

Julien Liarte : « L'EPT, c'est la Champions League du poker ! »

Julien Liarte / Business Development Manager / PokerStars



Vincent Reynaert

Publié le 2 mars 2026 . Lecture estimée : 16 min



Hausse des buy-ins, rationalisation du calendrier, exigence sur l'expérience joueur et investissement assumé à Paris : Julien Liarte détaille la nouvelle feuille de route de PokerStars Live en marge de l'EPT Paris. Une stratégie pensée comme un levier marketing global plus que comme un simple circuit live.

Vous êtes chez PokerStars depuis treize ans, une longévité rare dans un secteur en mutation permanente. Quel a été votre parcours au sein de l'entreprise, et comment définiriez-vous aujourd'hui votre rôle et votre responsabilité dans la stratégie Live du groupe ?

Treize ans chez PokerStars, c'est effectivement une longévité qui s'explique avant tout par la qualité des conditions de travail et les réelles opportunités d'évolution que l'entreprise offre. J'ai débuté au support client à Malte avant de rejoindre, en 2016, le département des Live Events, spécifiquement en charge des inscriptions : une école précieuse, qui permet de comprendre l'intégralité du parcours joueur.

J'ai ensuite évolué vers des fonctions d'Event Manager, puis de Business Development Manager. Aujourd'hui, mon rôle est principalement centré sur le développement commercial et la stratégie des tournois en Europe : pourquoi nous organisons des Live Events, où nous les organisons, et comment nous les structurons. Mais la dimension la plus essentielle de ma mission, c'est d'aligner en permanence notre offre Live avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, qui ont naturellement évolué au fil des années.

Les Live Events ne sont pas une fin en soi : ce sont des piliers au service d'objectifs globaux.



Julien Liarte a gravi les échelons pas à pas au sein de PokerStars. Un parcours qui lui permet notamment de connaître parfaitement les attentes des joueurs.

Cette troisième édition de l'European Poker Tour Paris marque un retour pour l'étape parisienne après une année de break forcé. Quels enseignements tirez-vous des premiers indicateurs, tant en termes de fréquentation que de profil des joueurs et d'attractivité internationale ?

Nous sommes très satisfaits de cette édition. La première semaine, portée par le PokerStars Open, a été particulièrement forte : presque 3 000 entrées, avec une augmentation du prize pool par rapport à 2024, malgré une légère baisse du nombre d'entrées liée à la hausse du buy-in, passé de 1 100 à 1 650 euros.

Les Side Events ont très bien performé, et la Cup (dont le buy-in est passé de 550 à 825 euros) a généré 300 joueurs en liste d'attente : un indicateur très clair de la demande. Ce jour-là, la totalité de nos 146 tables étaient occupées. Sur le Main Event, les chiffres sont en-deçà de 2023 et 2024. Mais le nombre d'entrées n'est pas le seul prisme d'analyse.

Avec 1 474 entrées à 5 300 euros de buy-in, l'EPT Paris reste le deuxième plus grand tournoi du circuit après Barcelone. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette légère baisse : l'impact de la date dans le calendrier, la volatilité des cryptomonnaies qui retiennent parfois certains profils de joueurs.

Ce sont des hypothèses que nous allons affiner dans l'analyse post-event. Le mix international reste cohérent avec les autres étapes EPT, avec environ un quart de joueurs français. Plus de 100 qualifiés en ligne ont participé au Main Event, ce qui est un bon indicateur de l'efficacité de nos dispositifs de qualification.

On observe une montée progressive des buy-ins sur certaines étapes du circuit. Cette évolution traduit-elle une volonté assumée de repositionner l'EPT vers un segment plus premium, ou répond-elle avant tout à des réalités économiques ?

La raison initiale qui a déclenché cette réflexion est très concrète : nous atteignons les limites de capacité sur certaines étapes, à commencer par Barcelone.

À des buy-ins de 500 ou 1 100 euros, nous n'étions plus en mesure d'offrir des conditions de jeu satisfaisantes. Nous nous retrouvons dans des situations paradoxales : des tournois très courus, mais sans possibilité de croissance. Or nous voulons attirer davantage de joueurs, générer de plus gros prize pools, qualifier plus de joueurs en ligne, et produire plus de contenu.

