

**Les déterminants de la relation banque-entreprise dans le cadre
d'un contrat de prêt : une revue de la littérature**
**The bank-business relationship determinants under a loan
agreement: a literature review**

Dr. Riad BAHA¹, Pr. Aldo LEVY²

¹ École des Haute Études Commerciales EHEC-Alger , riadbaha@gmail.com

² Conservatoire National des Arts et Métiers-Paris, aldo.levy@cnam.fr

Reçu le:24./11/2019

Accepté le:28/11/2019

Publié le:01./12/2019

Résumé:

L'objectif de ce papier est de déterminer les principaux fondements de la relation banque-entreprise dans le cadre d'un contrat de prêt.

Pour cela, nous présentons d'abord un aperçu sur la relation banque-entreprise. Par la suite, nous développons les mesures essentielles permettant d'évaluer le degré de la force de cette relation. Nous évoquons, enfin, les déterminants transactionnels de la relation ainsi que ceux qui garantissent son maintien sur le long terme.

Mots-clés : La relation banque-entreprise, Information, Coût, Confiance, Crédit.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد الأسس الرئيسية لعلاقة البنك مع المؤسسة في إطار اتفاقية القرض. لهذا ، نقدم أولاً نظرة عامة على العلاقة بين البنك و المؤسسة. بعد ذلك ، نقوم بشرح التدابير الأساسية لتقييم درجة قوة هذه العلاقة. في الأخير ، نناقش محددات المعاملات للعلاقة بين البنك و المؤسسة وكذلك تلك التي تضمن استمراريتها على المدى الطويل.
الكلمات المفتاح : علاقة البنك مع المؤسسة ، المعلومات ، التكلفة ، الثقة ، القرض.

Auteur correspondant: Riad BAHA, **Email:** riadbaha@gmail.com

1. Introduction:

De nombreuses sociétés ne considèrent pas leurs banquiers comme des partenaires, mais dans les faits, ils le sont (Vince De Luca¹).

L'existence à la fois d'un processus de financement *direct*, qui relie les prêteurs et les emprunteurs sur le marché de capitaux et d'un processus *indirect*, caractérisé par la relation de financement *intermédié*, soulève la problématique traitant la justification de l'existence et du rôle des banques dans le financement des entreprises. Néanmoins, l'intérêt de la relation banque-entreprise s'inscrit dans un débat plus large que celui de l'existence des banques elles-mêmes.

La relation entre la banque et l'entreprise s'établit sur la base un ensemble d'opérations et de liens plus au moins standardisées. L'objectif est de construire un flux informationnel en vue d'associer deux principales notions : la confiance et le temps. L'une des plus importantes facettes de relation banque-entreprise est le contrat de prêt. Cet engagement permet de croiser les intérêts distincts des deux parties contractantes. D'une part, le banquier qui s'intéresse à la rentabilité et à la solvabilité de l'entreprise et d'autre part, l'entreprise qui cherche à rentabiliser les fonds empruntés.

Il y a lieu alors de définir les principales mesures permettant d'évaluer la force de la relation banque-entreprise, dans le cadre de ce contrat de prêt, ainsi que les mesures permettant aux deux parties de la maintenir et de la pérenniser. Pour ce faire, nous présentons d'abord un aperçu sur la relation banque-entreprise. Par la suite, nous détaillons, les mesures de force de cette relation, ses déterminants transactionnels et ceux qui garantissent son maintien.

2. Aperçu sur la relation banque-entreprise :

Les premiers travaux sur la relation banque-entreprise ont été initiés au début des années cinquante dans un environnement marqué par le rationnement de crédit. L'entretien d'une bonne relation avec la banque a été considéré comme un facteur assurant la disponibilité des crédits pour l'entreprise (Roosa, 1951). Par la suite, les travaux de recherche s'intéressaient particulièrement à l'existence d'une interaction entre la banque et ses clients. La relation de dépôt semblait constituer une base de déploiement de la relation bancaire. Dans ce cas, la banque offre des crédits, avec des conditions avantageuses, qu'aux clients avec lesquels elle a déjà entretenu une relation, c'est-à-dire à ses déposants (Hodgman, 1961, 1963) ou à ses anciens emprunteurs (Kane et Malkiel, 1965). En outre, la banque et

¹ Ancien Directeur Général du Groupe Financement d'Entreprises de *PricewaterhouseCoopers*.

l'entreprise préfèrent maintenir une relation durable plutôt que de maximiser des profits instantanés (Okun, 1981)². Toutefois, certaines études ont abouti à des résultats tout à fait contradictoires. La relation banque-entreprise peut s'établir indépendamment de l'existence d'une relation préalable de dépôt (Wood, 1975).

