



La représentation sociale de l'intuition dans la presse française : quel rôle pour le succès ou l'échec entrepreneurial ?

Miruna RADU, Dr.

Responsable du Master en Entrepreneuriat
ADVANCIA

Noreen O'SHEA, PhD

Professeur en Entrepreneuriat
ADVANCIA

La représentation sociale de l'intuition dans la presse française : quel rôle pour le succès ou l'échec entrepreneurial ?

Miruna Radu, Dr.

Responsable du Master en Entrepreneuriat

ADVANCIA

39, avenue Trudaine

75009 Paris

mradu@advancia-negocia.fr

01 40 64 41 07

Noreen O'SHEA, PhD

Professeur en Entrepreneuriat

ADVANCIA

39, avenue Trudaine

75009 Paris

noshea@advancia-negocia.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 142 articles de la base Lexis Nexis, entre le 5 août 2003 et le 5 août 2009. A 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 pratiques pour la communication de sensibilisation à la création d'entreprise, ainsi que pour l'accompagnement et l'éducation entrepreneuriale.

Mots clés : interdisciplinarité, cognition, presse

La représentation sociale de l'intuition dans la presse française : quel rôle pour le succès ou l'échec entrepreneurial ?

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 142 articles de la base Lexis Nexis, entre le 5 août 2003 et le 5 août 2009. A 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 pratiques pour la communication de sensibilisation à la création d'entreprise, ainsi que pour l'accompagnement et l'éducation entrepreneuriale.

1. 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), tantôt décriée 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. 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 et dans quelle mesure l'intuition est une notion valorisée, ou, au contraire, une notion envisagée avec suspicion par rapport à la démarche entrepreneuriale.

Notre prémisse de départ serait que l'image de l'intuition dans la presse française aurait un impact sur son utilisation par les entrepreneurs ; d'autre part, la confiance perçue en ses propres intuitions serait susceptible d'augmenter ou bien de diminuer en fonction de la manière dont le discours public encourage ou déconseille l'appel à l'intuition. En d'autres termes, 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'auto-réalisent » (Berger and Luckman, 1971: 145).

Nous avons recueilli la totalité des articles de la presse française reliant intuition et entrepreneuriat, entre le 5 août 2003 (la publication de la Loi Dutreil 1) et le 5 août 2009. A partir d'une grille d'analyse du discours, nous avons classé et étudié 142 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.

2. Revue de la littérature

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

L'intuition a été définie comme « 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 » (Sinclair et Ashkanasy, 2005 : 357). A la suite de Jung (1924), Isaak (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. En ce sens, l'intuition peut être considérée comme un « *chemin vers la connaissance* », plutôt qu'un type de connaissance à part entière (Atkinson et Claxton, 2000). 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 tacites, explicites et implicites, 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 » (ibid.: 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 (ibid.).

2.2. 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 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 » (1987: 63). 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 (Bayard Dodge Rea, 2001; Khatri 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 et al, 2005; Blume et Covin, 2009); 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, 2009). Hodgkinson et ses collègues (2009) soulignent également les avancées significatives constatées ces dernières années dans l'étude des jugements et de la prise de décision dans le domaine émergent des neurosciences.

Dans le domaine du management, un consensus concernant les champs couverts par le concept de l'intuition a été progressivement atteint. Le triptyque conceptuel connaissances/prise de décision/boîte noire (schémas) est évoqué par la plupart des auteurs pour présenter le fonctionnement des processus intuitifs. L'intuition est définie comme un accès direct à la connaissance et à la compréhension, sans faire appel à la réflexion rationnelle et à des processus de type déductif. Une série de processus non-conscients contribueraient à la genèse de l'intuition et auraient comme résultat des idées, des conclusions, des solutions. Les jugements de nature intuitive s'effectueraient rapidement et seraient chargés affectivement.

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, les études existantes indiquent que les entrepreneurs font appel à leur intuition plus que les managers (Hodgkinson et al., 2009). 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 Thurati, 2005; Allinson et al, 2000). Sur un plan plus analytique, Shane (2003) remarque la difficulté et la spécificité des prises de décision entrepreneuriales : celles-ci 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: 59). 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). Le succès ou l'échec entrepreneurial dépendent ainsi de trois éléments, selon Sandberg et Hofer (1986) – l'entrepreneur, la structure du secteur d'activité et la stratégie. Au-delà de la complexité de l'environnement, des incertitudes, des problèmes liés au manque de temps et au manque d'informations, c'est le cadre cognitif mobilisé par l'entrepreneur qui oriente les prises de décisions et détermine un certain type d'action. Allison et ses collègues (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.

