RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

DÉCISION N° 2023-221 DU 21 DÉCEMBRE 2023

RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ BETCLIC ENTERPRISES LIMITED 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 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 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 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED du 30 octobre 2023 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2024 demande complétée les 2, 7 et 20 novembre 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après 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.

2. Si la loi du 12 mai 2010 susvisée, qui a ouvert le secteur des jeux d'argent et de hasard à la concurrence, n'a pas exclu le droit pour les opérateurs légalement autorisés de promouvoir leur offre de jeux auprès du public, afin de leur permettre, ainsi que le montrent les travaux parlementaires relatifs à cette loi, de rendre publique cette offre de jeux légalement autorisée en la distinguant ainsi de l'offre de jeux illégale. Ainsi, la faculté ouverte aux opérateurs de réaliser des communications commerciales n'a pas vocation à entretenir entre eux une concurrence exacerbée, susceptible notamment de conduire à une pratique excessive des jeux d'argent et à susciter ou stimuler l'appétence des mineurs pour le jeu.

3. Un développement immodéré de la publicité serait en effet incompatible avec la raison impérieuse d'intérêt général tenant à la protection des mineurs et la prévention du jeu excessif ou pathologique et celle consistant en la canalisation de l'offre de jeu dans les circuits légaux qui justifient, conformément à une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), les restrictions apportées par le législateur français aux libertés d'établissement et de prestation de services, protégées respectivement par les articles 49 et 56 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). L'Etat membre qui agit de la sorte doit toutefois mener une politique cohérente et systématique, ce qui implique qu'il exerce un contrôle continu et concret sur les opérateurs qu'il autorise à prester sur son territoire, en vérifiant que l'offre de jeux proposée par ces opérateurs, et la politique commerciale qui lui est adossée, ne soit pas à ce point attractive qu'elle revient, dans les faits, à empêcher la réalisation de l'objectif que l'Etat membre prétend poursuivre. C'est pourquoi il lui revient de veiller à ce que, pour attrayante et dynamique qu'elle puisse être, la stratégie promotionnelle des opérateurs qu'il agrée ne suscite pas une pratique excessive des jeux d'argent ou du jeu des mineurs que les opérateurs doivent par ailleurs contribuer à prévenir.

4. L'ordonnance du 2 octobre 2019 s'inscrit pleinement dans cette perspective de protection qu'elle vise à asseoir et renforcer. Ainsi, aux termes du 1° de l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure dans sa rédaction résultant de l'ordonnance, la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent, « *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'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique et de protection des mineurs constitue le premier des quatre objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent énoncés à l'article L. 320-3 du code de sécurité intérieure. Plus spécifiquement, selon les dispositions du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 précitée, 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, notamment 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* ». Au terme de son examen, l'Autorité définit, le cas échéant, les conditions sous réserve desquelles la stratégie promotionnelle est approuvée et peut limiter les offres commerciales comportant une gratification financière des joueurs. Le non-respect de ces préconisations 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.

5. Il résulte de ces dispositions que l'Autorité doit **s'assurer que la stratégie promotionnelle présentée chaque année par les opérateurs est propre à assurer une conciliation équilibrée entre, d'une part, leur objectif légitime de faire connaître leur offre de jeux au public et de se différencier de l'offre illégale, et, de l'autre, la satisfaction des objectifs légaux dont ils ont la charge, en particulier celui visant à prévenir le jeu excessif ou pathologique et à protéger les mineurs.**

6. Par ailleurs, l'approbation des stratégies promotionnelles 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 évènement 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.

7. 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED.

<u>Sur le risque global de pression publicitaire généré par la stratégie promotionnelle</u>

8. Il ressort de l'instruction que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED entend déployer en 2024 une stratégie promotionnelle conquérante, dans la lignée de celle mise en œuvre en 2023, conçue pour conforter sa position d'acteur de premier plan du segment du […] et renforcer ses parts de marché sur les segments […]. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de […] (en hausse […] de […] par rapport à 2023[1]), comprenant un budget marketing de […] (médias publicitaires et *sponsoring*), qui présente une augmentation […] de […] par rapport à 2023. Le déploiement de cette stratégie va s'appuyer sur une gamme étendue de leviers promotionnels ([…]), favorisant ainsi une forte visibilité de l'opérateur tout au long de l'année 2024 et en particulier pendant les grands évènements sportifs ([…]). Une telle stratégie promotionnelle, en raison de son ampleur, de la diversité des vecteurs actionnés et du fait que cet opérateur est le partenaire principal de plusieurs compétitions sportives – couvrant une large palette de sports tels que […] – implique un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire et d'exposition des mineurs et des publics à risque. Ce niveau de risque justifie qu'un point d'alerte soit adressé à la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED afin qu'elle s'attache à modérer de manière significative

[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.

cette stratégie promotionnelle pour 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.

Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la protection des mineurs

9. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED tend, comme les années précédentes, au ciblage des jeunes adultes, principalement des amateurs de sport, âgés entre 18 et 35 ans, qu'elle désigne comme constituant le cœur de sa clientèle, à travers notamment une présence significative sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des organisateurs de manifestations sportives. S'il n'est pas interdit par principe, un tel ciblage suscite nécessairement des interrogations, dès lors qu'il porte sur une catégorie de la population qui présente un risque élevé de développer un jeu excessif ou pathologique et que les adolescents, qui partagent souvent les mêmes centres d'intérêts, références culturelles et espaces de communication que les jeunes adultes, peuvent se voir également touchés par la stratégie promotionnelle de l'opérateur. L'Autorité relève néanmoins que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED prend, comme l'année précédente, des engagements dont l'objectif serait de prévenir le jeu des mineurs et qu'elle prévoit la mise en place d'un « *dispositif opérationnel de vigilance renforcé* » à l'occasion de l'Euro de football. L'Autorité prend acte de ces engagements et sera attentive aux résultats effectifs qu'ils produiront.

