

DÉCISION N° 2023-216 DU 21 DÉCEMBRE 2023
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ LA
FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS EXCLUSIFS POUR
L'ANNÉE 2024

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 décision n° 2023-208 du 23 novembre 2023 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 2024 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX ;

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 communication n° 2023-C-001 du 25 mai 2023 portant adoption de lignes directrices et recommandations relatives aux contrats de partenariat sportif des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ;

Vu la demande de la société LA FRANÇAISE DES JEUX du 30 octobre 2023 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2024 pour son activité sous droits exclusifs, demande complétée les 10 novembre et 8 et 12 décembre 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu le commissaire du Gouvernement en ses observations, et en avoir délibéré le 21 décembre 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, 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° 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° 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 visée ci-dessus, 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 visé ci-dessus, 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 visée ci-dessus. 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 visée ci-dessus, 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.

7. Par ailleurs, l'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2024 intervient dans un contexte spécifique, marqué par la tenue de l'Euro de football de mi-juin à mi-juillet prochain, immédiatement suivi par un autre événement exceptionnel, à savoir les Jeux Olympiques qui se dérouleront à Paris du 26 juillet au 11 août 2024. La tenue de ces deux événements de premier plan risque d'accroître fortement l'exposition des publics et tout particulièrement des publics mineurs et des personnes vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques) et constitue par là un point de vigilance majeur pour l'Autorité.

8. C'est à la lumière de l'ensemble de ces éléments qu'il incombe à l'Autorité d'examiner la demande d'approbation de la stratégie promotionnelle pour 2024 de la société LA FRANÇAISE DES JEUX.

Sur l'ampleur et l'intensité de la stratégie promotionnelle

9. Il ressort de l'instruction que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend réaliser en 2024 une promotion très dynamique de son activité sous droits exclusifs, au moyen d'un budget global (composé des budgets média, *sponsoring*, marketing d'influence et gratifications) d'environ [...]. La composante « média » de ce budget représente [...] et se traduit par un nombre important de campagnes média ([...]). Le montant de ce budget global apparaît en hausse de [...] par rapport à celui mobilisé en 2023¹ (environ [...]).

10. L'Autorité relève que l'opérateur entend conserver en 2024 des investissements directs substantiels pour promouvoir ses offres de pari sportif en point de vente et de loterie, avec notamment un recours au marketing numérique fondé sur la performance. A cet égard, pour apprécier la portée effective de la stratégie promotionnelle qui lui est soumise, l'Autorité constate que la société LA FRANÇAISE DES JEUX conserve un objectif de recrutement élevé de [...]

¹ Les données afférentes à l'exercice 2023 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

joueurs pour son offre de loterie en ligne en 2024, en augmentation ([...]) par rapport au recrutement réalisé en 2023 par l'opérateur ([...]).

11. Par ailleurs, l'Autorité relève une concentration de plusieurs campagnes publicitaires de l'opérateur [...] et plus particulièrement durant les mois de [...], favorisant ainsi un niveau élevé d'exposition de l'opérateur dans les médias sur cette période.

12. Une telle stratégie comporte un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire et d'exposition du public, en particulier les mineurs et les personnes vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques), qui implique que l'opérateur s'attache à modérer sa stratégie promotionnelle sur ces périodes, tant sur le segment de la loterie que sur celui du pari sportif en point de vente.

Sur les vecteurs promotionnels mobilisés

13. L'Autorité relève que le recours au marketing numérique fondé sur la performance a été réduit dans le dispositif promotionnel de l'opérateur pour se stabiliser à un niveau équivalent à [...] du budget média de l'opérateur ([...]). Si un tel niveau, *a fortiori* pour un opérateur en situation de monopole, continue de susciter la vigilance de l'Autorité compte tenu du risque élevé d'incitation au jeu et de sollicitation active des publics qu'il implique, ce niveau peut cependant être admis comme ne dépassant pas ce qui est nécessaire pour canaliser l'appétence pour le jeu dans des circuits contrôlés par l'Etat. L'Autorité encourage la société LA FRANÇAISE DES JEUX à poursuivre dans cette voie.

