

Corrigé offert par SES réussite

Première – SES

Seconde partie : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire

Document strictement réservé à un usage pédagogique – diffusion interdite

Introduction

Le marché de l'assurance est caractérisé par des asymétries d'information entre les assureurs et les assurés. Ces asymétries peuvent empêcher le marché de fonctionner efficacement et conduire à des comportements opportunistes.

On peut alors se demander comment les problèmes d'anti-sélection et de risque moral peuvent être corrigés.

Pour répondre à cette question, on montrera que les problèmes d'anti-sélection peuvent être limités grâce à des mécanismes de signalisation et de filtrage (I), et que le risque moral peut être réduit grâce à des dispositifs incitatifs comme le bonus-malus (II).

I. Les problèmes d'anti-sélection peuvent être limités par des mécanismes de signalisation et de filtrage

Affirmation : Les mécanismes de signalisation et de filtrage permettent de réduire l'anti-sélection et d'améliorer le fonctionnement du marché.

En effet (cours) : l'anti-sélection apparaît lorsque l'un des agents dispose d'une information privée avant la transaction. Sur le marché de l'assurance ou des biens d'occasion, les individus les plus risqués ou les biens de moins bonne qualité ont davantage intérêt à participer au marché. Cette situation peut conduire à la disparition des agents de meilleure qualité. Pour limiter ce phénomène, les agents peuvent mettre en place des stratégies de signalisation (actions crédibles révélant une information privée) ou de filtrage (collecte d'informations observables par l'autre partie). Ces mécanismes permettent de restaurer la confiance et d'éviter la dégradation du marché.

Par exemple (document 1) : les assureurs utilisent des informations observables sur le profil des assurés afin de filtrer les clients les plus risqués. De même, les vendeurs de voitures d'occasion peuvent offrir des garanties ou mettre en avant leur réputation afin de signaler la qualité de leurs véhicules et rassurer les acheteurs.

II. Le risque moral peut être réduit grâce à des dispositifs incitatifs comme le bonus-malus

Affirmation : Les dispositifs incitatifs permettent de limiter le risque moral en incitant les assurés à adopter des comportements prudents.

En effet (cours) : le risque moral apparaît après la signature du contrat, lorsque le comportement de l'assuré n'est pas parfaitement observable par l'assureur. L'assuré peut alors être incité à prendre davantage de risques, puisqu'il est protégé en cas de sinistre. Pour limiter ce comportement opportuniste, les assureurs mettent en place des incitations financières afin d'aligner l'intérêt individuel de l'assuré avec l'intérêt collectif.

Par exemple (document 2) : le système de bonus-malus récompense les conducteurs prudents par une baisse progressive de leur prime d'assurance. Avec une prime de référence de 1 000 €, celle-ci passe à 950 € après un an (coefficient 0,95) et à 500 € après 13 ans (coefficient 0,5).

Coefficient multiplicateur entre la souscription et la 13e année : $500 / 1\,000 = 0,5$.

Donc, la prime est divisée par deux pour un conducteur sans accident.

Cette forte baisse de la prime incite les assurés à adopter un comportement prudent afin de réduire leurs risques, ce qui permet de limiter le risque moral et d'améliorer le fonctionnement du marché de l'assurance.

Conclusion

Ainsi, les asymétries d'information peuvent être à l'origine de défaillances du marché, mais des solutions existent. Les mécanismes de signalisation et de filtrage permettent de limiter l'anti-sélection, tandis que les dispositifs incitatifs comme le bonus-malus réduisent le risque moral. Ces outils contribuent à améliorer l'efficacité du marché de l'assurance.