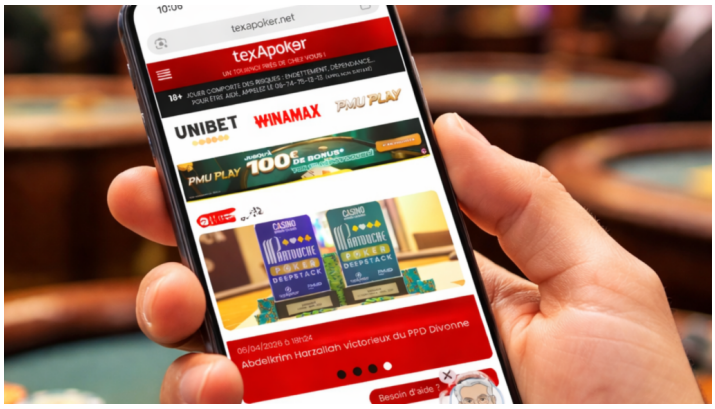
LES ENJEUX

BUSINESS JEUX POKER

MyTexa, la révolution silencieuse de Texapoker

Vincent Reynaert

Publié le 10 avril 2026 . Lecture estimée : 12 min



Comment l'opérateur leader de la production de tournois de poker en France et en Italie a transformé un simple outil de gestion en une plateforme à 360 degrés capable de redéfinir l'expérience joueur et les standards de la relation B2B.

C'est en marge de la finale du Winamax Poker Tour, fin mars, que la nouvelle version de MyTexa a fait ses grands débuts dans les conditions du direct. Dans les salles de jeu où s'affrontent chaque année des milliers de joueurs, quelque chose avait changé. Les écrans affichaient des informations en quasi temps réel, les partenaires disposaient d'une visibilité inédite sur le déroulement des tournois, et les équipes de Texapoker pilotaient l'événement avec une fluidité que le logiciel précédent ne permettait tout simplement pas d'atteindre. Derrière cette évolution en apparence technique se cache une mutation bien plus profonde : celle d'un opérateur qui a décidé de prendre sa transformation digitale à bras-le-corps, en construisant de A à Z l'outil dont il avait besoin pour accompagner son changement d'échelle.

Pour comprendre ce que représente MyTexa aujourd'hui, il faut se rappeler d'où vient Texapoker. L'histoire de cet outil commence modestement, comme souvent dans les entreprises qui grandissent vite : par une demande des joueurs. Ceux-ci souhaitaient pouvoir consulter les résultats des tournois organisés par l'opérateur. De leur côté, les équipes de Texapoker voyaient dans cet outil l'opportunité de mieux communiquer avec leur base de clients et de faire rayonner leurs événements. La première brique de MyTexa était donc avant tout un outil de gestion de tournois, ce qui, pour un opérateur qui en produit plus de 3 500 par an, est déjà en soi un défi considérable. Assez rapidement, une fonctionnalité s'est imposée comme une nécessité : la réservation de places. Avant MyTexa, un joueur souhaitant s'inscrire à un tournoi devait envoyer un SMS, parfois en pleine nuit, à Apo, le PDG et fondateur de Texapoker. Pratique artisanale, relation humaine indéniable, mais scalabilité nulle. L'outil de réservation en ligne a donc été le deuxième pilier de la plateforme. Mais la véritable ambition de MyTexa s'est révélée au fil des mois, à mesure que Texapoker prenait de l'envergure et que les exigences de ses partenaires, au premier rang desquels le Groupe Partouche, montaient en puissance. Aujourd'hui, MyTexa est une plateforme à 360 degrés qui adresse simultanément les enjeux B2C, B2B, CRM, logistique, communication et data. C'est ce saut qualitatif que la nouvelle version, déployée lors du WiPT 2025, est venue concrétiser.

Producteur de festivals depuis plus d'une décennie, l'organisation d'événements à plusieurs milliers de joueurs, comme ici lors du WiPT 2026, à pousser Texapoker à se doter d'un outil de gestion plus complet. Crédit photo : Caroline Darcourt / Winamax

