



HAL
open science

Les stratégies rhétoriques de légitimation des investisseurs institutionnels sont-elles efficaces ?

Khaled Al Masri

► **To cite this version:**

Khaled Al Masri. Les stratégies rhétoriques de légitimation des investisseurs institutionnels sont-elles efficaces ?. Transitions numériques et informations comptables, May 2018, Nantes, France. pp.cd-rom. hal-01907859

HAL Id: hal-01907859

<https://hal.science/hal-01907859v1>

Submitted on 29 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les stratégies rhétoriques de légitimation des investisseurs institutionnels sont-elles efficaces ?

Khaled AL MASRI, doctorant à l'université de Lille (LSMRC), masry_19@hotmail.com

Résumé

Ce papier cherche à explorer la manière avec laquelle les investisseurs institutionnels tentent de récupérer leur légitimité, fortement dégradée, suite à la crise financière de 2008. Il analyse les stratégies rhétoriques de légitimation mobilisées par les responsables des établissements financiers de l'indice CAC 40 dans leurs documents de référence sur une période de 7 ans (2010-2016). Les résultats sont révélateurs d'un court-termisme marqué, basé sur l'orientation

rationnelle et normative des documents de référence (concentration sur le Logos 48.75% et l'Ethos 46.25%), ainsi que de la très faible conscience de la responsabilité sociétale et de la finance durable que les responsables des investisseurs institutionnels ont ou devraient avoir (absence quasi-totale du type d'argument Pathos 5%). Les acteurs financiers n'ont consacré que 5 % de leurs discours écrits sur la gestion de risques pour le champ sociétal, durable, et relationnel.

Mots clés : la théorie néo-institutionnelle, la théorie de l'argumentation, la gestion des risques, l'éthique, ALCESTE.

Abstract

This paper seeks to explore the way in which Institutional investors try to recover their legitimacy, highly degraded, following the financial crisis of 2008. It analyzes the legitimation's rhetorical strategies mobilized by the Institutional investors's managers of the CAC 40 index, in their reference documents over a period of 7 years (2010-2016). The results reveal a clear short-termism, based on the rational and the normative orientation of the

reference documents (concentration on Logos 48.75% and Ethos 46.25%). The results show a very low awareness of social responsibility and sustainable or ethic finance that the Institutional investors's responsables have or should have. Financial actors have devoted only 5% of their discourses on the risk management for societal, sustainable and relational fields.

Keywords: neo-institutionalism theory, argumentation theory, ethics, Risk management, ALCESTE.

Introduction :

L'actualité met l'accent sur les risques pris par les investisseurs institutionnels et leurs politiques de gestion. En effet, ces organismes proposent des moyens de financements et des produits de gestion de risques afin de les couvrir¹. Toutefois, nous observons que cela implique une émergence de nouveaux risques qui nous renvoie, encore une fois, aux crashes, faillites et crises systémiques (la crise de 2008 par exemple).

La récurrence des crises, depuis des décennies², a fait couler beaucoup d'encre sur le sujet des risques et des produits proposés pour leur gestion, sans pour autant motiver les chercheurs à s'intéresser à la façon à travers laquelle les investisseurs institutionnels essayent de retrouver leur légitimité, «la théorie de la légitimité est très peu mobilisée dans le secteur financier» (Reynaud & Walas, 2015). La pauvreté de la littérature sur cette parcelle de l'étude du risque nous amène à nous intéresser à ceci.

Il est vrai que le rôle supposé des investisseurs institutionnels est d'assurer le financement des projets et de couvrir les risques courus³. Mais, suite aux crises financières et surtout celle de 2008, ces entités sont exposées à un public qui détient dans son inconscient un avis défavorable contre leurs activités et leurs services. Elles se retrouvent confrontées à une crise de confiance et à une dégradation de crédibilité (l'enquête intitulée « Relations banques et clients » faite par « Deloitte » a montré que seuls 41% des particuliers français déclarent avoir confiance dans le système bancaire, un chiffre qui demeure plus ou moins stable depuis la crise financière)⁴. En effet, la problématique aujourd'hui est que le public ne semble plus avoir confiance dans les déclarations et les publications des investisseurs institutionnels (Martinet, 2009). C'est la légitimité des investisseurs institutionnels, de leurs politiques de gestion des risques, de leur droit d'exister et de l'utilité de leurs activités qui est remise en question (Barbot, 2010 ; Basu et Palazzo, 2008).

Par conséquent, la priorité actuelle pour ces investisseurs institutionnels est de trouver des solutions, des stratégies et des méthodes, non pas pour mieux gérer les risques, mais pour reconquérir la confiance, le soutien et le support du public. Cette priorité appartient au troisième défi des « défis de la gestion de la légitimité »⁵ défini par Suchman (1995) : c'est celui de la réparation de la légitimation.

Dans son livre « La légitimation : Approche psychanalytique, sociologique et anthropologique » Moreau de Bellaing (1997), pose des questions intéressantes qui concerne la légitimation : « Comment se légitiment les groupes, les personnes, ce qu'ils sont, ce qu'ils ont, ce qu'ils font, ce qu'ils savent ? Comment, de la même manière, se légitiment les sociétés, les types de société, les formations sociales ? Comment l'humanité elle-même se légitime-t-elle par rapport à la nature ? ».

¹ Les produits dérivés et les assurances.

² La crise de la tulipe (1637), ..., le jeudi noir à Wall Street (1929), ..., crise des Subprimes (2007-2009), etc.

³ Dictionnaire Larousse.

⁴ Résultat de l'étude effectuée en 2017.

⁵ Suchman (1995) a examiné trois défis généraux de la gestion de la légitimité : L'obtention de la légitimité, le maintien de la légitimité, et la réparation de la légitimité.

Notre problématique, présentée ci-après, s'inspire directement des deux premières questions avec une orientation ou un aspect financier. Ce papier se situe au carrefour des disciplines des sciences de gestion, il touche à l'interface de la finance, le marketing, la stratégie, RSE, etc.

Objet, problématique de l'étude et questionnements de recherche :

Le but de cette étude est d'analyser la façon par laquelle les acteurs financiers se légitiment à travers leurs discours écrits (tout en focalisant sur la formulation rhétorique de leurs supports de communication et en identifiant les types de légitimité mobilisés).

Ainsi, notre problématique se traduit comme suivant : Comment les responsables des investisseurs institutionnels légitiment l'existence de leurs entités ainsi que leurs politiques de gestion des risques à travers leurs discours écrits, s'agit-il d'une capacité rhétorique efficace capable de reconquérir la légitimité ?

La pertinence de cette étude réside dans sa capacité à montrer l'importance de la rhétorique dans la promotion des idées, des produits et des personnes (morales et physiques), afin de les rendre acceptables et par conséquent adoptables par le destinataire.

Nous pouvons faire découler, à partir de notre introduction et notre problématique, plusieurs questionnements, à savoir :

Quel est le rôle de la communication organisationnelle dans l'obtention de la légitimité ? Suite à la crise financière de 2008, les investisseurs institutionnels communiquent-elles d'avantage sur leurs politiques de gestion de risques ? Pourquoi les supports de communication possèdent une composition rhétorique et typologique spécifique ? Cette composition prend-elle une tendance isomorphe ?

Nos questionnements de recherche ainsi que notre problématique visent en gros à étudier, tester et analyser la manière avec laquelle les investisseurs institutionnels légitiment leur existence ainsi que leurs politiques de gestion des risques financiers par le biais de la rhétorique mobilisée et le type de légitimité utilisé dans leurs discours et leurs rapports annuels. La vérification du processus et des stratégies de légitimation va se faire en examinant les attributs de ces rapports et de ces discours, afin de mieux comprendre leur composition rhétorique, les types de légitimité que les investisseurs institutionnels cherchent à construire et de vérifier l'hypothèse de l'isomorphisme institutionnel.

Le rôle des récits et narrations pour le management et les organisations a été largement étudié (Brown, 1994 ; Gabriel, 1995 ; Czarniawska, 1998). En particulier, la littérature a montré l'importance des pratiques rhétoriques dans la légitimation organisationnelle (Vaara, 2002 ; Suddaby et Greenwood, 2005 ; Chantiri-Chaudemanche, 2013). Dans leur étude sur le rôle de la rhétorique dans la légitimation de changements institutionnels, Suddaby et Greenwood (2005) ont identifié deux éléments principaux qui caractérisent ces stratégies rhétoriques de légitimation : le premier est le recours à la réglementation ou l'utilisation des textes référentiels et le deuxième c'est la théorisation des changements par laquelle les acteurs contestent une innovation proposée contre des vastes modèles ou scénarios de changement. Selon Bourdieu (2002), le langage représente l'élément de base dans le processus de légitimation des entreprises. Bourdieu souligne ainsi l'importance de la communication

organisationnelle, avec les différentes parties prenantes, dans la mobilisation des stratégies de légitimation efficaces.

Les rapports annuels publiés par les organisations sont considérés comme un instrument de communication stratégique dans le processus de légitimation (Pesqueux, 2011 ; Capron et Quairel, 2009). Ces rapports sont considérés comme étant le moyen officiel le plus efficace (Marston et Shrivess, 1991, Epstein et Palepu, 1999, Hope, 2003), à travers ces rapports les entreprises peuvent obtenir des ressources, gagner l'attention du public, créer, maintenir et réparer leur légitimité (Petkova et Rindova, 2013), gérer l'impression des parties prenantes envers l'entreprise (Weick, 1995 ; Cockcroft et Cockcroft, 2005). Afin d'accroître la crédibilité de ces rapports, les chercheurs proposent d'améliorer la qualité et d'augmenter le nombre des publications (Healy et Palepu, 2001 ; Graham, Harvey et Rajgopal, 2005 ; Lambert, Leuz et Verrecchia, 2007).

Livesey (2001) a étudié en profondeur l'impact de la communication organisationnelle, des discours ainsi que de l'argumentation faite par les multinationales. Elle a déduit que « l'éco-discours corporatif » possède un effet double : en plus de l'influence de la perception qu'en ont les parties prenantes à propos de l'organisation, la communication organisationnelle sert dans certains des cas à modifier le contenu et la conception des termes autour desquels est centrée la crise de légitimité. En mobilisant des stratégies et des processus discursifs et rhétoriques et en utilisant leur grand pouvoir, les organisations réussissent parfois à redéfinir les attentes et la compréhension du public à propos des termes du débat, afin qu'ils soient en cohérence avec leurs intérêts (Livesey 2002, Livesey et Kearins, 2002).

Notre cadre théorique est basé sur la théorie néo-institutionnelle (dans son approche sociologique et pas économique) et la théorie de l'argumentation.

La théorie néo-institutionnelle étudie le phénomène de l'homogénéité entre les organisations, appartenant à un même secteur, en réponse aux influences externes (Meyer et Rowan (1977), DiMaggio et Powell (1983), Oliver (1991) et Suchman (1995)).

