

Évaluation de l'impact de la transparence sur le capital de confiance des banques au Maroc : Une revue de littérature

Evaluation of the impact of transparency on the trust capital of banks in Morocco : A literature review

Omayma DIKAOUI

Doctorante en sciences de gestion à l'ENCGM

Université cadi Ayyad

Laboratoire de Recherche en Gestion des Organisations (LAREGO)

Dikaouiomayma@gmail.com

Résumé :

Le climat de confiance du secteur bancaire a fortement dégradé auprès de l'opinion publique suite à la multiplication des scandales financiers. Cette perte découle de l'opacité bancaire qui renforce l'asymétrie informationnelle. L'un des principaux défis auxquels sont confrontés les dirigeants des organisations d'aujourd'hui est la reconquête de la confiance des stakeholders. Pour atteindre un tel objectif, les organismes opérant dans le secteur bancaire commencent à donner plus d'importance à l'étude de la transparence, ses prédicteurs et effets. La transparence est toujours citée comme un mécanisme nécessaire pour rétablir la confiance. Cette recherche vient compléter la littérature existante relative à l'impact de la transparence des banques sur le développement d'une relation de confiance entre banque-Stakeholders. Notre objectif consiste à vérifier s'il est suffisant pour une banque d'être transparente pour améliorer son capital de confiance.

L'apport de cette recherche est d'acquérir une compréhension plus approfondie de la transparence, ses dimensions et mécanismes afin d'expliquer la relation entre transparence et capital de confiance. Aussi bien, indiquer les lacunes qui subsistent en matière de connaissance, et ce à travers une revue de littérature.

Mots clés : Transparence, confiance des stakeholders, Gouvernance bancaire, banques au Maroc, capital de confiance

Abstract:

The banking sector's climate of confidence has deteriorated sharply in the public eye following the increase in financial scandals. This loss results from bank opacity, which reinforces information asymmetry. One of the main challenges facing leaders of today's organizations is the reconquest of stakeholders' trust. To achieve this objective, organizations operating in the banking sector are starting to give more importance to the study of transparency, its predictors and effects. Transparency is always cited as a necessary mechanism to restore trust. This research complements the existing literature on the impact of bank transparency on the development of a trust relationship between banks and stakeholders. Our objective is to verify whether it is sufficient for a bank to be transparent to improve its capital of trust.

The contribution of this research is to gain a deeper understanding of transparency, its dimensions and mechanisms in order to explain the relationship between transparency and trust capital. In addition, indicate the remaining knowledge gaps through a literature review.

Key words: Transparency, stakeholder confidence, Bank governance, Moroccan Banks, Trust capital

Introduction

Dans une période marquée par les principaux scandales financiers, la quête de la transparence prend de plus en plus d'ampleur et demeure au centre des principaux débats qui parcourent les sciences de gestion. Le phénomène de la transparence a envahi notre vie quotidienne et plus particulièrement le domaine de la gouvernance des banques dans le marché financier.

Suite aux récents scandales qui ont secoué la scène économique et financière telle que l'affaire Anderson-Enron. La transparence est devenue un outil incontournable au sein de la gouvernance. Cet envahissement du concept « transparence » a suscité notre curiosité, aussi bien notre suspicion à découvrir ce que se cachait derrière l'emploi de ce concept.

Toutefois, l'étude de la transparence connaît un regain d'intérêt significatif. Son importance s'est étendue géographiquement et dans différents secteurs. Plus particulièrement dans le secteur bancaire car certaines banques ont été sévèrement critiquées pour ne pas avoir divulgué toutes les informations pertinentes aux décisions des parties prenantes.

Sur le plan national et plus particulièrement dans le cadre d'une gestion théorique de la banque centrale au Maroc, un comité consultatif de la communication externe a été créé et validé juste après les scandales financiers. Ce comité contribue à réorganiser la politique de communication de la banque centrale vers l'extérieur. Aussi bien de formuler les grandes lignes de la charte de la communication externe concernant la transparence, crédibilité et proximité de la banque centrale ([Olivier Feiertag](#), 2016). Toutefois pour renforcer sa transparence, la BAM a procédé à une refonte intégrale de son portail internet. Il s'agit notamment d'une diversification de ses canaux de communication auprès du grand public pour une navigation conviviale et une meilleure visibilité de l'actualité publiée. Aussi bien pour un accès rapide aux informations par les stakeholders (rapport d'activité de la BAM ,2016)

Le concept de transparence date du XIV^e siècle mais ce n'est qu'à partir de 1980 que son utilisation s'est étendue en raison de plusieurs facteurs. Entre autres, l'obligation de diffusion d'informations, le progrès technique, la généralisation et libéralisation des médias, et le développement des NTIC. Aussi bien l'augmentation de la défiance envers les organisations à cause des dernières faillites frauduleuses (Andrea Catellani, Andrey crucifix et al, 2015).

En effet, les stakeholders font de moins en moins confiance dans les informations communiquées par leurs banques à cause de la multiplication des scandales financiers ce qui a contribué à relancer les débats sur l'importance du principe de la transparence. Par conséquent, la transparence demeure l'une des grandes lignes de la charte de la communication externe créée par un comité consultatif en 2005 dans le cadre d'une gestion théorique et pratique de la banque centrale au Maroc.

Dans l'objectif de renforcer la transparence et de rétablir la confiance du marché, des principes et des mécanismes de gouvernance ont été mis en place par la banque centrale au Maroc en concertation avec un comité consultatif. Entre autres, les normes IFRS, Bâle II et d'autres mesures relatives à la diversification des canaux de communication externe auprès du grand public.

