

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

## APPEL À COMMUNICATION NUMERO SPECIAL EMOTIONS & INTUITIONS

Éditeurs : Olivier Toutain, Alain Fayolle, Fabienne Bornard, Sabine Mueller

### **Motivation**

L'émotion et l'intuition jouent un rôle clés en entrepreneuriat. Pourtant ce rôle est souvent passé sous silence, en particulier parce que les points d'observation de la manière d'entreprendre se focalisent sur l'objet, c'est-à-dire l'entreprise et, éventuellement, ce que les accompagnateurs nomment la cohérence porteurs/projet. En revanche, l'attention portée sur les dimensions émotionnelle et intuitive qui guident l'activité de l'entrepreneur est beaucoup plus discrète dans les mondes scientifique, académique, professionnel ou politique. Pourtant, les processus cognitifs qui conduisent des individus à agir de manière entrepreneuriale sont loin d'être totalement rationnels (Baron, 2005; Krueger, 2007). Nous savons que notre cerveau est composé de deux parties essentielles : le néocortex en charge de nos capacités analytiques, rationnelles et linguistiques et le système limbique, la zone qui gère nos émotions, le comportement humain et la prise de décision. Cette zone n'a aucune capacité de langue. Ainsi, la prise de décision de l'entrepreneur est fortement influencée par son ressenti d'une situation parfois ancré dans des croyances profondes (Krueger, 2007). Cela peut se traduire par des réactions telles que “je ne le sens pas” ou “c'est une intuition”.

Les travaux scientifiques menés par Melissa Cardon (2005) sur le sujet montrent également des liens directs entre passion et émotion. La passion prend ses racines dans des états affectifs qui sont directement liés aux expériences hautement émotionnelles vécues par l'entrepreneur. Au fur et à mesure que l'entrepreneur progresse dans la construction ou le développement de

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

son entreprise, il s'identifie à elle, s'y attache émotionnellement et se lie durablement à elle. Dean Shepherd (2003) montre quant à lui qu'une meilleure prise en compte des émotions liées au deuil ou à la séparation agit directement sur l'efficacité entrepreneuriale.

Plus généralement, l'humeur, le ressenti individuel ou collectif (joie, tristesse, colère, deuil, etc.), le regret ou encore le stress agissent donc directement sur les capacités créatives permettant d'identifier, de construire et de gérer des opportunités d'affaire. En conséquence, la capacité de l'entrepreneur à réguler ses émotions engendre des effets directs sur l'efficacité de ses actions, en particulier sa détermination, la résolution de problème et sa capacité d'adaptation.

Enfin, bien que les émotions et l'intuition soient intimement liées à l'individu, elles ne peuvent pas se développer sans interactions sociales avec les membres de ses communautés d'appartenance. Par exemple, les sentiments de fierté, de honte ou de compétence, qui résultent du regard porté par les acteurs sociaux, influencent directement le comportement de l'entrepreneur (David Goss, 2005), sa santé mentale et physique (Torres, 2012). Dans ces conditions, les émotions et l'intuition de l'entrepreneur s'accordent au contexte social dans un temps donné. Elles déclenchent des actions entrepreneuriales qui ne peuvent être totalement planifiées, prévues. En d'autres termes, malgré la rationalité apparente de nombreuses tâches, l'entrepreneur doit composer en permanence avec ses états émotionnels et intuitifs pour s'adapter aux différents mondes qui l'environnent et agir en conséquence.

L'importance de la place occupée par les émotions et l'intuition dans le processus entrepreneurial et, paradoxalement, leur faible prise en compte dans les mondes scientifique, académique et professionnel, nous conduisent donc à proposer ce numéro spécial guidé, entre autres, par les questionnements suivants :

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

- Quel est le lien entre émotion et intuition? Les émotions peuvent-elles guider l'intuition, ou l'inverse?
- L'émotion et l'intuition de l'entrepreneur agissent-elles sur l'efficacité de ses actions? De quelle manière?
- Comment aider l'entrepreneur à mieux tenir compte de ses émotions et de son intuition?
- Comment faire pour prendre en considération l'émotion et l'intuition entrepreneuriale lorsque l'on accompagne un entrepreneur? Dans quel(s) but(s) le faire? Dans quelles limites?
- Lien des émotions et de l'intuition avec des situations, d'essais-erreurs, d'échec, de résilience et de rebond
- Rôle et impact de l'émotion dans les relations au sein d'une équipe entrepreneuriale

La diversité des expériences (accompagnateurs, entrepreneurs, enseignants, financeurs...) pour aborder ce questionnement sont les bienvenus, quels que soient les contextes (français et international). Les contributions viseront à mettre en lumière, sous la forme de recherche-action, la manière dont tout ou partie des thèmes abordés dans les questions peuvent s'articuler.