À ce stade, la contribution de ces différentes approches demeure limitée. Le développement de l'économie de l'information et de la théorie de l'agence va permettre, par la suite, de mener des analyses plus pertinentes de la relation banque-entreprise en intégrant des aspects informationnels. D'abord, l'établissement d'une relation banque-entreprise est révélateur de conflits d'intérêts entre les deux parties (Leland et Pyle, 1977 ; Campbell et Kracaw, 1980 et Diamond, 1991). Une solution à ce conflit serait l'établissement d'une relation plutôt participative qui serait bénéfique pour les deux parties contractantes (Binks et Ennew, 1997)³. Par la suite, les décisions de rationnement et d'octroi de crédits demeurent, pour le banquier, tributaires de la qualité des informations fournies par ses relations. À ce stade, le rationnement de crédit, dont souffrent plusieurs entreprises, n'est qu'un résultat inévitable du contexte informationnel opaque qui les caractérise (Binks et Ennew, 1992). L'intensité de la relation banque-entreprise permet alors de créer un climat de confiance entre les deux parties et peut sensiblement réduire les problèmes pouvant affecter la décision de l'octroi de crédits (Lehmann et Neuberger, 2002).

3. Les mesures de force de la relation banque-entreprise :

La relation bancaire peut être mesurée et approchée par plusieurs variables, les réputées dans la littérature sont : la capacité d'acquérir un avantage informationnel, l'étendue, et l'exclusivité de la relation.

3.1. La capacité d'acquérir un avantage informationnel :

La supériorité de la banque comme intermédiaire financier repose sur sa capacité d'établir des relations avec ses clients, notamment dans un contexte informationnel opaque. La théorie bancaire souligne que la relation de long terme permet de réduire les inefficiences associées aux imperfections informationnelles

² D'abord, les banques peuvent octroyer, à leurs clients, des crédits avec des conditions favorables (un taux d'intérêt avantageux, en particulier). Par la suite, une fois la relation est renforcée, les banques peuvent se permettre un durcissement des conditions de financement (un taux d'intérêt plus élevé, par exemple) mais tout en s'engageant à satisfaire les besoins de financement de leurs clients même dans les conditions les plus défavorables.

³ La relation est aussi avantageuse pour l'entreprise que pour la banque. L'entreprise pourrait bénéficier des meilleurs termes et conditions de financement et la banque pourrait accéder aux flux informationnels lui permettant d'acquérir un avantage comparatif par rapport à ses concurrents.

entre prêteurs et emprunteurs (Eber, 2016). La relation de crédit est considérée comme l'un des moyens les plus efficaces (Berger et Udell, 2002).

Dans un premier temps, cette relation offre à la banque l'avantage de collecter et d'accumuler des informations *soft* et *hard*⁴ lui permettant de se renseigner sur la rentabilité et la solvabilité de ses emprunteurs et ainsi d'avoir une flexibilité quant à l'élaboration et à la mise en application des contrats de prêts (Ongena et Smith, 2001). Par la suite, la qualité des informations collectées peut influencer la décision de l'octroi et les termes des nouveaux contrats de crédits. Ces derniers se basent sur l'information *hard*, mais varient également selon l'accumulation de l'information *soft*⁵. Dans un second temps, le coût de la collecte des informations *soft* et *hard*, pourrait être revu à la baisse suite à la répétition de la relation dans le temps et à la réduction des coûts de surveillance (*monitoring*) appliqués par la banque. Cette dernière bénéficie alors des économies d'échelle dans la collecte et le traitement des informations sur leurs clients (Diamond, 1984, 1991). Ces mêmes informations peuvent être réutilisées pour évaluer leurs nouvelles demandes des prêts (Chan et al., 1986). De ce fait, la durée de la relation se manifeste par une éventuelle réduction significative des taux d'intérêt, notamment pour les nouveaux prêts octroyés par la banque à ses anciennes relations (Manoj et Edmister, 1999). Toutefois, cet avantage informationnel ne permet pas, dans certains cas, de réduire les coûts de financement. La banque, par un comportement opportuniste, profite des informations confiées par certains emprunteurs pour leur facturer, par la suite, des taux d'intérêt supérieurs à la moyenne des taux disponibles sur le marché. Ce phénomène est expliqué par le fait que l'information *privée* n'est toujours pas en faveur de l'entreprise. Elle peut donner un *signal négatif* pouvant affecter sa bonne réputation précédemment construite (Greenbaum et al., 1989). Harhoff et Körting (1998), puis Lehmann et Neuberger (2002) ont confirmé, cet impact significatif de la confiance découlant de la relation banque-entreprise sur les conditions de crédits ainsi que sur le niveau des risques que pourrait assumer le banquier. Par ailleurs, les résultats de certaines études ont trouvé une neutralité de la relation banque-entreprise sur le taux

⁴ L'information dite *soft* est une donnée qualitative ayant un caractère subjectif et soumise à l'appréciation du collecteur. Elle est, généralement, collectée et utilisée par une seule personne qui est censée être en relation directe avec l'entreprise tout au long de la période de la relation. Cette collecte se fait aux plus bas niveaux hiérarchiques de la banque, généralement par l'agent de crédit chargé par le suivi de l'évolution de cette relation avec l'entreprise. L'information dite *hard* est une donnée quantitative, ayant un caractère objectif (elle ne présente ni un jugement, ni une opinion, ni une interprétation). Elle a souvent un caractère numérique : agrégats financiers et indices de rentabilité. Cette information est impersonnelle, elle doit avoir une interprétation unique par tous les agents de tous les niveaux hiérarchiques de la banque.

