

EPT Paris 2026 : PokerStars consolide son ancrage français



Vincent Reynaert

Publié le 2 mars 2026 . Lecture estimée : 9 min



Le Portugais Jorge Abreu repart avec 1,1 million d'euros et le titre. Mais ce que l'EPT Paris 2026 dit vraiment sur la stratégie de PokerStars en Europe est plus intéressant que le palmarès.

Dix jours de compétition, 52 tournois, 17 500 entrées cumulées et 38 millions d'euros redistribués aux joueurs. [L'EPT Paris](#) a refermé son édition 2026 au Palais des Congrès sur un bilan solide. Mais les chiffres bruts ne racontent qu'une partie de l'histoire. Ce qui est plus intéressant à lire, c'est ce que cette édition dit sur la trajectoire du festival, sur la stratégie de ses organisateurs, et sur la place que Paris est en train de consolider dans le paysage poker européen.

La première semaine, structurée autour du PokerStars Open, a donné le ton. Près de 3 000 entrées, des listes d'attente sur certains Side Events, 146 tables occupées sur plusieurs journées. La demande est là.

Les chiffres méritent qu'on s'y arrête. Le field a reculé par rapport à 2024 : 2 992 entrées contre 4 149, avec une nette baisse des re-entrées (1 599 contre 2 219) et moins de joueurs uniques (1 393 contre 1 930). En volume, le PokerStars Open 2026 est plus petit.

Pourtant le prize pool a progressé : 4 308 480 euros contre 3 983 040 en 2024. Le buy-in est passé de 1 100 à 1 650 euros, et la mécanique a fait le reste. En montant le ticket d'entrée, PokerStars a écarté une partie des profils récréatifs qui re-buyaient facilement à 1 100 euros et qui ne suivent pas aussi naturellement à 1 650. Moins de joueurs, un prize pool en hausse de 8%. Le repositionnement tarifaire a tenu ses promesses.

La direction est claire : monter en gamme plutôt que maximiser le volume. Les buy-ins s'étalent de 330 à 100 000 euros sur l'ensemble du festival, ce qui permet de toucher des profils très différents sans forcer la cohabitation. D'un côté, les qualifiés online qui vivent leur première expérience live à cette échelle. De l'autre, les habitués du High Roller qui sautent d'un festival à l'autre avec leurs équipes et leurs bankrolls. Deux mondes qui se croisent dans les couloirs du Palais des Congrès sans vraiment se marcher dessus, chacun avec ses tournois, ses ambiances, ses enjeux. L'EPT Paris est en phase de confirmation de sa place sur le circuit.

Le Main Event en retrait : un chiffre à contextualiser

1 474 entrées pour le Main Event à 5 300 euros. Le buy-in n'a pas bougé, et le field a quand même reculé de 15,6% par rapport aux deux premières éditions. Ce recul est plus difficile à expliquer par un ajustement tarifaire.

Paris reste le deuxième plus grand Main Event du circuit EPT derrière Barcelone, et dans un calendrier européen saturé, tenir ce rang a sa valeur. [Julien Liarte, Business Development Manager Europe chez PokerStars](#), évoque plusieurs pistes : positionnement calendaire, contexte macroéconomique, volatilité des profils internationaux. « Le nombre d'entrées fait les gros titres, et nous adorons battre des records. Mais ce n'est qu'un indicateur parmi d'autres. » L'analyse post-event affûtera les hypothèses.

Une piste mérite d'être posée : un festival qui attire moins de joueurs sur ses Side Events, c'est aussi un vivier plus mince

pour le Main. Beaucoup de joueurs construisent leur semaine autour des satellites et des events annexes avant de s'engager sur le Main Event. Moins de monde dans les couloirs en début de semaine, c'est mécaniquement moins d'élan vers le grand rendez-vous du jeudi.



Une salle pleine de joueurs venus des quatre coins du monde et jouant dans des conditions premium : voici l'objectif affiché de PokerStars quand il organise l'EPT.

L'expérience joueur comme vrai baromètre

Le changement le plus significatif dans l'approche de PokerStars est peut-être là : la façon dont l'organisation mesure le succès d'un événement.

Julien Liarte est direct : « L'expérience joueur est un KPI majeur. Si nous battons un record d'entrées mais que les joueurs attendent une heure et demie à l'inscription, ce n'est pas un succès. » Questionnaires post-event systématiques, suivi de la fluidité des inscriptions, analyse des retours terrain : l'ensemble du dispositif est construit autour du parcours client, pas uniquement autour du volume.

Cette logique explique les arbitrages opérationnels qui ont été faits. Tables en 8-handed par défaut, espacement supérieur aux standards habituels, staffing renforcé, digitalisation via l'application PS Live. Rien de révolutionnaire pris isolément, mais l'ensemble forme un positionnement cohérent. « L'EPT, c'est la Champions League du poker. On veut que les meilleures conditions de jeu du monde soient au rendez-vous », résume Liarte.