Vous pouvez communiquer vos propositions par e-mail à:

fayolle@em-lyon.com

olivier.toutain@escdijon.eu

[fbornard@inseec.com](mailto:fbornard@inseec.com)

Sabine.mueller@escdijon.eu

**Ligne éditoriale**

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

La revue *Entreprendre et Innover* est une revue de vulgarisation de haut niveau dans le domaine de l'entrepreneuriat et de l'innovation édité par DeBoeck Université. Son ambition est de mettre à la portée d'un lectorat de cadres, entrepreneurs, professionnels des réseaux de création d'entreprises et dirigeants d'entreprises, des articles originaux, solides sur le plan scientifique ou innovants sur le plan des idées exprimées, sans s'accaparer des oripeaux des publications académiques. La revue est ouverte à TOUTES les disciplines et à TOUS les points de vue qui s'intéressent à l'entrepreneuriat et à l'innovation.

**Dans la mesure où cette revue s'adresse en priorité à des praticiens, nous restons attentifs à ce que les contributions aient une préoccupation d'applications pratiques, d'implications entrepreneuriales et/ou de recommandations en matière politique.** Dans cet esprit, les contributions devront :

- **avoir une section faisant explicitement référence à ces préoccupations** : le lecteur doit toujours pouvoir se dire en fin de lecture : et alors ? en quoi cet article m'aide à agir ou à mieux réfléchir pour mon action future ?
- **adopter un langage plus concret et opérationnel** qu'il n'est d'usage dans les revues académiques : la théorie ne doit pas être absente mais vulgarisée, c'est-à-dire traduite en termes simples. Les concepts abstraits doivent être explicités et/ou illustrés par des exemples pratiques.
- **ne pas accumuler les références scientifiques** : le but est de choisir quelques auteurs de référence utiles pour comprendre le propos, non de montrer l'exhaustivité de la littérature académique sur le sujet. Les références scientifiques doivent être exclusivement citées grâce aux notes de bas de page.

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

Chaque numéro propose une thématique particulière qui sert de fil conducteur.

Toutefois les articles « hors thème » restent les bienvenus.

Nous sollicitons des contributions sur un numéro spécial sur **émotions et intuition qui paraîtra en mars 2016.**

## Échéancier :

Intention de communication (confirmation de l'intérêt, résumé du propos en quelques lignes et type de contribution retenu)	01 décembre 2015
Soumission des textes	Au plus tard 15 janvier 2016
Parution	Mars 2016

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

## **Types de contributions**

Les contributions recherchées seront de natures différentes et complémentaires :

- A. des articles de vulgarisation de recherches ou des articles de recherche à très fortes implications managériales / entrepreneuriales,
- B. des articles présentant des résultats d'études ou de chiffres clés (ex. conclusions du dernier rapport de la commission européenne sur l'entrepreneuriat de la seconde chance, principaux résultats d'une étude de l'APCE sur l'entrepreneuriat innovant, etc.)
- C. des articles présentant des benchmarks internationaux. L'idée serait de profiter du caractère international du comité de rédaction pour présenter des expériences de différents pays sur un thème donné (ex. programmes de sensibilisation des jeunes).
- D. le résumé d'un ouvrage récent (qu'il soit en français ou en anglais) dans l'optique d'un reader's digest,
- E. des articles de fond, de réflexion ou d'analyse basée sur l'expérience ou la recherche,
- F. des articles iconoclastes ou provocateurs qui suscitent le débat avec des points de vue différents,
- G. des interviews,
- H. des études de cas.
- I. des articles traduits in extenso ou résumés à partir d'originaux publiés dans des revues professionnelles internationales

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

Il est expressément demandé aux auteurs de conclure leurs articles par un paragraphe de minimum 15 lignes qui présente les implications pratiques (entrepreneuriales ou politiques) de leur contribution. A défaut d'implications spécifiques, il comportera, au minimum, une conclusion ou l'expression d'une opinion personnelle de l'auteur sur le sujet abordé.

