



Si, au 20^{ème} siècle, le poker se jouait quasi exclusivement dans votre salon avec vos amis ou sur une table de casino, la donne a changé depuis près de 20 ans. Désormais, ce sont les sites de [poker en ligne](#) qui regroupent le plus d'adeptes et qui ont bien aidé à son explosion économique.

Prenant la suite des médias traditionnels comme la télévision ou la presse papier, le boom d'internet au début des années 2000 a fait entrer ce jeu de cartes dans son ère la plus remarquable. **Désormais ce sont des dizaines de millions de personnes qui s'adonnent à toutes les variantes possibles** : Texas Hold'em, Omaha, Stud, PLO et bien d'autres formats ouverts.

Le web n'a pas seulement permis de lancer des plateformes pour jouer en ligne ou des médias comme les sites spécialisés et les forums pour se cultiver et progresser sur le sujet. Il a lui aussi évolué en même temps que le poker en proposant de nouveaux canaux de communication qui sont en train d'influencer l'économie même de cette discipline particulière. Focus sur ce que les Netflix, YouTube, Twitch sont en train de changer.

Retour sur l'apport des médias traditionnels

Avant de s'attaquer à ces nouvelles plateformes numériques, il est important de voir ce que les

médias classiques ont pu faire de bien à l'économie du poker. Sans la diffusion de parties et tournois à la télévision, tout aurait été différent.

Il y a plus de 50 ans, la pratique du poker était réservée aux habitués des casinos et pas vraiment démocratisée pour tout le monde. Mais c'est notamment la mise en avant des Championnats du monde, que ce soit sur le petit écran ou dans les journaux, qui va faire la différence. Voir des Messieurs tout le monde remporter [des sommes inimaginables](#) allait changer la vision de beaucoup de personnes.

Le poker devenait alors *mainstream* et tout le monde avait envie d'essayer quelques parties entre amis. **La facilité d'accès de ce jeu, l'aspect stratégique et les possibilités offertes par internet quelques années plus tard allait faire exploser l'audience et le nombre de joueurs.** En effet, quoi de plus simple que de jouer au poker en 2020 quand on peut le faire de n'importe où, que ce soit sur son ordinateur, son smartphone ou tout simplement en live avec un simple jeu de cartes et quelques jetons !

Netflix, Spotify, Twitch et YouTube : des plateformes à la puissance inégale

Depuis quelques années, de **nouveaux acteurs sont devenus des géants sur l'Internet**. Il s'agit d'un quatuor dédié au divertissement : la plateforme de films et séries Netflix, le leader du podcast et de l'écoute de musique en ligne Spotify, le roi du streaming pour les jeux vidéo Twitch et bien évidemment l'endroit idoine pour regarder des vidéos YouTube.

Ces dernières ont le pouvoir de faire bouger à elles seules tout un domaine économique. Prenons le cas de la firme de Reed Hastings avec le récent exemple de *The Queen's Gambit*. [Record mondial d'audience](#) pour Netflix, la série qui met en avant les échecs et le formidable personnage de Beth Harmon a su donner un coup de boost économique incroyable à ce jeu ancestral.

Plus de 2,5 millions de joueurs supplémentaires se sont ainsi inscrits sur la plus grosse plateforme d'échecs en ligne durant le mois de sortie de la série. Et ce n'est pas tout ! [Les ventes d'échiquiers ont explosé](#) en France ainsi que celles des livres sur le domaine notamment sur Amazon. Une simple série a su redonner une seconde jeunesse à un jeu.

Twitch, de son côté, **est capable de créer des modes sur certains jeux en simplement quelques heures**. Un titre comme *Among Us* qui était dans l'oubli depuis des dizaines de mois s'est tout **simplement retrouvé au sommet des ventes** grâce aux streamers. C'est la même chose pour Spotify qui possède la plus grande base d'auditeurs au monde ou YouTube qui a aujourd'hui une audience équivalente à celle de la télévision.

Quelles influences de ces plateformes sur le poker ?

Le monde du poker, toujours précurseur en termes de marketing et de communication, a très bien compris les enjeux derrière l'utilisation de ces nouvelles plateformes. Si les podcasts poker sont plutôt rares sur Spotify et qu'il manque toujours une série originale Netflix pour donner une image rajeunie de ce formidable jeu de cartes, c'est sur YouTube et Twitch que tout se passe.

La plateforme vidéo possédée par Google voit une foule de vidéastes amateurs et professionnels mettre en avant le poker : **conseils, stratégies, retour d'expérience, présentation de tournois mythiques, interviews de joueurs pros...** Une richesse de contenus qui permet de travailler sur la fidélisation des joueurs mais aussi d'en gagner de nouveaux. C'est également un moyen d'intéresser certaines marques plus tendance à sponsoriser ce type de vidéo dans un premier temps et par conséquent à s'investir véritablement dans le poker ensuite.

La plateforme de streaming sous l'égide d'Amazon, permet quant à elle de varier la diffusion des tournois ou des parties live par des joueurs expérimentés et professionnels. **En effet, à la différence de la télévision où vous n'avez que le son et l'image, le chat textuel de Twitch permet à l'audience de véritablement interagir** avec le streamer, joueur ou commentateur. Une barrière est brisée pour le plus grand bonheur des fans.

Ces nouveaux canaux de communication vont donc avoir plusieurs effets positifs pour l'économie du poker :

- Amélioration de l'image de marque.
- Arrivée de nouvelles marques comme sponsors et partenaires.
- Augmentation de l'audience.
- Fidélisation avec une offre plus riche en termes de contenus.

Un second boom du poker est donc potentiellement envisageable. Si les premiers gagnants seront évidemment les grands groupes internationaux, on peut être certain que [certaines PME françaises](#) qui profitaient déjà bien de l'engouement du poker, seront gagnantes ces prochaines années.