Deux concepts fondamentaux constituent cette théorie :

1. La légitimité : la définition la plus marquante de ce concept est celle donnée par Suchman en 1995 : « La légitimité est la perception ou la présomption généralisée que les actions d'une entité sont désirables, pertinentes ou appropriées à l'intérieur d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions ».

Suchman (1995) a identifié une typologie de la légitimité : Pragmatique, accordée ou non selon les effets ou l'utilité des actions prises par l'organisation sur les parties prenantes. Morale ou normative, obtenue si les actions de l'entité sont évaluées et jugées positives au niveau moral et normatif. Cognitive, obtenue lorsque l'organisation poursuit les objectifs et les buts considérés appropriés et désirables par la société.

Une des recherches les plus récentes et les plus exhaustives en ce qui concerne la définition de la légitimité est celle de Bitektine (2011). En effet, il propose une définition complète dans laquelle il détermine le périmètre d'évaluation de la légitimité des acteurs, les évaluateurs, le processus d'évaluation, les critères évalués, etc.

D'après Bitektine (2011) la légitimité est « L'évaluation ou le jugement fondé sur la perception des comportements ou des actes d'un acteur ou d'une entité ». L'évaluation est rendue par les autorités de régulation, les associations, les médias ou par le public, elle est

faite sur la base de la structure, des comportements des leaders, des résultats, des relations de l'entité avec d'autres acteurs, ainsi que sur le degré d'obéissance envers les normes et les réglementations en vigueur.

Dans leur article intitulé « Legitimacy », Suddaby et al. (2017) présentent la légitimité selon trois points de vue différents : « legitimacy as a property, a process or a perception ». Les études qui traitent la légitimité selon le premier point de vue se concentrent sur la légitimité en étant le produit de deux acteurs principaux : l'organisation et son environnement externe. Dans la perspective de la légitimité en tant que processus, les chercheurs adoptent une vision plus large ; ils conçoivent la légitimité comme étant le produit d'interaction entre des multiples acteurs (typiquement des organisations) qui agissent plus largement. Enfin, le courant de la légitimité en tant que perception perçoit la légitimité comme une forme de perception ou d'évaluation sociocognitive traditionnelle ; un sorte de jugements d'adéquation qui se produisent dans les interactions entre le collectif et l'individuel (Suddaby et al. 2017).

Le concept de légitimité a connu différentes phases d'élaboration théorique, conceptuelle et pratique à travers le temps, donnant lieu à une distinction apparente entre légitimité ancienne et moderne.

- La légitimité ancienne : elle est divisée en deux catégories principales :
 - a. La légitimité par Dieu-Providence (évoquée par Tolstoï 1867), dans sa préface « Guerre et Paix », pour Tolstoï c'est le Dieu-Providence qui est le moteur et la source de toute légitimité, c'est lui qui accorde l'autorité et le pouvoir, rien ne s'explique sur la terre sans l'action de Dieu.
 - b. La légitimité politique (évoquée par Weber, 1995), c'est grâce à Weber, que les chercheurs ont pu construire le consensus que les personnes (physiques ou morales) pouvaient tirer leur pouvoir non seulement à travers leur puissance (sociale, économique, etc.) ou à travers la violence (force militaire), mais aussi bien par le biais de leur légitimité, qu'ils perçoivent dans le cadre des structures politiques.
- La légitimité moderne : elle aussi est divisée en deux catégories principales :
 - a. La légitimité sociale : évoquée par Parsons en 1960. L'avancée ou le passage de la légitimité politique à la légitimité sociale a offert la possibilité aux chercheurs qui s'intéressaient aux entreprises plutôt qu'aux gouvernements de traiter la légitimité à travers un prisme différent.
 - b. La légitimité organisationnelle : Au sein de cette théorie la légitimité est un élément important qui lie les organisations et la société. Elle suppose le respect et la conformité avec l'ensemble des principes, des valeurs et des structures qui définissent le cadre du fonctionnement des organisations. Meyer et Rowan (1977), Zucker (1977), DiMaggio et Powell (1983) étaient les pionniers de ce courant de pensée issu de la théorie institutionnelle des organisations, suivis par Oliver (1991) et Suchman (1995) qui ont renouvelé cette théorie en présentant la théorie néo-institutionnelle.

C'est cette légitimité qui nous intéresse le plus dans notre papier de recherche.

2. L'isomorphisme : ce concept peut se définir comme la convergence ou l'homogénéisation de comportements entre des entités appartenant à un même domaine (Dimaggio et Powell, 1983).

Dimaggio et Powell (1983), ont présenté deux types d'isomorphisme : l'un « institutionnel » (coercitif ou réglementaire) qui représente la réponse aux pressions externes (le plus souvent exercées par les autorités réglementaires sous la forme des lois auxquelles les organisations essaient de s'adapter afin de transmettre un signal positif pour les parties prenantes). Et l'autre « compétitif » (mais aussi cognitif ou normatif), il résume le phénomène de professionnalisation appliqué par les organisations afin d'obtenir une base légitime à leurs activités, « L'appartenance de nombreux managers à des associations professionnelles n'est probablement pas sans effet sur la propagation de pratiques jugées légitimes dans un champ et une profession » (Huault, 2009). Pour ces deux chercheurs les organisations ne luttent pas uniquement pour des ressources et des consommateurs, mais pour le pouvoir politique et la légitimité institutionnelle, pour la santé financière, sociale et économique également. Ils introduisent alors une compétition non seulement au niveau économique, mais également au niveau de légitimité. En plus de ces deux types d'isomorphisme, Dimaggio et Powell soulignent l'importance d'un sous-type qu'ils nomment « mimétique », ce dernier résulte de l'incapacité à trouver des solutions nouvelles, Meyer et Rowan (1977) avaient montré l'efficacité de ce comportement « rien ne vaut la répétition de comportements qui par le passé ont été perçus par le marché comme performants » (Huault, 2009).

La deuxième théorie sur laquelle se base ce papier est celle de l'argumentation développée par Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970), Perelman (1977), Meyer (1986) et Aristote (cité dans Dufour 1967, 2011).

Elle est aussi basée sur deux concepts fondamentaux : d'une part, l'argumentation qui est un ensemble de techniques discursives destinées à provoquer ou à accroître l'adhésion de l'interlocuteur aux thèses qui lui sont présentées (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1970), pour Van Eemeren, « l'argumentation apparaît comme une activité verbale et sociale de la raison visant à accroître (ou à diminuer) aux yeux de l'auditeur ou du lecteur l'acceptabilité d'une position controversée en présentant une constellation de propositions destinées à justifier (ou réfuter) cette position devant un juge rationnel » (Van Eemeren et al. 1984, traduction faite par Ruth, 2000). Et d'autre part, la rhétorique qui se traduit par l'art de parler ou d'écrire d'une façon persuasive (Aristote cité dans Dufour 1967, 2011). En se basant sur la culture de la Grèce antique, Ruth (2000) présente la définition suivante « la rhétorique peut être considérée comme une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire ».

Les idées d'Aristote représentent les fondements de la théorie de l'argumentation, l'essentiel de ces fondements se trouve dans ses œuvres sur la rhétorique. Selon Aristote, pour gagner l'approbation du public, le rhéteur ou l'orateur peut faire appel à l'un ou aux trois différents types d'arguments que sont l'Ethos, le Pathos et le Logos (Aristote cité dans Dufour 1967, 2011). Le schéma suivant présente les éléments principaux de chacun de ces trois types d'arguments.

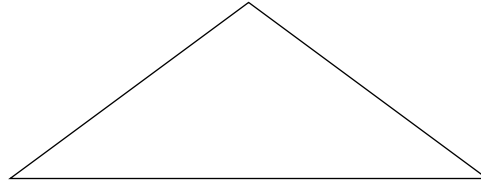
Schéma n°1 : schéma explicatif des trois types d'arguments développés par Aristote :

LOGOS

Logique / raison / preuve

Techniques principales :

- Fait appel à la rationalité, la logique et le raisonnement du destinataire
- Référence à des études, des statistiques, des données et des résultats convaincants
- Structuration du discours (introduction / corps / conclusion)



ETHOS

Crédibilité / confiance

Techniques principales :

- Fait appel à la confiance du destinataire dans l'expéditeur
- Référence à des sources crédibles et approuvées (les normes, les autorités supérieures)
- Marketing personnel de l'émetteur

PATHOS

Émotions / Valeurs

Techniques principales :

- Fait appel aux émotions, aux sentiments et à l'humeur du destinataire
- Référence à des citations inspirantes, histoires
- Langage vivante (métaphores)

Dans la rhétorique aristotélicienne les trois types d'arguments ont, plus ou moins, la même importance. Si le Logos concerne la rationalité humaine et l'Ethos l'image ou la crédibilité du locuteur, le Pathos a, quant à lui, directement influence ou trait à l'auditoire.

Perelman (1970, 1977) reprend les pensées d'Aristote d'une manière moderne adaptée avec le temps réel. Selon Perelman, l'ancien « orateur », défini par Aristote qui se limitait au simple discours oral, est devenu un « rhéteur et/ou un orateur » qui peut écrire et/ou parler dans les médias, les journaux (voir même les réseaux sociaux de nos jours). De même, l'auditoire est devenu beaucoup plus large. À l'époque, Aristote, le fondateur de la théorie de l'argumentation, ainsi que tous les anciens rhétoriciens n'auraient jamais pu imaginer le nombre de personnes auxquelles le rhéteur ou l'orateur moderne peut s'adresser aujourd'hui.

Perelman (1970, 1977), définit alors ce qu'il appelle : « la nouvelle rhétorique », en plaçant le raisonnement juridique (Logos) comme fondement de la théorie de l'argumentation, il se préoccupe de la raison pratique et des échanges ordinaires au cours desquels nous tentons « d'accroître l'intensité de l'adhésion à certaines valeurs, en se servant de l'ensemble des moyens dont dispose la rhétorique pour amplifier et valoriser ». Il considère, alors, les deux autres types d'arguments (Ethos et Pathos) comme éléments accessoires qui sont utilisés pour appuyer et soutenir les idées développées par le raisonnement juridique (Logos). Perelman ne cherche pas du tout à utiliser le jeu des émotions dans l'exercice argumentatif. Contrairement,

il évoque la volonté à la raison plutôt qu'à l'affect pour montrer que la raison est elle aussi susceptible de mouvoir les hommes.

Son élève le philosophe Meyer (1986), replace au même niveau les trois types d'arguments. Selon Meyer, il ne faut pas sous-estimer l'importance de l'Ethos, à savoir de l'image que l'orateur projette de lui-même ou des autorités supérieures dans son discours, et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité. D'après Meyer, il faut aussi accorder sa juste place au Pathos, c'est-à-dire à l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire, car il importe de toucher aussi bien que convaincre si l'on veut emporter l'adhésion et modeler des comportements.

