

DÉCISION N° 2025-030 DU 13 FEVRIER 2025
RELATIVE À LA MODIFICATION DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE
LA SOCIÉTÉ B.E.S. SAS 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 ses articles L. 320-3 et L. 320-4 ;

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 B.E.S. SAS du 30 octobre 2024 tendant à l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande complétée les 6 et 8 novembre 2024 ;

Vu la décision n° 2024-164 du 17 décembre 2024 relative à la stratégie promotionnelle de la société B.E.S. SAS ;

Vu la demande de la société B.E.S. SAS du 2 janvier 2025 tendant à l'approbation de la modification de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2025, complétée en dernier lieu le 9 janvier 2025 ;

Vu les autres pièces du dossier ;
Après en avoir délibéré le 13 février 2025,

Considérant ce qui suit :

Contexte et objet de la demande

1. Le 30 octobre 2024, la société B.E.S. SAS a saisi l'Autorité nationale des jeux (ANJ) en vue de l'approbation de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2025 sur le fondement du IV de l'article 34 de la loi du 12 mai 2010 susvisée. Par sa décision susvisée du 17 décembre 2024, le collège a approuvé cette demande d'approbation sous réserve de conditions prescrites aux articles 2 à 3 de ladite décision, dont celle qui suit : « **Article 3** : *Dans le cas où la société B.E.S. SAS 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* », cette prescription rappelant ainsi les dispositions de l'article 10 du décret du 4 novembre 2020 susvisé.

2. Le 2 janvier 2025, l'opérateur a déposé une demande d'approbation portant sur la modification de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2025, demande qu'elle a complétée en dernier lieu le 9 janvier 2025.

Cadre juridique

3. L'article 10 du décret du 4 novembre 2020 susvisé prévoit expressément que dans le cas où l'opérateur souhaite modifier sa stratégie promotionnelle en cours d'année, il en informe l'Autorité nationale des jeux selon les mêmes modalités que celles définies à l'article 7 de ce même décret, et au plus tard deux mois avant la mise en œuvre des actions ou mesures correspondant à cette modification, l'Autorité se prononçant sur la modification projetée dans les deux mois suivant la réception de cette information. L'arrêté du 9 avril 2021 définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs susvisé précise que « *ces modifications s'entendent comme une évolution substantielle de la manière dont l'opérateur effectue la promotion de son offre, susceptible de créer ou de renforcer des risques nouveaux relatifs au jeu excessif ou au jeu des mineurs* ». Doivent notamment être regardées comme « *substantielle[s]* » au sens de ces dispositions des modifications affectant la stratégie promotionnelle d'un opérateur de jeux ayant pour objet d'augmenter de manière significative le budget qui lui est alloué ou bien de modifier de façon notable la composition des médias et vecteurs publicitaires utilisés pour assurer la promotion de son offre de jeux.

4. Il résulte de l'ensemble de ces dispositions que s'il est fondé à la saisir d'une demande tendant à l'approbation d'une stratégie promotionnelle substantiellement modifiée, afin notamment de l'adapter à l'état du marché ou une évolution de sa situation, un opérateur ne saurait mettre en œuvre cette nouvelle stratégie sans l'autorisation préalable de l'Autorité, le cas échéant assortie de prescriptions, sauf à s'exposer au risque qu'un manquement susceptible de conduire à l'ouverture d'une procédure de sanction lui soit imputé. Il incombe par ailleurs à l'Autorité, saisie d'une telle demande, d'apprécier si la stratégie promotionnelle modifiée que l'opérateur projette de déployer est conforme à l'obligation qui pèse sur lui en vertu des articles L. 320-3 et L. 320-4 combinés du code de la sécurité intérieure de concourir à la

limitation de l'offre et de la consommation des jeux en vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique ou le jeu des mineurs.

5. 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 modification de la stratégie promotionnelle pour 2025 de la société B.E.S. SAS.

Examen de la demande d'approbation de la modification de la stratégie promotionnelle pour 2025 de la société B.E.S. SAS

6. Dans sa demande de modification de sa stratégie promotionnelle pour 2025, la société B.E.S. SAS fait part de son intention de conclure un contrat de partenariat sportif avec [...], lequel est un club de football évoluant actuellement dans le Championnat de France de [...]. Ce contrat, d'une durée de [...], entraînerait le paiement, en 2025, par la société B.E.S. SAS, d'un montant de [...] si ce club évolue, pour la saison sportive 2025-2026, en [...] (hypothèse basse) ou de [...] s'il est [...] en [...] (hypothèse haute). En contrepartie principale, le logo « *Bwin* » apparaîtrait sur le short de l'équipe [...] lors de chaque match de Championnat de France [...]. L'opérateur indique, par ailleurs, envisager d'investir un montant de [...] dans [...], alors qu'il n'avait prévu aucun investissement à ce titre dans sa première stratégie promotionnelle pour 2025.

