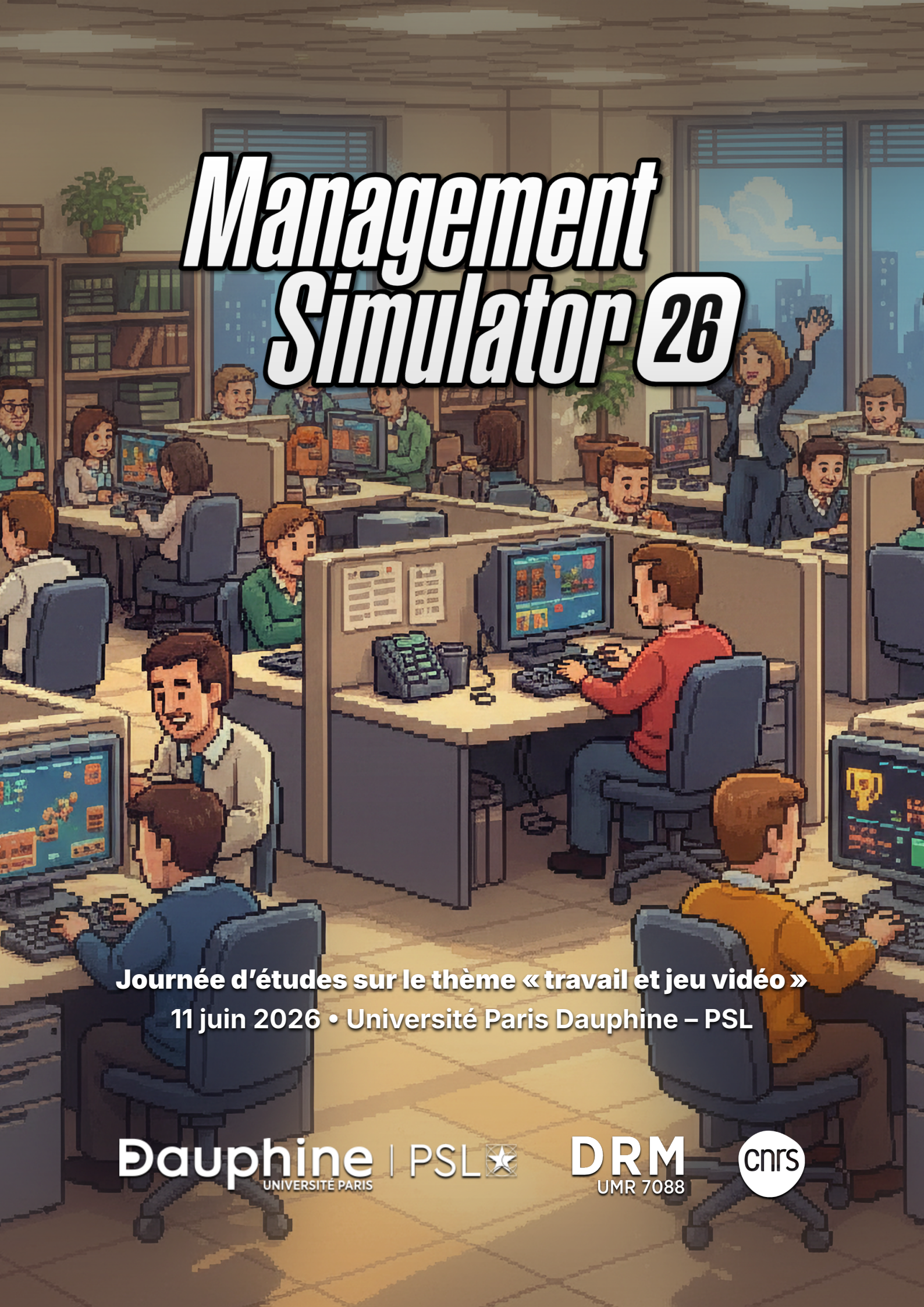


A pixel art illustration of a busy office environment. Several people are seated at desks with computers, some looking at the screens while others are talking. One person in the background is standing and waving. The office has large windows showing a city skyline at dusk, bookshelves, and potted plants.

