

DÉCISION N° 2023-022 DU 16 FÉVRIER 2023
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE
DE LA SOCIÉTÉ LA FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS
EXCLUSIFS POUR L'ANNÉE 2023

Le collège de l'Autorité nationale des jeux ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, notamment ses articles 49 et 56 ;

Vu le code de la sécurité intérieure, notamment le Titre II de son Livre III ;

Vu le code de la consommation, notamment les articles L. 121-1 et suivants ;

Vu la loi n°2010-476 du 12 mai 2010 modifiée relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, notamment le IV de son article 34 ;

Vu l'ordonnance n° 2019-1015 du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard ;

Vu le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux, notamment ses articles 6 à 10 ;

Vu le décret n°2019-1060 du 17 octobre 2019 relatif aux modalités d'application du contrôle étroit de l'Etat sur la société LA FRANÇAISE DES JEUX ;

Vu l'arrêté du 9 avril 2021 définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs ;

Vu la communication n°2022-C-001 du 17 février 2022 de l'Autorité nationale des jeux portant adoption de lignes directrices relatives aux contenus des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;

Vu la communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs ;

Vu la communication n° 2022-C-003 du 20 octobre 2022 portant adoption de lignes directrices et de recommandations relatives aux offres commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard comportant une gratification financière ;

Vu la décision n°2022-228 du 15 décembre 2022 de l'Autorité nationale des jeux portant approbation du plan d'actions en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs pour 2023 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX ;

Vu la décision n°2022-056 du 17 mars 2022 de l'Autorité nationale des jeux relative à l'approbation de la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2022 ;

Vu la décision n°2022-187 du 17 juillet 2022 portant approbation du programme annuel des jeux et paris de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'année 2023 ;

Vu la demande de la société LA FRANÇAISE DES JEUX du 19 décembre 2022 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023 pour son activité sous droits exclusifs, demande complétée les 9, 10 et 27 janvier 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu le commissaire du gouvernement en ses observations, et en avoir délibéré le 16 février 2023,

Considérant ce qui suit :

1. L'article L. 320-2 du code de la sécurité intérieure dispose : « *Les jeux d'argent et de hasard qui, à titre dérogatoire, sont autorisés en application de l'article L. 320-6, ne sont ni un commerce ordinaire, ni un service ordinaire* ». Ainsi, l'exploitation de ces jeux, qu'elle soit placée sous un régime de droits exclusifs ou d'agrément, fait l'objet d'un encadrement strict afin de prévenir les risques d'atteinte à l'ordre public et l'ordre social, particulièrement en matière de prévention contre l'assuétude au jeu et de protection des mineurs, contribuant ainsi à la préservation de l'objectif à valeur constitutionnelle du droit à la protection de la santé que garantit le onzième alinéa du Préambule de la Constitution de 1946. Ces éléments ont justifié la mise en place d'une régulation exigeante de la publicité relative aux jeux d'argent et de hasard.

2. Ces règles nationales doivent être par ailleurs mises en œuvre à la lumière des dispositions du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) et de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) au regard desquelles elles ont été édictées. Il ressort en effet d'une jurisprudence constante de la CJUE que l'institution d'un monopole constitue une mesure particulièrement restrictive des libertés garanties aux articles 49 (liberté d'établissement) et 56 (libre prestation des services) du TFUE, qui ne peut être justifiée qu'en vue d'assurer un niveau de protection des consommateurs de jeux d'argent et de hasard particulièrement élevé, de nature à permettre de maîtriser les risques propres à cette activité et, en particulier, de poursuivre une politique efficace de prévention jeu excessif ou pathologique, de protection des mineurs et de lutte contre le jeu illégal. Afin d'atteindre l'objectif de canalisation du jeu vers des circuits contrôlés par l'Etat, qui doit permettre de mieux protéger les personnes contre des dépenses excessives et l'assuétude au jeu, le titulaire de droits exclusifs doit pouvoir constituer une alternative fiable, mais en même temps attrayante, aux activités illégales, ce qui peut, en soi, impliquer l'offre d'une gamme de jeux étendue, une publicité d'une certaine envergure et le recours à de nouvelles techniques de distribution. Toutefois, la politique commerciale du monopole doit s'inscrire dans le cadre d'une politique d'expansion contrôlée, au moyen d'une offre quantitativement mesurée et qualitativement aménagée permettant la réalisation effective de l'objectif de protection des joueurs. En particulier, la politique commerciale du titulaire du monopole doit pouvoir être considérée, au niveau tant de l'ampleur de la publicité effectuée que de la création par celui-ci de nouveaux jeux, comme s'inscrivant dans le cadre d'une telle politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés par l'Etat. En effet, l'objectif de protéger les consommateurs contre l'assuétude

