LES ENJEUX

CASINO & CLUB DE JEUX | INTERVIEWS & PORTRAITS

« Il faut travailler aujourd'hui pour être prêts demain »

Maurice Schulmann / Directeur de l'Innovation / Groupe Partouche



Vincent Reynaert
Publié le 24 novembre 2026 . Lecture estimée : 2 min



Le 14 novembre, le Partouche Pasino Club accueillait un tournoi de poker inédit, organisé avec OnlyCards, spécialiste des cartes à collectionner dont le Groupe Partouche est devenu actionnaire. Pour Maurice Schulmann, Directeur de l'Innovation du Groupe, ce rapprochement avec l'univers des TCG s'inscrit dans une conviction : dans un métier indifférencié, l'innovation est un levier de distinction. Joker Club, paiement en crypto, application Players Plus, casino en ligne et arrivée de groupes omnicanaux en France : il revient sans détour sur la stratégie d'un casinotier historique.

Le 14 novembre, le Partouche Pasino Club organisait un tournoi de poker avec OnlyCards. Pourquoi s'intéresser aux cartes à collectionner ?

Cette opération s'inscrit dans notre recherche d'innovation, dans une industrie où le produit est indifférencié. Elle n'a pas vocation à remplacer ce que nous faisons, mais elle apporte un supplément d'âme et nous permet de travailler l'ADN d'innovation du Groupe. C'est un peu la même démarche que lorsque nous avons intégré le bingo dans nos casinos : un jeu fédérateur, très ancré dans les territoires, qui parle à des joueurs, c'est-à-dire à notre clientèle.

Nous nous adressons à tous ceux qui ont une appétence pour le divertissement et le plaisir du jeu, de l'amateur de jeux de société à l'acteur de théâtre. Et c'est exactement ce que nous retrouvons dans la communauté TCG. Elle est énorme et cela faisait un moment que nous voulions l'adresser. Pokémon est devenu un phénomène multigénérationnel, comme GTA VI, et il touche une cible qui est la nôtre. Nous avons senti qu'il se passait quelque chose.

Comment le projet s'est-il concrétisé ?

Nous avons vu apparaître dans les casinos américains des vending-machines qui vendent des objets à collectionner, et elles fonctionnent très bien. Nous nous y sommes intéressés et j'ai appliqué l'un de mes mantras : « Il faut travailler aujourd'hui pour être prêts demain». Il ne faut pas avoir peur de tester. Nous nous sommes donc associés à OnlyCards, une

société française, pour développer cette activité encore neuve en France et en Europe.

Aujourd'hui, la vending-machine attire au Club des clients qui savent qu'ils peuvent y trouver des cartes de qualité. À nous ensuite de les convertir à nos jeux plus traditionnels.

Le TCG est-il un levier de recrutement d'une nouvelle génération, une source de diversification des revenus, ou les deux ?

C'est avant tout un outil de recrutement, et la soirée du 14 novembre l'a démontré : elle a réuni plus de 200 joueurs, dont de purs novices qui n'étaient jamais venus au Club. Ce type d'événement est donc très intéressant pour nous. Cela a bien fonctionné à Paris, et notre ADN est aussi de proposer ce genre d'initiative en province.



<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
À lire aussi
Pokémon au club Partouche : attrapez-les tous

Votre titre est passé de Chief Digital, Technology & Data Officer à « Chief Transformer, Technology, Data & AI Officer ». Que recouvre ce changement ?

On peut le résumer plus simplement : Directeur de la Technologie et de l'Innovation. La superposition de tous ces intitulés, c'est surtout pour faire bien sur LinkedIn (rires). Plus sérieusement, ce titre compte quand on s'occupe d'innovation, car il pose la question essentielle : pourquoi innover ? Pour améliorer l'expérience client, pour optimiser nos process, mais aussi pour nous différencier dans un métier indifférencié. L'innovation nous permet de faire parler de nous autrement.

Vous avez longtemps dirigé le marketing du Groupe. Comment êtes-vous arrivé à ce poste ?

J'ai été Directeur Marketing et Communication pendant près de quinze ans, avec toujours une appétence pour le digital. C'est ce qui nous a conduits à développer des sociétés dédiées à la recherche et à l'innovation comme Partouche Multiverse. À l'époque, c'était l'avènement de la crypto et du Web3. Avec Ulysse Partouche, nous voulions nous en nourrir

pour voir ce qui était transposable à notre écosystème, et plus largement à celui de l'hospitalité.

