

PME : en temps de crise, optimisez vos relations bancaires

En période de crise économique, il est essentiel pour les PME d'optimiser leurs relations avec leurs banques. Il en résulte de multiples effets.

Temps de lecture : minute

12 février 2021

Cet article est republié à partir de [The Conversation France](#)

Les petites et moyennes entreprises (PME) dépendent crucialement des banques pour leurs financements externes d'exploitation et d'investissement. En période de crise comme actuellement, les banques sont par ailleurs exposées à une montée du risque de signature dans leur bilan, ce qui peut les conduire à rationner leur offre de crédit. Il est donc essentiel pour les PME d'optimiser leurs relations bancaires. À cet égard, les résultats de la théorie financière enseignent que les PME ont un intérêt réel à développer des relations de clientèle denses avec leurs banques. Cet intérêt se concrétise dans un accès au crédit plus facile, voire dans de moindres garanties exigées.

Nos travaux les plus récents mettent cependant en lumière qu'une disponibilité accrue du crédit est contrebalancée par un renchérissement moyen de son coût ; ce surcoût est notamment d'autant plus sensible que : 1) la relation institutionnelle entre la PME et la banque est dense ; 2) que la conjoncture économique est dégradée ; 3) que le chargé d'affaires a une expérience longue au sein de sa banque. Les PME ne doivent cependant pas s'inquiéter de ce surcoût, amplement compensé par une meilleure disponibilité du crédit.

Nous explicitons les effets de ces relations de clientèle banques/PME dans cet article.

Un crédit davantage disponible, mais plus cher

La décision de crédit bancaire est entachée d'une asymétrie d'information significative entre la PME et sa banque. Cette asymétrie d'information porte sur le risque de signature. Elle est pour partie liée au fait que les PME produisent une information financière peu développée, et que par nature ces entreprises plus petites sont plus fragiles rendant l'évaluation ex ante du risque de défaut par la banque cruciale.

Les banques et leurs clientes PME ont un intérêt commun à réduire ces erreurs d'évaluation. Pour les PME les plus sûres, se démarquer de leurs consœurs plus risquées est le gage d'un accès au crédit sécurisé ; pour les banques créancières, plus d'information équivaut à une réduction du risque de prêter à un débiteur trop risqué. Cet avantage partagé entre la PME et sa banque aboutira à l'établissement de relations de clientèle denses qui seront le support et la garantie d'échanges d'informations plus intenses. Ces informations ne sont pas seulement quantitatives, tels des ratios financiers par exemple ; elles incluent également une dimension qualitative plus subtile et non moins riche ; ainsi, la connaissance du manager, l'état des relations sociales dans l'entreprise, la connaissance des marchés sur lesquels la PME opère sont des informations cruciales pour la banque, bien que non financières.

Ce jeu d'échange d'information entre la banque créancière et la PME débitrice est gagnant-gagnant. La PME en retirera un accès au crédit facilité. D'innombrables tests empiriques confirment cet effet positif de relations de clientèle denses sur la disponibilité du crédit. C'est là le gage d'une liquidité améliorée pour des PME fragiles et de leur pérennité. Les banques quant à elles, conscientes qu'elles sont créancières de PME sur

lesquelles elles ont un monopole informationnel, peuvent être tentées d'exploiter cette position dominante en élevant légèrement le taux de leurs concours bancaires. C'est un problème connu sous le nom de "hold-up".

L'avantage décisif des relations bancaires en temps de crise

Si la PME est captive d'une banque avec laquelle elle a développé des relations de clientèle plus intenses, cette capture est renforcée par une conjoncture économique dégradée. En effet, en période de récession, il est difficile pour une PME de changer de banque. Toute nouvelle banque, sollicitée par une entreprise cherchant à desserrer le lien l'unissant à son créancier historique, suspecterait cette dernière d'avoir été rationnée en raison d'un risque trop élevé.

Il s'ensuit qu'en période de conjoncture dépréciée, les banques qui ont développé sur leurs clients PME un monopole informationnel ont un avantage décisif qu'elles peuvent concrétiser par une légère hausse du taux d'intérêt. Cet avantage disparaît quand la conjoncture s'améliore. Tout se passe donc comme si cette relation de confiance nouée entre la banque et son client PME au travers du temps s'apparentait à un contrat d'assurance implicite couvrant le risque d'illiquidité : la PME accepterait de payer un peu plus cher (quelques points de base) son crédit quand la conjoncture est dépréciée pour s'assurer d'une disponibilité accrue en général. C'est le prix de la survie. C'est ce que montre une étude empirique sur des données de contrats provenant d'une banque mutualiste française sur la période 1996-2009.

L'effet de l'expérience du chargé d'affaires

À partir des mêmes données, nous avons par ailleurs souligné

l'importance de l'expérience du chargé d'affaires "entreprises" dans la tarification des crédits. C'est un personnage clé au sein de la banque. Il est le point de contact entre la banque et ses clients PME. C'est par lui que passent les flux d'information venant de la PME. C'est lui qui va instruire initialement les dossiers de crédit, suggérer une décision d'approbation ou de rejet, accompagnée le cas échéant d'une tarification qui ensuite remontera dans la hiérarchie bancaire jusqu'au comité d'engagement.

Son expérience est essentielle à deux niveaux : i) d'une part, il est situé en vis-à-vis de l'entreprise et capte toute cette information qualitative essentielle à une juste évaluation du risque de signature ; d'autre part, en sa qualité de meilleur connaisseur du débiteur, il est le plus à même d'évaluer le monopole informationnel que la banque détient sur son client, et corrélativement le surcoût maximal qu'elle peut lui imposer dans le taux d'intérêt qu'elle facture. Il est donc logique que le taux d'intérêt facturé par la banque dépende directement de son expérience au sein de la banque. C'est ce que nous montrons dans un article à paraître dans la revue Finance.

Conseils aux PME

En résumé, il est de l'intérêt des PME de développer avec leurs banques des relations de clientèle denses. C'est ainsi qu'elles maximiseront la disponibilité du crédit. Les banques en tireront elles aussi profit en facturant un taux légèrement plus élevé, contrepartie d'une capture informationnelle du débiteur. Ce phénomène de hold-up s'exprime dans les périodes de récession, et est d'autant plus sensible que le chargé d'affaires dans la banque est expérimenté. Ce dernier point atteste de l'importance de la dimension humaine dans l'industrie bancaire. Les PME doivent-elles pour autant redouter cet effet de hold-up ? Non. Le surcoût est plus que largement compensé par une disponibilité accrue du crédit qui n'a pas de prix pour des PME qui n'ont d'autre solution de financement

externe.

Un moyen d'optimiser cet arbitrage coût-disponibilité du crédit consiste à structurer avec soin le pool bancaire dont va s'entourer la PME : ne pas se lier avec une seule banque paraît être la solution la meilleure ; deux ou trois banques secondaires, en plus de la banque principale, permettent de restaurer une saine concurrence entre banques créancières sans perdre pour autant les bénéfices de la relation de clientèle avec la banque principale.

Frédéric Lobez, Professeur de Finance, Université de Lille; Jean-Christophe Statnik, Professeur en Finance, Université de Lille et Marion Dupire, Maître de conférences en Sciences de Gestion, Université de Lille

Article écrit par The Conversation France