

Intuition et succès entrepreneurial

La représentation sociale de l'intuition dans la presse française

Intuition and entrepreneurial success

The social representation on intuition in the french press

Intuición y éxito empresarial

La representación social de la intuición en la prensa francesa

Miruna Radu Lefebvre and Noreen O'Shea

Volume 26, Number 3-4, 2013

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1024523ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1024523ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Article abstract

Intuition is a multidisciplinary notion theorized in philosophy, psychology and anthropology. Established entrepreneurs emphasized the role of intuition for business success, yet, intuition is a rather recent topic in entrepreneurial literature. What is the social representation of intuition in the field of entrepreneurship ? What is its relationship with decision-making and behavior of novice and established entrepreneurs ? Social representations influence collective perceptions regarding the desirability and feasibility of entrepreneurship. Media play a central role in the development and circulation of social representations. We studied the social representation of intuition in the French press. We analyzed 700 articles within the database Lexis Nexis, between 5 August 2003 and 5 August 2012. Using discourse analysis, we classified and studied these articles to identify the core elements of the image of intuition in the French public sphere – its occurrence contexts, its sources of enunciation, and its perceived impact on entrepreneurs and their businesses. Our findings have theoretical and practical implications for the development of entrepreneurship sensitization campaigns, as well as for entrepreneurial support and education.

Cite this article

Lefebvre, M. R. & O'Shea, N. (2013). Intuition et succès entrepreneurial : la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. *Revue internationale P.M.E.*, 26(3-4), 169–186. <https://doi.org/10.7202/1024523ar>

Intuition et succès entrepreneurial : la représentation sociale de l'intuition dans la presse française

Miruna RADU LEFEBVRE

Miruna RADU LEFEBVRE est titulaire de la Chaire entrepreneuriat familial et société et elle est professeure associée en entrepreneuriat à Audencia (Nantes). Après un doctorat en psychologie sociale de la communication et des études de sciences politiques, elle développe des recherches en entrepreneuriat sur les représentations sociales de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat dans la presse française, l'impact des modèles de rôle sur l'intention entrepreneuriale et l'auto-efficacité, les stratégies de communication des mentors en contexte d'incubation et leur impact sur les entrepreneurs novices et leurs entreprises.

Audencia Nantes
School of Management
8, route de la Jonelière - BP 31222
44312 Nantes Cedex 3 – France
mradu@audencia.com

Noreen O'SHEA

Noreen O'SHEA est professeure associée en entrepreneuriat à Novancia Business School Paris. Après des études en management, éducation et conseil, elle développe des recherches sur l'apprentissage entrepreneurial et son impact sur la croissance des entreprises, la dynamique des équipes entrepreneuriales et le leadership distribué, l'intuition entrepreneuriale et le rôle des connaissances tacites dans la prise de décisions entrepreneuriales.

Novancia Business School Paris
3, rue Armand Moisant
75015 Paris
noshea@novancia.fr

RÉSUMÉ

Concept pluridisciplinaire en philosophie, psychologie et anthropologie, l'intuition a fait son entrée dans la littérature entrepreneuriale ces dix dernières années. Pourtant, de nombreux entrepreneurs la citaient depuis longtemps comme un élément clé de leur réussite en affaires. Quelle est la représentation sociale de l'intuition dans le champ de l'entrepreneuriat ? Quels sont ses liens avec la prise de décision et le comportement des entrepreneurs novices et consacrés ? Les représentations sociales influencent les perceptions collectives relatives à la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales. Les médias exercent une fonction centrale dans l'élaboration et la circulation des représentations sociales. Nous avons étudié la représentation sociale de l'intuition dans la presse française à partir d'un corpus de 700 articles de la base Lexis Nexis, entre le 5 août 2003 et le 5 août 2012. À partir d'une grille d'analyse du discours, nous avons classé et étudié ces documents afin d'identifier les éléments centraux de l'image de l'intuition dans l'espace public français – contextes

d'occurrences, sources d'énonciation, impacts perçus sur l'entrepreneur et son entreprise. Nos résultats ont des implications théoriques et pratiques pour la communication de sensibilisation à la création d'entreprise, ainsi que pour l'accompagnement et l'éducation entrepreneuriale.

MOTS CLÉS

Entrepreneuriat, Presse, Intuition, Discours

Intuition and entrepreneurial success : the social representation on intuition in the french press

ABSTRACT

Intuition is a multidisciplinary notion theorized in philosophy, psychology and anthropology. Established entrepreneurs emphasized the role of intuition for business success, yet, intuition is a rather recent topic in entrepreneurial literature. What is the social representation of intuition in the field of entrepreneurship ? What is its relationship with decision-making and behavior of novice and established entrepreneurs ? Social representations influence collective perceptions regarding the desirability and feasibility of entrepreneurship. Media play a central role in the development and circulation of social representations. We studied the social representation of intuition in the French press. We analyzed 700 articles within the database Lexis Nexis, between 5 August 2003 and 5 August 2012. Using discourse analysis, we classified and studied these articles to identify the core elements of the image of intuition in the French public sphere – its occurrence contexts, its sources of enunciation, and its perceived impact on entrepreneurs and their businesses. Our findings have theoretical and practical implications for the development of entrepreneurship sensitization campaigns, as well as for entrepreneurial support and education.

KEY WORDS

Entrepreneurship, Press, Intuition, Discourse

Intuición y éxito empresarial : la representación social de la intuición en la prensa francesa

RESUMEN

Intuición empezó a ser un tema de la literatura emprendedora hace diez años. Es un concepto que se encuentra en filosofía, psicología y antropología. Pero muchos emprendedores citaban desde hace mucho tiempo la intuición como un elemento clave del éxito empresarial. Cual es en el campo de empresariales la representación social de la intuición ? Cuáles son los vínculos entre intuición y decisiones y el comportamiento de nuevos o experimentados emprendedores. Representaciones sociales influyen en las percepciones colectivas acerca de la conveniencia y la viabilidad de la iniciativa empresarial. Los medios de comunicación tienen un papel central en el desarrollo y la difusión de las representaciones sociales. Hemos estudiado la representación social de la intuición en la prensa francesa a partir de un corpus de 700 artículos colectados en la base de datos Lexis Nexis, entre el 5 de agosto 2003 y 5 de agosto de 2012. Siguiendo una rejilla de análisis del discurso, hemos clasificado y estudiado estos documentos para identificar los elementos básicos de la imagen de la intuición en la esfera pública francesa - contextos de ocurrencias, las

fuentes de enunciación, percibido impactos sobre el empresario y su negocio. Nuestros resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas sobre la comunicación en favor de la creación de empresas, así como la educación y asesoramiento empresarial.

PALABRAS CLAVE

Empredimento, Prensa, Intuición, Discurso

Introduction

Cet article étudie la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. En entrepreneuriat, l'intuition est une notion ambivalente, tantôt présentée comme un outil indispensable à ceux qui prennent des décisions dans un environnement incertain (Harper, 1988 ; Kickul, Gundry et Barbosa, 2009), tantôt décrite comme un processus peu fiable, incontrôlable, hasardeux (Bonabeau, 2003). Les rapports d'interdépendance cognitive et affective entre intuition et prise de décision sont multiples, comme l'indique une littérature de plus en plus riche en psychologie, management et entrepreneuriat (Akinci et Sadler-Smith, 2012 ; Betts et Paterson, 2011 ; McCraty, Atkinson et Bradley, 2004 ; Myers, 2010 ; Woiceshyn, 2011). Néanmoins, au-delà des aspects fonctionnels de l'intuition, il est nécessaire d'explorer les représentations sociales qui circulent à son propos dans l'espace public, afin de comprendre si l'intuition est une notion valorisée, ou, au contraire, une notion envisagée avec suspicion par rapport à la démarche entrepreneuriale.

