

La relation banque/entreprise et l'asymétrie informationnelle
Etat des lieux et corrélation

The bank / business relationship and information asymmetry
State of play and correlation

Amina BENATTOU EL IDRISSE

Doctorante FSJES-Fès

LIREM

Omar BENJELLOUN ANDALOUSSI

Docteur FSJES-Fès

LIREM

Bouchra AIBOUD BENCHEKROUN

PES FSJES-Fès

LIREM

Résumé :

Dans un rapport banque/entreprise, Le niveau d'informations et de compréhension de ce qui se passe dans l'entreprise est forcément incomparable entre banquier et dirigeant d'entreprise.

Après un long hiatus, la recherche s'est massivement orientée vers l'explication des différents aspects de la relation entre la banque et l'entreprise. Et c'est dans ce sens où la majorité des enseignes bancaires tentent à mettre en marche leurs compétences relationnelles via leurs chargés d'affaires vis-à-vis de leurs clients afin de réduire le niveau d'asymétrie informationnelle d'un point de vue Marketing. Sous un angle financier, les banques disposent d'une expertise particulière dans l'évaluation des entreprises, les rendant plus aptes que les autres créanciers à sélectionner et à contrôler les emprunteurs. Ce travail vise à étudier empiriquement moyennant une étude quantitative l'impact de la qualité relationnelle sur l'asymétrie informationnelle des PME Marocaines.

Mots clés : Gestion relation client ; Relation banque/entreprise ; Asymétrie informationnelle ; Approche relationnelle ; Risque de contrepartie

Abstract:

In a bank / company report, the level of information and understanding of what is happening in the company is necessarily incomparable between banker and company director.

After a long hiatus, research has massively focused on explaining the different aspects of the relationship between the bank and the company. This is why the majority of the banking signs try to put into action their relational skills via their account managers in order to reduce the level of information asymmetry from a point of view marketing. From a financial perspective, banks have particular expertise in valuing businesses, making them more suitable than other creditors to select and control borrowers. This work aims to study empirically through a quantitative study the impact of relational quality on the informational asymmetry of Moroccan SMEs.

Key words

Client relationship management; relation bank/enterprise; informational asymmetry; Relational approach

Introduction

Au Maroc, la PME constitue le noyau du maillage économique (*HCP*). Cette catégorie entrepreneuriale représente, à elle seule un moteur de croissance et d'emploi puissant (*Omri et Bellouma 2004*). Ces entreprises se trouvent insuffisamment dotées en fond propre, et sont confrontées par conséquent à une pressante augmentation du besoin en fond de roulement. Le solveur par excellence de cette astreinte étant le réseau bancaire, le chef d'entreprise s'y rend inévitablement pour une ligne de trésorerie à la hauteur de son cycle d'activité, ou sur le long terme, pour solliciter un financement de ses projets d'investissement. Ceci explique la forte dépendance des PME à l'égard des banques ; une dépendance qui s'accroît de plus en plus avec l'opacité informationnelle. Cette rétention d'information peut parfois être résultat de la fragilité du système d'information des PME, surtout à un stade précoce de leur parcours. En effet, l'avantage informationnel des banques est pratiquement nul au moment de l'ouverture d'un dossier de crédit, et ce d'autant plus que le passé du client en tant qu'emprunteur est récent. Il est alors pratiquement impossible de tirer une information fiable sur la capacité et la volonté du client à payer des intérêts et à rembourser du capital à partir de l'analyse de l'histoire de sa dette antérieure. La supériorité du savoir bancaire repose donc presque exclusivement sur l'information acquise une fois la relation de crédit engagée.

Face à la concurrence accrue entre les opérateurs bancaires, surtout dans le contexte marocain monopolistique, les banques soucieuses de leur performance et en toute évidence de leur pérennité, accordent une attention extrêmement particulière à la relation banquier/dirigeant.

La théorie d'intermédiation financière ayant considérablement évolué ces dernières années suite à l'intégration des problèmes d'asymétrie d'informations, notre objectif par le présent, est de tester l'impact de la relation banque/ client sur l'exacerbation de l'asymétrie informationnelle dans le contexte Marocain. Notre préoccupation principale est de fournir un élément de réponse au questionnement : *Quel est l'impact exercé par la relation liant l'entrepreneur à sa banque, sur la volonté de divulgation d'information ?*

Le présent écrit, fournit à travers la littérature une explication du lien entre la relation de clientèle dans l'industrie bancaire et l'asymétrie informationnelle, et l'implémente par une étude quantitative menée par questionnaire auprès d'une cinquantaine de PME de la ville de Fès. Ainsi, nous aborderons en premier lieu l'asymétrie informationnelle telle que supportée par la banque et par l'entreprise cliente, et nous nous pencherons en second lieu sur le rôle prépondérant de la relation client, pour déboucher enfin sur une analyse descriptive, et une mesure des corrélations entre les deux variables susmentionnées.

