

**DÉCISION N° 2025-195 DU 16 DÉCEMBRE 2025
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ LA
FRANÇAISE DES JEUX POUR SON ACTIVITÉ SOUS DROITS EXCLUSIFS POUR
L'ANNÉE 2026**

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° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, notamment son article 37 ;

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° 2024-105 du 25 avril 2024 relatif au dispositif d'identification et d'accompagnement des joueurs excessifs ou pathologiques mis en place par la société LA FRANÇAISE DES JEUX ;

Vu la décision n° 2024-160 du 21 novembre 2024 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 2025 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 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026, demande complétée le 7 novembre 2025 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après avoir entendu le commissaire du Gouvernement en ses observations, et en avoir délibéré le 16 décembre 2025,

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 du 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. 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^o de l'article L. 320-3 du code de la 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^o 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 la sécurité intérieure. 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* ». 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 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. L'Autorité est également fondée, le cas échéant, à interdire

les modalités de promotion de l'offre de jeu du titulaire de droits exclusifs qui seraient contraires à la jurisprudence de la CJUE rappelée aux points 2 et 3¹. La présente décision participe ainsi au contrôle étroit exercé par l'Etat mentionné au I de l'article 137 de la loi du 22 mai 2019 susvisée, 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.

5. 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 proportionnalité, 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 soumise à son approbation par le titulaire de droits exclusifs est cohérente avec les objectifs qui lui sont assignés.

6. L'Autorité relève par ailleurs que l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2026 intervient dans un contexte marqué par la tenue, de mi-juin à mi-juillet prochain, du championnat du Monde de football², événement de premier plan qui va structurer l'activité du marché des paris sportifs en 2026. Il ressort ainsi de l'examen général des stratégies promotionnelles que les investissements promotionnels envisagés par la plupart des opérateurs devraient sensiblement augmenter en 2026, avec un pic significatif sur les mois de juin et juillet. 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, *a fortiori* s'agissant d'un opérateur sous droits exclusifs.

Sur l'ampleur et les vecteurs de la publicité de la société LA FRANÇAISE DES JEUX

7. Il ressort de l'instruction que la société LA FRANÇAISE DES JEUX entend mettre en œuvre en 2026 une promotion de son activité sous droits exclusifs [...], au moyen d'un budget global d'environ [...], supérieur d'environ [...] % au budget exécuté en 2025³, mais inférieur d'environ [...] % au budget autorisé en 2025. Cette enveloppe, qui soutiendra les grands temps forts sportifs de l'année et l'activité de loterie, se compose d'un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) de plus de [...] (en augmentation de [...] % par rapport aux dépenses de l'opérateur en 2025) et d'un budget dédié à la distribution de gratifications financières de près de [...] (soit une augmentation de [...] % par rapport au budget exécuté en 2025), alors que

¹ CE, 11 février 2025, n° 489680.

² Plus précisément le championnat du Monde des équipes nationales masculines de football, officiellement intitulé « Coupe du Monde de la FIFA ».

³ Les données afférentes à l'exercice 2025 se composent des trois premiers trimestres de dépenses réelles et d'un quatrième trimestre prévisionnel communiqué à l'Autorité par l'opérateur.

l'objectif de recrutement de joueurs est inférieur de [...] % au nombre de recrutements réalisés en 2025 [...].

8. Il ressort également de l'instruction que [...] seront investis en médias traditionnels (soit [...] % du budget global) [...]. Par ailleurs, l'Autorité relève que le recours au *marketing* numérique représente environ [...] % de son budget marketing. Si un tel niveau, *a fortiori* pour un opérateur en situation de monopole, continue de susciter la vigilance de l'Autorité compte tenu de la stimulation des publics qui en résulte, il 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 observe enfin que la société LA FRANÇAISE DES JEUX envisage de dédier un [...] budget au *marketing* d'influence [...], avec toutefois [...] intentions de recours à des influenceurs, dont [...] qui ne dispose pas du « *certificat de l'influence responsable* » de l'ARPP, contrairement à la recommandation de l'Autorité dans sa communication du 17 février 2022 susvisée.

9. Une telle stratégie promotionnelle, du fait de sa forte envergure et de la variété des vecteurs actionnés, implique un risque en termes d'intensification globale de la pression publicitaire. Il apparaît par conséquent nécessaire que la société LA FRANÇAISE DES JEUX s'abstienne de tout dépassement du budget global qu'elle a renseigné dans sa demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2026, au vu du risque en termes de jeu des mineurs et de jeu excessif ou pathologique qui en résulterait. A l'intérieur de ce budget, tout redéploiement d'un budget spécifique à un autre devra en outre, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité. L'effectivité de ce non-dépassement et du caractère strictement limité des redéploiements pourra faire l'objet d'un contrôle spécifique par les services de l'Autorité et les manquements éventuellement constatés à cette occasion seront susceptibles de conduire à une saisine de la commission des sanctions en application des dispositions du II de l'article 43 de la loi du 12 mai 2010 susvisée.