Car nous ne sommes pas qu'une marque de casinos : nous vendons des services et du divertissement. La question que je me pose chaque jour est donc la suivante : comment mettre l'innovation au service du divertissement ?

Installations immersives, contenus IA, craps, paiement en crypto : le Partouche Pasino Club est-il votre laboratoire ?

Oui, c'en est un. J'ai le luxe d'avoir mon bureau au-dessus de mon commerce. Cela fait plus de vingt ans que je travaille dans ce Groupe et j'ai toujours dû me déplacer pour voir in situ le résultat de mes idées. Ce n'est plus le cas. La clientèle du Club est éclectique, ce qui permet d'observer des réactions très variées.

Tout peut-il être testé à Paris ?

Non, et c'est la limite de l'exercice. Je n'ai pas de machines à sous à disposition, alors qu'elles représentent environ 80 % de notre chiffre d'affaires. L'expérience de jeu de nos clients se passe principalement sur machines, et je ne peux pas la tester ici.

Le programme Players Plus est désormais intégré au wallet mobile. Qu'apporte-t-il, côté client comme côté données ?

Le nombre de membres Players Plus est en constante augmentation, parce que nous avons revu le parcours client pour le rendre plus fluide. La carte nous permet de mieux comprendre les comportements de nos clients, au-delà de la fréquence de visite ou du volume de jeu.

Mais au fond, la carte Players Plus, et plus encore l'application, sont là pour coller aux usages contemporains. Tout se fait depuis le téléphone : plus besoin de se promener avec du cash ou de quitter la table pour aller au change. Le joueur peut aussi utiliser son application comme un substitut à sa carte d'identité lors des contrôles.

Ce que nous voulons, c'est que nos clients puissent venir les mains dans les poches et vivre dans nos établissements la même expérience que dans n'importe quel autre commerce, avec nos contraintes réglementaires en plus.



La carte Players Plus et son application permettent de faciliter le parcours client et, dans le même temps, au Groupe Partouche de collecter des données précieuses. Comme toute autre activité de Retail.

Trois ans après le lancement du Joker Club et la mise en vente de 8 888 NFT, quel bilan en tirez-vous ?

Quand nous nous sommes lancés, c'était un peu comme ce qui se passe aujourd'hui avec le TCG : nous avons senti que quelque chose se jouait dans l'écosystème du divertissement autour de ces nouvelles technologies. Ce n'est pas le trading qui nous attirait, mais une vision nouvelle, portée par des gens qui défendaient l'idée du consommateur-propriétaire. Nous la trouvions très originale et voulions nous en approcher, tout en nous nourrissant des idées de cette jeune génération.

Avec le recul, on ne peut pas parler d'une grande réussite, mais c'est tout l'écosystème qui a périclité. Le Joker Club existe pourtant toujours, contrairement à de très nombreux projets, et il compte encore des membres actifs sur Discord.

Comment expliquez-vous cette longévité ?

Nous n'avions pas le même objectif que les autres. La plupart des projets voulaient surfer sur la hype ; nous, nous voulions fédérer une communauté capable de nous apporter des choses sur le plan technologique. Je le concède, nous avons aussi fait du neuf avec du vieux : le Joker Club reste en grande partie un programme de fidélité, avec un outil d'identification différent et une dimension collaborative.

Vous acceptez désormais les paiements en crypto via Lyzi. Quel est leur poids réel et qui sont ces clients ?

L'enjeu est davantage qualitatif que quantitatif. Pouvoir proposer ce moyen de paiement est un vrai atout, au même titre que l'acceptation de certaines devises étrangères dans nos casinos. Les volumes ne sont pas anecdotiques pour autant : en valeur de transactions, cela représente plusieurs millions d'euros par an.

Cela concerne surtout une clientèle étrangère. Des services comme Revolut permettent déjà la conversion des fonds, mais les wallets crypto présentent de vrais avantages pour les touristes : avec un seul portefeuille, ils peuvent payer leur hôtel, leur shopping ou jouer au casino, sans se soucier des plafonds de carte bancaire. À moyen ou long terme, je ne pense pas que la crypto remplacera nos monnaies, mais elle a de réels atouts.

Concrètement, comment fonctionne le dispositif ?