14. Par ailleurs, l'Autorité note que, dans sa stratégie promotionnelle pour 2024, la société LA FRANÇAISE DES JEUX a confirmé l'abandon de certains vecteurs promotionnels (notamment des « *campagnes de recrutement auprès des sites identifiés comme des sites de réductions ou de remises* ») et le renoncement à l'influence s'agissant spécifiquement de la promotion de ses jeux de loterie. L'Autorité prend acte de ces éléments qui sont de nature à pondérer, dans une certaine mesure, le risque que peut présenter à cet égard la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX.

Sur la politique de distribution de gratifications financières et la stratégie de fidélisation de la clientèle

15. Il ressort de l'instruction que, dans un premier temps, la société LA FRANÇAISE DES JEUX avait annoncé une augmentation [...] du budget alloué aux gratifications financières, laquelle était étroitement liée au « Dispositif d'Identification Responsable » (« *FDJ & Moi* ») qu'elle entend déployer au cours de l'année 2024. Or, la société LA FRANÇAISE DES JEUX a ajourné la mise en œuvre de ce dispositif en application de la décision n° 2023-208 du 23 novembre 2023 relative au plan d'actions pour 2024 susvisée, qui a notamment relevé que les éléments d'incitation envisagés pour favoriser l'adhésion à ce programme suscitaient des interrogations quant aux effets que ces derniers pourraient produire en termes de stimulation de la demande de jeu et ce quand bien même ce dispositif excluait, au moins pour partie, les joueurs « à risque ». Cette décision a ainsi prescrit à l'opérateur de s'abstenir de mettre en œuvre ledit dispositif et d'en proposer un nouveau à l'Autorité d'ici le 31 mars 2024.

16. A cet égard, s'il est en principe permis à un opérateur en situation de monopole de fidéliser le marché existant, une telle fidélisation ne saurait avoir pour objet ou effet d'inviter à une

participation active aux jeux d'argent et de hasard ni de stimuler celle-ci². Par conséquent, les actions commerciales proposées par un opérateur en situation de monopole doivent, en tout état de cause, être caractérisées par une modération particulière de ses incitations auprès de leurs clients.

17. La société LA FRANÇAISE DES JEUX a tiré les conséquences de ladite décision n° 2023-208 et a revu à la baisse le montant des gratifications financières initialement envisagé, qui s'élèvent désormais à [...] en 2024 (soit une augmentation de [...] par rapport au montant prévisionnel dépensé en 2023). Un tel niveau de gratification peut être regardé comme raisonnable eu égard à l'exigence de modération qui s'attache à son statut de monopole.

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

18. La politique promotionnelle d'un opérateur en situation de monopole doit, ainsi qu'il a été dit au point 3, être mesurée et se limiter strictement à informer ses clients potentiels de l'existence de son offre et ainsi à capter une demande existante de jeux d'argent et non à stimuler ou encourager cette dernière. Or, le message véhiculé par l'opérateur dans ses communications commerciales consistant à se présenter comme un acteur proche des Français, responsable, leur procurant émotions et convivialité, et par ailleurs soucieux de renforcer l'égalité des chances, est de nature à persuader le consommateur ordinaire de l'innocuité des jeux de l'opérateur alors que, par nature, ceux-ci ne sont pas un service ordinaire et présentent des risques pour la santé publique.

19. 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, 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 notamment des campagnes publicitaires [...] et [...]. L'Autorité invite l'opérateur à éviter l'emploi de tels intitulés emphatiques et, d'une manière générale, à faire preuve de modération à cet égard, le montant important des gains hypothétiques ne devant être porté à la connaissance des joueurs qu'à des fins purement informatives.

