

EPOQUE ENQUÊTE

VITRINE

Avec les meilleurs joueurs de la planète dans ses filets, PokerStars, le leader mondial du poker en ligne, fait office de mastodonte sur le marché. Le site américain a notamment signé avec Bertrand Grospellier, alias « ElkY », le numéro un français (à dr.). Côté « people », PokerStars pourrait bientôt recruter le rugbyman Sébastien Chabal (à g.).



PHOTOS : BRYLAW/EPRA - GIRONA/CORBIS

DES MILLIONS D'EUROS EN JEU

POKER, LE MERC

LES PRINCIPAUX SITES DE POKER SUR INTERNET SE BATTENT POUR SPONSORISER LES MEILLEURS



ATO SECRET

JOUEURS ET LES STARS.

Par Emmanuel Fansten

A combien s'élève le contrat signé par Antoine Saout, la nouvelle star du poker français ? Les rumeurs parlent de 900 000 euros par an. Un chiffre formellement démenti par Everest Poker, son nouveau sponsor. Impossible, d'ailleurs, de vérifier ce type d'information. Car, contrairement au foot ou au tennis, les contrats pros sont extrêmement opaques dans le poker.

Le 8 novembre dernier, le jeune joueur se classe troisième aux WSOP, les championnats du monde de Las Vegas, raflant au passage plus de 2 millions d'euros (VSD n° 1681). Propulsé en table finale après s'être qualifié en ligne grâce au site Internet Everest Poker, Antoine Saout s'est vu aussitôt proposer un contrat de sponsoring avec la marque canadienne. Le principe du deal ? Le Breton reçoit une enveloppe pour participer aux principaux tournois internationaux – comprenant les droits d'inscription, les déplacements et les frais divers – et s'engage, en échange, à porter les couleurs d'Everest à chacune de ses apparitions publiques. Tous ses gains, nets d'impôts, sont ensuite reversés sur son compte en banque. Souvent, le sponsoring s'arrête là. Mais dans le cas d'Antoine Saout, notoriété oblige, son contrat comporte aussi une partie fixe. « Tous les opérateurs recrutent, mais ce marché étant encore relativement nouveau, il n'y a pas de standards, on préfère donc rester discret », explique-t-on chez Everest. Un sujet d'autant plus tabou que le cadre fiscal des contrats de sponsoring n'est pas toujours clair.

GUERRE DES « ROOMS »

Même réserve au sein de l'empire Partouche, où le poker est devenu, ces dernières années, le « principal outil marketing ». Sept joueurs – dont une femme – ont rejoint l'équipe depuis septembre 2008, et Jean-Paul Pasqualini, qui vient d'empocher 1 million d'euros en remportant le Partouche Poker Tour, est actuellement en pleine négociation. Leur point commun ? Tous ont été repérés sur les tournois organisés par le groupe dans ses casinos ou sur son site Internet. « Chez nous, il n'y a pas de fixe, précise Maxime Masquelier, responsable du poker chez ●●

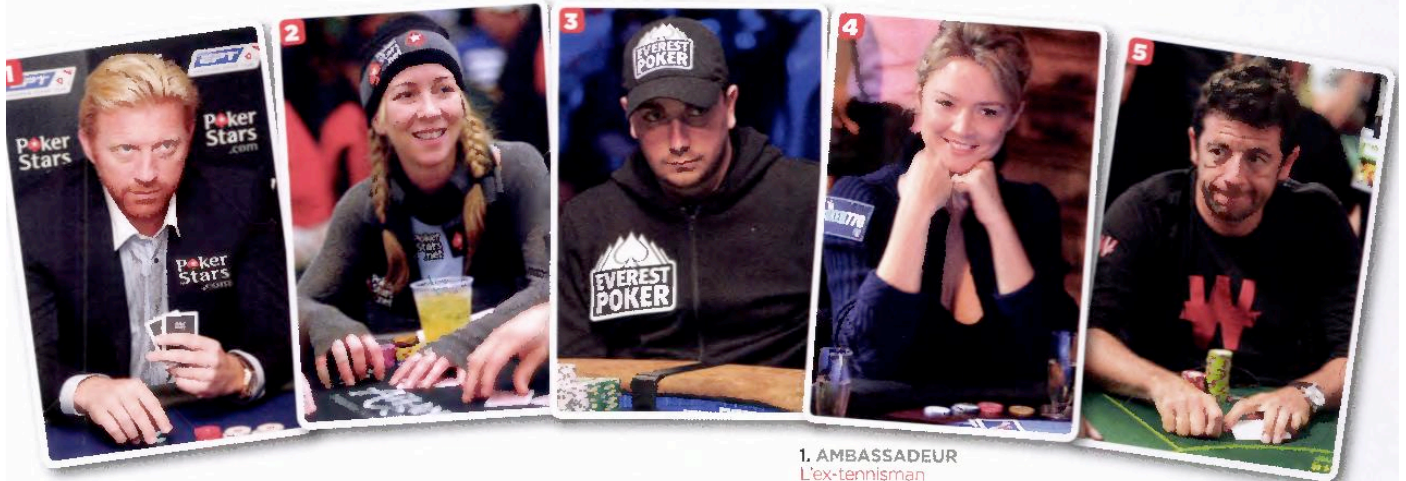
●●● Partouche. Il y a une enveloppe pour les tournois et une autre pour les frais. En tout, cela représente plusieurs milliers d'euros par joueur. »