1. L'asymétrie informationnelle, firewall démantelé

Par définition, l'asymétrie informationnelle retranscrit la situation d'un échange où certains des participants disposent d'informations pertinentes que d'autres n'ont pas. Ce manque d'information, peut susciter chez la banque l'instinct de prudence et se traduire par des taux élevés afin de se prémunir du risque. Cette stratégie, aussi bien réfléchie soit-elle, peut faire fuir les bons emprunteurs.

Il faut donc trouver une procédure permettant d'obtenir les informations rigoureuses sur la qualité intrinsèque d'un produit ou un client, sans lui faire subir une anti-sélection, ni un aléa moral. Le vrai problème est donc de trouver une procédure incitative afin d'encourager l'agent qui dispose de l'information privée à prendre une décision optimale pour l'agent non informé. Bon nombre de fois, la rétention peut être relative au comportement du dirigeant en matière de divulgation d'information. Ceci étant dit, le client peut parfois se retrouver aussi victime d'asymétrie informationnelle.

1.1. Le client entrepreneur, acteur de l'asymétrie informationnelle

Dans une relation banque/entreprise, la quantité et la qualité des informations obtenues dépendent de la nature de la relation entre la banque et l'emprunteur (*Berger et Udell, 2002*). En repassant le fil des recherches antérieures, on constate une profonde influence du comportement du dirigeant sur les modes de gestion et pratiques comptable surtout dans les PME (*Chapellier, 1994; Lavigne, 2002; Lavigne et Saint-Pierre, 2002*).

Dès lors, le banquier est sensé tenir compte de l'importance qu'accorde le dirigeant aux informations comptables, lors de l'évaluation d'une demande de financement, car la vraie relation n'est pas celle établie entre la banque et la PME, mais plutôt celle tissée entre le banquier et l'entrepreneur (*Z.Bougueli ; L.Adouka ; M.Rheda 2015*).

La décision d'octroi du crédit étant tributaire de la qualité d'information fournie par l'entreprise (*A.Omri ; M. Bellouma 2004*), la probabilité d'obtention des crédits est plus élevée lorsque les dirigeants transmettent l'ensemble des documents comptables nécessaires, à savoir le bilan, le compte de résultat et l'état de flux de trésorerie. Cependant, et pour des raisons fiscales ou concurrentielles, le dirigeant omet de divulguer les informations dont il dispose. En plus de la forme légale de la PME, de son âge, et de son expérience,

on peut ici constater que l'asymétrie dépend aussi de l'emprunteur (Z.Bougueli ; L.Adouka ; M.Rhéda 2015).

Ainsi en se basant sur le principe selon lequel les attitudes permettent d'expliquer le comportement, conformément à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987-1991), nous stipulons que le degré d'utilité de l'information comptable dans la prise de décisions annoncée par le dirigeant peut avoir un impact sur le processus d'accord de crédit bancaire. Cette idée a été confirmée par l'étude de (Mehdi Nkhili et ManalDerbel, 2016).

En contrepartie, la banque dispose d'une supériorité de savoir, du fait notamment de sa capacité à produire une information privée de nature à la fois objective et subjective spécifique à chaque emprunteur (Guille 1994). Cette faculté est rendue possible grâce à la décentralisation des décisions de prêt, pouvant aller jusqu'à un chargé d'affaire, lorsque le montant des engagements n'est pas considéré comme très important. Pour fonder une décision engageant la banque, le banquier est sensé collecter toute information relatif au client, et au caractéristique et perspective de son projet à financer. Ces données représentent des actifs, qui permettent aux banques d'établir des relations de long terme (Karakostas et al.;2005).

Révéler ce type d'informations, se fait à travers les services de confidentialité et d'intégrité que les banques garantissent à leurs clients. Ceci étant dit, une fois divulguée, cette information qui facilitera un octroi de crédit, peut retomber dans le système d'information d'un concurrent, constituer ainsi une menace pour l'entreprise cliente, et lui valoir par conséquent un avantage comparatif informationnel, et parfois stratégique (Benattou El Idrissi et Bennis, 2018).