Bien que la transparence se présente comme un symbole d'éthique et de gouvernance, le débat scientifique relatif à ce concept manque énormément de profondeur théorique et de tentatives définitives (Oliver Raaz, wehmeir, 2012). Environ 65% des articles se concentrent sur l'aspect positif de transparence. La majorité des contributions académiques ne remettent pas en cause les prémisses qui se cache derrière ce concept et louent ses qualités normatives en le liant à d'autres concepts tels que la confiance et l'éthique (wehmeir, raaz, 2013) ». Les limites sont donc si peu souvent explicitées vu que la transparence sert les intérêts des agents au niveau du pouvoir¹

L'incomplétude des évaluations critiques et les ambiguïtés qui entourent le concept de transparence nous ont motivés pour conduire cette recherche dans le but d'examiner d'un œil critique les études antérieures. Aussi bien évaluer objectivement le rapport entre transparence-confiance des parties prenantes.

Après les récentes crises financières et notamment celle de 2007/2008, le sujet de la transparence a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche au Maroc et dans le monde. Le large éventail de perspective donne l'impression que le concept de transparence est toujours ambigu car la transparence est « volatile et imprécise » (Williams, 2005, p. 359) d'où l'utilité de ce travail. L'objectif principal de cet article est de développer une revue de littérature sur le lien étroit entre transparence et confiance des stakeholders. Aussi bien tirer des

¹ « GOUVERNANCE D'ENTREPRISE : QUE CACHE LE DISCOURS SUR LA TRANSPARENCE ? » Dominique Bessire ; 2003

enseignements de la recherche dans le domaine en se basant sur les limites et perspectives des études antérieures.

Partant de l'hypothèse que la transparence des organisations bancaire est une condition nécessaire pour garantir une relation de confiance entre l'entreprise et ses partenaires. Notre objectif consiste à évaluer l'impact de la transparence sur le capital de confiance des banques marocaines. Il s'agit notamment d'étudier les mécanismes par lesquels le recours à la transparence peut rétablir la confiance des parties prenantes en se basant sur les principales théories économiques.

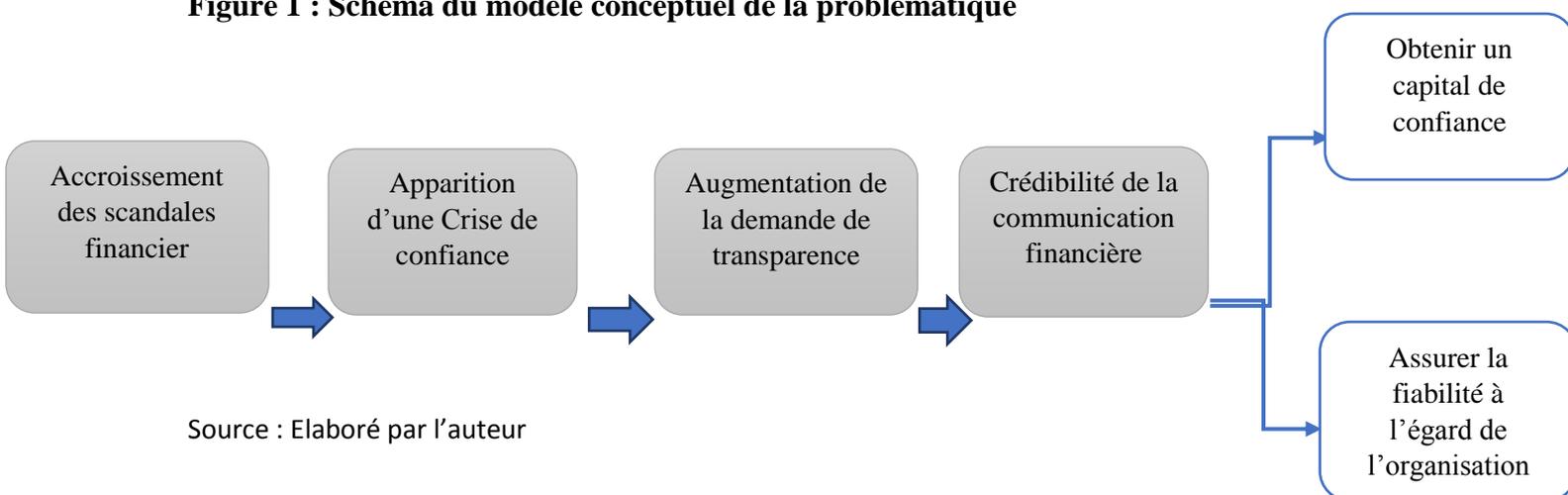
Dans ce travail nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la transparence des Banques marocaines sur la confiance des stakeholders ?

Et d'une manière plus précise, qu'est-ce qu'on entend par la transparence et la confiance des parties prenantes ? et de quelle manière la transparence à travers une communication financière efficace contribue à renforcer la confiance des parties prenantes dans le système bancaire ?

Le présent article est organisé comme suit : le premier volet porte sur une revue de littérature sur la transparence bancaire et la confiance des stakeholders. Plus particulièrement, il s'agit d'identifier l'importance et les caractéristiques des concepts clés. Le deuxième mettra en exergue les principaux mécanismes et théories mobilisées. Un troisième et dernier volet se focalisera sur l'analyse du rôle de la transparence bancaire dans le rétablissement de la confiance des stakeholders. Et on va conclure par rappeler les perspectives et limites des études antérieures.