7. La société B.E.S. SAS souhaite ainsi désormais positionner son budget marketing (médias publicitaires et *sponsoring*) à hauteur de [...] (hypothèse basse) ou de [...] (hypothèse haute) [...] ce qui correspond à une augmentation de [...] % ou de [...] % par rapport à ce que l'opérateur avait déclaré lors du dépôt de sa première stratégie promotionnelle. Le budget alloué aux gratifications financières demeurerait quant-à-lui inchangé [...]. Il en résulte que l'investissement global de la société B.E.S. SAS pour 2025 serait porté à hauteur de [...] (hypothèse basse) ou [...] (hypothèse haute), soit une augmentation globale de [...] % ou de [...] % par rapport à sa première stratégie promotionnelle pour 2025.

8. L'Autorité constate que la conclusion d'un tel contrat de partenariat sportif, qui constituerait un nouveau vecteur publicitaire utilisé par la société B.E.S. SAS pour assurer la promotion de son offre de jeux, ainsi que l'augmentation du budget marketing telle qu'envisagée par l'opérateur, constituent une modification substantielle de la stratégie promotionnelle de ce dernier, qui doit être approuvée par l'Autorité conformément aux dispositions à l'article 10 du décret du 4 novembre 2020 susvisé.

9. A cet égard, l'Autorité relève que si le *sponsoring* sportif n'est pas interdit en tant que tel, les effets de ce type de partenariat sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs ne doivent pas être minorés. En particulier, il a été mis en évidence par plusieurs études scientifiques récentes que l'association du sport et des jeux d'argent et de hasard est susceptible de banaliser et rendre attrayante la pratique de ces jeux, ce qui tend à stimuler leur consommation et à favoriser le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs, et ce d'autant plus qu'un grand nombre d'activations liées à ces partenariats sportifs ne sont pas accompagnées de messages de mise en garde (par exemple le flocage des maillots ou des shorts). Ces éléments avérés de risque impliquent une vigilance renforcée et appellent à une nécessaire modération dans le cadre de l'exécution de ce partenariat, compte tenu des enjeux en cause.

10. A cet égard, l'Autorité relève que le projet de contrat de partenariat avec [...] stipule expressément que les parties s'attacheront à prévenir le jeu excessif et protéger les mineurs. En particulier, les parties s'engagent « à suivre les lignes directrices et recommandations

fixées par l'ANJ, telles qu'elles sont notamment inscrites dans la Communication n°2023-C-001 du 25 mai 2023 », lesquelles consistent, notamment, en l'exclusion des mineurs de toute participation active aux animations commerciales mises en œuvre dans le cadre du partenariat, en l'insertion du message de mise en garde mais également d'un pictogramme « interdit aux moins de 18 ans » sur les différents supports de communication de l'opérateur, ainsi qu'en la limitation de la représentation de la marque de l'opérateur de jeu d'argent et de hasard dans et autour de l'enceinte sportive, en évitant notamment les techniques marketing de saturation, les supports immersifs ou encore la succession ou répétition de messages publicitaires.

11. Enfin, il ressort de l'instruction que l'augmentation budgétaire induite par le contrat de partenariat envisagé par la société B.E.S. SAS n'apparaît, en l'état des informations communiquées, ni excessive ni incompatible du point de vue de l'objectif de prévention du jeu des mineurs et du jeu excessif ou pathologique.

12. En conséquence, il y a lieu d'approuver la modification de la stratégie promotionnelle présentée par la société B.E.S. SAS pour l'exercice 2025, en réitérant les conditions prescrites par la décision n° 2024-164 du 17 décembre 2024 et en ajoutant la condition énoncée à l'article 2 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la modification de la stratégie promotionnelle de la société B.E.S. SAS pour l'année 2025, sous les conditions énoncées aux articles 2 à 3 de la décision n° 2024-164 du 17 décembre 2024 et à l'article 2.

Article 2 : La société B.E.S. SAS veille à faire preuve d'une vigilance renforcée dans le cadre de l'exécution du contrat de partenariat sportif afin de limiter l'impact que ce dernier pourrait avoir sur le jeu excessif ou pathologique et le jeu des mineurs.

Article 3 : Le directeur général de l'Autorité nationale des jeux est chargé de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société B.E.S. SAS et publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Fait à Issy-les-Moulineaux, le 13 février 2025.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 19 février 2025