

Mémoire de M2 de sociologie
Mention : Sociologie et Statistique

Les scandales des rémunérations patronales

Une étude des scandales dans la presse aux États-Unis au début du XXIème siècle

Camille CULLIN,
sous la direction d'Olivier GODECHOT

Introduction

Sanofi, Nexans, Enron, Vinci, EADS, Vivendi... La liste est longue des entreprises qui se sont un jour retrouvées au cœur d'un large scandale de rémunération. Ces scandales sont un rappel à l'ordre des entreprises par le public, face à des rémunérations de dirigeants qui paraissent parfois astronomiques aux yeux du reste de la population. L'histoire de ces scandales de rémunérations est déjà longue de presque un siècle, et commence aux États-Unis. En effet, les premiers scandales liés aux rémunérations patronales, vécus comme tels par les contemporains, datent probablement de la crise de 1929. Certains patrons ont en effet bénéficié de rémunérations jugées démesurées en plein cœur de la crise, comme par exemple Charles Mitchell, dirigeant de National City Bank, qui a touché un salaire proche du million de dollars [HOLMBERG et SCHMITT 2014]. Ceci a réveillé l'indignation des contemporains et lui a valu d'être auditionné par la commission Pecora pour évaluer son rôle dans l'éclatement de la crise [SCHLESINGER 1975]. Ces scandales restent rares pendant une large partie du XX^e siècle, mais sont les premières manifestations d'un phénomène qui prend progressivement de l'ampleur. Ce phénomène s'observe à différents endroits et à différentes échelles, de la simple « polémique » à un scandale d'ampleur qui met directement en cause le dirigeant, dont le nom est alors cité à de multiples reprises dans les journaux, comme celui qui a touché Jean-Marie Messier à la tête de Vivendi en 2002, par exemple.

Ces scandales ont souvent de nombreuses facettes, et il est notable que l'indignation face aux rémunérations se révèle surtout lorsque l'entreprise est en difficulté (baisse de son chiffre d'affaires par exemple), ou plus encore, lorsque l'ensemble de l'économie est en période de crise : les très hautes rémunérations, qui passaient auparavant souvent inaperçues, sont alors qualifiées de choquantes, d'indécents, voire d'« obscènes » [STEINER 2011]. Il est donc difficile de qualifier les scandales liés spécifiquement aux rémunérations, et de les distinguer des scandales financiers ou économiques en général. Ils sont liés à d'autres transformations de l'économie, et c'est ce qui va particulièrement nous intéresser.

Ces scandales de rémunération forment ainsi un objet sociologique mouvant, dont l'étude en soi est intéressante pour comprendre comment les acteurs peuvent se mobiliser autour de la construction d'un problème économique. Mais elle est également très féconde pour comprendre le fonctionnement du système de rémunération, ses évolutions, ainsi que la manière dont celui-ci est perçu, et accepté ou non par la société.

Il existe en sociologie plusieurs courants qui s'intéressent à cet objet : en particulier l'analyse fonctionnaliste, l'analyse stratégique et l'analyse pragmatique. L'analyse fonctionnaliste considère que le scandale a pour fonction de réaffirmer les normes préexistantes. L'analyse stratégique analyse le scandale comme un moment de conjoncture particulière, lors duquel les acteurs sont en compétition pour faire triompher leur point de vue. La sociologie pragmatique apporte la notion d'*épreuve*. C'est la critique qui mène à l'épreuve, ainsi que l'écrivent Luc Boltanski et Eve Chiapello : « La critique conduit à l'épreuve dans la mesure où elle met en cause l'ordre existant et fait peser un soupçon sur l'état de grandeur des êtres en présence. » [BOLTANSKI et CHIAPELLO 1999, p.76]. L'épreuve est donc un moment d'incertitude pendant lequel la société est confrontée à une remise en question de ses normes. Elle ne sait pas ce qui va en sortir. Le scandale est alors un moment de reconfiguration, comme l'explique Blic à propos du scandale de Panama [BLIC 2005]. Dans une approche de sociologie pragmatique, celle que nous adoptons ici, on s'intéresse donc avant tout aux effets des scandales. C'est pourquoi l'objectif principal de ce mémoire est d'étudier l'impact et les conséquences des scandales de rémunération. En particulier, nous nous intéressons aux impacts des scandales sur le montant des rémunérations, en cherchant à déterminer si ces scandales peuvent être une variable explicative des rémunérations. Pour cela il faut procéder en plusieurs étapes : définir les scandales de rémunérations, savoir quand il y a eu ces scandales, pouvoir les mesurer et enfin, mesurer l'impact de ces scandales sur les rémunérations.

Comprendre l'histoire des rémunérations patronales

Mais avant, il s'agirait de comprendre l'état de la société avant que les scandales ne la reconfigurent. Il faut donc expliquer l'origine et de la justification des rémunérations des hauts dirigeants. En effet, on peut définir un scandale comme une réaction collective à la transgression de règles communément admises. Le scandale est la période au cours de la-

quelle cette transgression est portée à la connaissance du public (et nous nous intéresserons aux acteurs qui révèlent ces transgressions), et pendant laquelle le public réagit à cette transgression. Nous nous demanderons à partir de quel moment il est possible de considérer que le scandale s'achève, et quelles sont ses conséquences. Nous chercherons également des indicateurs qui révèlent la présence du scandale. Mais avant toute chose, il semble indispensable de s'interroger sur ces fameuses « règles communément admises ». Dans notre cas, il s'agit donc de comprendre comment se forment les rémunérations, et quelles sont les limites acceptées par l'ensemble des acteurs : ceux qui sont directement concernés (les entreprises et leurs dirigeants), mais aussi tous les autres, ceux que nous avons appelé « public » et qui forment pour le moment une masse informe et imprécise. Il conviendra évidemment au cours du travail d'essayer de préciser ce terme et d'en déterminer les contours. Nous allons donc commencer par rappeler l'histoire des rémunérations patronales, afin d'éclairer comment elles ont pu s'élever jusqu'à de tels niveaux.

Pour commencer, le terme même de « patron » est loin d'être simple et nécessite d'être éclairci. Les recherches en histoire sur les patrons qui s'essayent à en proposer une définition sont nombreuses. Jean-Claude Daumas, qui a consacré un volumineux ouvrage à la question des patrons français, définit les patrons comme l'ensemble des « personnes qui, indépendamment de leur statut, ont un pouvoir de décision dans l'entreprise, sont personnellement investies d'un pouvoir de gestion et de représentation » [DAUMAS et al. 2010, p.8]. Le terme recouvre et englobe en fait beaucoup d'autres termes : entrepreneur, PDG, chef d'entreprise, manager, CEO en Anglais etc... Tous ces termes peuvent être utilisés pour désigner celui qui est à la tête d'une entreprise, au sommet de la hiérarchie. Il est celui qui peut prendre les décisions. Mais il est contraint en cela par d'autres acteurs : les actionnaires, ainsi que tout un ensemble de hauts dirigeants. Pour Daumas donc, l'élément fondamental est que le patron est la personne qui incarne le mieux l'entreprise, qui la dirige mais aussi, et peut-être surtout la représente. Cette diversité lexicale reflète elle-même une large variété de situations : les patrons ne représentent pas un groupe homogène. Par définition, ils dirigent des entreprises différentes, dans des secteurs de l'économie différents. Un petit nombre de ces entreprises seront d'immenses multinationales quand d'autres, et la grande majorité, seront des petites entreprises, voire même des entre-

prises individuelles. De plus, leur statut légal est aussi très variable : certains possèdent le capital de leur entreprise, alors que d'autres ne sont que des salariés. Leurs rémunérations et la manière dont elles sont attribuées ne sont donc pas homogènes, et c'est pourquoi on peut s'attendre à ce que les scandales qui les touchent ne le soient pas davantage.

Pour restreindre notre champ d'étude, nous allons donc nous intéresser dans ce mémoire à un certain type de patrons : ceux que l'on appelle aux Etats-Unis les « CEO », c'est-à-dire des salariés qui occupent le haut de la hiérarchie dans une entreprise et sont chargés de prendre les décisions les plus importantes pour l'entreprise : nouvelles stratégies, décisions managériales... Ils ont aussi un rôle important de communication, y compris au sein de l'entreprise. Nous les différencions fortement des patrons indépendants, mais nous verrons que les scandales qui les touchent ne sont pas nécessairement très différents de ceux qui touchent les autres cadres de l'entreprise, les dirigeants qui leur sont subalternes. Il faut donc se restreindre à l'étude des patrons salariés. Cependant, cela fait encore un échantillon de taille très importante, qui rassemble des individus aux situations très diverses. Nous avons donc décidé de restreindre l'étude aux patrons des très grosses entreprises, celles dont les noms nous paraissent familiers, et qui touchent les plus hautes rémunérations. D'une part, parce que nous faisons l'hypothèse que ce sont ces très grands dirigeants qui représentent les patrons dans l'imaginaire collectif, et que l'imaginaire collectif est au cœur de notre sujet, comme nous le verrons par ailleurs. D'autre part car, pour que le scandale éclate et ait une dimension nationale voire internationale (celle que nous avons pu capturer avec notre échantillon de presse), il s'agit généralement de patrons de grande envergure, dirigeant des entreprises connues de tous.

L'histoire de ces grandes entreprises et de la manière dont elles recrutent leur patron salarié est en effet intimement liée à l'histoire des scandales de rémunération. En effet, nous avons décidé de nous intéresser aux patrons qui ne sont pas possesseurs des moyens de production (les capitalistes de Marx), mais à ceux qui sont de « simples » salariés de leurs entreprises, et en assurent la direction. Ils n'ont pas nécessairement de participation au capital, bien que cela soit généralement le cas parmi les patrons des plus grandes entreprises. Ils ne sont pas issus de la famille du créateur de l'entreprise, et ne portent donc pas son nom. On les appelle souvent les patrons « managers ». Il existe encore aujourd'hui des

patrons possédant les moyens de production, mais depuis la fin du XIX^e siècle, la dissociation entre propriété et direction est devenue de plus en plus fréquente, jusqu'à devenir la norme dans les grandes entreprises. C'est ce que l'historiographie, à la suite de James Burnham, a appelé la « révolution managériale », fait majeur de l'histoire économique du XX^e [BURNHAM 1972], et en particulier aux Etats-Unis.

Le recours à ces patrons salariés s'explique par une multitude de facteurs : hausse des exigences techniques, complexité croissante du système de production liée au fonctionnement d'entreprises toujours plus importantes, etc. Ceci a provoqué la nécessité d'une formation particulière des dirigeants que les enfants des créateurs des entreprises ne pouvaient pas nécessairement suivre. Les entreprises ont donc de plus en plus privilégié des diplômés sortant des grandes universités américaines et particulièrement formés à cette complexité croissante. Mais quels que soient les avantages et les inconvénients de cette nouvelle manière de diriger les entreprises¹ il est certain que cette évolution a un impact important sur le fonctionnement des rémunérations. Le niveau des rémunérations patronales a ainsi fortement augmenté dans l'histoire du patronat à partir de cette révolution managériale. En Grande-Bretagne, par exemple, le recours à des patrons salariés s'est amorcé dès la fin du XVIII^e siècle, et Sidney Pollard, dans une étude de grande ampleur qui s'intéresse à un grand nombre de patrons anglais jusqu'à 1830, note qu'avec la concentration des entreprises et le recours aux managers, les salaires des patrons ont plus que doublé entre 1790 et 1820, augmentant beaucoup plus vite que le coût de la vie, qui reste relativement stable à cette période [POLLARD 1993].

En effet, le grand problème posé par le recours aux managers est celui de l'alignement de l'intérêt de ces salariés avec celui de l'entreprise [STANKIEWICZ et LÉNÉ 2011]. Les actionnaires ont peur que le patron ne cherche que son intérêt personnel, au détriment de celui de la firme. Il n'est plus, comme les héritiers, porté par la volonté de perpétuer un héritage familial. Toute une littérature économique, issue de la théorie des organisations et des marchés, réfléchit ainsi aux incitations qu'il faut mettre en place pour que ces patrons salariés fassent de leur mieux pour

1. Nous ne les discuterons pas ici, mais nous renvoyons le lecteur vers tout un ensemble de travaux historiques qui présentent les multiples controverses attachés à ce terme. Un auteur fondamental pour expliquer cette supériorité des managers a été Chandler [CHANDLER 1962], mais il a été ensuite largement discuté et relativisé.

faire prospérer leur entreprise. La solution proposée est généralement celle des incitations financières. On peut ainsi modéliser le choix du niveau de la rémunération comme une configuration de la théorie de l'agence : l'entreprise ou principal (en l'occurrence représentée par le conseil d'administration) cherche à contrôler le travail du manager ou agent, et à faire coïncider leurs intérêts, parce qu'elle ne peut pas surveiller directement l'effort fourni. Il y a en effet une asymétrie d'information sur ce que fait exactement le manager. Il s'agit alors de faire en sorte que le manager ait intérêt à agir dans l'intérêt de la firme [BERLE et MEANS 2010 ; JENSEN et MECKLING 1976].

La solution peut être l'introduction d'une part variable de rémunération, liée à la performance de l'entreprise. Les entreprises américaines *American Tobacco* et *US Steel* sont ainsi les premières à introduire un tel type de rémunération dans les années 1910 [WELLS 2011, LANDRY 1995] ; c'est le début des « bonus » et autres types de rémunérations qui doivent être ajoutés au salaire pour tenir compte de la rémunération patronale dans son ensemble. Dans un chapitre du *Research Handbook on Executive Pay*, Harwell Wells mentionne une étude menée en 1928 sur 100 entreprises importantes, selon laquelle 64 % des chefs d'entreprise touchent un bonus, d'un montant en moyenne égal à 42 % de la rémunération totale [WELLS 2011, p.43]. Ce chiffre important montre que la pratique des bonus existe déjà, mais doit être pris avec précaution, dans la mesure où l'auteur ne précise pas comment s'est fait l'échantillonnage ni sur quels critères ont été choisies ces cent entreprises.

Ces parts variables de rémunération contribuent largement à l'augmentation importante des rémunérations dans l'histoire du patronat, bien que leur efficacité soit contestée par un grand nombre d'économiste, dont certains qui estiment par exemple que les patrons ne sont pas rémunérés pour leurs performances mais en fait pour leur chance (la survenue d'événements qu'ils ne contrôlent pas) BERTRAND et MULLAINATHAN 2001. Ce mode de gouvernance est donc critiqué, mais a mené à des augmentations de salaire. Malgré tout, les salaires patronaux sont restés mesurés (ou jugés comme tels) jusque dans les années 1970. La progression des salaires n'est donc pas toujours corrélée avec la progression de la taille des entreprises, puisque cette période voit les entreprises grossir et les rémunérations rester stables [FRYDMAN et SAKS 2010]. Cependant, après les années 1970, les rémunérations patronales, en particulier aux États-

Unis, ont connu une croissance explosive. L'*Economic Policy Institute* a fait de ces rémunérations des patrons un de ses thèmes de prédilection. A partir des données Compustat sur les 350 plus grosses firmes américaines, il estime ainsi que les rémunérations des patrons des plus grosses entreprises ont augmenté de 977% entre 1978 et 2014 (en tenant compte de l'inflation), tandis que celles de la moyenne des travailleurs auraient augmenté de 10,9 % seulement [MISHEL et DAVIS 2015].

Une telle mesure impose de se poser une nouvelle question de définition. En effet, lorsque l'on parle des patrons, la question de la définition de la rémunération est complexe. Les patrons sont des salariés, mais le salaire n'est pas la seule partie de leurs rémunérations. Nous avons déjà mentionné les bonus et parts variables de rémunérations indexées à la réussite des entreprises. Mais les innovations en terme de rémunérations sont grandes, et ce que l'on appelle «*equity*» peut inclure les stock-options, des dédommagements etc. La valeur de ces parts variables de rémunération n'est pas facile à évaluer : elles ne s'échangent pas à leur valeur courante, et ne sont pas nécessairement converties immédiatement en valeur monétaire. Comparer les rémunérations des patrons entre elles, ou aux autres salariés, impose de calculer des mesures et d'utiliser des équivalents, qui ne sont pas toujours extrêmement précis. Cela peut complexifier les travaux économétriques qui abordent ces thèmes². L'étude de l'*Economic Policy Institute* tient compte seulement du montant de ces bonus pour faire ses calculs. Cela implique qu'une partie de la rémunération des patrons est mal estimée et peut-être sous-estimée. Malgré tout, cela simplifie les comparaisons dans le temps et entre les patrons ; pour notre travail présenté ici, nous nous sommes donc servi des mêmes indicateurs pour évaluer les rémunérations des dirigeants.

En utilisant cet indicateur, l'*Economic Policy Institute* montre que les rémunérations ont brutalement augmenté à partir des années 1980, ce qui s'est largement accompagné de scandales divers. Ces scandales ont encore été peu étudiés en tant que tels par la littérature sociologique. Les nombreux travaux qui travaillent sur l'explosion des rémunérations s'attachent plutôt à les expliquer ou à en comprendre les effets. En effet, la dynamique d'augmentation des salaires s'est encore accélérée depuis les années 1990, ce qui a donné lieu à une littérature variée. Les chercheurs

2. Les questions méthodologiques sont tellement importantes que l'*Economic Policy Institute* leur a d'ailleurs consacré une autre note importante, signée par un des co-auteurs, Lawrence Mishel [MISHEL et SABADISH 2012]

avancent plusieurs registres d'explications.

En particulier, deux explications concurrentes sont le plus souvent envisagées : la première est de type « managérial », expliquant que les patrons sont payés autant car ils ont un niveau d'éducation hors norme et des capacités d'adaptation rares. En un mot, ils sont exceptionnellement doués, et il faut les retenir dans la firme [KATZ et AUTOR 1999]. Ils permettent à leur firme d'atteindre de bonnes performances, d'améliorer sa productivité et son chiffre d'affaires. Il faut donc les payer suffisamment pour qu'ils choisissent de rester. Ce type d'explication peut être mobilisé de manière critique, notamment lorsqu'il est utilisé pour expliquer l'augmentation des inégalités. De nombreux modèles cherchent à déterminer si l'augmentation des rémunérations correspond à un niveau de talent plus élevé, ou à une taille de la firme plus imposante [GABAIX et LANDIER 2008]. Ce raisonnement peut être poussé, avec l'idée que les patrons sont des « superstars », bénéficiant d'un charisme et d'un niveau de compétence tels qu'ils représentent des « actifs spécifiques » pour la firme : ils apportent de la valeur ajoutée à la firme. Il est alors nécessaire de rendre leur travail dans la firme attractif pour qu'ils choisissent d'y rester, notamment grâce aux incitations monétaires (des revenus élevés). [KHURANA 2002]. Les patrons notamment justifient eux-même leurs propres rémunérations avec cette explication, engageant le registre lexical du talent ou même du don. Cependant, cette justification a été largement battue en brèche par la théorie économique.

Une autre approche, qui insiste sur le pouvoir des entrepreneurs, explique ainsi que ceux-ci ont acquis de plus en plus de pouvoir, ce qui leur permet de définir leur propre revenu, et ainsi de s'octroyer une véritable « rente ». Ils ne sont plus « price-taker » comme les autres agents économiques, mais bénéficieraient d'un pouvoir de marché qui leur permettrait de faire pression sur les rémunérations à la hausse. Les rémunérations démesurées s'expliqueraient alors par un échec de la gouvernance des firmes, qui ne parviendraient pas à résister à cette pression. Les auteurs qui utilisent ce type d'explication sont souvent critiques face au niveau de rémunération, et une partie des recherches se concentre sur l'utilité ou l'efficacité de tels niveaux de salaires.