Figure 1 : Schéma du modèle conceptuel de la problématique



1. Cadre conceptuel et revue de littérature

1.1 Présentation du concept de la transparence « une revue de littérature ».

Au fil des ans, les chercheurs ont proposé un certain nombre de définitions de la transparence, avec des degrés divers de spécificité. Souvent, la transparence est définie comme étant la divulgation complète de toutes les informations pertinentes volontairement et en temps opportun (Berglund, 2014, p. 362). Une autre conceptualisation suggère que la transparence est « la disponibilité d'informations sur une organisation ou un acteur permettant à des acteurs externes de contrôler le fonctionnement interne ou les performances de cette organisation. » (Grimmelikhuijsen, 2012, 55). Dit autrement, la disponibilité d'informations pertinentes permet une certaine observabilité interne permettant aux parties prenantes de surveiller les activités et décisions prises par l'entreprise. De même, il est souligné que « l'information doit être ouvertement partagées pour qu'elle soit considérée comme transparente » (Schnackenberg & Tomlinson, 2014, p. 9).

Cependant, la conceptualisation la plus proche de notre contexte organisationnelle est celle-ci proposé par (Schnackenberg & Tomlinson, 2014, p. 9) à savoir « Transparency is the perceived quality of intentionally shared information from a sender »². Cette définition met en avant les principales composantes de la transparence. Il s'agit d'une première composante relative à l'information. La transparence est un élément critique pour le partage des connaissances de telle sorte qu'une plus grande transparence entraîne une conscience, une cohérence et une compréhensibilité accrue de l'information échangée entre deux parties (Pagano et Roell, 1996). Une deuxième composante concerne le partage volontaire et intentionnel de l'information. Et puis une composante principale relative à la perception de la qualité de l'information chez les parties prenantes. Un examen des définitions communes se trouve dans le tableau N°1.

1.2 La confiance des stakeholders : Proposition de définitions

La confiance est un sujet important dans diverses disciplines des sciences sociales. Les spécialistes de l'administration publique, les sociologues, les psychologues, les économistes et les politicologues tentent tous d'approfondir leurs connaissances de ce concept (par exemple les travaux de Luhmann 1979 ; Zucker 1986 ; Gambetta 1988 ; Lewis & Weigert 1985 ; Fukuyama 1995 ; McAllister 1995 ; Nye et al. 1997 ; Rousseau et al. 1998 ; Putnam 2000 ;

² « La transparence est la qualité perçue de l'information intentionnellement partagée par un expéditeur »

Dalton 2004). Nous ne tenterons pas de fournir une discussion exhaustive de toute la documentation sur ce sujet, mais plutôt de discuter la façon dont nous avons conceptualisé la confiance dans le contexte de cette recherche.

D'abord, la confiance trouve son origine dans le sentiment de pouvoir se fier à une chose ou à une personne en l'absence des garanties fiables (Mayer 1995). Elle est souvent définie comme étant la volonté d'être vulnérable aux actions discrétionnaires d'une autre partie, (Davis et al. 2000). Plus particulièrement, la confiance renvoie à un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base d'attentes positives des intentions ou du comportement d'autrui ". (Rousseau et al...1998, 395). Toutefois la confiance des stakeholders renvoie au degré de perception des individus (employé, clients, fournisseurs, investisseurs...) de la fiabilité organisationnelle (Fukuyama 1995).

En effet, avoir un capital de confiance significative constitue une source d'avantage concurrentiel pour l'organisation (Barney and Hansen 1994, Nahapiet and Ghoshal 1998). Il permet de favoriser les comportements coopératifs au sein des organisations (Westphal 1999, Williams 2001). La confiance permet d'accroître possibilité que les intervenants poursuivent leurs relations avec leurs organisations même après une crise critique (Huang, 2001). Un examen des définitions communes se trouve dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Principales conceptualisations des concepts clés

Transparence		Confiance	
Auteurs	Définition	Auteurs	Définition
(Vaccaro and Madsen 2006)	La transparence se réfère au degré d'exhaustivité des informations fournies par chaque entreprise au marché concernant ses activités commerciales.	Ennew & Sekhon (2007)	an individual's willingness to accept vulnerability on the grounds of positive expectations about intentions or behavior of another in a situation characterized by interdependence and risk
(Bennis, Goleman & Biederman, 2008, p. 26)	La transparence est un indicateur de la santé moral de l'organisation	(Siriex et Dubois, 1999)	La confiance en tant que croyance (belief) est la prédisposition générale à croire en autrui
DiPiazza and Eccles 2002).	Obligation to willingly provide to shareholders the information needed to make decisions	Tschannen-Moran et Hoy (2000)	Trust is one party's willingness to be vulnerable to another party based on the confidence that the latter party is (a) benevolent, (b) reliable, (c) competent, (d) honest, and (e) open."
(Gerring & Thacker 2004; Welch et al. 2005; Curtin & Meijer 2006;	La transparence renvoie à la mesure dans laquelle une entité divulgue des renseignements pertinents sur ses propres décisions, procédures, fonctionnement et performance	Rousseau et al. (1998, 395)	« un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base d'attentes positives des intentions ou du comportement d'autrui

Source : élaboré par l'auteur

1.3 Transparence et confiance : concepts multidimensionnels

Bien que la transparence soit relative à la qualité de l'information et la confiance à la fiabilité perçue à l'égard de l'organisation. Nous considérons que la relation entre la transparence et la confiance (dans l'organisation) est médiatisée par les perceptions de fiabilité (à l'égard de l'organisation) (Andrew K. Schnackenberg and Edward C. Tomlinson 2014).

