

DÉCISION N° 2024-174 DU 17 DÉCEMBRE 2024
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ
LA FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ EN CONCURRENCE POUR
L'ANNÉE 2025

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 LA FRANÇAISE DES JEUX du 30 octobre 2024 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée le 18 novembre 2024 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 17 décembre 2024,

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 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. A cet égard, l'Autorité relève que, contrairement à l'année 2024, au cours de laquelle se sont notamment déroulés l'Euro de football, les Jeux Olympiques de Paris ou encore la Coupe d'Afrique des Nations, l'année 2025 sera exempte d'évènement sportif majeur pouvant justifier une augmentation substantielle des budgets des opérateurs par rapport à l'année exceptionnelle qui vient de s'écouler. Or, il ressort de l'examen général des stratégies promotionnelles des opérateurs agréés que les investissements promotionnels envisagés par la plupart de ces derniers augmenteraient sensiblement en 2025. Une telle tendance constitue pour l'Autorité un point de vigilance majeur dans l'appréciation de chacune de ces stratégies, qui peut la conduire à adopter des prescriptions visant à restreindre, en fonction de leurs caractéristiques, celles des stratégies promotionnelles qui engendreraient un risque spécifique en termes d'exposition des mineurs et de jeu excessif, étant relevé que le jeu en ligne présente des taux de prévalence du jeu problématique élevé.

7. Compte tenu de la prise de contrôle, par la société LA FRANÇAISE DES JEUX, de la société ZETURF FRANCE LIMITED depuis le mois de septembre 2023 [...].

Sur l'ampleur et l'intensité de la stratégie promotionnelle de l'opérateur de nature à comporter un risque en termes de jeu excessif ou de jeu des mineurs

- Sur l'intensité globale de la stratégie promotionnelle

8. L'Autorité constate que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend déployer en 2025 une stratégie promotionnelle offensive conçue pour continuer à développer sa part de marché sur le segment du [...]. A cet égard, la société LA FRANÇAISE DES JEUX annonce pour son activité en concurrence un objectif de recrutement de [...] nouveaux joueurs, en recul par rapport au nombre de joueurs qui devraient effectivement avoir été recrutés fin 2024 [...], ce qui apparaît cohérent avec l'absence d'évènement sportif majeur en 2025. Ainsi, la société LA FRANÇAISE DES JEUX prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de [...] (en hausse de [...] % par rapport à 2024¹, elle-même en augmentation de [...] % par rapport à l'année précédente).

- Sur le budget alloué aux opérations marketing

9. Pour 2025, la société LA FRANÇAISE DES JEUX indique allouer un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) d'un montant de [...], qui présente une augmentation significative de [...] % par rapport à 2024. Une telle augmentation ne peut qu'en partie s'expliquer par [...]. La mise en œuvre de cette stratégie se déroulera [...] en raison de l'absence d'évènement sportif majeur en 2025 et va, cette année encore, s'appuyer sur une gamme étendue de leviers promotionnels [...]. L'Autorité constate que l'opérateur prévoit de se positionner sur des canaux [...] et de consacrer plus de [...] de ses dépenses *marketing* en 2025 aux médias [...].

¹ Les données afférentes à l'exercice 2024 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

Ce niveau d'investissement, qui vise à entretenir et à renforcer une exposition publicitaire des publics soutenue et continue tout au long de l'année, n'apparaît pas suffisamment modéré, eu égard au risque correspondant en termes de jeu excessif et de jeu des mineurs. Cela justifie que l'opérateur procède à une diminution de son budget *marketing*.

- Sur le budget alloué aux offres de gratifications financières

10. L'Autorité relève ainsi que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend allouer un budget de près de [...] aux gratifications financières, en augmentation significative de [...] % par rapport à l'année précédente. Une telle augmentation, qui ne peut s'expliquer qu'en partie par [...], présente un risque sensible d'intensification des pratiques de jeu pouvant favoriser un basculement vers un jeu excessif ou pathologique, en particulier s'agissant des personnes les plus vulnérables (notamment les 18-25 ans et les joueurs problématiques). L'Autorité relève notamment à cet égard que l'opérateur entend [...] son budget relatif à son programme de parrainage [...] à hauteur de [...] alors qu'il ressort de l'instruction que ce programme s'avère particulièrement incitatif compte tenu du montant de gratification élevé [...], ainsi que de la limitation du nombre de parrainages à cinq par mois, alors que l'Autorité recommande de les limiter à cinq par an dans sa communication susvisée du 20 octobre 2022. 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. En l'espèce, le volume important et en augmentation des gratifications financières de rétention envisagé par la société LA FRANÇAISE DES JEUX apparaît préoccupant, compte tenu du niveau de stimulation des joueurs qu'il induit et doit par conséquent faire l'objet d'une réduction.

