

WPT : d'émission culte à outil marketing industriel



Emmanuel GOLDSTEIN

Publié le 20 décembre 2025 . Lecture estimée : 11 min



Après Canal+ et les nuits passées devant le générique, le WPT entame une deuxième vie. Moins romantique, beaucoup plus opérateur : faire d'une marque déjà mythique une passerelle directe vers le poker en ligne. Le rachat par PartyGaming en 2009 ouvre une période où satellites, packages et partenariats transforment le WPT en accélérateur de trafic, notamment en France avec PartyPoker et PMU.

Fin 2009, le [WPT](#) change de catégorie dans la tête des opérateurs. Ce n'est plus une émission qu'on garde en vitrine pour "faire prestige", c'est un produit de conquête, pensé pour aller chercher des nouveaux joueurs, et en particulier ceux qui ont découvert le poker grâce au WPT. Le 9 novembre 2009, PartyGaming, maison mère de PartyPoker, finalise le rachat des actifs de WPT Enterprises pour 12,3 millions de dollars, avec un complément minimum de 3 millions sur trois ans via un mécanisme de partage de revenus. La structure du deal est parlante, on ne paie pas seulement une marque, on achète une performance, un canal censé produire du revenu dans la durée.

“ On va positionner WPT comme une opération de go-to-market : unir deux marques fortes, PartyPoker et World Poker Tour, et les pousser à l'international pour développer le business poker. Jim Ryan – CEO de PartyGaming ”

En pratique, ça revient à transformer le WPT en tunnel de conversion. Le show garde le décor, la production et la dramaturgie, mais sa valeur se déplace vers l'amont : créer l'envie, déclencher l'inscription, puis activer le levier le plus efficace du poker online : le satellite à quelques euros qui promet une place "dans la même histoire" que les joueurs vus à la télévision. Pour un opérateur, le WPT devient redoutable parce qu'il vend une projection plus qu'un tournoi : "tu as regardé ces tables finales pendant des années, maintenant tu peux y être". Et quand on arrive à faire passer ce message à un joueur récréatif, le ROI ne se mesure pas seulement en inscriptions, il se mesure en dépôts, en réactivation, et en contenu recyclé ensuite (qualifiés, vainqueurs, récits), qui alimente la room en boucle.

La lecture de cet article est réservée aux membres

[Abonnez-vous gratuitement](#) ou [connectez-vous](#)

Envie de lire la suite ?

Créez gratuitement votre profil Les Enjeux !

- Accédez à 100% du contenu Les Enjeux
- Recevez une newsletter éditoriale tous les mardis
- Restez au contact de l'évolution des Enjeux

[Je crée mon profil](#)

Déjà abonné ?

Connectez-vous :

Adresse E-mail *

Mot de passe *

[Mot de passe oublié ?](#)

Connexion