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence la représentation sociale de l'intuition entrepreneuriale dans la presse française. Dans le pays de Descartes, les entrepreneurs, les journalistes et les politiques ont tendance à mettre en avant une image héroïque de l'entrepreneur qui décide en connaissance de cause et qui agit après avoir mûrement réfléchi et élaboré son plan d'action (Radu et Redien-Collot, 2008). Dans ce contexte culturel, reconnaître un rôle majeur à l'intuition serait perçu comme un risque d'abandon de la raison aux conséquences imprévisibles. Notre prémisse de départ serait que l'image de l'intuition dans la presse française aurait un impact sur son utilisation par les entrepreneurs. En d'autres termes, la confiance perçue en ses propres intuitions serait susceptible d'augmenter ou bien de diminuer chez les entrepreneurs en fonction de la manière dont le discours public encourage ou déconseille l'appel à l'intuition. En effet, les médias installent et légitiment une certaine représentation de l'intuition entrepreneuriale, et en tant que « producteurs de la réalité sociale » ils ont un impact similaire aux « prophéties qui s'autoréalisent » (Berger et Luckman, 1967).

Nous avons recueilli la totalité des articles de la presse française reliant intuition et entrepreneuriat, entre le 5 août 2003 et le 5 août 2012. À partir d'une grille d'analyse du discours, nous avons classé et étudié 700 articles, ce qui nous a permis de repérer les dimensions centrales de la représentation de l'intuition dans l'espace public français. Après une revue de la littérature consacrée à l'intuition dans la littérature entrepreneuriale et managériale, nous présenterons notre méthodologie et nos principaux résultats de recherche.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Qu'est-ce que l'intuition ?

Le tableau 1 présente un ensemble de définitions de l'intuition, nous avons retenu pour cet article la définition de Sinclair et Ashkanasy (2005, p. 357), car elle met en évidence le rôle des processus de traitement de l'information dans l'élaboration d'une réponse qualifiée comme intuitive, tout en soulignant l'aspect non conscient de ce processus. Cette définition souligne les soubassements affectifs et cognitifs de l'intuition, tout en reconnaissant le caractère de « connaissance » de l'intuition. Selon les auteurs ci-dessus, l'intuition serait donc « *un processus de traitement de l'information non séquentiel, qui comprend à la fois des éléments cognitifs et des éléments affectifs, et qui a comme résultat la production d'une connaissance qui ne repose pas sur des processus conscients* ». À la suite de Jung (1924), Isaack (1978) notait que l'intuition se construit sur la base d'impressions, de conjectures, de perceptions disponibles dans la mémoire à long terme de l'individu. En fonction du contexte, l'individu peut décider que la réponse intuitive est suffisamment pertinente pour passer directement à l'action, ou bien il peut choisir de mobiliser d'autres catégories de connaissances, plus rationnelles, afin d'agir efficacement. L'intuition apparaît ainsi comme un processus qui repose sur des apprentissages et des expériences stockées en mémoire sous la forme de connaissances implicites, tacites et explicites, et qui permet à l'individu de formuler une idée, une intention, ou une solution. D'un point de vue fonctionnel, l'intuition est susceptible de faire son apparition lorsque l'individu, confronté à une situation ou à un problème, mobilise rapidement et de manière inconsciente ses connaissances, qu'il synthétise dans un schéma cognitif utilisé comme un levier automatique pour l'action. L'intuition est à distinguer des apprentissages implicites, « *car les gens savent s'ils ont une intuition, mais ils ignorent s'ils sont engagés dans un processus d'apprentissage implicite* » (Atkinson et Claxton, 2000, p. 256). Le passage de l'apprentissage implicite à l'intuition s'effectue à travers les connaissances tacites qui contribuent à l'élaboration des réponses intuitives. Les connaissances tacites (Polanyi, 1958) sont indissociables des expériences subjectives de l'individu qui « en sait plus que ce qu'il est capable de verbaliser ». Selon Barnard (1938), ces connaissances inexprimables verbalement seraient indispensables pour agir dans le monde concret.

En somme, l'intuition repose sur des processus d'apprentissage implicites mis en place lors de la confrontation avec le monde réel et conduisant l'individu à stocker des connaissances dans la mémoire à long terme. En situation de prise de décision, l'activation de ces connaissances se ferait de manière automatique sous la forme d'un jugement intuitif.

TABLEAU 1. DÉFINITIONS DE L'INTUITION

Définition	Auteurs
Un processus de traitement de l'information non séquentiel, comprenant des éléments cognitifs et affectifs, et produisant des connaissances qui ne reposent pas sur des processus conscients.	McCraty, Atkinson et Bradley (2004) Sinclair et Ashkanasy (2005)

Un accès direct à la connaissance et à la compréhension, sans faire appel à la réflexion rationnelle et à des processus de type déductif, inexprimable avec des mots.	Hammond <i>et al.</i> (1987) Hogarth (2010) Myers (2010)
Un phénomène basé sur l'expérience qui produit des connaissances tacites, mobilisées ultérieurement à travers l'activation de schémas d'action.	Simon (1987)
Une capacité psychophysiologique reposant sur des éléments sensoriels et affectifs, et activée de manière spontanée.	Petitmengin-Peugeot (1999)
Un processus perceptuel, rapide, sans effort.	Kahneman et Klein (2009)
Une technique intellectuelle permettant d'arriver à des conclusions plausibles sans passer par des étapes analytiques qui permettraient, elles, de décider de la validité des conclusions.	Bruner (1961)
« Une sensation de savoir sans savoir que l'on sait ».	Epstein (1994, 2010)

1.2. L'intuition dans la prise de décision managériale et entrepreneuriale

L'analyse du fonctionnement des jugements intuitifs en situation de management a conduit Herbert Simon (1987, p. 63) à une définition de l'intuition comme un ensemble de cognitions articulées et stockées en mémoire à long terme sous forme d'« habitudes » ou de « schémas ». Les managers expérimentés y feraient appel, selon lui, de manière récurrente dans le cadre de leur activité, et la qualité de ces schémas augmente avec l'expérience managériale. La fiabilité des réponses intuitives dépendrait ainsi de l'expertise de l'individu dans un domaine donné de la pratique sociale. Ces schémas se forment dans le temps, à travers des expériences et des apprentissages multiples, conduisant progressivement l'individu à reconnaître dans les différents stimuli de l'environnement les éléments « typiques » lui permettant d'analyser rapidement la situation, de faire le lien avec des schémas déjà disponibles en mémoire, et de les appliquer à une nouvelle situation sous la forme d'une réponse intuitive rapide, générée de façon automatique. Selon Simon (1987), une décision professionnelle efficace dépend néanmoins de la mobilisation *conjointe* des capacités intuitives et des compétences d'analyse d'ordre rationnel.

