

## Gregory Chochon : « Notre modèle, c'est le sport »

Gregory Chochon / Chief Operating Officer / WSOP



**Vincent Reynaert**

Publié le 24 février 2026 . Lecture estimée : 16 min



*À l'occasion de l'annonce du programme de la 57e édition des WSOP à Las Vegas, Gregory Chochon revient sur son parcours et sur la transformation de la marque. Expansion internationale, production de contenu, montée en puissance du digital : les WSOP assument une logique de développement inspirée des grandes ligues sportives.*

### Pouvez-vous revenir en quelques mots sur votre parcours dans l'industrie avant d'arriver au sein de l'organisation des WSOP ?

J'ai commencé dans l'industrie du poker en 2007, après une première expérience dans le sport chez Havas Sports et au sein d'une régie spécialisée dans les droits d'événements, jusqu'à la Coupe du monde de rugby 2007.

J'ai ensuite rejoint le Groupe Barrière pour travailler sur le lancement du Barrière Poker Tour aux côtés de Lucille Denos et sur le retour de l'EPT à Deauville, peu après la légalisation du poker dans les casinos. En parallèle, j'avais déjà collaboré avec des acteurs comme Gamebookers et le Cercle Wagram sur leurs enjeux de communication et d'image.

Après un passage chez PartyPoker comme Country Manager, j'ai intégré BarrièrePoker.fr, la joint-venture entre la FDJ et Barrière. J'y ai notamment contribué au retour des WSOP Europe à Cannes. C'est à cette période que j'ai rencontré, ce qui allait devenir plus qu'un ami, Ty Stewart, le dirigeant des WSOP, qui m'a proposé en 2014 de le rejoindre comme bras droit.

### Comment s'est passée la transition avec un nouveau style d'organisation ? Qu'est-ce qui vous a le plus surpris en arrivant à Las Vegas et aux World Series ?

J'ai été très bien accueilli par Ty Stewart, Jack Effel et l'ensemble des équipes. Le fait de ne pas être américain n'a jamais été un frein, au contraire. Cette différence a été perçue comme un atout, une manière d'apporter un regard complémentaire. Je me suis rapidement senti intégré.

Ce qui m'a surtout marqué, c'est la culture interne : directe, exigeante, totalement orientée vers la performance. L'évolution peut être rapide, mais la remise en question aussi. Ici, seuls les résultats comptent. Si vous délivrez, vous progressez. Sinon, vous êtes remplacé. J'ai très vite adopté cette mentalité fondée sur la responsabilité et la culture du résultat.

### Cela fait désormais plus de dix ans que vous êtes à Las Vegas, quelles évolutions vous ont le plus marqué ? L'une d'entre elles suscite-t-elle une fierté personnelle ?

Venir travailler pour les WSOP à Las Vegas était déjà une immense fierté. Y être encore douze ans plus tard, avec davantage de responsabilités, l'est encore plus, surtout pour un Français dans un univers où nous sommes très peu à

évoluer durablement.

Ce qui m'a le plus marqué, c'est l'ouverture progressive des WSOP. À mon arrivée, aucun buy-in n'était inférieur à 1,500 dollars. L'offre était bien plus fermée. Le Colossus à 565 dollars en 2015, malgré les critiques, a marqué un tournant avec plus de 22 000 entrées et des milliers de nouveaux joueurs. Le Big 50 en 2019 a confirmé cette dynamique en devenant le plus grand tournoi de l'histoire.

Sur le plan international, j'ai contribué au lancement du circuit à l'étranger dès 2015 à Marrakech, ainsi qu'au partenariat stratégique avec GGPoker. Franchir la barre des 10 000 joueurs au Main Event en 2023 reste une vraie fierté. Ces évolutions ont permis de démocratiser les WSOP tout en écrivant une nouvelle page de leur histoire.

