



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE  
**CHAIRE ETI**  
ENTREPRENEURIAT TERRITOIRE INNOVATION  
IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL

**eims**  
BUSINESS SCHOOL



## 12<sup>ème</sup> Congrès AEI [13-15 Octobre 2021]

### La légitimité entrepreneuriale New venture legitimacy

#### Présentation

La légitimité renvoie au degré auquel une entreprise se conforme aux attentes des acteurs de son environnement. La légitimité peut être considérée comme une ressource pour exploiter des opportunités (Aldrich and Fiol 1994; Zimmerman and Zeitz 2002) qui bien souvent fait défaut aux jeunes entreprises soumises à la "liability of newness" (Stinchcombe, 1965). Pourtant les chercheurs Delmar and Shane (2004) indiquent que pendant les 30 premiers mois de leur vie, les entreprises qui développent leur légitimité survivent bien mieux que les autres. Cette thématique est donc fondamentale pour mieux comprendre la croissance, la réussite ou l'échec des jeunes entreprises.

Si la littérature sur la légitimité des jeunes entreprises s'est développée ces dernières années (Überbacher, 2014), il n'en reste pas moins que la plupart des travaux restent largement ancrés sur le travail seminal de Suchman (1995) sur la légitimité organisationnelle, entendant la légitimité comme « a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions » Suchman (1995, p. 574). Malgré cet élan académique, la légitimité des jeunes entreprises demeure pleine d'interrogations tant d'un point de vue conceptuel que méthodologique mais aussi empirique.

D'une manière assez surprenante, la légitimité est essentiellement abordée dans des travaux théoriques (Greenwood et al., 2017). Le faible nombre de travaux abordant la question de la légitimité de manière méthodologique et empirique reflète la complexité de cet objet social (Bitektine 2011; Castelló, Etter, and Årup Nielsen 2016).

Cette complexité tient au fait que la légitimité est considérée comme un jugement social (Zimmerman and Zeitz 2002) une validation externe (Stone et Brush, 1996), accordée à l'organisation par ses audiences (Ashforth et Gibbs, 1990) et qui n'existe finalement que dans l'œil de celui qui l'évalue (Zimmerman et Zeitz, 2002). En d'autres termes, les audiences agissent après avoir évalué l'entreprise et considéré leur légitimité (Buisson 2008). Ainsi pour les entrepreneurs, établir et maintenir la légitimité de leur nouvelle entreprise est une activité complexe. La légitimité est un concept polysémique, multidimensionnelle (Suchman, 1995), multi-audience (Fisher et al. 2017), multiniveau (Suddaby, Bitektine, and Haack 2017) et évolutif (Überbacher 2014) qu'il est très difficile de mesurer.

Ce track a pour vocation :

- de réunir la communauté scientifique française autour du thème de la légitimité entrepreneuriale pour questionner ce qui est connu et non connu sur la légitimité entrepreneuriale ;
- de développer des connaissances sur la légitimité entrepreneuriale en questionnant la complexité conceptuelle, méthodologique et empirique. Il s'agit (1) d'identifier les raisons de son émergence,
- de son maintien et sa perte au sein des jeunes entreprises ; (2) de développer des outils de mesure pertinents pour analyser ses effets (3) sur la croissance, la performance, l'internationalisation, l'échec des jeunes entreprises.
- de valoriser les recherches originales sur des thématiques décalées de la légitimité entrepreneuriales.



Les thèmes qui pourront être traités sont :

- Complexité de la légitimité des jeunes entreprises
- Conceptualisation et reconceptualisation de la légitimité
- Dimensions de la légitimité
- Paradoxes de la légitimité des jeunes entreprises
- Analyse multiniveau de la légitimité des jeunes entreprises
- Usage des méthodes mixtes pour les études sur la légitimité des jeunes entreprises
- Établissement et maintien de la légitimité
- Processus de légitimation
- Légitimité et structures d'accompagnement
- Écosystèmes et légitimité
- Analyse des réseaux sociaux pour la performance des startups
- Légitimité et financement des startups
- Enjeux de la légitimité dans une perspective d'internationalisation
- Légitimité de l'entrepreneur et légitimité de l'entreprise
- Mécanismes d'acquisition ou de perte de légitimité
- Illégitimité
- Légitimité en période de crise