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

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. Baron et Ensley (2006) 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 (ibid.: 1340). A 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.

D'un point de vue discursif, Blume et Covin (2009) 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. A ceci s'ajoute une difficulté supplémentaire : le poids du regard collectif sur l'intuition, qui décide de la crédibilité perçue de l'intuition, et qui rend donc les témoignages autour de l'intuition plus ou moins acceptables et désirables socialement.

2.4. 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 co-évaluent 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 est susceptible 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 ?

3. Méthode de recherche

3.1. Corpus

Nous avons analysé 142 articles publiés entre le 5 août 2003 et le 5 août 2009. 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 à partir des mots clés suivants (304 articles au total) :

- intuition + entrepreneuriat
- intuition + entrepreneur
- intuition + échec + entrepreneur
- intuition + succès + entrepreneur + stratégie
- intuition + vision + entrepreneur
- intuition + créativité + entrepreneur

Dans un deuxième temps, nous avons éliminé les articles qui apparaissaient deux fois dans le corpus (101 au total), et ceux qui évoquaient ces mots clés sans développer un propos autour de l’entrepreneuriat (61 au total). Ceci nous a amené à constituer un corpus d’analyse de 142 articles, que nous avons étudiés, classés et analysés à l’aide d’une grille d’analyse élaborée à partir de notre cadre théorique (voir Annexe 1 pour la liste des supports utilisés).

Tableau 1 : Corpus

Mots clés	Articles	Source
1. Intuition + entrepreneuriat	12	6 journaux 6 magazines
2. Intuition + entrepreneur	58	28 journaux 30 magazines
3. Intuition + échec + entrepreneur	20	11 journaux 9 magazines
4. Intuition + succès + entrepreneur + stratégie	28	9 journaux 19 magazines
5. Intuition + vision + entrepreneur	17	11 journaux 6 magazines
6. Intuition + créativité + entrepreneur	7	3 journaux 4 magazines
Total	142	68 journaux 74 magazines

3.2. 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. Aussi, 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 co-texte et contexte de production. Les objectifs centraux de notre grille d'analyse étaient les suivants :

- Identifier les contextes d'occurrence du terme « intuition » (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).

L'ensemble des 142 articles ont été analysés à la fois quantitativement et qualitativement à partir de cette grille d'analyse.

3.3. Analyse des résultats

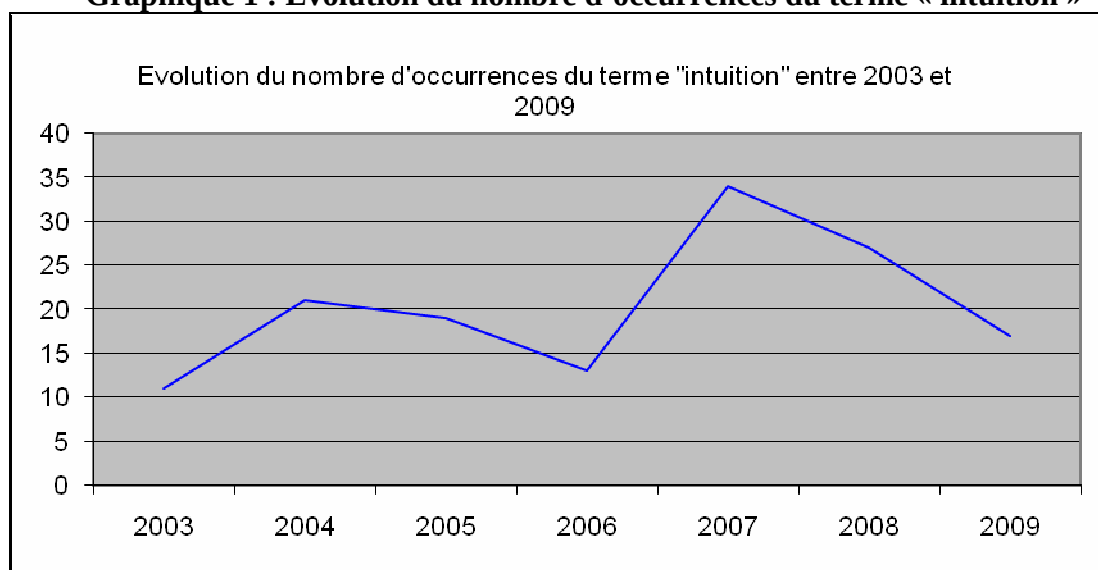
Pour le traitement des données recueillies à travers notre grille d'analyse, nous avons utilisé une méthode d'interprétation sociolinguistique : l'analyse de discours, afin de repérer les éléments centraux de la représentation sociale de l'intuition dans la presse française. Cette méthode est utilisée depuis de nombreuses années pour étudier le discours des médias (Bell and Garrett, 1997; Billig, 1993). Selon Alvesson and 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 vigilants 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 (co-texte) et en lien avec leur environnement plus global de production et de réception (contexte français).