# *Management Simulator 26*

**Journée d'études sur le thème « travail et jeu vidéo »**

**11 juin 2026 • Université Paris Dauphine – PSL**

**Dauphine** | PSL   
UNIVERSITÉ PARIS

**DRM**  
UMR 7088





## Présentation générale

Le jeu vidéo est un phénomène industriel, culturel et social qui s'est imposé petit à petit depuis les années 1980. En France notamment, il constitue la principale industrie culturelle avec un chiffre d'affaires annuel de 3,6 milliards d'euros pour la seule édition de jeux et de 5,7 milliards en incluant la vente de matériel (SELL, 2025a). Le jeu vidéo touche une part majeure de la population : 73 % des Français·es de plus de dix ans ont joué aux jeux vidéo en 2025, dont 52 % quotidiennement (SELL, 2025b). La diffusion du jeu vidéo dans la société et de la société dans le jeu vidéo est profonde : « lentille culturelle » (Muriel et Crawford, 2018) agrégeant de nombreux phénomènes identitaires, politiques ou de consommation, le jeu vidéo est parfois vu comme la matrice controversée d'une sous-culture ou d'un champ à part entière (Shaw, 2010 ; Pitroso, 2024).

C'est donc sans surprise que le jeu vidéo a donné lieu à de nombreux travaux en sciences sociales, en particulier depuis les années 2000 (Murray, 2023). C'est en sociologie, en sciences de l'éducation et en psychologie qu'il se diffuse prioritairement, autour de perspectives aussi variées que les cultures adolescentes, la ludopédagogie, l'immersion vidéoludique, l'addiction aux jeux, les communautés de joueur·ses. La créativité des chercheur·ses est stimulée par la diversité des points d'entrée qu'offre le jeu vidéo : études de cas, questionnaires et analyses de contenu côtoient de manière non exhaustive ethnographies participantes (Boldi *et al.*, 2022), expériences virtuelles (Ducheneaut, 2010), collectes de données in situ (Van Dijk et Broekens, 2010). Si les sciences de gestion ont été attentives au phénomène des serious games (Jacobs & Statler, 2006) ou de la gamification, l'étude du jeu vidéo en tant que tel demeure encore marginale dans le champ.

Pourtant, les sciences de gestion figurent certainement parmi les premières intéressées par les problématiques qui traversent le dixième art. Aussi, dans le cadre de cet appel à communications, nous voulons mettre en avant l'une d'entre elles en interrogeant le rapport entre jeu vidéo et travail. En effet, d'une part, la gamification (Hamari et Koivisto, 2015) des organisations traduit la porosité croissante entre jeu et travail : les mécanismes de récompense, de compétition ou encore de progression, caractéristiques du game design, se trouvent importés dans les dispositifs de gestion de la performance, ou de recrutement et de formation des salariés, au point de constituer une grammaire managériale (Jagoda, 2020). Le jeu n'y est plus une échappatoire au travail, mais un instrument de son gouvernement (Vesa *et al.*, 2017). D'autre part, le jeu vidéo constitue un laboratoire du management, en ce qu'il permet au joueur d'expérimenter les logiques mêmes de la coordination, de la planification et du contrôle. Enfin, le médium vidéoludique opère comme un vecteur de représentations du travail, en mettant en scène les tensions entre créativité et productivité, autonomie et contrainte, jeu et labeur. En jouant les imaginaires du management, les jeux vidéo contribuent ainsi à leur diffusion, à leur acceptation, mais aussi à leur mise à distance critique.

Nous voyons émerger deux axes de réflexion à partir de ces enjeux au croisement du travail et du jeu vidéo. Le premier axe rassemble les questionnements sur le travail du jeu vidéo, c'est-à-dire qu'il renvoie à des mondes constitutifs des industries et des écosystèmes de la production vidéoludique mais externes à l'expérience du jeu vidéo en tant que tel. Le second axe concerne le travail dans le jeu vidéo : il s'intéresse à la manière dont les jeux représentent, jouent ou détournent le travail, ses pratiques, ses logiques et ses imaginaires, à travers leur narration, leur gameplay et les expériences qu'ils proposent.