Cette contrainte logistique nous a conduits à relever les buy-ins pour retrouver de la marge de manœuvre dans des espaces définis (centres de conférences, casinos) qui ne sont pas extensibles à l'infini. Et oui, la volonté de positionner l'EPT comme un circuit premium est également assumée.

Nous avons fixé des standards clairs : pas de tables à 10 joueurs, du 8-handed par défaut et maximum 9-handed, des inscriptions fluides, des espaces entre les tables, des croupiers et des floors en nombre suffisant. L'EPT, c'est la Champions League du poker. On veut que les meilleures conditions de jeu du monde soient au rendez-vous.

Pour les buy-ins plus accessibles, nous avons le PokerStars Open et d'autres formats comme le CEP en Espagne.

Au-delà du nombre d'entrées, quels sont aujourd'hui les véritables KPIs qui déterminent la réussite d'une étape EPT : proportion de qualifiés online, mix international, retombées médiatiques, engagement digital, rentabilité directe ?

Le nombre d'entrées fait les gros titres, et nous adorons battre des records, je ne vais pas prétendre le contraire. Mais ce n'est qu'un indicateur parmi d'autres.

Nous regardons d'abord le nombre de qualifiés en ligne et l'engagement généré tout au long de la période de qualification, à travers les différentes voies d'accès, dont le Power Path. 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.

Nous mesurons la qualité du parcours client et de l'expérience à la table via des questionnaires post-event envoyés à tous les joueurs ayant accepté de recevoir des communications commerciales.

Ces retours nous permettent d'ajuster en continu, qu'il s'agisse du format des satellites, de la durée des niveaux ou de l'organisation générale. Enfin, nous analysons l'ensemble des indicateurs de contenu : performance du streaming, nombre de vues, engagement sur les réseaux sociaux, couverture médiatique.

Et bien sûr, la brand awareness générée, même si elle n'est pas toujours directement quantifiable.



La table télévisée de l'EPT est l'un des principaux coûts de production mais c'est également l'un des principaux supports permettant de générer de l'engagement avec la couverture du tournoi dès le Day 2 et la possibilité de réutiliser les images tout au long de l'année.

Sur le marché français, PokerStars a vu sa position historique fortement challengée ces dernières années. L'organisation d'un EPT à Paris s'inscrit-elle dans une stratégie de reconquête d'image et de réactivation de la communauté locale ?

Le marché français occupe une place stratégique pour nous, et ce à plusieurs titres. Au niveau des Live Events, la France est régulièrement la première nationalité représentée, que ce soit à Paris, à Monte-Carlo, mais aussi à Barcelone et même à Prague.

C'est un marché online important, et l'EPT Paris crée un lien naturel entre notre présence live et notre activité en ligne. Paris coche aussi toutes les cases pour accueillir une étape majeure : des options d'hébergement à tous les niveaux de prix, une richesse culturelle et festive, une accessibilité internationale remarquable.

Nous n'avions pas pu organiser d'événement de cette envergure avant les cercles de jeux. L'opportunité s'est présentée en 2023, et c'était une évidence. Trois éditions plus tard, la dynamique est là, renforcée par nos ambassadeurs comme Benny et Yu, qui sont des figures fédératrices pour la communauté française.

Nous proposons également un PokerStars Open en France, Cannes l'an dernier a très bien fonctionné, et nous espérons revenir en France en 2026.

Peut-on considérer l'EPT Paris comme un centre de profit autonome ou comme un investissement structurant destiné à renforcer la désirabilité et la puissance de la marque en Europe ?

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 : poker, paris sportifs en France, casino dans d'autres pays.

Les Live Events soutiennent cette activité principale, ils n'en sont pas le moteur économique. À Paris, nous faisons face à des coûts de staffing élevés, à un lieu (le Palais des Congrès) qui exige un investissement considérable en habillage pour recréer une atmosphère qui ne soit pas celle d'un centre de conférences neutre.

Nous produisons également un streaming d'une qualité exceptionnelle. L'ensemble représente un budget de plusieurs millions d'euros. L'objectif est de positionner PokerStars comme une marque de prestige, d'engager nos joueurs existants, et de les inciter à rejoindre la plateforme en ligne pour se qualifier aux tournois.

C'est un outil de marketing et de brand building, pas un centre de profit autonome. Et c'est assumé.

Constatez-vous un impact mesurable entre la tenue d'un grand événement live en France et la dynamique du trafic online sur le marché régulé ?