## Pour vous, qu'est-ce qui définit les WSOP en une phrase ?

L'Histoire et l'Héritage, bien entendu. C'est ce qui rend les WSOP si particuliers : ce n'est pas simplement un tournoi de poker, c'est une véritable part de la culture américaine. Depuis 1970 jusqu'à aujourd'hui, les WSOP font rêver des passionnés du monde entier.

Ici, nous sommes considérés comme un événement sportif à part entière. Les WSOP sont régulièrement citées dans des jeux télévisés comme Jeopardy ! ou même dans des films. Je pense aussi à ces célébrités qui sont fières de participer et de porter notre logo, parfois sans même réaliser qu'il s'agit d'une marque commerciale.

Des milliers de joueurs américains ne disputent aucun autre tournoi de l'année en dehors des WSOP. Cela illustre la place unique que nous occupons. Nous avons la responsabilité de respecter cet héritage, de le préserver et de continuer à le développer.



Résumer l'Histoire et l'Héritage en une photo avec Gregory aux côtés de Jack Binion. Agé de 89 ans, le fils du fondateur des WSOP reste l'un des garants de l'histoire des WSOP.

## **Ces dernières années, on note une montée en puissance et en cohérence de la stratégie globale de la marque WSOP avec un triptyque WSOP, WSOP Paradise et WSOP Europe et les festivals WSOP Circuit. Comment arbitrez-vous entre croissance internationale et maintien du sentiment d'exclusivité de la marque WSOP ?**

Notre modèle, c'est le sport. Le tennis, avec ses tournois du Grand Chelem et son circuit mondial ATP. Le golf, avec son Masters mythique et ses trois autres Majeurs. Ou encore l'UFC, qui a su se développer à l'international jusqu'à transformer une marque en un véritable sport mondial.

Penser que les WSOP perdent de leur valeur parce que nous multiplions les événements est une vision à court terme. Nous n'avons jamais prétendu répliquer les WSOP de Las Vegas ailleurs. Notre ambition est de créer des rendez-vous complémentaires, chacun avec son identité propre.

Les WSOP Paradise peuvent être perçues comme l'équivalent des Jeux Olympiques d'hiver, un rendez-vous premium pensé notamment pour les high rollers. Les WSOP Europe s'apparentent davantage à un British Open : une déclinaison prestigieuse, ancrée dans une tradition forte, mais distincte du rendez-vous historique de l'été à Las Vegas.

Tout cela répond à une vision claire d'expansion internationale. Mais cette croissance doit impérativement s'accompagner d'une stratégie de contenu solide, cohérente et ambitieuse, afin de renforcer la marque, nourrir son récit et préserver son héritage.

## **Qu'est-ce qui différencie aujourd'hui les événements WSOP des autres marques mondiales ?**

On parle souvent du nombre croissant d'événements, mais rien ne remplace un trophée WSOP. Le bracelet reste le Graal, et même les bagues sont devenues de vraies distinctions. Ce qui compte, ce n'est pas l'événement en soi, c'est le titre, la reconnaissance, l'inscription dans l'histoire. Comme dans le sport.

Le LIV Golf a tenté de rivaliser avec le PGA Tour à coups de millions, mais le prestige ne s'achète pas. Il se construit avec le temps et la légitimité.

Aujourd'hui, nos événements sont les seuls capables de faire voyager à la fois professionnels et joueurs récréatifs du monde entier. Cette capacité à rassembler et à faire rêver reste notre plus grande force.

## **Quels sont les critères de sélection des WSOP pour choisir les établissements accueillants des événements WSOP et WSOP Circuit ?**

Nous sélectionnons avant tout des partenaires capables d'organiser des événements populaires, avec des niveaux de participation solides pour leur marché. Tous les marchés ne se valent pas, certains sont plus matures ou bénéficient d'un cadre réglementaire plus favorable. Il faut comparer ce qui est comparable.

Nous sommes fiers de nos partenaires, et la confiance est réciproque puisque tous souhaitent renouveler l'expérience. Les casinos mesurent l'impact réel de la marque sur leur activité.