Des études récentes, ont confirmé l'existence d'un lien étroit entre transparence et confiance dans la mesure où les dimensions de la confiance (bienveillance, crédibilité, capacité) sont l'origine voire antécédent de la transparence. Plus particulièrement la confiance est formée par la qualité de l'information reçue mesurer et évaluer par trois critères principaux à savoir (divulgaration, clarté, précision). Ces dimensions sont bien exposées dans le tableau ci-dessous

Tableau N°2 : Chevauchement des dimensions de transparence et de confiance

Dimensions de transparence (perception de qualité)			Dimensions de confiance (perception de fiabilité)		
Divulgaration	Clarté	Précision	Intégrité	Bienveillance	Capacité
Les perceptions de divulgation augmentent dans le cas où l'accès à des informations pertinentes à propos d'une banque est plus facile (Zhu 2004)	La clarté dépend du degré de la compréhensibilité des Stakeholders de l'information partagée par les banques (Nocolaou and MincKnight ,2006)	Les perceptions de la précision et de l'exactitude de l'information augmentent si l'information reflète la vérité sur la banque (O''Toole and Bennis, 2009)	L'intégrité est la croyance que l'autre partie est juste et équitable Hon and J. E. Grunig (1999). L'intégrité engendre des perceptions d'honnêteté, de cohérence et de véracité	La mesure dans laquelle une organisation se préoccupe des besoins et intérêts de ses SH, valorise leurs opinions dans la prise de décision et se soucie de leur bien-être Rawlins (2008)	Ensemble d'aptitudes permettant à une partie d'exercer une influence sur un domaine particulier (MAYER ET AL 1995),

Source : élaboré par l'auteur

2. Transparence et confiance dans la relation banque-stakeholders

2.1 Analyse du lien entre transparence et confiance

La transparence est liée implicitement à la notion de confiance. À cet égard la transparence est présentée comme une condition indispensable pour établir la confiance (bentle et seidendlanz, 2008 ; bentle et seiffert, 2009). La transparence demeure moins une option qu'une nécessité pour les organisations qui souhaitent rétablir la confiance de leurs stakeholders et maintenir une bonne relation avec eux. Bien que cette transparence puisse fonder la confiance des stakeholders, et assurer une stabilité du marché financier, elle peut également conduire à réaliser des résultats non optimaux en cas d'une mauvaise mise en œuvre. (Jean-Pierre Allegret Camille Cornand, 2006).

La transparence est considérée comme étant un nouveau mécanisme pour atteindre la confiance du moment où elle ouvre la pratique professionnelle à l'examen du public (Bunting, 2004, p. 6). Dans l'éthique des affaires, la transparence est un mécanisme informationnel nécessaire pour la confiance, la justice et la prudence (see das Neves & Vaccaro, 2013). Toutefois, les études sur le leadership lient généralement la transparence du leadership à la confiance et à l'efficacité (Schmitz, Raggo, & Bruno-van Vijfeijken, 2012).

En effet, la décision des parties prenantes de faire confiance à une organisation est conditionné par la disponibilité d'informations transparentes, c'est-à-dire la présence des signaux de compétence, bienveillance et d'intégrité. La transparence paraît donc un antécédent primordial de la confiance des parties prenantes dans la mesure où le partage d'informations avec le public permet aux intervenants de prendre des décisions pertinentes et d'avoir une perception de fiabilité à l'égard de leurs banques. La transparence bancaire joue un rôle fondamental en permettant aux intervenants de s'assurer de la bonne foi d'une organisation.

2.2 Mécanismes de gestion de transparence

Généralement la fiabilité perçue à l'égard de l'organisation dépend de la gestion des mécanismes de transparence. Ces derniers consistent à déterminer le niveau de transparence voulu par l'organisation. Plusieurs mécanismes ont adoptés par les firmes pour la gestion du niveau de transparence sur le marché.

En effet, certaines organisations optent pour la stratégie du secret organisationnelle car ils ont la conviction que la rétention des secrets et la réduction de divulgation sont une source d'avantage compétitif. D'autres optent pour le système d'informations ouvert afin de mieux communiquer avec leurs parties prenantes (Andrew K. Schnackenberg ; Edward C. Tomlinson 2014). En outre, ce sont des mécanismes parmi d'autres qui sont considérés comme une base pour le développement d'une nouvelle approche théorique de gestion de transparence.

Par ailleurs, le degré de précision, de clarté et de compréhensibilité de l'information communiquée est également déterminé par les comportements de l'organisation. Par exemple le choix d'adopter la stratégie de cadres internes (Inside frames) de Goffman (19874) nous donne la perception que l'organisation cherche à réduire la clarté du message pour que les parties prenantes perdent la capacité de déchiffrer la signification de l'information reçue.

Simultanément le découplage et la falsification sont également des mécanismes destinés à réduire la véracité de l'information diffusée.

Bien que la confiance soit relative à un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base d'attentes positives des intentions ou du comportement d'autrui". (Rousseau et al. (1998, 395). Il s'avère évident que la confiance ou plutôt les perceptions de fiabilité engendrent des intentions de comportements positives de la part des stakeholders. Ces comportements peuvent se traduire par des actions physiques (acte d'achat pour un client, acte d'investir pour un actionnaire) ou action verbale (acte de recommandation) (Hong & Yang, 2009; Sargeant & Lee, 2004; Zeithaml et al., 1996). Inversement, sans confiance, les comportements changent, c'est-à-dire les consommateurs n'achètent pas, les donateurs ne donnent pas, les actionnaires n'investissent pas, les employés sont moins efficaces et les gouvernements sont sceptiques. (Bandsuch et al., 2008; J. E. Grunig & Huang, 2000).