Le deuxième livre d'Aristote sur la rhétorique consacre une grande partie pour l'examen des différents types de passions et des émotions qu'un orateur a intérêt d'identifier afin d'agir d'une manière efficace sur l'esprit de l'auditoire et de le mettre dans une certaine disposition. Le rôle donné au Pathos dans ce livre remet en question les idées de Perelman. Dans son étude des voies de la persuasion Aristote rejette la séparation entre le Logos et le Pathos. On peut agir sur l'auditoire en l'émouvant, en le transportant de colère ou en le rendant accessible à la pitié ou tout simplement en éveillant en lui la peur, mais aussi bien en exposant des vérités et des exemples logiques et raisonnables.

Ce choix entre Logos et Pathos a donné naissance au doublet « convaincre-persuader », le premier nécessite un discours adressé uniquement aux facultés intellectuelles alors que le deuxième utilise un discours qui touche au cœur de l'auditoire. Il est important alors de mobiliser le Logos et le Pathos en même temps pour pouvoir à la fois convaincre et persuader. Blaise Pascal fait partie de ceux qui ont soutenu les raisons du cœur : « Quoi que ce soit qu'on veuille persuader, il faut avoir égard à la personne à qui on en veut, dont il faut connaître l'esprit et le cœur, quels principes il accorde, quels choses il aime [...] De sorte que l'art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre, tant les hommes se gouvernent plus par caprices que par raison » (Pascal, 1914 : 356). (Cité dans Ruth, 2000).

La méthodologie, l'approche et la stratégie mobilisée :

Dans ce travail, il s'agit d'une étude qualitative : c'est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs (le matériau à utiliser est constitué des documents, plutôt que de panel data des données quantitatives et on parle de *corpus*⁶ plutôt que d'échantillon), de les traiter et d'interpréter leurs résultats.

Les chercheurs affirment que plusieurs facteurs (les données collectées, les variables observées, les outils et les méthodes d'analyse mobilisées, les questions de recherche, les domaines de recherche, etc.) influencent le choix entre études quantitatives et qualitatives. Le recours au deuxième type d'étude « recherche qualitative » est approprié lorsque les facteurs (les variables) étudiés ou observés sont subjectifs, donc difficiles à chiffrer et à mesurer ; lorsque le nombre d'observations ou le nombre d'entités observées est limité ; lorsque les techniques de la recherche quantitative sont incapables ou insuffisantes pour résoudre la problématique et répondre aux questions de recherche (Aubin-Augier et *al.* 2008).

⁶ L'ensemble des textes qui doivent être soumis à l'analyse.

D'après Yin (2011), une étude qualitative est plus appropriée pour répondre à des questions du type « pourquoi » et « comment ». C'est « le comment » qui cherche à comprendre le comportement ou la réaction des acteurs, et non « le pourquoi » qui vise à quantifier statistiquement un lien de causalité entre deux variables. Notre problématique est centrée autour de la question : « comment (comportemental) », il est alors évident qu'elle mobilise l'analyse qualitative.

Dumez (2013), affirme que : « l'analyse qualitative précède et prépare l'analyse quantitative, elle est en même temps plus noble parce qu'elle rentre plus profondément dans la nature des phénomènes humains, leur qualité propre ». Il est même possible, selon Dumez, que l'analyse quantitative constitue un des éléments de l'analyse qualitative. Toujours d'après Dumez, ces deux types de recherches ne s'opposent pas. C'est vrai qu'elles mobilisent des compétences, des données, ..., des analyses différentes, mais elles peuvent avoir des apports réciproques mutuels, il y a une relation de complémentarité entre les deux. Dumez avance que la recherche qualitative présente une visée compréhensive. Cette visée est caractérisée par deux éléments essentiels : elle vise à comprendre la façon de penser, de parler et d'agir des acteurs, et elle le fait dans un contexte ou une situation bien déterminée (Popper, 1979). Le fait d'étudier le comportement des acteurs dans des situations particulières montre que l'objectif n'est pas de dresser des lois universelles, mais plutôt de comprendre la réaction dans un contexte ou dans une situation émergente, actuelle et voir temporaire (Yin, 2011).

Ces deux éléments concordent parfaitement avec notre étude, vu qu'on vise dans nos travaux de recherche à comprendre la manière avec laquelle les responsables des investisseurs institutionnels agissent (formulent leurs discours écrits) afin de se légitimer dans un contexte particulier, qui est celui de la crise financière.

Étant donné que l'étude est exploratoire (elle cherche à concevoir ou à décoder les caractéristiques et les propriétés rhétoriques des discours écrits), l'approche ou la démarche qu'on va mobiliser est la démarche inductive. Cette dernière est présentée comme : « une démarche qui part d'observations et mène à une hypothèse ou à un modèle scientifique (dans notre cas, l'objectif est d'identifier les stratégies rhétoriques utilisées dans la légitimation des investisseurs institutionnels et de leurs politiques de gestion des risques) ; il s'agit donc d'une généralisation à une classe d'objets ce qui a été observé sur quelques cas particuliers » (Mouchot, 2003).

Alors, plutôt que de partir des théories prédéfinies ou des hypothèses préexistantes puis les tester, l'étude adopte l'orientation d'une heuristique⁷ analytique, sa finalité est de créer des hypothèses qui peuvent être valables dans des contextes ou des situations particulières (Van Royen, 2007).

La stratégie à utiliser est celle de l'analyse du discours, orientée plus précisément aux divers courants de la théorie de l'argumentation et de la rhétorique. Il s'agit, dans ce papier, de l'analyse textuelle des données existant dans les rapports annuels financiers, les rapports de gestion, les rapports de la responsabilité sociale et environnementale, etc. Cette stratégie n'est pas récente, en effet selon Barry (2002), l'analyse du discours est née dans les années 50 à la

⁷ Heuristique (nom féminin) : Discipline qui se propose de formuler les règles de la recherche scientifique ; un ensemble de procédures de découverte. Heuristique ou euristique (adjectif) : Qui consiste ou qui tend à trouver : Méthode heuristique. Dictionnaire Larousse.

suite de la publication de l'article de Zellig Harris "Discourse Analysis" dans le volume 28 de la revue « Language ».

La mobilisation de ces deux termes « discours et rhétorique » n'est pas liée au hasard. En effet, ils ont beaucoup de points communs et partagent ainsi quelques axes d'intersection, ils sont en quelque sorte complémentaires : la rhétorique est mobilisée au sein d'un discours et le discours utilise la rhétorique pour pouvoir influencer autrui. Selon Marsden (2003), la réalité est conceptuellement médiatisée ; il considère que les événements, les politiques, les idées, ..., les produits, et les personnes se manifestent à travers des discours écrits et/ou oraux ; que leur promotion est accompagnée par des stratégies discursives qui assurent leur acceptation chez le public.

L'utilisation de cette stratégie « l'analyse du discours » comme méthode d'analyse systématique et approfondie est devenue de plus en plus pluridisciplinaire et multidimensionnelle, elle se propage à des filiations et des domaines variés (Eisenhart et Johnstone 2012). À travers cette stratégie, on va chercher à comprendre pourquoi la formulation rhétorique des corpus est exprimée de la sorte ? Pourquoi ne peut-elle pas être différente ? Pourquoi ces types d'arguments sont utilisés ? Pourquoi ces mots ? Etc.

Pour pouvoir répondre à ces questions, il paraît essentiel de prendre en considération chacun des aspects qui peuvent influencer la construction d'un texte. Ce sont les facteurs qui font en sorte que les textes sont d'une certaine forme et pas d'une autre : la nature de ces rapports et de ces communications, les types d'informations sur lesquels portent ces corpus, par qui sont-ils rédigés et à qui s'adressent-ils (le public visé, la formulation rhétorique s'adapte-t-elle avec les attentes de l'ensemble des récepteurs). Il est également important de penser au contexte au sein duquel ces informations ont été publiées (dans notre cas la période post-crise financière).

Selon Persais (2004), l'interprétation dans l'analyse et la faible taille des corpus à analyser sont considérées comme les caractéristiques les plus appropriées pour les études qui portent sur l'analyse textuelles des rapports.

L'utilisation du mot « qualitative » ne désigne pas l'absence totale des chiffres et des analyses quantitatives. Au contraire, en analysant le contenu textuel des rapports, on va procéder (en plus de l'analyse de la formulation rhétorique) à une analyse quantitative pour montrer la fréquence d'utilisation de certains mots, afin de montrer leur importance (ou l'importance des classes auxquels ils appartiennent) dans la construction de la légitimité des investisseurs institutionnels et de leurs politiques de gestion des risques.

La collecte des données, la construction et l'analyse des corpus :

Le but principal de ce papier est de découvrir la manière avec laquelle les responsables des établissements financiers tentent de récupérer leur légitimité, fortement dégradée, suite à la crise financière de 2008. Le processus de découverte de ces stratégies va se baser sur l'analyse de la formulation rhétorique des discours écrits liés à la gestion des risques dans les documents de référence (disponibles sur les sites de ces établissements financiers).

Mais pourquoi cherchons-nous à analyser des discours écrits ou des documents textuels ?

En effet, l'analyse de discours nous conduit à chercher, pourquoi, dans l'univers des mots et des catégories des mots possibles, ce sont ceux-là qui ont été choisis ?

Dans une situation habituelle, nous prononçons, en moyenne, deux à trois mots par seconde, en les choisissant dans un ensemble de 20000 à 40000 formes lexicales (Gauzente et Peyrat-Guillard, 2007). En fait, cette opération n'est pas aussi banale qu'elle le paraît. Elle constitue un processus bien développé, rapide et complexe en même temps.

Ce processus peut être influencé par l'appartenance (groupale, culturelle, intellectuelle, religieuse, sociétale, etc.) du rhéteur, ainsi que par le contexte spatio-temporel. En effet, cette appartenance et ce contexte peuvent impacter le choix des mots qui ne demeure plus spontané, ceci rend le processus plus lent et certains mots auront une probabilité d'occurrence plus forte que d'autres (Gestion des Risques, Produits dérivés, Futures/Forwards, Options et Swaps, Bâle, DD, RSE, Recyclage, Djihadistes, Terrorisme, Chômage, Croissance, etc.).

Notre échantillon est constitué des investisseurs institutionnels de l'indice CAC 40 selon le listing de 2017. On obtient au total quatre organismes dont trois groupes bancaires (BNP Paribas, Crédit Agricole et Société Générale) et un groupe d'assurance (AXA). A savoir, qu'en même temps, les trois groupes bancaires appartiennent à la liste des banques systémiques définies par le Conseil de stabilité financière selon le listing de novembre 2017.