Impossible d'en savoir plus, mais, à la veille de l'ouverture du marché français des jeux en ligne, le mercato a bel et bien commencé. Toutes les « rooms » (sites de poker en ligne) cherchent à étoffer leur équipe en recrutant les meilleurs joueurs. Véritables vitrines, les « teams » occupent même une place prépondérante dans le budget marketing des marques. Un investissement logique : voir un de ses pou-lains arriver à la table finale d'un événe-



SOUS LES PROJECTEURS. Les tables finales des tournois internationaux offrent aux marques une visibilité exceptionnelle.

joueurs français et vient de recruter Tristan Cléménçon, 20 ans, jeune espoir du poker hexagonal. Pour se faire connaître, le « team » joue aussi la carte « people » avec la présence de Patrick Bruel et de Vikash Dhorasoo, qui a empoché plus de 300 000 euros de gains en 2009. « Je ne jouerais pas au poker si je n'étais pas sponsorisé », confie l'ancien footballeur. En revanche, l'équipe vient de perdre le Français Arnaud Mattern, débauché par PokerStars, leader mondial du poker en ligne. À quel prix ? Là encore, c'est secret défense. Mais avec une centaine de personnes dans son écurie, dont le



« Une enveloppe pour les tournois, une pour les frais. Soit plusieurs milliers d'euros par joueur »

Maxime Masquelier, chez Partouche

ment prestigieux (donc télévisé) est bien plus rentable que n'importe quelle campagne d'affichage. Rien d'étonnant, donc, quand certains sites dépensent des fortunes pour inviter des « people », tous frais payés, dans des tournois en vue. En juillet, Bwin a ainsi fait appel à Raymond Domenech pour participer aux championnats du monde de Las Vegas. Tant pis si, contrairement à sa compagne Estelle Denis, le sélectionneur des Bleus est un piètre joueur. Sa simple présence permet de créer du buzz et donc d'attirer un maximum de nouveaux flambeurs sur le site de Bwin.

Le principe est exactement le même avec les joueurs professionnels, souvent moins connus du grand public, mais parfois considérés comme des demi-dieux par leurs fans. En France, où le marché du poker en ligne pourrait bientôt peser

plus de 1 milliard d'euros, seule une trentaine de pratiquants sont sponsorisés à l'heure actuelle. Mais la libéralisation du marché risque de changer la donne.

DES CONTRATS CLASSÉS TOP SECRET

Tous les sites qui s'apprennent à demander la licence, y compris la Française des jeux, veulent constituer leur propre équipe. Pour les joueurs, cet appui financier est d'ailleurs indispensable pour espérer se faire une place sur le circuit. « Avec l'explosion du nombre de tournois ces dernières années, être sponsorisé est généralement le seul moyen de pouvoir suivre le rythme », explique Sylvain Tia, rédacteur en chef adjoint du magazine *Live Poker*.

En France, la plus grosse « équipe nationale » reste Winamax, qui compte dans ses rangs une dizaine des meilleurs

1. AMBASSADEUR

L'ex-tennisman Boris Becker évolue sous les couleurs de PokerStars.

2. TRANSFERT

Longtemps sponsorisée par PokerStars, Isabelle Mercier, ancienne croupière à Paris, vient de signer chez BetClic.

3. EMBLÈME

Antoine Saout a signé chez Everest Poker, le site canadien sur lequel il s'est qualifié pour Las Vegas.

4. CHARME Passionnée par le jeu, l'animatrice Virginie Eflira a accepté de porter les couleurs de Poker770.

5. STAR Après avoir popularisé le jeu en France, Patrick Bruel s'est lancé dans l'aventure Winamax, la plus grosse équipe tricolore.

numéro un français, ElkY (plus de 2 millions d'euros de gains en 2009), le site américain revendique un « standing très haut de gamme ». Ici, les contrats se négocient rarement au-dessous de 300 000 euros. Des joueurs recrutés pour leur niveau, mais aussi pour leur image. « L'idée est d'avoir une star par région pour booster le marché local », indique-t-on chez PokerStars. Pour s'implanter dans chaque pays, le site a également recours à de prestigieux ambassadeurs, embauchés pour porter ponctuellement ses couleurs. C'est le cas du skieur Alberto Tomba en Italie ou du tennisman Boris Becker en Allemagne. En France, PokerStars n'a toujours pas recruté son sportif national, même si la présence du rugbyman Sébastien Chabal lors d'un tournoi à Monaco n'a échappé à personne. Mais, législation oblige, la signature de son contrat ne devrait pas intervenir avant l'ouverture officielle du marché français. ■