Dans le champ de l'entrepreneuriat, la littérature consacrée au rôle de l'intuition dans la prise de décision s'est développée ces dix dernières années en s'appuyant sur les apports théoriques de la théorie de la « rationalité limitée » de Simon. Plus globalement, la recherche interdisciplinaire sur la prise de décision en psychologie, sciences cognitives, apprentissage organisationnel et management stratégique, s'est intéressée notamment aux origines, aux caractéristiques et au fonctionnement de l'intuition (Khatry et Ng, 2000 ; Atkinson et Claxton, 2000) ; à son statut au regard des modèles de décision rationnels et à son rôle dans les théories du double traitement de l'information (Dane et Pratt, 2007 ; Miller et Ireland, 2005 ; Sadler-Smith et Shefy, 2004) ; à ses implications en tant que compétence stratégique managériale (Hodgkinson *et al.*, 2009 ; Sinclair et Ashkanasy, 2005 ; Hernandez, 2006) ; à sa validité en tant que concept dans les pratiques de recherches entrepreneuriales (Mitchell, Friga et Mitchell, 2005 ; Blume et Covin, 2011) ; enfin, à son rôle dans le processus de détection d'opportunités (Dutta et Crossan, 2005 ; Baron et Ensley, 2006) et aux conditions de sa mise en œuvre par des entrepreneurs novices et expérimentés (Kahneman et Klein, 2009 ; Sadler-Smith, 2010 ; Blume et Covin, 2011).

Les études existantes indiquent que les entrepreneurs font appel à leur intuition plus souvent que les managers (Hodgkinson *et al.*, 2009). En effet, selon Shane (2003) les décisions entrepreneuriales seraient particulièrement risquées, d'abord parce que les entrepreneurs se confrontent à l'absence d'information concernant les prix et les quantités des produits/services futurs ; ensuite, même si ces informations étaient disponibles, il serait impossible de savoir à l'avance si les décisions prises auraient des conséquences favorables ou défavorables, au vu des changements qui interviennent en permanence dans l'environnement et sur les marchés ; enfin, afin de réussir la mise sur le marché d'un produit ou d'un service, les entrepreneurs doivent prendre des décisions concernant l'allocation de ressources, « *sur la base d'autres informations que celles dont disposent les autres acteurs* » (Shane, 2003, p. 59).

En somme, ces contributions nous conduisent à penser que les entrepreneurs utilisent plus leur intuition que les managers, et que les entrepreneurs font appel à l'intuition notamment en situation d'urgence ou d'incertitude. La probabilité d'un usage plus fréquent et plus maîtrisé de l'intuition semble augmenter chez les entrepreneurs expérimentés, qui disposent d'un répertoire de connaissances tacites plus riche que les entrepreneurs novices et qui seraient capables d'activer et de mobiliser ces connaissances afin d'agir efficacement.

1.3. L'intuition dans la détection d'opportunités entrepreneuriales

Allison, Chell et Hayes (2000) notent que les entrepreneurs qui réussissent seraient plus intuitifs dans leurs styles cognitifs que les managers, ce qui contribuerait à l'identification et à l'exploitation réussies d'une opportunité. L'intuition jouerait un rôle important dans les processus cognitifs mis en œuvre pour détecter des opportunités de marché, et il y aurait une corrélation positive entre intuition et intentions de croissance des entrepreneurs (Dutta et Thornhill, 2008 ; Ravasi et Turati, 2005 ; Allinson *et al.*, 2000). Selon Dutta et Crossan (2005), la découverte d'une opportunité entrepreneuriale se déroule dans quatre temps, à travers quatre types de processus cognitifs et sociaux distincts. La première étape de la découverte d'une opportunité serait *l'intuition* ; en effet, dans un environnement en mutation, les individus sont amenés à s'appuyer d'abord sur leurs expériences afin de fournir une première réponse intuitive face à la nouveauté. Au fur et à mesure que l'opportunité se forme dans l'esprit de l'individu, une deuxième étape intervient : ce sont les processus *d'interprétation* qui permettent de veiller à la cohérence de l'idée et à sa compréhension par autrui. La troisième étape, *l'intégration*, intervient lorsque l'individu souhaite partager et transformer son idée avec d'autres acteurs. Pour qu'une opportunité soit exploitée sur un marché, une quatrième étape serait nécessaire, *l'institutionnalisation*, qui fixe l'opportunité dans la structure organisationnelle, ainsi que dans les procédures et les stratégies de la nouvelle entreprise.

Les recherches actuelles indiquent des différences significatives entre les entrepreneurs expérimentés et les entrepreneurs novices dans la découverte des opportunités entrepreneuriales. Baron et Ensley (2006, p. 1340) posent l'hypothèse que le taux d'échec élevé des entreprises créées par des entrepreneurs novices pourrait s'expliquer par la place importante qu'ils concèdent à l'intuition dans leur prise de décision. Plus centrés sur « la nouveauté », « l'aspect moderne », la supériorité perçue de leur produit ou service, les entrepreneurs novices risqueraient de s'arrêter à la première étape de la détection d'opportunités, l'intuition. À l'opposé, les entrepreneurs expérimentés seraient susceptibles de consacrer plus de temps aux étapes

d'interprétation et d'intégration des informations, ce qui les conduirait à la mise en œuvre d'un cadre cognitif plus efficace pour reconnaître et exploiter des opportunités d'affaires, articulant réponses intuitives et validation rationnelle des alternatives pour une prise de décision optimale (Salas, Rosen et DiazGranados, 2010). L'exploitation d'une opportunité entrepreneuriale demande par conséquent l'élaboration de nouveaux cadres cognitifs, dont l'appel à l'intuition, à la créativité, à l'expertise et à la vigilance (Sadler-Smith, 2010). D'un point de vue discursif, Blume et Covin (2011) observent que les entrepreneurs auraient tendance à évoquer assez souvent l'intuition pour expliquer leurs décisions et leurs comportements. Mais le discours sur l'intuition serait à prendre avec précaution, car les individus ne sont pas conscients de leurs processus intuitifs, ce qui justifie leur difficulté à les identifier de manière précise et fiable, et d'en parler de manière honnête.

En somme, l'intuition semble intervenir notamment dans la détection des opportunités entrepreneuriales et les décisions concernant l'exploration de nouveaux marchés. Les entrepreneurs expérimentés seraient plus susceptibles de l'évoquer publiquement pour expliquer leurs décisions.

1.4. L'intuition comme représentation sociale

Dans la mesure où l'intuition désigne à la fois un *processus cognitif* et un *objet de discours* dont les individus évoquent les caractéristiques et qu'ils coévaluent dans le cadre de leurs interactions sociales, l'intuition peut être étudiée en tant que représentation sociale. En psychologie, les représentations sociales sont définies comme des structures de connaissances collectivement élaborées et partagées, et dont le rôle est à la fois de dire « comment le monde est » et « comment il devrait être » (Chabrol, 1988 ; Ghiglione, 1986 ; Jodelet, 1989 ; Sperber, 2000). La relation dialectique entre pratiques et représentations sociales est particulièrement significative en entrepreneuriat, où les individus ont besoin non seulement d'une infrastructure légale, économique et politique appropriée, mais aussi d'une « infrastructure cognitive favorable » au développement de l'activité entrepreneuriale (Krueger, 1996).