Le choix de ces entreprises est basé sur plusieurs critères :

1. Toutes les entreprises de l'échantillon appartiennent au secteur finance-assurance et sont exposées aux risques.
2. La mise en place des politiques de gestion de risques au sein de ces entreprises.
3. L'existence d'un discours écrit et accessible (les documents de références disponibles sur leurs sites internet) sur les politiques de gestion de risques au sein de ces entreprises.
4. Le poids financier important représenté par chacune de ces entreprises dans le secteur financier.

En ce qui concerne la durée, l'étude est menée sur une période de sept ans (2010-2016). C'est pendant cette période que les investisseurs institutionnels ont multiplié les efforts afin de reconquérir la confiance du public. La longitudinalité de l'étude va nous permettre, d'une part, d'analyser l'évolution des discours et les stratégies de légitimation au fil des années pour une même entreprise et d'autre part, d'examiner l'isomorphisme institutionnel (s'il en existe) entre les entreprises qui constituent notre échantillon. Le choix de la dernière année (2016) est fait en fonction des données disponibles les plus récentes au moment de l'étude.

La construction des corpus à analyser :

La mise en corpus des données et des documents textuels collectés, mobilise la position du chercheur sur la langue choisie, le degré de consistance et d'homogénéité ou au contraire d'hétérogénéité, sa position critique (choix des textes de référence servant de cadre théorique et choix éventuel de thèmes) et également sa sensibilité au moment historique.

La mise en corpus se définit donc contre le simple recueil de textes, et autonomise l'analyse du discours par rapport à l'analyse textuelle classique. C'est la construction d'un dispositif d'observation propre à révéler, à faire appréhender l'objet discours qu'elle se donne pour tâche d'interpréter (Mazière, 2015).

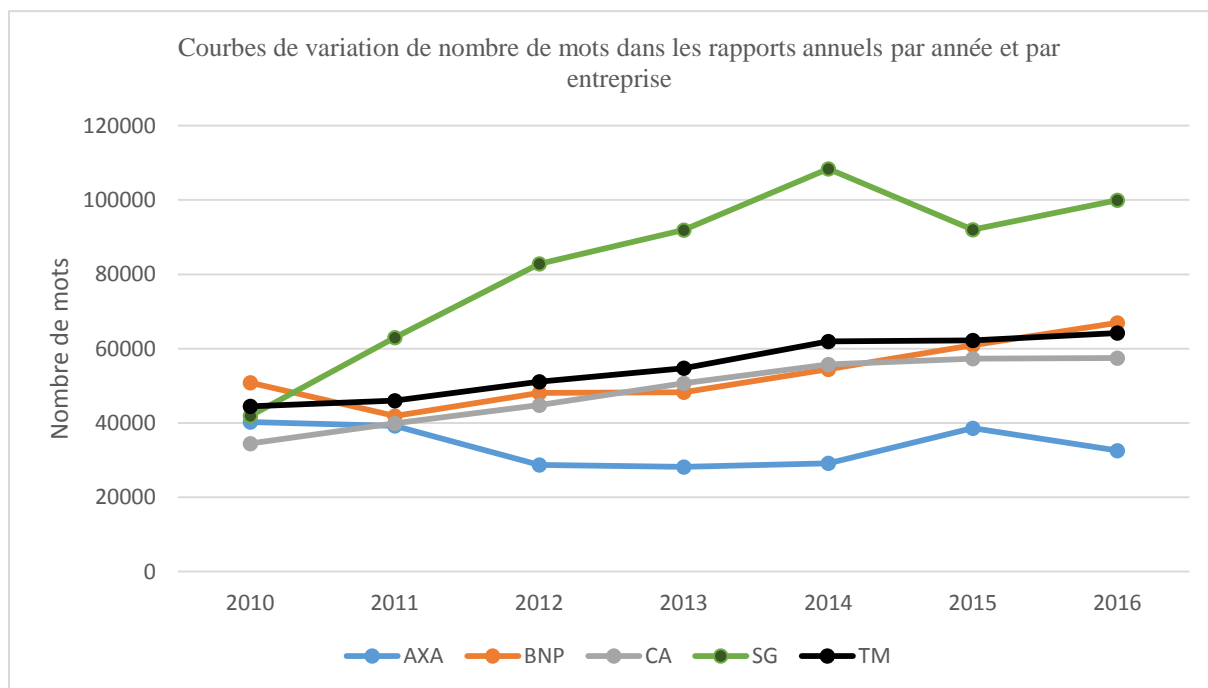
Les textes et les discours sélectionnés pour la constitution des corpus de notre étude sont issus des différentes sections des documents de références publiés par les quatre entreprises sur la période 2010-2016, à condition qu'ils soient dédiés ou en relation directe ou indirecte avec les risques et leurs politiques de gestion. Les documents de références ne sont peut-être pas le meilleur outil pour étudier et analyser les stratégies de légitimation. Mais c'est le seul document standardisé que les investisseurs institutionnels utilisent pour se promouvoir. Cette standardisation va nous garantir un minimum d'homogénéité entre les données ce qui va les rendre fiables et crédibles. Au total on a 28 corpus à analyser, les corpus obtenus comptent entre 28149 et 99943 mots. Le tableau n°1 présente, par année et par entreprise, le nombre de mots existant dans les différents rapports constituant le document de référence, qui sont en relation avec les risques et leurs politiques de gestion.

Tableau n°1 : Nombre de mots⁸ dans les rapports annuels par année et par entreprise :

Année \ Entreprise	AXA	BNP	CA	SG	Tendance Moyenne annuelle
2010	40255	50835	34436	41922	41862
2011	39221	41855	39912	62974	45990
2012	28707	48064	44775	82828	51093
2013	28149	48280	50669	91914	54753
2014	29153	54430	55734	108387	61926
2015	38579	60960	57302	92003	62211
2016	32541	66937	57454	99943	64219
Tendance moyenne par entreprise	33801	53052	48612	82853	54560

⁸ Les mots existant dans les différents rapports constituant le document de référence, qui sont en relation avec les risques et leurs politiques de gestion.

Le graphique suivant montre l'évolution du nombre de mots dans les rapports annuels par année et par entreprise :



Le graphique ci-dessus ainsi que le tableau n°1 représentent la réponse à l'une de nos questions de recherche : « Suite à la crise financière de 2008, les investisseurs institutionnels communiquent-elles d'avantage sur leurs politiques de gestion de risques ? ».

On peut remarquer que malgré les fluctuations, la tendance moyenne générale des courbes est croissante ce qui implique une augmentation de la quantité des informations diffusées par les entreprises (une augmentation moyenne générale de 54 % entre 2010 et 2016). Cette augmentation vient approuver et confirmer les idées développées par Deegan et Rankin (1996) qui avancent que lorsqu'une entreprise est attaquée sur l'une de ses pratiques : managériales, environnementales, financières, etc., elle communique davantage dans ses rapports annuels sur ces pratiques et par D'huimères (2005) qui affirme qu'afin de pouvoir exercer leurs activités d'une façon légitime, les entreprises ont intérêt à communiquer plus avec leurs parties prenantes. En effet, vue la crise de légitimité qui a frappé les investisseurs institutionnels après la crise financières de 2008, ces organismes (banques et compagnies d'assurance) devraient communiquer plus sur leurs activités et sur leurs politiques de gestion des risques, afin de redorer leur image, récupérer la confiance du public et reconquérir leur légitimité.

Une analyse plus détaillée de l'augmentation quantitative de la communication financière de ces entités, nous permet de constater que la Société Générale présente le pourcentage de variation le plus élevé. En effet, ce dernier s'élève à 138.4 % entre 2010 et 2016 contre 66.84

% pour Crédit Agricole, 31.67 % pour BNP Paribas et – 19.16 % pour AXA. L'intention de communiquer plus avec les parties prenantes est facilement remarquable chez Société Générale (une étude portant sur la formulation rhétorique de l'ensemble de la communication financière liée à la gestion de risques sera faite ci-après).

La méthode utilisée pour analyser les corpus construits, repose sur une analyse textuelle lexico-métrique⁹, le principe de la méthode est simple : le corpus est découpé en une suite de segments de texte et l'on observe la distribution des mots dans ces segments, d'où le nom de la méthode et logiciel : « Analyse des Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segments de Texte » (ALCESTE). Cet outil permet une recherche exploratoire par l'analyse textuelle (Reinert, 1998). Il combine l'analyse lexicale, l'analyse de contenu et l'analyse de données. L'approche lexico-métrique s'appuie sur la fréquence des mots et le calcul de co-occurrences. L'analyse de contenu procède à un découpage du texte en Unités de Contexte Élémentaire (U.C.E.), plus petite unité sémantique du texte : ça peut être une phrase ou une portion de phrase (Gabriel & Regnard, 2011). Dans notre étude, L' U.C.E. retenue par ALCESTE est la phrase.

ALCESTE n'est pas un logiciel intelligent, il effectue des analyses lexicales simples (analyse du vocabulaire, découpage en U.C.E., analyse des co-occurrences, classification, etc.). En fait, ce logiciel n'a pas de raisonnement sémantique (il n'attribue pas le client ou l'actionnaire en tant que partie prenante, il ne peut pas identifier les passages optimistes et pessimistes, ...). Cependant, il convient parfaitement à notre étude vu que ce n'est pas le logiciel qui va identifier le ou les types d'arguments mobilisés. Il va analyser les corpus afin de les classer et c'est nous qui allons analyser les mots constituant les classes données par ALCESTE et identifier le(s) type(s) d'argument(s) utilisé(s) par les investisseurs institutionnels afin de constater la formulation rhétorique et le type de légitimité que les entreprises cherchent à construire.

La qualité ou la pertinence du traitement peut être appréciée par le pourcentage d'U.C.E. classées (représentant les U.C.E. retenues pour la présentation de l'architecture du corpus, les U.C.E non classées sont celles qui ont été rejetées de l'analyse). Le découpage en U.C.E. est fait automatiquement par le logiciel qui sert à obtenir à partir du corpus de base, un petit nombre de groupes d'individus et/ou de formes lexicales les plus homogènes, liés et proches possible vis-à-vis de leurs caractéristiques de base. Plus le pourcentage est élevé, plus la qualité du traitement est meilleure. Cela signifie que le dictionnaire d'ALCESTE a pu reconnaître et analyser une partie importante du texte.

Partie technique :

Afin de rendre les corpus traitables par le logiciel ALCESTE, faciliter l'interprétation des résultats et garder la spécificité de chaque partie d'un corpus (le type du rapport : financier, de gestion et/ou de la responsabilité sociale et environnementale, le chapitre, la section, l'année, etc.), des informations alphanumériques complémentaires appelées « mots étoilés » sous ALCESTE (car commençant par le signe *) sont attachées à chaque discours, exemples : 0001

⁹ La Lexicométrie regroupe « toute une série de méthodes qui permettent d'opérer des réorganisations formelles de la séquence textuelle et des analyses statistiques portant sur le vocabulaire à partir d'une segmentation » (Salem, 1986).

