Plutôt que de s'appesantir sur la perspective incroyablement lointaine de retraite ou de maladie, le consommateur actuel porte toute son attention sur le présent et gère son budget au jour le jour<sup>10</sup>.

**Biais de la volonté limitée :** Difficulté à suivre des plans rationnels.



Face à plusieurs éléments en mouvement, notre rationalité est limitée.

**Biais de la rationalité limitée :** Face à un problème mathématique complexe ou plusieurs éléments en

<sup>6</sup> Voir Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.).

<sup>7</sup> Voir Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux

<sup>8</sup> Voir Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292

<sup>9</sup> Voir Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1.

<sup>10</sup> Voir Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus

mouvement, les individus prennent des décisions qui ne vont pas dans leur intérêt. La rationalité est limitée à cause d'une capacité de raisonnement réduite, d'un manque d'information et d'un temps limité.

**Biais de l'aversion à la perte :** Attacher plus d'importance aux pertes qu'aux gains. La recherche a démontré qu'une perte est perçue avec approximativement deux fois plus d'intensité qu'un gain de même montant<sup>11</sup>. C'est un concept clef de l'économie comportementale qui va de pair avec la théorie des perspectives et que Kahneman et Tversky résumait par l'expression anglaise « losses loom larger than gains » (les pertes valent plus que les gains)<sup>12</sup>.

**Biais de statu quo :** Suivre la voie de moindre résistance ou la règle par défaut et s'en tenir à ce qui a prouvé son efficacité dans le passé, ce qui est un choix sûr tant que les décisions antérieures étaient suffisamment bonnes<sup>13</sup>. Ce biais pousse les individus à maintenir le statu quo en ne faisant rien.

**Biais de cadrage :** Influence de la manière dont un problème est formulé sur l'attractivité relative des choix présentés. Plusieurs types de formulations orientées ont été identifiées, notamment le cadrage par les objectifs (proposer une récompense de 5 euros plutôt que menacer d'imposer une pénalité de 5 euros par exemple).

**Biais d'excès de confiance :** Disparité entre la confiance subjective d'une personne dans ses capacités est supérieure à ses performances objectives et réelles<sup>14</sup>.

---

## Pourquoi souscrire à une assurance-vie qui n'a qu'une faible chance d'être perçue alors qu'il est absolument certain qu'elle coûtera de l'argent ?

Compte-tenu de ces biais, on peut aisément comprendre pourquoi certains individus retardent la souscription d'un contrat d'assurance-vie, achètent un produit inadapté ou renoncent à acheter tout court, et même pourquoi la question du déficit de protection (protection gap) n'a

toujours pas été résolue. Il y a vingt ans, une assurance ne pouvait être souscrite qu'auprès d'un courtier. Aujourd'hui, une assurance-vie peut être souscrite n'importe où : au supermarché, sur internet, au téléphone ou via un conseiller. Et pourtant, à l'échelle mondiale, les souscriptions pour ce type de contrats sont en baisse, ce qui prouve qu'une plus grande accessibilité n'a pas donné lieu à une hausse de la consommation. L'économie comportementale et les sciences qui lui sont associées offrent des pistes quant à ce qui pourrait être fait pour résoudre ce problème.

## Applications de l'économie comportementale dans le secteur de l'assurance

Il existe plusieurs exemples à travers le monde d'applications fructueuses des principes de l'économie comportementale de la part d'entreprises, de régulateurs ou de responsables politiques en vue de mieux comprendre le marché et le comportement des consommateurs. En Australie, Greg Medcraft, le président de la Commission des valeurs mobilières et de l'investissement (ASIC), a déclaré que les études scientifiques sur les schémas de pensées et de comportements des individus ainsi que sur la façon dont ces derniers réfléchissent et prennent des décisions, associées au pouvoir décisionnaire de l'ASIC, contribueront à améliorer la réglementation<sup>15</sup>. Au Royaume-Uni également, l'Autorité de bonne conduite financière (FCA) a indiqué que les individus se trompent souvent lorsqu'il s'agit de choisir ou d'utiliser les produits financiers, ce qui peut engendrer de lourdes pertes. L'économie comportementale aide à expliquer et déconstruire ces erreurs afin d'envisager des solutions<sup>16</sup>.