Par ailleurs, le second problème soulevé par la révélation d'informations privées réside dans le risque pour le client de voir le financeur entreprendre lui-même le projet. (Casson 1991) résume ce risque de la façon suivante : « Le client a besoin du prêteur, mais une fois que le prêteur dispose de l'information, il n'a plus besoin du client ». Là encore, la banque établit une réputation d'intégrité en s'engageant à ne pas exploiter pour son propre compte les informations reçues de ses clients. Les opérations de prêt sur les nouveaux clients que la banque peut attirer en honorant ses engagements financiers ont une plus grande valeur à long terme que les gains pouvant être réalisés à court terme en ne les respectant pas.

Cependant, le client pourrait parfois se retrouver, victime d'une rétention d'information de la part de sa banque.

1.2. Le client victime de l'asymétrie informationnelle

Une prestation de service dans la sphère bancaire, suggère souvent une rencontre entre un client n'ayant qu'une connaissance sommaire des services offerts, et un agent expert en matière bancaire. De ce déphasage, réel ou supposé d'expertise, découle une source de d'asymétrie d'information.

L'asymétrie que subit le client quant au comportement de sa banque est rarement analysée dans la littérature économique. Bon nombre de fois, le client ne peut prévoir avec certitude si sa banque reconduira son crédit et sous quelles conditions. De sa part, la banque, ainsi en situation de pouvoir, trouve plus réfléchi de ne pas dévoiler ses intentions, afin de se prémunir de tout comportement opportuniste de la part de son débiteur. Face à ce risque de rationnement et de taux, un client peut être incité à s'engager dans une relation de long terme avec une banque (*Benattou El Idrissi et Bennis, 2018*).

Par ailleurs, le second problème soulevé par la révélation d'informations privées réside dans le risque pour le client de voir le financeur entreprendre lui-même le projet. (*Casson 1991*) résume ce risque de la façon suivante : « Le client a besoin du prêteur, mais une fois que le prêteur dispose de l'information, il n'a plus besoin du client ». Là encore, la banque établit une réputation d'intégrité en s'engageant à ne pas exploiter pour son propre compte les informations reçues de ses clients. Les opérations de prêt sur les nouveaux clients que la banque peut attirer en honorant ses engagements financiers ont une plus grande valeur à long terme que les gains pouvant être réalisés à court terme en ne les respectant pas.

En sus, le client peut se retrouver informationnellement capturé par sa banque. En effet, la relation clientèle permet à la banque de développer des savoirs internes spécifiques à l'emprunteur, et c'est justement sur cet avantage que la banque bâtit ses relations avec les clients qu'elle estime de bonne qualité. Inversement proportionnel à la taille de l'entreprise, ce risque est d'autant plus renforcé avec les coûts de substitution supportés par les clients (*Vives 1991*).

2. La relation client, l'outil stratégique miracle

La 7^{ième} édition de l'étude relations banques et clients, réalisée par Deloitte en 2017, vient souligner l'importance que recouvre l'aspect relationnel. En effet, le rapport fait ressortir que 66% des clients entreprise font confiance à leur banque grâce à la relation établie avec leurs banquiers. Dans ce contexte, les banques semblent maîtriser, grâce à la gestion de la relation

client –GRC-, le risque d'attrition. Ce n'est d'ailleurs pas le seul obstacle que le relationnel aide à surmonter. En effet, la théorie bancaire moderne la considère comme réponse endogène aux imperfections et incomplétudes des marchés financiers. Une bonne relation de clientèle permet à la banque, en plus de la fidélisation, d'atténuer l'asymétrie informationnelle. Ceci procure au créancier, en lui permettant de développer des procédures spécifiques d'acquisition d'information sur les emprunteurs, un comparatif informationnel appréciable sur les concurrents potentiels, puisqu'il met à sa disposition un « capital connaissance » qui vient étoffer son actif intangible.

2.1. Typologie de la relation banque/entreprise

La prestation de services bancaires, qui confronte le plus souvent un client et un expert est fondamentalement dissymétrique. Cependant, la recherche accrue de rentabilité nuit au co-pilotage lorsque les clients ont des profils peu recherchés par les banques. Cela se traduit alors par des types de relation qui sont plus à l'avantage de l'un que de l'autre.