au jeu étant, en principe, difficilement compatible avec une politique d'expansion des jeux de hasard – caractérisée notamment par la création de nouveaux jeux et par la publicité faite pour ceux-ci – une telle politique ne saurait être considérée comme cohérente que si les activités illégales présentaient une dimension considérable et si les mesures adoptées visaient à canaliser l'envie de jouer des consommateurs dans des circuits légaux.

3. S'agissant plus particulièrement de la publicité mise en œuvre par le titulaire d'un monopole public, il ressort d'une jurisprudence constante de la CJUE que celle-ci doit demeurer mesurée et strictement limitée à ce qui est nécessaire à la réalisation de l'objectif de canalisation des consommateurs vers les circuits de jeu protecteurs contrôlés par l'Etat. Une telle publicité ne saurait, en tout état de cause, viser à encourager la propension naturelle au jeu des consommateurs en stimulant leur participation active à celui-ci, notamment en banalisant le jeu ou en donnant une image positive liée au fait que les recettes récoltées sont affectées à des activités d'intérêt général ou encore en augmentant la force attractive du jeu au moyen de messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter d'importants gains. Il convient en particulier, au sens de cette jurisprudence, de distinguer les stratégies du titulaire du monopole qui ont seulement pour but d'informer les clients potentiels de l'existence de produits et qui servent à garantir un accès régulier aux jeux de hasard en canalisant les joueurs vers les circuits contrôlés de celles qui invitent à une participation active à de tels jeux et stimulent celle-ci. La CJUE opère ainsi une distinction entre une politique commerciale restreinte, qui cherche seulement à capter ou à fidéliser le marché existant au profit de l'organisme bénéficiant d'un monopole, et une politique commerciale expansionniste, dont l'objectif est l'accroissement du marché global des activités de jeux.

4. La législation française s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection des joueurs. Ainsi, aux termes du 1^o de l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure dans sa rédaction résultant de l'ordonnance du 2 octobre 2019 susvisée, la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard « *a pour objectif de limiter et d'encadrer l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler l'exploitation afin de [notamment] : 1^o prévenir le jeu excessif ou pathologique et protéger les mineurs (...)* », les opérateurs étant tenus de concourir à la réalisation de celui-ci en application de l'article L. 320-4 du même code. L'arrêté du 9 avril 2021 susvisé dispose par ailleurs, s'agissant des opérateurs titulaires de droits exclusifs, au point 4 de la Section III de son article III que : « *Les communications commerciales diffusées par les opérateurs d'une part, et les gratifications financières et les promotions commerciales qu'ils proposent d'autre part, en particulier en ce qui concerne les bonus, bons à valoir et les programmes de fidélité, doivent être mesurées et strictement proportionnées à l'objectif de canaliser la demande de jeu vers l'offre légale* » et que « *Les communications commerciales ne doivent ni banaliser le jeu ni en donner une image positive liée au fait que les recettes récoltées sont affectées à des activités d'intérêt général* ».