Les médias jouent un rôle central dans la circulation des représentations sociales au sein d'une culture (Johansson, 2004). L'univers social est objectivé et internalisé sous forme discursive ; c'est par rapport à ce « monde de sens commun » (Moscovici, 1976) que les individus sont amenés à se positionner dans leurs réflexions et leurs décisions. La lecture et l'interprétation du discours de la presse relative à l'intuition sont susceptibles d'exercer un impact important sur la fréquence d'occurrence de la notion d'intuition dans l'espace public et les modalités d'évaluation des réponses dites intuitives. En d'autres termes, le regard collectif symbolisé par les médias a potentiellement la capacité d'inciter les individus à valoriser certains processus cognitifs plutôt que d'autres (la raison au détriment de l'intuition, ou inversement), par des stratégies communicationnelles visant à encourager ou, au contraire, à déconseiller l'utilisation de l'intuition entrepreneuriale. En somme, quelle est la représentation sociale de l'intuition entrepreneuriale dans la presse française ? L'image communiquée par la presse est-elle susceptible de faciliter ou bien de freiner l'usage de l'intuition par les entrepreneurs novices et consacrés ?

2. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

2.1. Corpus

Nous avons analysé 700 articles publiés entre le 5 août 2003 et le 5 août 2012 dans les journaux et les magazines français. Les articles ont été recueillis sur la base Lexis Nexis, qui donne accès de manière exhaustive à l'ensemble de la presse française (quotidiens nationaux et régionaux, magazines, presse spécialisée, lettres d'actualité, dépêches d'agences de presse, et presse sur Internet). Dans un premier temps, nous avons identifié les articles de la base Lexis Nexis utilisant le terme « intuition », ainsi que deux de ses synonymes en langage courant, « instinct » et « flair », ce qui nous a permis de recueillir un total de 855 articles à partir des mots clés suivants :

- intuition + entrepreneuriat ;
- intuition + entrepreneur ;
- instinct + entrepreneur ;
- instinct + entrepreneuriat ;
- flair + entrepreneur ;
- flair + entrepreneuriat.

Nous avons ensuite effectué une recherche supplémentaire dans la catégorie des articles associant l'intuition, l'instinct et le flair au mot clé « entrepreneur », en ajoutant les mots clés suivants : « succès », « échec », « opportunité », « ressources » et « marché », afin d'analyser plus finement le rôle perçu de l'intuition dans la réussite entrepreneuriale. Enfin, dans un troisième temps, nous avons éliminé les articles qui apparaissaient deux fois dans le corpus (155 au total). Ceci nous a amenés à constituer un corpus d'analyse de 700 articles, que nous avons étudiés et classés à l'aide du logiciel NVivo pour l'analyse quantitative, et d'une grille d'analyse élaborée à partir de notre cadre théorique pour l'analyse qualitative (voir Annexe 1 pour la liste des supports utilisés).

TABLEAU 2. CORPUS

Mots clés	Articles	Source
Intuition + entrepreneuriat	045	24 journaux 21 magazines
Intuition + entrepreneur	342	198 journaux
Dont :	102	144 magazines
intuition+entrepreneur+succès	045	
intuition+entrepreneur+échec	032	
intuition+entrepreneur+opportunité	048	
intuition+entrepreneur+ressources	115	
intuition+entrepreneur+marché		
Instinct + entrepreneuriat	004	2 journaux 2 magazines

Instinct + entrepreneur	172	106 journaux
Dont :	061	66 magazines
instinct+entrepreneur+succès	018	
instinct+entrepreneur+échec	016	
instinct+entrepreneur+opportunité	022	
instinct+entrepreneur+ressources	079	
instinct+entrepreneur+marché		
Flair + entrepreneuriat	001	1 magazine
Flair + entrepreneur	136	96 journaux
Dont :	080	40 magazines
flair+entrepreneur+succès	002	
flair+entrepreneur+échec	015	
flair+entrepreneur+opportunité	022	
flair+entrepreneur+ressources	070	
flair+entrepreneur+marché		
TOTAL CORPUS	700	426 journaux 274 magazines

2.2. Grille d'analyse

L'ensemble du corpus a été étudié à partir d'une grille d'analyse que nous avons élaborée en nous appuyant sur le cadre théorique relatif à l'intuition en entrepreneuriat et psychologie sociale. Les contributions existantes indiquent tout d'abord la richesse des définitions de l'intuition et ses connexions avec l'expérience concrète de l'individu, ses sensations et ses émotions. La rapidité et le caractère spontané des jugements intuitifs sont également soulignés. La littérature présentée met en avant l'utilisation de l'intuition par les entrepreneurs, notamment expérimentés. Chez les entrepreneurs novices, l'appel à l'intuition serait plus risqué. Notre objectif a été de vérifier d'abord dans quelle mesure la presse française confirmait ces dimensions de l'intuition. Ensuite, nous nous sommes intéressés aux conséquences de l'utilisation de l'intuition : est-elle évoquée en lien avec le succès ou bien l'échec entrepreneurial ? Enfin, l'évaluation de l'appel à l'intuition nous a semblé importante à observer : dans quelle mesure les journalistes l'évoquent-ils à travers des termes positifs ou négatifs ? De plus, nous avons pris en compte une série d'indicateurs de type linguistique permettant d'interpréter les propos des acteurs cités dans la presse en lien avec leur cotexte et le contexte de production.

En somme, les objectifs centraux de notre grille d'analyse ont été les suivants :

- Identifier les contextes d'occurrence du terme « intuition » et de ses deux synonymes les plus utilisés en langage courant, « instinct » et « flair » (portraits d'entrepreneur, histoires de vie, innovation, succès ou échec entrepreneurial) ;
- Repérer les évaluations sociales de l'usage de l'intuition en contexte entrepreneurial (évaluation positive vs. négative vs. neutre) ;
- Repérer les acteurs qui évoquent le terme « intuition » et les modalités d'énonciation les plus utilisées (délocutif « on », « il », « elle », « ils », « elles » ; allocutif « tu », « vous » ; élocutif « je », « nous ») ;

- Identifier les théories naïves des acteurs dans l'espace public mobilisées pour parler d'« intuition » (processus vs. résultat) ;
- Repérer le rapport à la connaissance et à la prise de décision de l'intuition entrepreneuriale (utilisation par des entrepreneurs novices vs. consacrés) ;
- Repérer les occurrences et les associations du terme « intuition » par rapport aux différentes étapes du processus entrepreneurial (découverte d'opportunité, mobilisation de ressources, émergence organisationnelle et création de valeur).

L'ensemble des 700 articles a été analysé à la fois quantitativement et qualitativement à partir de cette grille d'analyse.

2.3. Méthode d'analyse des données

Pour le traitement des données recueillies à travers notre grille d'analyse, nous avons d'abord utilisé le logiciel NVivo pour l'analyse quantitative des occurrences. Ensuite, nous avons utilisé une méthode d'interprétation sociolinguistique, l'analyse de discours, afin de repérer les éléments centraux de la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. Cette méthode est utilisée depuis de nombreuses années pour étudier le discours des médias (Bell et Garrett, 1997 ; Billig, 1993). Selon Alvesson et Kärreman (2000), il y aurait deux techniques principales d'analyse de discours, la première prenant en compte le contexte extralinguistique – économique, culturel, social – des documents pour restituer le sens du discours dans sa dimension « située », alors que la deuxième serait plus intéressée par l'utilisation de la langue dans un corpus de textes, sans référence à un contexte extérieur.