En effet, la fiabilité perçue à l'égard de l'organisation dépend de la gestion des mécanismes de transparence, c'est-à-dire des choix de l'entreprise concernant le niveau de transparence qu'elle souhaite diffuser auprès des stakeholders. Toutefois les attitudes des stakeholders sont relatives au degré de fiabilité perçue à l'égard de l'organisation. C'est-à-dire à son degré d'intégrité, de bienveillance et de capacité technique et managériale. Compte tenu de la nature contingente de la confiance, les intentions de comportements des stakeholders peuvent être favorables ou défavorables selon la perception de chacun d'eux. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

3. Cadre théorique de la recherche

Les travaux académiques portant sur la transparence et le capital de confiance sont multiples. Pourtant ils restent insuffisants, notamment dans le contexte du secteur bancaire. Les récentes crises et scandales financiers ne sont probablement pas étrangers à l'émergence de nombreux travaux sur les parties prenantes et leur besoins relatifs à la transparence informationnelle. Des questionnements relatifs à l'impact de la transparence sur le capital de confiance se sont donc naturellement posés aussi bien dans la communauté académique que chez les praticiens.

La transparence et la confiance se présentent comme des concepts fondamentaux à travers lesquels se sont développées les principales théories économiques à savoir :

3.1 Transparence et théorie d'agence (Jensen et Meckling, 1976).

Dans le cadre de la théorie d'agence, la transparence constitue un moyen de limitation des pratiques financières illégales et de réduction de l'asymétrie informationnelle entre les agents.

En effet, la théorie des coûts d'agence s'inscrit dans le cadre de la gouvernance d'entreprise, elle a pour objet d'aider la partie sous informé (principal) à acquérir de l'information auprès de l'agent et à pallier les comportements opportunistes par la mise en place des systèmes incitatifs (Jensen & Meckling, 1976). Vu la divergence d'intérêts entre les différentes parties prenantes, plusieurs problèmes peuvent se poser, entre autres, l'opportunisme des agents et les conflits d'intérêts. Pour cette raison, la demande de transparence augmente. Toutefois plusieurs études affirment que la présence d'un gardien de confiance (Shapiro, 1987), c'est-à-dire d'un auditeur qualifié où un commissaire aux comptes peut réduire les coûts d'agences et assurer une communication transparente.

En outre, la transparence se présente comme la condition d'une meilleure gouvernance car elle est considérée comme un moyen de réduire l'asymétrie informationnelle et les comportements opportunistes des agents (Benjamin Fung 2014). Cela à travers le renforcement de la surveillance par la mise en place d'un ensemble de lois telles que la loi Sarban oxlet act (SOA) et la loi Kontrag³.

La transparence est devenue donc un outil incontournable au sein de la gouvernance qui permet de créer des valeurs organisationnelles positives comme la confiance, l'engagement organisationnel, et les comportements coopératifs (Schnackenberg & Tomlinson, 2014, Auger 2014, Wehmeier & Raaz, 2012). Pourtant, certains chercheurs ont démontré les effets négatifs potentiels de la transparence (Christensen & Langer 2009). Entre autres, l'augmentation des coûts, la dissimulation des luttes de pouvoir et les comportements opportunistes. En outre, les coûts d'agences constituent une partie des coûts de transaction (O.E. Williamson, 1981).

3.2 Confiance et théorie des coûts de transaction

Les coûts de transaction représentent l'ensemble de coûts qu'implique un échange entre deux agents économiques. Plus particulièrement, il s'agit des coûts de recherche, coûts d'information, d'échange voire de transparence, et coûts d'incertitude interne et externe (Coase et Williamson)

³ la loi de la corporate gouvernance votée par le parlement allemand le 5 mars 1999.

Le manque de transparence et les imperfections de l'information sur le marché contribuent à l'augmentation des coûts de transaction et donnent lieu aux crises prolongées (Tara Vishwanath, Daniel Kaufmann, 1999). Toutefois un capital de confiance significative favorise la coopération par la réduction des coûts de transaction (Williamson et al.). Plus spécifiquement, le « climat de confiance » influence la réduction de certains coûts transactionnels et post-transactionnels (coûts d'enracinements, coût d'influence, coûts d'agence) (Godet-Sanchez, 2003).

La reconnaissance de la confiance dans l'efficacité organisationnelle est considérée comme une réaction à l'hypothèse Williamsonienne de l'opportunisme. Bien qu'elle permette de diminuer le recours aux contrats formels, la confiance contribue également à réduire les coûts de transaction globaux (ex-ante et ex-pot) (Brousseau et al.1997).

Certes, l'asymétrie d'information manifestée dans la volonté de cacher des informations ou des intentions est considérée comme l'une des formes de l'opportunisme ex-ante (Williamson ..1985, 1994). Le concept de l'opportunisme a été critiqué par ceux qui cherchent à développer une théorie économique sur la base de la notion de confiance (Goshal et Moran 1996). Toutefois la théorie des coûts de transaction reste fondamentalement statique, c'est-à-dire elle ne prend pas en compte le dynamisme des relations et les changements institutionnels qui peuvent y arriver.

En outre, certains chercheurs confirment que les coûts de transactions ne peuvent être faibles que dans le cas d'une transaction satisfaisante entre les agents qui supposent une confiance forte des stakeholders et une meilleure intégrité de l'organisation. Aussi bien le choix d'un mode de gouvernance approprié peut contribuer à économiser les coûts de transaction.