5. C'est pourquoi, selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée, les opérateurs titulaires de droits exclusifs et les opérateurs de jeux ou de paris en ligne soumettent, chaque année, à l'approbation de l'Autorité, dans des conditions fixées par le décret n°2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé, un document présentant leur stratégie promotionnelle sur tout support, lequel comprend les éléments mentionnés au premier alinéa de l'article 7 dudit décret, parmi lesquels, notamment, « *une évaluation de son impact au regard du premier objectif mentionné à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure* ». L'Autorité examine cette stratégie au regard des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard mentionnés à l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure. Au terme de son examen,

l'Autorité définit, le cas échéant, les conditions sous réserve desquelles la stratégie promotionnelle est approuvée. Le non-respect de ces conditions peut conduire l'Autorité, le cas échéant, à saisir sa commission des sanctions sur le fondement de l'article 43 de la loi du 12 mai 2010 susvisée. La présente décision participe ainsi au contrôle étroit exercé par l'Etat mentionné au I de l'article 137 de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 susvisée, qui a justifié l'octroi de droits exclusifs à la société LA FRANÇAISE DES JEUX afin de maîtriser les risques spécifiques propres à l'exploitation des jeux de loterie commercialisés en réseau physique de distribution et en ligne ainsi que des jeux de pronostics sportifs commercialisés en réseau physique de distribution et de poursuivre efficacement l'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et de protection des mineurs.

6. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par un opérateur sous droits exclusifs s'inscrit dans une politique d'expansion contrôlée dans le secteur des jeux d'argent et de hasard, visant effectivement à canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés, ce qui implique que cette stratégie promotionnelle n'excède pas ce qu'impose la satisfaction des objectifs légaux dont l'opérateur sous droits exclusifs a la charge, plus particulièrement celui relatif à la limitation de la consommation des jeux en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et de protéger les mineurs. Dans le cadre de cet examen de conformité, l'Autorité doit se livrer à une appréciation globale et dynamique des circonstances de l'espèce, en ce sens qu'elle doit considérer l'ensemble des éléments pertinents et tenir compte de l'évolution des circonstances postérieurement à l'institution du monopole pour vérifier si la stratégie promotionnelle du titulaire de droits exclusifs est cohérente avec les objectifs qui lui sont assignés.

Observations liminaires :

7. L'Autorité souligne que, dans sa décision n° 2022-056 en date du 17 mars 2022 relative à la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2022, elle avait déjà attiré l'attention de l'opérateur sur plusieurs aspects de cette stratégie appelant de sa part, en sa qualité de monopole, une particulière vigilance et la mise en œuvre de mesures de modération. Ainsi avait-elle rappelé à celui-ci que l'ampleur de sa publicité pouvait être, en raison de son volume et ses modalités de diffusion, regardée comme dépassant, à certains égards, ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif de canalisation du jeu dans les circuits contrôlés par l'Etat. L'Autorité avait également insisté sur l'obligation pour l'opérateur sous droits exclusifs de ne pas stimuler de manière trop vigoureuse la pratique du jeu, même s'il lui est loisible de réaliser pour ses jeux une publicité d'une certaine envergure, si les circonstances le justifient. Elle avait enfin réitéré sa préoccupation concernant l'attractivité de son offre de jeu vis-à-vis des mineurs.

8. Un an après, la stratégie promotionnelle que l'opérateur présente pour 2023, si elle intègre un certain nombre de mesures qui reflètent la volonté de mieux concourir à l'objectif mentionné au 1° de l'article L. 320-3 du code de la sécurité intérieure, notamment en matière de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique, est bâtie sur un socle d'orientations qui ne tiennent que partiellement compte, tant du point de vue l'intensité de la politique promotionnelle projetée que du contenu des communications commerciales qu'elle véhicule, des préoccupations et conditions exprimées par l'Autorité en 2022.