Oui, nous disposons d'outils pour mesurer cet impact. La performance des satellites online est l'indicateur le plus direct : nous observons les pics d'activité, les créations de comptes, les réactivations liées aux campagnes de qualification.

Certains joueurs s'inscrivent ou réactivent leur compte uniquement pour tenter de se qualifier via un satellite ou un Spin & Go. Ce trafic est traçable. Au-delà des satellites, nous regardons l'activité d'autres produits (Spin & Go, tournois récurrents) pendant les périodes de qualification, pour évaluer l'effet d'entraînement.

Et puis il y a la dimension brand awareness, moins quantifiable mais tout aussi réelle : le streaming, les réseaux sociaux, la couverture médiatique créent une exposition qui alimente le trafic sur le long terme.

La saison 2026 ne compte à ce stade que trois villes annoncées pour l'EPT (Paris, Monaco et Barcelone). S'agit-il d'une rationalisation structurelle du circuit européen ou d'un ajustement conjoncturel, avec la possibilité d'un calendrier élargi dès 2027 ?

C'est une rationalisation structurelle et assumée. Rappelons d'abord que le format à 7 ou 8 étapes, c'était il y a très longtemps. Depuis 2018, nous fonctionnons plutôt sur 5 étapes par an.

Pour 2026, trois villes sont annoncées, une quatrième sera communiquée prochainement. Prague reste l'étape traditionnelle de décembre, et nous espérons y revenir. La vraie explication de fond, c'est la multiplication des festivals et tournois post-Covid.

Tout le monde a voulu jouer live après la période de restriction, et tous les opérateurs ont saisi cette opportunité. Résultat : il y a quelque chose à jouer chaque semaine en Europe.

Dans ce contexte de saturation, multiplier les étapes EPT serait contre-productif : nous risquerions de nous cannibaliser nous-mêmes en termes de liquidités online et de plan marketing. Nous avons d'ailleurs fusionné nos circuits FPS, Estrellas

Poker Tour, UKPT et Eureka Poker Tour sous la bannière PokerStars Open pour la même raison : moins d'événements, mais plus d'impact.

Notre modèle cible 4 étapes EPT majeures (Paris, Monaco, Barcelone, Prague) plus une cinquième tournante, qui peut explorer de nouvelles capitales européennes. Il y a des destinations où nous ne sommes jamais allés et que les joueurs attendent. C'est là que se trouvent les prochaines surprises.

L'Europe reste-t-elle un territoire prioritaire de développement pour PokerStars, ou entre-t-elle dans une phase plus défensive face aux dynamiques observées en Amérique et en Amérique latine ?

L'Europe est une priorité absolue, tout simplement parce que c'est là où nous opérons avec des licences sur la quasi-totalité des marchés. L'Italie est un marché considérable.

À travers [le groupe Flutter](#), nous bénéficions d'une présence renforcée via des marques comme Paddy Power, Betfair ou Sisal en Italie qui représente un marché considérable.

Le NAPT a été relancé aux États-Unis avec de belles participations, même si l'activité reste très dépendante de l'évolution de la régulation online là-bas. Au Brésil, le BSOP cartonne : c'est un marché immense qui est clairement un focus pour le groupe. En Asie, l'APPT bat des records. Il y a un focus global, pas une logique de vases communicants entre régions. L'EPT et l'Europe restent la marque phare et une des priorités centrales de l'entreprise.

Le public du poker évolue, avec des attentes accrues en matière d'expérience, de digitalisation et de divertissement. Comment PokerStars innove-t-il sur l'EPT pour attirer une nouvelle génération de joueurs ?

Nous avons toujours eu une culture d'innovation, que ce soit sur les règles de tournoi, les calendriers ou les procédures opérationnelles. Beaucoup d'opérateurs regardent ce que fait l'EPT avant d'évoluer eux-mêmes.

Sur la digitalisation, notre application PS Live permet aux joueurs de suivre leur table, leur classement, leur planning en temps réel. Les joueurs ayant un compte PokerStars online ou Luxon Pay peuvent recevoir leur ticket directement dans l'app, sans passer par un guichet physique. Nous travaillons à dématérialiser l'ensemble du parcours joueur, parce qu'en 2026, personne ne veut faire la queue.

