

RedCactus, 15 ans à structurer la filière amateur du poker français



Vincent Reynaert

Publié le 2 février 2026 . Lecture estimée : 10 min



Un millier de joueurs à Nanterre, 508 bars partenaires en France, 100 000 euros de dotation annuelle. RedCactus a bâti en 15 ans un modèle unique : transformer les bars de quartier en points d'entrée vers le poker. Retour sur une success story d'acquisition territoriale.

Le week-end du 3 février à Nanterre illustre l'ampleur prise par [RedCactus](#). Plus de mille joueurs amateurs, 80 tables, 70 croupiers, une logistique digne d'un événement professionnel. Gratuité totale pour les participants. Le vainqueur empoche un package Vegas pour jouer le Main Event des WSOP. Les suivants repartent avec des tickets online, des dotations PokerStars, des expériences live pour plus de 35 000 euros de dotation offerts au cours du week-end et plus de 100 000 euros sur l'ensemble de l'année. Cette finale nationale est l'aboutissement annuel d'un championnat qui tourne toutes les semaines dans des centaines de bars et restaurants français. Un modèle économique viable depuis 15 ans. Un réseau de 20 000 joueurs actifs, une base de 120 000 profils. Un taux de renouvellement de 30 à 40 % par an, avec une partie qui bascule vers le poker payant, online ou live. RedCactus a fait du poker un jeu de bar, comme le PMU et la FDJ avant lui. Après ces géants, RedCactus a installé le poker, jeu de stratégie et de communauté, dans les établissements français. Un positionnement qui nourrit aujourd'hui toute l'industrie.

L'histoire commence à Birmingham, il y a plus de 15 ans. Céline Cauvin et Nicolas Carayon découvrent les tournois de poker gratuits dans les pubs britanniques. L'idée les séduit : proposer une animation qui remplit les établissements les soirs creux tout en créant du lien social. Pas d'argent en jeu, pas de contrainte réglementaire lourde. En 2010, l'ouverture du marché français du poker online crée l'opportunité de transposer le modèle. Les débuts demandent du travail. Il faut convaincre les gérants de bars que l'animation est légale, gratuite, structurée. Construire la crédibilité établissement par établissement. Le partenariat avec [PokerStars](#) accélère le développement. Le leader du marché français, à l'époque, cherchait à recruter. RedCactus lui offre un point de contact avec des joueurs amateurs engagés, dans un cadre non régulé, mais suffisamment structuré pour être crédible. La promesse du voyage à Vegas pour le champion national devient virale. Les vidéos circulent. La marque s'installe. Entre 2015 et 2020, RedCactus consolide son réseau, structure ses procédures, professionnalise sa gestion (un cas de triche en finale nationale en 2018 est traité en 48 heures avec transparence). Le modèle tient. Puis vient la pandémie.

L'accélération post-COVID

Mars 2020. Bars fermés, événements impossibles. RedCactus survit grâce aux PGE qui permettent aux établissements partenaires de tenir aussi. À la réouverture, les gérants cherchent à recréer du lien, à ramener de la clientèle. RedCactus est prêt et redémarre fort. De 80 établissements à la sortie de l'épidémie, contre 250 début 2020, l'entreprise passe à 508 bars partenaires aujourd'hui avec un taux de renouvellement se situant entre 20 et 30% par an. L'équipe s'étoffe : 12 salariés, dont une force commerciale dédiée à la relation terrain. Le modèle économique a trouvé son équilibre : les bars paient un forfait mensuel pour une animation clé en main, RedCactus fournit le matériel (tables, jetons, cartes, PLV produits avec Cartes Production), structure les championnats régionaux et nationaux, et PokerStars finance les dotations. La finale nationale de Nanterre représente environ 70 000 euros d'investissement organisationnel. Pour PokerStars, c'est un investissement d'acquisition rentable : environ un tiers de la base RedCactus détient déjà un compte chez l'opérateur. Les autres sont des prospects qualifiés, des joueurs qui ont passé 6 mois à jouer en bar, qui ont intégré une communauté, qui connaissent les règles, qui ont un début de palmarès. Le taux de renouvellement de 30 à 40 % par an (joueurs qui quittent

le réseau, souvent pour basculer vers le poker payant) montre que RedCactus remplit son rôle de sas d'entrée vers l'industrie. Le renouvellement du partenariat PokerStars depuis 15 ans confirme que l'économie du modèle fonctionne.