## **Instructions aux auteurs**

### **1° Format des articles**

Textes au format Word,

police « Arial » ou équivalent de préférence

corps 12,

double interligne

Pages numérotées (fonction « insertion/ numéros de page » de word)

### **2° Présentation**

#### Titre de l'article

Toujours en proposer un, même s'il est susceptible d'être modifié pour des raisons d'équilibre du sommaire

Cinq ou six mots maximum

#### Auteurs

Indiquer après le titre vos noms et prénoms, votre fonction, l'établissement ou organisme de rattachement, votre adresse postale et e-mail, ainsi que le numéro de téléphone portable ou fixe où on peut vous joindre.

#### Biographie

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

Quelques lignes sur votre parcours et vos publications permettront à l'équipe éditoriale de rédiger une très courte biographie.

## Notes

Ayez recours à la fonction « insertion/note » de Word.

**Les notes, dans *Entreprendre et Innover*, sont présentées en bas de page au fur et à mesure du texte, et non pas sous forme d'une longue bibliographie à la fin.**

Attention à la longueur des notes : il s'agit d'une revue destinée à des praticiens et non d'une revue académique à comité de lecture. Soyez concis !

## Schémas, tableaux, graphes

Schémas, tableaux et graphes sont les bienvenus.

Les powerpoint devront faire l'objet d'un fichier à part, envoyé en même temps que le fichier texte.

## Encadrés

Ils permettent d'alléger le texte en « sortant » certains éléments. Ils peuvent concerner des exemples, bonnes pratiques, témoignages qu'on veut faire figurer en contrepoint du texte.

Les encadrés texte ne doivent pas dépasser 2 000 à 2 500 signes.

Il peut y en avoir trois ou quatre par article

## Titraillle

Les éléments dits de « titraillle » - sous-titres, chapeaux, inters, points forts – sont du ressort de la rédaction en chef de la revue. Rien en vous empêche toutefois d'en proposer.



# ENTREPRENDRE ET INNOVER

## 3° Calibrage

Le respect du calibrage indiqué lors de la commande définitive de l'article est impératif si vous ne voulez pas être « coupé au montage ». Ce calibrage s'entend « espace compris » et couvre l'ensemble du texte, encadrés compris.

A titre indicatif, la taille des contributions souhaitées peut être résumée comme suit

**Éditorial** : 2 700 signes

**Articles**: Entre 18 000 et 28 000 signes

**Entretien**: Environ 12000 signes

**Résumé de livre**: 12000 signes

## 4° Règles de style et de lisibilité

### Notes

Le code typographique de l'Imprimerie nationale recommande la règle suivante pour les ouvrages cités en note de bas de page : Domenach (Jean-Luc) et Richer (Philippe), *La Chine*, Paris, Le Seuil, 2008, p. 175-183.

### Annonces de plan

Eviter si possible les annonces de plan du type : « nous parlerons dans une première partie de ceci, puis dans un second temps de cela »...

De même, inutile d'écrire « introduction » et « conclusion »

Si le raisonnement est limpide, le lecteur n'a pas besoin d'être pris par la main.

### Niveaux de titres

Eviter la numérotation de paragraphes de type

1.1.1a

1.1.1.b

En revanche, il est fortement recommandé d'utiliser **une feuille de style** pour mettre en évidence les niveaux de lecture.

# ENTREPRENDRE ET INNOVER

Par exemple : **Titre (corps 16 gras, centré)**

**Inter (corps 14, gras)**

Inter 2 (corps 12, souligné, retrait)

- Puces

Normalement, trois niveaux de lecture suffisent.

Style de la revue

Etant destinée aux professionnels, la revue se veut simple, directe, concrète. Cela doit transparaître dans le style. Eviter les chapelets de subordonnées ( « On a coutume de penser que.... Or nous avons constaté que.... »), fuir les formules et les mots alambiqués, surtout quand ils ne figurent pas dans le dictionnaire, l'Anglais mis à toutes les sauces quand on peut aisément le remplacer par un mot français ( Wording, cost-cutting, storytelling, etc.)

## **5° Relecture et réécriture**

Les articles soumis sont évalués par au moins un membre du comité de rédaction. Ils doivent correspondre à un style adapté à un lectorat de praticiens et sont contraints par certaines règles éditoriales (taille, mise en page, etc...) pour ces raisons, les articles sont susceptibles d'être réécrits, modifiés ou raccourcis. Ces éventuelles modifications sont strictement de forme. Le fond des articles ne sera en aucune manière modifié sans l'accord préalable des auteurs.