Enfin, il faut noter une troisième approche, plus récente, fondée sur une vision globale ou systémique du phénomène et qui quitte le niveau micro de la firme ou du chef d'entreprise. L'argument principal est alors de dire

que les patrons touchent de très hautes rémunérations car leurs pairs en touchent aussi : il s'agit alors d'un phénomène qui s'auto-entretient. Thomas A. DiPrete and Gregory M. Eirich parlent par exemple de « *leapfrogging* » (saute-mouton). En effet, les niveaux de rémunération sont aujourd'hui fixés à la suite d'un *benchmark*, qui compare le niveau des salaires des autres PDG dans les entreprises concurrentes. Les firmes souhaitent alors s'inscrire dans la norme (« *strategic conformity*») et les patrons sont toujours payés au moins aussi bien que dans la moyenne des autres firmes. Cette explication a l'intérêt d'expliquer comment les augmentations massives de salaires peuvent se propager et s'auto-entretenir : la pratique du *benchmark* fait en sorte que des anomalies dans une firme se retrouvent dans les autres [DIPRETE, EIRICH et PITTINSKY 2010].

Le foisonnement d'études sur les déterminants des rémunérations patronales indique bien que ce phénomène intrigue ; son interprétation reste discutable et les travaux ne s'accordent pas sur l'explication qu'il faut en donner. Cependant, quelles que soient les raisons pour lesquelles les rémunérations augmentent, le constat est frappant. C'est pourquoi de plus en plus de personnes (médias comme scientifiques) expriment leur indignation face à ces niveaux de rémunération. Peut-on qualifier ce mouvement de réprobation de scandale ? C'est ce que nous faisons dans le cadre de ce mémoire, mais cela impose d'éclaircir d'abord le cadre théorique de réflexion, celui de la sociologie pragmatique et de ce qu'elle a appelé le « scandale ».

Les scandales : produit historique de ce système de rémunération ?

Le travail sur les scandales des rémunérations que nous proposons croise différentes problématiques et questions méthodologiques. Pour commencer, étudier les scandales implique naturellement de définir précisément ce que nous entendons par scandale : il faut distinguer entre le terme de sens commun et le concept sociologique. Le scandale peut se définir comme un « effet fâcheux, indignation produits dans l'opinion publique par un fait, un acte estimé contraire à la morale, aux usages » (Larousse 2014). Le scandale est donc un moment de tension, au cours duquel une transgression à la norme est révélée. Nous nous intéresserons à des cas où des rémunérations, jugées « obscènes » car disproportionnées, sont révélées par la presse [STEINER 2011].

En sociologie, le concept de « scandale » a été travaillé en particulier par la sociologie pragmatique, qui l’analyse avec la notion d’« épreuve » [BLIC et LEMIEUX 2005, BOLTANSKI et CHIAPELLO 1999]. L’épreuve conduit à remettre en question une situation (en l’occurrence, l’organisation du système de rémunération). Le scandale est finalement le moment de l’épreuve. Il est un acte de discours, car il est amené par un acteur qui parle, qui dénonce ; ici, ce sera la presse. La presse est en effet traditionnellement le lieu d’explosion des scandales au niveau national, comme nous les étudions ici. Nous ne parlons donc pas des scandales qui vont ébranler une communauté et se transmettre par le bouche à oreille ou les ragots, comme le fait l’article fondateur de Max Gluckman, qui étudie le contrôle social qui s’effectue à l’aide de scandales et commérages dans une communauté américaine [GLUCKMAN 1963]. L’étude des « ragots » et des rumeurs qui se propagent pourrait certes être très pertinente pour compléter le sujet et l’étudier en profondeur. Cependant, cette approche nécessiterait une enquête ethnographique qualitative. Notre objectif ici, et une de nos questions centrales, est d’étudier le scandale d’un point de vue statistique et quantitatif, pour pouvoir le mobiliser dans des modèles de type économétrique. Une telle approche est par nature restrictive : il s’agira pour nous de capturer un aspect du scandale. Nous avons choisi de nous intéresser aux articles de presse. Ce n’est pas une approche nouvelle, et les scandales politiques sont souvent étudiés d’après leur présence dans la presse. [THOMPSON 2000].

Le scandale est considéré comme utile car il permet de faire évoluer les choses, mais il peut aussi aboutir sur une situation de *statu quo* où rien n’est vraiment changé. C’est pourquoi il importe d’étudier aussi les effets et conséquences du scandale.

Objectifs et organisation du mémoire

Les objectifs et les principales questions de recherche de ce mémoire s’organisent autour d’une question centrale : alors que les méthodes qualitatives semblent être les plus fructueuses et les plus intéressantes pour traiter les scandales, que peuvent nous apporter de plus les méthodes quantitatives ? En d’autres termes, comment peut-on, en sociologie statistique, aborder les scandales de rémunérations, alors que l’objet « scandale » semble ancré davantage de la sociologie qualitative ? Quel serait l’intérêt d’une telle approche par rapport à une approche plus qualita-

tive? Nous y répondons en montrant que les méthodes statistiques nous permettent d’appréhender l’un des effets des scandales, celui sur le niveau des rémunérations. Pour cela, nous avons travaillé sur une base de données de rémunérations, dont nous disposons en premier. Nous avons ensuite créé un indicateur de scandale pour les entreprises de cette base de données, grâce à une autre base de données d’articles que nous avons rassemblée.

Il nous a semblé que pour traiter ces questions, nous devions d’abord nous intéresser à la manière dont on peut analyser et traiter un scandale avec des données qualitatives sur lesquelles un traitement statistique peut être possible : les articles de journaux. Le premier chapitre vise ici à décrire un scandale particulier, celui qui a eu lieu chez AIG en 2009. Celui-ci n’a pas été choisi par hasard, mais parce qu’il nous a semblé être l’un des plus importants sur notre période d’étude. Nous avons donc fourni une analyse du scandale chez AIG, en se basant sur une lecture détaillée des journaux mais également avec quelques outils d’analyse textuelle, en gardant en fond une question directrice : comment systématiser ces recherches? Comment utiliser les résultats de cette étude dans le cadre d’une éventuelle étude quantitative?

Ce premier chapitre nous a menés à une première réponse par rapport à ces questions : l’analyse qualitative est très satisfaisante pour étudier les traits principaux, décrire et analyser un scandale. Néanmoins, elle ne permet pas, ou très peu, de comprendre les conséquences que peuvent avoir les scandales de rémunérations, que ce soit sur les rémunérations elles-mêmes ou dans d’autres domaines. Il s’agit pourtant d’un élément essentiel des scandales, notamment d’un point de vue pragmatique. C’est pourquoi notre deuxième chapitre se pose la question de comment étudier les conséquences des scandales, et comment utiliser les méthodes statistiques pour ce faire. En étudiant une base de données d’articles, nous avons cherché à définir les scandales avec des outils d’analyse textuelle. Nous faisons quelques opérations statistiques sur les documents, présentant les journaux les plus importants ou les termes les plus importants du texte par exemple, pour aboutir à la création d’un indicateur de scandale par le décompte du nombre de citations du nom d’une entreprise dans cet échantillon.

Le dernier chapitre propose alors d’aborder la question de l’impact des rémunérations. A partir de notre base de données de rémunérations,

nous proposons un modèle économétrique pour mesurer l'influence des scandales (tels que définis dans le chapitre 2) sur plusieurs éléments dont la rémunération.

L'étude qualitative du scandale d'AIG

Le scandale AIG éclate le 15 mars 2009, date à laquelle sont publiés trois articles qui évoquent le problème des rémunérations des dirigeants exécutifs d'AIG : dans le *New York Post*, *Washington Post* et le *Financial Times*. De nombreux articles sur le même thème seront publiés tout au long du mois de mars : c'est le cœur du scandale que nous allons étudier dans cette partie.

Pour étudier ce scandale, nous avons choisi d'étudier des articles tirés d'une base de données de vingt journaux quotidiens offrant un panorama de la presse anglo-saxonne sur le sujet qui nous intéresse. Nous avons donc considéré les publications avec les tirages les plus importantes de la presse américaine et anglaise. Nous avons également essayé de nous assurer de réunir des journaux avec des angles, des manières d'aborder les sujets (ce que l'on pourrait appeler « culture journalistique ») différentes, visant des lectorats différents. Nous ne prétendons ni à l'exhaustivité ni à la représentativité, mais avons essayé de choisir une base suffisamment large pour permettre de saisir la dynamique globale de la presse dans ces moments de scandale. Nous avons donc dans notre échantillon des journaux anglais quotidiens à très grand tirage visant un public plutôt populaire (généralement sous format *tabloid*). Certains sont conservateurs, voire très conservateurs (comme *The Sun*), tandis que d'autres sont plus proches des travaillistes (*The Daily Mirror* par exemple). Du côté des journaux britanniques, nous avons aussi des journaux au format « grand format », à tirages plus faibles, considérés comme plus fouillés et de meilleure qualité, visant un public plus favorisé, comme *The Times* ou *The Financial Times*. *The Guardian* est quant à lui un journal positionné à gauche. Nous avons essayé de mener la même démarche pour les journaux américains, en partant des tirages les plus importants, mais en essayant de nous assurer d'avoir des journaux visant des publics très dif-

férents. Notre sélection inclut une grande partie de journaux locaux. *The Wall Street Journal* et *USA Today* sont ainsi les quotidiens nationaux avec les tirages les plus importants. *The Washington Post* est un journal incontournable, orienté à gauche, qui s'est rendu célèbre par ses grandes investigations. Nous avons ensuite des journaux locaux, que nous avons inclus car leur diffusion peut dépasser leur lieu d'édition, comme *The New-York Times* ou le *The Los Angeles Times* par exemple. Nous avons au total 10 journaux américains et 10 journaux anglais. La liste complète des journaux que nous avons utilisés est disponible dans l'annexe B, avec une courte description de chacun des journaux.

On constate d'emblée la présence importante de ces journaux locaux, dont certains ne seront finalement pas exploitables car ils ne traitent pas du tout de l'affaire AIG. A partir de ces journaux, nous avons créé une base de données pour les années 2008, 2009 et 2010 rassemblant tous les articles comportant le terme « executive pay » ainsi que le nom « AIG ». Cette méthode simple nous a permis de réduire le nombre d'articles à étudier et de créer un cadre pour l'analyse qualitative. En effet, l'essentiel du travail et des résultats présentés dans ce chapitre reposent sur la lecture et l'analyse détaillée des articles de cette base de données correspondant à la période d'intérêt, c'est-à-dire les mois de mars et d'avril 2009.

1.1 Les éléments du scandale

Pour étudier ce scandale, nous allons commencer par en présenter les principaux éléments constitutifs qui en définissent le cadre : nous allons voir à quel moment se déroule ce scandale, et pourquoi replacer le scandale dans son cadre historique est important pour le comprendre. Nous allons ensuite nous intéresser à l'objet du scandale : les sommes en jeu. Enfin, nous allons montrer que l'enjeu principal du scandale, au moment où il éclate, est celui des valeurs. D'abord la valeur de justice : le scandale émerge parce que les pratiques de rémunérations semblent injustes aux yeux des détracteurs. Ensuite, la valeur nationale américaine, reprise à son compte par chacun des acteurs du scandale.

1.1.1 La période du scandale

Le scandale d'AIG s'est déroulé en mars 2009. En effet, c'est le 15 mars 2009 qu'ont été publiés les premiers articles évoquant spécifiquement la question des rémunérations trop élevées chez les dirigeants d'AIG. Dans notre base de données, des articles sont publiés à d'autres moments sur le thème, mais il sont bien moins nombreux. La table 1.1, page 17, nous indique ainsi le nombre d'articles publiés chaque mois en 2009. On voit très nettement que la valeur du mois de mars est une valeur atypique, puisqu'il y a eu 233 articles publiés sur le sujet. Les autres mois, le nombre d'articles oscille entre 6 et 30. Une analyse plus fine des articles, que nous avons lus et analysés, comme présentée dans cette partie, montre que les articles du mois de mars traitent essentiellement du montant des rémunérations, jugé trop élevé, et du scandale que cela a provoqué. Ainsi, on observe, dans le cas AIG, une nette corrélation entre l'augmentation du nombre d'articles et le scandale. Cela nous permet de poser la première hypothèse que nous utiliserons dans la partie quantitative : un grand nombre d'articles - un nombre « anormal » comparé aux autres - peut être considéré comme un indicateur rudimentaire de la présence d'un scandale.

Janvier	7
Février	8
Mars	233
Avril	31
Mai	14
Juin	8
Juillet	20
Août	14
Septembre	7
Octobre	32
Novembre	6
Décembre	19

TABLE 1.1 – Nombre d'articles publiés par mois en 2009 dans la base de données

De manière plus fine, on constate que le scandale ne dure pas tout le mois de mars. Il commence bien autour du 15, avec trois articles publiés. La figure 1.1, page 18, présente ainsi l'évolution du nombre d'articles au cours du mois de mars. Le nombre d'articles publiés atteint un pic le 18 mars avec 29 articles publiés. Il diminue à partir le 21 mars (18 articles

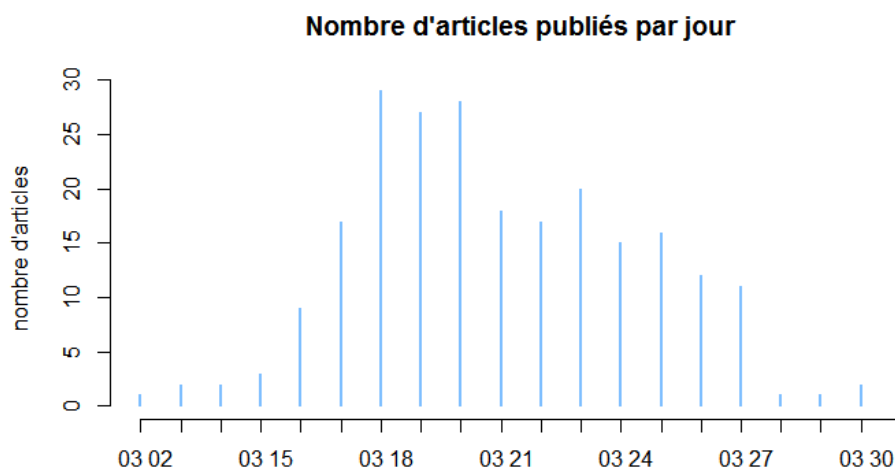


FIGURE 1.1 – Nombre d'articles publiés sur AIG par jour

publiés). Le nombre d'articles revient à la tendance de long terme le 28 mars. Le scandale à proprement parler est donc de courte durée : 2 semaines. Ainsi que nous le montrerons, il est facile de dater le début du scandale grâce à l'indicateur du nombre d'articles publiés, mais pas la fin. Cela pose un problème pour mesurer les conséquences d'un scandale avec la méthode que nous avons utilisée (lecture détaillée d'un échantillon d'articles) : nous traiterons donc ce sujet dans le chapitre 3.

Les articles du début de la période font suite au paiement de 165 millions de dollars de bonus à des membres « exécutifs » de la compagnie. Le vocabulaire utilisé y est sobre, mais on y trouve déjà les principaux éléments constitutifs du scandale sur le point d'éclater : la mention de sommes astronomiques, le rôle du président Obama, le questionnement sur la légitimité de ces rémunérations, mais aussi la question de la responsabilité face à la mise en place de bonus aussi colossaux. Ce sont ces thèmes qui seront développés tout au long de la période de crise, et que nous allons maintenant détailler.

1.1.2 L'objet du scandale

L'objet fondamental de ce scandale, ce sont les nombres et les sommes en jeu. Celles-ci sont avancées régulièrement par les médias et ce sont elles qui font scandale. Tout d'abord, parce que celles-ci sont tellement monumentales qu'elles sont presque inaccessibles à l'entendement pour la

majorité des lecteurs et citoyens des journaux. C'est un point qui est largement souligné au cours des articles. L'usage des chiffres est une des caractéristiques du traitement du scandale et de l'utilisation des mots par les acteurs (les journaux comme les personnalités citées). Les détracteurs d'AIG soulignent beaucoup que ces sommes sont imposantes, parfois en ne les citant pas explicitement mais en utilisant des expressions comme « billions of dollars ». Nous trouvons dans notre échantillon de presse un grand nombre d'adjectifs visant à montrer l'aspect démesuré de ces sommes : « staggering » (stupéfiant) quatre fois dans des journaux différents, « astronomical » dans le *Washington Post*, ou encore « enormous ». À l'inverse, certains acteurs cherchent à les minimiser. Les représentants d'AIG, par exemple, précisent que cette somme ne doit pas être considérée dans son ensemble, parce qu'elle sera versée par fractions à des personnes différentes, et donc ne doivent pas être considérées comme un tout. Le *Washington Post*, dans l'article du 15 mars, cite ainsi une déclaration des représentants d'AIG soulignant que ces bonus sont « relativement modestes » lorsqu'on regarde la somme touchée par chaque individu. On peut cependant noter que cette déclaration n'est reprise que dans cet article du *Washington Post*, alors que l'on retrouve beaucoup d'éléments et de déclarations communes dans les journaux. Les journalistes auteurs des articles cherchent parfois aussi à analyser la colère publique en relativisant ces sommes, en les comparant à d'autres : un article de *The Independent* du 18 mars explique qu'elles représentent peu face aux sommes perdues par AIG en 2008 (62 milliards). Un article du *Financial Times* du 17 mars estime que les sommes en jeu sont « triviales » comparées à l'ampleur de la crise. L'enjeu de ces articles (peu nombreux dans l'échantillon) devient alors de prendre du recul face au scandale et d'essayer de le comprendre, alors même que les sommes en jeu ne sont à leurs yeux pas si élevées que cela.

C'est qu'il suffit d'analyser quelques articles pour se rendre compte que les sommes en jeu, et les sommes monumentales citées, ne sont pas seulement celles des bonus. Le scandale sur ces bonus ne se comprend que si l'on appréhende le cadre dans lequel il se déroule, ainsi que le contexte très particulier. Les montants des bonus ne font pas scandale en soi, ils font scandale parce qu'ils s'inscrivent dans un historique : ces bonus, aux yeux des acteurs du scandale, s'ajoutent aux sommes versées dans le cadre du TARP pour sauver l'entreprise, proche du naufrage. Le

TARP est le programme mis en place par le gouvernement américain en 2008 pour racheter les actifs toxiques des sociétés présentant un risque systémique et permettre de rétablir la liquidité du système financier. Il a concerné une vingtaine d'entreprises dont AIG, Bank of America, Citigroup, Morgan Stanley, etc... En particulier, il a concerné AIG : avant l'affaire des rémunérations de 2009, le gouvernement avait ainsi déboursé des centaines de millions de dollars pour sauver AIG. En effet, l'assureur avait subi très fortement la crise, et, face au risque systémique, le gouvernement a fait le choix de le sauver en injectant 170 milliards.

Le choix des mots que font les journalistes est important. Le gouvernement avait dépensé 170 milliards pour sauver AIG, mais certains articles ne mentionnent pas cette somme. En fait, l'imprécision des sommes contribue à les rendre encore plus impressionnantes. Par exemple, un article du *Washington Post* du 22 mars 2009 souligne que « tens of billions, hundreds of billions, make that trillions of dollars » ont été versés aux banques et assurances sauvées du naufrage. Ces sommes sont issues de l'argent du contribuable (« taxpayers ») qui sont mentionnés à plusieurs reprises dans les articles. C'est dans ces conditions que le versement de bonus élevés, alors même que ces bonus sont justifiés par la rétribution d'un travail bien fait, apparaît choquant aux yeux des journalistes et de l'opinion publique. C'est un point qui est souligné maintes fois au cours des articles étudiés. Le scandale apparaît bel et bien parce qu'il y a eu transgression de valeurs : la justice ou l'intégrité. Il y a ici quelque chose d'un argument moral. Les mots « fairness », « justice », et même « integrity » (ainsi que leurs contraires) apparaissent donc plusieurs fois dans notre échantillon. C'est le fonctionnement même de la finance qui est mis en cause et qui provoque le scandale, ainsi que le souligne un article du *Financial Times* du 18 mars : « If his [le trader] trading strategy works he gets a bonus but if it fails, the bank (and ultimately the taxpayer) pays. »

1.1.3 Les enjeux du scandale

Nous voyons ainsi apparaître le principal enjeu du scandale, le principal élément qui apparaît bafoué par ces rémunérations monumentales : la justice. A travers les articles que nous avons étudiés, on voit émerger le sentiment d'injustice face aux rémunérations.