⁵ En effet, l'information *soft* réduit les problèmes de l'aléa-moral (Godbillon-Camus et Godlewski, 2005) et aide les banques à sélectionner les bons emprunteurs et éviter de s'engager avec ceux qui sont considérés comme risqués. Pour le cas des PME, l'absence de cette information peut provoquer une sélection adverse *ex-ante* par les banques.

d'intérêt. Cela est expliqué par le fait que les coûts de collecte d'informations ne diminuent pas suite à l'intensification des interactions entre l'entreprise et la banque (Petersen et Rajan, 1994).

3.2. L'étendue de la relation :

L'un des plus importants indicateurs mesurant la force et le degré de l'intensité du lien entre la banque et l'entreprise est la durée de la relation. Les différentes études traitant cet indicateur ont montré l'importance de son rôle, mais en aboutissant à des divergences concernant la durée moyenne de la relation bancaire d'un pays à l'autre⁶.

Cet indicateur permet également de mesurer l'intensité de la relation bancaire en se basant sur les prestations de services fournies par la banque et utilisées par l'entreprise (Ongena et Smith, 2000). En effet, le flux informationnel collecté à travers les mouvements des comptes bancaires permet à la banque de mieux contrôler les emprunteurs (Rajan, 1998)⁷. Bien que certaines études joignent l'idée que le caractère privé des services et des produits bancaires mis à la disposition des clients permet de renforcer la relation bancaire, d'autres ont conclu que le nombre de ces services ne permet pas d'appréhender totalement cette relation (Berger et *al.*, 1993).

La durée de la relation bancaire est également considérée comme un facteur favorable à la disponibilité du crédit dans la mesure où la réitération des relations de prêt donne à la banque une meilleure information sur la capacité et la volonté de remboursement de l'entreprise. D'une part, une bonne relation pouvait réduire la probabilité d'un rationnement de crédit (De Bodt et *al.*, 2002). De ce fait, l'entreprise aura un accès plus facile au crédit et sera moins rationnée lorsqu'elle est déjà engagée dans une relation de long terme avec la banque. Cette dernière peut identifier et contrôler le comportement de l'entreprise à travers ses comptes de dépôt. D'autre part, la banque n'octroie d'importants crédits qu'aux entreprises jugées crédibles. Cela étant considéré comme un *signal positif* pouvant rassurer d'autres prêteurs et témoigner sur la santé financière de l'entreprise.

3.3. La multibancarité :

⁶ La durée de la relation est mesurée ici en fin de période par le nombre d'années successives au cours desquelles l'entreprise a obtenu des crédits de sa banque principale. Aux États-Unis, la durée de la relation bancaire est entre 07 ans (Cole, 1998) et 09 ans (Blackwell et Winters, 1997). En Europe, cette durée est estimée, en moyenne, à 14 ans en Italie (Angelini et *al.* 1998) et à 20 ans en Allemagne (Elsas et Krahen, 1998).

⁷ À titre d'exemple, le service de la gestion des comptes de l'entreprise offert par la banque aide à contrôler les mouvements de chiffres d'affaires qui lui ont été confiés et lui permet, par la suite, de mieux appréhender la solvabilité et la rentabilité de l'entreprise. De plus, les entreprises ayant déjà une forte relation avec la banque peuvent souvent bénéficier des contrats de crédits.

Le choix de la banque est également une décision importante pour déterminer les conditions de financement⁸.

La *monobancarité* peut s'avérer le choix optimal en termes de coûts d'intermédiation, mais tout en présentant certains inconvénients dans la durée. Pratique et simple, cette situation pourrait être ingérable et critique en cas de difficultés financières. Si la relation est interrompue d'un seul coup, l'entreprise se verra privée de toute marge de manœuvre, car le banquier, par mesure de prudence, refuse toute relation d'affaires avec une entreprise qui rencontre des difficultés financières. Pour le banquier, la relation exclusive lui permet de disposer des flux informationnels privilégiés, mais, elle pourra par la suite, l'inciter à développer un comportement opportuniste envers ses clients, même les plus rentables, et ce, par leur imposer un taux d'intérêt plus important que celui proposé par les concurrents dans le cas où ces derniers bénéficieraient du même niveau d'information (Von Thadden, 1995).

Pour pallier ce problème, l'entreprise peut opter pour la *multibancarité*⁹. Elle sera alors incitée à maintenir des relations permanentes avec plusieurs banques, qui bénéficieraient, chacune d'entre elles, d'un niveau d'information suffisant pour stimuler la concurrence¹⁰. Le nombre de ces banques dépend aussi bien des caractéristiques de l'entreprise (taille, complexité des activités et de l'organisation, besoins en financement...etc.) que celles des banques (implantation territoriale, vocation et spécialisation...etc.) (Berger et al., 2008). Pour les PME, deux ou trois banques sont largement suffisantes (Ongena et Smith, 2001). Les grandes entreprises, ayant des projets de longues durées et profitables, sont plutôt incitées à multiplier leurs relations bancaires, même si cela pourrait accroître les coûts de transaction (De Bodt et al., 2005).