Notre ambition est d'atteindre plus de 100 étapes par an, tout en maintenant un haut niveau de qualité. [L'application WSOP+](#) est désormais obligatoire : elle améliore l'expérience joueur et optimise la performance opérationnelle des établissements.

## **Les WSOP Europe étaient installés depuis plusieurs années à Rozvadov et auront lieu cette année à Prague ? Qu'est-ce qui a conduit votre organisation à changer de lieu ? Est-ce que ce choix s'inscrit dans la durée ou est-ce que le festival sera amené à s'installer dans différentes capitales européennes ?**

Les WSOP Europe me tiennent à cœur, autant pour des raisons personnelles que professionnelles. Rozvadov a joué un rôle clé pour maintenir un niveau de participation élevé, mais il était temps de redonner un nouvel élan à l'événement.

Comme pour WSOP Paradise, le positionnement doit être clair dès l'annonce. Avec 10 millions d'euros garantis sur le Main Event et plusieurs nouveautés, l'ambition est assumée.

Sur le lieu, rien n'est figé. À l'image des grandes compétitions sportives, le format peut évoluer. Après le plus grand 10 000 dollars à Las Vegas et le plus grand 25 000 dollars aux Bahamas, notre objectif est désormais d'organiser le plus grand 5 000 dollars au monde.

**L'un des principaux changements au sein de votre organisation est l'achat de la marque WSOP par le groupe NSUS et de GGPoker.**

**Qu'est-ce que cela a changé dans l'organisation et la gestion de la marque WSOP ?**

C'est un tournant majeur pour les WSOP, et pour le poker en général. Le groupe Caesars a permis un développement spectaculaire, avec jusqu'à 750 tables chaque été à Las Vegas. Peu d'acteurs au monde peuvent soutenir une telle machine pendant 50 jours.

Mais nous avons atteint une forme de plafond de verre. Au sein d'un groupe de plus de 50 000 employés, les WSOP restaient une entité parmi d'autres, avec des investissements limités.

L'ambition de NSUS est différente : développer et démocratiser le poker, au-delà d'une logique purement financière. Les prochains mois verront des investissements massifs dans la production et la distribution. Une nouvelle phase s'ouvre pour les WSOP.



L'arrivée de NSUS coïncide avec un changement de dimension de la marque WSOP qui devient une marque globale avec notamment les WSOP Paradise et, à compter de cette année, de nouvelles ambitions en Europe.

**Quel rôle doit jouer le online dans la machine WSOP ?**

Les WSOP doivent être la vitrine mondiale du poker et un véritable événement sportif, pas simplement l'extension d'une marque de jeu en ligne.

Si nous atteignons nos objectifs, l'ensemble des sites de poker en ligne en bénéficiera naturellement, et notamment GGPoker, aujourd'hui leader mondial incontesté.

Il est essentiel de ne pas brouiller l'image que nous voulons construire : celle d'une compétition d'excellence, ouverte, ambitieuse et universelle.

**En 2025, la principale innovation, saluée par les joueurs, était l'application WSOP+. À quoi peuvent s'attendre les joueurs pour cette édition 2026 ? Est-il facile d'innover dans l'industrie ?**

Ce n'est pas simple, mais c'est indispensable pour préserver un marché dynamique, moderne et attractif. GGPoker a révolutionné le poker en ligne grâce à ses innovations technologiques. L'application WSOP+ n'était que le premier élément

d'une longue série de changements majeurs dans la manière de jouer et de consommer le poker.

C'est pourquoi la vente à NSUS constitue également une véritable révolution : il était temps d'intégrer les meilleurs développeurs au monde à l'univers du poker live.

## **Comment mesure-t-on le succès d'un festival WSOP ? La fréquentation ? Le niveau de prize-pool redistribué ? La dimension internationale des fields ?**

C'est une excellente question car la réponse est assez complexe. Le succès d'un festival WSOP ne se résume pas à un seul chiffre. Nous suivons de nombreux KPI, bien au-delà des standards habituels d'un événement de poker, davantage comme une grande convention internationale.