4. Résultats

4.1. Analyse quantitative des résultats

Le terme « intuition » est rarement évoqué dans la presse française en lien avec l'entrepreneuriat. Entre le 5 août 2003 et le 5 août 2009, 142 occurrences ont été identifiées, avec des variations généralement non-significatives entre les années, à l'exception des années 2007 et 2008 qui ont enregistré une multiplication par deux du nombre d'occurrences moyen. Si l'on prend en compte le fait que pour les années 2003 et 2009 nous avons étudié 5 mois, et respectivement 8 mois, nous pouvons tirer la conclusion que la presse française aurait plutôt tendance à utiliser de plus en plus souvent le terme « intuition » en lien avec les entrepreneurs et leurs activités (graphique 1).

Graphique 1 : Evolution du nombre d'occurrences du terme « intuition »



Une vue d'ensemble du corpus nous indique que *le terme « intuition » apparaît d'abord associé au terme « entrepreneur »* (58 co-occurrences sur un total de 142 articles), suivi par deux autres associations significatives, avec la notion de « succès » (28 co-occurrences), et, respectivement, celle d'« échec » (20 co-occurrences). A l'opposé, l'intuition est bien plus rarement associée à la notion de « créativité » (7 co-occurrences), ainsi qu'à celle d'« entrepreneuriat » (12 co-occurrences).

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 est évoquée avant tout lorsqu'on parle du succès entrepreneurial (73 occurrences sur un total de 142). Aussi, l'intuition apparaît surtout lorsqu'on fait le portrait d'un entrepreneur (55 occurrences) ou lorsqu'on raconte une histoire de vie (33 occurrences). Beaucoup plus rarement, l'intuition est mise en avant lorsqu'on parle d'échec entrepreneurial (6 occurrences) ou d'innovation, de créativité (22 occurrences). Dans l'esprit collectif, *l'intuition entrepreneuriale apparaît donc plutôt comme un facteur de succès*. A ceci contribuent les évaluations du terme « intuition » qui sont dans leur grande majorité positives (75 occurrences sur un total de 142), et qui soulignent l'efficacité de l'utilisation de l'intuition dans la prise de décision entrepreneuriale (67 occurrences).

De manière parfaitement cohérente par rapport aux constats de la littérature, *l'intuition est évoquée en lien avec des entrepreneurs « experts » ou consacrés* (63 occurrences sur un total de 142), et de manière seulement marginale lorsqu'on parle d'entrepreneurs novices (13 occurrences) 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* (47 occurrences sur un total de 142), sans oublier l'apport des connaissances et des apprentissages explicites (21 occurrences). Enfin, l'intuition est présentée comme *le résultat d'une prise de décision* (54 occurrences), dont on tente de décrire le fonctionnement, sans beaucoup de succès, car le processus reste inconscient ou préconscient (31 occurrences).

Qui parle d'intuition dans la presse française ? L'analyse des modalités énonciatives indique une majorité significative d'énonciations délocutives, en « il » ou « elle » (72 occurrences sur un total de 142). 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. Seulement 13 entrepreneurs parlent de leurs intuitions en affaires, en évoquant le terme de manière explicite. Quelles seraient les raisons possibles de cette hésitation à parler publiquement de ses propres intuitions ? Nous pensons que ce silence est le symptôme d'une certaine représentation sociale de l'intuition dans l'espace public français.