9. Or il revient à la société LA FRANÇAISE DES JEUX, conformément à ce qui a été rappelé plus haut, pour son activité sous droits exclusifs et eu égard au cadre juridique spécifique applicable au monopole, de justifier que la stratégie promotionnelle « *ambitieuse et innovante* » qu'elle présente

pour 2023 demeure mesurée et strictement limitée à ce qui est nécessaire à la réalisation de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et de hasard énoncée aux articles L. 320-3 et L. 320-4 du code de la sécurité intérieure susmentionnés, qui ont pour objectif, d'une part, de limiter et d'encadrer l'offre et la consommation des jeux et d'en contrôler l'exploitation afin, notamment, de protéger les mineurs et de prévenir le jeu excessif ou pathologique et, d'autre part, de canaliser la demande de jeux dans un circuit contrôlé par l'autorité publique. Une telle exigence apparaît d'autant plus justifiée qu'elle s'inscrit dans un contexte d'accroissement déjà soutenu de ses activités commerciales exploitées sous droits exclusifs, en particulier de son activité de loterie.

Sur l'ampleur et l'intensité de la publicité réalisée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs :

10. Il ressort de l'instruction que, pour fidéliser sa clientèle, recruter de nouveaux joueurs et réactiver des comptes joueurs inactifs, la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend réaliser en 2023 une promotion très dynamique des différents segments de son offre de loterie et de paris sportifs, à laquelle s'ajouteraient différentes communications promouvant la marque du groupe, sa « *contribution sociétale* » et le « *jeu responsable* ». Cette politique promotionnelle est assise sur un budget média et numérique très élevé, dans la continuité de celui mis en œuvre en 2022 [...], et même en augmentation, si l'on réintègre les dépenses de communication liées aux partenariats sportifs et à la distribution de gratifications financières ([...], soit une hausse globale de [...] % par rapport à 2022).

11. Pour déployer sa politique publicitaire, la société LA FRANÇAISE DES JEUX envisage de lancer [...] campagnes promotionnelles en 2023, en s'appuyant pour ce faire sur une vaste gamme de canaux promotionnels [...], marqués par le poids persistant du levier [...], l'augmentation constante du levier [...], l'importance du recours au [...] et, dans certains cas, par des activations « *fil rouge* » mises en œuvre tout au long de l'année. Cette politique est notamment séquencée par l'opérateur autour de plusieurs campagnes d'envergure visant à promouvoir son offre de loterie ou de paris sportifs (promotion des jeux de [...], lancement de la nouvelle offre [...], promotion de l'offre [...] soutenue par les partenariats conclus avec [...]) auxquelles s'ajoutent de nombreuses campagnes ponctuelles pour son offre de loterie (en particulier [...]) et le déploiement de campagnes institutionnelles et de *sponsoring* visant à renforcer encore l'attractivité de sa marque [...]. L'analyse quantitative de la stratégie promotionnelle de l'opérateur tend ainsi à montrer que celle-ci vise à entretenir et à renforcer une exposition publicitaire des publics importante et continue tout au long de l'année.

12. De manière plus spécifique, l'Autorité relève que la société LA FRANÇAISE DES JEUX souhaite déployer une stratégie offensive de promotion de son offre de loterie en ligne destinée à permettre le recrutement de [...] de joueurs en 2023, alors que cette offre a déjà connu une forte croissance en 2022. Pour cela, l'opérateur envisage de mettre particulièrement en avant [...] jeux de loterie, en recourant à des « *packs d'activation* » majoritairement fondés sur le *marketing* numérique à la performance et à la distribution de gratifications financières à ses joueurs (« *eCrédits* »). Ces gratifications, dont le budget est en augmentation ([+12%] par rapport à celui de l'année précédente, dont plus de la moitié est dédiée à l'offre de [...]) peuvent notamment s'effectuer *via* des applications de promotions privées telles que [...] révélant ainsi une volonté de recruter des prospects en ligne parmi un public à la recherche d'avantages et de « bonnes affaires » sur des produits de consommation courante, dont les jeux d'argent et de hasard – qui ne sont ni un commerce ni un service ordinaire – ne font pas partie. Il en va de même du recours à l'influence

pour promouvoir l'offre de loterie et de paris sportifs sous droits exclusifs qui, fut-il limité et respectueux de la « *charte d'engagement pour une publicité digitale responsable pour le secteur des jeux d'argent et de hasard* » conclue par les opérateurs de jeux en novembre 2022 sous l'égide de l'Autorité, n'apparaît pas justifié.

