LES ENJEUX

CASINO & CLUB DE JEUX | MARKETING

Partouche Casino Club : ce petit truc en plus

Emmanuel GOLDSTEIN
Publié le 29 mai 2026 . Lecture estimée : 6 min

L'enseigne CASINO BARRIÈRE flotte désormais sur les Champs-Élysées, à la place du Club 104 Barrière. Plus loin, porte d'Auteuil, le Club Circus a lancé une campagne publicitaire sur les bus parisiens qui affiche "Jeux de casino" en accroche. Le mot reste juridiquement interdit à Paris depuis 1920. Partouche vient de l'imposer. Les opérateurs historiques ont préféré s'aligner plutôt que tenir leur singularité.

DROIT DE RÉPONSE – GROUPE BARRIÈRE – 29 MAI 2026

Dans un souci d'information complète et équilibrée, les-enjeux.com offre à tout opérateur mentionné dans nos articles la possibilité d'apporter ses précisions. Le groupe Barrière a souhaité en faire usage.

Si le changement d'enseigne du Club Barrière des Champs-Élysées est intervenu au même moment que le lancement du Partouche Casino Club, la coïncidence n'en est pas une. La décision de regrouper l'ensemble des activités de jeux sous la marque **Barrière Casino** remonte à novembre 2025, soit plusieurs mois avant l'ouverture du nouvel établissement concurrent. Les communications médias, marketing et publicitaires avaient déjà intégré cette nouvelle identité à 100 % dès l'an dernier.

Le calendrier du déploiement physique obéit à une logique de rénovation : Dinard inauguré en 2024, Le Touquet déjà rebaptisé, Bordeaux en cours de travaux. Le fronton des Champs-Élysées s'inscrit dans cette séquence planifiée de longue date – et non dans une réponse conjoncturelle à l'actualité concurrentielle.

– Le groupe Barrière

Tapis rouge, projecteurs, influenceurs en cohorte. L'inauguration du Partouche Casino Club, le 11 mai dernier avenue de la Grande Armée, avait des allures de soirée cannoise. Le groupe casinotier a déployé pour son ouverture parisienne un dispositif de communication d'une intensité rare dans le secteur des clubs de jeux, où la publicité reste habituellement discrète et codifiée. Le message tient en trois mots collés sur la façade. Partouche. Casino. Club.

Patrick Partouche a installé le seul club parisien à revendiquer frontalement le mot « casino » dans son enseigne, là où ses concurrents s'étaient jusqu'ici contentés du registre feutré du « club ». Le mot casino parle à un touriste américain ou asiatique. Il parle moins au parisien initié, qui sait déjà ce qu'il vient chercher. Et sur Google, il occupe une place autrement plus large que « club de jeux ».

L'établissement remplace le Punto Club, dernier du marché parisien avec 0,9 million d'euros de produit brut des jeux sur six mois selon les chiffres publiés en mai 2026. La surface, l'investissement et l'ambition sont d'un autre ordre. Le siège social du groupe Partouche emménagera dans l'immeuble. Paris devient un sujet stratégique, plus une simple extension de patrimoine.

Casino interdit à Paris, casino affiché : le contournement par le naming

Le mot affiché ment au droit. C'est tout l'intérêt du coup. La capitale française vit sous un cadre légal qui date du début du vingtième siècle. La loi du 15 juin 1907 a réservé les casinos aux stations balnéaires, thermales et climatiques. La loi de finances du 31 juillet 1920 a confirmé l'exclusion explicite de Paris. La loi de 1919 a même interdit les jeux de hasard dans un rayon de cent kilomètres autour de la capitale, avec dérogation pour Enghien-les-Bains. Plus d'un siècle plus tard, ce cadre s'applique toujours.

Ce que la loi du 28 février 2017 a ouvert, c'est autre chose. Une expérimentation de clubs de jeux parisiens, autorisés à proposer une offre limitée aux jeux de cercle et de contrepartie. Les machines à sous restent absentes. La roulette de pur hasard également. L'écart entre un véritable casino et un club parisien demeure substantiel, et juridiquement codifié. Sept établissements opèrent aujourd'hui dans ce cadre, après la pérennisation du dispositif validée par le Conseil constitutionnel en février 2026.

Le naming « Partouche Casino Club » tient dans cet interstice. La loi encadre l'activité, pas le vocabulaire commercial de l'enseigne. Un club de jeux peut s'appeler « casino » sans en être un. Sur Google, la requête « casino Paris » génère un volume sans commune mesure avec « club de jeux Paris ». Le mot lui-même vaut un budget marketing.

Barrière et Circus face au Partouche Casino Club : l'alignement par la force des choses

Le rebranding s'est fait sans annonce. Il a suffi de passer sur les Champs-Élysées pour découvrir la nouvelle enseigne en façade du Club Barrière : CASINO BARRIÈRE. Pas de communiqué. Pas de geste éditorial. L'identité visuelle portée depuis l'ouverture a disparu.

Circus avance autrement. La façade n'a pas bougé, mais la campagne sur les bus parisiens affiche « Jeux de casino » en accroche. C'est une sonde. Le groupe teste le mot, mesure l'impact, vérifie l'intuition de Partouche avant de basculer l'enseigne.

Le précédent existe pourtant. Quand Pierre Charron a ouvert sans droit d'entrée pour accéder au club, là où les concurrents facturaient un ticket, il a pris une longueur d'avance. Résultat aujourd'hui : près de 30% du PBJ semestriel cumulé des sept clubs parisiens. Les autres se sont alignés sur la gratuité d'accès, par défaut, quand les flux ont commencé à s'inverser. La même mécanique se rejoue avec le mot « casino ».

Le mot casino en très gros sur la dernière campagne de pub du Club Circus.

Capitulation : ce que les marques abandonnent quand elles suivent

3 enseignes en six ans, sur la même devanture. En septembre 2019, le groupe Lucien Barrière ouvre au 104 avenue des Champs-Élysées, dans les locaux de l'ancien Aviation Club de France, sous le nom « Club Barrière Paris 104 Champs-Élysées ». L'adresse fait marque. La presse raccourcit en « Club 104 ». Le numéro fait identité.

Puis arrive la simplification : « Club Barrière Paris ». Le 104 disparaît, l'adresse redevient une adresse. La marque centenaire, héritée du casino de Deauville de 1912, prend toute la place.

Aujourd'hui, « CASINO BARRIÈRE » en grandes lettres sur la façade. Troisième identité, même devanture. Le mot ajouté ne distingue plus, il s'aligne. Du géographique (« Club 104 ») au corporate (« Club Barrière Paris ») puis au sémantique emprunté (« Casino Barrière »), la trajectoire dilue au lieu de consolider.

Sur un marché de sept opérateurs où les flux se concentrent sur Pierre Charron et bientôt Partouche, les autres opérateurs courent derrière. 62,4 millions d'euros de PBJ cumulé sur le premier semestre 2025-2026, avec une concentration qui menace plusieurs des sept établissements d'asphyxie économique à moyen terme.