L'intelligence artificielle est également un axe que nous explorons pour la production et l'enrichissement du contenu créé lors des événements. Sur les formats, nous avons lancé le Spin & Go Championship, directement inspiré du produit online du même nom. L'objectif est double : amener des joueurs online qui ne fréquentent pas les Live Events, et créer une dynamique nouvelle, plus gaming, plus spectaculaire.

L'habillage de la salle et des tables est pensé pour créer un univers futuriste qui tranche avec les codes classiques du poker live. Les retours sont très positifs, et nous voyons bien que ce format attire des profils de joueurs différents, plus jeunes, plus orientés mobile.



Pour la seconde fois de son histoire, l'EPT accueillait le Spin & Go Championship. Un nouvel événement qui permet à PokerStars d'attirer de nouveaux joueurs qui se sont spécialisés sur ce format de tournoi ultra-rapide.

Le succès du PokerStars Open à Cannes a montré l'existence d'un marché intermédiaire dynamique. Envisagez-vous de développer en France une offre live plus régulière, indépendante des grandes étapes EPT ?

Si l'EPT est notre Champions League, le PokerStars Open est notre Ligue Europa. C'est la même exigence opérationnelle (Organisation EPT, logiciel PS Live, croupiers et floors de premier niveau) mais avec un buy-in à 1 100 euros, plus accessible, avec plus de qualifiés.

L'année dernière, les étapes de Malaga et de Namur ont affiché des chiffres en progression constante. Cannes a cartonné dans un créneau fin d'année peu évident.

L'Irish Open, même s'il ne fait pas officiellement partie du circuit PokerStars Open, est sponsorisé par nous et représente tout ce que nous cherchons à reproduire : des prize pools importants, une ambiance festive, une accessibilité réelle, une communauté qui se crée autour d'un rendez-vous annuel.

Si vous jouez au poker et que vous n'avez pas encore l'Irish Open dans votre agenda, corrigez ça. Pour la France en 2026, nous sommes en train d'évaluer la possibilité de revenir avec un PokerStars Open en seconde partie d'année. La volonté est clairement là.

Peut-on déjà considérer que l'EPT Paris s'inscrit durablement dans le calendrier européen, ou la décision pour 2027 dépendra-t-elle exclusivement des performances observées cette année ?

Je peux vous dire sans détour que la volonté de continuer l'EPT Paris en 2027 est bien présente, même s'il est encore un peu tôt pour une annonce officielle.

Paris coche toutes les cases de ce que nous cherchons dans une ville hôte pour un EPT majeur : un accès international facilité, des options d'hébergement variées, une vie culturelle et festive incomparable, une image qui attire des joueurs du monde entier. Nous avons une belle dynamique avec nos ambassadeurs, une progression édition après édition, et un lieu (le Palais des Congrès) qui nous offre une capacité de croissance quasi illimitée.

Ce n'est pas une étape que nous allons quitter. Paris fait partie des majeurs du circuit EPT, au même titre que Monaco, Barcelone et Prague. C'est une étape sur laquelle nous allons continuer d'investir.



Julien Liarte et Brian Benhamou se retrouvent côte à côte au moment de célébrer la victoire de Jorge Abreu. Le regard déjà tourné vers l'EPT Paris 2027 avec le Groupe Barrière ?

Question spéciale Les Enjeux : Si vous deviez ajouter une question que nous n'avons pas abordée et qui vous semble essentielle pour comprendre la stratégie actuelle de PokerStars, laquelle serait-elle ? Et quelle serait votre réponse ?

La question que j'aurais ajoutée, c'est celle de l'identité de marque à l'épreuve de la croissance. Comment développer les Live Events tout en préservant ce qui a fait la force de PokerStars depuis ses origines ?

Cette identité repose sur deux piliers indissociables : l'excellence de l'expérience de jeu et l'intégrité absolue. Sur ce deuxième point, nous ne faisons aucune concession. Nous avons implémenté des procédures de gaming-protection, surveillance, analyse des profils des joueurs, qui je pense sont les plus strictes de l'industrie. Nous avons des équipes dédiées pour cela, online et en live, qui communiquent entre elles afin de toujours proposer l'environnement de jeu le plus clean et professionnel.

C'est précisément ce que les joueurs apprécient quand ils viennent jouer en EPT. Cette rigueur n'est pas une contrainte, c'est un actif stratégique. Continuer à développer nos événements sans jamais déroger à ces standards, c'est le défi permanent de mon rôle, et sa responsabilité centrale.