Notre choix a été de nous orienter vers une approche mixte (Maingueneau, 1991), en essayant à la fois d'être vigilantes par rapport à l'utilisation de la langue (notamment dans ses aspects relatifs aux modalités énonciatives), et à relire systématiquement les articles au regard du corpus d'ensemble (cotexte) et en lien avec leur environnement plus global de production et de réception (contexte français). Selon Maingueneau (1991, p. 96), l'objet de prédilection de l'analyse de discours est l'énoncé médiatisé, élaboré dans un cadre institutionnel doté de règles d'énonciation contraignantes sur le plan du contenu et de la forme, et qui engage un rapport aux fondements et aux valeurs (Maingueneau, 1991, p. 153). Ces énoncés sont le résultat d'un positionnement des acteurs dans l'espace social et ils permettent de légitimer ou de remettre en question « une certaine organisation de l'univers » (Maingueneau, 1991, p. 100). Cette approche nous a semblé la plus adaptée pour rendre compte de la représentation sociale de l'intuition dans la presse française.

3. RÉSULTATS

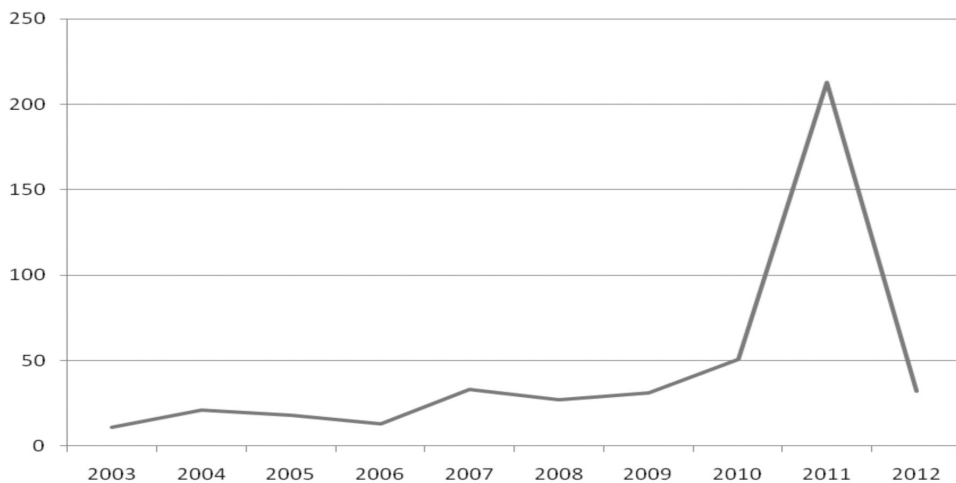
Nous avons découvert que les articles utilisant le terme « intuition » l'associent notamment à la notion d'« entrepreneur » (88 % des articles) et beaucoup moins à la notion d'« entrepreneuriat » (12 % des articles). Mobilisée majoritairement dans des portraits, des interviews et des histoires d'entrepreneurs, l'intuition est présentée comme un processus mis en œuvre lors

de l'exploration du « marché » (34 % des articles) et comme une qualité conduisant l'entrepreneur au « succès » (30 % des articles). Son ambivalence est évoquée explicitement par 13 % des articles, qui soulignent le caractère « irrationnel » et « imprévisible » de l'intuition conduisant à l'échec entrepreneurial.

3.1. Analyse quantitative des résultats

Entre le 5 août 2003 et le 5 août 2012, 387 articles utilisent le terme « intuition » en lien avec l'entrepreneuriat, par rapport aux plus de 15 000 articles consacrés aux entrepreneurs. À ceci s'ajoutent les articles qui emploient les termes « flair » (137 articles) et « instinct » (174 articles). Globalement, on constate une légitimité réduite de l'intuition dans le discours de la presse relatif à l'entrepreneuriat, une légitimité qui connaît un léger renforcement progressif entre 2007 et 2010 lorsqu'on constate une multiplication par deux du nombre d'occurrences moyen rencontré auparavant, et une augmentation exponentielle en 2011, année électorale, qui enregistre une croissance quatre fois supérieure par rapport à 2010. La baisse significative des occurrences de l'« intuition » en 2012 suggère le fait que son utilisation en contexte électoral répondait peut-être à un certain besoin de « héros » dotés de capacités « exceptionnelles » et « mystérieuses », dont l'intuition, en pleine période de crise (voir Graphique 1). Le terme « instinct » connaît une évolution similaire, avec une lente augmentation de 2003 à 2009, puis un bond significatif en 2011 (passage de 20 à 40 articles par année) et une baisse en 2012. Quant au terme « flair », celui-ci connaît une augmentation en 2006 (passage de 4 articles en moyenne par année entre 2003 et 2005 à 20 articles en 2006), pour se stabiliser ensuite au même niveau jusqu'en 2012.

GRAPHIQUE 1. ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OCCURRENCES DU TERME « INTUITION »



Une vue d'ensemble du corpus nous indique que les termes « intuition », « flair » et « instinct » apparaissent d'abord associés au terme « entrepreneur » (92 % des articles), et bien plus rare-

ment à la notion d'« entrepreneuriat » (8 % des articles). Les données recueillies dans le cadre de notre grille d'analyse indiquent que les contextes d'occurrences du terme « intuition » sont significativement homogènes, indépendamment du type de support – presse quotidienne et magazines, et des mots clés qui ont guidé la constitution du corpus. L'intuition, le flair et l'instinct sont évoqués avant tout lorsqu'on parle du succès entrepreneurial (34 % des articles). Ces termes sont utilisés notamment lorsqu'on fait le portrait d'un entrepreneur (43 % des articles) ou lorsqu'on raconte une histoire de vie (26 % des articles). Beaucoup plus rarement, l'intuition est mise en avant lorsqu'on parle d'échec entrepreneurial (9 % des articles). Dans l'esprit collectif, l'intuition entrepreneuriale apparaît donc plutôt comme un facteur de succès. À ceci contribuent les évaluations du terme « intuition » qui sont dans leur grande majorité positives (65 % des articles), et qui soulignent l'efficacité de l'utilisation de l'intuition dans la prise de décision entrepreneuriale (47 % des articles).

De manière parfaitement cohérente par rapport aux constats de la littérature, l'intuition, le flair et l'instinct sont évoqués en lien avec des entrepreneurs « experts » ou consacrés (55 % des articles), et de manière seulement marginale lorsqu'on parle d'entrepreneurs novices (7 % des articles) pour signaler que dans le cas de ces derniers, l'usage de l'intuition est risqué et conduit généralement à l'échec. Le type de connaissances mobilisées par l'intuition est bien identifié par la presse, qui souligne la place des connaissances implicites (30 % des articles), sans oublier l'apport des connaissances et des apprentissages explicites (12 % des articles). Enfin, l'intuition est présentée comme le résultat d'une prise de décision (46 % des articles), dont on tente de décrire le fonctionnement, sans beaucoup de succès, car le processus reste inconscient ou préconscient (22 % des articles).

