

**DÉCISION N° 2023-232 DU 21 DÉCEMBRE 2023
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE
DE LA SOCIÉTÉ WINAMAX 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 WINAMAX du 30 octobre 2023 tendant à l’approbation de la stratégie promotionnelle pour l’année 2024, demande complétée les 3, 9, 22 et 28 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 prêter 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 agréé 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 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.

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 WINAMAX.

Sur le risque global de pression publicitaire généré par la stratégie promotionnelle

8. Il ressort de l'instruction que la société WINAMAX entend déployer en 2024 une stratégie promotionnelle très offensive, conçue pour conforter sa position de « *leader* » sur le segment du [...] et renforcer ses parts de marché sur celui du [...]. Pour ce faire, la société WINAMAX prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de plus de [...], comprenant un budget marketing de [...] (médias publicitaires et *sponsoring*) présentant lui-même une augmentation [...] par rapport à 2023. La mise en œuvre de cette stratégie par la société WINAMAX se déroulera en « *fil rouge* » avec « *une animation permanente de son offre de jeu (événement, produits, promotions)* » et entraînera ainsi un niveau très élevé d'exposition de l'opérateur dans les médias et plus particulièrement pendant la période de l'Euro de football (juin-juillet 2024), laquelle concentrera [...] de ses investissements marketing (hors gratifications financières). Si un événement sportif tel que l'Euro peut justifier, dans une certaine mesure, une augmentation ponctuelle des investissements publicitaires dans un contexte concurrentiel, la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX, en raison de son envergure, de la diversité des vecteurs actionnés [...] et de la multiplicité des offres promotionnelles proposées comporte un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire et d'exposition des mineurs et des personnes vulnérables. Ce niveau de risque justifie qu'un point d'alerte soit adressé à la société WINAMAX afin qu'elle s'attache à modérer de manière significative sa 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 WINAMAX tend, comme les années précédentes, au ciblage des jeunes adultes, à travers notamment une présence significative sur la plupart des réseaux sociaux, mais également sur la plateforme [...] – très populaire auprès des jeunes – sur laquelle l'opérateur entend également diffuser sa prochaine campagne publicitaire. 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 WINAMAX prend, dans sa stratégie promotionnelle pour 2024, l'engagement de prévenir le risque de jeu des mineurs avec la mise en place d'un dispositif d'exclusion des publics mineurs de ses communications commerciales. L'Autorité prend acte de cet engagement et sera attentive à son respect.

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

- Sur la nouvelle campagne publicitaire annoncée

10. La société WINAMAX annonce une nouvelle campagne de communication qui sera déployée en [...] en 2024, tout en précisant que le développement créatif de cette campagne sera au préalable « *abordé en étroite collaboration avec les équipes de l'ANJ et l'ARPP* ». L'Autorité en prend acte et sera particulièrement vigilante au respect, par la société WINAMAX, des 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 y afférentes.

- Sur les techniques promotionnelles

11. L'Autorité relève que la politique promotionnelle de la société WINAMAX est marquée par une hausse [...] des investissements médias par rapport à 2023 ([...]) et le recours à une large gamme de techniques promotionnelles, au marketing croisé et au ciblage publicitaire pouvant conduire, par le biais de notifications commerciales nombreuses, à une stimulation très importante des joueurs relevant de différentes catégories d'agrément (pari sportif et poker). L'opérateur prévoit par ailleurs de mettre en avant des offres de jeu qui présentent des risques accrus de jeu excessif, à l'image des [...] en paris sportif et des [...] en poker. Certaines offres, telles que le « *strike to survive* » en paris sportifs ou le « *hold up* » en poker, ont en outre des intitulés et des visuels qui, renvoyant à des pratiques illicites ou violentes, sont problématiques en tant que tels, en ce qu'ils incitent à des pratiques de jeu excessives.

12. L'Autorité relève par ailleurs que la société WINAMAX organise entre octobre 2023 et mars 2024 une série de tournois de poker à des fins promotionnelles intitulée le [...], dont la finale se tiendra [...]. Il est à noter que la dernière édition, datant de 2017-2018, avait donné lieu à l'engagement d'une procédure judiciaire contre l'opérateur, laquelle l'avait conduit à cesser de l'organiser. Interrogée par l'Autorité sur la reprise de cette organisation, la société WINAMAX a indiqué que le volet civil de cette procédure était actuellement pendant. L'Autorité prend acte de cette situation particulière et attire l'attention de l'opérateur sur le fait qu'elle pourra être amenée, dans le cadre du contrôle qu'elle exerce sur lui, à tirer toutes les conséquences d'une condamnation

prononcée à son encontre qui serait fondée sur le constat qu'il aurait proposé une offre de jeux d'argent illégale au regard des articles L. 320-1 et L. 320-6 du code de la sécurité intérieure. Il appartiendra en tout état de cause à l'opérateur de continuer d'informer l'Autorité de tout élément nouveau concernant cette procédure.