13. De plus, la société LA FRANÇAISE DES JEUX envisage des politiques promotionnelles, d'envergure pour certaines, sur des gammes et segments de jeux présentant des risques accrus de jeu excessif, tels que les jeux à tirages successifs (ex : [...]) ou les jeux de grattage à [...]). Bien que l'Autorité note des efforts de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour contenir la promotion relative à ces jeux (par exemple, l'abandon du projet publicitaire sur [...] ou la réduction du nombre de campagnes dédiées à des jeux de grattage à [...]), elle ne peut que constater le caractère limité de ces efforts, alors que ces gammes et segments de jeu suscitent encore certaines inquiétudes et appellent ainsi une limitation supplémentaire des communications commerciales qui leur sont associées.

14. Par ailleurs, s'agissant des déclarations de la société LA FRANÇAISE DES JEUX dans sa stratégie commerciale 2023 sur les « *communications préventives* » valorisant le « *jeu responsable* », selon lesquelles « *FDJ a décidé de rehausser à compter de 2022 cette part [de ses moyens dédiés à l'information préventive] à [...] % de la totalité du budget media des marques [...] sous forme de campagnes ou de tags dédiés au jeu responsable* », l'Autorité considère que ces communications doivent aussi être regardées comme des communications commerciales promouvant la marque de l'opérateur, s'ajoutant donc à celles déjà très conséquentes dédiées à la promotion directe de son offre de jeu et renforçant ainsi son niveau très élevé de visibilité dans les médias.

15. En conséquence et ainsi qu'elle l'avait déjà souligné dans sa décision approuvant la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour 2022 à la condition que celle-ci soit modérée, l'Autorité considère que la stratégie promotionnelle proposée pour 2023, de par son volume, ses modalités de diffusion et la fréquence élevée d'exposition des consommateurs qu'elle induit, est de nature à favoriser une incitation excessive à la pratique du jeu d'argent et de hasard, et ce en dépit des différents dispositifs mis en place par l'opérateur afin de prévenir l'impact de sa politique promotionnelle sur le jeu des mineurs et le jeu excessif. Il revient ainsi à société LA FRANÇAISE DES JEUX de démontrer que l'envergure de sa politique promotionnelle et la stimulation des joueurs qu'elle produit sont indispensables et proportionnées à la réalisation des objectifs mentionnés au point 9.

16. Pour justifier l'ampleur de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023, la société LA FRANÇAISE DES JEUX fait valoir que celle-ci est nécessaire pour « *faire connaître au grand public une offre de jeu légale, régulée, sécurisée et proposée de manière responsable ; assurer l'attractivité de cette offre répondant aux attentes des joueurs, en cohérence avec le modèle de jeu responsable poursuivi par FDJ ; (...); renforcer la confiance et la notoriété en nourrissant l'image du groupe et des jeux et paris qu'elle exploite sous droits exclusifs, ainsi que les valeurs qu'il défend et sa proximité avec les Français* ». Or, s'il est constant qu'une offre illégale de jeux d'argent et de hasard en ligne, essentiellement de jeux de casino, existe aujourd'hui en France, la société LA FRANÇAISE DES JEUX ne démontre pas que le dimensionnement de cette politique promotionnelle serait aujourd'hui strictement nécessaire à la canalisation de l'offre de jeux dans des circuits légaux et justifierait le maintien, sinon l'augmentation, de sa portée. A cet égard, l'Autorité relève que si l'étude relative à la mesure de l'offre illégale en France produite par

l'opérateur en 2022 tend à montrer une légère progression de la pratique de la loterie en ligne illégale (2,6% des Français de 18 ans et plus, contre 0,7% en 2020), cette étude indique également que 99% de ces joueurs consomment également les jeux de la société LA FRANÇAISE DES JEUX. Par ailleurs, il est constant que les événements commerciaux associés aux jeux [...], pour lesquels l'opérateur souhaite encore renforcer les dispositifs promotionnels en 2023, sont déjà largement connus et pratiqués par la population.