20. Enfin, l'Autorité observe que les campagnes que l'opérateur entend mettre en œuvre en 2024 afin de promouvoir les jeux [...] et [...] posent, ainsi qu'il l'a indiqué l'année précédente, de sérieuses difficultés au regard de la jurisprudence de la CJUE en ce que ces campagnes présentent le risque d'encourager la consommation de jeu en donnant une image positive liée au fait qu'une partie des recettes récoltées est affectée à des activités d'intérêt général. Il suit de là que l'Autorité maintient, dans la présente décision, les restrictions qu'elle a apportées à la politique promotionnelle attachée à ces jeux dans sa décision n° 2023-163 susvisée³.

21. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'exercice 2024 pour son activité sous droits exclusifs sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

² sauf à contrevenir à la jurisprudence de la CJUE, v. notamment : arrêt du 15 septembre 2011, *Dickinger et Ömer* (C-347/09) et Ordonnance de la Cour du 18 mai 2021, *Fluctus e.a.* (C-920/19).

³ telle que modifiée par la décision n° 2023-200 du 21 septembre 2023.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour son activité sous droits exclusifs pour l'année 2024 sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'abstient, dans ses communications commerciales, et en particulier celles relatives aux jeux de tirage, de diffuser des messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter des gains importants, le montant important de ces gains hypothétiques ne devant être porté à la connaissance des joueurs qu'à des fins purement informatives.

2.2. Dans les communications commerciales qu'elle consacre aux jeux articulés directement autour de la promotion de l'intérêt général [...] et [...] dont une partie des recettes est affectée à l'intérêt général, la société LA FRANÇAISE DES JEUX se limite à la délivrance de messages purement informatifs, en s'abstenant d'établir un lien direct entre l'acte de jeu et la cause d'intérêt général poursuivie. Les communications commerciales relatives à ces jeux ne pourront être diffusées qu'en points de vente du réseau physique de distribution et que sur les sites internet et applications mobiles de l'opérateur (pour autant que ces applications ne génèrent pas de notifications relatives à ces jeux à l'exception d'une notification informant ses clients du lancement de ces jeux), ainsi qu'en tête des pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux (emplacement appelé « *photographie de couverture* » ou encore « *bannière* ») à condition que cela ne puisse pas faire l'objet de partage.

2.3. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société LA FRANÇAISE DES JEUX évaluera avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure les risques qu'elle présente et prendra, le cas échéant, toutes les mesures permettant de neutraliser ou réduire les risques ainsi identifiés. Cette analyse, dont l'opérateur devra pouvoir justifier de la réalisation auprès de l'Autorité, devra être effectuée au regard de critères objectifs et pertinents et sera complétée par une évaluation postérieure à la diffusion de la communication aux fins de mesurer son influence effective sur le public et en particulier sur les mineurs.

Article 3 :

3.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'attache à ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants, en particulier entre les mois d'avril à août 2024 incorporant l'Euro de football et les Jeux Olympiques de Paris.

3.2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX veille à adopter un usage très modéré des outils promotionnels les plus attractifs, en particulier ceux fondés sur la performance, afin de réduire encore l'incitation active des publics au jeu.

3.3. Il incombe à la société LA FRANÇAISE DES JEUX de faire preuve d'une attention particulière lorsque les offres commerciales comportant une gratification financière qu'elle distribue s'adressent aux joueurs dont les pratiques de jeu sont les plus intensives en termes de fréquence et de dépenses de jeu. En particulier, le programme d'identification qui sera – le cas échéant – mis en œuvre courant 2024 par l'opérateur devra être caractérisé par la stricte modération de ses éventuelles incitations, lesquelles doivent être utilement destinées à en favoriser l'adhésion.

3.4. La société LA FRANÇAISE DES JEUX doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales, notamment celles consistant en des offres commerciales comportant une gratification financière, aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique.

Article 4 : Dans le cas où la société LA FRANÇAISE DES JEUX souhaiterait modifier ou compléter sa stratégie promotionnelle en cours d'année, elle en informe l'Autorité selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 visé ci-dessus et au plus tard deux mois avant la mise en œuvre des actions ou mesures correspondant à cette modification ou ce complément. L'Autorité se prononcera sur la modification projetée ou le complément envisagé dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 5 : 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 Issy-les-Moulineaux, le 21 décembre 2023.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 27 décembre 2023