Par ailleurs, le nombre de relations bancaires permet, également, de renseigner sur la qualité de l'entreprise. Une entreprise de bonne qualité peut entretenir peu de relations bancaires, car elle n'aura pas de problème pour se refinancer auprès de son prêteur principal, détenteur de l'information *privée* (Petersen et Rajan, 1994). Par contre, une entreprise de mauvaise qualité ou même qui anticipe une

⁸ Le coût de financement, en particulier.

⁹ À l'inverse de la *monobancarité*, la *multibancarité* est la situation dans laquelle l'entreprise se trouve contracter plusieurs relations avec différentes banques. Ainsi, le nombre de banques exerçant avec une même entreprise est une variable importante pouvant déterminer la force de la relation entre les deux parties contractantes.

¹⁰ Le recours à plusieurs banques est l'une approche permettant à l'entreprise de limiter le pouvoir des banques. Rajan (1992) suggère que les entreprises peuvent, par exemple, combiner le recours aux banques et aux financements de marché. Toutefois, sous l'hypothèse que seules les banques bénéficient d'une information privilégiée, maintenir plusieurs relations bancaires apparaît comme le meilleur moyen de maintenir une concurrence entre opérateurs financiers privilégiés.

détérioration de sa performance future, a tendance à s'adresser à plusieurs banques en leur diluant l'information *privée* pour échapper au contrôle strict pouvant être exercé par sa banque principale (Refait, 2003). À noter enfin que certaines banques évitent d'octroyer des crédits à des entreprises ayant de multiples sources de financement, car elles trouvent des difficultés à obtenir cette information *privée* (Cole, 1998).

Il faut préciser que dans certains cas particuliers, la *multibancarité* pourrait même restreindre l'accès aux crédits pour le cas d'une entreprise profitable passant par une conjoncture momentanément défavorable. En effet, si dans la durée une banque est en mesure d'extraire une rente de monopole de sa relation avec une entreprise profitable, elle tiendra à l'aider. En revanche, en cas de *multibancarité*, la capacité de la banque à recueillir des informations et à contrôler l'entreprise sera réduite suite à la dilution de l'information et l'assouplissement de la surveillance des banques (Foglia *et al.*, 1998). La banque ne bénéficie plus d'une rente de monopole et sera donc moins disposée à soutenir l'entreprise.

Pour conclure, la majorité des travaux mesurent la relation bancaire en se basant sur les trois éléments présentés. Certaines critiques viennent contre ce courant d'idées. Une relation de longue durée, étendue et exclusive n'est pas nécessairement une importante relation. Les interactions peu fréquentes, même si elles sont exclusives, ne donnent pas forcément naissance à une vraie relation bancaire (Bodenhorn, 2003).

4. Les déterminants transactionnels de la relation :

Une large revue de la littérature sur l'approche transactionnelle a permis de mettre en évidence *l'incertitude de l'environnement*, *les coûts de transfert* et *la dépendance vis-à-vis de la banque*, comme facteurs expliquant la volonté d'une entreprise de faire perdurer sa relation avec sa banque principale. Ces déterminants sont dits *transactionnels*, car issus des principaux champs théoriques du paradigme transactionnel.

4.1. L'incertitude de l'environnement :

L'analyse de l'environnement¹¹ est considérée, par l'approche transactionnelle, comme étant un aspect central dans l'analyse des relations interentreprises.

¹¹ L'environnement est défini comme étant un espace plus ou moins complexe, selon que les états du monde qui le compose sont dénombrables et connus *a priori* (notion d'environnement certain), que les lois statistiques objectives, censées régir leur occurrence probable, sont connues (notions d'environnement risqué au sens de Knight (1921)), ou que les individus sont capables de construire des ensembles exhaustifs et complets d'événements auxquels sont attribués des degrés

L'incertitude est le degré auquel un individu ou une organisation ne peut anticiper ou prévoir précisément son environnement (Ganesan, 1994)¹². C'est alors le résultat d'un environnement complexe, dynamique, et même volatile.

L'incertitude, la turbulence, l'hétérogénéité et le dynamisme de l'environnement désignent le même phénomène, et ce, en mettant en évidence les changements permanents liés aux évolutions technologiques et à la diversité qui peut influencer les stratégies et les performances des entreprises qui sont dans l'incapacité de prévoir les événements futurs (Miller et Friesen, 1983).

Deux dimensions sont liées à l'incertitude de l'environnement : la volatilité et la diversité. Ces dimensions ont un fort impact sur le processus de la prise de décision.

La volatilité de l'environnement se réfère à la rapidité avec laquelle les conditions de marché varient. Une volatilité élevée reflète les changements rapides des conjonctures et l'impossibilité de prévoir les futures tendances des marchés. Dans de telles conditions, il devient coûteux de rédiger des contrats complets reliant les deux parties. Pour éviter tout comportement opportuniste de la part des banques qui peut lui coûter une décision défavorable de crédit ou un rationnement, l'entreprise a intérêt à développer des relations de long terme qui lui offrent plus de flexibilité et d'adaptabilité aux conditions de l'environnement. Par ailleurs, le maintien d'une relation à long terme n'est pas adapté à certaines situations d'incertitude qui nécessitent des ajustements fréquents surtout si les perturbations se succèdent et que l'environnement est instable (Williamson, 1991).