Bien qu'ancrée dans les sciences de gestion, cette journée d'étude se veut ouverte à l'ensemble des approches en sciences sociales susceptibles d'éclairer la thématique proposée. Les contributions en sociologie, économie, sciences politiques, sciences de l'information et de la

communication ou encore en philosophie sont donc les bienvenues.

L'appel est ouvert à d'autres propositions académiques qui ne s'inscriraient pas explicitement dans les axes proposés mais résonneraient avec la thématique générale, à l'intersection entre management et jeu vidéo. L'objectif est à la fois de nourrir les recherches sur ce sujet et de participer à l'animation d'un réseau scientifique autour du jeu vidéo en sciences de gestion.

La participation à la journée est gratuite, aucune participation financière ne sera demandée, mais l'inscription sur [Scienceconf](#) est obligatoire. Pour toute demande de renseignement, n'hésitez pas à nous écrire à l'adresse suivante : [managementsimulator2k26@gmail.com](mailto:managementsimulator2k26@gmail.com).

## Axe 1 : le travail du jeu vidéo

En France, la filière du jeu vidéo émerge à partir de 1975 (Sidre, 2020). Elle s'est progressivement structurée autour de chaînes de valeur complexes, articulant les métiers de l'art, de la technologie et du divertissement et mobilisant une pluralité d'acteurs : studios, éditeurs, plateformes, constructeurs, prestataires techniques, communautés de joueur·ses, magazines, événements mondiaux (Paris Games Week, ZEvent), etc. Ce secteur se caractérise entre autres par des formes managériales singulières, voire emblématiques, comme le crunch (Weststar et Dubois, 2023), par des modèles d'affaires spécifiques (Guesmi et Lemoine, 2017) ou encore par des enjeux importants en matière de gestion de l'innovation et de la créativité (Parmentier et Mangematin, 2009). Les stratégies marketing dans l'industrie s'y distinguent aussi, du fait des possibilités offertes par les supports et les expériences immersives de jeu (Dumazert, 2017), mais également d'une tension prégnante entre recherche d'engagement de la part des joueur·ses (Huang *et al.*, 2019) et pratiques prédatrices de captation d'attention et d'argent (King *et al.*, 2019).

Les industries vidéoludiques ont connu plusieurs crises récentes, illustrées notamment par le cas d'Ubisoft : procès pour harcèlement, difficultés financières, licenciements de trois mille employé·es depuis 2022 (Gachet, 2025). Ces événements interrogent singulièrement sur la gouvernance de certaines entreprises du secteur, la régulation du travail et les transformations des rapports de pouvoir au sein des organisations vidéoludiques. Ils mettent notamment en lumière des problématiques d'inclusion et d'égalité dans des industries encore majoritairement masculines et largement irriguées de sexisme (Shaw, 2014) et de racisme (Derfoufi, 2021).

Les communications pourront explorer l'ensemble de l'écosystème du jeu vidéo, de l'oligopole des distributeurs jusqu'aux mondes des créateur·rices de contenu et de l'e-sport, en passant par la galaxie des studios indépendants. Elles pourront s'interroger autant sur des phénomènes macro comme la question de la soutenabilité du modèle du jeu vidéo en tant que service (Dubois et Chalk, 2024), que micro comme l'intégration des nouvelles technologies dans les routines de travail (Lafrance St-Martin et Bonenfant, 2024).

### **Parmi les pistes de recherche possibles, sans exclure d'autres interrogations :**

- Quelles sont les conséquences organisationnelles des crises du secteur du jeu vidéo sur la régulation, la gouvernance et la culture d'entreprise ?
- Quelles régulations publiques ou professionnelles émergent pour encadrer les conditions de travail ?
- Quels sont les effets des nouveaux modèles d'affaires sur les temporalités et l'intensité du travail créatif ?
- De quelle manière l'introduction de nouvelles technologies reconfigure-t-elle la répartition des tâches, des savoirs et des compétences ?
- Comment se construisent et se négocient les trajectoires professionnelles dans un secteur marqué par la précarité et la passion ?
- Quelles normes genrées, racialisées ou classistes traversent les relations de travail, les rôles attribués et les trajectoires de carrière ?
- Quels modèles alternatifs d'organisation proposent des formes de travail et de gouvernance plus inclusives ?
- Comment se professionnalisent les créateur·rices de contenu vidéoludique ?
- Quelles sont les formes de travail et de management propres aux organisations e-sportives ?