À notre niveau, nous ne traitons aucune transaction en crypto, et nous ne sommes donc pas exposés à la volatilité des cours. Tout passe par Lyzi. Si un joueur veut obtenir 100 euros depuis son wallet, il choisit dans son interface la crypto qu'il souhaite utiliser. Lyzi la reçoit, puis nous verse la contrepartie en euros, que nous remettons au joueur. À aucun moment nous ne percevons de crypto : nous ne manipulons que des euros.

Comment conciliez-vous paiement en crypto, règlement MiCA et obligations de lutte contre le blanchiment ?

Que l'argent soit en monnaie fiduciaire ou en crypto, cela ne change rien pour nous. Dès qu'un joueur souhaite changer plus de 2 000 euros, les registres sont remplis et les déclarations à Tracfin sont effectuées : toutes les règles sont appliquées. À nos process s'ajoute le règlement MiCA, qui est très strict. Si le wallet d'une personne est identifié comme lié au darkweb ou à des opérations suspectes, elle est bloquée.

Sans compter que les transactions sur la blockchain sont bien mieux tracées que la circulation des billets de banque. En réalité, je ne vois aucun risque supplémentaire, bien au contraire.

Plus largement, la réglementation freine-t-elle l'innovation des casinotiers français ?

C'est une contrainte, mais elle a toujours existé et nous avons l'habitude de composer avec. Elle a aussi ses bons côtés. Être contrôlé, c'est l'assurance de commettre moins d'erreurs. C'est aussi un très bon cadre pour être créatif et innovant. Il reste beaucoup à inventer pour mieux comprendre notre environnement, et l'IA va nous y aider.

Le online progresse chaque trimestre en Suisse avec pasino.ch, tandis qu'en Belgique la licence adossée au casino de Middelkerke est exploitée par Betsson. Un opérateur terrestre peut-il performer seul en ligne ?

Les performances de notre site suisse sont effectivement remarquables, d'autant que nous l'exploitons nous-mêmes. Cela nous a permis d'acquérir de vraies compétences dans le online, même si nous ne sommes pas propriétaires de la technologie. C'est un choix stratégique et économique : aucun opérateur ne peut maîtriser toute la chaîne de valeur du casino en ligne. Chacun doit nécessairement travailler avec des fournisseurs pour l'offre de jeux.



Depuis 6 ans, le Groupe Partouche propose une offre de casino en ligne aux joueurs suisse. Une expérience réussie là où son concurrent, Barrière, n'a pas su s'imposer.

Et sur la plateforme ?

La question peut se poser, mais il est confortable de s'appuyer sur des professionnels dont c'est le métier. Nous faisons déjà beaucoup par nous-mêmes, et le modèle de pasino.ch porte ses fruits : il est rentable. Racheter ou créer une plateforme ne fait pas partie des priorités du Groupe mais nous ne fermons aucune porte à date.

Novomatic, Banijay Gaming avec JOA, Merkur avec Stelsia, Gaming One derrière Circus France : des groupes intégrés, présents en ligne et dans la production de contenus, accélèrent en France. Qu'est-ce que cela change pour Partouche ?

Ces arrivées sont des faits marquants pour l'industrie. Mais sans langue de bois, l'ADN du Groupe, porté par Isidore Partouche, repose sur une conviction : nous n'avons pas à regarder nos concurrents, nous devons d'abord nous concentrer sur nous-mêmes et sur ce que nous avons à faire.

Cela ne remet pas en cause notre stratégie. Nous restons néanmoins vigilants : ces briques digitales sont des atouts forts, et un concurrent à un clic de chez soi, ce n'est pas la même chose qu'un concurrent à 50 kilomètres.

Ces acteurs ne disposent-ils pas d'un avantage décisif avec leurs bases de données ?

Des groupes comme Winamax ou Banijay disposent aujourd'hui de bases de données colossales. Mais parviendront-ils à créer des passerelles entre les deux mondes ? Ce n'est pas certain, l'exercice reste compliqué. Je suis convaincu que le physique a encore un bel avenir. La télévision n'a pas tué le cinéma, et le casino a encore de très beaux jours devant lui. Nous offrons quelque chose en plus : de vrais lieux de vie, du lien social, une expérience qui ne se vit pas en ligne. Au poker, même pour un joueur en ligne, l'aboutissement reste de disputer un beau tournoi dans un casino.

L'arrivée de tous ces acteurs n'est d'ailleurs pas anodine. Même si une présence physique peut être une condition pour opérer en ligne, ils doivent trouver le produit intéressant. Cela montre la valeur de notre industrie et, en réalité, cela valorise le Groupe Partouche.