Bien sûr, nous analysons les indicateurs classiques : joueurs uniques, nombre d'entrées, prize pools, pays représentés. Mais nous mesurons aussi l'impact sur les hôtels, la restauration, les autres activités de jeu et le merchandising.

Les WSOP ont un effet économique sur toute la ville de Las Vegas, pas uniquement sur nos salles. Le nouveau vol direct Paris-Las Vegas en est un bon exemple : il illustre cette attractivité internationale croissante.

## **Certains joueurs regrettent le trop grand nombre de bracelets décernés tous les ans, dénonçant une certaine banalisation du bracelet (notamment pour les bracelets online). Quel est la position des WSOP sur le sujet ? Ne faudrait-il pas restreindre l'attribution de bracelet à des tournois répondant à des critères spécifiques ?**

Nous réfléchissons depuis plusieurs années à l'idée d'instaurer des critères standardisés pour les bracelets, mais, une fois encore, la diversité des marchés rend impossible l'existence d'une base universelle.

C'est un faux débat : plus de bracelets signifient plus de participants, plus de contenu, une couverture internationale accrue, davantage d'histoires emblématiques, plus de fans, et surtout, l'arrivée de nouveaux joueurs ! Cela devrait être le seul indicateur qui compte.

Quel intérêt de maintenir un jeu confidentiel avec une petite communauté et quelques champions ? Ce serait une erreur majeure. Le parallèle avec l'UFC est parlant : le nombre d'événements ne diminue pas le prestige, au contraire, il multiplie les diffusions et les audiences, et fait grandir la discipline.



À l'image d'une médaille d'or aux JO ou de la veste verte offert au vainqueur du Masters d'Augusta pour les sportifs, les WSOP ont réussi à faire du gain d'un bracelet WSOP, un objectif pour la quasi-totalité des passionnés de poker.

## **Lors de l'annonce du programme des WSOP 2026, vous avez annoncé qu'il y aura un streaming quotidien gratuit. Quel est l'objectif derrière cet investissement pour les WSOP ? Est-ce que ce contenu sera disponible en plusieurs langues ?**

Comme évoqué, notre objectif est de contrôler pleinement notre production et notre distribution afin de toucher le plus grand nombre de spectateurs aux quatre coins du monde. Nous avons investi plusieurs millions de dollars pour créer notre nouveau plateau au Casino Paris, à Las Vegas, qui représentera une véritable révolution pour les joueurs, les fans et les spectateurs.

Nous allons nous appuyer sur des partenaires internationaux pour proposer un contenu exclusif, gratuit, tout au long des WSOP. Concernant le Main Event, nous annoncerons très prochainement une distribution sans précédent. Personne n'a jamais investi autant dans l'histoire du poker.

## **Quels sont les prochains défis à relever pour les WSOP ?**

Après l'effet Chris Moneymaker aux États-Unis et l'effet Patrick Bruel en France, nous avons l'ambition de créer un nouvel effet, cette fois à l'échelle mondiale. L'objectif est de rendre le poker que nous aimons tous populaire et accessible : un jeu amusant, captivant, que tout le monde a envie d'essayer et de suivre.

## **Question Spéciale Les Enjeux : Si vous pouviez ajouter une question que je n'ai pas posée, mais qui vous semble essentielle pour comprendre ce qu'est devenue la marque WSOP ? Et quelle est votre réponse ?**

Je pense qu'on me demande ce que j'aimerais qu'on dise de moi le jour où je quitterai les WSOP. Probablement que j'aurai fait de mon mieux pour respecter et honorer cet héritage.

Il y a une vraie pression à ne pas faire n'importe quoi, surtout en n'étant pas américain. La marque est plus grande que tout, et nous ne sommes que de passage. Elle sera encore là dans 500 ans.