## Axe 2 : le travail dans le jeu vidéo

Cet axe s'intéresse aux phénomènes, aux pratiques et aux représentations propres aux jeux vidéo eux-mêmes, en les envisageant comme des espaces où le travail est à la fois mimé, mis en scène et parfois détourné, à l'instar d'autres produits culturels (Rhodes et Westwood, 2007). Il s'agit d'explorer comment les jeux vidéo, à travers leur game design, leur narration, leur esthétique et les interactions qu'ils génèrent, peuvent être perçus comme des laboratoires, des extensions, des critiques ou des miroirs du travail. Le questionnement porte en particulier sur la manière dont les logiques managériales, les compétences professionnelles et les rapports sociaux liés au travail se manifestent au sein de l'expérience vidéoludique.

D'une part, les jeux vidéo sont des vecteurs de représentations du travail, qu'il s'agisse de métiers spécifiques (*Surgeon Simulator*, *Ace Attorney*, *Emergency*, etc.), d'organisations (*Two Point Hospital*, *Game Dev Tycoon*, *Zoo Tycoon*, etc.) ou de la productivité elle-même (*Factorio*, *Satisfactory*, *Cookie Clicker*, etc.). Ces représentations, qu'elles soient fidèles, fantasmées, critiques ou parodiques, façonnent et diffusent des imaginaires. Dans cette perspective, les jeux de simulation économique ou de gestion, tels que *Farming Simulator*, *Stardew Valley* ou *Supermarket Simulator* peuvent offrir des cadres d'étude privilégiés. Le jeu vidéo pourra, en outre, être étudié à l'aune de réalités extérieures structurantes : incursion de marques dans les expériences vidéoludiques (Renault, 2022), promotion de jeux par des lobbys (Bergeret et Marbot, 2024), rapport des développeur·ses à l'univers représenté (ten Cate, 2023), etc.

D'autre part, le travail peut être étudié au travers du gameplay lui-même. Premièrement, parce que certaines mécaniques de jeu, comme les objectifs, les systèmes de progression, de récompenses et de contraintes imposées aux joueurs peuvent être analysées comme des dispositifs qui modélisent des formes d'activité s'apparentant au travail (Lehoten et al., 2022). Deuxièmement, parce que les pratiques des joueur·ses, lorsqu'elles impliquent par exemple des tâches répétitives comme le grinding et le farming (Goggin, 2011), des compétences productives comme la gestion du temps (Reyes Uribe et González Flores, 2023), ou des formes de collaboration organisée (Mysirlaki et Paraskeva, 2019), révèlent également que le jeu peut devenir productif et interroger les frontières du travail. Alors que les avatars, les ressources et les biens virtuels se dotent d'une valeur financière (Vétel, 2018) ou émotionnelle (Watkins et Molesworth, 2012) parler de travail dans le jeu vidéo ne représente pas qu'une analogie heureuse, mais bien le moyen d'exprimer des enjeux critiques : exploitation (Cocq, 2019), précarité (Vétel, 2018), aliénation (Garite, 2003), écologie (Foureaux et Daum, 2025), etc.