3.3 Transparence, confiance et système de gouvernance

Quoique la transparence soit un mécanisme de gouvernance visant entre autres le rétablissement de la confiance des investisseurs, il existe encore des perceptions erronées sur la divulgation de l'information de la part des dirigeants. Ces derniers croient qu'une communication explicite d'information via une politique de communication peut mettre en cause leur pouvoir sur le marché (Allegret et Cornand, 28). En revanche, certains auteurs avancent que le pouvoir des dirigeants doit trouver ses prolongements dans l'information qu'il donne au marché (Jean-Christophe Duhamel, Bjorn Fasterling et Catherine Refait-Alexandre,

2018). Car l'instauration d'un climat de confiance passe par la transparence, autodiscipline et autorégulation de l'organisation.

En effet, le système de gouvernance renvoie à l'ensemble des mécanismes (dont la confiance) qui détermine la latitude discrétionnaire des dirigeants (la latitude managériale) (Charreaux, 1997). Cette définition montre clairement qu'il existe une relation dialectique entre le système de gouvernance adopté et le comportement des dirigeants qui se manifeste dans la volonté d'adopter une stratégie de transparence et d'instaurer un climat de confiance.

Les recherches antérieures sur la relation entre transparence et système de gouvernance adopté ont donc pris comme hypothèse que la gestion des mécanismes de gouvernance détermine le degré de transparence voulu et aussi bien la nature de l'impact de la transparence sur la confiance des parties prenantes.

3.4 Confiance et théorie des contrats psychologique (Rousseau, 1989)

Vu la conscience croissante des parties prenantes à l'égard de leurs droits, ils exercent donc une pression sur l'entreprise et notamment sur le conseil d'administration qui est considéré comme le dirigeant majeur de la gouvernance dans l'entreprise (Walid Ben Amar, Ameer Boujenoui 2004). Dans cette perspective la théorie des contrats psychologiques a été développée pour expliciter la relation entre l'organisation et ses stakeholders. Plus particulièrement, elle permet de développer un cadre d'analyse explicative de la relation liant le salarié à son supérieur et son employeur (Levinson et al., 1962 ; Shore et Tetrick, 1994 ; Rousseau, 1994, 2001).

En effet, la théorie des contrats psychologiques renvoie à « la croyance individuelle, à propos des termes et des conditions d'un accord d'échange réciproque, que promesse a ainsi été faite et une compensation offerte en échange » (Rousseau, 1989, p. 125). Son apparition est justifiée par la théorie des parties prenantes Freeman (1984). Cette dernière est d'une importance cruciale dans le domaine des organisations, pourtant, ses outils de classification et d'analyse sont jusqu'à présent statique (Clarkson, 1995 ; Mitchell et al., 1997). C'est-à-dire ils se limitent à énumérer les différents stakeholders dans une situation donnée sans pour autant appréhender leurs émergences dans le temps. Les caractéristiques et intérêts des parties prenantes varient tout au long du développement de l'entreprise d'où la nécessité de se baser sur la théorie de cycle de vie pour bien saisir la construction dynamique des parties prenantes et par conséquent avoir une bonne évaluation de leur confiance.

Partant de l'hypothèse de la généralisation du contrat psychologique aux relations de l'entreprise avec l'ensemble des stakeholders, l'étude de la confiance bénéfice aujourd'hui d'une attention grandissante et d'un intérêt particulier. Car la confiance est un facteur matricant un contrat psychologique dans la mesure où il permet de réduire la complexité, l'incertitude et le recours aux contrats formels.

D'après les hypothèses des études antérieures, le contenu et la formation du contrat psychologique varient selon le type de stakeholder d'où la nécessité d'une étude plus spécifique.

4. Le rôle de la transparence dans l'amélioration de la fiabilité perçue

4.1 La communication d'une information de qualité et confiance des stakeholders

Généralement, la nature de l'impact de la transparence sur la confiance dépend largement de la gestion des mécanismes de transparence par l'organisation. Car cette dernière fixe le degré de divulgation, de clarté et de précision de l'information qu'elle souhaite diffuser auprès de ses partenaires internes et externes. Dit autrement, les effets de la transparence sur la confiance sont arbitrés par les perceptions des parties prenantes à l'égard de la fiabilité de l'organisation (Andrew K. Schnackenberg and Edward C. Tomlinson 2014).

Les résultats des études sur la relation entre la transparence et la confiance des parties prenantes sont très divergents. Certains auteurs ont avancé des preuves convaincantes d'une relation positive entre la transparence et la confiance des employés (p. ex., Rawlins, 2008). Alors que d'autres n'ont trouvé qu'un appui marginal à la proposition selon laquelle la transparence est positivement liée à la confiance (p. ex., Pirson et Malhotra, 2011). Toutefois les efforts de transparence d'une organisation font partie de la dimension éthique de la politique RSE. Ils ont pour objet d'accroître la confiance et améliorer la défense des intérêts de l'organisation tout en réduisant le scepticisme des intervenants (Hyosun kim et Tae Ho lee .. 2018).

Plus particulièrement, un ensemble d'auteurs occupant une position pessimiste affirment que la transparence conduit à des scandales et à une délégitimation de l'organisation car les citoyens auront la possibilité de l'auditer et de juger son fonctionnement d'une manière plus au moins juste (Stephan G. Grimmelikhuijsen, Dr. Albert J. Meijer 2014). Dans le cadre d'une autre position plus sceptique, les auteurs avancent qu'au niveau d'importance conventionnelle la transparence n'a aucun effet sur la confiance (Pirson et Malhotra, 2011).