Un investissement de marque assumé

Sur la question de la rentabilité, PokerStars est direct. Julien Liarte l'énonce clairement : « Soyons clairs : c'est un investissement. Notre cœur de métier n'est pas d'organiser des tournois live, c'est d'offrir un produit en ligne. Les Live Events soutiennent cette activité principale. »

Streaming haute qualité, production de contenu en continu, mobilisation des équipes internationales, habillage complet du Palais des Congrès : l'EPT Paris représente plusieurs millions d'euros engagés pour un objectif qui dépasse largement les recettes directes du festival. Renforcer la désirabilité de la marque, alimenter les satellites online, générer des pics d'activité sur la plateforme, ancrer le nom dans l'imaginaire des joueurs européens qui ne mettront peut-être jamais les pieds au Palais des Congrès. Le live génère les images, les récits, les émotions qui nourrissent la plateforme sur la durée.

Quatre étapes, une logique de circuit

La saison 2026 confirme une orientation stratégique claire : la rationalisation du circuit. Le modèle s'articule autour de quatre étapes majeures, Paris, Monaco, Barcelone et Prague, et assume ce resserrement.

Dans un calendrier où un festival live se tient désormais chaque semaine quelque part en Europe, multiplier les étapes EPT ne serait plus un avantage. Cannibalisation des liquidités online, dilution des budgets marketing, saturation d'un public qui ne peut pas être partout : les risques sont réels. La concentration sur quatre rendez-vous forts produit l'effet inverse, chaque étape conserve son poids symbolique et sa capacité à drainer du monde.

Dans cette architecture, Paris coche plusieurs cases. Le marché français est l'un des plus importants du continent, les

joueurs tricolores sont présents en nombre sur l'ensemble du circuit, l'accessibilité internationale de la ville est un atout logistique, et l'attractivité touristique joue pour tout le segment des accompagnateurs et des séjours prolongés. « Paris fait partie des majeurs du circuit, au même titre que Monaco, Barcelone et Prague. C'est une étape sur laquelle nous allons continuer d'investir », confirme Julien Liarte.

Barrière, un partenaire structurant

Derrière la réussite opérationnelle du festival, il y a le Groupe Barrière. Clément Martin Saint-Léon, Directeur général Casinos du groupe, voit dans l'EPT bien plus qu'un événement à accompagner.

« C'est une vitrine formidable de notre savoir-faire, aux côtés des équipes de PokerStars, notamment en matière d'accueil, de vérification d'identité et de gestion des paiements. » Dans un environnement réglementaire exigeant, gérer des flux internationaux importants, des vérifications d'identité à grande échelle et des volumes financiers significatifs est une compétence qui se construit sur plusieurs années. Elle constitue un marqueur de crédibilité réel vis-à-vis des autorités de tutelle.

L'objectif de cette édition était de confirmer Paris comme seconde destination poker en Europe après Barcelone. « Les objectifs sont remplis. Le plateau est formidable d'intensité et les joueurs reconnaissent la qualité unique de l'expérience ici à Paris », conclut Clément Martin Saint-Léon.



Difficile de ne pas remarquer la nouvelle identité de marque de Barrière Poker qui s'affichait partout Porte Maillot comme sur les photos de vainqueur d'événement, ici le français Theo Rebour qui s'est imposé sur la PokerStars Open Cup pour 185 190 euros. Crédit photo : Eloy Gabacas

Le Club Barrière dans l'écosystème

L'impact pour Barrière va au-delà de l'image. L'EPT génère une fréquentation supplémentaire au [Club Barrière](#), portée notamment par les cash games qui prolongent l'expérience au-delà des tournois. Les joueurs éliminés ou en attente de la prochaine épreuve cherchent une table. Le Club est là pour les accueillir, avec une navette directe depuis le Palais des Congrès pour faciliter le flux. Le tournoi est la locomotive, le Club en capte les retombées.

« Il faut vraiment concevoir le online et le live comme des expériences différentes mais totalement complémentaires », souligne Clément Martin Saint-Léon. Pour PokerStars, le live est un accélérateur d'acquisition et d'engagement. Pour Barrière, l'online est un réservoir de joueurs qualifiés qui arrivent avec une pratique du jeu déjà formée. Les deux y trouvent leur compte.

Ce que 2026 laisse ouvert

Trois éditions, et Paris est installé. L'identité du festival s'est affinée, le partenariat avec Barrière a tenu, le Palais des Congrès est devenu une adresse qui compte dans le calendrier poker européen.

Ce qui confirme la solidité de la position parisienne, c'est aussi ce qu'on observe sur l'ensemble du circuit : les joueurs français sont partout. À Paris évidemment, mais aussi à Monaco et à Prague, en nombre, en régularité, avec un niveau de jeu qui s'est clairement élevé ces dernières années. Le poker live se porte bien en France, et PokerStars le sait. Paris restera une étape stratégique, ne serait-ce que pour ne pas laisser ce vivier à d'autres.

La vraie question pour les prochaines éditions est ailleurs. Le live fonctionne comme investissement de marque à condition que la plateforme online suive derrière. Si les festivals génèrent de l'émotion mais que PokerStars ne retrouve pas un dynamisme réel sur le marché français en ligne, l'équation devient bancal. Le live nourrit l'online, mais l'online doit exister pour que la boucle se ferme.

Le contrat avec le Groupe Barrière s'est achevé en 2026. Sa reconduction dira si ce partenariat était une conviction ou une opportunité. Les prochains mois apporteront la réponse.