---

## Références

Ashforth, B.E., Gibbs, B.W., (1990), "The double-edge of organizational legitimation", *Organization science*, Vol.1, n°2, p.177-194

Aldrich, Howard E., and C. Marlene Fiol. 1994. "Fools Rush in ? The Institutional Context of Industry Creation Author ( s ) : Howard E . Aldrich and C . Marlene Fiol Source : The Academy of Management Review , Vol . 19 , No . 4 ( Oct . , 1994 ) , Pp . 645-670 Published by : Academy of Management Stable UR." *Academy of Management* 19(4):645–70.

Bitektine, Alex. 2011. "Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status." *Academy of Management Review* 36(1):151–79.

Buisson, Marie-Laure. 2008. "Légitimité et Sciences de Gestion : État Des Lieux et Perspectives." *Humanisme et Entreprise* 289(4):29.

Castelló, Itziar, Michael Etter, and Finn Årup Nielsen. 2016. "Strategies of Legitimacy Through Social Media: The Networked Strategy." *Journal of Management Studies* 53(3):402–32.

Delmar, Frédéric, and Scott Shane. 2004. "Legitimizing First: Organizing Activities and the Survival of New Ventures." *Journal of Business Venturing* 19(3):385–410.

Fisher, Greg, Donald F. Kuratko, James M. Bloodgood, and Jeffrey S. Hornsby. 2017. "Legitimate to Whom? The Challenge of Audience Diversity and New Venture Legitimacy." *Journal of Business Venturing* 32(1):52–71.

Greenwood, R., Lawrence, T., Oliver, C., & Meyer, R. (Eds.). 2017. *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Suddaby, Roy, Alex Bitektine, and Patrick Haack. 2017. "Legitimacy." *Academy of Management Annals*.  
Überbacher, Florian. 2014. "Legitimation of New Ventures: A Review and Research Programme." *Journal of Management Studies* 51(4):667–98.

Zimmerman, Monica A., and Gerald J. Zeitz. 2002. "Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy." *Academy of Management Review* 27(3):414–31.



### Responsable(s) :

**ALDEBERT Bénédicte - CERGAM (Centre de Recherche en Gestion d'Aix Marseille)**  
benedicte.aldebert@univ-amu.fr

**RICARD Antonin - CERGAM (Centre de Recherche en Gestion d'Aix Marseille)**  
antonin.ricard@iae-aix.com

### Instructions aux auteurs

Types de soumissions acceptées :

- papiers longs (papiers complets)
- papiers courts (3 000 mots max., sous-rubriques imposées : Introduction/Objectifs (500 mots max.) ; Revue de littérature (500 mots max.) ; Approche/méthodologie (500 mots max.) ; Résultats (500 mots max.) ; Discussion (500 mots max.) ; Implications et limites (500 mots max.).

Les papiers doivent respecter les consignes de présentation suivantes :

En Microsoft Word format A4 ;

Interligne 1,5 incluant les notes bibliographiques (en interligne simple) ;

Police : Times New Roman, corps 12 points ;

Titres et sous-titres en caractères gras, numérotés sous la forme 1, 1.1 et 1.1.1. ;

Numérotation des pages au centre et en bas de page ;

Marges haute, basse, droite et gauche de 2,5 cm ;

Références bibliographiques rappelées en fin de document ;

Noms des auteurs référencés dans le corps du texte entre parenthèses et suivis de l'année d'édition.

Les articles non conformes à ces exigences de mise en page seront renvoyés à leurs auteurs.

### Calendrier

Réception des communications (papiers courts/longs)	Avant le 30/03/2021
Avis du comité scientifique	Avant le 15/04/2021
Soumission des versions définitives	Avant le 30/06/2021
Inscription au colloque	Avant le 15/09/2021
Dates du Congrès	13-15 Octobre 2021