Non seulement il n'apparaît alors pas juste que les bonus soient versés

à des dirigeants ayant contribué à la situation désastreuse d'AIG, mais les journalistes donnent également le sentiment que l'entreprise a trahi la confiance du peuple américain, car elle avait d'abord accepté des efforts au niveau des bonus. Un article du New York Post du 26 novembre 2008 souligne par exemple que l'entreprise ne donnerait pas de bonus cette année, ni n'augmenterait les salaires. Le PDG Edward Liddy avait accepté de travailler gratuitement pour l'entreprise, et les 7 plus importants employés avaient accepté de renoncer à leur bonus pour l'année 2009. Ceci était vu comme un « positive step », par exemple de la part du procureur général de l'État de New York, Andrew Cuomo. Liddy et AIG étaient alors présentés comme des exemples. Cette confiance trahie contribue probablement à expliquer l'importance du scandale.

Ces bonus sont versés peu de temps après la crise de 2008, alors même que l'entreprise AIG a largement contribué à l'importance de cette crise. Ces sommes imposantes apparaissent comme injustes dans la mesure où le chômage a augmenté, et que ce sont les impôts qui ont financé le sauvetage. Les bonus reflètent alors l'indécence de la finance. Comme le souligne l'article du 15 mars du Washington Post, le versement de ces bonus révèle un rapport à l'argent de la part de ce milieu qui indignent les employés : « Spending on jets, extravagant office furniture and bonus checks – while not always a significant portion of corporate spending – sours the public's view of the financial rescue ».

La valeur « justice » se place alors au centre du débat ; elle est avancée par les différentes parties prenantes. Nous avons déjà montré comment les personnes dénonçant le scandale estiment que la justice est trahie. Mais d'autre part, il existe un débat (au moins au début du scandale) sur la pertinence de verser ou non ces bonus. Certains articles soulignent alors que ces sommes sont dues aux dirigeants exécutifs, et que cela pose un problème à la fois de justice et de droit de ne pas le leur verser. C'est d'ailleurs un des arguments avancé par ceux qui défendent le versement de ces bonus, en particulier Edward Liddy, le CEO d'AIG, qui explique dans un article *Guardian* du 19 mars que son entreprise est « legally bound to make the payments ».

Une deuxième valeur qui émerge rapidement, mais qui ne devient centrale que plus tard, est celle du sentiment national. Il devient capital pour chaque acteur du scandale de se placer du côté des valeurs nationales. Un article postérieur (du 4 mars 2010) du *Washington Post* révèle quelques

unes des déclarations des personnes concernées, qui se sont senties trahies par ce scandale. L'une d'elles déclare par exemple : « I think it violates everything I believe in, and it's un-American ». On comprend ainsi que la question de ce qui est américain ou de ce qui ne l'est pas se confond à ce qui est juste et ce qui ne l'est pas. Le sentiment national est un élément important pour comprendre ce scandale, et l'argument "ce n'est pas américain" aura été utilisé à tour de rôle par les différentes parties concernées. Obama, commentant plus tard (cité dans un article du 23 octobre du *Guardian*), se défend de vouloir prendre des mesures anti-américaines : « This is America. We don't disparage wealth; we don't begrudge anybody for doing well," said Obama. "We believe in success. But it does offend our values when executives of big financial firms - firms that are struggling - pay themselves huge bonuses, even as they continue to rely on taxpayer assistance to stay afloat. ». On constate bien qu'il y a un réel enjeu pour chacune des parties à se placer du côté des valeurs américaines : c'est un des facteurs de légitimité pour les différents acteurs concernés.

Le positionnement des différents acteurs face aux valeurs, et en particulier à ces deux valeurs (la valeur de justice et la valeur nationale), est donc un des éléments centraux pour comprendre ce scandale. C'est ce que nous montrons dans la section suivante.

1.2 Les acteurs du scandale et leur vocabulaire

Nous allons donc maintenant nous intéresser aux différents acteurs en jeu et à leur rôle dans ce scandale : nous étudierons d'abord la place du président Obama et de son administration, et leur réaction face au scandale. Nous nous intéresserons ensuite aux agents qui sont mis en cause, c'est-à-dire l'entreprise AIG en tant qu'organisations, ses dirigeants qui reçoivent les bonus, et son CEO qui se trouve dans une situation très particulière. Nous nous intéresserons aux journaux eux-mêmes, qui sont notre media pour comprendre ce scandale. Enfin, nous essaierons de comprendre la place d'un acteur essentiel mais accessible seulement indirectement : le public.

Les opérations sur les articles qui sont présentées ici sont issues d'un travail de *text-mining* réalisé avec R et le package `tm` sur le corpus d'articles présenté en début de chapitre. Ce package fournit en effet des outils très pratiques pour le *text mining*, qui permet de traiter le texte comme donnée statistique [FEINERER, HORNIK et MEYER 2008]. Il est de ce fait de plus en plus utilisé par les chercheurs qui s'intéressent à cette branche de la statistique. Le package `tm` permet de faire subir au texte tout un ensemble de processus, pour le rendre plus facile à analyser. Il nous permet par exemple se procéder à la suppression des espaces en trop, à la conversion des majuscules en minuscules, la suppression des nombres et de la ponctuation, la suppression des « mots vides » ou « stopwords », tellement fréquents qu'ils ne sont pas utiles à analyser, car non significatifs. Ces « stopwords » sont susceptibles d'apparaître dans tous les articles, à toutes les périodes, et donc ne sont pas intéressants pour l'analyse textuelle. Le package `tm` offre une liste assez complète de mots vides en anglais, `SMART`, que nous avons utilisée ^a. Nous avons également rajouté nos propres « stopwords », après quelques opérations d'exploration de la matrice des termes : "www", "make", "month" et "meet", qui revenaient particulièrement souvent sans pouvoir, selon nous, être analysés. Nous avons également fait quelques opérations sur des termes synonymes, pour n'en garder qu'un. En particulier, "company" et "firme". Après ces étapes de préparation, le package permet de réaliser une opération de "stemming", ou "racinisation", qui réduit les mots à leur racine. Cela permet de regrouper les mots d'une même famille dans une seule racine, et explique la forme de certains mots qui seront présentés dans les pages suivantes.

^a. La liste est disponible ici :

<http://jmlr.csail.mit.edu/papers/volume5/lewis04a/a11-smart-stop-list/english.stop>

1.2.1 Le président Obama et l'administration

Dès le 15 mars, le président Barack Obama exprime son sentiment d'« outrage » face aux rémunérations des exécutifs, avant même que l'af-

faire ne soit portée à la connaissance du public. C'est ce même terme d'« outrage » qui sera central, car utilisé pour décrire le sentiment général à propos de cette affaire. Obama joue donc un rôle central dans l'émergence du scandale AIG. En mars 2009, dans notre échantillon de 233 articles, son nom est cité 506 fois, ce qui en fait le 8ème mot le plus cité, comme nous le montre la figure 1.2, page 25, après des termes comme « AIG » (1454 fois), « bank » (689) ou encore le terme-racine « execut » (516).

Le président Obama n'est cependant pas un acteur isolé. Il est accompagné des membres de son administration, comme Lawrence Summers, son conseiller ou Tim Geithner, ministre des finances. Le graphique des corrélations (la figure 1.3, page 26) représente tous les mots (leur version racinisée) qui ont été utilisés plus de 250 fois dans notre échantillon, en mars 2009. Ils sont représentés sous la forme d'un réseau, et un lien est tracé entre eux s'ils ont un coefficient de plus de 0,45¹. Cela signifie qu'ils sont souvent utilisés dans les mêmes articles. On voit alors apparaître plusieurs cliques et notamment une, à gauche du graphique, qui représente cette constellation autour d'Obama : les termes « président », « obama », « administr », « house », « geithner », « treasuri » forment un ensemble de mots qui sont souvent utilisés ensemble. Ils s'opposent à une autre clique qui rassemble entre autres les termes « aig », « liddi » (Liddy étant à l'époque le PDG d'AIG), « employee », « compani », « execut », « insur » etc. Ces termes sont, eux, utilisés pour décrire l'assureur AIG, au cœur du scandale. On voit donc que les termes utilisés par les journalistes sont corrélés entre eux de manière à faire apparaître les différents acteurs du scandale.

Nous avons donc un premier groupe d'acteurs du scandale, ceux qui se sont affichés comme les dénonciateurs du scandale, à travers un acte de langage. Il y a bien sûr Obama, qui a parlé d'« outrage ». Mais aussi, par exemple, Andrew Cuomo, qui s'est particulièrement fait remarquer dans ce scandale. Il a été cité par plusieurs journaux pour des déclarations proches de celles du président. Son pouvoir juridique lui permettait de demander à AIG la liste des personnes ayant bénéficié des bonus en question. La question de savoir si ces noms allaient être diffusés ou non s'est avérée centrale.

1. Cette mesure a été retenue plutôt que 0,5 pour faire apparaître un nombre plus important de liens : beaucoup des coefficients de corrélation se situent juste en dessous de la limite de 0,5

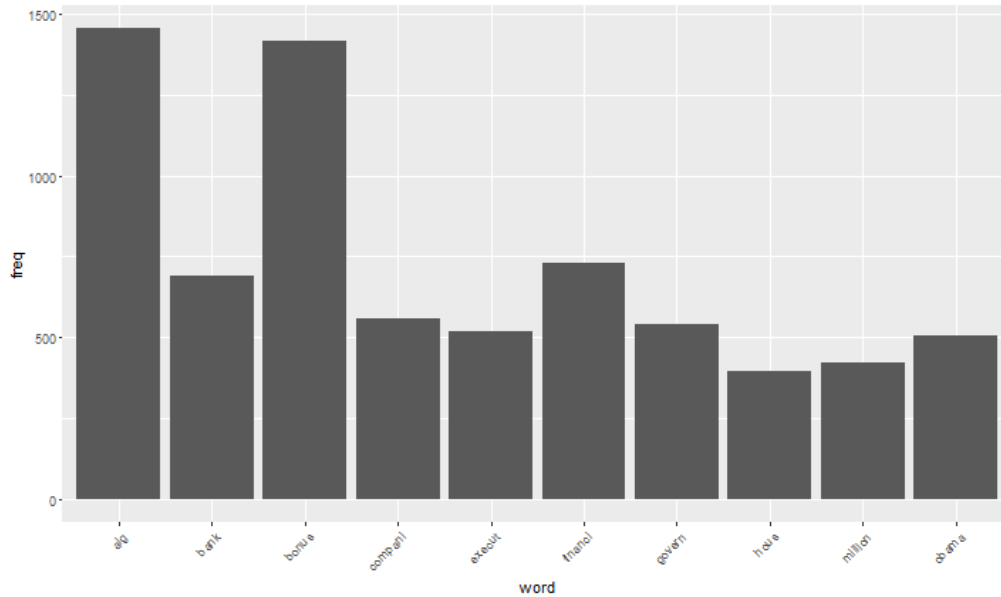


FIGURE 1.2 – Les 10 termes racinisés les plus présents dans l'échantillon au mois de mars 2009

Ce groupe d'acteurs joue en quelque sorte le rôle d' « entrepreneur de morale » de Becker : ce sont eux qui sont porteurs de la norme, et ils affirment que les exécutifs concernés brisent ces normes. Le scandale est alors mûr pour émerger. Il leur est reproché d'une part leur avidité (« greed »), et d'autre part leur indécence : demander des bonus alors même que l'entreprise vient d'être sauvée par l'État. Ce reproche existait déjà avant l'émergence du scandale AIG. On peut noter une déclaration de Cuomo datant du 19 novembre 2008, citée par le New York Daily News : « It seems hard to imagine that AIG could pay significant bonuses or give pay raises to its executives [...]. Top executives should shoulder their fair share of these difficult economic times. ». Cuomo et les acteurs de son groupe qui dénoncent les rémunérations jouent sur un mode de justification morale, avec le registre lexical de l'indignation (« unacceptable », « unreasonable ») ou de la dénonciation de travers moraux (« greed », « outrageous », « fat », « shame », « obscene » ou encore « unfair »). Le président et son entourage politique, qui s'expriment dans les médias, cherchent donc à provoquer une prise de conscience publique d'un problème qu'ils dénoncent. Le terme de « crusade » apparaît même plusieurs fois dans les médias, par exemple dans un article de *The Independent* du 16 mars 2009, tout comme celui de « war ». Ce sont bien des entrepreneurs de morale au sens de Becker [BECKER 2012]. La question

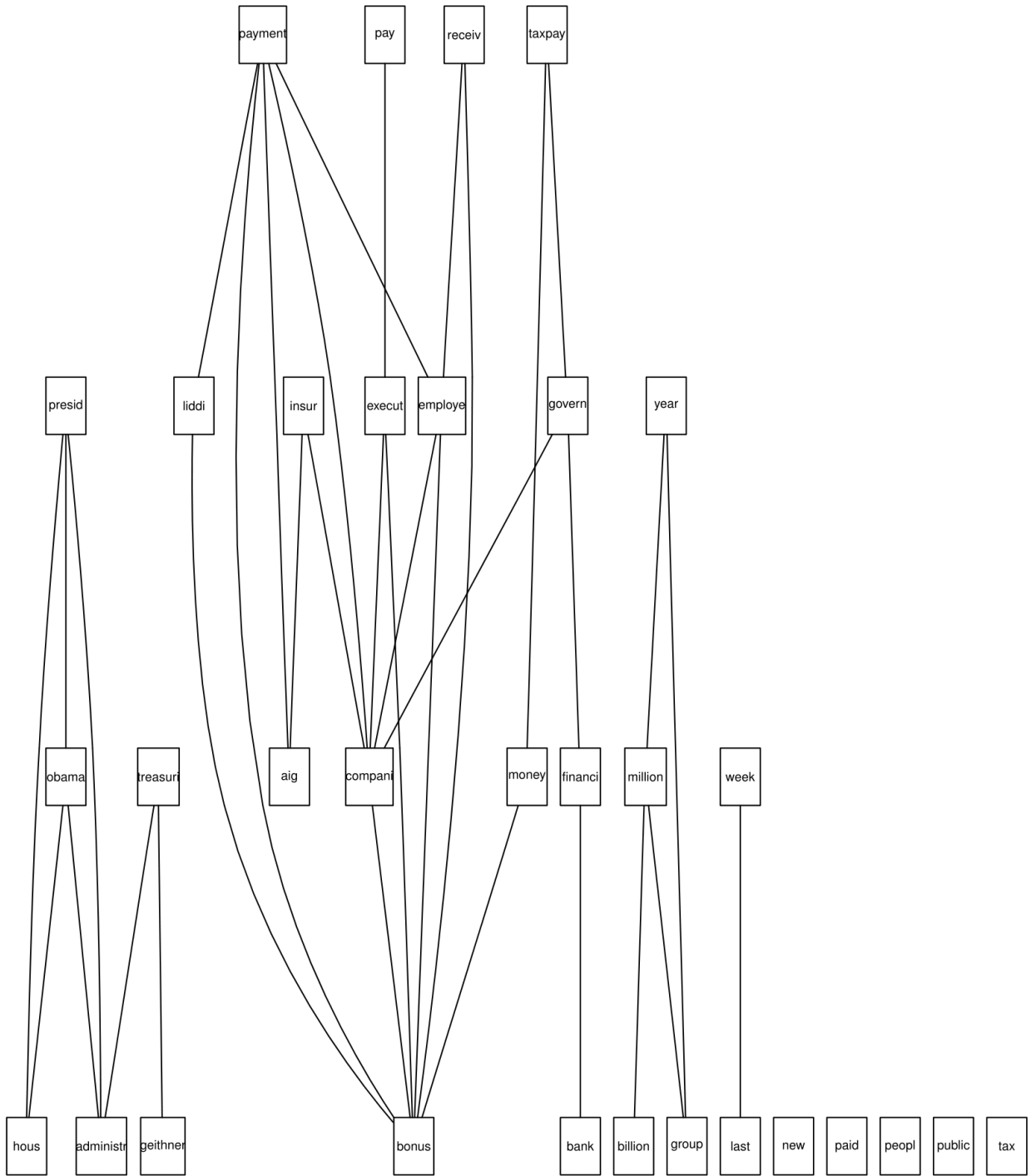


FIGURE 1.3 – Graphique des corrélations en mars 2009

est alors de savoir dans quel objectif ils peuvent faire cela. Les éléments du scandale et de l'indignation étaient donc là avant l'éclatement. En ce sens, l'épreuve de force que représente le scandale AIG est un moment de recomposition important, car c'est là que vont s'affronter les différentes positions sur le sujet.

1.2.2 AIG

Le deuxième groupe est celui de ceux qui sont mis en cause par le scandale : les exécutifs d'AIG, parfois qualifiés « fat cats » (ce qui permet de les assimiler à des membres exécutifs d'autres groupes bancaires et d'autres sociétés financières). Dans les termes les plus fréquemment cités de notre échantillon, aucun ne correspond à un des noms de ces personnes. Le seul nom propre qui apparaît (y compris lorsqu'on abaisse largement la limite des termes que l'on veut étudier) est celui de Liddy, le PDG de l'époque. C'est que les noms sont un enjeu important de ce scandale. En effet, la liste des bénéficiaires n'est pas dévoilée : le scandale est anonyme et ne touche pas un ou plusieurs individus en particulier. Le nom des bénéficiaires est un sujet sensible qui revient fréquemment et présente une des spécificités de ce scandale : en effet, il n'est pas dirigé face à une personne en particulier, ni même simplement face à une entreprise (car le PDG Liddy a un rôle ambigu tout au long du scandale). Ce qui est jugé comme outrageux, ou scandaleux, évolue en fonction des articles. Parfois AIG, parfois la finance anonyme, parfois spécifiquement un ou plusieurs exécutifs... C'est dans ce sens que l'on peut voir dans ce scandale un véritable enjeu pour le monde de la finance, un moment de retournement au sens de la sociologie pragmatique.

Le rôle de l'entreprise en elle-même est ambigu, tout comme celui qui la représente, Liddy. Celui-ci en effet est le PDG de l'entreprise, mais il est seulement présent pour une année et ne touche pas de salaire. Il a été nommé par Timothy Geithner, le ministre des finances, pour redresser la situation d'AIG. Comme il le dit (dans une lettre citée par *The Wall Street Journal* 16 mars) : « My only stake is my reputation ». Cette phrase est très révélatrice pour comprendre cet élément du scandale. En effet, l'enjeu est loin de se limiter aux bonus et à l'argent versé. L'enjeu va au-delà : c'est un enjeu de qualification, d'identité. Il s'agit d'un moment de remise en cause de la probité du monde de la finance, mais aussi d'un test pour les personnalités investies comme Obama ou Liddy. Ils y jouent

plus que la nécessité de verser ou non ces sommes d'argent : ils y jouent leur réputation.

C'est pourquoi la position de Liddy est délicate : chargé d'AIG, il se retrouve sous le feu, mais cherche à s'en dédouaner. Il défend les bonus, tout en les trouvant regrettables, mais estime aussi qu'il est difficile d'y toucher. Il avance en effet la justification juridique, principale défense de ces bonus au moment où éclate le scandale : il faut les verser, car ils sont garantis par la loi. A de nombreuses reprises, les personnes accusées qui doivent se défendre (et en particulier Liddy), expliquent que ces bonus font partie des contrats et doivent être versés sous cause de se mettre dans une situation délicate au plan juridique. Cet argument est au début accepté par l'entourage d'Obama, comme le montre une déclaration de Larry Summers, conseiller économique (citée par *The Independent* notamment) : « The whole situation at AIG is outrageous [...]. We are a country of law. There are contracts. The government cannot just abrogate contracts. »

C'est ce qui explique aussi pourquoi la réaction politique sera de changer la loi.

