

## Aristocrat relance Monopoly dans les casinos : une offensive stratégique sous licence Hasbro



Rédaction

Publié le 5 juillet 2025 . Lecture estimée : 3 min



*Le géant des machines à sous Aristocrat Gaming vient d'annoncer la signature d'un accord exclusif avec Hasbro pour le développement et l'exploitation de machines à sous physiques sous la marque Monopoly. Ce partenariat mondial marque le grand retour de la franchise culte dans les casinos physiques, et pourrait préfigurer un nouvel âge d'or pour les licences grand public dans l'univers des jeux d'argent.*

L'accord pluriannuel permettra à Aristocrat de concevoir une nouvelle génération de machines à sous inspirées du jeu de société emblématique. Le premier lancement est prévu d'ici fin 2025 dans plusieurs marchés régulés. Les premières images laissent entrevoir une expérience immersive, fidèle aux codes visuels de *Monopoly* : pions familiers, cartes Chance et rues célèbres devraient séduire les amateurs de nostalgie comme les joueurs occasionnels.

### Une marque forte au potentiel intact

Le jeu qui fête ses 90 ans en 2025 n'est pas une inconnue dans les casinos. Déjà exploitée dans les années 2000 par d'autres fournisseurs, la marque avait disparu des rayons physiques au profit du numérique. Hasbro, qui détient les droits, a désormais choisi de confier la licence à Aristocrat, référence mondiale du secteur, pour relancer la machine. L'enjeu : capitaliser sur une marque intergénérationnelle, synonyme de stratégie, de fortune et de hasard – trois piliers du jeu de casino.

### Une licence au succès déjà éprouvé en ligne

En France, la puissance de la marque *Monopoly* dans l'univers des jeux d'argent a récemment été démontrée avec éclat. L'opérateur [Winamax](#) exploite la licence dans le cadre d'une campagne marketing autour de son offre poker et betting . À travers une mécanique de promotions ludique et bien huilée, le jeu de société version Winamax a rencontré un succès massif, et rapproche les joueurs d'univers connu.



*Monopoly et Winamax, une association qui marque*

Cet exemple prouve que les licences issues de la culture populaire peuvent devenir de formidables leviers d'engagement, à condition de s'intégrer de manière créative dans l'expérience utilisateur.

## Une tendance de fond ?

Avec ce partenariat, Aristocrat confirme une tendance lourde du secteur : la montée en puissance des marques grand public dans les contenus de jeux. Après *Game of Thrones*, *Dune*, *The Walking Dead* ou encore *Buffalo*, la firme australienne entend bien renforcer son attractivité auprès d'un public élargi, qui ne se limite plus aux joueurs experts.

Le retour de *Monopoly* dans les casinos physiques ne fait donc pas que rejouer une carte nostalgique : il témoigne d'une stratégie assumée de convergence entre culture populaire et industrie du jeu, dans un contexte de compétition accrue pour capter l'attention et la fidélité des joueurs.