4.2. Les coûts de transfert :

Lorsque la banque et l'entreprise s'engagent dans une relation, chacune des deux parties procède à des adaptations aux requêtes de l'autre. Un sentiment de confort relationnel peut en découler. La rupture de la relation ou le changement de partenaire entraîne des coûts supplémentaires pour l'entreprise, appelés *coûts de transfert* ou également *coûts de mobilité*.

Les coûts de transfert représentent les coûts monétaires supportés par une entreprise en cas de modification de sa relation d'échange (Lavastre, 2002), de

de croyances sous forme de distributions de probabilités subjectives (notion d'environnement incertain au sens de Savage (1954)).

¹² L'hypothèse des *anticipations parfaitement rationnelles* devient inadaptée face à un environnement qui change de période en période. L'incapacité des agents à prendre en considération l'ensemble des événements présents et futurs, découle de la nécessité d'opérer des ajustements modulés en fonction des choix antérieurs et actuels.

changement d'un prestataire ainsi que le temps et l'effort psychologique effectués pour faire face à l'incertitude liée au traitement avec un nouveau prestataire de service (Jackson, 1985).

Dans la littérature, les coûts de transfert pour l'entreprise sont évalués à travers les investissements en *actifs spécifiques*¹³. Plus ces derniers sont importants, plus les acteurs engagés dans la relation tenteront de la préserver et de la maintenir. Face au risque latent de la présence des *investissements spécifiques*, l'entreprise considère que le fait d'entretenir des relations stables à long terme procure plus d'avantages que d'inconvénients. Toutefois, ces coûts peuvent être considérés comme une source de dépendance obligatoire. Les partenaires se voient alors forcés de maintenir la relation, ce qui peut constituer, par la suite, une éventuelle source de conflit. La rupture de la relation entraîne donc une perte de tous les avantages, notamment le capital informationnel et relationnel acquis tout au long de la relation (Guibert et Fenneteau, 1997).

Les coûts de transfert auront tendance à augmenter avec la durée de la relation. De ce fait, en cas de rupture de la relation, l'anticipation de coûts de transfert élevés incite les entreprises à réduire le nombre de sources alternatives et à stabiliser leurs relations (Morgan et Hunt, 1994). De plus, l'importance des coûts additionnels requis pour mettre fin à la relation actuelle avec la banque et en amorcer une nouvelle, augmente la dépendance de l'entreprise et stimule sa volonté de maintenir la relation actuelle.

4.3. La dépendance :

Le désir d'une entreprise d'acquérir les ressources nécessaires à son développement entraîne le déploiement de relations de dépendance avec d'autres organisations, les banques en particulier. Cette dépendance reflète le besoin d'une entreprise d'entretenir une relation pour atteindre des objectifs spécifiques (Ganesan, 1994).

La dépendance est aussi fonction du poids et de l'importance des ressources injectées par la banque dans l'activité de l'entreprise. Elle se développe dès lors que les deux parties effectuent des *investissements spécifiques*. La taille de l'entreprise peut également avoir un impact sur la relation bancaire. Si les grandes entreprises ont un pouvoir et un contrôle sur les activités des banques grâce à l'expertise et la forte position économique et financière dont elles disposent, les

¹³ La notion des *investissements spécifiques* a été évoquée par Williamson (1991). Il peut s'agir d'actifs physiques comme l'achat (contraint par le fournisseur) de produits et services accessoires, mais également d'actifs humains comme la formation de personnes, l'expérience, l'apprentissage et les relations personnelles.

PME sont incapables d'exercer une telle influence sur leurs banques (Andaleeb, 1995).

A cet effet, les relations de long terme sont susceptibles de générer deux situations contradictoires. Dans la première, l'investissement dans une relation à long terme rend une entreprise encore plus dépendante. Il en résulte un déséquilibre de pouvoir qui peut nuire au développement de relations durables. Dans la seconde, le déséquilibre du pouvoir ne nuit pas forcément à l'établissement de la relation de long terme. Les deux partis établissent des relations durables même quand la dépendance est asymétrique, à condition que la partie dépendante ne doive pas se sentir lésée par la partie dominante. Dans certains cas, lorsque cette dépendance asymétrique mène à des situations conflictuelles, elle sera neutralisée par une augmentation de l'interdépendance totale (Kumar et al., 1995). Ces inférences utiles fournissent une justification à la partie faible pour chercher une relation de long terme (Abbad, 2007).

Généralement, l'entreprise peut même développer une relation d'interdépendance mutuelle dont le niveau est en fonction de certains facteurs comme *coopération/conflit*, *confiance/crédibilité* et *satisfaction/insatisfaction* (Ricard et al., 2003). En revanche, le manque de confiance, le contexte informationnel opaque et le comportement opportuniste, sont susceptibles de créer des conflits dans la relation banque-entreprise et peuvent affecter le bon climat existant.