1.2.3 La mise en scène des acteurs par les journaux

Notre étude du scandale est orientée et forcément imparfaite. Nous n'avons pas observé directement les différents acteurs impliqués, nous n'avons pas écouté directement leurs déclarations. Tout passe par la médiation des journaux choisis. C'est pourquoi il est également intéressant de prendre du recul et d'étudier la manière dont ces différents journaux mettent en scène le scandale.

La première chose qui apparaît est que le sujet est traité de manière plus ou moins abondante par les différents journaux. Le tableau 1.2, page 29 présente le nombre d'articles publiés en fonction du journal en mars 2009. On constate d'emblée que les journaux les plus actifs sont les journaux spécialisés dans le domaine économique : *The Financial Times* (38 articles) et *The Wall Street Journal* (47 articles) : ils ont consacré plusieurs articles par édition (avec en particulier un grand nombre d'éditoriaux). On trouve ensuite, avec un nombre d'articles quasiment équivalent, les plus grands journaux généralistes américains : *The New York Post*, *The Washington Post*. Ces quatre journaux fournissent à eux seuls plus de 57 % des articles de notre échantillon. Ils publient chaque

jour plusieurs articles sur le sujet, proposant des visions contradictoires comme nous allons le voir en citant leurs articles. De plus, il est très net que les journaux américains ont bien plus publié sur le sujet, mais aussi que les journaux locaux n'ont pas, ou très peu, traité du scandale. Certains journaux que nous avons choisi et pour lesquels nous avons fait la recherche sont tout simplement absents de l'échantillon.

Journal	Nombre d'articles publiés
Daily Mail	5
Financial Times	38
Daily Mirror	1
New York Post	36
The Daily Express	4
The Daily Telegraph	10
The Evening Standard	6
The Guardian	13
The Independent	11
The New York Times	1
The Times	15
The Wall Street Journal	47
The Washington Post	36
USA Today	10

TABLE 1.2 – Nombre d'articles publiés en fonction du journal en mars 2009

Beaucoup de journaux cependant ont publié au moins un article à propos de l'affaire AIG et des bonus en mars ou avril 2009. C'est une nouvelle suffisamment importante pour témoigner de la présence d'un scandale important.

Il est difficile d'aller plus loin pour comparer le vocabulaire de ces différents journaux de manière statistique, dans la mesure où le nombre d'articles publiés est largement disproportionné. En revanche, l'analyse qualitative révèle des différences de tons entre les journaux. Les premiers articles publiés sur le sujet, à partir du 15 mars, avaient tous un ton plutôt neutre et analytique, présentant les éléments de la situation. Mais le tabloïd *New York Daily News*, relativement modéré, qui publie son article le 16 mars, soit deux jours après le début du scandale, introduit un autre ton, beaucoup moins distant par rapport au lecteur. En effet, cet article suscite plus la polémique, en s'adressant directement au lecteur avec des phrases comme celle-ci : « Somebody needs to explain to these people, starting with Edward Liddy, the government-appointed chairman

of AIG, that those contracts were voided when AIG took \$170 billion - that's with a "b" - in taxpayer bailout money. That means your money, and your children's and your grandchildren's. ».

Beaucoup d'autres journaux, comme le *Financial Times*, adoptent des tons bien plus distanciés, cherchant à être dans l'analyse plutôt que dans le sentiment de la justice bafouée. Néanmoins, la présence de ces quelques articles véhéments, tout comme la retranscription des déclarations d'Obama ou Geithner, témoigne bien de la présence du scandale. Celui-ci n'est pas soulevé uniquement par les journalistes, mais également par un acteur complexe, auquel notre méthode ne nous donne un accès qu'indirect : le public.

1.2.4 Le public

Le public est en effet un acteur par définition composite, puisqu'il décrit toutes les personnes qui sont en capacité d'exprimer leur opinion sur le sujet d'une manière ou d'une autre. Le public n'est pas absent de ce scandale, bien au contraire. Beaucoup de journaux témoignent qu'après que la nouvelle ait été connue, une foule de personnes s'est rassemblée devant les locaux d'AIG pour demander que les bonus ne soient pas versés. La colère publique est grande, comme le montrent beaucoup de termes utilisés dans les articles : "furore", "public outrage", "uproar", "storm", "public fury"...

Le public cependant ne nous apparaît que par les effets que sa mobilisation provoque. Notamment, la forte mobilisation publique provoque des craintes relayées par quelques journaux plutôt conservateurs. Le scandale, mis au jour par Obama, est alors qualifié de « populiste » et pouvant avoir des répercussions troublant l'ordre public. Des voix s'élèvent pour souligner que cette manifestation peut être un danger pour les personnes concernées chez AIG. Un article du *Washington Post* du 17 mars cite par exemple les déclarations d'un représentant d'AIG qui s'inquiète de cette mobilisation : "It's a mob effect," one senior executive said. "It's putting people's lives in danger." L'article mentionne que les dirigeants d'AIG ont reçu des lettres anonymes et même des menaces de mort. La réaction du public, considérée comme positive ou angoissante en fonction de journaux et des personnes interrogées, est donc un élément de discussion important. Elle témoigne de l'ampleur du scandale, et explique également pourquoi ce scandale a mené à une situation de crise face à laquelle il

fallait impérativement trouver des solutions.

1.3 La transformation en controverse

Nous sommes donc bien en présence d'un scandale « avéré », pour reprendre la typologie de Damien Blic et Cyril Lemieux, c'est-à-dire que l'indignation et la demande de justice ont été généralisées. Il n'y a pas eu de « retournement » (transformation de l'affaire en transformant le coupable en victime) ni de « relativisation généralisée », dans la mesure où l'indignation était générale [BLIC et LEMIEUX 2005]. Malgré tout, le terme anglo-saxon retenu après coup pour parler de la semaine du 15 mars a été celui de « controverse ». Ceci s'explique par les répercussions et les suites qu'ont eu le scandale. C'est ce que nous allons montrer en étudiant d'abord les arguments qui ont été avancés pour justifier les rémunérations, et surtout, ensuite, en montrant que la controverse ne porte pas tant sur les rémunérations que sur la manière dont le public et le gouvernement ont réagi face à ce scandale de rémunérations.

1.3.1 Les arguments pour justifier ces rémunérations

D'une part, quelques voix, faibles certes, se sont élevées pour défendre ces importants bonus. Celles-ci reprennent quelques uns des arguments que nous avons énumérés dans notre partie sur les justifications économiques du montant des rémunérations. Les principaux arguments avancés ont donc été qu'il fallait récompenser le talent et les compétences des exécutifs, que ces hautes rémunérations étaient nécessaires pour garder les meilleurs dans l'entreprise. Cette ligne directrice peu populaire a été tenue par exemple par le porte-parole d'AIG au tout début du scandale, cité par le *Financial Times* le 15 mars 2009 : « You really do need these people, because they are the ones who know these contracts ». Le champ lexical associé est celui du talent, mais aussi de la connaissance avec des termes comme « talent », « know », ou même « need ». On le retrouve peu dans nos analyses quantitatives, ce qui montre que cet argument, bien que présent comme le révèle l'analyse qualitative, est resté largement minoritaire. L'idée est qu'il faut éviter qu'ils s'en aillent car, de par leurs compétences particulières, on a besoin d'eux. Le PDG Liddy

avance également cet argument, dans une déclaration citée par deux articles (*The Independent*, *The Washington Post*) : il s’y inquiète de la capacité à retenir les employés talentueux « if employees believe that their compensation is subject to continued and arbitrary adjustment by the U.S. Treasury » et explique que ces salariés très spécialisés sont nécessaires à l’entreprise.

Au-delà de la justification par le talent et par le besoin d’attirer les meilleurs, cette déclaration introduit un des éléments qui a été l’objet de la controverse : la question de l’arbitraire politique, qui s’opposerait aux lois du marché.

1.3.2 La critique de la réaction politique au scandale

Le scandale, dénonciation publique des bonus chez AIG, s’est transformé en controverse, ou en « affaire » au sens de la sociologie pragmatique, lorsque le Congrès a réagi, et que la solution proposée ne fait pas l’unanimité. C’est à ce moment que l’on peut voir se dessiner plusieurs « camps » qui ont une opinion antagoniste sur cette réaction politique. Certains la jugent inadaptée, et même guidée par la rage populaire donc populiste. En effet, le Congrès vote une loi permettant de taxer à 90% les bonus des salariés gagnant plus de 250 000 dollars par an dans les entreprises qui ont été secourues par le TARP (à hauteur de 5 milliards).

Plusieurs voix s’élèvent alors pour critiquer cette décision, et notamment dans les journaux orientés économie et finance. Ainsi, dès le 20 mars, le *Financial Times* publie un article intitulé : « Rage at AIG bonus paycut is no excuse », dans lequel la réaction dans la hâte du gouvernement Obama « guidée par la rage », est comparée à celle d’une république bananière. Cet article souligne que la réaction provoquée par la découverte des bonus est « entirely understandable, though less than fully thought through ». *The Wall Street Journal*, le 23 mars, publie un éditorial, qui qualifie cette décision politique de « one of the more amazing and senseless acts of political retribution ». Cependant, d’autres journaux publient des articles qui vont dans ce sens, comme un éditorial dans le *New York Post*. Contrairement à ce qui se passait auparavant, les journaux s’expriment directement (dans des éditoriaux notamment) et sans utiliser le recours à des citations des personnalités politiques. Dans la mise en place

de la controverse, la presse joue donc un rôle essentiel. La loi est jugée désastreuse et injuste sous plusieurs aspects (champ lexical de l'injustice et de l'oppression : « tyrannical », « terrible », « oppressive », « unfair », « dubious »...). Et le fait que le Congrès l'ait voté est jugé de façon dure par les journaux. L'éditorial du *New York Post* considère que « That's simply scandalous ». Un article du *Times* du 19 mars estime que cette réaction est mauvaise car elle relèverait d'une confusion entre "moralism" et "economics", qui selon cet article mènerait nécessairement au désastre, ainsi que nous l'a montré la crise de 1929.

Le premier élément problématique est le fait que la loi soit rétroactive, c'est-à-dire qu'elle s'applique aux bonus versés selon des contrats pré-existant. Ceci serait contre les principes de la loi américaine et de la justice, en apportant un élément d'arbitraire fort. Obama est donc accusé de transgresser la valeur nationale (qui, comme nous l'avons dit, est une des valeurs au centre de cette controverse).

Le second problème est de traiter les individus différemment. En effet, il semble problématique que la loi s'applique différemment en fonction de l'entreprise à laquelle on appartient (faisant partie du programme du TARP ou non). Le *Financial Times* compare cette décision aux politiques des pays comme l'Argentine ou la Russie. Un argument important de ce qui est « américain », conforme au sentiment national, est donc à nouveau mis en avant et objet de la controverse. En effet, le fait que les contrats soient sanctuarisés aux États-Unis ferait partie de la spécificité du pays.

Ensuite, l'idée fondamentale selon laquelle les bonus sont une récompense nécessaire pour les talents, justification traditionnelle de ces hautes rémunérations, est avancée dans les deux articles mentionnés. Ainsi, l'éditorial du *Wall Street Journal* estime que cette décision renvoie à la politique telle qu'elle se pratiquait avant Reagan, et surtout avec la philosophie « redistributionniste » des années 1930, quand les hommes politiques agissaient « comme si les taxes n'avaient aucun impact sur la croissance ou les incitations ». Nous retrouvons ici l'idée fondamentale que les bonus sont une incitation nécessaire pour conserver les meilleurs, et rétribuer le talent (et c'est ce champ lexical qui revient dans la dernière partie de l'article). Et que les taxes et l'action du gouvernement ne peuvent que venir entraver ce mécanisme naturel de l'économie. De plus, les bonus sont une norme dans la finance et les executives les attendent.

Une quatrième idée revient régulièrement dans ces articles : c'est l'idée

que le Congrès agit imprudemment, « like a careless child » (*New York Post*). Cette loi, jugée injuste et inefficace, comme nous l'avons vu, ne serait qu'une forme de réponse à la pression populaire. Il y a ici un certain dédain pour les opinions populaires et la foule (« mob ») : ces articles sous-entendent que les banques savent mieux ce qui est bon pour le pays (les bonus), que la foule indignée. Le Congrès est donc accusé d'agir de façon irréfléchie. Le *New York Post* estime qu'il a « besoin d'un adulte ». Le *Wall Street Journal* estime qu'il s'agit d'une « abdication de responsabilité », dans la mesure où le Congrès sait que ces décisions sont anticonstitutionnelles.

Enfin, le dernier élément de la controverse est le rôle d'Obama, ambigu dans cette situation. Il a fait partie des premiers à dénoncer le scandale, se posant comme un entrepreneur de morale ; mais, d'après tout un ensemble d'articles publiés à partir du 21 mars, il a ensuite été dépassé par la réaction provoquée. Sa position centrale fait qu'il doit choisir une décision et agir. Il est alors accusé de populisme, par exemple dans le *Times* du 19 mars qui estime que la réaction du président Obama a été dictée par une "mob mentality".

Tous ces éléments font que le scandale initial change légèrement de nature pour devenir une affaire au sens pragmatique.

1.4 Le scandale comme épreuve : ce qu'il fait

Comprendre un scandale implique de comprendre quels en sont les acteurs et quel en est l'objet, mais également quel en est l'effet. C'est seulement ainsi que l'on peut considérer le scandale comme une épreuve au sens de la sociologie pragmatique, c'est-à-dire un moment de reconfiguration des normes et des valeurs concernant les rémunérations. On n'interprétera donc pas le scandale de la même manière en fonction de son impact. C'est pourquoi nous allons voir dans cette partie ce que l'on peut dire de l'impact de ce scandale AIG grâce à notre échantillon de journaux. Nous allons regarder les effets sur l'entreprise AIG elle-même mais aussi, à plus grande échelle, sur la manière de fixer les rémunérations dans les grandes entreprises, en particulier financières.

1.4.1 La remise en cause de la finance et du système de rémunération

La vindicte populaire et la réaction populaire sans ambiguïté ont mené Obama et son ministre des Finances, Geithner, à chercher des solutions au scandale. Mais celles-ci sont très contextuelles : face à l'impossibilité légale de ne pas verser les bonus, il a été demandé aux bénéficiaires d'y renoncer. Mais la pression exercée sur eux a été trop faible pour aboutir à un retour de l'essentiel de ces montants. Le scandale s'est donc essouffé plutôt que résolu, puisqu'il n'a pas abouti à un changement de l'ordre défini antérieurement.

La réaction du public, telle que décrite dans les articles, semble cependant avoir concerné un sujet plus large. Il ne s'agissait pas seulement de protester contre les rémunérations des dirigeants d'AIG, il s'agissait aussi de lutter contre un système de finance apparaissant particulièrement injuste car reposant sur des sommes disproportionnées, en particulier dans des conditions de crise économique. Le scandale apparaît largement à cause de ces remous de l'activité économique, davantage qu'à cause des rémunérations en elles-mêmes, comme l'a souligné Owens [OWENS 2012]. Ceci explique peut-être que peu de propositions concrètes ont été faites (ou en tout cas mentionnées par les journaux). Le *Times* du 19 mars explique que la démission de Geithner a été demandée. Le sentiment d'injustice s'est clairement exprimé, et a abouti à une remise en question globale du système.

Ce scandale a néanmoins permis de remettre en question le système des rémunérations, comme certains auteurs l'espèrent, y compris dans le cadre de la France [DEMBINSKI 2008]. En particulier, il semble tout de même avoir contribué à la généralisation de la pratique dite de « say on pay », c'est-à-dire selon laquelle le montant des rémunérations, et en particulier des bonus, peut être voté par le Conseil des actionnaires des entreprises. Elle a été imposée par le gouvernement pour les entreprises ayant bénéficié du TARP. Il reste alors à déterminer si cette pratique contribue à faire évoluer les salaires à la baisse. Cependant, la pratique n'est que consultative, c'est-à-dire qu'un vote contre n'implique pas de refuser le montant des rémunérations. D'autre part, on constate empiriquement que dans plus de 90 % des cas, le conseil des actionnaires valide la rémunération. Les études tendent même à montrer que les rémunérations n'ont pas diminué suite à l'instauration du « say on pay » : les

bonus auraient au contraire augmenté [ILIEV et VITANOVA 2015]. Ceci peut sans doute s'expliquer en partie par un mécanisme que nous avons commenté en introduction, le *leapfrogging*. Pour rappel, cela signifie que les rémunérations ont tendance à s'aligner sur les rémunérations les plus élevées, même dans les cas où elles sont votées.

Ce scandale, pour éclatant et important qu'il ait été, n'a donc pas abouti à de profonds changements dans la structure des rémunérations. Cette crise s'est résolue par une forme de *statu quo*. Cependant, il n'est pas exclu que ce scandale ait eu quelques conséquences à long terme, et que par exemple les dirigeants d'AIG et d'autres sociétés financières ou non aient cherché à éviter que ne se renouvellent de tels scandales. Pour aller plus loin, il faudrait étudier comment ont réagi les dirigeants d'AIG dans les années suivantes : les rémunérations ont-elles diminué pour éviter de nouveaux problèmes ? C'est ce que nous avons étudié et qui sera présenté dans le chapitre suivant.

1.4.2 Un feu de paille ?

Cependant, en prenant du recul sur cette controverse et en étudiant des articles qui ont été publiés plus tard, on s'aperçoit que ce scandale a finalement eu peu d'impact sur le système des rémunérations. Un grand nombre de bonus ont été versés malgré tout. Le 15 mars 2010, un article du *Wall Street Journal* indique que les bénéficiaires de ces bonus ont accepté d'en retourner 40 millions, ce qui ne représente qu'une part minime du total et signifie que le scandale a eu un effet pour le moins nuancé. Le *Financial Times* de la même date considère cette « affaire » comme un « bitter chapter » de la carrière de Geithner, qui a posé problème mais a eu finalement un retentissement limité.

On peut expliquer en partie ce résultat en demi-teinte par le fait que les dirigeants exécutifs concernés ont trouvé que cette réaction publique face à leurs bonus était injuste. Le *Washington Post* publie le 4 mars 2010 des extraits de conférences qui étaient restés secrets pendant la crise. Ils expliquent que les exécutifs concernés avaient le sentiment d'avoir été des victimes alors qu'ils ne réclamaient que leur dû.

1.5 Conclusion

Nous avons ici présenté un scandale de rémunérations tel qu'on peut l'étudier à travers des échantillons de journaux. Nous avons montré que l'on peut par ce moyen découvrir la date du scandale, en déterminer ses participants et ses enjeux. Apparaissent ainsi nettement les postures des différents acteurs face aux scandales ainsi que les valeurs qui sont mises en jeu. Cette étude nous a donc permis de donner à voir les contours d'un scandale de rémunérations. Cependant, la plupart de ces informations ont été obtenues grâce à une lecture détaillée et qualitative. Il s'agit maintenant de comprendre ce que pourrait nous apporter une étude quantitative.

Décrire un scandale de rémunération avec la sociologie quantitative

Nous avons essayé d'établir un modèle de scandale sur les rémunérations, à travers l'exemple de l'entreprise AIG. Ainsi que nous l'avons montré, le scandale à propos des rémunérations est indissociable d'autres éléments : le contexte économique, l'histoire de l'entreprise, ou encore le contexte politique. Chaque scandale de rémunérations a ses originalités ; en dresser une typologie serait une problématique ambitieuse et probablement fructueuse. Toutefois, nous avons essayé de dégager quelques traits communs grâce à notre base de données.