### Parmi les pistes de recherche possibles, sans exclure d'autres interrogations :

- Quelles sont les représentations gestionnaires véhiculées dans le jeu vidéo ?
- Par quels mécanismes managériaux le jeu vidéo peut-il à mettre au travail les joueur·euses ?
- Y a-t-il une tendance à la *workification* du jeu vidéo, un essor des jeux de simulation économique ?
- Quelles normes managériales ou comptables sont reproduites, naturalisées ou détournées dans les mécaniques des jeux vidéo ?
- Quels types de travail sont valorisés, invisibilisés ou caricaturés dans les univers vidéoludiques ?
- En quoi les expériences vidéoludiques participent-elles à prolonger, refaçonner ou déplacer nos rapports réels au travail ?
- Comment les joueur·ses interprètent, détournent ou rejouent les représentations du travail dans leurs pratiques de jeu ?
- Quels rapports de genre, de classe ou de race structurent les représentations du travail dans les jeux, et comment ces rapports sont-ils esthétisés, invisibilisés ou contestés ?
- Les jeux vidéo peuvent-ils produire une critique du travail contemporain ?

# Modalités

## Modalités de soumission des propositions

- Les propositions de communication, titrées et accompagnées de jusqu'à cinq mots-clés, comporteront un maximum de 10 000 caractères, espaces inclus et hors bibliographie. Elles présenteront une recherche en précisant son contexte, son questionnement scientifique, son ancrage théorique, sa méthodologie et ses résultats obtenus ou envisagés. Une bibliographie est attendue, éventuellement accompagnée d'une ludographie.
- Les auteur·ices indiqueront leurs noms, leur statut, leur rattachement institutionnel éventuel, ainsi qu'une adresse mail de contact. Les propositions seront anonymisées par l'équipe organisatrice a posteriori.
- Les propositions de communication seront soumises au format PDF ou Microsoft Word avant le 23 janvier 2026 sur la plateforme [Scienceconf](https://scienceconf.org/) ou à l'adresse [managementsimulator2k26@gmail.com](mailto:managementsimulator2k26@gmail.com) pour les personnes qui n'auraient pas de rattachement universitaire.

## Modalités d'évaluation

- Les propositions seront anonymisées et distribuées chacune à deux membres du conseil scientifique, qui seront chargé·es de les évaluer à partir de critères communs : pertinence, clarté, originalité, rigueur.
- Les auteur·ices recevront un retour sur leur proposition de communication par mail avant le vendredi 6 mars 2026.
- Pour constituer un livret de présentation de la conférence et aider à la préparation des sessions, les auteur·es qui le souhaitent pourront faire parvenir un document plus long détaillant leur travail, avant le vendredi 22 mai 2026, à l'adresse suivante : [managementsimulator2k26@gmail.com](mailto:managementsimulator2k26@gmail.com).

## Modalités de communication lors de l'événement

- Les communications seront organisées au sein de sessions thématiques incluant chacune plusieurs présentations.
- Chaque présentation sera réalisée en français ou en anglais, durera vingt minutes et pourra être accompagnée d'un diaporama.
- La journée d'étude pourra être suivie à distance pour les auditeur·rices éventuel·les via un lien envoyé sur demande.
- Le programme détaillant le format et le contenu des sessions thématiques sera communiqué au cours du mois de mars.

## Calendrier récapitulatif

| Étape                                   | Date                     |
|-----------------------------------------|--------------------------|
| Début de l'appel à communications       | Vendredi 31 octobre 2025 |
| Fin de l'appel à communications         | Vendredi 23 janvier 2026 |
| Retours sur les propositions            | Vendredi 6 mars 2026     |
| Finalisation et diffusion du programme  | Courant mars 2026        |
| Date limite d'envoi d'un document long  | Vendredi 22 mai 2026     |
| Date limite d'inscription à l'événement | Vendredi 29 mai 2026     |
| Journée d'études                        | Jeudi 11 juin 2026       |

## Autres informations

### Établissement d'accueil

Université Paris Dauphine – PSL

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75016, Paris

### Informations et contact

- Plateforme Scienceconf : <https://simulator.sciencesconf.org>
- Adresse de contact : [managementsimulator2k26@gmail.com](mailto:managementsimulator2k26@gmail.com)

### Comité d'organisation

- Malo Artur, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Marion Beauvalet, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Clément Boyer, Université Paris Dauphine – PSL (DRM), AgroParisTech (CIRED)
- Louis Dumeaux, Université Paris Dauphine – PSL (DRM), AgroParisTech (CIRED)
- Paul Richard, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)

