LES ENJEUX

POKER JEUX MARKETING OPÉRATIONS MARKETING

Circus Paris Mystery : le Club Circus teste la gouvernance participative

Vincent Reynaert
Publié le 17 février 2026 . Lecture estimée : 3 min

Pour son premier festival depuis la fin de sa collaboration avec Texapoker, le Club Circus a choisi de faire un pas de côté. Formats revisités, décisions soumises aux joueurs, guests médiatiques et communication sociale assumée. Une édition fondatrice, réussie sur le plan des chiffres, mais dont l'impact stratégique reste à confirmer.

Le timing n'est pas anodin. Quelques mois après la fin de son partenariat avec Texapoker, le Club Circus devait marquer le coup. Avec le Circus Paris Mystery, le club du Boulevard Murat signe son premier festival cent pour cent maison. Cinq tournois, des buy-in allant de 300 à 1 500 euros, et une mécanique pensée pour créer de l'engagement.

La nouveauté principale ? Donner la main aux joueurs.

Sur les deux tournois Mystery Payout, le pourcentage de places payées n'était pas figé à l'avance. Il était déterminé par tirage au sort… effectué par le chipleader. Sur le Main Event à 800 euros, les participants ont été consultés sur deux paramètres structurants : le montant du premier palier de gain et la part du prize pool réservée au vainqueur. Résultat, les joueurs ont choisi d'attribuer 25 pour cent du prize pool à la gagne.

Sur le plan opérationnel, la première édition affiche des bases solides. Le Main Event a enregistré 283 inscriptions. Malcolm Franchi, régulier du club, s'impose pour 48 900 euros. Au total, les cinq tournois ont redistribué 440 208 euros aux joueurs.

Pour un premier festival indépendant, le signal est positif. Les habitués ont répondu présent et la dotation globale positionne l'événement dans une zone cohérente pour le marché parisien des clubs de jeux.

Côté visibilité, le Club Circus a activé quelques figures connues de son écosystème, comme Christophe Carrière, Benjamin Castaldi, Ted Etienne ou encore Julien Tellouck. Une stratégie classique, mais efficace pour amplifier la portée sociale d'un nouveau format.

Reste la vraie question stratégique. L'innovation participative est intéressante sur le papier. Elle crée de la conversation, elle valorise la communauté, elle donne un sentiment de co-construction. Mais tiendra t elle sur la durée ? Les joueurs seront ils toujours enclins à arbitrer la structure des gains ? Et surtout, est ce un véritable levier de différenciation à l'approche de l'ouverture du Club Partouche à Paris ?

Le pari est audacieux. Il faudra observer les prochaines éditions pour voir si cette gouvernance partagée devient une signature forte ou un simple effet de lancement.

En attendant, le club enchaîne avec une Cash Game Week du 2 au 8 mars. Un autre terrain, une autre dynamique. Quand c'est bien fait, ça se voit. Mais dans un marché parisien qui se densifie, cela devra surtout durer.