LES ENJEUX

CASINO & CLUB DE JEUX | JEUX | MARKETING | OPÉRATIONS MARKETING

I-Motion : quand le hors jeux devient un moteur stratégique pour les casinos Partouche



Vincent Reynaert
Publié le 7 janvier 2026 . Lecture estimée : 7 min



Avec l'ouverture d'I-Motion au Pasino de La Grande-Motte le 21 janvier 2026, le Groupe Partouche inaugure bien plus qu'un restaurant immersif. Derrière l'expérience gastronomique signée Michel Sarran, se dessine une stratégie claire : faire du hors jeux un levier central de fréquentation, d'image et de performance économique pour les casinos de demain.

I-Motion n'est pas un simple nouvel espace de restauration. C'est un signal stratégique. En installant, au cœur du Pasino de La Grande-Motte, une table immersive de 14 couverts mêlant gastronomie, scénographie et narration, le Groupe Partouche illustre de manière très concrète l'évolution de son modèle. Le casino ne se pense plus uniquement par le prisme du jeu, mais comme une destination de divertissement globale, capable d'attirer, de retenir et de transformer des publics aux attentes de plus en plus variées.

Le concept d'I-Motion repose sur une équation volontairement assumée : peu de places, un temps long, une expérience forte. En confiant la création culinaire à Michel Sarran et la mise en scène immersive au studio Superbien, Partouche fait le choix d'un positionnement premium, loin de toute logique de volume.

Chaque service accueille seulement 14 convives pour une immersion de 1h40, découpée en séquences scénarisées directement inspirées de l'univers du casino. Lumières, projections, sons et narration accompagnent les plats, sans jamais prendre le pas sur l'assiette. L'expérience se veut mémorable, presque confidentielle, pensée pour susciter la recommandation et l'envie plutôt que la rotation rapide des tables.

Ce type de dispositif répond à une logique désormais bien identifiée dans les casinos modernes : créer des expériences capables de faire venir des clients qui, spontanément, ne se déplaceraient pas pour jouer. I-Motion devient ainsi un produit d'appel à forte valeur émotionnelle, ancré dans l'enceinte même du casino.



Le chef Michel Sarran, entouré de Patrick Partouche, Président du Groupe, d'Ilaan Martin, Directeur du Pasino de La-Grande-Motte et de Fabrice Paire, Président du Directoire, est l'une des stars de la gastronomie française. Partouche compte sur son nom pour attirer des clients au Pasino.

Le hors jeux comme porte d'entrée vers le jeu

La stratégie sous-jacente est claire, même si elle n'est jamais formulée de manière frontale. Attirer par le hors jeux pour exposer à l'univers du jeu. Un client venu pour une expérience gastronomique immersive est physiquement présent dans le casino, immergé dans ses codes, ses ambiances et son offre globale.

Dans un contexte réglementaire où la communication et la promotion autour des jeux d'argent restent strictement encadrées, le hors jeux constitue un levier d'acquisition indirect particulièrement efficace. Il permet de contourner les contraintes sans les enfreindre, en repositionnant le casino comme un lieu de sortie, de sociabilité et de découverte.

Cette porosité naturelle entre les univers est d'autant plus intéressante qu'elle ne repose pas sur une incitation directe. Elle s'appuie sur le temps passé sur site, sur la curiosité, et sur la familiarisation progressive avec l'environnement de jeu.

Une stratégie déjà visible dans les résultats

Cette orientation n'est pas théorique. Elle se traduit déjà dans les chiffres du Groupe Partouche. Le dernier exercice publié fait état d'une progression de 12,4 pour cent du chiffre d'affaires hors jeux, atteignant 110,7 millions d'euros. Une dynamique qui confirme que la restauration, l'événementiel, l'hôtellerie et les expériences premium ne sont plus de simples activités annexes.

Le hors jeux devient un pilier économique à part entière. Il permet de diversifier les sources de revenus, de lisser l'activité sur l'année et de réduire la dépendance aux seuls produits de jeux, par nature plus sensibles aux aléas réglementaires et conjoncturels.

I-Motion s'inscrit pleinement dans cette logique. Même si son impact direct en chiffre d'affaires restera limité par sa capacité volontairement restreinte, son effet indirect sur la fréquentation globale et le panier moyen peut, lui, être significatif.

La Grande-Motte comme terrain d'expérimentation

Le choix du Pasino de La Grande-Motte n'a rien d'anodin. L'établissement bénéficie d'un positionnement touristique fort, d'une clientèle mêlant résidents locaux et visiteurs saisonniers, et d'un environnement propice à l'expérimentation de concepts différenciants.



Avec un PBJ de 34 millions d'euros lors du dernier exercice, le Pasino de La Grande Motte est le 16e casino de France. L'établissement n'a pas été choisi au hasard pour cette expérimentation.

I-Motion agit ici comme un laboratoire. Le Groupe Partouche pourra y observer des indicateurs clés : taux de remplissage, profil des clients, temps de présence dans le casino avant et après l'expérience, ou encore taux de transformation vers les activités de jeux. Autant de données qui permettront d'évaluer la pertinence d'une duplication du concept dans d'autres établissements du groupe.

Cette approche par test and learn, appliquée au hors jeux, témoigne d'une maturité stratégique croissante dans la gestion des casinos comme des lieux de vie à part entière.

Une montée en gamme assumée face à la concurrence

Dans un paysage casinotier de plus en plus concurrentiel, la différenciation par l'offre de jeux atteint ses limites. Les machines se ressemblent, les tables aussi, et les marges d'innovation sont contraintes par la réglementation.

L'expérience client devient alors le principal facteur de distinction. En s'associant à une figure reconnue de la gastronomie française comme Michel Sarran, Partouche renforce son image de groupe capable de proposer des expériences exclusives, là où d'autres établissements restent sur des modèles plus traditionnels.

Cette montée en gamme dépasse le seul grand public. Elle renforce aussi l'attractivité B2B des casinos, notamment pour l'accueil d'événements privés ou d'entreprises, toujours en quête de lieux différenciants pour marquer les esprits.

Un enjeu d'image autant que de business

Au-delà des retombées économiques, I-Motion joue un rôle clé en matière d'image. Il contribue à faire évoluer la perception du casino, souvent encore associée uniquement au jeu d'argent. En intégrant une dimension culturelle, gastronomique et immersive, le casino s'inscrit dans une dynamique plus large, plus acceptable socialement et plus en phase avec les attentes contemporaines.

Cette évolution est stratégique à l'heure où les établissements doivent démontrer leur capacité à s'intégrer dans leur territoire, à diversifier leurs usages et à répondre à des attentes sociétales accrues en matière de responsabilité et de pluralité des publics.

Vers un nouveau modèle de casino-destination

Avec I-Motion, le Groupe Partouche ne se contente pas d'innover sur le plan conceptuel. Il affirme une vision claire du casino de demain : un lieu de destination, où le jeu cohabite avec d'autres expériences fortes, sans être systématiquement le point d'entrée principal.

Si les résultats sont au rendez-vous, cette approche pourrait préfigurer une nouvelle génération de casinos, dans lesquels le hors jeux n'est plus un complément, mais un moteur stratégique à part entière, au service de la fréquentation, de la

rentabilité et de la pérennité du modèle économique.