### Comité scientifique

- Malo Artur, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Marie Ballarini, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Marion Beauvalet, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Clément Boyer, Université Paris Dauphine – PSL (DRM), AgroParisTech (CIRED)
- Dina Rasolofoarison, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Louis Dumeaux, Université Paris Dauphine – PSL (DRM), AgroParisTech (CIRED)
- Philippe Lépinard, IAE Paris-Est (IRG)
- Edwige Nortier, emlyon business school (OCE)
- Véronique Perret, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)
- Paul Richard, Université Paris Dauphine – PSL (DRM)

## Références bibliographiques

- Bergeret C., Marbot N. (2024). « Farming Simulator, le jeu vidéo qui plaît à la FNSEA », *Reporterre*, 12 novembre 2024.
- Boldi A., Rapp A., Tirassa M. (2022). « Professionals, streamers and amateur players: an ethnography for exploring organizational behaviours in different work-play conditions », dans Pracana C., Wang M. (dirs.), *International Psychological Applications and Trends 2022*, inScience Press, Lisbonne, p. 410-414.
- Cocq M. (2019). « L'organisation et l'exploitation du travail des joueurs : le cas du projet Sword », *Réseaux*, 213, n° 1, p. 111-137.
- Derfoufi M. (2021). *Racisme et jeu vidéo*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris (Interventions).
- Dubois L.-E., Chalk A. (2024). « Service withdrawal: the uncertain future of the games-as-a-service model », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31, n° 2, p. 479-499.
- Ducheneaut N. (2010). « Massively multiplayer online games as living laboratories: opportunities and pitfalls », dans Bainbridge W. S. (dir.), *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual*, Springer, Londres (Human-Computer Interaction Series), p. 135-145.
- Dumazert J.-P. (2017). « Négocier l'immatériel et la valeur des avatars : conséquences d'un marketing par l'immersion, l'accomplissement et la socialisation sur le marché des jeux vidéo massivement multi-joueurs », *Marché et organisations*, 29, n° 2, p. 33-49.
- Foureaux S., Daum T. (2025). « "But don't think it is a game": agricultural videogames and "good farming" », *Journal of Rural Studies*, 117.
- Gachet V. (2025). « La descente aux enfers d'Ubisoft : crise interne ou déclin du jeu vidéo ? », *The Conversation*, 3 juin 2025.
- Garite M. (2003). « The ideology of interactivity (or video games and taylorization of leisure) », dans *Proceedings of DiGRA 2003 Conference: Level Up*, Digital Games Research Association.
- Goria, M, Dupet, L, Négroni, M., Sega, G, Arnoux, P., Frochot, C, Collet, C., & Vermandel, M. (2024). « Processus de conception de jeux sérieux : cartographie des parcours et des possibilités offertes pour en créer », *Sciences du jeu*.
- Guesmi S., Lemoine L. E. (2017). « Rupture et pérennité des business models de l'industrie des jeux vidéo », *La Revue des sciences de gestion*, 281-282, n° 5, p. 137-149.
- Hamari J., Koivisto J. (2015). « Why do people use gamification services? », *International Journal of Information Management*, 35, n° 4, p. 419-431.
- Huang Y., Jasin S., Manchanda P. (2019). « "Level up": leveraging skill and engagement to maximize player game-play in online video games », *Information Systems Research*, 30, n° 3, p. 927-947.
- Jacobs, C. D., & Statler, M. (2006). « Toward a technology of foolishness: Developing scenarios through serious play », *International Studies of Management & Organization*, p. 77-92.
- Jagoda P. (2020). *Experimental games: critique, play, and design in the age of gamification*, University of Chicago Press, Chicago.
- King D. L., Delfabbro P. H., Gainsbury S. M., Dreier M., Greer N., Billieux J. (2019). « Unfair play? Video games as exploitative monetized services: an examination of game patents from a consumer protection perspective », *Computers in Human Behavior*, 101, p. 131-143.
- Konzack L. (2002). « Computer game criticism: a method for computer game analysis », dans Mäyrä F. (dir.), *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings*, Tampere University Press, Tampere, p. 89-100.
- Lafrance St-Martin L. I., Bonenfant M. (2024). « 5 - Intelligence artificielle, processus créatif et génération procédurale de jeux vidéo par conception automatisée », dans Brin C., Guèvremont V. (dirs.), *Intelligence artificielle, culture et médias*, Les Presses de l'Université