*Sec_GR *Chp_RAF *Doc_Ref (*Section Gestion des risques *Chapitre risques et adéquation des fonds propres *Document de référence 2016) ; 0011 *Sec_RPC *Chp_GE *Doc_Ref (*Section Rapport du Président sur le contrôle interne et la gestion des risques *Chapitre gouvernement d'entreprise *Document de référence 2016), etc.

De même, dans le but d'optimiser la pertinence des résultats, un tiret bas¹⁰ (_) est ajouté entre les mots les plus répétés dont l'analyse de leur co-occurrence n'a pas d'importance concrète, exemple : société_générale, risque_de_liquidité, Crédit_Agricole, risque_de_crédit.

Les principaux résultats de l'étude menée :

Afin d'éviter la redondance on va présenter les résultats et les tableaux faits par ALCESTE correspondant à la Société Générale pour l'année 2013 (choix effectué au hasard).

Dans notre étude, L' U.C.E. retenue par ALCESTE est la phrase, le nombre d'unités textuelles ou d'U.C.E. trouvée par ALCESTE dans le corpus est de 2361, sachant que le nombre moyen de mots analysés pour former une U.C.E. après une double classification est de 16 mots.

Après l'analyse du vocabulaire, Alceste procède au découpage du texte et à la classification. C'est lors de cette opération que les différentes techniques spécifiques d'ALCESTE sont utilisées, comme la lecture du corpus, l'extraction, la catégorisation, et la lemmatisation des formes ; le découpage en unités de contexte et la classification ascendante ou descendante hiérarchique.

En règle générale, on utilise une classification simple lorsque le corpus est de petite taille, par exemple pour le traitement de réponses à des questions ouvertes. En revanche, une classification double est plus intéressante lorsque le corpus est de grande taille. Etant donné que nos corpus sont constitués de 54560 mots en moyenne (ce qui est relativement grand), ALCESTE a procédé à une classification double.

2073 U.C.E. sont analysées et classées sur les 2361 composants le corpus total, soit 88%. Celles-ci sont regroupées en six classes de mots, selon la valeur du « coefficient Khi2 », ce coefficient a pour rôle de préciser la force de l'association d'une catégorie grammaticale par rapport à une classe donnée, (plus la valeur de coefficient Khi2 est grande, plus la liaison entre le mot et la classe est forte). Le nombre minimum d'U.C.E. pour retenir une classe est de 119 (fixé par ALCESTE).

Les catégories grammaticales constituant un corpus peuvent être :

- analysées : prises en compte dans l'analyse,
- supplémentaires : non prises en compte dans l'analyse (les nombres),
- rejetées et éliminées (les nombres en chiffre).

Ces catégories sont affectées par Alceste aux formes reconnues du corpus. Par défaut, seuls les noms, les verbes (mis à part les auxiliaires être, avoir et les verbes modaux), les adjectifs, les adverbes ainsi que les formes non reconnues sont analysés, sous réserve qu'ils soient

¹⁰ Le fait d'ajouter le tiret bas sert à garder la forme composée d'un mot, ou bien l'imposer. Dans ce cas ALCESTE considère la locution comme un seul mot.

présents au moins 4 fois dans le corpus (Un mot est pris en compte dans l'analyse lorsqu'il est présent dans au moins 4 unités textuelles « U.C.E. » du corpus).

Le titrage des classes est basé, d'une part, sur l'ensemble des termes et expressions constituant la classe et d'autre part sur l'importance de l'association des termes à la classe (cette association est exprimée par la valeur du « coefficient Khi2 »). Le tableau n°2 présente les résultats sur lesquels se fondent ce titrage.

Tableau n°2 : Classes et Titrage :

Classe et Titrage	Termes principaux utilisés dans la classe (SG 2013)
Classe 1 (35%) ¹¹ Performance Sociale et environnementale	Societe_generale (229) ¹² France (124) Collaboration (123) Accompagner (58) Développement (82) Entreprise (108) Travail (61) Initiative (52) Salarié (52) Jeune (48) Projet (66) Partenariat (42) Associations (43) Offre (44) Social (61) Professionnel (53) Emploi (36) Formation (50) International (50) Voir (38) Handicap (31) Création (26) Signe (23) Energétique (27) Site (22) Durable (30) Education (22) Développer (39) Talent (20) Energie (24) Démarches (34) Solidaire (21)
Classe 2 (22%) Performance économique et financière	Marché (143) Taux (124) Défavorable (42) Perte (86) Effet (38) Contrepartie (65) Stress (60) Significatif (51) Variation (30) Scenarii (38) Historiques (28) Changer (45) Devise (27) Intérêt (50) Test (44) Résulter (22) Marge (22) Affecter (19) court+ (18) Hausse (26) Capacité (20) Dépôt (17) Important (33) Crise (28) Scenario (23) Défaillant (21) Terme (42) Situation (41) Défaut (28) Stable (15) Exposer (25) Résultat (41)
Classe 3 (13%) Performance Boursière	Titrisation (62) Portefeuille (96) Propre (85) Décembre (73) Fond (73) Md (74) Exposition (74) Créance (38) Titre (62) Pondéré (34) Exigent (46) Calcul (29) Encours (40) Méthode (37) sous-jacent (18) Déprécier (32) Détenu (15) Prêt (38) Instrument (25) Rating (11) Déduction (12) Extinction (11) Négociation (15) Vente (17) Approach (10) Tiers (17) Note (19) Céder (8) Latent (10) Date (11) Capital (31) Valeur (33)
Classe 4 (5%) performance réglementaire	Réglementer (27) Conformité (41) Loi (15) Résolution (20) Rétablir (13) Règle (23) Vigueur (15) Sanction (7) Autorité (22) Conduite (14) Déontologie (10) Liste (7) Blanchiment (6) prudent+ (11) Strict (8) Act (4) Lutte (11) Bâle (16) Code (8) Transposer+ (6) Respect (18) Plan (27) Bonne (11) Standard (13) Réputation (8) Concevoir (5) Terrorisme (5) Appliquer+ (15) Normatif (8) Personnel (11) Européen (18) Documenter (6)
Classe 5 (15%) Performance Comptable et d'audit	Contrôler (209) Direction (177) Département (60) Pôle (57) Comptable (47) Permanent (38) Responsable+ (67) Opérations+ (96) Risque (138) Périodique (33) Information (46) Audit (47) Surveillance (27) Disposition (73) Supervision (21) Hiérarchiquement (17) Assurer (65) Rattacher (21) Centrale (32) Filière (25) Général (49) Revue (25) Conformité (40) Gestion (76) Mission (25) Inspection (13) Interne (64) Comité (44) Maîtriser (23) Reporting (20) Fonctionnel (17) Vérification (11)
Classe 6 (10%) Performance managériale	Appétit (34) Administration (43) Risque (187) Conseil (38) Piloter (28) Limite (39) Cible (12) Processus (24) Fixer (16) Budgétaire (12) Adéquation (14) Comité (46) Indication (20) Bord (7) Principal (25) valide+ (12) Encadrement (14) Présider (7) Rentable (9) Examen (6) Instance (11) Différent (24) risque_de_liquidité (10) Suivre (36) Global (20) Fois (9) Profil (12) Approbation (5) Consulter (5) Tolérance (5) risques_de_marché

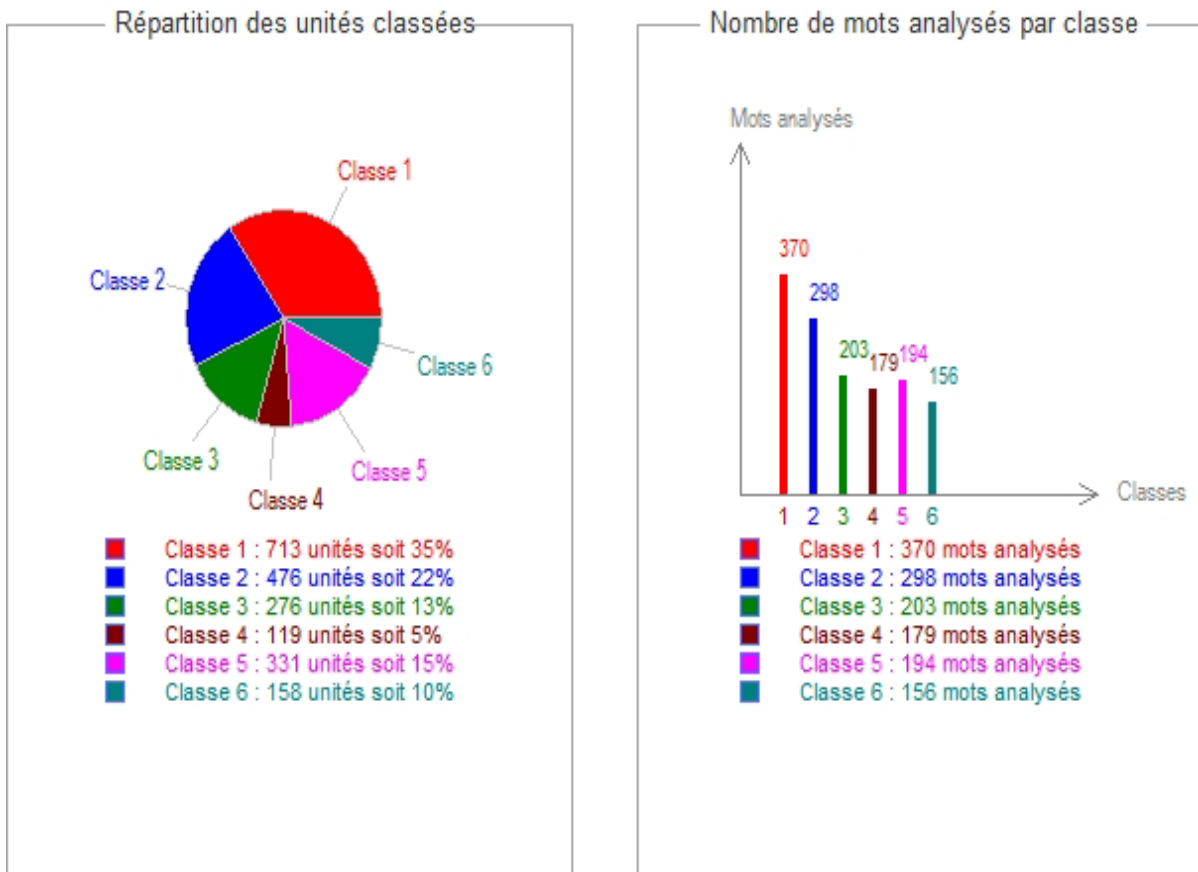
¹¹ Entre parenthèses : pourcentage du corpus analysé correspondant à la classe.

¹² Entre parenthèses : les fréquences d'apparition des formes de mot ; les termes sont présentés dans l'ordre décroissant de la valeur du Khi 2 lié à leur association à la classe de référence.