Le tournant de 2023 : quand l'échelle change tout

Pour François Lascourréges, Directeur de production de Texapoker, la genèse de cette refonte profonde est clairement identifiable : 2023, et le premier festival France Poker Series délocalisé au Stade Jean Bouin à Paris. Cet événement a marqué un point de rupture. Texapoker n'organisait plus seulement des tournois dans des salles de casino, il produisait des événements à plusieurs milliers de joueurs, dans des lieux non dédiés, avec des contraintes logistiques et informatiques sans commune mesure avec ce qu'il gérait auparavant. Le constat était sans appel : le logiciel existant ne tenait pas la route à cette échelle. « Là où le eye contact fonctionnait avec 50 tables, ce n'est plus possible avec le double, et on l'a compris avec le WiPT 2025 », résume François. La formule est parlante. Dans un tournoi de taille intermédiaire, le directeur de tournoi peut encore avoir une vision globale de la salle, sentir les problèmes, intervenir rapidement. Quand on dépasse les 100 tables, cette gestion intuitive devient impossible. Il faut des outils. Il faut de la data. Il faut des processus. Pendant 15 mois, les équipes de Texapoker ont travaillé d'arrache-pied pour construire cet outil. Ce n'est pas un prestataire externe qui a livré une solution clé en main : c'est un travail collectif, issu de la collaboration entre Appolonia, Partouche Technologies et le partenaire technologique Oxygène. François et Mickael Lesage, Directeur d'exploitation et de tournois, insistent sur ce point : c'est parce que les expertises ont été mutualisées, parce que les envies et les besoins de chacun ont été pris en compte, que MyTexa est devenu ce qu'il est aujourd'hui. L'une des conséquences concrètes de ce travail est l'autonomie serveur. Grâce au partenariat avec Oxygène, Texapoker dispose désormais de ses propres serveurs. Ce détail technique a des implications majeures sur le terrain : l'opérateur n'est plus dépendant des infrastructures informatiques des casinos qui accueillent ses événements. Une liberté opérationnelle qui fluidifie considérablement l'organisation des tournois sans être dépendant des installations.

La donnée client : corriger cinq ans de sous-exploitation

Si l'aspect logistique de MyTexa est déjà impressionnant, c'est peut-être sur le terrain de la connaissance client que la nouvelle version représente le saut le plus significatif et le plus honnêtement admis comme nécessaire par la direction de Texapoker. Mickael Lesage le reconnaît sans détour : la gestion de la donnée était jusqu'ici l'un des points faibles structurels de l'opérateur. La raison ? Un biais de saisie ancré dans les habitudes. Sur chaque tournoi, seuls les joueurs ayant terminé dans les places payées étaient enregistrés dans la base. Or ces joueurs ne représentent que 12 à 15 % du total des participants. Les 85 % restants, les joueurs qui arrivent, jouent, et repartent sans avoir gain, passent à la trappe. Pour un opérateur qui organise 3 500 tournois par an et qui revendique aujourd'hui plus de 60 000 comptes qualifiés dans sa base, l'ampleur du gisement inexploité est vertigineuse. Avec MyTexa dans sa nouvelle configuration, cette angle mort disparaît. L'outil est désormais capable de capturer des données sur l'ensemble des joueurs participant à un tournoi. Il devient ainsi possible de construire une connaissance client véritablement fine : fréquence de jeu, casino de prédilection, niveau de buy-in habituel, taux de retour sur les différents types d'événements. Autant de variables qui permettront, à terme, de segmenter la base et de concevoir des offres personnalisées et pertinentes, loin du marketing de masse qui prévaut encore trop souvent dans le secteur. C'est là tout l'enjeu d'un CRM bien construit : ne pas simplement stocker des noms et des adresses e-mail, mais comprendre les comportements pour anticiper les besoins. Texapoker dispose maintenant de l'infrastructure pour y parvenir. Le travail de valorisation de cette donnée ne fait que commencer.

MyTexa et la dimension B2B : un outil de partenariat inédit

L'ambition de MyTexa ne s'arrête pas à la relation avec le joueur final. La plateforme a été conçue dès le départ pour

répondre également aux besoins des partenaires B2B de Texapoker (dont PMU, Unibet et Winamax) qui constituent une part essentielle de l'écosystème de l'opérateur. Concrètement, Texapoker.net permet aux joueurs online d'une room partenaire de gérer en toute autonomie leur solde de tickets Live. Ce pont entre le monde du poker en ligne et les tournois physiques est une promesse tenue depuis quelques années déjà. Mais MyTexa va désormais plus loin : la plateforme permet à Texapoker de diffuser les offres de ses partenaires auprès de sa base de 60 000 comptes qualifiés, transformant l'outil en véritable canal de communication ciblé. La nouveauté la plus spectaculaire en matière de B2B est peut-être la régie publicitaire intégrée. La nouvelle version de MyTexa permet en effet de diffuser des publicités sur les écrans de tournois visibles dans les salles de jeu. Ces écrans, jusqu'alors purement fonctionnels, deviennent des surfaces de communication à part entière. Texapoker peut désormais proposer cet espace à ses partenaires historiques, mais aussi à toute entreprise souhaitant communiquer auprès d'une cible captive et qualifiée : des joueurs de poker live, profil sociodémographique précis, disposant d'un pouvoir d'achat souvent supérieur à la moyenne et engagés dans une expérience de plusieurs heures. Pour les annonceurs, c'est une opportunité rare. Ce faisant, MyTexa transforme Texapoker d'un simple prestataire de production de tournois en un partenaire média à part entière, capable de monétiser son audience de manière intégrée et mesurable.