5. Les déterminants du maintien de la relation :

Une fois la relation est établie, les deux parties contractantes doivent veiller au maintien de sa stabilité, et ce, en identifiant les déterminants permettant une gestion relationnelle interactive. Une large revue de la littérature sur les échanges nous a permis de classer les déterminants du maintien de la relation en deux grandes familles d'approches, qu'on suppose qu'elles sont plutôt complémentaires qu'antagonistes. Il s'agit bien de l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle¹⁴.

Trois déterminants peuvent être considérés comme communs pour la littérature du marketing relationnel : la *confiance*, les *relations interpersonnelles* et la *satisfaction des expériences précédentes*.

¹⁴ L'apport de l'approche relationnelle par rapport à celle transactionnelle est la mise en évidence des structures informelles pour la gestion des relations interentreprises. Globalement, cette approche peut être vue comme étant une stratégie *Win-Win* pour les deux parties désirant s'engager dans une relation d'échange. Elle repose sur des interactions continues et personnalisées qui permettent la création de liens sociaux entre les deux parties contractantes (Benamour et Prime, 2000).

5.1. La confiance :

Malgré sa complexité, la confiance¹⁵ est au cœur des problématiques des relations interentreprises. Elle est considérée comme un construit polysémique dont la définition dépend du contexte dans lequel elle est étudiée (Guibert, 1999). La confiance est considérée comme un facteur critique dans le développement de toute relation entre une banque et l'entreprise (Berry, 1995). C'est aussi la seule variable permettant d'expliquer le comportement des organisations (Dwyer et *al.*, 1987).

La relation de confiance existe lorsqu'une partie croit en la fiabilité et l'intégrité de son partenaire dans l'échange (Morgan et Hunt, 1994). De ce fait, nous considérons que l'intention comportementale et le comportement sont des conséquences plutôt qu'une partie intégrante de la conceptualisation de la confiance.

La confiance est donc une anticipation sur le fait que les attentes des partenaires ne seront pas déçues. C'est une probabilité qu'une partie n'abusera pas de l'autre et qu'elle entreprendra des actions désirables pour la relation (Donada et Nogatchewsky, 2007). D'une part, cette dimension de la confiance reflète parfaitement le cas de la relation bancaire où l'entreprise est amenée à faire des concessions en renonçant à des gains actuels pour des bénéfices futurs. En contrepartie, l'entreprise attend que la banque respecte ses promesses concernant le développement de son activité et qu'elle n'exploite pas sa vulnérabilité par l'adoption d'un comportement opportuniste relevant de son pouvoir comme prêteur et *monitor*. D'une part, si l'entreprise estime pouvoir faire confiance à la banque, elle résout la question de l'incertitude en créant un contexte informationnel plus claire et en s'engageant à réaliser ses objectifs promis. Dans ce cas, les conséquences de la confiance se traduisent par l'existence d'un engagement mutuel entre les deux parties contractantes. Les acteurs peuvent alors s'engager, de manière plus ou moins tacite, dans un jeu de relations qui échappent largement à toute prédéfinition explicitée par une hiérarchie.

5.2. Les relations interpersonnelles :

Si la relation de crédit est un lien professionnel pour certaines entreprises, il n'en demeure pas moins qu'il faut avoir le banquier comme un allié pouvant faire confiance à la viabilité économique de l'entreprise. Or, cette relation personnelle avec le banquier n'est pas une donnée, mais elle se construit. Quand le banquier et

¹⁵ Une définition plus étroite est attribuée à la confiance comme étant une croyance ou une *présomption* (Anderson et Narus, 1990), une *volonté* (Moorman et *al.*, 1992), une *attente* et une *intention de comportement*, voir même un *sentiment*.

l'entreprise se connaissent depuis longtemps, une véritable relation personnelle de confiance se bâtit. Dans ce cas, la prise de décision ne sera pas uniquement basée sur l'information *hard*, mais entachée d'une complaisance personnelle.

Dans le cadre de la relation banque-entreprise, le banquier jouit généralement d'un statut social privilégié. Les liens qu'il tisse avec l'entreprise peuvent aller de l'assistance, du conseil technique et économique aux relations interpersonnelles cordiales. En effet, compte tenu de l'enjeu financier que le banquier représente pour l'entreprise, il ne peut être seulement un interlocuteur financier, mais aussi un partenaire qui partage les mêmes activités extra-professionnelles et appartient à la même communauté de l'entreprise. Cette proximité relationnelle crée, en retour, un climat de confiance qui permet à l'entreprise de compter sur le soutien de son banquier en cas de difficultés financières.