Sur la politique de distribution de gratifications financières et la stratégie d'identification et de fidélisation de la clientèle

10. Il ressort de l'instruction que le budget dédié, en 2026, à la distribution de gratifications financières [...] consacré à la poursuite du déploiement du dispositif d'identification responsable (DIRE) renommé « *FDJ & Moi* » ([...] pour les joueurs identifiés sur compte et [...] pour les joueurs anonymes). A cela s'ajoute un budget dédié à la promotion des paris sportifs en points de vente [...], en augmentation de [...] % par rapport à l'année précédente, qui s'explique par le contexte du championnat du Monde de football.

11. Si le budget ainsi alloué au dispositif d'identification « *FDJ & Moi* » s'inscrit dans la continuité des montants validés dans la décision du 25 avril 2024 susvisée, tout report du déploiement national de l'identification en points de vente à travers ce dispositif devra donner lieu à une diminution proportionnée de ce budget.

12. Sur le fond, les gratifications financières allouées au dispositif d'identification continuent de reposer [...] sur des « *bonus de recrutement* », qui seront proposés [...] exclusivement en vue de l'ouverture d'un compte, dans la limite de [...] euros par joueur, [...] et sur la mise en place [...] d'« *offres de parrainage* » [...]. A cet égard, l'Autorité invite l'opérateur à veiller au respect de la recommandation prévue dans sa communication du 20 octobre 2022 susvisée limitant ce type d'offres à cinq parrainages par an.

13. Enfin, l'Autorité relève que si la société LA FRANÇAISE DES JEUX réitère, dans sa stratégie promotionnelle 2026, son engagement de « *[s'abstenir] d'adresser des communications commerciales comportant une gratification financière aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique* », elle ne

mentionne aucune mesure particulière de modération concernant les joueurs présentant un risque de jeu problématique (joueurs à statut « *FDJ Protect* » jaune et vert clair). L'Autorité rappelle sur ce point que la société LA FRANÇAISE DES JEUX doit se conformer aux demandes formulées dans sa décision du 25 avril 2024 susvisée, notamment en faisant preuve d'une extrême vigilance et de modération s'agissant des communications commerciales et des gratifications financières qu'elle adresse à des joueurs problématiques, afin de ne pas les inciter à jouer davantage, au risque de basculer dans le jeu excessif.

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

14. Conformément au cadre juridique rappelé au point 3, l'Autorité rappelle que l'opérateur titulaire de droits exclusifs doit être attentif à ce que ses messages publicitaires ne soient pas démesurément incitatifs et n'excèdent pas ce qui est nécessaire pour informer les joueurs de l'existence de ses produits et les canaliser vers les circuits contrôlés. Elle invite à ce titre l'opérateur à s'abstenir de diffuser des messages publicitaires accrocheurs faisant miroiter des gains importants, le montant important des gains hypothétiques ne devant être porté à la connaissance des joueurs que dans une perspective informative, en particulier s'agissant de la promotion des offres de tirage, telles que celles envisagées en 2026 [...].

15. 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'année 2026 pour son activité sous droits exclusifs, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 5.

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 2026, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 5.

Article 2 :

2.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX ne dépasse pas le budget global [...] qu'elle a renseigné dans sa demande d'approbation de sa stratégie promotionnelle pour 2026, compte tenu des impératifs de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique.

2.2. A l'intérieur de ce budget, tout redéploiement d'un budget spécifique à un autre doit, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité.

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. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'abstient, dans ses communications commerciales, 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 que dans une perspective informative.

3.3. En s'appuyant sur les orientations proposées par le cadre de référence susvisé du 9 avril 2021, la société LA FRANÇAISE DES JEUX évalue avant la diffusion de toute campagne publicitaire d'envergure, les risques qu'elle présente et prend, le cas échéant, toute les mesures permettant de neutraliser ou réduire les risques ainsi identifiés. Cette analyse est

effectuée au regard de critères objectifs et pertinents et 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 transmet à l'Autorité cette analyse et cette évaluation au plus tard au moment du dépôt de sa stratégie promotionnelle pour 2027.

Article 4 :

4.1. La société LA FRANÇAISE DES JEUX s'attache à ne pas exercer une pression publicitaire excessive sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants.

4.2. La société LA FRANÇAISE DES JEUX doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales et de distribuer des gratifications financières 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.

4.3. Tout report du déploiement national de l'identification en points de vente devra donner lieu à une diminution proportionnée du budget de [...] alloué au dispositif d'identification « *FDJ & Moi* ».

Article 5 : 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 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. Ces modifications ou compléments 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. L'Autorité se prononcera sur la modification projetée ou le complément envisagé dans les deux mois suivant la réception de cette information.

Article 6 : La directrice générale de l'Autorité nationale des jeux est chargée 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 16 décembre 2025.

La Présidente de l'Autorité nationale des jeux

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Décision publiée sur le site de l'ANJ le 22 décembre 2025