17. Enfin et ainsi que l'Autorité l'a déjà indiqué dans la décision susvisée approuvant le programme des jeux pour 2023, la société LA FRANÇAISE DES JEUX ne saurait justifier le caractère expansif de sa stratégie promotionnelle par la circonstance que les jeux de loteries présenteraient moins de risques sur le terrain du jeu excessif ou pathologique que les jeux proposés par les opérateurs agréés en ligne, notamment les opérateurs de paris sportifs. De même, la circonstance que la stratégie promotionnelle en cause inclurait différents dispositifs de protection des joueurs et de prévention du jeu excessif ne saurait justifier à elle seule son caractère expansif, ces mesures préventives découlant par ailleurs dans une large mesure des obligations législatives et réglementaires qui encadrent son activité.

18. Il suit de là que l'ampleur de la politique promotionnelle qu'entend déployer la société LA FRANÇAISE DES JEUX, dont le volume et les modalités de diffusion témoignent de la volonté de l'opérateur de stimuler activement la consommation des jeux d'argent et de hasard, ne peut qu'être regardée comme dépassant ce qui est nécessaire pour canaliser la demande de jeu vers des circuits contrôlés et risque de porter atteinte à l'objectif de la politique de l'Etat visant à limiter cette consommation afin, notamment, de protéger les mineurs et de prévenir le jeu excessif ou pathologique.

Sur le contenu des communications commerciales de l'opérateur en situation de monopole :

19. Il ressort du cadre juridique en vigueur rappelé au point 3 que la politique promotionnelle d'un opérateur en situation de monopole doit être mesurée et se limiter strictement à informer ses clients potentiels de l'existence de son offre et non à stimuler ni encourager cette dernière. A ce titre, il doit veiller au respect des dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure ayant pour objet d'interdire respectivement les communications commerciales pouvant inciter à une pratique de jeu excessive ou pathologique et celles susceptibles de conduire les mineurs à jouer. L'opérateur doit notamment faire preuve d'une vigilance particulière lorsque la promotion de ses jeux pourrait être regardée comme les présentant comme une alternative au travail rémunéré, ou encore comme banalisant ou valorisant une pratique de jeu excessive ou en laissant accroire que jouer peut contribuer à la réussite sociale.

20. A cet égard, l'Autorité note que, de manière générale, le message véhiculé par l'opérateur dans ses communications commerciales, selon lequel il constitue un acteur proche des Français, responsable, leur procurant émotions et convivialité, et est par ailleurs soucieux de renforcer l'égalité des chances, est susceptible de conforter auprès du consommateur ordinaire l'idée d'une certaine innocuité des jeux qu'il propose et ainsi de banaliser – sinon de valoriser – la pratique du jeu d'argent et de hasard, ainsi qu'en atteste la mention présentée sur son site internet selon laquelle : « [...] *En utilisant le jeu comme levier, nous sommes convaincus comme 86% des Français* que le jeu est un moyen permettant de reprendre confiance en soi. *Sondage Opinion Way pour FDJ – septembre 2018* ».

21. Plus spécifiquement, il ressort de l'instruction que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend poursuivre la diffusion des communications commerciales intitulées « *Le déjeuner*

dominical » en vue de promouvoir son offre de loterie. Or l’Autorité considère que cette communication commerciale, telle qu’elle a été diffusée au mois de janvier 2023, est de nature à véhiculer le message selon lequel les jeux d’argent et de hasard participent à l’ascension sociale ou à un changement de statut social et que, dès lors, elle est susceptible – en l’état du script publicitaire – de méconnaître les dispositions du 2° de l’article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure telles que l’Autorité les interprète dans les lignes directrices susvisées.