En 15 ans, Celine Cauvin et Nicolas Carayon ont réussi à transformer une expérience de sociabilisation en Angleterre en une société qui a pris toute sa place dans l'écosystème du poker français : RedCactus.

Un modèle tripartite qui crée de la valeur pour tous

RedCactus a construit un modèle gagnant-gagnant-gagnant. Pour les bars et restaurants : une animation clé en main qui remplit les établissements les soirs creux (généralement les lundis ou mardis). Le coût est prévisible (forfait mensuel), le matériel professionnel, l'organisation structurée. Les gérants voient revenir les mêmes clients toutes les semaines, créent une communauté fidèle, génèrent de la consommation. Le poker devient un outil de fidélisation client. Pour les joueurs : un accès gratuit au poker dans un cadre familial. Le bar de quartier, pas un casino intimidant. Des parties régulières avec les mêmes joueurs, la construction d'une communauté locale. Une progression possible via les finales régionales et nationales. Et pour les meilleurs, une porte vers le poker payant, online ou live, avec un bagage technique et une culture du jeu déjà acquis. RedCactus démocratise le poker en le sortant des casinos pour le ramener au niveau du bar. Pour l'industrie poker : un vivier d'acquisition qualifié. Les 20 000 joueurs actifs RedCactus ne sont pas des clics publicitaires aléatoires. Ce sont des joueurs formés, engagés, qui ont passé des mois à jouer, qui connaissent les règles, qui ont intégré une communauté. Quand ils basculent vers le poker payant, ils arrivent avec un niveau de jeu suffisant pour ne pas se décourager immédiatement, avec une culture poker qui leur donne envie de continuer, avec des repères communautaires (les autres joueurs RedCactus qu'ils retrouvent online ou en casino). Le coût d'acquisition par joueur rentable est probablement inférieur à celui d'une campagne publicitaire classique, et la qualité du joueur acquis est supérieure. Ce modèle tripartite explique la longévité de RedCactus. Chaque partie prenante y trouve son compte. Les bars fidélisent leur clientèle. Les joueurs accèdent gratuitement au poker. L'industrie recrute des joueurs qualifiés. RedCactus, au centre, capte une valeur suffisante (forfaits bars + partenariat PokerStars) pour faire tourner la machine.

Une infrastructure d'acquisition au service de l'écosystème

RedCactus a construit une infrastructure que toute l'industrie poker peut utiliser. Les joueurs formés par RedCactus se retrouvent partout : sur les sites online (PokerStars, mais aussi Winamax, PMU, Betclik ou encore Unibet), dans les clubs parisiens, dans les casinos de province, sur les circuits live. RedCactus joue le rôle de centre de formation de l'industrie poker française. Il prend en charge la phase la plus coûteuse et la plus risquée : recruter des non-joueurs, les former, les

engager suffisamment pour qu'ils aient envie de continuer. Une fois cette phase passée, ces joueurs entrent dans les circuits classiques et l'industrie récupère le fruit de cet investissement initial.