D'un côté, il est dans l'intérêt de la banque de voir l'entreprise avec laquelle elle fait affaire réussir. Or, il est tout à fait possible que l'entreprise soit confrontée à des conjonctures périodiques défavorables. Étant son partenaire, le banquier est particulièrement prudent et protège ses capitaux, et ce, en gérant cette conjoncture notamment dans un contexte informationnel opaque et dans une pression concurrentielle encore plus accrue. Cette situation peut accroître la volonté de l'entreprise à maintenir une relation de qualité avec son partenaire. En effet, les acteurs concernés par la relation sont appelés à se côtoyer régulièrement en travaillant parfois ensemble. Dans ce cas, des liens personnels peuvent se nouer. À ce stade, l'échange d'informations peut déboucher sur l'établissement des relations spontanées qui pourrait même échapper au contrôle de la hiérarchie. Seules les entreprises qui réussiront à prouver à leurs banquiers qu'ils sont prévoyants et proactifs pourraient être épargnées.

Enfin, compte tenu de la nature intangible des services, les relations individuelles personnalisées facilitent l'appréciation et l'évaluation du service rendu, et par conséquent, le développement des relations de long terme entre les parties contractantes.

5.3. La satisfaction à l'égard des expériences antérieures :

La satisfaction est une variable déterminante au même titre que la confiance dans le développement d'une relation banque-entreprise à long terme (Crosby et *al.*, 1990).

Globalement, la satisfaction est définie comme une évaluation *a posteriori* d'un achat que le consommateur a effectué. Cette évaluation se fonde normalement sur plusieurs critères importants aux yeux du consommateur. C'est alors un sentiment ou un état de plaisir et de contentement (Oliver, 1993). Des auteurs ont relié les notions de la satisfaction, de la continuité et de la stabilité à des relations

interentreprises (Anderson et Narus, 1990). Certains ont appréhendé la satisfaction comme un moyen d'évaluation de la relation (Prim et *al.*, 2003). Enfin, d'autres ont retenu le concept de satisfaction à l'égard des expériences passées (Ganesan, 1994). Cette dernière conception permet de qualifier la relation comme le résultat des expériences vécues. Elle est considérée, à ce titre, comme un capital que l'entreprise cherche à préserver voire à renforcer.

Dans le domaine des services, la difficulté vient du fait qu'un service est une performance en raison de fait de son caractère intangible, immatériel et personnalisé. La satisfaction du client provient alors de la qualité perçue. Plus précisément et dans le milieu bancaire, la qualité de service peut être représentée tout d'abord par la diversité des produits et la qualité de la relation nécessaires pour la satisfaction du client. La banque tient à devenir de plus en plus un partenaire qu'un simple prêteur.

Pour l'entreprise, la satisfaction joue un rôle déterminant dans le développement des relations de long terme. En effet, si elle est satisfaite de l'offre de sa banque et de son expertise, ceci peut augmenter sa confiance et par conséquent sa volonté de maintenir et de pérenniser sa relation bancaire (Morgan et Hunt, 1994). La fidélité peut être alors un indicateur de satisfaction.

6. Conclusion :

L'intensification de la concurrence qui caractérise le monde de l'industrie bancaire à l'international, durant les dernières décennies, avait comme corollaire la réalisation de grands progrès en matière de développement des institutions bancaires et de la qualité de leur intermédiation principalement sur les trois niveaux : *information, liquidité et risque*.

Dans ce papier, nous avons essayé de cerner les principaux fondements de la relation banque-entreprise, particulièrement dans le cadre d'un contrat de prêt.

D'abord, la relation bancaire peut être mesurée essentiellement par trois variables. Il s'agit de la capacité de la banque d'acquérir un avantage informationnel, l'étendue temporelle et l'exclusivité de la relation. Par la suite, les deux parties doivent identifier les déterminants permettant une gestion interactive de la relation. Pour ce faire, il faut collaborer dans un environnement d'affaire stable pour réduire toute résistance de la part des deux parties et les inciter à s'engager dans des stratégies relationnelles en vue de maîtriser les coûts de transfère et de gérer la dépendance mutuelle. Enfin, pour assurer le maintien d'un intérêt commun, les deux parties contractantes doivent veiller à stabilité de la relation établie. Pour cela, il y a lieu d'instaurer une confiance mutuelle, développer les relations interpersonnelles en vue d'attendre le but souhaité de la satisfaction.

Enfin et au-delà des aspects précédemment développés, il est nécessaire de prendre en compte les interactions sociales reliant le banquier aux dirigeants de l'entreprise, et ce, pour appréhender, de manière plus globale, la relation bancaire et la décision de l'octroi en particulier.