	(10) Clés (10)
--	----------------

Le schéma n°2, présenté ci-dessous, montre la répartition des unités textuelles élémentaires entre les 7 classes, ainsi que le nombre de mots analysés par classe.

Schéma n°2 : Répartition des UCE entre les classes et nombre de mots analysés par classe :



Le schéma n°3, présenté ci-après, montre les Arbres de classifications descendantes hiérarchiques, dans lequel Alceste, par fractionnements successifs, découpe le texte en segments homogènes, puis il classe ces derniers en repérant les oppositions les plus fortes.

Schéma n°3 : Arbres de classification descendante :

Figure n°2 : Analyse factorielle des correspondances en corrélations¹⁴ :

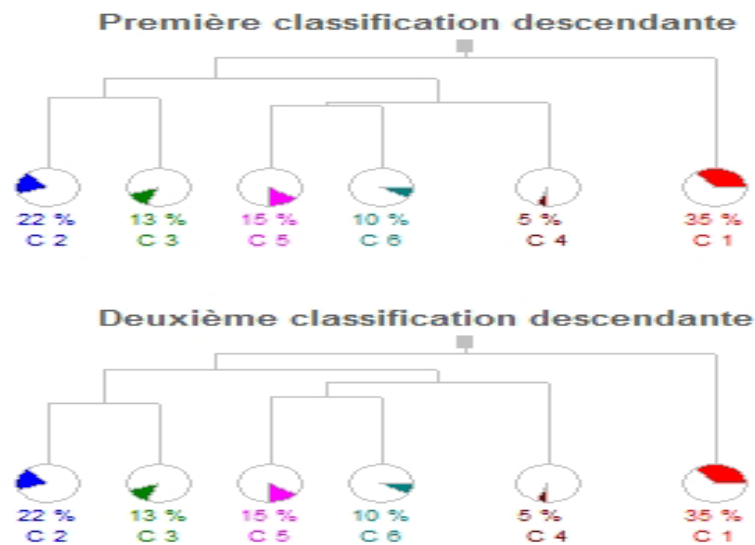
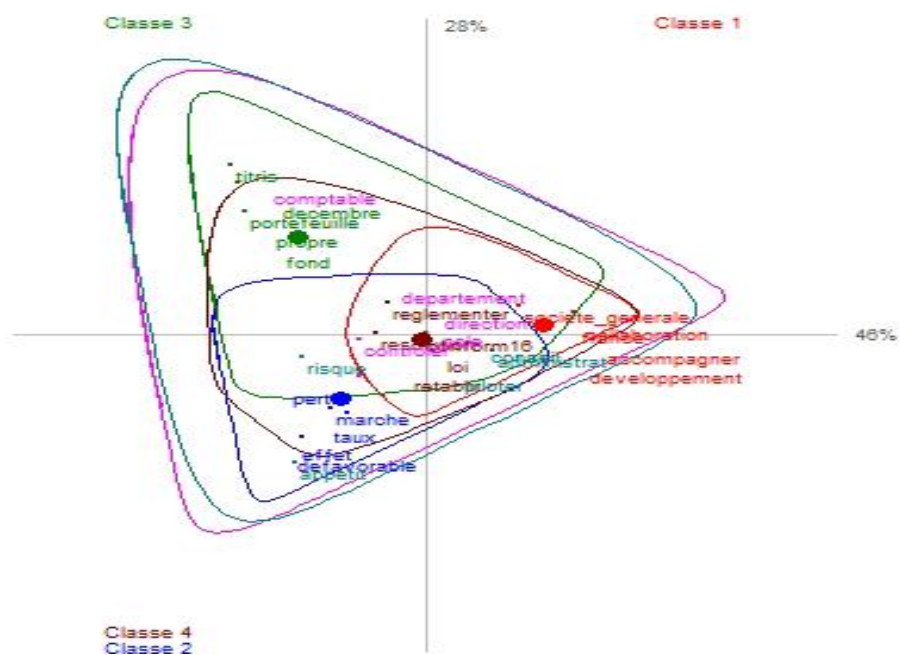
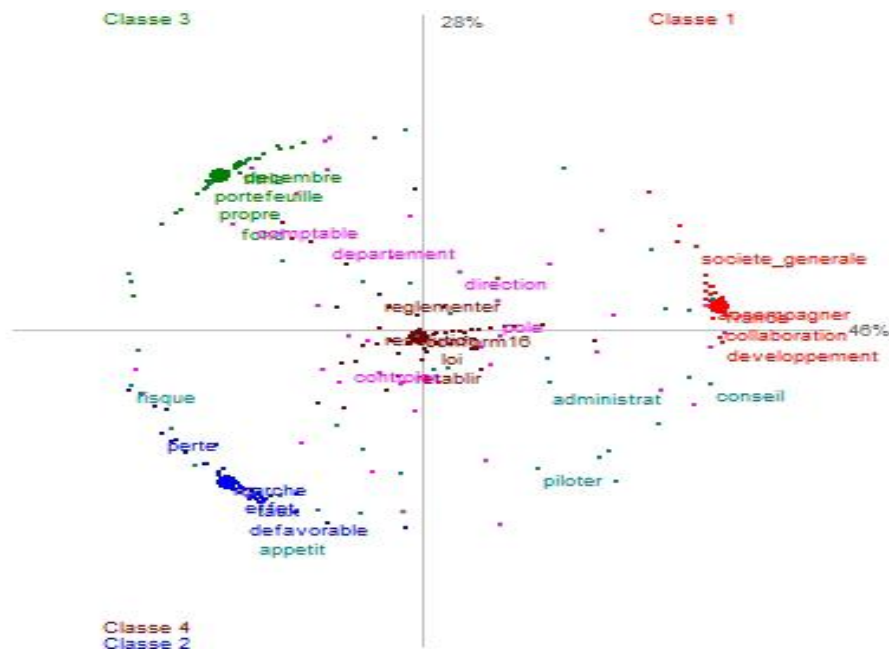


Figure n°1 : Analyse factorielle des correspondances en coordonnées¹³ :



¹³ Ce graphique présente pour chacune des classes les 5 formes les plus significatives. AFC, est une méthode statistique d'analyse des données, son principe est d'analyser la hiérarchisation de l'information présentée dans les données.

¹⁴ Ce graphique présente pour chacune des classes les 5 formes les plus significatives.



Analyse et discussion autour des résultats obtenus :

Le schéma n°3 (dendrogramme de classification descendante) divise les six classes constituant le corpus en deux pôles principaux. D'un côté, il regroupe les classes 2 à 6 et de l'autre côté, la classe 1 représente en elle-même un pôle indépendant. Puis il divise le premier pôle en deux sous-pôles tout en rassemblant, d'une part, les classes 2 et 3 et les classes 4, 5 et 6 de l'autre part. Ce regroupement comporte deux explications. La première traduit un rapprochement relatif entre les termes utilisés dans les classes appartenant au même pôle ou au même sous-pôle et la deuxième implique une opposition entre les termes utilisés dans deux pôles différents.

Les classes 2 à 6 qui constituent le premier pôle sont situées dans la partie inférieure du diagramme de répartition des unités classées tandis que l'autre classe (classe 1) qui forme le deuxième pôle est située en haut du cercle. Ceci soutient l'idée de l'opposition entre les termes mobilisés dans chacun des pôles. Le titrage effectué dans le tableau n°2 valide cette classification et ce rapprochement.

La classe 1 s'intéresse à la performance sociale et environnementale. Elle montre l'ensemble des termes qui sont en relation avec le développement durable, la création des emplois, l'accompagnement des salariés, la solidarité, l'orientation vers l'énergie verte, la collaboration, l'association et le partenariat.

Les classes 2 et 3 abordent la performance boursière, économique et financière. Elles présentent le champ lexical des fonds, des valeurs, des résultats, de la détention, de la vente et la titrisation, de la répartition des dividendes et des comptes consolidés. Elles soulignent aussi l'importance de l'évaluation des risques, du calcul des résultats, des données quantitatives, ainsi que de l'observation des marchés, les volatilités des prix et des taux d'intérêt.

La classe 4 est liée à la performance réglementaire. Elle énumère les termes qui sont liés au respect ou au non-respect de la réglementation, des normes et des lois en vigueur ainsi que leurs conséquences et les sanctions de la non-application.

Les classes 5 et 6 concernent la performance managériale, comptable et d'audit. Elles englobent la majorité des termes qui montrent l'élaboration et la mise en place des stratégies, des politiques et des objectifs par les dirigeants, l'examen et l'approbation de ces politiques par le conseil d'administration, le suivi et le contrôle de la réalisation de ces politiques. Elles offrent aussi une image claire sur les méthodes comptables, l'existence, la permanence, la fiabilité, la pertinence et la conformité aux normes des procédures d'audit, de surveillance et du contrôle interne au sein de l'entreprise, ainsi que de la coordination entre les différents organes de l'organisation.

En se basant sur les figures d'analyse factorielle des correspondances n°1 et 2, plusieurs observations peuvent être soulignées et des diverses interprétations peuvent être faites :

- En ce qui concerne la répartition des classes des mots sur les repères orthonormés, on peut observer qu'elles sont placées sur des zones différentes les unes des autres, tout en constituant des segments presque séparés malgré les exceptions qu'on peut remarquer, vu les légères intersections sur la carte.
- On peut constater que la classe 4 est située au centre des repères orthonormés, elle fait le point d'intersection des abscisses et ordonnées, l'ensemble des classes restantes sont situées relativement tout autour d'elle. L'interprétation qu'on peut donner est que toutes les performances interagissent entre elles en respectant ou en tournant dans l'orbe de la performance réglementaire, qui représente apparemment le centre d'intérêt des responsables des investisseurs institutionnels (voir annexe 1).

Les classes 4, 5 et 6 qui composent le premier sous-pôle peuvent être attribuées au type d'argument Ethos, les classes 2 et 3 appartiennent plutôt au Logos. Seule la première classe reflète le type d'argument Pathos.

D'après le schéma n°2, on peut remarquer que les U.C.E. sont réparties d'une façon plus ou moins équilibrée entre les types d'arguments (35 % Pathos, 30 % Ethos et 35 % Logos) mais pas entre les pôles (65 % pour le premier et 35 % pour le deuxième). Ceci montre que dans le cadre de leur tentative de gagner l'approbation du public sur leurs politiques de gestion des risques, les rhéteurs ont procédé à une technique exhaustive en matière rhétorique, par laquelle ils concentrent la majorité de leurs discours sur tout ce qui est en relation avec la mise en place, le suivi et la réalisation des stratégies et des objectifs, qui cherchent à maximiser les profits et minimiser les pertes, tout en résistant aux volatilités des marchés et en respectant les règlements et les lois en vigueur.