Une telle reconnaissance de la part des organismes de régulation financière est une excellente nouvelle pour la promotion des principes de l'économie comportementale.

Du point de vue du secteur de l'assurance-vie, il est évident que de nombreux clients, notamment dans le marché intermédiaire, refusent que nous leur vendions un produit et souhaitent plutôt prendre leurs propres décisions de manière réfléchie et éclairée lorsqu'il s'agit de choisir une assurance-vie. Afin de les y aider, nous devons élaborer des systèmes et des stratégies souples et pouvant s'adapter à différentes situations, et nous devons proposer des produits

<sup>11</sup> Voir Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

<sup>12</sup> Voir Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

<sup>13</sup> Voir Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129-138. Doi:10.1037/h0042769

<sup>14</sup> Voir Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)

<sup>15</sup> Voir ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business

<sup>16</sup> Voir Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website

qui soient à la portée de tous. Nous avons conscience du déficit de protection auquel font face de nombreux pays, et nous savons que les causes sont multiples : complexité des produits, prix (souvent surestimé), manque de confiance dans le secteur, complexité du processus d'achat ou encore incapacité à correctement évaluer les besoins. Les principes de l'économie comportementale nous permettraient de mieux comprendre les comportements des consommateurs et de les aider à surmonter leurs idées reçues et à prendre des décisions plus avisées.

Depuis des années, Hannover Re propose à ses clients des solutions sur-mesure en partie inspirées par les principes de l'économie comportementale, par exemple en formulant les questions d'une certaine manière ou en appliquant la théorie du cadrage pour récompenser les bons comportements des assurés. Nous serions très heureux de vous aider à enrichir votre offre client en appliquant les principes fondamentaux de l'économie comportementale.

## Contact



**Tracy Peterson**  
Longevity Solutions Manager  
Tél +61 2 8 2462 673  
tracy.peterson@hlra.com.au

## Bibliographie

- ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business. Retrieved from: <http://asic.gov.au/about-asic/mediacentre/find-a-media-release/2015-releases/15-059mr-asic-increasing-use-of-behavioural-economics-across-its-regulatory-business/>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/mindspace-behavioural-economics>
- Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website: <https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>
- Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20913/in-focus-consumer-emotion-measuring-trust-value-and-loyalty-in-the-protection-arena-2014.pdf>

Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20883/in-focus-time-and-tide-wait-for-no-man-2013.pdf>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Economterica* 47(2), 263-292.

Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 *Seattle University Law Review* 325. Retrieved from:

<http://ssrn.com/abstract=2040946>

National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy. Retrieved from:

<https://www.nia.nih.gov/about/events/2013/white-house-workshop-psychological-science-and-behavioral-economics-service-public>

PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity. Retrieved from: [www.pwc.com/insurance](http://www.pwc.com/insurance)

Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behaviouraleconomics.com>.

Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129-138. Doi:10.1037/h0042769.

---

Suivez-nous sur LinkedIn pour vous tenir au courant en permanence des dernières informations sur la vie et la santé.



---

Les informations contenues dans le présent document ne constituent en aucun cas des conseils professionnels de nature juridique, comptable, fiscale ou autre. Bien que Hannover Rück SE se soit efforcée de présenter dans ce document des informations qu'elle juge fiables, complètes et actualisées, la société n'émet aucune déclaration ou garantie, explicite ou implicite, concernant l'exactitude, le caractère complet ou l'actualité de ces informations. Par conséquent, Hannover Rück SE et ses filiales, administrateurs, dirigeants ou collaborateurs ne seront en aucun cas tenus responsables à l'égard de qui que ce soit concernant toute décision ou mesure prise à la lumière des informations fournies dans ce document ou concernant tous dommages qui y seraient liés.  
© Hannover Rück SE. Tous droits réservés. Hannover Re est la marque de service déposée de Hannover Rück SE