7. Liste Bibliographique:

- 1- Abbad, H. (2007). *Les relations entre la grande distribution et les PMI agro-alimentaires : quels déterminants de l'orientation à long terme des relations ?*, Papier présenté en Titre de la 1^{ère} journée de recherche relations entre industrie et grande distribution alimentaire, Avignon.
- 2- Andaleeb, S.S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2).
- 3- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A model of distribution firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54 (1).
- 4- Angelini, P. Di Salvo, R. & ferri, G. (1998). Availability and cost credit for small business customer relationships and credit cooperative, *Journal of Banking and Finance*, 22 (6-8).
- 5- Benamour, Y. & Prim, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire, *Cahier de Recherche*, (279).
- 6- Berger, A. Hunter, W.C. & Timme, S.G. (1993). The efficiency of financial institutions: A review and preview of research past, present and future, *Journal of Banking and Finance*, 17 (2-3).
- 7- Berger, A. Klapper, L. Peria, M. & Zaidi, R. (2008). Bank ownership type and banking relationships, *Journal of Financial Intermediation*, 17 (1).
- 8- Berger, A., Klapper, L. & Udell, G. (2001). The ability of banks to lend to informationally opaque small businesses, *Journal of Banking and Finance*, 25.
- 9- Berger, A. & Udell, G.F. (2002). Small business credit availability and relationship lending: The importance of bank organizational structure, *Economic Journal*, 112 (477).
- 10- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4).
- 11- Binks, M.R. & Ennew, C.T. (1992). Information Asymmetries and the Provision of finance to Small firms, *International Small Business Journal*, 11(1).
- 12- Binks, M.R. & Ennew, C.T. (1997), The Relationship Between U.K. Banks and Their Small Business Customers », *Small Business Economics*, 9 (2).
- 13- Blackwell, D.W. & Winters, D.B., (1997). Banking relationships and the effect of monitoring on loan pricing, *Journal of Financial Research*, 20 (2).
- 14- Campbell, T. & Kracaw, W. (1980), Information Production, Market Signaling, and the Theory of Intermediation, *Journal of Finance*, 34 (4).

- 15- Chan, Y. Greenbaum, S. & Thakor, A. (1986). Information Reusability, Competition and Bank Asset Quality, *Journal of Banking and Finance*, 10.
- 16- Cole, R. (1998). The importance of relationships to the availability of credit, *Journal of Banking and Finance*, 22.
- 17- Crosby, L.A. Evans, K.R. & Cowles, D.C. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3).
- 18- De Bodt, E. Lobeze, F. & Statnik, J-C. (2005). Credit Rationing, Customer Relationship and the Number of Banks, an Empirical Analysis, *European Financial Management*, 11 (2).
- 19- Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring, *Review of Economic Studies*, (51).
- 20- Diamond, D. W. (1991). Monitoring and reputation: the choice between Bank loans and privately placed debt, *Journal of Political Economy*, 99.
- 21- Donada, C., et NOGATCHEWSKY, G. (2007). La confiance dans les relations interentreprises Une revue des recherches quantitatives, *Revue Française de Gestion*, 175.
- 22- Dwyer, F.R. & Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51 (2).
- 23- Eber, N. (2016). *Introduction à la microéconomie moderne : une approche expérimentale*, (1^{ère} Édition). Paris : De Boeck Supérieur
- 24- Elsas, R. (2005). Empirical determinants of relationship lending, *Journal of Financial Intermediation*, 14.
- 25- Greenbaum, S. Kanatas, G. & Venezia, I. (1989). Equilibrium Loan Pricing under the Bank-Client Relationship, *Journal of Banking and Finance*, 13.
- 26- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (1).
- 27- Harhoff, D. & Körting, T., Lending relationships in Germany: empirical evidence from survey data, *Journal of Banking and Finance*, 22 (11-12).
- 28- Kumar, N. Scheer, L.K. & STEEKAMP, J.B. (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 3 (32).
- 29- Lavastre O., (2002). *Changement de fournisseur, changement d'input : Quels sont les facteurs influençant leurs conséquences, supportées par les PME clientes ?* Papier présenté en Titre de la 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, Octobre, HEC-Montréal
- 30- Lehmann, E. & Neuberger, D. (2002). Do Lending Relationship Matter? Evidence from Bank Survey Data in Germany, *Journal of Economic Behavior and Organization*, (45).
- 31- Leland, H. & Pyle, D (1997). Information Asymmetries, financial Structure, and financial Intermediaries, *Journal of Finance*, 32 (2).
- 32- Manoj, A. & Edmister, R.O. (1999). Borrowing relationships, monitoring, and the influence on loan rates, *The Journal of Financial Research*, 22, (3).

- 33- Miller, D. Friesen, P. (1983). Strategy making and environment, the third link, *Strategy Management Journal*.
- 34- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20.
- 35- Petersen, M. & Rajan, R. (1994). The benefits of lending relationship: Evidence from small business data, *The Journal of Finance*, 49 (1).
- 36- Prim-Allaz, I., Sabadie, W. (2003). *L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation* », Papier présenté en Titre de la 8^{ème} Journée de recherche en marketing. Bourgogne.
- 37- Rajan, R. (1998). The Past and Future of Commercial Banking Viewed Through an Incomplete Contract Lens, *Journal of Money, Credit and Banking*, 30 (3).
- 38- Ricard, L. Bergeron, J. & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20 (2).
- 39- Roosa, R. (1951). Interest rates and the central bank, money trade and economic growth, *Essays in Honor of John Henry Williams*. New York, Macmillan.
- 40- Von Thadden, E.L. (1995). Long-term contracts, short-term investment, and monitoring, *The Review of Economic Studies*, 62 (4).
- 41- Williamson, O.E. (1991). Comparative Economic Organization : The Analysis of Discrete Structural Alternatives, *Administrative Science Quarterly*, 36 (2).