Par rapport aux différentes étapes du processus entrepreneurial, l'intuition, le flair et l'instinct sont associés majoritairement à la notion de « marché » (37 % des articles) et beaucoup moins aux notions d'« opportunité » (9 % des articles) ou de « ressources » (13 % des articles). Si la revue de littérature souligne le rôle de l'intuition dans la découverte d'opportunités entrepreneuriales, la presse française n'évoque que très rarement cette notion. L'analyse des articles concernés indique néanmoins que la discussion des opportunités s'effectue à travers le terme de « marché », qui renvoie à un vocabulaire moins technique et spécialisé que celui d'« opportunité ».

Qui parle d'intuition dans la presse française ? L'analyse des modalités énonciatives indique une majorité significative d'énonciations délocutives, en « il » ou « elle » (68 % des articles). L'intuition apparaît ainsi comme un phénomène qui « n'arrive qu'aux autres » ou un effet narratif recherché pour sa capacité à dramatiser un récit. Quelles seraient les raisons possibles de cette hésitation à parler publiquement de ses propres intuitions ? Nous pensons que ce silence est symptomatique d'une certaine représentation sociale de l'intuition dans l'espace public français.

3.2. Analyse qualitative des résultats

L'analyse de discours des 700 articles du corpus nous a permis de repérer les éléments centraux de la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. L'intuition apparaît comme un objet protéiforme et contradictoire, à la fois *utile* pour détecter des opportunités et

conquérir de nouveaux marchés, et *dangereux* pour ceux qui n'ont pas assez d'expérience en matière de création d'entreprise, voire *imprévisible* dans ses conséquences (« un pari fou »).

D'une part, l'intuition, le flair et l'instinct sont présentés comme des facteurs de succès, qui permettent aux entrepreneurs de comprendre les tendances d'évolution des marchés, de détecter des opportunités et de mobiliser des ressources rares. D'autre part, l'intuition, le flair et l'instinct sont présentés comme des facteurs irrationnels intervenant dans la créativité, et qui poussent à l'action, car ils agissent comme une source d'audace, associée au « culot », au « *feeling* », à la « clairvoyance » voire à la « niaque ». La représentation sociale de l'intuition semble ainsi se dessiner sous la forme d'un champ de tensions en équilibre fragile entre un versant lumineux et un versant plus sombre, qui souligne le risque d'un abandon de la raison conduisant à des comportements contre-productifs lorsque l'intuition n'est pas contrebalancée par une analyse rationnelle.

La presse française reconnaît aux entrepreneurs la nécessité d'« écouter ses intuitions » et de les « laisser s'exprimer », car ces intuitions peuvent être à l'origine de succès parfois impressionnants en affaires. Mais on attire aussi l'attention sur ce que l'on pourrait appeler « le bon usage de l'intuition », et qui demande la mise en place d'un aller-retour permanent entre intuition et raison, afin de valider ses intuitions par un processus plus rigoureux et analytique d'investigation de la réalité. C'est de cette façon que les entrepreneurs peuvent renforcer la fiabilité de leurs réponses intuitives en situation de décision stratégique ou opérationnelle. En filigrane, la presse française semble partager une idée complémentaire : l'intuition serait une compétence qui se développe dans le temps, et qui dépend du niveau d'expertise des individus dans un domaine donné de la pratique sociale ; en effet, les entrepreneurs consacrés auraient plus de chances de réussir lorsqu'ils font appel à leurs intuitions que les entrepreneurs novices.

Enfin, au-delà de la représentation de l'intuition comme un processus et un résultat nécessitant une validation rationnelle, l'intuition apparaît aussi dans certains articles comme un phénomène mystérieux, incontrôlable, autonome, aux propriétés presque magiques. En somme, un phénomène en partie secret aussi bien pour les spectateurs que pour l'acteur lui-même, un phénomène de l'ordre de l'intime, dont il est difficile de faire état dans l'espace public, d'où le peu d'occurrences en « je » lorsqu'on parle d'intuition.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'intuition, avec ses deux synonymes les plus utilisés en langage courant, l'instinct et le flair, a progressivement fait son entrée dans la presse française à partir de 2003, sans toutefois se rapprocher du nombre d'occurrences du terme « raison » associé à l'entrepreneuriat. Si ce dernier connaît un nombre d'apparitions notable (plus de 3 000 articles annuels), l'intuition monte à plus de 200 occurrences en 2011, tout en enregistrant une moyenne très basse sur l'ensemble du corpus (25 à 30 articles par an). On est encore très loin, il nous semble, de la légitimité qui lui est reconnue dans la littérature entrepreneuriale. L'image ambivalente qui se dégage de l'intuition entrepreneuriale dans la presse française est moins partagée par les notions d'instinct et de flair qui sont associées de manière plus forte au succès entrepreneurial. En effet, évoquer l'instinct et surtout le flair d'un entrepreneur revient à célébrer une qualité rare, alors qu'évoquer son intuition laisse ouvert le champ des possibles en termes de

conséquences, car l'intuition peut conduire aussi bien au succès qu'à l'échec du point de vue du discours de la presse.

La représentation sociale de l'intuition dans la presse française met rarement en avant les processus d'apprentissage et les expériences multiples conduisant à la formulation d'un jugement intuitif. L'image communiquée serait plutôt celle d'une « intuition sans passé », telle une apparition mystérieuse qui vient de nulle part et dont la validité reste à confirmer par la pratique, plus proche d'un jugement divinatoire que d'une solution synthétisant des années d'apprentissages explicites et implicites. Certes, son association heureuse avec des histoires de réussite d'entrepreneurs confirmés semble accorder une certaine épaisseur à la notion d'intuition, associée à l'expérience et à l'« expertise entrepreneuriale ». Néanmoins, la presse reste hésitante quant à la localisation et à la genèse exacte de cette expertise entrepreneuriale conduisant à de « bonnes intuitions » : s'agit-il d'une capacité à détecter des opportunités comme dans la littérature entrepreneuriale ? S'agit-il d'une qualité personnelle ou bien d'une compétence acquise avec le temps ? L'image qui s'en dégage est celle d'une qualité saluée unanimement lorsqu'elle mène au succès et décriée lorsqu'elle semble devancer la raison et pousser à une action « irréfléchie ».

Quant au discours rapporté des entrepreneurs novices et consacrés, peu d'entre eux racontent leurs expériences de succès ou d'échec dans les affaires en invoquant leurs intuitions. Les entrepreneurs français se sentent-ils autorisés à utiliser leur intuition pour détecter des opportunités et prendre des décisions efficaces ? La conclusion de notre étude sur la représentation sociale de l'intuition dans la presse française est plutôt mitigée : l'intuition semble se confronter à un problème de désirabilité sociale. Même si la presse reconnaît son rôle dans certains contextes entrepreneuriaux, elle souligne systématiquement la nécessité d'une expertise préalable dans la création d'entreprise pour que l'intuition puisse porter tous ses fruits. En cela, la presse suit le conseil de Sadler-Smith et Shefy (2004), qui recommandent aux entrepreneurs et aux managers d'utiliser conjointement leur intuition et leur raison, afin d'arriver à une prise de décision optimale, qui reposerait ainsi sur « *une utilisation intelligente des jugements intuitifs* » (Sadler-Smith et Shefy, 2004, p. 88). Dans la même veine, Simon avait bien souligné l'idée que ce serait « *illusoire de vouloir contraster les styles de management intuitifs et analytiques* » (Simon, 1987, p. 63), les deux étant tout aussi nécessaires pour la mise en œuvre d'un comportement managérial performant.