2.1 Description des données utilisées

Pour cette étude, nous avons réutilisé le même échantillon de journaux que celui utilisé dans l'étude qualitative du scandale d'AIG. La période traitée, en revanche est plus longue : les années 2000 à 2013 (incluses). La collecte des données s'est faite grâce au portail Factiva. Une fois les journaux sélectionnés, nous avons enregistré tous les articles publiés entre 01/01/1999 et le 01/01/2014 ; le temps a été restreint ensuite en fonction des données de rémunération disponibles. Aucune restriction n'a été apportée à la recherche d'articles, la seule condition retenue étant que l'article contienne le terme "executive pay" exactement. Nous avons fait des recherches avec les termes "CEO pay", "executive compensation", "CEO remuneration", "CEO earnings", "CEO compensation", "executive salary", "CEO salary" pour essayer de couvrir la diversité du vocabulaire anglo-saxon. Néanmoins, ces recherches apportaient bien moins de données, et très souvent redondantes. C'est pourquoi la recherche finale ne contient que les termes "executive pay".

Après avoir enlevé les doublons et procédé à un nettoyage de la base pour la rendre utilisable, nous nous sommes retrouvés avec 7186 articles, sur lesquels nous avons pu faire nos opérations statistiques. Pour réaliser les quelques opérations de statistiques textuelles à partir de nos articles récoltés sur factiva, nous avons à nouveau utilisé le package `tm` de R. Par rapport au travail sur AIG, parce que notre échantillon était très large et légèrement différent, nous avons réutilisé la liste de mots "SMART" pour retirer les mots vides en anglais, mais nous avons enlevé plus de termes de l'échantillon, comme par exemple "because", "pound", "time", "call", "cent", "week" et d'autres. Nous avons utilisé la même technique de "racinisation" pour arriver à une base exploitable.

Nous avons ainsi constitué une base de données d'articles. Pour y voir plus clair, nous avons réalisé quelques statistiques descriptives afin d'analyser notre base de données en fonction d'autres variables.

La première que nous avons choisie, parce que nous avons vu que c'était une variable importante dans le cas du scandale AIG, c'est le journal d'origine des articles. La table 2.1, page 41, donne la distribution des articles en fonction du journal. On constate que quelques journaux de notre échantillon, notamment les journaux locaux *Chicago Sun-Times* et *Chicago Tribune* sont complètement absents, comme c'était le cas dans l'affaire AIG, tandis que d'autres publient un nombre particulièrement élevé d'articles, notamment *The Wall Street Journal* et *The Guardian*. On retrouve également les journaux les plus souvent cités à propos du scandale AIG. Enfin, on remarque que dans cette étude, sur un temps et un sujet plus longs, nous obtenons des résultats dans davantage de journaux.

Ceci s'explique probablement pour les mêmes raisons que dans le cas du scandale AIG : les journaux spécialisés dans le domaine économique publient plusieurs articles par jour, tandis que les autres, parfois ne s'intéressent même pas au sujet.

D'autre part, notre échantillon est inégalement distribué en fonction du temps, comme le montre la figure 2.1, page 42. On constate que certaines années sont des pics, comme l'année 2003 (689 articles, contre 506 en 2002, 325 en 2004), l'année 2009 et l'année 2012. Chacune de ces années est marquée par un nombre particulièrement élevé d'articles publiés, par rapport aux années suivantes et précédentes. Ceci peut avoir de l'importance, notamment car ce regain d'intérêt pour le thème des

Journal	Nombre d'articles
Daily Express	48
Daily Mail	435
Daily Star	36
Financial Times	38
London Evening Standard	80
New York Daily News	38
New York Post	86
The Daily Express	181
The Daily Mirror	56
The Daily Telegraph	7
The Denver Post	83
The Evening Standard	266
The Guardian	1256
The Independent	582
The New York Times	863
The Sun	50
The Telegraph	379
The Times	838
The Wall Street Journal	1179
The Washington Post	531
USA Today	154

TABLE 2.1 – Nombre d'articles publiés contenant le terme "executive pay" en fonction du journal, entre 2000 et 2013

rémunérations patronales peut être révélateur de la présence d'un scandale.

2.2 L'analyse de la base de données

Grâce à notre traitement statistique de la base de données d'articles, nous avons une quantité très importante de données à traiter, grâce à des outils comme le text-mining. En particulier, nous avons des grands ensembles de mots à étudier. Nous nous sommes demandés si il était possible, dans le cadre de notre échantillon, d'étudier les mots du scandale.

2.2.1 Les mots importants dans l'échantillon

Pour qu'il y ait scandale, il faut la présence avérée de termes relevant de l'indignation : en Anglais, des mots comme "outrage", "excess", "unfair" etc... Ces termes, dont nous avons parlé dans le chapitre 1, sont ce que nous appelons les "mots du scandale". Dès lors, pour trouver un scandale,

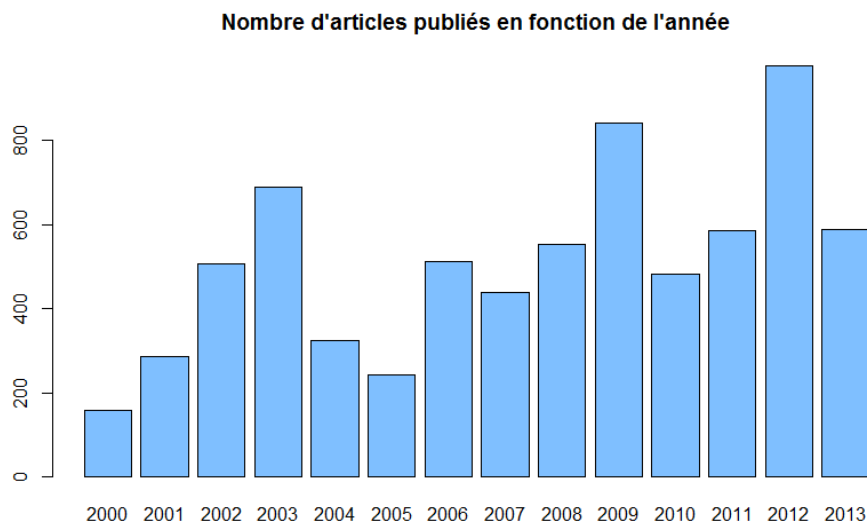


FIGURE 2.1 – Nombre d'articles publiés en fonction de l'année

il aurait été possible de chercher les moments où l'entreprise était citée en même temps que d'autres termes révélateurs (par exemple "greed") et estimer qu'il s'agissait de moments de scandales.

Mais il n'est pas facile de repérer ces mots, parce qu'ils représentent une part très faible de l'échantillon. Nous avons vu dans l'exemple d'AIG que tous les articles ne traitaient pas l'affaire sous le même angle. Ils n'utilisaient pas le même vocabulaire, certains adoptent un ton plus neutre, volontairement descriptif. Les articles ne sont pas tous incendiaires vis-à-vis de la politique d'AIG. La figure 2.2, page 43, nous montre les mots les plus fréquents de notre échantillon dans une très courte période, dans les quatre premiers jours, c'est-à-dire au moment de l'éclosion du scandale. On y attendrait le champ lexical du scandale. Mais il n'apparaît pas. On voit au contraire nettement apparaître les acteurs que nous avons mentionnés : Obama, Liddy, AIG, l'administration, le gouvernement... Figurent également des termes qui permettent de comprendre clairement le sujet traité par les articles, comme "million", "billion", "bonus", "pay", etc... Ces mots sont cohérents avec ce que nous avons remarqué dans le précédent chapitre : la plupart des articles qui traitent du sujet le font de manière plutôt neutre.

Le scandale n'en est pas moins présent, comme nous espérons l'avoir montré. Ceci s'explique par la fréquence très faible des mots spécifiques du scandale. Choisir leur présence comme indicateur du scandale ne nous

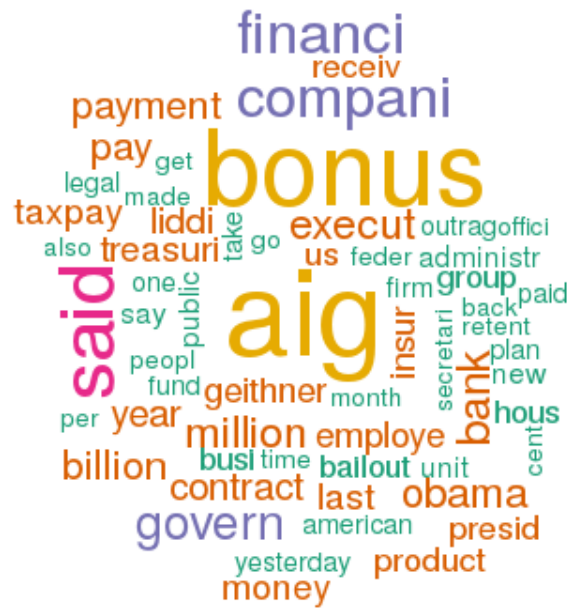


FIGURE 2.2 – Termes les plus fréquemment utilisés du 15 au 19 mars

a pas semblé un indicateur suffisamment fiable : nous avons donc peur de nous retrouver avec un indicateur trop faible du scandale en se référant à ces terminologies. À titre d'exemple, le tableau 2.2, page 44 présente une liste des mots que nous avons identifiés comme révélateurs du scandale de rémunérations dans notre échantillon élargi ainsi que leur nombre d'occurrences. Ce tableau a été réalisé grâce à la fonction `wordcount` d'Olivier Godechot, mise en ligne sur son site internet¹. Elle nous a en effet semblé plus intuitive et pratique que le package `tm` de R pour effectuer ce type de décompte.

On constate ainsi que ces mots révélateurs du scandale sont présents, mais cependant que leur fréquence est faible. En effet, notre échantillon couvre treize années. Après que les *stopwords* aient été enlevés et que les mots restants aient été racinisés, il compte 49735 termes. Et ces termes que nous avons étudiés ne représentent qu'un très faible part du total. Par comparaison, la figure 2.3, page 44 présente des mots qui apparaissent au moins 4500 fois dans l'échantillon. On y voit par exemple le terme racine « company » qui apparaît le plus de fois, soit 42618 occurrences, le terme « execut » qui apparaît 36536 fois ou encore le terme « pay » qui apparaît 33862 fois. Les autres termes, qui semblent beaucoup plus

1. Voir : http://olivier.godechot.free.fr/hoparticle.php?id_art=570

Mots significatifs	Nombre d'occurrences dans l'échantillon
Greed	355
Outrageous	136
Outrage	288
Scandal	441
Shame	139
Obscene	96
Protest	435
Unacceptable	129
Unreasonable	47
Fat	539
Unfair	172

TABLE 2.2 – Les mots du scandale et leur fréquence

petits sur notre graphique, n'en sont pas moins cités très souvent. Pour ne prendre qu'un exemple, le terme "bonus" apparaît 10722 fois.



FIGURE 2.3 – Termes les plus fréquemment utilisés dans l'échantillon

On constate alors empiriquement que la fréquence de ces termes est sans commune mesure avec la fréquence de nos termes spécifiques du scandale. Ces mots spécifiques du scandale représentent donc une part bien trop faible de l'échantillon pour pouvoir être utilisés. En revanche, ces termes nous confirment bien que notre échantillon traite manifestement des rémunérations, avec des termes comme "pension", "bonus", "paid", "option", et de leurs montants avec d'autres termes comme notamment le terme "million". Ceci nous permet donc de confirmer la pertinence

de l'échantillon d'articles.

2.2.2 Regrouper les mots pour les faire parler

Nous nous sommes alors demandés si l'on pouvait aller plus loin dans l'étude de notre échantillon d'articles grâce à l'analyse des correspondances entre les mots et de leurs corrélations.

Le graphique 2.4, page 46 montre les termes les plus fréquents de notre corpus, qui comptent au moins 6500 occurrences : ce sont des termes récurrents du corpus (les mots vides ont été retirés). Ils sont reliés par une arête si leur coefficient de corrélation est supérieur à 0.45. On voit bien apparaître un ensemble de mots racine fortement interconnectés, qui mentionne les rémunérations : pay, stock, option, share, compens (pour *compensation*). Ceux-ci sont liés à d'autres termes qui contribuent à préciser leur montant (million), les personnes à qui elles sont versées (top, execut), et enfin le contexte dans lequel elles sont versées (compani, corpor). Les autres termes évoquent les bonus, le conseil d'administration, ou encore le monde de la banque, connu pour ses rémunérations très élevées. On est donc bien dans le contexte d'articles qui évoquent les rémunérations.

Des analyses plus poussées peuvent être faites sur cet échantillon, car les techniques de text-mining sont particulièrement développées et permettent de faire émerger de nouvelles réalités sur les textes. Cependant, notre échantillon pose des problèmes.

Il y a d'abord sa taille, comme nous l'avons déjà évoqué. Mais la principale difficulté tient à la nature même de l'échantillon. Nous avons des articles de différents journaux, de différentes natures, traitant d'un même thème très vaste. Le problème vient alors du fait que les différents articles utilisent peu de mots en commun. Ainsi, lorsque nous avons élaboré notre matrice des termes, on s'aperçoit que la "*sparsity*" de notre échantillon est très importante. Le pourcentage de sparsity désigne le pourcentage de "vide" ou de 0 dans notre matrice des termes. Cette matrice est obtenue en indiquant en ligne les documents, en colonne les termes qui apparaissent dans notre échantillon, comme le représente la table 2.3, page 46. Les éléments de la matrice représentent le nombre d'occurrences de chaque mot dans chaque article.

Dans l'exemple présenté ici, on voit que le "mot 1" apparaît une fois dans le document 1, quatre fois dans le document 3 et n'apparaît pas dans

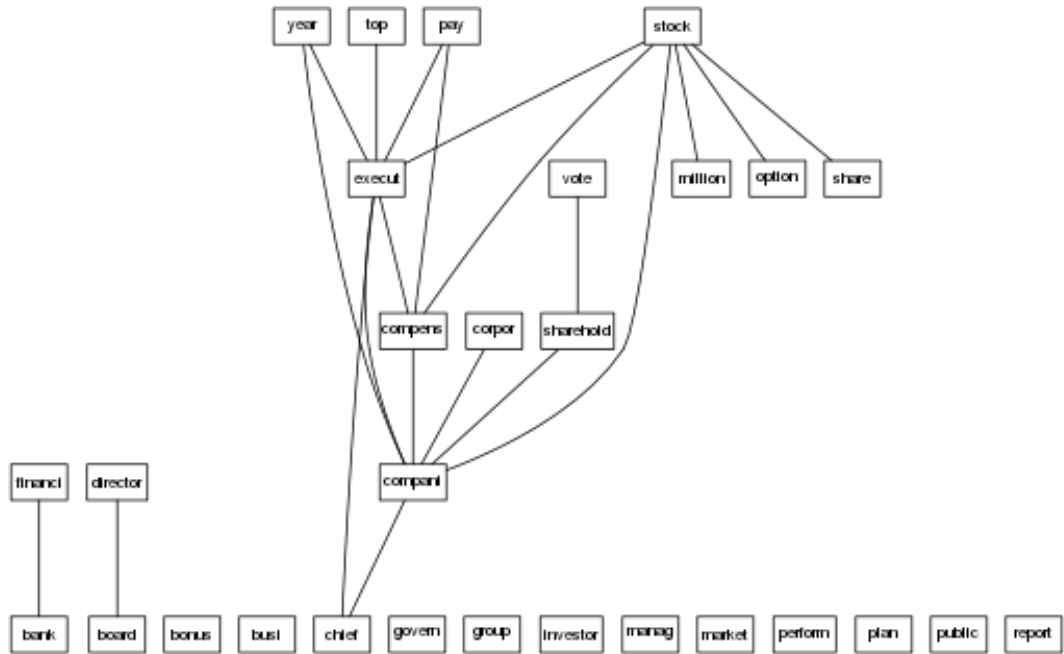


FIGURE 2.4 – Termes les plus fréquemment utilisés et leurs liens de corrélation

.	doc 1	doc 2	doc 3
mot 1	1	0	4
mot 2	2	3	3
mot 3	0	1	3

TABLE 2.3 – Exemple de matrice termes-documents

le document 3. Notre échantillon contient un nombre très important de mots, de documents et de colonnes. Or, ceux-ci étant très diversifiés, le pourcentage de *sparsity* atteint presque 99 %. Cela signifie qu'*in fine*, en proportion, très peu de mots réapparaissent dans plusieurs documents, ou alors simplement qu'il y a beaucoup de mots qui n'apparaissent que dans une très petite fraction des documents.

Pour résoudre cette difficulté, il est possible de réduire la *sparsity* pour ne garder que les mots qui apparaissent dans beaucoup de documents différents.

C'est nécessaire pour pouvoir aller plus loin dans le text-mining. En effet, c'est grâce à cette matrice des termes que l'on peut faire quelques unes des opérations les plus intéressantes, comme par exemple rapprocher les documents et les termes pour dégager des "classes" ou "clusters". Nous

avons essayé de faire ce type d'analyse sur nos documents en ne conservant que les termes qui apparaissent dans au moins 70 % des documents (c'est-à-dire en réduisant la sparsity à 30 %). Le principe du clustering est de rassembler les termes (on pourrait le faire également sur les documents) dans des classes. Il existe des algorithmes, qui peuvent être utilisés directement grâce au package `cluster` de R (voir MAECHLER et al. 2016, qui approfondit un travail antérieur [KAUFMAN et ROUSSEUW 1990]). Tous ces algorithmes cherchent à créer des classes qui remplissent deux critères : elles permettent de minimiser la distance entre les mots qui appartiennent à chaque classe, et de maximiser la distance entre ceux-ci et ceux qui n'appartiennent pas à la classe. Dans notre cas, on considère que les mots sont proches lorsqu'ils apparaissent conjointement dans le plus grand nombre de documents possibles. Nous avons donc réalisé cette opération pour créer un dendrogramme qui présente les différentes classes dans notre matrice termes-documents restreinte. Après avoir essayé plusieurs algorithmes, nous avons choisi l'algorithme Ward, d'une part car il semble être le plus utilisé, d'autre part car c'est celui qui fait apparaître le mieux les différentes classes. C'est ce que présente la figure 2.5, page 47.

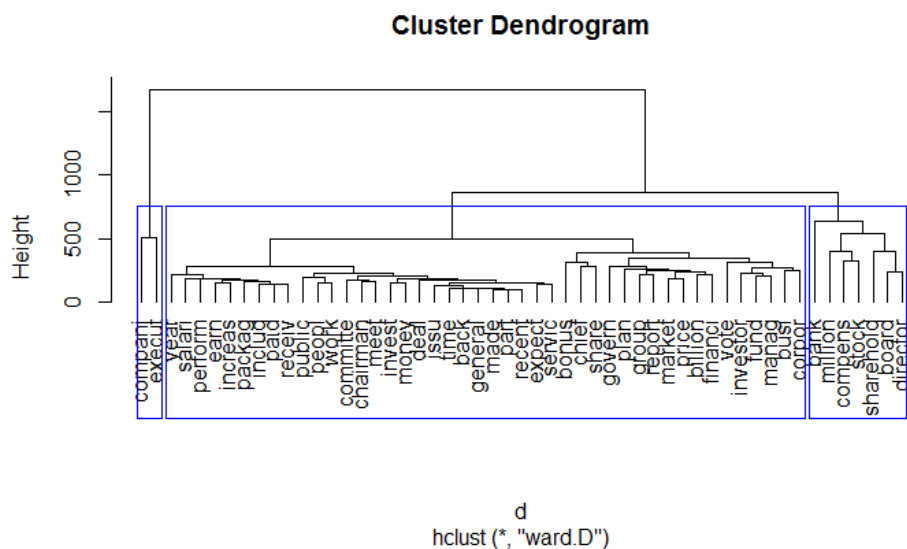


FIGURE 2.5 – Dendrogramme présentant les clusters dans notre matrice termes-documents

On voit ainsi apparaître trois classes de mots. La première regroupe les termes *executif* et *compagnie*. Ce sont également les termes les plus utilisés de notre échantillon. On peut supposer qu'ils appartiennent à la même

classe car ce sont eux qui présentent le sujet global de nos articles, à savoir la rémunération des exécutifs. Une deuxième classe, éloignée, regroupe les termes "million", "bank", "compens", "sharehold", "board", "stock" et "director". On peut supposer que ces mots sont souvent utilisés ensemble pour décrire le montant des bonus attribué aux actionnaires et dirigeants, en particulier dans les banques. Le terme le plus intéressant semble être le terme million. Pour mieux comprendre la manière dont il est utilisé, nous avons regardé les termes avec lesquels il est corrélé, c'est-à-dire avec lesquels il apparaît souvent. C'est ce que présente la table 2.4 avec les coefficients de corrélation associés. On voit ainsi que le terme "million" apparaît dans presque 50% des cas en même temps que le terme "stock". Il est donc bien utilisé, parfois, pour donner des ordres de grandeur du niveau des rémunérations variables.

stock	compens	compani	profit	receiv	value
0,49	0,45	0,43	0,41	0,41	0,41

TABLE 2.4 – Coefficients de corrélation des termes avec le terme "million"

Enfin, la dernière classe qui apparaît dans le dendrogramme est plus large et recoupe des termes qui nous semblent plus éloignés comme "bonus", "share", "public" ou même "packag". Elle nous semble plus difficile à analyser.