En effectuant la même analyse pour les 28 corpus de l'étude on obtient les résultats présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°3 : types d'arguments utilisés par année et par entreprise :

Entreprise Année	AXA	BNP	CA	SG	Tendance Moyenne annuelle
2010	57 % Ethos	40 % Ethos	35 % Ethos	6 % Pathos 47 % Ethos	1.5 % Pathos 44.75 % Ethos

	43 % Logos	60 % Logos	65 % Logos	47 % Logos	53.75 % Logos
2011	70 % Ethos 30 % Logos	38 % Ethos 62 % Logos	41 % Ethos 59 % Logos	14 % Pathos 46 % Ethos 40 % Logos	3.5 % Pathos 48.75 % Ethos 47.75 % Logos
2012	64 % Ethos 36 % Logos	31 % Ethos 69 % Logos	52 % Ethos 48 % Logos	30 % Pathos 38 % Ethos 32 % Logos	7.5 % Pathos 46.25 % Ethos 46.25 % Logos
2013	58 % Ethos 42 % Logos	46 % Ethos 54 % Logos	49 % Ethos 51 % Logos	35 % Pathos 40 % Ethos 35 % Logos	8.75 % Pathos 48.25 % Ethos 45.5 % Logos
2014	62 % Ethos 38 % Logos	40 % Ethos 60 % Logos	55 % Ethos 45 % Logos	29 % Pathos 38 % Ethos 33 % Logos	7.25 % Pathos 48.75 % Ethos 44 % Logos
2015	53 % Ethos 47 % Logos	41 % Ethos 59 % Logos	54 % Ethos 46 % Logos	10 % Pathos 59 % Ethos 31 % Logos	2.5 % Pathos 44.75 % Ethos 53.75 % Logos
2016	50 % Ethos 50 % Logos	47 % Ethos 53 % Logos	58 % Ethos 42 % Logos	15 % Pathos 53 % Ethos 32 % Logos	3.75 % Pathos 52 % Ethos 44.25 % Logos
Tendance moyenne par entreprise	59.25 % Ethos 40.75 % Logos	40.5 % Ethos 59.5 % Logos	49.25 % Ethos 50.75 % Logos	20 % Pathos 46 % Ethos 34 % Logos	5 % Pathos 48.75 % Ethos 46.25 % Logos

Ce tableau répond à l'une de nos questions de recherche : « la composition rhétorique et typologique des supports de cette communication prend-elle une tendance isomorphe ? ». Il nous donne une image claire sur la formulation rhétorique ainsi que les types d'arguments mobilisés par les responsables des investisseurs institutionnels dans leurs rapports annuels.

Une lecture plus précise du tableau nous permet d'affirmer, malgré les différences des pourcentages, la tendance isomorphe de la composition rhétorique et typologique des supports de communications financières de ces organismes. Sur l'ensemble des années de l'étude les quatre entités ont fait appel, plus ou moins, aux mêmes types d'arguments (concentration sur l'Ethos et le Logos). La Société Générale présente ainsi une légère différenciation dans son choix de la formulation rhétorique de ses supports de communication, elle est la seule à avoir utilisé le troisième type d'argument « Pathos ».

La tendance moyenne générale des types d'arguments utilisés, portant sur l'ensemble des entreprises pour la période 2010-2016, (5 % Pathos, 48.75 % Ethos et 46.25 % Logos) montre une absence quasi-totale du Pathos. On peut déduire que dans leurs stratégies rhétoriques de légitimation, les responsables des investisseurs institutionnels semblent s'intéresser beaucoup plus aux arguments qui font appel à la rationalité, la logique et le raisonnement ainsi qu'à l'appui sur la conformité aux normes, aux lois et aux règles en vigueur ; l'utilisation du Pathos est très timide et limitée à 5 %.

Comment expliquer alors, cette tendance isomorphe et cette différenciation chez Société Générale ? C'est aussi l'une de nos questions de recherche : « Pourquoi les supports de communication possèdent une composition rhétorique et typologique spécifique ? ».

Pour répondre à cette question, on va se baser sur ce que Huault (2009) a appelé « le point de départ de la réflexion de Dimaggio et Powell (1983) ». Ce dernier, toujours selon Huault, réside dans l'interrogation fondamentale : pourquoi les organisations deviennent-elles similaires ?

Afin d'expliquer cette similarité, les deux chercheurs font appel au raisonnement suivi par Max Weber dans son livre « l'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme ». Selon Weber l'ordre rationnel contribue fortement à l'homogénéité du fonctionnement des entreprises, il définit alors ce qu'il appelle la cage de fer « The iron cage ».

Dans notre étude, cette cage de fer peut être le résultat, d'une part, de la forte réglementation du secteur financier et d'autre part du fonctionnement, plus ou moins bureaucratique, des investisseurs institutionnels ce qui explique la similarité et la tendance isomorphe de leurs supports de communication. L'utilisation de l'Ethos c'est l'équivalence de la finance normative qui cherche à appliquer les lois, les normes et les règles imposées par les autorités supérieures (ces dernières sont à la base de l'isomorphisme institutionnel défini par Dimaggio et Powell (1983)). Le recours au type d'argument Logos est, quant à lui, peut être justifié par l'esprit rationaliste défini par Weber.

La société Générale fait l'exception et opte en plus de l'isomorphisme institutionnel vers l'isomorphisme compétitif tout en intégrant, en pourcentage moins important, le Pathos dans ses rapports annuels.

Mais quel rôle joue le Pathos ou les émotions dans le processus argumentatif, est ce qu'il faut l'utiliser pour obtenir la confiance du public et pour reconquérir la légitimité ?

Plusieurs auteurs ont mis en évidence la place des émotions dans l'argumentation. Dans son ouvrage « The Place of Emotion in Argument », Walton (1992) a défendu la légitimité de l'utilisation des émotions dans le processus argumentatif. Il soutient l'idée que « le recours à l'émotion et aux sentiments a une place légitime, voire primordiale dans le dialogue persuasif ». Dans ses études sur les émotions comme objets de construction argumentative, Micheli (2008) met en lumière la relation entre émotion et cognition, il insiste sur le fait que les émotions sont considérées moins dans leur dimension de sensation, que dans celle de jugements de valeur. Micheli tente de présenter qu'en plus des effets cognitifs, les émotions ont aussi des origines cognitives et qu'elles ne sont pas imperméables aux arguments (contrairement à ce qu'on pose en générale). Micheli refuse l'idée que le Pathos (l'effet émotionnel produit sur le locuteur) est un adjuvant qui contribue à l'entreprise de persuasion seulement en affectant l'auditoire ; il va dans ses analyses au-delà de cette généralité en expliquant que les émotions qui reposent sur des croyances et des jugements, sont elles-mêmes ouvertes à l'argumentation, il souligne le fait que les émotions sont argumentables et peuvent être argumentées. « L'éloquence ne serait donc pas la maîtresse des cœurs, et elle y trouverait une forte résistance, si elle ne les attaquait par d'autres armes que celles de la vérité. Les passions sont les ressorts de l'âme, ce sont elles qui la font agir » (Lamy 1998 : 229). Dans le même ordre d'idées, Perelman cite Rousseau qui dans « l'Émile ou de l'éducation » souligne qu'il est impossible de convaincre un enfant, « si l'on ne sait pas le persuader », (Cité dans Ruth, 2000).

D'autres explications possibles peuvent être données pour ce choix de types d'arguments :

- La nature des entreprises et des documents étudiés, crée certaines attentes concernant les types d'arguments qui vont être utilisés : un texte scientifique devrait normalement être logique, direct et non équivoque, il doit alors faire appel dans son intégrité à la rationalité (concentration sur le Logos et l'Ethos). Une poésie a pour but de faire appel à l'émotion des audiences (concentration sur le Pathos).
- L'objectif des investisseurs institutionnels est de diffuser des informations ambiguës, complexes et incompréhensibles pour le grand public, dans le but de dissimuler et de cacher des réalités financières et économiques défavorables (déficits, manœuvres, défaillances, etc.).
- Les investisseurs institutionnels s'intéressent plus aux experts, aux professionnels, aux chercheurs et aux spécialistes dans le domaine financier, pour cela ils mobilisent une rhétorique adaptée aux attentes de cette cible.

Conclusion :

Ce papier cherche à étudier les stratégies rhétoriques de légitimation suivies par les responsables des investisseurs institutionnels de l'indice CAC 40 afin de récupérer leur légitimité, fortement dégradée, suite à la crise de confiance causée par la crise financière de 2008.

Les résultats de l'étude ont montré une augmentation quantitative de la communication financière liée à la gestion des risques (augmentation de 54% entre 2010 et 2016).

En ce qui concerne la formulation rhétorique, les résultats sont révélateurs d'un court-termisme marqué, basé sur l'orientation rationnelle et normative des documents de référence (concentration sur le Logos 48.75% et l'Ethos 46.25%), ainsi que de la très faible conscience de la responsabilité sociétale et de la finance durable que les responsables des investisseurs institutionnels ont ou devraient avoir (absence quasi-total du type d'argument Pathos). Les acteurs financiers n'ont consacré que 5 % de leurs discours écrits pour le champ sociétal, durable, et relationnel.

Ces résultats nous permettent de résoudre notre problématique et de répondre à nos questions de recherche. D'huimères (2005) affirme qu'afin de pouvoir exercer leurs activités d'une façon légitime, les entreprises ont intérêt à communiquer plus avec leurs parties prenantes ; nos résultats valident cette idée.

Une lecture plus précise des résultats nous permet d'affirmer la tendance isomorphe de la composition rhétorique et typologique des supports de communications financières de ces organismes. Sur l'ensemble des années de l'étude les quatre entités ont fait appel, avec des pourcentages variés, aux mêmes types d'arguments (concentration sur l'Ethos et le Logos).

Dans notre étude, la cage de fer (The iron cage) défini par Max Weber est remarquable. Elle peut être le résultat, d'une part, de la forte réglementation du secteur financier et d'autre part du fonctionnement, plus ou moins bureaucratique, des investisseurs institutionnels ce qui explique la similarité et la tendance isomorphe des supports de communication financière. L'utilisation de l'Ethos c'est l'équivalence de la finance normative qui cherche à appliquer les lois, les normes et les règles imposées par les autorités supérieures (ces dernières sont à la

base de l'isomorphisme institutionnel défini par Dimaggio et Powell, 1983). Le recours au type d'argument Logos est, quant à lui, peut-être justifié par l'esprit rationaliste défini par Weber.

La société Générale fait l'exception et opte en plus de l'isomorphisme institutionnel vers l'isomorphisme compétitif tout en intégrant, en pourcentage moins important (sauf pour les années 2012/13/14), le Pathos dans ses rapports annuels. Mais pourquoi ? Ceci est-il lié à l'affaire Kerviel dont le pic judiciaire était durant cette période ? Et si c'est bien le cas, pourquoi BNP Paribas, condamnée à une amende record aux Etats-Unis, n'a pas fait appel au Pathos dans ses stratégies rhétoriques de légitimation ? Une des explications qui peuvent être données : c'est que l'affaire Kerviel a fait le buzz au niveau local et qu'elle a été suivie par la majorité des Français. Alors que le problème judiciaire du BNP Paribas avec les Etats-Unis ne rentre pas dans la même situation.