La relation Partouche : un accélérateur décisif

Il serait impossible d'évoquer MyTexa sans parler du rôle du Groupe Partouche dans son développement. Actionnaire de référence de Texapoker et opérateur de nombreux casinos dans lesquels se déroulent les tournois produits, Partouche n'est pas un partenaire parmi d'autres : c'est un ancrage stratégique. La perspective de l'ouverture du Partouche Casino Club à Paris a agi comme un accélérateur puissant. L'exigence du Groupe en matière d'expérience client ne pouvait pas se satisfaire des process existants de Texapoker. Il fallait être à la hauteur. Cette pression, François et Mickael la décrivent non pas comme une contrainte, mais comme un « booster », un catalyseur qui a permis de comprimer les délais et d'aller plus vite dans le développement. La synergie opérationnelle entre Texapoker et Partouche se matérialise également dans la gestion du paiement des buy-ins. Texapoker n'est pas un casinotier et ne peut pas, réglementairement, recevoir directement de paiements de la part des joueurs. La réservation sur Texapoker.net ne peut donc être, à ce stade, qu'une réservation, sans transaction financière. Mais grâce à l'interconnexion de MyTexa avec les applications des établissements partenaires, notamment celles du Groupe Partouche, le système est désormais informé en temps réel lorsqu'un joueur règle son buy-in via l'application casino. L'expérience client gagne en fluidité : le joueur réserve, paie via l'application de son casino, et le tournoi est automatiquement mis à jour. Des optimisations restent à apporter, et elles constituent une priorité partagée entre Texapoker et Partouche.

Sur la base de leurs expériences respectives, les équipes de Texapoker ont développé leur propre outil de gestion de tournoi avec un objectif cher à ses partenaires : améliorer l'expérience client.

Le test grandeur nature du WiPT 2026

Le Winamax Poker Tour de fin mars a constitué le premier déploiement à grande échelle de la nouvelle version de MyTexa. Et les retours ont été, selon Mickael Lesage, largement positifs, qu'il s'agisse des joueurs, des équipes de Winamax ou des journalistes couvrant l'événement. Ces derniers ont particulièrement apprécié de disposer d'un outil leur permettant de suivre en quasi temps réel l'évolution du tournoi : nombre de joueurs restants, niveaux de blindes (la mise à jour des chipcounts étant la prochaine étape). Une expérience que les amateurs de poker en ligne connaissent bien, mais qui faisait cruellement défaut dans le live. C'est précisément cet alignement entre l'expérience online et l'expérience live que Texapoker cherche à produire : un joueur habitué à suivre ses tournois en ligne sur son écran doit pouvoir retrouver le même niveau d'information lorsqu'il participe à un événement physique. Pour Winamax, dont le nom est associé à l'un des plus gros festivals de poker en France, l'outil représente également une valeur ajoutée directe : une meilleure expérience pour les joueurs venus via leurs qualifications online, une communication plus fluide avec les équipes sur le terrain, et une visibilité accrue de l'événement sur les réseaux et dans la presse spécialisée.

Une brique RH et des perspectives à construire

Si MyTexa représente déjà une évolution majeure, ses ambitions ne s'arrêtent pas là. Mickael Lesage évoque notamment une brique RH qui n'a pas encore été développée : un module permettant de suivre l'activité du staff sur les événements. Pour un opérateur qui mobilise d'importants effectifs sur chacune de ses productions, disposer d'une vision consolidée des ressources humaines déployées serait un gain d'efficacité significatif. Cette fonctionnalité est dans les tuyaux. Plus largement, les données accumulées au fil des 3 500 tournois annuels vont progressivement alimenter une connaissance joueur sans précédent dans le secteur du poker live français. Cette masse d'informations permettra non seulement d'optimiser les communications marketing, mais aussi d'affiner le calibrage des événements eux-mêmes : quels formats attirent quel type de joueurs ? Quels casinos drainent quelle clientèle ? À quel prix les joueurs d'une région donnée sont-ils le plus réactifs ? Autant de questions auxquelles MyTexa, à terme, apportera des éléments de réponse chiffrés.

Un outil à l'image d'un opérateur qui grandit

MyTexa, dans sa nouvelle version, est bien plus qu'un logiciel de gestion de tournois. C'est l'expression technologique d'un opérateur qui a pris conscience de son propre changement d'échelle et qui s'est donné les moyens d'y répondre. C'est aussi le reflet d'une relation partenariale mature avec le Groupe Partouche, dont les exigences ont tiré vers le haut l'ensemble des process de Texapoker. En construisant une plateforme capable de servir simultanément les joueurs, les partenaires commerciaux et les équipes internes, Texapoker pose les bases d'un développement durable. La donnée, longtemps négligée, devient enfin un actif stratégique. L'expérience client, longtemps laissée à la bonne volonté des équipes terrain, est désormais structurée par un outil pensé pour elle. Le WiPT 2026 n'était qu'un premier terrain d'expérimentation. Les prochains grands rendez-vous du poker live français et en particulier l'ouverture du Partouche Casino Club diront si MyTexa est à la hauteur des ambitions de ceux qui l'ont construit.