- Structure de gestion par le marché : dite aussi « sequential spot contract » (*Williamson 1975*), cette relation se caractérise par une flexibilité du marché et absence de contrôle de la banque sur la qualité de l'information fournie. Dans cette structure, les acteurs sont libres de mener leurs engagements conjointement aux opportunités à saisir, ce n'est qu'un « pseudo-engagement ». Elle a donc le mérite de permettre une réversibilité de l'engagement. Néanmoins, ce modèle peut facilement déboucher sur le dilemme du prisonnier (*Albert W. Tucker, 1950*), et c'est justement pour cette raison que l'entreprise ne divulgue pas toutes ses informations de peur de voir sa banque se désengager.
- Structure de gouvernance : c'est une structure hiérarchique où la banque prend le contrôle de l'entreprise. Cette formule particulièrement avantageuse pour la banque, permet systématiquement d'acquérir les informations (*Williamson 1975*). La PME, dépourvue de toute autorité, est totalement dépendante de sa banque centrale, tel le cas du modèle japonais de la banque principale. Ce positionnement hiérarchique de la banque se résume à une relation unilatérale (*Hoshi 1994*), qui permet l'efficacité du comportement entrepreneurial « Promotional hierarchies of ranks » (*Aoki et Dosi 1992*). Cette formule présente tout de même des manquements. En effet, étant rigide, cette relation qu'on ne peut qualifier de partenariat est incompatible avec les mutations rapides auxquelles sont confrontées les PME

- Structure quasi-intégration : dite aussi (*Houssiaux 1957*), ceci est une zone intermédiaire entre les deux formes précédentes, où les agents sont confrontés à une rationalité limitée. Conscients de l'importance de l'information, les acteurs, en optant pour la quasi-intégration, signe un contrat non standardisé qui autorise des investissements risqués. Quoique gageuse, cette formule demeure la plus adaptée quand l'environnement est instable et que la demande est volatile.

2.2. Une relation client, antidote de l'asymétrie

Face au « fire-wall » informationnel, le prêteur doit développer des capacités de contrôle plus rigoureuses, et s'équiper d'outils technologiques de pointe, afin de trancher rationnellement en matière de financement de firmes viables, mais dont les documents comptables et de gestion sont obscurs (*Watanabe, 2004*). La décision d'octroi du crédit est tributaire de la qualité d'information fournie par l'entreprise (*A.Omri ; M. Bellouma, 2004.*).

A défaut d'opacité informationnelle, la banque a systématiquement recours au rationnement de crédit. Ces problèmes peuvent être réduits par l'entretien intense de la relation banque/entreprise et par l'existence d'un climat de confiance (*M.R.Bink ; C.T.Ennew, 1992*).

En effet, l'énigme informationnelle se dissout au fur et à mesure de l'établissement de la confiance, ce qui en termes financier stipule des relations de crédit à long terme, qui fournissent une plus grande visibilité sur le comportement, les perspectives des entreprises, leurs positions financières, et surtout leur solvabilité. Par ailleurs, la participation de la banque dans l'endettement de la firme est un signal d'intensification de la relation associée à un taux faible, vu que le coût d'information baisse lorsque la relation se réitère dans le temps (*D'auria et al., 1990*).

Et c'est justement pour ce, que le rapport banque/emprunteur joue un rôle probant lors de l'accord de crédit aux PME (*D'Auria, Floglia et Reedtz1999*). En tirant bénéfice de la durée de la relation, la banque peut établir un test statistique issu des relations passées pour éliminer les mauvais dossiers (*A. Jean-Pierre; B. Bernard 1996*). C'est ainsi qu'une relation de crédit à long terme permet une meilleure connaissance du client, et bénéficie aux deux parties : elle facilite l'acquisition des informations pour le banquier, et par conséquent confère au client de plus grandes disponibilités avec un taux d'intérêt moins élevé (*PetersenetRajan, 1994; Berger et Udell, 1995 ; Harhoff et Körting, 1998 ; Ongena et Smith, 2001 ; elsas, 2005*).

Ceci nous amène à souligner l'importante relation liant le banquier et l'entrepreneur. Selon *Boot (2000)*, c'est un engagement mutuel basé sur la confiance et le respect. Quant à *Bink et Ennew (1997)*, ils la définissent telle une relation partenariale, identifiée d'une part par la nature du contrat établi entre les deux parties et la volonté du dirigeant à partager les informations de gestion, et d'autre part, par la compréhension, le conseil et le support fournis par le banquier. Dans ce contexte la théorie d'agence de *Michael C. Jensen et William H. Meckling (1976)*, retrouve légitimement tout son sens.

Selon le rapport de la société Marseillaise de crédit –SMC– publié en 2004, les clients entrepreneurs disposent, en plus de la note du dossier, d'une note de client, calculée mensuellement sur la base de :

- Dépôts et crédits
- Nature du client : âge, CSP, ségmentation...etc.
- Risques constatés : impayés, ATD,...etc.