Quoi qu'il en soit, il demeure évident que le rôle de la transparence informationnelle restera toujours tributaire de la valeur qu'on lui voudra lui accorder. C'est-à-dire il dépend de la prise de conscience que la circulation de l'information constitue non seulement un antécédent de la fiabilité perçue mais également un élément central de rétablissement de la confiance du marché (Ben Othman Mohamed larbi, 2017). L'importance d'un niveau élevé de transparence sur les marchés financiers peut se justifier par le fait qu'elle accroît non seulement l'attractivité des marchés financiers, mais qu'elle joue également un rôle préventif en cas d'événements imprévus (Marta Ostrowska, 2018)

4.2 La transparence : une épée à double tranchant

En effet, la compréhension du rôle joué par la transparence dans l'amélioration du capital de confiance des organisations dépend également d'une analyse approfondie de sa contribution. C'est-à-dire des avantages et des effets pervers qu'elle induit à son adoption par l'organisation en interaction avec les autres mécanismes de gouvernance.

Dans cette optique, la transparence constitue un vrai « challenge » pour les organisations. Elle apparaît comme un moyen de réduire l'asymétrie d'information, d'instaurer une bonne gouvernance, et de rétablir la confiance des intervenants. Du coup son application demeure évidente et appréciée. Mais la réalité est beaucoup plus complexe, car cette transparence peut générer des effets pervers et conduire à une perte de pouvoir sur le marché.

En effet, la transparence est considérée comme le meilleur moyen de surveillance. Pourtant, les discours dominants relatifs à la transparence ont confirmé qu'il s'agit également d'une porte ouverte de manipulation. (Dominique Bessire, 2003). Car elle peut servir les intérêts des managers et des actionnaires et conduire par conséquent à une dissimulation des luttes de pouvoir. Les implications éthiques de la transparence constituent donc une épée à double tranchant pour l'entreprise.

Certes la transparence permet de favoriser la création de la valeur actionnariale, une baisse du cout du capital et une augmentation de la liquidité de marché à travers la réduction du volume des échanges informés. Pourtant dans une dimension concurrentielle internationale, les intérêts de la société peuvent être desservis par la transparence (Danet ; 2007) dans la mesure où les informations communiquées peuvent être récupérées par les concurrents et utilisées à l'encontre de l'entreprise.

Afin d'avoir une transparence bénéfique, il faut déterminer son niveau optimal (Jean-Pierre Allegret, Camille Cornand, 2006). Dans cette optique les managers et les leaders des

entreprises s'intéressent beaucoup plus à cette question : Où tracer la ligne de démarcation entre les informations qui doivent être révélées et celles qui ne doivent pas l'être. Mais avant de révéler une information, il faut évaluer la possibilité de son utilisation éthique ou non éthique afin de limiter les manipulations et dissimulations des luttes de pouvoir. Par suite réduire les comportements opportunistes des agents (Dominique Bessire, et al...2003) et assurer la confiance des parties prenantes.

On déduit que l'impact de la transparence sur la confiance des stakeholders dépend des mécanismes de gestion adoptée voire du degré de transparence fixé et également de la perception de fiabilité à l'égard de l'organisation.

Conclusion

Cet article a été conçu pour donner une exploration théorique par rapport à l'impact de la transparence sur le capital de confiance des banques au Maroc.

Cette recherche analyse la mesure avec laquelle la transparence contribue à construire une relation de confiance entre banque-Stakeholders. Nous considérons que la qualité de l'information communiquée par les dirigeants est un facteur déterminant dans le rétablissement de la confiance.

Eu égard à tous ce qui précède nous pouvons déduire que l'un des facteurs favorisant l'existence des scandales financiers et crise de confiance est le manque de transparence envers les stakeholders dans le marché financier. Cette situation représente jusqu'à présent un défi à relever par les pays émergents. À cet effet, et pour remédier à cela les organisations doivent intégrer le principe de transparence dans tout le système d'informations et de gouvernance.

L'ensemble des travaux de recherche menée dans le domaine de transparence bancaire et sa relation avec la confiance des partenaires, nous a permis de constater que les perspectives des chercheurs et praticiens semblent être nombreux et variés. Cela peut être justifié par la nature contingente de la confiance des stakeholders et également par la nature multidimensionnelle de la transparence.

En effet, les recherches existantes présentent la limite de traiter la confiance selon une perspective statique, c'est-à-dire elle ne prend pas en compte le processus social de cette notion qui évolue dans le temps. Les auteurs insistent sur le développement d'une étude de

nature longitudinale qui prend en compte la dynamique temporelle et spatiale. Toutefois les praticiens doivent s'adapter aux caractéristiques disparates de leurs intervenants.

En outre, la transparence est une notion multidimensionnelle. Elle renvoie à la bonne qualité de l'information diffuser, ce qui est complexe à saisir, il s'avère donc indispensable d'atteindre une précision maximale quant aux mesures de transparence à appliquer afin d'atteindre un degré de pertinence élevée de l'information et examiner plus en profondeur ses effets sur la confiance des parties prenantes.

À cet égard, la transparence paraît comme un déterminant primordial de la confiance des intervenants à l'instar des autres déterminants. De plus la nature de son impact sur la confiance dépend de plusieurs facteurs. Entre autres ; le type et les caractéristiques d'intervenants, la culture des dirigeants, la gestion des mécanismes de gouvernance et de la nature de la relation entre banques et stakeholders.