Sur les effets de la stratégie promotionnelle sur la prévention du jeu excessif ou pathologique

- Sur la campagne publicitaire « Betclic, Et Le Sport Se Vit Plus Fort »

10. L'Autorité note que la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED a choisi de poursuivre, pour la troisième année consécutive, la campagne publicitaire « *Betclic, Et Le Sport Se Vit Plus Fort* » qu'elle adaptera notamment autour de son partenariat avec […]. L'opérateur précise à ce titre qu'il utilisera l'image des joueurs de […] grâce à son partenariat exclusif avec la […] et que la campagne sera déclinée principalement en […]. Or, en ce qu'elle est susceptible de renforcer l'émotion et l'excitation ressenties par les parieurs et qu'elle met en scène des personnalités sportives prisées par un jeune public, une telle campagne est susceptible de favoriser des pratiques de jeu excessives ou de jeu des mineurs. C'est la raison pour laquelle le collège avait pris soin, dès sa décision n° 2022-059 du 17 mars 2022 relative à sa stratégie promotionnelle pour 2022, de demander à l'opérateur de procéder à une évaluation de l'impact de ses « *campagnes d'envergure* » sur les pratiques de jeu des joueurs. L'Autorité relève que, au jour de la présente décision, cette étude d'impact ne lui a pas été communiquée, l'opérateur présentant uniquement, dans sa stratégie promotionnelle pour 2024, une restitution succincte d'une étude de perception (effectuée par […]) ne permettant nullement d'apprécier l'impact de la publicité.

- Sur les techniques promotionnelles et les offres de gratifications financières

11. L'Autorité relève que l'objectif de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED est de « *recruter* » environ […] nouveaux joueurs, en capitalisant sur la présence de deux évènements exceptionnels en 2024 à savoir l'Euro de football et les Jeux Olympiques de Paris. A cette fin, elle entend mobiliser une large gamme de techniques promotionnelles, marquée par le recours au marketing croisé et au ciblage publicitaire pouvant conduire, par le biais de notifications commerciales nombreuses, à une stimulation très importante des joueurs relevant des différentes catégories d'agrément (pari sportif, pari hippique et poker). L'Autorité note également que le

budget dédié aux offres de gratifications financières est substantiel (à hauteur de […]), en augmentation […] de […] par rapport à l'année précédente.

12. Une telle stratégie apparaît préoccupante en ce qu'elle pourrait d'une part, tendre à favoriser une intensification des pratiques de jeu et, d'autre part, s'avérer propice à fragiliser les personnes les plus vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques) auprès desquels la publicité exerce une influence plus significative. Aussi, il incombe à la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED de limiter le recours aux pratiques promotionnelles les plus incitatives, en particulier pour les offres comportant un risque accru de jeu problématique (telles celles relatives aux tournois de poker rapides, aux paris en direct et aux paris à cote élevée) et de veiller à modérer les sollicitations commerciales auprès des joueurs et prospects, notamment les offres commerciales comportant une gratification financière.

13. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED pour l'exercice 2024 sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1er : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED pour l'année 2024, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED s'assure que le contenu de ses communications commerciales respecte les dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure, telles qu'interprétées par l'Autorité dans les lignes directrices susvisées du 17 février 2022. En particulier, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED ne doit pas représenter, dans ses communications commerciales, des scènes d'excitation ou d'émotion d'une intensité disproportionnée ou excessive directement liées à la pratique du jeu d'argent et de hasard.

2.2. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED évaluera avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure les risques qu'elle présente et prendra, le cas échéant, toute les mesures permettant de neutraliser ou réduire les risques ainsi identifiés. Cette analyse 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. L'opérateur devra transmettre à l'Autorité cette analyse et cette évaluation au plus tard au moment du dépôt de sa stratégie promotionnelle pour 2025.

Article 3 :

3.1. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED s'attache à modérer de manière significative sa stratégie promotionnelle afin de 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. A ce titre, l'Autorité sera

particulièrement vigilante quant à l'exposition excessive dont pourrait bénéficier l'opérateur du fait de ses différents partenariats sportifs.

3.2. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED veille à adopter un usage modéré des outils promotionnels les plus incitatifs, en particulier pour les offres comportant un risque accru de jeu problématique (telles celles relatives aux tournois de poker rapides, aux paris en direct et aux paris à cote élevée), notamment ceux fondés sur le marketing croisé et le ciblage publicitaire, qui ne doivent pas inciter excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou risquées.

3.3. Il incombe à la société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED de veiller à ce que les offres commerciales comportant une gratification financière qu'elle propose pour recruter ou fidéliser les joueurs demeurent transparentes et compréhensibles par le public. Elle doit également veiller à ce que ces offres soient raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant et faire preuve, à ce titre, d'une attention particulière lorsque ces gratifications s'adressent aux joueurs dont les pratiques de jeu sont les plus intensives en termes de fréquence et de dépenses de jeu, tout particulièrement dans le cadre des programmes de fidélité proposés par l'opérateur, afin d'éviter de favoriser un basculement vers un jeu excessif ou pathologique.

3.4. La société BETCLIC ENTERPRISES LIMITED 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED souhaiterait modifier ou compléter sa stratégie promotionnelle en cours d'année, elle en informera l'Autorité selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé 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 BETCLIC ENTERPRISES LIMITED 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