En se basant sur la typologie de la légitimité définie par Suchman (1995), l'analyse des résultats nous permet de constater que dans leurs stratégies rhétoriques de légitimation, les responsables des investisseurs institutionnels cherchent à obtenir la légitimité organisationnelle en se focalisant beaucoup plus sur la légitimité pragmatique et normative au détriment de la légitimité cognitive. Suchman classe, implicitement, les éléments de sa typologie de légitimité par ordre de priorité. En utilisant le terme « moves from / to » : « se déplacer de / vers », Suchman montre tacitement qu'il existe un ordre pour l'obtention des différents types de légitimité. Il indique qu'en avançant de la légitimité pragmatique à la légitimité morale puis à la légitimité cognitive, l'obtention et la manipulation de la légitimité devient de plus en plus difficile, et que la légitimité devient aussi plus subtile, plus profonde et plus autonome. Il place, alors, la légitimité cognitive à la tête de la pyramide. Ce classement ou cet ordre n'empêche pas l'existence d'une interaction entre les trois types.

Au sein de leur quête de légitimité les investisseurs institutionnels communiquent davantage tout en mobilisant une argumentation centrée sur le raisonnement (Logos/la finance rationnelle) et la crédibilité des autorités financières supérieures (Ethos/finance normative). L'utilisation des sentiments et des émotions (Pathos/la finance éthique) est très limitée. Il est vrai qu'un savant peut nous convaincre plus rapidement qu'un ignorant et qu'« on se laisse facilement persuader par un homme dont la probité est connue, que par une personne d'une honnêteté douteuse ». En revanche, « le juge allégera plus facilement la peine d'un accusé en faveur duquel on a suscité la pitié, que celle d'un inculpé dont le cas a été présenté en dehors de tout appel au sentiment. Le citoyen prendra plus facilement les armes à la suite de discours qui soulèvent en lui l'indignation contre l'ennemi, qu'à la suite d'un raisonnement froid » (Ruth, 2000).

L'augmentation de la part de l'éthique (Pathos) va peut-être aider à l'accroissement de la confiance du public dans les investisseurs institutionnels, ceci implique sûrement une croissance de la légitimité de ces dernières. Personnellement, je fais largement plus confiance à un avocat qui me promet de me laver des soupçons qui pèsent sur moi, qu'à un autre qui me parle des lois, des codes et des normes en vigueur. Je préfère, également, un médecin qui me chuchote « je vais tout faire pour sauver la vie de ton père » qu'à un autre qui me dit qu'il va appliquer toutes les pratiques et les consignes médicales d'hygiène, de précautions et des soins intensifs. Cette logique s'applique sur le discours des investisseurs institutionnels. Comme le dit Meyer (1986), il faut aussi accorder sa juste place au Pathos, c'est-à-dire à

l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire, car il importe aussi bien de toucher que de convaincre si l'on veut emporter l'adhésion et modeler des comportements.

Dans ses travaux qui portent sur l'Éthique et la finance, LOBEZ (2011) propose trois ordres pour avoir une finance éthique et juste (légitime). L'ordre technico-scientifique (Logos / la finance rationnelle), basé sur une finance saine qui représente la condition indispensable à un développement économique au service de l'homme. Prétendre que l'ordre technico-scientifique suffit serait courir le risque de la barbarie libérale (un financier qui cherche à maximiser ses profits a une forte propension au risque, vu que la rémunération est croissante avec le risque pris). Que vaudrait une finance débridée et dérégulée ? Elle serait innovante mais injuste. C'est à ce niveau que le deuxième ordre « L'ordre juridico-politique » (Ethos / la finance normative) intervient. Une finance saine doit être bien gérée, cadrée et surveillée. Mais ce dernier peut-il suffire seul ? L'histoire nous enseigne que non. Hitler est arrivé au pouvoir démocratiquement, plébiscité en 1934. Le pouvoir juridico-politique doit être alors limité de l'extérieur. C'est le rôle du troisième ordre « L'ordre éthique » (Pathos / la finance éthique).

Les trois ordres sont chacun nécessaires, il convient de bien les articuler afin d'obtenir la confiance et reconquérir la légitimité. Sans finance pas de croissance (ce qui justifie l'importance des investisseurs institutionnels). Le problème est que la finance est par nature utilitariste (égoïste) c'est pour cela qu'elle doit être régulée. Cependant la régulation n'est pas suffisante toute seule, sauf si elle prend en compte l'éthique. Il me semble qu'une telle articulation est capable de produire des stratégies rhétoriques de légitimation plus efficaces et d'assurer un taux de confiance plus élevé.

Bibliographie :

- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., & Letrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84(19), 142-5.
- Barbot, G. (2010). L'utilité sociale de la banque en question. Quelques réflexions pour l'après-crise. *Vie & sciences de l'entreprise*, (1), 120-147.
- Barry, A. O. (2002). Les bases théoriques en analyse du discours. *Documents de la Chaire MCD*, 159.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility : A process model of sensemaking. *Academy of management review*, 33(1), 122-136.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations : The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Deegan, C., & Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, auditing & accountability journal*, 9(2), 50-67.

- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dufour, M. (1967). *Aristote : Rhétorique I*. Paris : Les belles lettres. Texte grec et traduction française en regard.
- Dufour, M. (2011). *Aristote : Rhétorique II*. Paris : Les belles lettres. Texte grec et traduction française en regard.
- Dufour, M., & WARTELLE, A. (2011). *Aristote : Rhétorique III*. Paris : Les belles lettres. Texte grec et traduction française en regard.
- Dumez, H. (2013). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation. In *Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 2, pp. 29-42). ESKA.
- D'Humières, P. (2005). *Le développement durable : le management de l'entreprise responsable*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Eisenhart, C., & Johnstone, B. (2012). L'analyse du discours et les études rhétoriques. *Argumentation et analyse du discours*, (9).
- Gabriel, P., & Regnard, Y. (2011). RSE ou DD ? Ce que révèle l'emploi des termes dans les stratégies de légitimation des entreprises du secteur bancaire et assurance. *Revue Sciences de Gestion*, (84).
- Gauzente, C., Peyrat-Guillard, D., Lebart, L., & Rojot, J. (2007). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*. France : Editions EMS.
- Huault, I. (2009). Paul DiMaggio et Walter W. Powell-Des organisations en quête de légitimité. Les Grands Auteurs en Management, Éditions EMS.
- Livesey, S. M., & Kearins, K. (2002). Transparent and caring corporations? A study of sustainability reports by The Body Shop and Royal Dutch/Shell. *Organization & Environment*, 15(3), 233-258.
- Lobez, F. (2011), Ethique et finance, in Saïdane, D., & Grandin, P. *La finance durable: une nouvelle finance pour le XXIe siècle ?*. RB édition.
- Marsden, R. (2003). *The nature of capital : Marx after Foucault*. Routledge.
- Martinet, A. C. (2009). « La relation stratégie/finance à la lumière de la crise - Une approche dialogique », *Revue française de gestion*, vol. 38, n° 198-199, p. 135-150.
- Mazière, F. (2015). *L'analyse du discours : histoire et pratiques*. Paris : P.U.F. Troisième édition.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, M. (1986). *De la métaphysique à la rhétorique: Essais à la mémoire de Perelman*. Belgique : Editions de l'Université de Bruxelles.
- Moreau de Bellaing, L. (1997). *La Légitimation : approche psychanalytique, sociologique et anthropologique*. Paris : l'Harmattan.

- Mouchot, C. (2003). *Méthodologie économique*. France : Editions du Seuil.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, 16(1), 145-179.
- Parsons, T. (1960). The principal structures of community. *T. Parsons, Structure and Process in Modern Societies*, Free Press, Glencoe, 101, 250-279.
- Perelman, C. (1977). *L'Empire rhétorique*. Paris : Librairie philosophique. J. Vrin.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Belgique : Editions de l'Université de Bruxelles.
- Persais, E. (2004). Les rapports sociétaux. Enjeux et limites. *Revue française de gestion*, 30(152), 167-197.
- Popper, K. (1979). *La logique des sciences sociales. De Vienne à Francfort, la querelle allemande des sciences sociales*. Bruxelles : Édition complexe, 75-90.
- Reinert, M. (1998). Quel objet pour une analyse statistique du discours? Quelques réflexions à propos de la réponse Alceste. *JADT* (p. 557-569).
- Reynaud, E., & Walas, A. (2015). Discours sur la RSE dans le processus de légitimation de la banque. *Revue française de gestion*, (3), 187-209.
- Ruth, A. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris : Nathan, p. 6/14/30.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.
- Tolstoï, L. t. (2013). *La guerre et la paix*. T. 3. Traduit, avec l'autorisation de l'auteur, par une Russe. France : Culture commune digital.
- Van Royen, P. (2007). Cours d'introduction à la recherche qualitative. Institut de médecine tropicale de Bruxelles.
- Weber, M. (1995). *Économie et société Volume I*. Traduit de l'allemand par Freund, J., Kamnitzer, P., Bertrand, P. t., Chavy, J., & Dampierre. Paris : Pocket.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.
- Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American sociological review*, 726-743.

Annexe 1 : Extraits du document de référence de la Société Générale en 2013 :

« Le pilotage du Groupe tient compte du respect de ratios réglementaires cibles (LCR, coefficient de liquidité ACP), les métiers étant encadrés sur leur contribution à ces ratios. »

« Dans un environnement contrasté en 2013, la structure financière du Groupe répond d'ores et déjà aux exigences européennes déclinant le volet capital de Bâle 3 et telles que définies par CRD4/CRR. »

« La Direction de la conformité veille au respect des lois, règlements, et principes déontologiques spécifiques aux activités bancaires et aux services d'investissement exercés par le Groupe et au respect des règles de bonne conduite et de déontologie personnelle des agents. »

« La responsabilité d'entreprise dans toutes ses dimensions – Économique, sociale, sociétale et environnementale, – fait partie intégrante de notre façon d'exercer notre métier de banquier depuis de nombreuses années. Elle intègre le respect d'engagements nationaux et internationaux, porteurs de principes précis et exigeants que le Groupe a pris durant les années 2000. »

« Le Groupe agit et coopère dans le cadre des initiatives internationales auxquelles il a adhéré en matière des droits humains : Pacte Mondial de l'ONU et Déclaration des Investisseurs institutionnels sur l'Environnement et le développement durable (Programme des Nations Unies pour l'Environnement), nouveau processus de due diligence proposé par l'OCDE. »