4.2. Analyse qualitative des résultats

L'analyse de discours des 142 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 *dangerieux* 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 est présentée comme un facteur de succès, qui permet aux entrepreneurs de détecter et d'exploiter des opportunités d'affaires, d'élaborer une vision, et de comprendre les tendances d'évolution des marchés. D'autre part, l'intuition est présentée comme un facteur irrationnel intervenant dans l'innovation et la créativité, et qui pousse à l'action, car elle agit comme une source d'audace, associée au « culot », au « feeling », au « flair », 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.

5. Conclusion

Les entrepreneurs novices et consacrés sont-ils susceptibles d'évoquer leurs intuitions lorsqu'ils racontent leurs expériences de succès ou d'échec dans les affaires ? 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*" (2004: 88, italiques dans le texte original). Dans la même veine, Simon avait bien souligné l'idée que ce serait "illusoire de vouloir contraster les styles de management intuitifs et analytiques" (1987: 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, rappellent Kahneman et Klein (2009), 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 » (ibid.: 520).

6. Perspectives de recherche

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 chez l'entrepreneur, 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'. A 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' 'expert' et permettront de concevoir la troisième phase de la recherche, à savoir l'analyse du rôle de l'intuition dans la formation et l'accompagnement des entrepreneurs.

Bibliographie

- Allinson, C., Chell, E. et Hayes, J. (2000), "Intuition and entrepreneurial behaviour", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 9, No 1, p. 33-43.
- Alvesson, M. et Kärreman, D. (2000), "Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis", *Human Relations*, Vol. 53, No 9, p. 1125-1149.
- 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*, Vol. 52, No.9, p. 1331-1344.
- Bell, A. et Garrett, P. (1997), *Approaches to Media Discourse*. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Berger, P.L. et Luckman, T. (1967), *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Billig, M. (1993), "Studying the thinking society: Social representations, rhetoric, and attitudes", in G.M. Breakwell et D.V. Canter (éds.) *Empirical Approaches to Social Representations*, p. 39-62. Oxford: Clarendon Press.
- Blume, B.D. et Covin, J.G. (2009), "Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do"? *Journal of Business Venturing* (article in press).
- Bonabeau, E. (2003), "Don't trust your gut", *Harvard Business Review*, Vol. 81, No 5, p. 116-123.
- Chabrol, C. (1988), "Le lecteur : fantôme ou réalité? ", in P. Charaudeau (dir) *La presse écrite*, p. 161-184. Paris : Didier Erudition.
- Claxton, G. (2000), "The anatomy of intuition", in T. Atkinson, G. Claxton (éds.), *The Intuitive Practitioner*. p. 32-52. UK: Open University Press.
- Dane, E. et Pratt, M.G. (2007), "Exploring Intuition and its role in managerial decision making", *Academy of Management Review*, Vol. 32. No 1. p. 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.
- 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*, July, p. 425-449.
- Dutta, D.K. et Thornhill, S. (2008), "The evolution of growth intentions: towards a cognition-based model", *Journal of Business Venturing*, Vol. 23, p. 307-332.
- Ghiglione, R. (1986), *L'homme communiquant*. Paris: Armand Colin.
- Harper, S.C. (1988), "Intuition : what separates executives from managers", *Business Horizons*, Vol. 31, No 1, p.13-19.
- Hernandez, E-M. (2006), « Les trois dimensions de la décision d'entreprendre », *Revue française de gestion*, Vol. 9, No. 168-169.
- 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* Vol. 42, p. 277-297.
- Isaack, T.S. (1978), "Intuition: An Ignored Dimension of Management", *The Academy of Management Review*, Vol.3, No 4, p. 917-922.
- Jodelet, D. (1989), *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Johansson, A.W. (2004), "Narrating the Entrepreneur", *International Small Business Journal*, Vol. 22, No 3, p. 273-293.
- Jung, C. G. (1924), *Psychological Types*, trans. by H. Goodwin Baynes. New York : Harcourt, Brace.
- Kahneman, D. et Klein, G. (2009), "Conditions for Intuitive Expertise", *American*

Psychologist, Vol. 64, No 6, p. 515-526.