Il est clair que ces termes qui restent une fois que la *sparsity* a été réduite ne sont pas ceux que nous avons appelés "mots du scandale". Aucun d'eux ne peut être utilisé seul pour révéler la présence d'un scandale. Même les relations entre eux ne sont guère plus parlantes. Ce sont des termes principalement descriptifs, qui sont utilisés pour parler des rémunérations, mais pas pour dénoncer leurs niveaux particulièrement élevés. Il nous semble que ce type d'analyse avec du text-mining pourrait effectivement être intéressante pour décrire la manière dont les journaux parlent des rémunérations ainsi que les mots utilisés, mais pas sur le type d'échantillon de mots dont nous disposons. Il faudrait utiliser ces méthodes sur un nombre de documents restreints, présentant une *sparsity* beaucoup plus faible. Pour nous assurer d'avoir un échantillon suffisamment parlant, une autre technique plus efficace serait de réunir manuellement le corpus d'articles, en choisissant par exemple tous les articles de type "éditorial" qui mentionnent le problème. Ceci nous semble devoir être fait manuellement, pour pouvoir ne garder par exemple que les ar-

ticles utilisant le registre lexical qui nous intéresse. Nous avons constaté que même en faisant l'exercice sur notre base de données sur AIG en mars 2009, avec des articles qui traitent du même sujet, la *sparsity* restait proche de 98 %. Ceci est dû aux choix de vocabulaire différents en fonction de journaux. Une autre méthode aurait pu être de fusionner plusieurs documents, pour en faire de plus grands : en réduisant le nombre de documents on aurait également réduit le pourcentage de *sparsity*. Cependant, il s'agissait alors de trouver selon quels critères : le journal, la date, le sujet ? Et surtout, il n'est pas sûr que cela nous aurait permis de dégager plus de sens de notre échantillon.

2.3 Déterminer un indicateur de scandale

Ainsi, notre analyse quantitative de la base de données ne peut pas, dans notre cas, être une analyse fine des scandales de rémunérations qui pourrait révéler de nouveaux éléments par rapport à l'analyse qualitative, en partie parce que notre base de données ne s'y prête pas. Elle ne peut pas se suppléer à l'analyse qualitative pour déterminer les acteurs, les mots et le sens d'un scandale. En revanche, cet échantillon très large et aussi exhaustif que possible a d'autres avantages. Il nous permet de compter.

2.3.1 Le décompte comme indicateur

Nous avons vu, en étudiant le scandale AIG que, si les mots utilisés étaient un indicateur important de la présence d'un scandale, il en existait d'autres. En particulier, nous avons constaté que le nombre d'articles publiés par jour était corrélé à l'existence du scandale. C'est ce que nous montrait la figure 1.1, page 18. Le nombre d'articles publiés pourrait alors être considéré comme un indicateur.

Le plus souvent, le simple fait que le nom du dirigeant ou de l'entreprise soit mentionné dans un article parlant des rémunérations suffit à témoigner de la présence d'un scandale. Cette situation s'oppose à une situation dans laquelle les journaux ne parlent pas des rémunérations de ce dirigeant en particulier. Nous posons l'hypothèse que le fait que ce dirigeant ou plutôt son entreprise soit nommé explicitement, à de multiples reprises dans notre échantillon, peut être utilisé comme un indicateur de scandale. Nous avons donc retenu comme indicateur le simple fait que

l'entreprise soit mentionnée. Si le nombre de mentions est faible, on suppose qu'il n'y a pas de scandale. Si au contraire elle connaît un pic brutal, on peut imaginer que l'entreprise a attiré l'attention sur elle et sur les rémunérations de son dirigeant.

Nous avons donc choisi d'utiliser ce décompte comme indicateur. Nous pouvons grâce à cette base de données savoir combien de fois une entreprise est citée, combien de fois son chef est cité. Et ceci peut être un argument précieux pour mieux comprendre les scandales de rémunérations. En effet, grâce à la fonction `wordcount` d'Olivier de Godechot, nous avons pu comptabiliser le nombre de fois où chacune de nos entreprises était mentionnée dans notre base de données. Ceci nous a permis de créer une variable quantitative, simple, maniable, qui associe pour chaque entreprise une année au nombre de citations. Elle peut alors servir comme variable explicative dans un modèle expliquant les rémunérations.

2.3.2 Illustrations

Nous n'avons pas de moyen d'être certains que cet indicateur simple soit véritablement robuste. Avant de l'utiliser comme variable dans un modèle, nous avons cependant fait quelques « coups de sonde » dans notre base de données pour vérifier que, dans quelques cas, une augmentation des citations était bel et bien corrélée à un scandale. Précisons d'emblée que nous ne nous attendons pas à retrouver à chaque fois des scandales de l'ampleur de celui d'AIG, étudié au chapitre 1. En effet, nous n'avons pas choisi cet exemple par hasard, mais bien parce qu'il nous a semblé être l'un des plus importants, voire le plus important, de notre période. Pour pouvoir étudier l'impact des scandales, il faut que ceux-ci soient suffisamment nombreux pour ne pas être confondus avec d'autres variables cachées. Ainsi, nous appelons ici « scandale de rémunération » tout moment où un ou plusieurs acteurs dénoncent des rémunérations qui leur semblent trop élevées. Dans notre échantillon, la moyenne du nombre de citations de chaque firme par an est d'environ 18. Nous avons donc regardé quelles étaient les valeurs atypiques pour nous assurer que, dans quelques cas, elles étaient liées à une situation de scandale.

Une des valeurs les plus surprenantes est celle du nombre de citations de l'entreprise Citigroup en 2009. Ceci doit être mis en perspective avec le fait que 2009 est une des années où ont été publiés le plus d'articles. Mais on s'aperçoit aussi que Citigroup en 2009 était dans une situation

proche de celle d'AIG, c'est-à-dire qu'elle avait reçu beaucoup d'aides du gouvernement fédéral face aux difficultés provoquées par la crise, dans le cadre du TARP. Dans ces conditions, l'entreprise est citée de nombreuses fois à propos des bonus versés à ses dirigeants et à des traders, ainsi que pour les décisions prises face à ces rémunérations.

Un autre cas de valeur anormalement élevée est celui de l'entreprise Pfizer en 2006. En cherchant les fois où l'entreprise est citée et en lisant les articles correspondants, on s'aperçoit que ce nombre de citations est bien lié à une situation particulière du point de vue des rémunérations. En 2006, le conseil des actionnaires de Pfizer a exprimé son mécontentement face aux bonus démesurément élevés des traders et dirigeants exécutifs. Un article du *Wall Street Journal* du 7 juin 2006 mentionne par exemple ce mécontentement chez Pfizer et deux autres entreprises de notre échantillon : "At the recent annual meetings of Home Depot Inc., Pfizer Inc., Exxon Mobil Corp. and other companies, executive pay packages have drawn scrutiny. In some of those cases, managers were paid millions in salaries and bonuses even though their companies' stock prices have floundered." Ce journal mentionne également dans un autre article qu'il s'agit des compensations les plus importantes de l'année, et peut-être même des compensations les plus importantes qui aient jamais été versées. De plus, les articles mentionnent un échec de la gouvernance de ces firmes, car, malgré les protestations, le conseil des actionnaires n'a pas voté contre le versement de tels bonus (et en particulier les 83 millions versés pour le départ de l'ancien chairman McKinnell).

De plus, un autre exemple est celui de la société financière Bank of America en 2010. Là-encore, en regardant plus attentivement les articles, on s'aperçoit que la firme est citée (parmi d'autres) pour avoir versé des bonus et compensations trop importants à ses dirigeants, alors même qu'elle avait reçu des aides monétaires de l'Etat par le biais du TARP. Un article du *Washington Post* du 24 juillet 2010 la mentionne parmi les firmes ayant versés des rémunérations "excessives".

Enfin, nous avons bien vérifié que, dans le cas d'AIG, en 2009, on assistait à une explosion du nombre d'articles pas rapport aux autres années. C'est ce que nous montre le tableau 2.5 : on voit que le nombre d'articles les concernant a été de 316 en 2009, contre 103 en 2008 et 75 en 2010. L'année du scandale est donc bien une année avec un nombre de citations particulièrement élevé.

2001	2002	2003	2004	2005	2006
21	4	22	4	84	19
2007	2008	2009	2010	2011	2012
24	103	316	75	54	35

TABLE 2.5 – Nombre d’articles publiés contenant le terme "AIG" ou "American International Group" en fonction de l’année

Ces quelques exemples nous montrent que notre indicateur, pour rudimentaire qu’il soit, est en effet capable de nous signaler la présence de quelques scandales.

2.4 Conclusion

Nous avons donc, dans cette partie, cherché à étudier les scandales de manière quantitative, grâce aux apports de l’analyse textuelle et en se basant sur un échantillon d’articles. Notre première conclusion est que notre échantillon nous permet de repérer quelques termes importants et caractéristiques du thème et de faire apparaître les liens entre les mots, entre les acteurs. Cependant, notre échantillon n’est pas suffisamment précis ni ciblé pour nous permettre d’aller plus loin dans ce type d’analyse. Un prolongement de ce travail pourrait donc être de faire une sélection manuelle d’articles traitant des scandales de rémunérations pour pouvoir leur appliquer des méthodes d’analyse quantitative et obtenir des résultats heuristiques. Nous estimons cependant que notre échantillon nous permet d’obtenir tout de même un indicateur de la présence du scandale, à travers le décompte du nombre de citations des entreprises. C’est cet indicateur que nous utilisons dans le dernier chapitre de ce mémoire.

Mesurer l'impact des scandales sur les rémunérations

Nous avons donc défini un indicateur statistique mesurant la présence de scandales. Mais dans les deux précédents chapitres, nous n'avons pas pu étudier l'impact des scandales. Nous avons vu que notre choix d'étudier les scandales à travers la presse empêche de véritablement se pencher sur cette question : apparaît très bien le moment où le scandale commence, beaucoup moins bien celui où il se termine. Quelques journaux proposent par la suite des articles rétrospectifs, mais il est difficile de les repérer statistiquement.

Il s'agit pourtant d'un aspect essentiel des scandales. Notre objectif est donc ici de chercher à comprendre quels peuvent être les effets de ces scandales. Si nous les considérons comme des épreuves au sens pragmatiste du terme, c'est-à-dire des moments de recomposition, comment redéfinissent-ils une situation ? Comment agissent-ils ? Sont-ils une épreuve qui permet de faire évoluer les choses, ou ne sont-ils tout au plus qu'une légère perturbation dans le cours normal des affaires ? Ont-ils une influence notable – et durable – sur les rémunérations des dirigeants, ou sur leurs carrières ? Nos deux premiers chapitres nous ont permis de définir les contours d'un scandale, cependant nous cherchons ici à interpréter ce qui se passe après un scandale, comment l'épreuve se résout.

Et c'est dans ce domaine particulièrement que l'analyse quantitative peut venir compléter l'analyse qualitative, en fournissant des instruments de mesure. Nous allons donc présenter dans ce chapitre un modèle cherchant à déterminer l'impact des scandales à propos des rémunérations. Nous commencerons par justifier l'importance d'étudier l'impact des scandales avec une présentation des théories de la sociologie pragmatique. Nous présenterons ensuite notre modèle et nos résultats.

3.1 Les réponses possibles à un scandale

Rappelons ce que nous avons mentionné en introduction : plusieurs courants sociologiques s'intéressent à l'étude des scandales. Cependant, l'analyse fonctionnaliste ne s'intéresse pas à ses conséquences : d'après ce type d'analyse, le scandale a pour fonction de réaffirmer les normes existantes. Le manque d'effet du scandale serait alors considéré comme une preuve de la force de ces normes. L'analyse stratégique, ne considère le scandale que comme une conjoncture qui permet la compétition des acteurs. Mais la sociologie pragmatique considère au contraire le scandale comme une épreuve, qui jette l'opprobre et attire l'attention sur une entreprise ; celle-ci doit réagir. Le scandale est alors un moment d'affrontement entre des acteurs et des dispositifs, qui sont modifiés par cette épreuve. Le scandale est un moment de reconfiguration, comme l'explique Blic qui étudie le scandale de Panama [BLIC 2005]. Dans cette conception du scandale, celle que nous adoptons depuis le début de ce mémoire, le scandale ne peut pas « ne rien faire ». Même une situation de *statu quo* a une signification et doit être interprétée. C'est pourquoi nous essayons de mesurer les conséquences du scandale. Pour cela, Luc Boltanski et Eve Chiapello proposent une typologie des réponses possibles face à la critique [BOLTANSKI et CHIAPELLO 1999].

La première est de réussir à montrer qu'elle est infondée, pour ainsi la neutraliser et ne pas avoir besoin de changer de fonctionnement. Les défenseurs des hautes rémunérations et les économistes peuvent ainsi réagir au scandale en essayant de démontrer que ces rémunérations sont justifiées. Nous avons vu que c'était compliqué dans le cas d'AIG, mais que la défense classique des rémunérations est celle qui explique que les bénéficiaires ont beaucoup de talent et qu'il est nécessaire de les inciter à rester dans l'entreprise. L'objectif est alors de relativiser le montant de ces rémunérations pour montrer qu'elles n'ont rien de scandaleux, mais qu'elles sont tout à fait justifiées. L'entreprise peut alors se réfugier dans les justifications économiques (le talent du dirigeant) que nous avons mentionnées en introduction. Ce registre apparaît d'ailleurs dans les extraits d'articles que nous avons consultés.

Une deuxième réponse possible est le contournement de l'épreuve. Il s'agit alors pour l'entreprise de désamorcer l'épreuve ou l'éviter, notamment en modifiant quelques éléments et en faisant quelques ajustements

de faible ampleur. Dans le domaine qui nous intéresse, il est possible d’imaginer plusieurs techniques de contournement. Les rémunérations des dirigeants se composent de plusieurs éléments : salaires, bonus annuels, rendements des plans d’investissement à long terme, stock-options... Nous avons vu que le niveau des rémunérations a augmenté après les années 1970, mais il a aussi changé de structure : la part des stock-options s’est accrue, mais a connu une baisse depuis 2004 [*CEO Compensation* 2010]. Ces évolutions sont difficiles à expliquer, mais on peut se demander si les différents scandales mettant en lumière ce type de rémunération n’y ont pas contribué. Il est possible que les entreprises cherchent à modifier la structure des rémunérations, pour favoriser certains éléments plutôt que d’autres. Ainsi, elles peuvent réagir au scandale sans remettre en profondeur son fonctionnement. Le changement de dirigeant peut aussi participer de ce mouvement, en essayant de replacer le scandale au niveau individuel et pas au niveau de l’entreprise : la responsabilité de la transgression est alors reportée sur le dirigeant en tant d’individu, et non pas sur l’entreprise en tant qu’organisme. L’entreprise peut continuer à fonctionner exactement de la même manière, sans changer son logiciel de fonctionnement. Elle remplace simplement celui qui est alors désigné comme « bouc-émissaire » : les règles du jeu ne changent pas, seuls changent les participants au jeu. Il existe évidemment d’autres techniques de contournement, certaines passant par l’utilisation des médias ou la transformation de l’image, mais elles sont bien plus complexes à mesurer.

Enfin, la troisième réponse envisagée par Boltanski et Chiapello passe par une certaine acceptation de la critique. Cela signifie que l’acteur mis en cause accepte la critique et remet en question son mode de fonctionnement. Ceci peut se passer quand le rapport de force est défavorable à l’entreprise, par exemple lorsque le scandale est éclatant et national ; l’entreprise est alors contrainte d’incorporer la critique, soit en changeant plus radicalement la rémunération (par exemple en baissant le salaire du dirigeant), soit en mettant en place de nouvelles règles pour encadrer cette rémunération. C’est ce qui a eu lieu dans quelques cas après que les pouvoirs publics se soient saisis de la question. Par exemple, de nombreuses banques qui ont été aidées par l’État après la crise de 2008 dans le cadre du TARP (nous avons cité la Bank of America) ont été contraintes de baisser le niveau des bonus versés à leurs exécutifs en 2009 et en

2010. On peut par exemple penser que l'adoption de la pratique du "*say on pay*" (vote des actionnaires pour décider de la rémunération du dirigeant), malgré ses imperfections, relève de ce type de réaction. C'est aussi la ligne directrice adoptée par le dirigeant d'AIG, Liddy, lors du scandale, comme nous l'avons montré. Celui-ci a déclaré à plusieurs reprises comprendre ce qui était reproché à AIG, et chercher des solutions.

L'objectif de notre modèle économétrique est alors de mesurer la présence d'un ou plusieurs de ces effets grâce aux données dont nous disposons.

3.2 Le modèle économétrique

Nous avons donc cherché à étudier les conséquences de ces scandales en termes statistiques. Ceci nous pose plusieurs questions méthodologiques : en premier lieu, sur quoi se pencher ? Quelle variable choisir pour observer la manière dont elle évolue avant ou après le scandale ?

3.2.1 Les variables du modèle

Afin d'étudier dans un modèle économétrique l'impact des scandales, il fallait une variable statistique. Nous avons explicité le choix du nombre de citations pour mesurer la présence du scandale.

L'autre question fondamentale était alors celle de la variable à observer. Que cherche-t-on à mesurer ? Qu'appelle-t-on les « effets » de ces scandales ? Il s'agissait non seulement de réfléchir à l'impact que peuvent avoir les scandales, mais aussi à une mesure observable statistiquement. En effet, nous avons vu qu'un scandale de rémunérations peut avoir de multiples effets, complémentaires et pas nécessairement faciles à étudier d'un point de vue statistique. Notre objectif était de choisir une variable simple, qui serait un indicateur pour nous de l'effet d'un scandale.

Dans le cadre d'un mémoire de M2, il n'était pas possible de tester chacun de ces effets. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur quelques uns de ces effets, assez facilement mesurables, pour essayer de voir si les entreprises avaient une réaction de ce type lorsqu'elles étaient confrontées à un scandale.

Le premier effet que nous avons testé est donc celui du niveau de rémunération : être au cœur d'un scandale pousse-t-il l'entreprise à abaisser la rémunération de son dirigeant ? Le deuxième effet que nous avons essayé

de tester est si le scandale poussait l'entreprise à changer de dirigeant. Il s'agit ici d'une opération de réduction : on perd certainement en complexité dans la compréhension, pour gagner un outil facile à manipuler.