- Sur les offres de gratification financière

13. L'Autorité relève que la société WINAMAX entend allouer un budget extrêmement important de gratifications financières, qui s'élève à [...], en hausse [...] par rapport à l'année précédente et de [...] par rapport à 2021. Ce budget [...] représente [...] du montant total des budgets envisagés par l'ensemble des opérateurs agréés en ligne. Il ressort en outre de l'instruction qu'une [...] partie des gratifications financières de la société WINAMAX a vocation à être distribuée dans le cadre du programme de fidélité « VIP » sous forme initiale de « miles » (points de fidélité) récompensant « continuellement »¹ chaque action de jeu effectuée en poker ou en paris sportifs. Le site Internet de l'opérateur précise la mécanique de distribution de ces gratifications : « Plus vous accumulez de miles, plus vous améliorez votre Statut VIP et plus les avantages sont grands. De plus, en grimpaant dans les Statuts, vous gagnez vos miles de plus en plus rapidement, avec un coefficient multiplicateur »². Les « miles » peuvent être convertis en « freebets » (paris gratuits), en tickets de tournois gratuits, en « prime cash » (c'est-à-dire une somme d'argent non directement retirable pouvant être mise en pari sportif ou jouée en poker) ou encore en divers produits (vêtements, consoles de jeux, téléphones portables, scooters, etc.) sur la boutique Winamax. Ils donnent également accès à des tournois de poker « freeroll ».

14. Si les opérateurs agréés peuvent proposer des offres de gratification financière pour fidéliser leur clientèle et recruter de nouveaux clients, ils doivent néanmoins s'abstenir d'encourager une pratique excessive du jeu. Or, en l'espèce, la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX présente un risque particulièrement important d'intensification des pratiques de jeu, notamment vis-à-vis des personnes les plus vulnérables, en raison du volume [...] de gratifications financières envisagé, de leurs mécaniques de distribution (distribution continue et proportionnée au niveau de mise et de risque de l'opération de jeu sous-jacente³) et du fait qu'elles puissent être elles-mêmes converties en pari ou en poker. Il suit de là que la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX, compte tenu de la stimulation quasi permanente des joueurs qu'elle produit et des risques de jeu excessif qu'elle comporte, ne saurait être approuvée en l'état s'agissant de sa partie relative aux offres de gratifications financières.

15. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il n'y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société WINAMAX pour l'exercice 2024 que partiellement et sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

¹ Comme l'indique le site de l'opérateur : « Chaque mois, vous accumulez des Miles en jouant en argent réel sur Winamax. Que ce soit au poker ou sur les paris sportifs, vous recevrez continuellement ces points de fidélité qui vous permettent, en plus d'être dépensés dans la boutique, d'atteindre des Statuts VIP qui vous donnent accès à des avantages qui peuvent devenir astronomiques ! » (https://www.winamax.fr/l-espace-vip_statuts-vip).

² https://www.winamax.fr/l-espace-vip_reglement_espace-vip.

³ Par exemple, pour le pari sportif, « Lors d'un pari (simple ou combiné) les miles sont gagnés en fonction du montant de la mise et de la cote du pari. Pour chaque euro parié, les joueurs cumulent : $0,4 \times (1 - 1 / \text{Cote})$ » (https://www.winamax.fr/l-espace-vip_reglement_espace-vip).

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve partiellement la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX pour l'année 2024, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société WINAMAX 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.

2.2. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société WINAMAX 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, 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 WINAMAX 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.

3.2. La société WINAMAX veille à adopter un usage modéré des outils promotionnels les plus incitatifs, en particulier pour les offres comportant un risque accru de jeu excessif (tels les tournois de poker rapides, les paris en direct et les 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 revient à la société WINAMAX de cesser d'utiliser, dans un délai d'un mois à compter de la notification de la présente décision, des termes tels que « *Strike to survive* » et « *hold up* » pour désigner ses offres de jeux, de telles appellations comportant *per se* une incitation à des pratiques excessives.

3.4. Le volet de la stratégie promotionnelle pour l'année 2024 de la société WINAMAX concernant les « *Bonus et gratifications financières* » n'est pas approuvé. La société WINAMAX déposera, au plus tard le 15 février 2024, un nouveau dossier de demande d'approbation relatif aux offres commerciales comportant une gratification financière, s'agissant tant de leur volume que de leurs mécaniques de distribution.

3.5. La société WINAMAX 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 WINAMAX 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 WINAMAX 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