Khatri, N. et Ng, H.A. (2000), "The role of intuition in strategic decision making", *Human Relations*, Vol. 53, No 1, p. 57-86.

Krueger, N.F. (1996), "Nurturing Entrepreneurial Potential", *Proceedings*, USASBE Conference.

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

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 Executive*, Vol. 19. No 1.

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*, Novembre, p. 653-679.

Moscovici, S. (1976), *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF.

Ravasi, D. et Turati, C. (2005), "Exploring entrepreneurial learning: a comparative study of technology products", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, p. 137-164.

Rea, B.D. (2001), "Finding Our Balance: The Investigation and Clinical Application of Intuition", *Psychotherapy*, Vol. 38, No 1, p. 97-106.

Sadler-Smith, E. (2010), *The Intuitive Mind*. UK: John Wiley & Sons.

Sadler-Smith, E. et Shefy, E. (2004), "The intuitive executive: Understanding and applying 'gut feel' in decision-making", *Academy of Management Review*, Vol. 18, No 4.

Sandberg, W.R. et Hofer, C. (1986), "The effects of strategy and industry structure on new venture performance", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 244-266.

Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship – The individual-opportunity nexus*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd.

Simon, H.A. (1987), "Making Management Decisions: the Role of Intuition and Emotion", *Academy of Management Executive*, p. 57-64.

Sinclair, M. et Ashkanasy, N.M. (2005), "Intuition: Myth or a Decision-making Tool". *Management Learning*, Vol. 36, No 3. p. 353-370.

Sperber, D. (2000), *Metarepresentations: A multidisciplinary perspective*. Oxford : Oxford University Press.

Annexe 1

Liste des supports utilisés dans l'analyse de la presse française

Mot clés 1 : Intuition et entrepreneuriat (12 supports)

Le Figaro / La Croix / L'Entreprise/ Les Echos / Le Nouvel Economiste / Les Enjeux / Les Echos/ Les Echos/ Le Figaro/ Le Figaro/ Le Point / L'Entreprise

Mot clés 2 : Intuition et entrepreneur (58 supports)

La Tribune / Valeurs actuelles / L'Expansion/ L'Humanité/ Sud Ouest/ Libération/ Valeurs Actuelles/ Charente Libre/ Le Figaro/ Les Echos/ Les Echos/ Landes Mont de Marsan/ Courrier International/ Capital Finance/ Journal des communes/ Les Echos/

Mot clés 3 : Intuition et échec et entrepreneur (20 supports)

L'Entreprise/ Les Echos/ Le Point/ Les Echos/ La Tribune / L'Express/ Sud Ouest/ L'Entreprise/ La Croix/ L'Express/ Les Echos/ Les Echos/ L'Entreprise/ l'Entreprise/ Les Echos / L'Express/ La Tribune / La Tribune/ Le Figaro/ Le Figaro

Mot-clés 4 : Intuition et succès et entrepreneur et stratégie (28 supports)

Trends-Tendances/ L'Expansion/ Enjeux Les Echos/ Pme Magazine/Les Echos /L'Echo/ Le Temps/ Le Point/ Le Figaro/ Le Temps/L'Entreprise/ Stratégies/ L'Entreprise/ Trends-Tendances/ Les Echos/ Enjeux Les Echos/ L'Express/ Les Echos/ Bilan/ Enjeux Les Echos/ Les Echos/L'Entreprise/Nouvel Economiste/ L'Entreprise/ Libération/ Les Echos/ Le Figaro Magazine/ Le Point/ Le Figaro/L'Entreprise

Mot-clés 5 : Intuition et vision et entrepreneur (17 supports)

Les Echos/ Les Echos / Les Echos/ Le Figaro/ Le Télégramme/ Les Echos/ L'Entreprise/ News Press/ Entreprise Rhône Alpes/ Les Echos/ Le Nouvel Economiste/ L'Express/ Enjeux Les Echos/ Les Echos/ Le Figaro/ Le Figaro/ Les Echos

Mot-clés 6 : Intuition et créativité et entrepreneur (7 supports)

Bizz/ Cosmétique Magazine/ 24 heures/Valeurs Actuelles/Libération/ L'Entreprise/La Croix