Pour mesurer le premier effet, nous avons choisi de nous concentrer sur un indicateur : l'évolution de la rémunération des dirigeants des grandes entreprises. Nous savions donc ce que nous voulions mesurer et comment le mesurer. Restait à choisir la base de données pour appliquer ce modèle. Nous avons utilisé les données de *Boardex*, qui fournissent la rémunération (salaire mais aussi "equity link", c'est-à-dire l'ensemble des bonus, primes et autres rémunérations qui sont versées en plus du salaire) pour la plupart des entreprises françaises, anglaises et américaines. Pour avoir un échantillon relativement homogène et un groupe dont le système de fixation des rémunérations serait assez proche, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur quelques très grosses entreprises américaines : nous avons donc réuni les données sur les rémunérations de toutes les entreprises ayant appartenu à l'indice *Dow Jones* entre 2000 et 2014. L'indice *Dow Jones*, le plus vieil indice boursier du monde est fondé sur la valeur des actions des entreprises. Celui-ci n'est pas le plus souvent utilisé pour représenter l'activité américaine, car il ne comporte que 30 entreprises et que son mode de calcul a été largement remis en question par les avancées de la science économique. Mais son intérêt pour notre étude est justement qu'il ne comporte qu'un nombre restreint d'entreprises : dans la mesure où nous avons enregistré manuellement les données chaque année pour chaque entreprise, il était intéressant d'avoir un nombre d'entreprises plus petit. Il serait cependant intéressant de reproduire la recherche pour un nombre beaucoup plus élevé d'entreprises, en incluant des entreprises d'autres nationalités. En particulier, notre échantillon contenant dix journaux britanniques, il pourrait être fructueux de reproduire la recherche sur des entreprises anglaises.

De plus, comme ces entreprises appartiennent au même indice, on peut considérer qu'elles ont des caractéristiques relativement similaires, concernant leur taille ou leur chiffre d'affaires. Cette similarité entre les entreprises nous permet de neutraliser un grand nombre de facteurs explicatifs des rémunérations, pour élaborer un modèle avec moins de variables explicatives et nous concentrer sur celles qui nous intéressent vraiment. Les entreprises composant le *Dow Jones* ont changé au cours de la période : certaines sont sorties de l'indice, alors que de nouvelles sont en-

trées. Pour avoir des données suivies dans le temps, nous avons gardé les données de toutes ces entreprises. Nous avons ainsi rassemblé un échantillon de quarante entreprises.¹

Les données de Boardex sont fournies ; pour chaque entreprise, chaque année, nous disposons de la rémunération du CEO et des éventuels autres directeurs exécutifs (ils sont parfois plusieurs), de celles de chacun des membres du Conseil de Surveillance, ainsi que la liste des "*Disclosed Earners*", c'est-à-dire la liste des cinq salariés les mieux payés, qui inclut le CEO et quelques autres salariés à très haute rémunération. Les données distinguent dans la rémunération la partie "direct" de la partie "equity", et fournissent également la rémunération totale de chacune de ces personnes. La partie "direct" contient les salaires et les bonus, qui sont facilement évaluables en monnaie courante de la période. La partie "equity" (qui représente des sommes souvent bien plus élevées, parfois vraiment astronomiques et très éloignées du salaire moyen de la population) regroupe les stock-options et autres avantages en valeurs variables. Cette donnée cependant est parfois manquante, pour certains CEO, et pose des problèmes d'évaluation, comme nous l'avons évoqué dans l'introduction.

Il a donc fallu restreindre ce dont nous allions nous servir. Notre objectif était d'utiliser un modèle d'économétrie des panels. Pour cela il fallait qu'à une entreprise à une date donnée corresponde un seul niveau de rémunération. Nous avons dû faire le choix de qui étaient les individus : les firmes (peu importe le dirigeant) ou les patrons ? Pour choisir les patrons, il fallait faire attention aux rares cas de patrons ayant dirigé plusieurs des firmes présentes dans l'échantillon. C'est le cas par exemple de Jim McNerney Jr, qui a été le CEO de 3M puis de Boeing. Pour cette raison, il semblait plus intéressant d'utiliser les firmes comme individus, peu importe le dirigeant ; nous avons tout de même conservé une variable dichotomique dans la base de données, prenant la valeur de 1 au moment du changement de dirigeant, et de 0 sinon. Ceci a un intérêt double : le changement de dirigeant peut être une variable explicative de la rémunération du dirigeant : il fallait donc le prendre en compte. De deux,

1. La liste complète des entreprises est disponible dans l'annexe A. Elle contient toutes les entreprises qui ont fait partie du Dow Jones, à l'exception de deux entreprises, qui auraient dû faire partie de l'échantillon : JP Morgan Chase, Eastman Kodak. Celles-ci sont absentes car leurs données étaient inaccessibles. Enfin, le cas de AT&T et de SBC Communications Inc. est plus compliqué, car les deux entreprises fusionnent en 2005. Les données sont donc les mêmes après cette date ; nous avons fait le choix de n'utiliser l'entité AT&T que jusqu'à la date de la fusion.

on peut aussi la considérer comme variable à expliquer pour considérer notre deuxième effet.

Pour uniformiser les données et essayer d'associer à chaque firme un seul niveau de rémunération pour une année donnée, nous avons regardé tous les rôles possibles dans notre échantillon. Nous avons ensuite sélectionné ceux qui correspondaient au principal dirigeant de l'entreprise : CEO, Chairman/CEO, President/CEO/Principal Executive Officer, Chairman/Co-CEO, Chairman/President/CEO, Chairwoman/CEO... Un autre problème est celui des co-CEO, qui se pose dans quelques situations précises : il a fallu faire des choix pour associer à chaque firme un seul niveau de rémunération.

3.2.2 Un premier modèle de régression

Nous avons donc constitué une base de données qui forme bien un panel : un groupe d'individus (en l'occurrence les entreprises), pour lesquelles on dispose des mêmes informations au cours du temps. Les informations dont nous disposons dans notre base de données sont donc le montant de la rémunération chaque année, mais aussi quelques autres variables explicatives. La variable à expliquer est le montant de la rémunération (equity, direct, ou le total des deux). On utilise dans nos modèles le logarithme du salaire, ce qui est l'usage dans les régressions utilisant le salaire. Ceci est possible car le salaire est une variable qui est toujours positive, et nous permet de mieux différencier les salaires, surtout dans la partie basse de la distribution.

Les variables explicatives de ces montants que nous avons incorporée dans notre base de données sont : le sexe du dirigeant, l'appartenance ou non à l'indice *Dow Jones*, le fait qu'il y ait eu ou non un changement de CEO une année donnée, et enfin notre indicateur de scandale à proprement parler, le nombre de citations du nom de l'entreprise (ou du nom de son dirigeant une année donnée) dans les médias.

Pour évaluer le rôle de chaque variable, le modèle le plus classique est celui de la régression, ou modèle des moindres carrés ordinaires. On peut l'écrire ainsi :

$$\log(y) = \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \alpha_4 x_4 + \epsilon$$

Avec :

— y : logarithme de la rémunération

- x_1 : l'indicateur du nombre de citations
- x_2 : la variable dichotomique indiquant s'il s'agit d'un homme ou d'une femme
- x_3 : la variable dichotomique indiquant si l'entreprise appartient ou non au Dow Jones
- x_4 : la variable dichotomique indiquant si l'entreprise a changé ou non de PDG
- ϵ le terme d'erreur

Les résultats de ce modèle avec les estimations des paramètres sont présentés dans la figure 3.1. Les sorties R pour L^AT_EX ont été faites grâce au package `stargazer` [HLAVAC 2015].

TABLE 3.1 – Modèle simple, régression simple

	<i>Dependent variable :</i>
	logsalaire
citations	-0.001 (0.001)
sexe	0.383* (0.205)
changement	-0.117 (0.121)
dowjones	0.009 (0.093)
Constant	6.786*** (0.216)
Observations	485
R ²	0.013
Adjusted R ²	0.005
Residual Std. Error	0.873 (df = 480)
F Statistic	1.634 (df = 4; 480)
<i>Note :</i>	*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

On s'aperçoit que notre modèle explique une part très faible des rémunérations : le R² est très petit. Ceci s'explique facilement car notre modèle n'inclut pas les principales variables explicatives classiques du

revenu : la performance de l'entreprise, l'origine du dirigeant, ses études etc... D'une part nous ne disposons pas de toutes ces données, d'autre part ce n'est pas l'objet central qui nous intéresse. Notre modèle n'est donc clairement pas pertinent pour décrire correctement les rémunérations, l'hétérogénéité inobservée est bien trop grande. Le seul effet qui apparaît comme significatif est celui du sexe : d'après notre modèle, le fait d'être un homme a un impact positif très fort, très significatif sur la rémunération. Cependant, même cet effet doit être considéré avec précaution, car nous n'avons que deux femmes dans notre échantillon.

Ce modèle n'est pas satisfaisant, parce qu'il ne tire pas profit des données très particulières dont nous disposons : des données de panel.

3.3 Les modèles des données de panel

C'est l'utilisation des modèles des données de panel qui peut faire apparaître les effets qui nous intéressent. En effet, l'intérêt de la méthode des panels est de prendre en compte l'évolution temporelle, de tenir compte des différences individuelles, mais aussi de la dynamique du groupe, comme le souligne Alain Trognon dans un article consacré à la pertinence de l'économétrie des panels en sociologie ou en économie [TROGNON 2003]. L'article séminal qui présente et développe les multiples intérêts de l'utilisation des panels en économétrie est celui Balestra et Nerlove publié en 1966 dans *Econometrica* [BALESTRA et NERLOVE 1966], qui s'en servent pour modéliser la demande de gaz.

Le modèle des données de panels est très intéressant dans notre cas car nous ne disposons pas de toutes les variables explicatives des rémunérations. Mais ce qui nous intéresse est l'aspect dynamique et la possibilité de tenir compte d'effets fixes.

Pour cela, nous rajoutons un effet individuel propre à chaque individu. Nous nous attendons à ce que cet effet individuel soit très fortement explicatif de la rémunération, dans la mesure où il nous manque les principales variables explicatives. Mais il permettra alors de pouvoir mesurer l'effet propre de chacune des autres variables, celles qui nous intéressent. Le nouveau modèle, avec l'économétrie des panels, peut alors s'écrire ainsi :

$$\log(y_{it}) = \beta + \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + \epsilon_{it}$$

Avec :

- $\log(y_{it})$: le logarithme de la rémunération de l'entreprise i l'année t ;
- β : un paramètre fixe pour toutes les entreprises et toutes les périodes ;
- x_{1it} : l'indicateur du nombre de citations pour l'entreprise i l'année t ;
- x_{2it} : la variable dichotomique indiquant s'il s'agit d'un homme ou d'une femme ;
- x_{3it} : la variable dichotomique indiquant si l'entreprise appartient ou non au Dow Jones l'année t ;
- x_{4it} : la variable dichotomique indiquant si l'entreprise a changé ou non de PDG l'année t ;
- ϵ_{it} : le terme d'erreur pour chaque individu.

Le terme d'erreur ϵ_{it} peut ensuite se décomposer de cette manière : $\epsilon_{it} = a_i + u_{it}$, où a_i représente la partie de l'erreur individuelle fixe, c'est-à-dire celle qui est constante dans le temps et u_{it} représente la partie variable de l'erreur individuelle. La variable a_i est celle qui décrit l'hétérogénéité inobservée, c'est-à-dire la part inexpliquée par notre modèle.

Toute la question pour appliquer ce modèle est alors la manière d'évaluer et de mesurer cet effet fixe. Le package `plm` de R nous met à disposition plusieurs méthodes et plusieurs algorithmes pour utiliser des modèles d'économétrie des panels [CROISSANT et MILLO].

3.3.1 Le modèle de pooling

Le premier que nous avons utilisé est donc le modèle de « pooling », qui est en fait un modèle des MCO sur données empilées. Ce modèle, le modèle des données de panel le plus simple, repose sur une hypothèse : il y a une homogénéité dans les données. Du fait de l'homogénéité des données, le terme d'erreur individuel fixe est le même pour tous les individus. Il peut donc être absorbé dans β . Le modèle peut s'écrire alors :

$$\log(y_{it}) = \beta + \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + u_{it}$$

Le package `plm` nous permet d'utiliser le modèle pooling. Cependant, les résultats de ce modèle sont exactement les mêmes que le modèle des MCO classique, parce que nous n'avons pas d'effet véritablement individuel, alors que c'est précisément cela qui nous intéresse.

Ce modèle n'est pas satisfaisant car nous ne faisons pas cette hypothèse sur nos données. Nous supposons au contraire que les données sont hétérogènes, et nous voulons un modèle qui prenne en compte l'hétérogénéité individuelle. Il est donc indispensable de rajouter des effets individuels. Pour cela, il existe plusieurs méthodes : on peut rajouter des effets fixes ou des effets aléatoires.

3.3.2 Les modèles avec effets individuels

Contrairement au modèle pooling, ces modèles considèrent que les données sont hétérogènes. Dans notre étude, c'est manifestement le cas, car les rémunérations varient très fortement en fonction de l'entreprise.

Il existe deux grands types de modèles avec effets individuels : les modèles avec effets aléatoires et les modèles avec effets fixes. Le choix entre ces deux modèles dépend de la nature de ces effets individuels. Il dépend de la corrélation des effets avec les variables du modèle.

Le modèle avec effets fixes considère que l'effet spécifique aux individus est fixe dans le temps. Il peut donc s'écrire ainsi :

$$\log(y_{it}) = \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + a_i + u_{it}$$

Il n'y a plus de paramètre commun à toutes les observations, mais seulement des paramètres individuels. Les paramètres estimés, toujours grâce au package `plm`, sont présentés dans la table 3.2.

Grâce à ce modèle, nous voyons apparaître une corrélation significative négative entre le nombre de citations et le logarithme de salaire. La relation avec le sexe, en revanche, disparaît. On en déduit donc bien que le nombre de citations, notre indicateur du scandale, a un impact sur le montant des rémunérations. Les autres variables en revanche n'ont pas d'effet significatif.

Cependant, le modèle à effet fixe n'est peut-être pas le plus adapté pour notre échantillon. En effet, on suppose que les effets rajoutés ne sont pas corrélés à nos variables, exceptée peut-être le sexe. Nous avons donc décidé d'enlever cette variable avant de regarder les résultats du modèle à effets aléatoires. Le test de Hausman nous permettra ensuite de choisir entre nos deux modèles.

Le modèle avec effets aléatoires est différent du modèle avec fixe. Nous

TABLE 3.2 – Modèle à effet fixe

<i>Dependent variable :</i>	
	logsalaire
citations	-0.004*** (0.001)
sexe	0.287 (0.253)
changement	-0.151 (0.113)
dowjones	-0.089 (0.127)
Observations	485
R ²	0.039
Adjusted R ²	0.036
F Statistic	4.514*** (df = 4; 441)
<i>Note :</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

l'écrivons ainsi :

$$\log(y_{it}) = \beta + \alpha_1 x_{1it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + a_i + u_{it}$$

Dans ce modèle, nous utilisons donc à nouveau une constante (un effet de groupe) et des effets individuels. Les paramètres estimés du modèle sont présentés dans la table 3.3.

On constate, à la lecture de ces résultats, que l'effet du nombre de citations est toujours présent, mais plus faible, et surtout moins significatif.

Pour choisir entre ces deux modèles, nous utilisons le test de Hausman. Il nous indique cependant qu'un des modèles n'est pas consistant.

```
data: logsalaire ~ citations + sexe + changement + dowjones
chisq = 8.3946, df = 3, p-value = 0.03852
alternative hypothesis: one model is inconsistent
```

Il nous semble donc plus cohérent de privilégier le modèle à effets fixes. Nous pouvons conclure de notre étude économétrique que le scandale a bien un impact sur une de nos variables d'intérêt : le salaire.

TABLE 3.3 – Modèles avec effets aléatoires

	<i>Dependent variable :</i>
	logsalaire
citations	−0.003*** (0.001)
changement	−0.148 (0.113)
dowjones	−0.040 (0.107)
Constant	7.208*** (0.104)
Observations	485
R ²	0.047
Adjusted R ²	0.047
F Statistic	7.031*** (df = 3; 481)
<i>Note :</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

3.3.3 Une autre application du modèle

Cependant, le salaire n'est pas la seule donnée que nous puissions utiliser dans notre base de données. Nous avons aussi une autre variable nous permettant de mesurer la rémunération : le montant de l'« equity link » pour tous ces individus.

Nous pouvons donc reprendre notre modèle à effets fixes pour essayer de mesurer l'impact des citations sur le niveau de l'« equity link ». Le nouveau modèle est alors :

$$\log(z_{it}) = \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + a_i + u_{it}$$

Dans ce modèle, $\log(z_{it})$ représente donc le logarithme du montant de l'« equity link ». Grâce au package `plm`, nous obtenons les résultats présentés dans la table 3.4.

On ne constate pas d'effet du nombre de citations sur le montant de l'« equity link ». Ceci peut être interprété de différentes manières : d'une part, il est possible que ce soit à cause de nos données. Comme nous l'avons mentionné précédemment, celles-ci sont en effet moins complètes

TABLE 3.4 – Modèle à effets fixes

<i>Dependent variable :</i>	
	logequity
citations	−0.001 (0.001)
sexe	0.447* (0.256)
changement	−0.183 (0.117)
dowjones	−0.076 (0.128)
Observations	454
R ²	0.021
Adjusted R ²	0.019
F Statistic	2.178* (df = 4; 411)
<i>Note :</i>	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

pour ce montant que pour celui des salaires. Il est possible que notre modèle ne soit pas interprétable du fait des données manquantes et que l'absence de corrélation s'explique ainsi. C'est un des axes d'approfondissement de ce travail.

D'autre part, il est également possible qu'on ne constate pas de véritable impact des scandales sur le versement des bonus. En effet, nous avons mentionné les différents effets possibles des scandales. Le premier, que nous avons mesuré, est l'intégration de la critique. En effet, nous constatons bien, avec les données dont nous disposons, que les montants des salaires diminuent à la suite d'un scandale. Mais le deuxième est le contournement. Il est tout à fait possible que les entreprises baissent les salaires ainsi que les bonus mais ne touchent pas aux autres éléments de rémunération, bien moins connus du grand public et plus discrets.

3.3.4 Tester l'effet changement de dirigeant

Enfin, nous avons indiqué dans l'introduction de cette partie que nous voulions tester un autre effet : celui du changement de dirigeant. La pré-

sence de scandale a-t-elle un impact sur le choix de changer de dirigeant ? Pour tester cet effet, nous réutilisons le modèle à effets fixes en changeant la variable à expliquer. Le modèle s'écrit donc :

$$c_{it} = \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_4 x_{4it} + a_i + u_{it}$$

Ici, c_{it} est donc une variable dichotomique valant 1 si l'entreprise change de dirigeant l'année t, 0 sinon. Les résultats du modèle sont présentés dans la table 3.5.

TABLE 3.5 – Modèle à effet fixe, variable dépendante = changement de dirigeant

	<i>Dependent variable :</i>
	changement
citations	0.001*** (0.0004)
sexe	-0.135 (0.101)
dowjones	0.038 (0.052)
Observations	497
R ²	0.022
Adjusted R ²	0.020
F Statistic	3.351** (df = 3 ; 454)
<i>Note :</i>	*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

On constate bien un effet, significatif positivement bien que très faible, du nombre de citations sur le changement de dirigeant. On peut donc en conclure que le fait que l'entreprise ait connu un scandale une année peut l'inciter à changer de dirigeant. Il peut donc y avoir un autre impact des scandales, qui relève plus de la stratégie d'évitement. La faute du scandale serait alors rejetée sur le dirigeant, qui est celui qui a touché les rémunérations élevées, et plus ni sur un échec de gouvernance, ni sur le système de rémunérations de manière générale.