Un modèle complémentaire aux autres filières amateurs

RedCactus coexiste avec d'autres modèles d'acquisition amateur, notamment le Winamax Poker Tour. Les deux approches sont complémentaires plutôt que concurrentes. Winamax Poker Tour : qualification 100 % online (Sit & Go et Tremplins et étape live). Le joueur doit déjà avoir un compte Winamax, déjà jouer en ligne. Le WiPT transforme des joueurs online en joueurs live, crée des moments forts, fidélise. Les étapes live se déroulent dans des salles dédiées (centres de conventions, casinos partenaires), avec une logistique événementielle concentrée sur quelques week-ends dans l'année. Le WiPT s'adresse aux joueurs online qui veulent vivre des expériences live prestigieuses. RedCactus : le point de départ est le bar de quartier. Pas besoin de compte online, pas besoin d'avoir déjà joué. Le joueur découvre le poker un lundi soir, s'inscrit gratuitement, apprend dans un cadre familial. S'il accroche, il revient toutes les semaines, dans le même bar, avec les mêmes joueurs. L'animation est continue (52 semaines par an), locale (508 bars répartis sur tout le territoire), sociale (construction d'une communauté de quartier). RedCactus recrute en dehors de l'écosystème poker. Il crée de nouveaux joueurs, là où le WiPT engage des joueurs existants. Les deux modèles se nourrissent. Un joueur peut découvrir le poker via RedCactus, ouvrir un compte PokerStars ou Winamax pour jouer online, se qualifier via le WiPT pour une étape live, jouer des tournois en casino, revenir dans son bar RedCactus le lundi soir pour garder un lien social avec sa communauté locale. RedCactus est une brique d'acquisition en amont. Le WiPT est une brique d'engagement en aval. Les deux contribuent à structurer la filière amateur du poker français.



Au cours de la finale, plus de 30 000 euros de dotation online et live ont été offerts aux joueurs dont trois packages pour Las Vegas. Voici l'une des promesses fortes depuis 15 ans de RedCactus. Une promesse de gain qui place aussi RedCactus comme un partenaire de toute l'industrie du poker.

Une expansion internationale qui commence

RedCactus franchit les frontières. Belgique et Réunion dès 2025. Une délégation belge était présente à la dernière finale nationale. L'entreprise réfléchit aussi à diversifier son offre avec un festival RedCactus mêlant tournois gratuits et événements payants, pour permettre aux joueurs de progresser dans l'écosystème sans quitter la marque RedCactus. Cette expansion montre que le modèle est répliquable géographiquement. L'ADN RedCactus, poker social, gratuit, ancré dans les bars de quartier, peut s'exporter dans d'autres pays où le poker cherche à toucher un public amateur. La Belgique, avec sa culture des clubs et sa proximité avec la France, est un terrain naturel. La Réunion, territoire insulaire avec une forte demande d'animations sociales, offre un autre type d'opportunité. RedCactus construit aujourd'hui ce qui pourrait devenir un réseau européen de poker amateur territorial. Un réseau qui alimenterait les opérateurs online et les casinos de plusieurs pays, avec la même logique tripartite : les établissements paient pour l'animation, les joueurs découvrent le poker gratuitement, l'industrie recrute des joueurs qualifiés.

Un actif stratégique pour l'industrie poker

15 ans après sa création, RedCactus a démontré plusieurs choses. Un modèle de poker social de proximité est viable économiquement. 508 bars partenaires, 20 000 joueurs actifs, un partenariat renouvelé avec PokerStars depuis quinze ans. Le modèle tient. Le bar de quartier fonctionne comme point d'entrée vers le poker. Les joueurs RedCactus ne viennent pas du poker. Ils viennent des bars. RedCactus transforme des consommateurs de bars en joueurs de poker. C'est une capacité d'acquisition en dehors de l'écosystème poker traditionnel. Le poker amateur gratuit alimente le poker payant. 30 à 40 % de renouvellement annuel, avec une partie significative qui bascule vers les sites online ou les casinos. RedCactus joue le rôle de centre de formation de l'industrie. L'indépendance crée plus de valeur que l'intégration. RedCactus alimente

LES ENJEUX

tout l'écosystème précisément parce qu'il n'appartient à personne. Sa neutralité est un actif stratégique. L'industrie poker française dispose, depuis 15 ans, d'un outil d'acquisition territorial qui fonctionne. Un outil qui crée de nouveaux joueurs, les forme, les engage, et les fait basculer vers les circuits payants. Un outil dont la valeur n'est probablement pas pleinement mesurée par l'industrie qu'il alimente. La question stratégique pour les acteurs du poker français : comment mieux valoriser ce qui existe déjà ? Comment amplifier l'impact de RedCactus ? Comment s'assurer que ce vivier continue de se renouveler et de nourrir l'écosystème dans les 10 prochaines années ?