BIBLIOGRAPHIE

- Andrew K. Schnackenberg et Edward C. Tomlinson (2016) « Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships », *Journal of Management* 42, n° 7 (novembre 2016): 1784-1810,
- Auger, Giselle A. 2014. « Trust Me, Trust Me Not : An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations » *Journal of Public Relations Research* 26 (4) p :325-43.
- Aggeri F. et Morgane L. (2016) « Que signifie être transparent ? La régulation de la transparence : la matérialisation d'un idéal en technologie de gouvernement », 20.
- Allegret, J, et Camille C. (2016), « La politique de diffusion de l'information : la transparence des banques centrales est-elle toujours préférable ? » *Revue française d'économie* n°1 p : 87-126
- Atkinson, C. (2007), "Trust and the psychological contract", *Employee Relations*, Vol. 29 No. 3, pp. 227-246.
- Alessandro, Martin, Cardinale Lagomarsino B. et Scartascini C. et Torrealday J. (2019) « Transparency and Trust in Government: Evidence from a Survey Experiment ». Inter-American Development Bank
- Balaji, M S, Pay Ling Yu, et Kok Wei K. 2015. « Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective ». *Industrial Management & Data Systems* 115 (2) p : 235 52.

- Brad Rawlins 2009 « Give the Emperor a Mirror : Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency: Journal of Public Relations Research: Vol 21, No 1 ».
- Ben Amar W. et Boujenoui A. (2008) « Transparence de l'information au sujet des pratiques de gouvernance d'entreprise au Canada » *Comptabilité - Contrôle - Audit* 2008/1 (Tome 14), pages 169 à 190
- Bry, F., & Galindo, G. (2007). « Une lecture croisée des théories du contrat psychologique et des parties prenantes : l'exemple des biotechnologies » *Revue de L'organisation Responsable*, 2(1), 34.
- Catellani, Andrea, Audrey Crucifix, Christine Hambursin, et Thierry Libaert (2015) « La communication transparente: L'impératif de la transparence dans le discours des organisations » Presses universitaires de Louvain
- Duhamel, Jean-Christophe, Bjorn FASTERLING, et Catherine Refait-Alexandre. 2009. « La transparence : outil de conciliation de la finance et du management ». *Revue française de gestion* n° 198-199 (8) : 59-75.
- Dominique Bessire, (2003) « Gouvernance d'entreprise : que cache le discours sur la transparence ? »
- Farvaque, Étienne, et Catherine Refait-Alexandre. (2016) « Les exigences de transparence des accords de Bâle : aubaine ou fardeau pour les pays en développement ? » *Mondes en développement* n° 173 (1) : 131.
- Fung, Benjamin. (2014) « The Demand and Need for Transparency and Disclosure in Corporate Governance ». *Universal Journal of Management*, 9.
- Hyosun kim et Tae Ho lee (2018) « Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building: International Journal of Strategic Communication: Vol 12, No 2 ».
- Ireche, Aissa, et Mezhouda A. (2009) « Proposition d'une typologie des transactions fondée sur la confiance entre managers et propriétaires ». *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie* 2, n° 3 (1 janvier 2009): 86-126.
- Jahansoozi, Julia. « Organization- stakeholder Relationships: Exploring Trust and Transparency ». Édité par Tom McManus. *Journal of Management Development* 25, n° 10 (décembre 2006): 942-55.
- Jiyun Kang and Gwendolyn Hustvedt(2014) « Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility on JSTOR ».

- Michelle Greenwood et Harry J. Van Buren III (2010) « Trust and Stakeholder Theory : Trustworthiness in the Organisation–Stakeholder Relationship », *Journal of Business Ethics* 95, n° 3 (septembre 2010): 425-38
- Musard-Gies, Marie. (2006) « La transparence sur les préférences des banques centrales est-elle souhaitable ? », 20.
- Michael Pirson et Deepak Malhotra, (2011)« Foundations of Organizational Trust: What Matters to Different Stakeholders? | Organization Science ».
- Norman, Steven M., Bruce J. Avolio, et Fred Luthans. (2010). « The Impact of Positivity and Transparency on Trust in Leaders and Their Perceived Effectiveness ». *The Leadership Quarterly* 21 (3): 350-64.
- Ostrowska, Marta. (2018). « Transparency Regime within the Financial Institutions: Does It Really Work? » In *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, édité par Simon Grima et Pierpaolo Marano, n°99 p :293-313.
- Porta, Rafael La, Florencio Lopez-de-Silanes, Andrei Shleifer, et Robert W Vishny. (1996)« Trust in Large Organizations ». Working Paper. National Bureau of Economic Research, décembre 1996.
- Rawlins, B. (2008). "Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust." *Public Relations Journal*, Vol. 2, (Issue 2), pp. 1-21.
- Roger C. Mayer, James H. Davis, et F. David Schoorman (1995), « An Integrative Model of Organizational Trust », *Academy of Management Review* 20, n° 3 (1 juillet 1995): 709
- Souleymanou, Kadouamäi, et Lubica Hikkerova. (2018). « Les défaillances de communication financière des entreprises camerounaises ». *Gestion 2000* 35 (1): 97
- Schoorman, F. David, Roger C. Mayer, et James H. Davis. (2007) « An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future ». *Academy of Management Review* 32
- Steven M. Norman,1 Bruce J. Avolio, and Fred Luthans(2010)« The impact of positivity and transparency on trust in leaders and their perceived effectiveness ». *The Leadership Quarterly* 21 (3)p :350 64.
- Wehmeier S. et Raaz O. (2012) « Transparency Matters: The Concept of Organizational Transparency in the Academic Discourse ». *Public Relations Inquiry* 1, n° 3 (septembre 2012)p: 337-66.