Conclusion générale

Ce mémoire a proposé une étude des scandales du point de vue de la sociologie pragmatique, en cherchant à croiser et multiplier les approches sociologiques sur le sujet. Nous avons présenté nos résultats : les scandales dans la presse écrite ont un impact négatif sur le montant des rémunérations. De plus, ils incitent légèrement les entreprises à changer de dirigeant. Dans cette conclusion, nous voulons revenir sur ce que nous avons fait, mais aussi proposer des pistes pour améliorer et approfondir ce travail.

Notre premier chapitre a proposé une analyse qualitative du scandale à propos des rémunérations de l'entreprise AIG en mars 2009. Nous avons montré qu'il est possible grâce à l'analyse qualitative de faire apparaître les contours et les éléments principaux des scandales : les acteurs en jeu, les valeurs mises en cause, les registres de justification choisis par chacun. Il est également possible de voir apparaître nettement le moment où la dénonciation publique se transforme en scandale, puis le scandale en controverse.

Notre deuxième chapitre avait pour objet de poursuivre et généraliser les recherches et méthodes du chapitre 1. Nous avons ainsi appliqué à des données plus fournies les traitements du chapitre 1. Il nous a permis de créer un indicateur de scandale permettant de mener des études statistiques, en comptant le nombre d'occurrences du nom des firmes dans l'échantillon. Cependant, avec nos moyens et notre base de données, nous avons vu qu'il était impossible d'utiliser les méthodes d'analyse de texte pour décrire les scandales de manière statistique. Une piste d'amélioration de ce travail est alors de perfectionner l'analyse de texte. En particulier, en réduisant le nombre d'articles pour en choisir des plus spécifiques, on pourrait envisager de mieux utiliser l'analyse textuelle pour décrire les scandales. Il serait pas exemple intéressant de déterminer tous les termes racines qui décrivent les acteurs du scandale avant d'étudier leurs corrélations. On pourrait ainsi faire apparaître de nouveaux liens entre les acteurs. On pourrait également déterminer des groupes de mots qui nous intéressent pour comprendre un phénomène avant de chercher leurs liens :

par exemple des groupes de mots pour décrire les valeurs qui sont en jeu, d'autres pour décrire les montants, d'autres pour décrire la réaction du public, etc...

Enfin, notre dernier chapitre nous a permis de démontrer que les scandales avaient un effet sur le niveau des salaires et des bonus, dans notre échantillon et à notre période. Nous avons également trouvé un effet sur la propension des entreprises à changer de dirigeant. Cette étude pourrait être élargie pour intégrer d'autres entreprises, y compris dans d'autres pays. On pourrait alors élaborer des comparaisons. Il serait également possible d'introduire les rémunérations des autres dirigeants, et pas seulement du CEO. En effet, les scandales dont nous avons parlé ne ciblent pas tous spécifiquement le CEO, mais les dirigeants de manière générale. Pour utiliser l'économétrie des panels, il faudrait cependant réussir à constituer un panel. Pour cela, il faudrait disposer des informations pour les mêmes individus à des années différentes. Ceci complique l'analyse car imposerait d'utiliser des personnes, alors que nous avons ici utilisé les firmes comme individus dans notre échantillon.

D'autre part, avec nos données et notre méthode, on pourrait aller plus loin en introduisant par exemple des effets-retard. Les questions seraient multiples : peut-on imaginer qu'une augmentation des scandales à l'année t ait un impact sur l'année $t + 1$? Il serait possible ainsi d'explorer des causalités inverses. Par exemple, on pourrait se demander si une augmentation du niveau des rémunérations à l'année t est susceptible d'entraîner un scandale à l'année $t + 1$. Ceci est possible grâce à l'économétrie des panels, mais demande simplement d'utiliser d'autres modèles et d'autres méthodes. Peut-être mettrait-on ainsi au jour des « cycles » des rémunérations régulés par les scandales : une augmentation des rémunérations pourrait entraîner un scandale, qui lui même entraînerait une baisse des rémunérations. C'est une hypothèse à tester pour approfondir le travail et donner une réponse plus complète à notre question originale : les scandales de rémunérations ont-ils un impact sur le montant des rémunérations ?

Enfin, notre modèle pourrait être complété et amélioré. Nous avons souligné que nous ne disposions pas de la plupart des variables explicatives des rémunérations. Un premier axe pour améliorer notre modèle serait donc de le compléter en ajoutant de nouvelles variables : le chiffre d'affaires, la valeur des actions sur le marché, le profit etc... Nous aurions

pu choisir de le faire dans le cadre de ce travail, mais nous en sommes restés à notre modèle par manque de temps. Cependant, pour avoir des résultats plus solides et plus significatifs, il serait pertinent de les intégrer.

Toutes ces pistes d'analyse constituent des possibilités pour élargir et approfondir ce travail. Néanmoins, le travail ici présenté a permis d'apporter des éléments pour contribuer à la compréhension des rémunérations. Nous avons ainsi établi que, dans le cas des entreprises du *Dow Jones*, les scandales dans la presse pouvaient avoir un impact sur les rémunérations.

Bibliographie

- BALESTRA, Pietro, et Marc NERLOVE, 1966, « Pooling Cross-Section and Time-Series Data in the Estimation of a Dynamic Economic Model : The Demand for Natural Gas », *Econometrica* 34 :592–612.
- BECKER, Howard S, 2012, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié.
- BERLE, Adolph A., et Gardiner C. MEANS, 2010, *The modern corporation and private property*, 11. print, New Brunswick, NJ : Transaction Publ.
- BERTRAND, Marianne, et Sendhil MULLAINATHAN, 2001, « Are CEOs Rewarded for Luck ? The Ones Without Principals Are », *The Quarterly Journal of Economics* 116, n° 3 () : 901–932, ISSN : 0033-5533, 1531-4650, <http://qje.oxfordjournals.org/content/116/3/901>.
- BLIC, Damien de, 2005, « Moraliser l'argent », *Politix* 71, n° 3 () : 61–82, ISSN : 0295-2319, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=POX_071_0061.
- BLIC, Damien de, et Cyril LEMIEUX, 2005, « Le scandale comme épreuve », *Politix* 71, n° 3 () : 9–38, ISSN : 0295-2319, visité le 28/07/2015, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=POX_071_0009.
- BOLTANSKI, Luc, et Eve CHIAPELLO, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF essais, Paris : Gallimard.
- BURNHAM, James, 1972, *The managerial revolution : what is happening in the world*, Repr. New York 1941, Westport, Conn : Greenwood Pr.
- CEO Compensation*, 2010, Working Paper 16585, National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w16585>.
- CHANDLER, Alfred, 1962, *Strategy and structure : chapters in the history of the industrial enterprise*, Cambridge : M.I.T. Presse.
- CROISSANT, Yves, et Giovanni MILLO, « Panel Data Econometrics in R : The plm Package », *Journal of Statistical Software* 27 (2), <https://www.jstatsoft.org/article/view/v027i02/v27i02.pdf>.

- DAUMAS, Jean-Claude, et al., éd(s.), 2010, *Dictionnaire historique des patrons français*, Paris : Flammarion.
- DEMBINSKI, Paul H., 2008, « Le scandale des rémunérations : une chance à saisir », *Finance & Bien Commun* 31-32, n° 2 () : 19–21, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=FBC_031_0019.
- DIPRETE, Thomas, Gregory EIRICH et Matthew PITTINSKY, 2010, « Compensation Benchmarking, Leapfrogs, and the Surge in Executive Pay », *American Journal of Sociology* 115 (6) : 1671–1712, <http://www.jstor.org/stable/10.1086/652297>.
- FEINERER, Ingo, Kurt HORNIK et David MEYER, 2008, « Text mining infrastructure in R », *Journal of Statistical Software* 25, n° 5 () : 1–54, <http://www.jstatsoft.org/v25/i05>.
- FRYDMAN, Carola, et Raven E. SAKS, 2010, « Executive Compensation : A New View from a Long-Term Perspective, 1936–2005 », *Review of Financial Studies* 23, n° 5 () : 2099–2138, ISSN : 0893-9454, 1465-7368, visité le 27/07/2015, doi :10.1093/rfs/hhp120. <http://rfs.oxfordjournals.org/content/23/5/2099>.
- GABAIX, Xavier, et Augustin LANDIER, 2008, « Why has CEO Pay Increased So Much ? », *The Quarterly Journal of Economics* 123, n° 1 () : 49–100, ISSN : 0033-5533, 1531-4650, visité le 28/07/2015, doi :10.1162/qjec.2008.123.1.49. <http://qje.oxfordjournals.org/content/123/1/49>.
- GLUCKMAN, Max, 1963, « Gossip and Scandal », *Current Anthropology* IV (3) :307–316.
- HLAVAC, Marek, 2015, *stargazer : Well-Formatted Regression and Summary Statistics Tables*, R package version 5.2, Cambridge, USA : Harvard University, <http://CRAN.R-project.org/package=stargazer>.
- HOLMBERG, Susan, et Mark SCHMITT, 2014, « The Overpaid CEO », *Democracy Journal* 34, <http://www.democracyjournal.org/34/the-overpaid-ceo.php>.
- ILIEV, Peter, et Svetla VITANOVA, 2015, « The Effect of the Say-on-Pay Vote in the U.S », *SSRN* (), http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2235064.

- JENSEN, Michael, et William H. MECKLING, 1976, « Theory of the firm : Managerial behavior, agency costs and ownership structure », *Journal of Financial Economics* 3 (4) : 305–360, ISSN : 0304-405X, http://econpapers.repec.org/article/eeejfinec/v_3a3_3ay_3a1976_3ai_3a4_3ap_3a305-360.htm.
- KATZ, Lawrence, et David AUTOR, 1999, *Changes in the wage structure and earnings inequality*, Handbook of Labor Economics, Elsevier, visité le 28/07/2015, <http://econpapers.repec.org/bookchap/eeelabchp/3-26.htm>.
- KAUFMAN, Leonard, et Peter J. ROUSSEEUW, 1990, *Finding Groups in Data : An Introduction to Cluster Analysis*, Wiley-Blackwell.
- KHURANA, Rakesh, 2002, *Searching for a corporate savior : the irrational quest for charismatic CEOs*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- LANDRY, John, 1995, « Corporate Incentives for Managers in American Industry, 1900-1940 », *Business and Economic History* 24 (1) : 13–17, ISSN : 08946825, <http://www.jstor.org/stable/23703266>.
- MAECHLER, Marin, et al., 2016, « Finding Groups in Data : Cluster Analysis Extended », <https://cran.r-project.org/web/packages/cluster/cluster.pdf>.
- MISHEL, Lawrence, et Alyssa DAVIS, 2015, « Top CEOs Make 300 Times More than Typical Workers : Pay Growth Surpasses Stock Gains and Wage Growth of Top 0.1 Percent », *Economic Policy Institute*, n° 399, visité le 27/07/2015, <http://www.epi.org/publication/top-ceos-make-300-times-more-than-workers-pay-growth-surpasses-market-gains-and-the-rest-of-the-0-1-percent/>.
- MISHEL, Lawrence, et Natalie SABADISH, 2012, *Methodology for measuring CEO compensation and the ratio of CEO-to-worker compensation*, Working Paper, Economic Policy Institute, visité le 27/07/2015, <http://www.epi.org/publication/wp293-ceo-to-worker-pay-methodology/>.
- OWENS, Lindsay A., 2012, « The Polls—Trends Confidence in Banks, Financial Institutions, and Wall Street, 1971–2011 », *Public Opinion Quarterly* 76, n° 1 () : 142–162, <http://poq.oxfordjournals.org/content/76/1/142>.

- POLLARD, Sidney, 1993, *The genesis of modern management : a study of the Industrial Revolution in Great Britain*, New ed, Modern revivals in economic and social history, Aldershot : Gregg Revivals.
- SCHLESINGER, Arthur Meier, éd., 1975, *Congress investigates : a documented history 1792-1974*, New York : Chelsea House.
- STANKIEWICZ, François, et Alexandre LÉNÉ, 2011, « II/ La mobilisation des ressources humaines », *Repères* () : 33–62, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_STANK_2011_01_0033.
- STEINER, Philippe, 2011, *Les rémunérations obscènes*, Paris : Zones-Éd. la Découverte.
- THOMPSON, John Brookshire, 2000, *Political scandal : power and visibility in the media age*, Cambridge : Polity Press.
- TROGNON, Alain, 2003, « L'économétrie des panels en perspective », *Revue d'économie politique* 113 (6) : 727–748.
- WELLS, Harwell, 2011, « U.S. Executive Compensation in Historical Perspective ». in *Research Handbook on Executive Pay Research Handbook on Executive Pay*, Rochester, NY : Social Science Research Network.

Liste des entreprises de notre échantillon

- Alcoa Incorporated
- AlliedSignal Incorporated (devient Honeywell International)
- American Express Company
- AT&T Corporation (fusionne en 2005 avec SBC)
- The Boeing Company
- Caterpillar Incorporated
- Citigroup Incorporated
- Coca-Cola Compagny
- E.I. du Pont de Nemours and Company
- Exxon Corporation (devient Exxon Mobil Corporation)
- General Electric Company
- General Motors Corporation
- Hewlett-Packard Company
- Home Depot Incorporated
- Intel Corporation
- International Business Machines
- International Paper Company
- Johnson & Johnson
- McDonald's Corporation
- Merck & Co., Inc
- Microsoft Corporation
- Minnesota Mining & Manufacturing (devient 3M Company)
- Philip Morris Companies Inc. (devient Altria)
- Procter & Gamble Company
- SBC Communications Inc. (fusionne avec AT&T pour devenir AT&T Inc.)
- United Technologies Corporation
- Wal-Mart Sores Incoporated

- Walt Disney Company
- American International Group Inc.
- Pfizer Incorporated
- Verizon Communications Inc
- Bank of America Corporation
- Chevron Corporation
- Cisco Systems, Inc.
- The Travelers Companies, Inc. Anciennement Citigroup
- UnitedHealth Group
- Goldman Sachs
- Nike
- Visa (seulement jusqu'à 2008)
- Mondelez International (anciennement Kraft Foods)

Listes des journaux de notre échantillon

Les tableaux ci-dessous présentent la liste des journaux que nous avons sélectionnés pour créer notre échantillon. Pour les journaux anglais, les tirages ont été trouvés en ligne pour mai 2015 sur *Press Gazette*.¹ Pour les journaux américains, nous n'avons pas trouvé de tirages aussi récents, mais on peut supposer que l'ordre des journaux ne varie pas entre les années. Nous présentons donc les données de Septembre 2012, fournie par l'*Alliance for Audited Media Publishers*².

Les tirages sont donnés par jour, sur l'édition régulière, à l'exception donc des éditions spéciales et hors-séries.

1. <http://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-circulations-may-2015-mail-sunday-overtakes-sun-sunday-times-remains-biggest-growing/>

2. On peut les retrouver en ligne à cette adresse :
<http://www.stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/22-top-25-daily-newspapers/>

Journaux anglais	Description
<i>The Sun</i>	Journal de type tabloïd, plutôt conservateur et populaire. Tirage de 1,809,240 exemplaires quotidiens en mai 2015. Tirage le plus important de la presse britannique.
<i>The Daily Mail</i>	Journal de type tabloïd, conservateur, public de classe moyenne Deuxième tirage quotidien le plus important. 1,657,867 exemplaires quotidiens en mai 2015
<i>The Daily Express</i>	Journal de type tabloïd, plutôt conservateur et populaire Très similaire au <i>The Daily Mail</i> . Tirage de 432,076 exemplaires quotidiens en mai 2015.
<i>The Daily Mirror</i>	Journal de type tabloïd, visant un public populaire. Plutôt classé à gauche, proche du parti Travailleiste. Tirage quotidien de 868,992 exemplaires en mai 2015.
<i>The Daily Star</i>	Journal de type tabloïd, populaire. Politiquement proche du centre-droit Tirage quotidien de 417,538 exemplaires en mai 2015.
<i>The Times</i>	Journal de centre-droit, considéré comme de grande qualité. Plus ancien quotidien britannique. Tirage de 397,171 exemplaires en mai 2015.
<i>The Financial Times</i>	Journal spécialisé économique et financier Tirage quotidien en UK de 210,481 exemplaires Très diffusé dans le monde.
<i>The Guardian</i>	Journal social-libéral positionné à gauche. Réputé pour être un journal intellectuel de qualité. Tirage quotidien de 178, exemplaires en mai 2015.
<i>The Independant</i>	Journal publié en ligne, de centre-gauche
<i>The Daily Telegraph</i>	Journal grand format le plus diffusé Plutôt conservateur 486,262 exemplaires quotidiens en mai 2015

TABLE B.1 – Journaux anglais avec leur description

Journaux américains	Description
<i>The Wall Street Journal</i>	Quotidien national le plus diffusé Spécialisé en économie et finance Tirage de 2,293,798 exemplaires en septembre 2012
<i>USA Today</i>	Journal généraliste dédié à un public de classe moyenne Diffusion nationale 1,713,833 exemplaires quotidiens en septembre 2012
<i>The Washington Post</i>	Journal généraliste de diffusion nationale Longue tradition d'enquête et nombreux prix Pulitzer Journal orienté à gauche 462,228 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The New-York Times</i>	Journal local mais connaissant une diffusion nationale Tradition d'enquête et d'écriture, nombreux prix Pulitzer Journal progressiste ancré à gauche 1,613,875 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The Los Angeles Times</i>	Journal local de la côte est 641,369 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The New-York Daily News</i>	Journal local de format tabloïd Ligne éditoriale politiquement au centre 535,875 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The New York Post</i>	Journal local de format tabloïd Ligne éditoriale conservatrice et populiste 525,868 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The Chicago Sun-Times</i>	Journal local Orientation plutôt libérale de centre-gauche 263,292 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The Chicago Tribune</i>	Journal local Ligne éditoriale conservatrice 411,960 exemplaires quotidiens en septembre 2012.
<i>The Denver Post</i>	Journal local 405,564 exemplaires quotidiens en septembre 2012.

TABLE B.2 – Journaux américains avec leur description

Table des matières

Introduction	3
1 L'étude qualitative du scandale d'AIG	15
1.1 Les éléments du scandale	16
1.1.1 La période du scandale	17
1.1.2 L'objet du scandale	18
1.1.3 Les enjeux du scandale	20
1.2 Les acteurs du scandale et leur vocabulaire	22
1.2.1 Le président Obama et l'administration	23
1.2.2 AIG	27
1.2.3 La mise en scène des acteurs par les journaux	28
1.2.4 Le public	30
1.3 La transformation en controverse	31
1.3.1 Les arguments pour justifier ces rémunérations	31
1.3.2 La critique de la réaction politique au scandale	32
1.4 Le scandale comme épreuve : ce qu'il fait	34
1.4.1 La remise en cause de la finance et du système de rémunération	35
1.4.2 Un feu de paille?	36
1.5 Conclusion	37
2 Décrire un scandale de rémunération avec la sociologie quantitative	39
2.1 Description des données utilisées	39
2.2 L'analyse de la base de données	41
2.2.1 Les mots importants dans l'échantillon	41
2.2.2 Regrouper les mots pour les faire parler	45
2.3 Déterminer un indicateur de scandale	49
2.3.1 Le décompte comme indicateur	49
2.3.2 Illustrations	50
2.4 Conclusion	52

3	Mesurer l'impact des scandales sur les rémunérations	53
3.1	Les réponses possibles à un scandale	54
3.2	Le modèle économétrique	56
3.2.1	Les variables du modèle	56
3.2.2	Un premier modèle de régression	59
3.3	Les modèles des données de panel	61
3.3.1	Le modèle de pooling	62
3.3.2	Les modèles avec effets individuels	63
3.3.3	Une autre application du modèle	65
3.3.4	Tester l'effet changement de dirigeant	66
	Conclusion générale	69
	A Liste des entreprises de notre échantillon	77
	B Listes des journaux de notre échantillon	79