22. En outre, il est rappelé que l’opérateur titulaire de droits exclusifs doit être attentif à ce que ses messages publicitaires ne soient pas démesurément incitatifs. A cet égard, ainsi qu’il a été indiqué au point 3, sa politique commerciale ne saurait viser à encourager la propension naturelle au jeu des consommateurs en stimulant leur participation active à celui-ci et en augmentant la force attractive du jeu au moyen de messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter d’importants gains, messages auxquels sont particulièrement sensibles les joueurs dont les pratiques de jeu sont excessives. Or, sur ce sujet, l’Autorité relève que la société LA FRANÇAISE DES JEUX a prévu de poursuivre et de renforcer dans ses communications commerciales la mise en avant des jackpots et supercagnottes tout au long de l’année, en particulier à l’occasion des opérations promotionnelles relatives aux différents jeux de tirage. Est illustrative de cette orientation la communication commerciale relative à une « *pluie de millionnaires* » ou celle évoquant le fait que l’opérateur consacre « *1 millionnaire tous les deux jours* ».

23. Enfin, une partie significative de la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX s’avère axée sur la « *contribution sociétale du groupe* », de sorte que cette stratégie comporte le risque, sur lequel l’Autorité a déjà attiré l’attention de l’opérateur à plusieurs reprises, d’encourager la pratique des jeux d’argent et de hasard en installant un lien direct entre la consommation de ses jeux et une cause d’intérêt général, par exemple la contribution qu’elle apporterait au financement du « sport français », à la rénovation du « patrimoine national » et à la préservation de la « nature ». Les campagnes que l’opérateur entend mettre en œuvre afin de promouvoir les jeux [...], l’événement [...] ou encore [...] sont de nature à accréditer ce risque.

24. En conséquence, l’Autorité considère que le contenu des communications commerciales proposées par la société LA FRANÇAISE DES JEUX, tel que celui-ci est présenté dans sa stratégie promotionnelle pour son activité exercée sous droits exclusifs, est de nature à stimuler de manière trop vigoureuse la pratique du jeu qu’il revient à l’opérateur de contribuer à limiter.

En conclusion :

25. Il résulte de tout ce qui précède que la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l’année 2023 ne saurait être regardée, en l’état et eu égard à sa qualité de monopole qui la soumet à un cadre juridique exigeant spécifique à ce sujet, comme suffisamment mesurée et limitée à ce qui est nécessaire pour satisfaire, d’une part, les objectifs légaux de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs et, d’autre part, ceux de canalisation des consommateurs vers les réseaux de jeu contrôlés.

26. Il suit de là que la demande d’approbation de cette stratégie promotionnelle ne peut qu’être rejetée. Toutefois, la société LA FRANÇAISE DES JEUX est autorisée, dans l’attente de la décision à venir sur la nouvelle stratégie promotionnelle qu’elle devra soumettre à l’approbation de l’Autorité dans un délai d’un mois à compter de la notification de la réception de la présente décision, à promouvoir ses offres de jeux dans le respect de la décision n°2022-056 du 17 mars 2022 relative à l’approbation de sa stratégie promotionnelle pour l’année de 2022.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux rejette la demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2023 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX.

Article 2 : La société LA FRANÇAISE DES JEUX déposera, dans un délai d'un mois à compter de la réception de la présente décision, un nouveau dossier de demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2023.

Article 3 : Dans l'attente du prononcé de la décision que l'Autorité sera amenée à rendre sur cette nouvelle demande, la société LA FRANÇAISE DES JEUX peut continuer à promouvoir ses offres de jeux dans le respect de la décision n°2022-056 du 17 mars 2022 relative à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année de 2022.

Article 4 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société LA FRANÇAISE DES JEUX et publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Fait à Paris, le 16 février 2023.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 23 février 2023