La note est préalable à l'octroi de crédit, les commentaires des gestionnaires et décideurs devront donner toutes explications nécessaires lorsque la décision ne sera pas en ligne avec la note. D'après la SMC, l'un des éléments décisifs de la variable comportementale incluse dans la notation, est « l'ancienneté-relation ».

La durée est une dimension importante d'une relation. A partir du moment où une banque monte un dossier de crédit, elle sera d'autant plus incitée à classer le client dans la catégorie des « bons » emprunteurs lorsque que le nombre de crédits que celui-ci aura remboursés sans problème sera élevé. En effet, une banque est dans la mesure de construire un test statistique de dépistage des emprunteurs qualifiés d'honnêtes, à partir des relations passées avec les clients (*Haubrich 1989*). Acquérir une telle réputation c'est de développer un avantage pour le client, car dans le temps, les banques ont plus tendance à financer des emprunteurs que des projets (*Diamond, 1991*). Par ailleurs, le facteur temps permet à la banque de connaître les clients de manière plus subjective (*Guille, 1994*). Tisser des relations personnalisées durables permet au banquier de se faire une idée sur la qualité de son client, et par conséquent de mieux évaluer le risque crédit, dans la mesure où le succès d'un investissement ne dépend pas uniquement de la qualité du projet, mais aussi de celui qui le met en œuvre.

Comme susmentionné, les banques développent, par la GRC, une information spécifique à chaque emprunteur. Il convient tout de même de s'interroger sur l'influence de la supériorité du savoir bancaire quant à l'établissement des relations de clientèle. *Hodgman (1961)* ainsi que

Kane et Malkiel (1965) le confirment, et insistent sur l'aspect dynamique des relations de clientèle. Selon eux, une banque qui prête à un client en apprend plus sur sa qualité d'emprunteur que toutes les autres banques. Dans cette optique, ce type de relation est perçu tel un processus endogène. L'information internalisée, générée par la multiplicité des interactions dans le temps et entre les différents produits, est en effet au cœur des relations banque - clients.

3. Méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une méthodologie de type quantitative visant à fournir une analyse descriptive et explicative de la relation entre la qualité relationnelle et l'asymétrie informationnelle. Basée sur une population de 2000 entreprises sur la ville de Fès, dont 95% de PME, soit 1900 PME, notre étude repose sur des données empiriques collectées par un questionnaire administré à 500 PME opérant dans divers secteurs sur la ville de Fès. L'échantillon a été obtenu par une procédure aléatoire. Le choix du questionnaire est dû à la volonté d'interroger les sujets dans une durée de temps limitée. Pour sa réalisation, on s'est appuyé sur des ouvrages de méthode de recherche en gestion et sur la littérature traitant des différents aspects de notre recherche. Ainsi le questionnaire comprenant 45 items, dont la fiabilité a été validée par un alpha de cronbach dépassant 0,5, a été scindé en trois 5 partie représentant chacune une sous variable : satisfaction, confiance, engagement pour évaluer la qualité de la relation banque/entreprise, et anti-sélection et aléa moral pour mesurer l'asymétrie informationnelle, évaluées sur une échelle de Likert. Il a été administré de deux manières différentes : 288 PME en face à face, et 212 PME en ligne. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS v23.

3.1. Analyse descriptive

Tableau 1 : Distribution des entreprises par type

Type d'entreprise	Effectif	Effectif en %
Commerciale	212	42,4%
Industrielle	125	25%
Prestataire de service	163	32,6%
TOTAL	500	100%

Source : élaboré par l'auteur

Tableau 2 : Distribution des entreprises par secteur d'activité

Secteur d'activité	Effectif	Effectif en %
Agriculture	13	2,5%
Agroalimentaire	50	10%
Artisanat	13	2,5%
Assurance	37	7,5%
Beauté et bien être	37	7,5%
Consulting	37	7,5%
Digital	13	2,5%
Electroménager	50	10%
Enseignement et formation	62	12,5%
Equipement et mobilier	50	10%
Hôtellerie	13	2,5%
Import et distribution	38	7,5%
Industrielle	37	7,5%
Pâtisserie	25	5%
Textile	25	5%
TOTAL	500	100%

Source : élaboré par l'auteur

L'échantillon se compose de 500 entreprises, dont 212 commerciales, 125 industrielles et 163 prestataires de service. Elles opèrent dans des secteurs différents : agriculture, agroalimentaire, artisanat, assurance, consulting, électroménager, formation, hôtellerie, import et export, pâtisserie, remise en forme, surveillance...etc.

Elles disposent toutes d'un compte bancaire au moins : 22,5% AWB, 10% BMCE, 15% BMCI, 27,5% BP, 7,5% CA, 10% CIH, 7,5% SGMB. Ces entreprises sont gérées par différents types de dirigeants : 30% propriétaires, 25% actionnaires et 45% salariés.