- de Laval, Québec, p. 103-126.
- Lehtonen M. J., Vesa M., Harviainen J. T. (2022). « Games-as-a-disservice: emergent value co-destruction in platform business models », *Journal of Business Research*, 141, p. 564-574.
- Mirza-babaei P. (2011). « Biometrics to improve methodologies on understanding player's gameplay experience » dans Little L., Coventry L. (dirs.), *Proceedings of the 25th BCS Conference on Human-Computer Interaction*, BCS Learning & Development Ltd., Swindon, p. 546-549.
- Muriel D., Crawford G. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary society*, Routledge, New York (Routledge advances in sociology).
- Murray S. (2023). « The vicissitudes of representation: critical game studies, belonging, and anti-essentialism », *Arts*, 12, n° 6, p. 230.
- Mysirlaki S., Paraskeva F. (2019). « Virtual team effectiveness: insights from the virtual world teams of massively multiplayer online games », *Journal of Leadership Studies*, 13, n° 1, p. 36-55.
- Parmentier G., Mangematin V. (2009). « Innovation et création dans le jeu vidéo. Comment concilier exploration et exploitation ? », *Revue française de gestion*, 35, n° 191, p. 71-87.
- Pitroso G. (2024). « Beyond subcultures: a literature review of gaming communities and sociological analysis », *New Media & Society*, p. 1-17.
- Renault S. (2022). « Animal Crossing et le placement produit : vers de nouveaux horizons pour les marques », *Revue française de gestion*, 48, n° 305, p. 11-34.
- Reyes Uribe A. C., González Flores S. C. (2023). « The seriousness of massive multiplayer online games: the case of Star Wars Galaxy of Heroes », *Leisure Studies*, 42, n° 4, p. 483-496.
- Rhodes C., Westwood R. (2007). *Critical representations of work and organization in popular culture*, Routledge, Londres.
- Shaw A. (2010). « What is video game culture? Cultural studies and game studies », *Games and Culture*, 5, n° 4, p. 403-424.
- Shaw A. (2014). *Gaming at the edge: sexuality and gender at the margins of gamer culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Sidre C. (2020). « Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France (1975-1988) : logiques de production et modèles éditoriaux », *Réseaux*, n° 224, n° 6, p. 31-58.
- Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (2025a). « Bilan du marché français 2024 », L'essentiel du jeu vidéo, rapport, mars 2025.
- Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (2025b). « Les Français et le jeu vidéo », L'essentiel du jeu vidéo, rapport, septembre 2025.
- ten Cate D. H. (2023). « Playing the industry: exploring the margins of the videogame industry through Game Dev Tycoon », dans *Proceedings of DiGRA 2023 Conference: Limits and Margins of Games Settings*, Digital Games Research Association.
- Van Dijk N., Broekens J. (2010). « Virtual team performance depends on distributed leadership », dans Yang H. S., Malaka R., Hoshino J., Han J. H. (dirs.), *Entertainment Computing - ICEC 2010*, Springer, Berlin (Lecture Notes in Computer Science), p. 91-102.
- Vesa M., Hamari J., Harviainen J. T., Warmelink H. (2017). « Computer games and organization studies », *Organization Studies*, 38, n° 2, p. 273-284.
- Vétel B. (2018). « Les travailleurs pauvres du jeu vidéo », *Réseaux*, 208-209, n° 2, p. 195-228.
- Watkins R., Molesworth M. (2012). « Attachment to digital virtual possessions in videogames », dans Belk R. W., Askegaard S., Scott L. (dirs.), *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, p. 153-170.
- Weststar J., Dubois L.-É. (2023). « From crunch to grind: adopting servitization in project-based creative work », *Work, Employment and Society*, 37, n° 4, p. 972-990.