Nos résultats semblent indiquer que l'intuition est de l'ordre de l'intime. Les entrepreneurs hésitent à en parler non seulement parce qu'ils savent qu'ils vont devoir justifier son utilisation ou évoquer les moyens qu'ils ont mis en œuvre pour « tester » et « valider » leurs réponses intuitives, mais aussi parce que parler d'intuition, c'est parler indirectement de soi, de ses désirs, de ses croyances, de ses valeurs personnelles, car l'intuition puise dans nos expériences et notre mémoire, et articule des éléments de connaissance auxquels nous n'avons pas accès de manière consciente ; parler d'intuition renvoie donc à la fragilité de la raison et du contrôle que les individus peuvent exercer sur leur environnement et sur eux-mêmes. D'autre part, nos résultats invitent aussi à l'optimisme : l'intuition peut être développée de manière active, et sa place dans l'éducation, l'accompagnement et la communication à l'intention des entrepreneurs serait à repenser. En effet, Kahneman et Klein (2009, p. 520) rappellent que les individus peuvent acquérir et renforcer leur « *expertise intuitive* » dans un environnement d'apprentissage adapté, doté d'« *un degré de prévisibilité élevé et suffisamment d'opportunités pour développer cette compétence* ».

Certes, ces résultats sont à prendre avec des précautions, car les limites de cette recherche concernent notamment le choix des mots clés et des co-occurrences (succès, échec, opportunité, ressources, marché). Des recherches supplémentaires pourraient explorer le rôle perçu de l'intuition dans les différentes étapes du processus entrepreneurial, et étudier comment les entrepreneurs articulent au niveau discursif l'évocation de l'intuition et de la raison pour expliquer leurs décisions en affaires.

Cette étude constitue une première étape d'un projet de recherche conçu en trois phases. Partant de nos conclusions sur la représentation sociale de l'intuition entrepreneuriale, nous allons explorer l'usage qu'en fait un échantillon de créateurs lors du lancement de leurs activités. S'inspirant de la typologie des compétences proposée par Dreyfus et Dreyfus (1986), notre sélection inclura des entrepreneurs « novices » et « experts ». À l'aide d'une méthodologie bâtie autour d'une approche de *story-telling*, notre intention sera de recueillir leurs témoignages relatant des moments-clés vécus comme décisifs pour le devenir de leur entreprise. Au travers de ces histoires, nous tenterons de cerner l'utilisation de l'intuition, les perceptions qu'ont les entrepreneurs quant à son utilité dans la prise de décision stratégique et les impacts possibles sur la performance de la structure créée. Ces histoires de vies d'entrepreneurs seront racontées dans un deuxième article qui s'intitulera « L'usage de l'intuition – chez l'entrepreneur novice et expert » et permettront de concevoir la troisième phase de la recherche, consistant en l'analyse du rôle de l'intuition dans la formation et l'accompagnement des entrepreneurs.

ANNEXE 1. LISTE DES SUPPORTS UTILISÉS DANS L'ANALYSE DE LA PRESSE FRANÇAISE

Mots clés 1 : Intuition et entrepreneuriat (13 supports)

Le Figaro / La Croix / L'Entreprise / Les Échos / Midi Libre / Presse Océan / Sud-Ouest et Sud-Ouest Dimanche / L'Entreprise / L'AGEFI Hebdo / L'Expansion / Industrie technique et Management / PME Magazine / Valeurs Actuelles

Mots clés 2 : Intuition et entrepreneur (37 supports)

Les Échos / Le Figaro / La Croix / Sud-Ouest et Sud-Ouest Dimanche / La Tribune / La Voix du Nord / Ouest-France / La Nouvelle République du Centre-Ouest / Le Télégramme / Le Matin / Midi Libre / La Tribune de Genève / L'Humanité / La Montagne / Le Parisien / Presse Océan / Charente Libre / L'Indépendant / Le Maine Libre / Paris-Normandie / Le Populaire du Centre / L'Entreprise / L'Express / Trends/Tendances / Stratégies / L'Expansion / Enjeux-Les Échos / PME Magazine / Valeurs Actuelles / Le Vif / L'Express / Entreprises Rhône-Alpes / Courrier International / Journal des communes durables / Journal du Net / JDN Solutions / Marianne / Cosmétique Magazine / Mieux Vivre Votre Argent

Mots clés 3 : Instinct et entrepreneuriat (1 support)

Trends/Tendances

Mots clés 4 : Instinct et entrepreneur (40 supports)

Le Figaro / Les Échos / La Voix du Nord / Ouest-France / La Croix / Investir / Journal des Finances / Centre Presse / Le Matin / La Tribune / L'Est Républicain / Midi Libre / La Montagne / Sud-Ouest et Sud-Ouest Dimanche / Presse Océan / La Nouvelle République du Centre-Ouest / Le Parisien / Le Populaire du Centre / La Tribune de Genève / Aujourd'hui en France / Charente Libre / L'Humanité / L'Indépendant / Le Parisien Économie / Le Télégramme / L'Express / L'Entreprise / Trends/Tendances / L'Expansion / PME Magazine /

Le Vif / L'Express / La Banque Suisse / Courrier International / Marianne / Classe Export / Valeurs Actuelles / 01Net / Enjeux-Les Échos / Industrie Technique et Management / Lire / Moniteur Du Commerce International (MOCI)

Mots clés 5 : Flair et entrepreneuriat (1 support)

Trends/Tendances

Mots clés 6 : Flair et entrepreneur (7 supports)

Les Échos / Le Figaro / Sud-Ouest et Sud-Ouest Dimanche / La Tribune / Le Parisien / Aujourd'hui en France / La Voix du Nord / La Croix / L'Indépendant / Midi Libre / La Nouvelle République du Centre-Ouest / Ouest-France / Le Télégramme / La Tribune de Genève / L'Est Républicain / Investir / Journal des Finances / Le Matin / L'Humanité / Paris-Normandie / Le Parisien Économie / Trends/Tendances / L'Entreprise / L'Express / L'Expansion / Enjeux-Les Échos / Entreprises Rhône-Alpes / PME Magazine / Le Vif / L'Express / Courrier International / Stratégies / 01Informatique / Journal du Net, JDN Solutions / Lire / Marianne / Valeurs Actuelles / La Vie Financière

BIBLIOGRAPHIE

AKINCI C. et SADLER-SMITH E. (2012), Intuition in management research : a historical review, *International Journal of Management Reviews*, 14, 1, 104-122.

ALLINSON C., CHELL E. et HAYES J. (2000), Intuition and entrepreneurial behaviour, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9, 1, 33-43.

ALVESSON M. et KARREMAN D. (2000), Varieties of discourse : on the study of organizations through discourse analysis, *Human Relations*, 53, 9, 1125-1149.

ATKINSON T. et CLAXTON G. (2000), *The intuitive practitioner : on the value of not always knowing what one is doing*, Buckingham, Open University Press, 288 p.