3.2.Corrélation

Afin d'évaluer le lien s'il y a lieu entre nos deux variables : Y « asymétrie informationnelle », variable endogène, expliquée au moyen de X la qualité relationnelle, variable exogène, nous avons eu recours à un test de corrélation, notamment au coefficient de Spearman, étant donné que nos deux variables sont de nature qualitatives, ordinale mesurée sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord), à 5 (tout à fait d'accord).

En croisant chaque sous variable de X avec chaque sous variable de Y on constate qu'il existe un lien entre la qualité de la relation et l'asymétrie informationnelle.

Tableau 4 : Croisement des corrélations (Rho de Spearman)

	Anti-sélection	Aléa moral
Satisfaction	-0,159	0,219
Confiance	0,170	0,213
Engagement	0,346*	0,235

Source : élaboration personnelle

Faible	Modérée	Bonne	Elevée	
0	0,3	0,5	0,7	1

En effet, le tableau de corrélation fait ressortir l'existence d'une relation inverse de faible significativité entre la satisfaction client et l'anti-sélection. Ainsi, plus le client est satisfait et plus ses taux vont baisser. Dans cette optique il serait plus judicieux d'interpréter la satisfaction en tant que résultat de l'anti-sélection. Par contre, plus la satisfaction de l'entreprise augmente et moins le dirigeant a tendance à divulguer des informations à son chargé d'affaire, conformément à l'idée selon laquelle les clients profitent de la relation pour donner des informations incomplètes (Z.Bougueli ; L.Adouka ; M.Rhéda 2015).

De même, les corrélations entre la confiance d'une part, et l'anti-sélection et l'aléa morale d'autre part, appuient les résultats des recherches antérieures. La confiance qui découle de la relation banque/entreprise a un impact significatif sur le taux d'intérêt d'une ligne de crédit (D.Harloff ; T.Körting Meyer 1998).

En dernier lieu, on note une corrélation modérément significative entre l'engagement du client et les sous variables de l'asymétrie, ce qui revient à dire que plus un client est engagé envers sa banque et plus il sera sujet à l'anti-sélection, et moins il se laissera capturé informationnellement par son chargé d'affaire.

En somme, on constate qu'il existe effectivement une liaison entre la qualité relationnelle et l'asymétrie informationnelle. Toutefois, les rangs de corrélation escomptés, étant peut significatifs ne permettent pas de qualifier ce lien de causalité. Ceci pourrait être dû à la petite taille de l'échantillon, ou à l'existence d'autres variables intermédiaires non prise en considération par notre enquête, telle la durée de la relation banque/entreprise, ou encore le profil du dirigeant et ses motivations.

CONCLUSION.

Parmi les raisons qui expliquent la frilosité des banquiers est que le risque qu'ils prennent n'est pas rémunéré à son juste niveau. Dans la même journée, un chargé d'affaires peut travailler sur un dossier d'hôtelier, d'industriel, de négociant ou de prestataire de services, d'artisan ou de commerçant. Il est dans l'incapacité de maîtriser tous les domaines d'activité de leur client, notamment en début de carrière. Cette méconnaissance peut parfois conduire à une incompréhension. A cette dernière, s'ajoute le manque d'informations régulières et « fraîches » sur l'évolution de l'entreprise. La plupart du temps, le banquier doit se contenter d'un bilan remis tardivement (quatre à six mois après la clôture du bilan) et d'informations orales épisodiques pour se forger une opinion sur la situation financière de l'entreprise. Le banquier ne bénéficie pas, comme le dirigeant, de remontées d'informations du terrain, d'accès au système d'informations de l'entreprise, de tableaux de bord mensuels ou de situations intermédiaires... Il ne connaît pas les décisions prises au fil de l'eau, l'évolution du carnet de commandes au mois le mois, l'évolution du marché et de la concurrence... Difficile, dans ces conditions, de « sentir », soutenir, et accompagner l'entreprise *Claire Michard (2015)*.

La qualité de l'information s'améliore, non seulement avec la durée de la relation, mais aussi avec le nombre de services financiers que la banque offre à son client. En outre, comme le souligne *Fama (1985)*, le rôle des banques ne se limite pas à l'octroi de crédits ; la multi-production / distribution est même un attribut fondamental des banques. Ces services financiers complémentaires (l'émission et le placement de titres, les études de marché et notamment la tenue et le suivi des livres de comptes), apportent des informations supplémentaires. D'autre part, la banque peut répartir ses coûts de production d'informations concernant l'emprunteur sur de multiples produits, diminuant le coût d'intermédiation et contribuant ainsi à augmenter les fonds prêtés au client *Devinney (1986)*. De façon générale, les relations de clientèle améliorent l'efficacité et la personnalisation de la gamme de produits, et par conséquent une amélioration des termes des contrats.