Sur les autres aspects de la stratégie promotionnelle de l'opérateur susceptibles de comporter un risque

- Sur le ciblage des jeunes et le risque afférent sur le jeu des mineurs

11. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX tend, au moins pour partie, au ciblage des jeunes adultes, à travers notamment une présence significative sur les réseaux sociaux et le recours à l'influence dont le budget [...] par rapport à 2024, qui s'explique notamment par [...]. 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. A cet égard, l'Autorité relève que l'opérateur a recours à des influenceurs qui n'ont pas obtenu le « *certificat de l'influence responsable* » de l'ARPP, dont l'influenceur [...], personnalité populaire chez les mineurs et jeunes adultes. Or, ces partenariats, et plus généralement la mise en œuvre par l'opérateur d'une stratégie de marketing numérique très active sur des plateformes prisées par les jeunes accentuent le risque de jeu des mineurs, alors que ce risque a été mis en évidence dans des proportions très préoccupantes par l'étude menée en 2021 par la Société d'entraide et d'action psychologique (SEDAP).

- Sur les techniques promotionnelles de sollicitation directe des clients de l'opérateur

12. Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX que cette dernière entend solliciter directement ses clients par le biais de plusieurs vecteurs [...] pour faire la promotion de ses offres, ainsi que pour inciter des joueurs relevant d'une des catégories d'agrément dont elle dispose [...] à diversifier leurs pratiques. L'opérateur a notamment annoncé [...]. Or, le recours à ces sollicitations directes ainsi qu'au *marketing* croisé et ciblé peut conduire, par le biais de notifications commerciales nombreuses, à une

stimulation conséquente des joueurs, susceptible d'installer ou de renforcer durablement l'assuétude aux jeux d'argent dont souffrent certaines personnes qui doivent, au contraire, être identifiées par l'opérateur et être accompagnées afin qu'elles modèrent leur pratique de jeu. A cet égard, l'Autorité rappelle à la société LA FRANÇAISE DES JEUX qu'elle doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales, quelles qu'elles soient, aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique. La société LA FRANÇAISE DES JEUX doit également faire preuve d'une extrême vigilance et modération s'agissant des communications commerciales qu'elle adresse à des joueurs problématiques, afin de ne pas les inciter à jouer davantage et ainsi de basculer dans le jeu excessif.

13. A toutes fins utiles, il est également rappelé que l'alinéa 3 de l'article L. 320-11 du code de la sécurité intérieure interdit d'adresser toute communication commerciale aux personnes bénéficiant d'une mesure d'auto-exclusion ainsi qu'à celles faisant l'objet d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu.

- Sur la promotion des offres comportant un risque accru de jeu excessif

14. De plus, il ressort de l'instruction que la société LA FRANÇAISE DES JEUX propose des offres de jeu qui présentent des risques accrus de jeu excessif, à l'image des offres [...]. Compte tenu des risques associés à ces formats rapides en termes de développement, de maintien ou de reprise de pratiques de jeu excessives ou problématiques, l'Autorité enjoint l'opérateur de modérer sa promotion relative à ce type d'offres.

15. En conclusion, la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX, tant en raison de l'importance de sa politique *marketing* que celle relative à la distribution de gratifications financières, génère un risque significatif en termes d'intensification de la pression publicitaire, d'exposition des mineurs et des publics à risque et plus généralement d'une stimulation excessive des joueurs, risque qui justifie une réduction de cette stratégie sur ces deux points.

16. 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 2025, sous réserve des conditions prescrites aux articles 2 à 4 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société LA FRANÇAISE DES JEUX pour l'année 2025 pour son activité en concurrence, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'attache à diminuer sa stratégie promotionnelle sur les points suivants :

- a) en limitant son budget *marketing* par rapport au montant prévisionnel indiqué dans son dossier de demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2025 ;
- b) en limitant les offres commerciales comportant une gratification financière de rétention par rapport aux volume et budget prévisionnels indiqués dans son dossier de demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2025.

2.2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX présentera à l'Autorité les modifications envisagées pour obtenir cette diminution selon les mêmes modalités que celles prévues par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 susvisé, au plus tard le 17 février 2025. L'Autorité se prononcera sur la modification projetée dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 3 :

3.1 La société LA FRANÇAISE DES JEUX 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.

3.2 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.

3.3. La société LA FRANÇAISE DES JEUX veille à faire preuve d'une vigilance renforcée dans le cadre de l'exécution de ses contrats de partenariat sportif afin de limiter l'impact que ces derniers pourraient avoir sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs.

3.4. La société LA FRANÇAISE DES JEUX, qui est tenue de faire obstacle à la participation de mineurs aux jeux d'argent et de hasard, doit veiller à limiter au maximum l'exposition de ce public à ses communications commerciales, en particulier celles qu'elle diffuse *via* les influenceurs et les réseaux sociaux ou plateformes disposant d'une audience importante auprès des publics mineurs. D'une manière générale, la société LA FRANÇAISE DES JEUX devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

Article 4 :

4.1 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 bénéficiant d'une mesure d'auto-exclusion, à celles faisant l'objet d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu, ainsi qu'aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique. Elle doit faire également preuve d'une modération et d'une vigilance particulières s'agissant des communications commerciales et offres ciblées adressées aux joueurs présentant un risque de développer un comportement de jeu excessif ou pathologique.

4.2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX 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, afin de ne pas inciter excessivement au jeu, ni favoriser le développement, le maintien ou la reprise de pratiques de jeu excessives ou problématiques.

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 17 décembre 2024.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 20 décembre 2024