BARNARD C.I. (1938), *The functions of the executive*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 370 p.

BARON R.A. et ENSLEY M.D. (2006), Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns : evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs, *Management Science*, 52, 9, 1331-1344.

BELL A. et GARRETT P. (1997), *Approaches to media discourse*, Oxford, Blackwell Publishing, 287 p.

BERGER P.L. et LUCKMAN T. (1967), *The social construction of reality : a treatise in the sociology of knowledge*, New York, Doubleday, 219 p.

BETTS S.C. et PATERSON W. (2011), Lucky roles, leaps of faith and hunches : luck, faith and intuition in decision-making, *Business Studies Journal*, 3, 2, 77-87.

BILLIG M. (1993), Studying the thinking society : social representations, rhetoric, and attitudes, dans *Empirical Approaches to Social Representations*, G.M. Breakwell et D.V. Canter (dir.), Oxford, Clarendon Press, 39-62.

BLUME B.D. et COVIN J.G. (2011), Attributions to intuition in the venture founding process : do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do ?, *Journal of Business Venturing*, 26, 137-151.

BONABEAU E. (2003), Don't trust your gut, *Harvard Business Review*, 81, 5, 116-123.

- BRUNER J.S. (1961), The act of discovery, *Harvard Educational Review*, 31, 1, 21-32.
- CHABROL C. (1988), Le lecteur : fantôme ou réalité ?, dans *La presse écrite*, P. Charaudeau (dir.), Paris, Didier Erudition, 161-184.
- DANE E. et PRATT M.G. (2007), Exploring intuition and its role in managerial decision making, *Academy of Management Review*, 32, 1, 33-54.
- DREYFUS H.L. et DREYFUS S.E. (1986), *Mind over machine : the power of human intuition and expertise in the era of the computer*, Oxford, Basil Blackwell, 231 p.
- DUTTA D.K. et CROSSAN M.M. (2005), The nature of entrepreneurial opportunities : understanding the process using the 4I Organizational Framework, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 4, 425-449.
- DUTTA D.K. et THORNHILL S. (2008), The evolution of growth intentions : towards a cognition-based model, *Journal of Business Venturing*, 23, 3, 307-332.
- EPSTEIN S. (1994), Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious, *American Psychologist*, 49, 8, 709-724.
- EPSTEIN S. (2010), Demystifying intuition : what it is, what it does, and how it does it, *Psychological Inquiry*, 21, 4, 295-312.
- GHIGLIONE R. (1986), *L'homme communiquant*, Paris, Armand Colin, 217 p.
- HAMMOND K.R., HAMM R.M., GRASSIA J. et PEARSON T. (1987), Direct comparison of the efficacy of intuitive and analytical cognition in expert judgment, *IEEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics*, 17, 5, 428-433.
- HARPER S.C. (1988), Intuition : what separates executives from managers, *Business Horizons*, 31, 1, 13-19.
- HERNANDEZ E.-M. (2006), Les trois dimensions de la décision d'entreprendre, *Revue française de gestion*, 9, 168-169, 337-357.
- HODGKINSON G.P., SADLER-SMITH E., BURKE L.A., CLAXTON G. et SPARROW P. (2009), Intuition in organizations : implications for strategic management, *Long Range Planning*, 42, 3, 277-297.
- HOGARTH R.M. (2010), Intuition : a challenge for psychological research on decision making, *Psychological Inquiry*, 21, 4, 338-353.
- ISAACK T.S. (1978), Intuition : an ignored dimension of management, *The Academy of Management Review*, 3, 4, 917-922.
- JODELET D. (1989), *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 398 p.
- JOHANSSON A.W. (2004), Narrating the entrepreneur, *International Small Business Journal*, 22, 3, 273-293.
- JUNG C.G. (1924), *Psychological types or the psychology of individuation*, New York, Harcourt Brace, 645 p.
- KAHNEMAN D. et KLEIN G. (2009), Conditions for intuitive expertise, *American Psychologist*, 64, 6, 515-526.
- KHATRI N. et NG H.A. (2000), The role of intuition in strategic decision making, *Human Relations*, 53, 1, 57-86.
- KICKUL J., SADLER-SMITH E., BURKE L.A., CLAXTON G. et SPARROW P. (2009), Intuition versus analysis ? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 2, 439-453.

KRUEGER N.F. (1996), Nurturing entrepreneurial potential, Proceedings, à la *Conférence de l'Association des États-Unis pour les petites entreprises et l'entrepreneuriat*, Atlanta, État-Unis, 2-14 janvier.

MAINGUENEAU D. (1991), *L'analyse du discours : introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette, 268 p.

MCCRATY R., ATKINSON M. et BRADLEY R.T. (2004), Electrophysiological evidence of intuition : part 1 the surprising role of the heart, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10, 1, 133-143.

MILLER C.C. et IRELAND R.D. (2005), Intuition in strategic decision making : friend or foe in the fast-paced 21st century ?, *Academy of Management*, 19, 1, 19-30.

MITCHELL J.R., FRIGA P.N. et MITCHELL R.K. (2005), Untangling the intuition mess : intuition as a construct in entrepreneurship research, *Entrepreneurship : Theory and Practice*, 29, 6, 653-679.

MOSCOVICI S. (1976), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses universitaires de France, 506 p.

MYERS D.G. (2010), Intuition's powers and perils, *Psychological Inquiry*, 21, 4, 371-377.

PETITMENGIN-PEUGEOT C. (1999), The intuitive experience, dans *The view from within. First-person approaches to the study of consciousness*, F.J. Varela et J. Shear (dir.), Londres, Imprint Academic, 43-77.

POLANYI M. (1958), *Personal knowledge : towards a post-critical philosophy*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 428 p.

RADU M. et REDIEN-COLLOT R. (2008), The social representation of entrepreneurs in the french press : desirable and feasible models ?, *International Small Business Journal*, 26, 3, 259-298.

RAVASI D. et TURATI C. (2005), Exploring entrepreneurial learning : a comparative study of technology products, *Journal of Business Venturing*, 20, 1, 137-164.

SADLER-SMITH E. (2010), *The Intuitive Mind*, Londres, John Wiley et Sons, 324 p.

SADLER-SMITH E. et SHEFY E. (2004), The intuitive executive : understanding and applying gut feel in decision-making, *Academy of Management Review*, 18, 4, 76-91.

SALAS E., ROSEN M.A. et DIAZGRANADOS D. (2010), Expertise-based intuition and decision making in organizations, *Journal of Management*, 36, 4, 941-973.

SHANE S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship – The individual-opportunity nexus*, Londres, Edward Elgar Publishing Ltd, 327 p.

SIMON H.A. (1987), Making management decisions : the role of intuition and emotion, *Academy of Management Executive*, 1, 1, 57-64.

SINCLAIR M. et ASHKANASY N.M. (2005), Intuition : myth or a decision-making tool, *Management Learning*, 36, 3, 353-370.

SPERBER D. (2000), *Metarepresentations : a multidisciplinary perspective*, Oxford, Oxford University Press, 464 p.

WOICESHYN J. (2011), A model for ethical decision making in business : reasoning, intuition, and rational moral principles, *Journal of Business Ethics*, 104, 3, 311-323.