Mais la question qui persiste est la suivante: quel est l'avenir de la relation banque-entreprise, notamment après l'adoption de la nouvelle réglementation « Bâle II », dans un pays comme le Maroc où la culture relationnelle et le caractère informel dominant le milieu des affaires?

REFERENCES

- Ajzen, I., 1991, "the theory of planned behavior ", organizational behavior and human decision processes 50, 179-211 (1991)
- Allegret, J.-P., Baudry, B., 1996. La relation banque-entreprise: structures de gouvernement et formes de coordination. Revue française d'économie 11, 3-36.
<https://doi.org/10.3406/rfec.1996.1007>
- Amina, B. EI, Karim, B., 2018. Impact of the Bank/Company Relationship on Information Asymmetry. Business and Economics Journal, 2018, volume 9, issue 2 I00354.
- Barthelemy, S., Delhom, M., Filippi, J.-B., Maherault, L., 2002. Conditions de l'élaboration d'une base de données qualitatives sur les entreprises aux fins d'une intermédiation informationnelle.
- Berger, N., Udelle, F., 2002, "Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organisational Structure", Forthcoming, Economic Journal, 2002
- Chebil, A., Levy-Tadjine, T., 2009. Décision d'octroi de crédit bancaire aux PME et diversité des critères d'évaluation par le banquier.
- Cherif, M., 1999. Asymétrie d'information et financement des PME innovantes par le capital-risque. Revue d'économie financière 54, 163-178.
<https://doi.org/10.3406/ecofi.1999.4072>
- Lavigne, B. et St-Pierre, V. (2002). « Association entre le système d'information comptable des PME et leur performance financière. 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME. Montréal.
- Lavigne, B., 2002, « Contribution à l'étude de la genèse des systèmes d'information comptable des PME : une approche empirique » Actes du 23ème Congrès de l'Association Francophone de comptabilité, Toulouse.
- Lekhal, K.S., n.d. La difficulté de financer les PME dans un contexte de forte asymétrie d'information: cas des PME algériennes.
- Levy-Tadjine, T., Nekka, H., Viviani, J.-L., Sogbossi, B., n.d. L'impact des informations qualitatives sur la constitution de la confiance dans la relation Banque-PME: le cas du Liban.
- MazenGharsalli, 2013. rôle des liens sociaux et de la confiance sur le financement bancaire des PME étude exploratoire.pdf. université de Bretagne occidentale.

- Mustapha, E.K., 2014. La gestion de la relation client dans la banque: Cas du marché marocain. La Revue Gestion et Organisation 6, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2014.04.003>
- Nakamura, J.-L., 1999. La relation banque – PME. Revue d'économie financière 54, 39–58. <https://doi.org/10.3406/ecofi.1999.4064>
- Omri, A., Bellouma, M., 2008. L'impact de la qualité de la Relation Banque-Entreprise sur la prime de risque exigée des entreprises tunisiennes. La Revue des Sciences de Gestion 229, 95. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0095>
- Philippe Chapellier, 1997, « Profil du dirigeant et données comptables de gestion en PME »; revue internationale PME : économie et gestion de la pme, volume 10, n°1, 1997
- Tariant, J.-M., 2011. Guide pratique des relations banque - entreprise: optimiser, financer, sécuriser, négocier, comprendre.
- Vigneron, L., 2008. Conditions de financement de la PME et relations bancaires (PhDThesis). Université du Droit et de la Santé-Lille II.
- Ziane, Y., 2004. Nombre de banques et relations de crédit: Une approche empirique. Revue économique 55, 419. <https://doi.org/10.3917/reco.553.0419>
- Zohra, B., Lakhdar, A., Rédha, M., 2015. Décision bancaire sous asymétrie informationnelle «Etude de cas de la banque nationale d'Algérie-agence de Mascara-». Revue Chercheur Economique

ANNEXES

Multi-bancarisé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	363	72,5	72,5	72,5
	Oui	137	27,5	27,5	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Ancienneté du compte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1987	25	5,0	5,0	5,0
	1989	25	5,0	5,0	10,0
	1993	12,5	2,5	2,5	12,5
	1997	25	5,0	5,0	17,5
	1999	13	2,5	2,5	20,0
	2000	50	10,0	10,0	30,0
	2001	37	7,5	7,5	37,5
	2002	12,5	2,5	2,5	40,0
	2003	13	2,5	2,5	42,5
	2004	13	2,5	2,5	45,0
	2006	25	5,0	5,0	50,0
	2007	50	10,0	10,0	60,0
	2009	36	7,5	7,5	67,5
	2010	50	10,0	10,0	77,5
	2011	25	5,0	5,0	82,5

2012	37	7,5	7,5	90,0
2014	2	5,0	5,0	95,0
2017	13	2,5	2,5	97,5
2018	12,5	2,5	2,5	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfaction * Antiselection	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Satisfaction * Aleamoral	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Engagement * Antiselection	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Engagement * Aleamoral	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Satisfaction * Antiselection

Crosstab

Count		Antiselection											Total
		16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	32	
Satisfaction	21	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	50
	24	0	0	0	12	50	13	0	0	0	0	25	100
	27	0	0	75	0	0	0	0	0	0	0	0	75
	30	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
	33	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50
	34	0	0	0	0	0	0	25	38	0	0	0	5
	36	0	0	0	0	0	37	0	0	0	0	0	38
	37	37	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	87

	39	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
Total		50	25	75	12	50	100	25	38	50	50	25	500

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,099	,152	-,647	,517
	Spearman Correlation	-,159	,190	-,992	,328 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,181	,157	-1,131	,265 ^c
N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Satisfaction * Aleamoral

Crosstab

Count										
		Aleamoral								Total
		7	9	11	12	13	14	15	17	
Satisfaction	21	0	50	0	0	0	0	0	0	50
	24	0	13	50	0	0	12	0	25	100
	27	0	0	0	75	0	0	0	0	75
	30	0	0	0	0	12	0	0	0	12
	33	0	0	0	0	0	0	50	0	50

	34	0	0	0	25	0	0	0	37	62
	36	0	37	0	0	0	0	0	0	37
	37	0	0	0	0	0	50	38	0	88
	39	25	0	0	0	0	0	0	0	25
Total		25	100	50	100	12	62	88	5	500

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,243	,168	1,459	,144
	Spearman Correlation	,219	,194	1,385	,174 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,211	,184	1,329	,192 ^c
N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Engagement * Antiselection

Crosstab

Count														
		Antiselection											Total	
		16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	32		
Engagement	12	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	12	
	13	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	50	
	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25	

	19	0	0	75	0	0	0	0	0	0	0	0	75
	20	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
	21	0	25	0	0	0	13	0	0	50	0	0	88
	23	0	0	0	0	0	37	25	38	0	0	0	100
	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	50
	27	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	33	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50
Total		50	25	75	12	50	100	25	38	50	50	25	500

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,211	,110	1,957	,050
	Spearman Correlation	,346	,149	2,271	,029 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,067	,128	,416	,680 ^c
N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Engagement * Aleamoral

Crosstab

Count										
		Aleamoral								
		7	9	11	12	13	14	15	17	Total
Engagement	12	0	13	0	0	0	0	0	0	13
	13	0	0	50	0	0	0	0	0	50

14	0	0	0	0	0	0	0	25	25
19	0	0	0	75	0	0	0	0	75
20	0	0	0	0	0	0	37	0	37
21	25	50	0	0	0	12	0	0	87
23	0	37	0	25	0	0	0	38	100
25	0	0	0	0	0	50	0	0	50
27	0	0	0	0	12	0	0	0	12
33	0	0	0	0	0	0	50	0	50
Total	25	100	50	100	12	62	87	62	500

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,251	,117	2,113	,035
	Spearman Correlation	,288	,145	1,853	,072 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,270	,127	1,730	,092 ^c
N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Correlations

			Satisfaction	Confiance	Engagement	Antiselection	Aleamoral
Spearman's rho	Satisfaction	Correlation	1,000	,661**	,510**	-,159	,219
		Coefficient					

	Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,328	,174
	N	500	500	500	500	500
Confiance	Correlation Coefficient	,661**	1,000	,908**	,220	,213
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,172	,186
	N	500	500	500	500	500
Engagement	Correlation Coefficient	,510**	,908**	1,000	,346*	,288
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,029	,072
	N	500	500	500	500	500
Antiselection	Correlation Coefficient	-,159	,220	,346*	1,000	,206
	Sig. (2-tailed)	,328	,172	,029	.	,201
	N	500	500	500	500	500
Aleamoral	Correlation Coefficient	,219	,213	,288	,206	1,000
	Sig. (2-tailed)	,174	,186	,072	,201	.
	N	500	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).