

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité nationale des jeux

**DÉCISION N° 2025-199 DU 16 DÉCEMBRE 2025
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ SPS
BETTING FRANCE LIMITED 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 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED du 30 octobre 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026, demande complétée le 12 décembre 2025 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après 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.

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, cela doit seulement 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, tout en veillant à ce que cette promotion ne suscite ni une pratique excessive des jeux d'argent ni une appétence des mineurs pour le jeu. Un développement immoderé de la publicité des opérateurs de jeux d'argent et de hasard 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).

3. 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° 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. 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.

4. 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.

5. A cet égard, l'Autorité relève que l'approbation des stratégies promotionnelles pour 2026 intervient dans un contexte de concurrence renforcée, également marqué par la tenue, de mi-juin à mi-juillet prochain, du championnat du Monde de football¹, 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. Ces tendances constituent un point de vigilance majeur pour l'Autorité, dès lors qu'elles sont susceptibles de conduire à une forte exposition des publics, et en particulier des plus vulnérables, à la promotion des offres de jeux. Dans ce contexte, l'Autorité pourra être amenée, afin d'atteindre l'équilibre rappelé au point précédent, 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 une prévalence du jeu problématique élevée.

6. Compte tenu de la prise de contrôle par la société LA FRANÇAISE DES JEUX de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED depuis le mois d'octobre 2024 [...].

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

7. Il ressort de l'instruction que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED entend mener en 2026 une stratégie promotionnelle destinée à [...]. A cet égard, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED affiche notamment un objectif de recrutement de [...] nouveaux joueurs [...], en [...] hausse [...] %) [...] et qui devrait représenter [...] % du nombre de nouveaux joueurs qui devraient avoir été recrutés fin 2025². La société SPS BETTING FRANCE LIMITED prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de [...], en hausse [...] de [...] % – soit [...] en valeur absolue – par rapport à ses dépenses [...]. Cette enveloppe globale comprend un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) présentant une [...] augmentation [...]. Cette stratégie est en outre complétée par un volume de gratifications financières élevé et en hausse.

8. Si de telles augmentations peuvent s'expliquer, dans une certaine mesure, par ce contexte de transition [...]³ qui s'ajoute au contexte concurrentiel et événementiel qui marque l'année 2026 décrit au point 5, une telle stratégie promotionnelle, du fait de sa forte envergure et de la variété des vecteurs actionnés, implique un niveau très élevé d'exposition médiatique et, partant, un risque majeur d'intensification de la pression publicitaire. Il apparaît par conséquent nécessaire que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED 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

¹ Plus précisément le championnat du Monde des équipes nationales masculines de football, officiellement intitulé « Coupe du Monde de la FIFA ».

² [...].

³ [...].

spécifique à un autre devra en outre, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité.

- *Sur le volume des offres de gratifications financières*

9. L'Autorité relève que le budget relatif aux offres de gratifications financières de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED est élevé [...], en augmentation [...]. Il ressort en outre de l'instruction que ce budget sera, comme l'année précédente, [...] dédié (pour près de [...] %) aux offres de rétention principalement en [...]. Or, si les opérateurs agréés peuvent proposer des offres de gratifications financières pour fidéliser leur clientèle et recruter de nouveaux clients, le volume de celles-ci présente un risque 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). Cela justifie que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED diminue de manière significative son budget consacré aux gratifications financières de rétention pour 2026. L'effectivité de cette baisse, ainsi, au demeurant, que celle du non-dépassement du budget global 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 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*

10. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED est de nature à cibler des jeunes adultes, à travers notamment sa présence [...] sur la plupart des réseaux sociaux et le recours à plusieurs influenceurs, avec un budget de [...] environ affecté à l'influence. 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 et en particulier par les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Ce risque est d'autant plus prégnant que certains des influenceurs annoncés par la société SPS BETTING FRANCE LIMITED ont une audience forte auprès des moins de 25 ans et que deux d'entre eux ne disposent pas du « *certificat de l'influence responsable* » de l'ARPP. 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. A ce titre, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED doit veiller, d'une part, pour l'ensemble de ses communications commerciales, à respecter les dispositions du D. 320-10 du code de la sécurité intérieure telles que l'Autorité les interprète dans les lignes directrices susvisées et, d'autre part, à limiter au maximum les communications commerciales qu'elle diffuse via les influenceurs et les réseaux sociaux lorsque ceux-ci présentent un risque spécifique d'exposition des mineurs et des jeunes adultes.

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

11. Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société SPS BETTING FRANCE LIMITED que cette dernière entend solliciter directement ses clients par le biais de plusieurs vecteurs (courriers électroniques, notifications des applications de jeu, etc.) pour faire la promotion de ses offres, ainsi que pour inciter des joueurs relevant d'une des catégories d'agrément dont elle

dispose (pari sportif, pari hippique et poker) à diversifier leurs pratiques. Or, le recours à ces sollicitations directes ainsi qu'à des techniques de *marketing* croisé et ciblé peut conduire, par le biais de notifications commerciales nombreuses, à une stimulation efficace 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 accompagnées afin qu'elles modèrent leur pratique de jeu. A cet égard, l'Autorité rappelle à la société SPS BETTING FRANCE LIMITED qu'elle doit s'abstenir d'adresser ses communications commerciales quelles qu'elles soient et de distribuer des gratifications financières aux personnes qu'elle identifie comme présentant un comportement de jeu excessif ou pathologique. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED doit également faire 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.

12. 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 ou d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu.

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

13. Il ressort de l'instruction que la société SPS BETTING FRANCE LIMITED prévoit de mettre en avant des offres de jeu qui présentent des risques accrus de jeu excessif, à l'image des tournois de poker rapides, et plus particulièrement de son offre [...]. 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 cette offre.

14. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société SPS BETTING FRANCE LIMITED pour l'année 2026 sous réserve du respect 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 SPS BETTING FRANCE LIMITED pour l'année 2026, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 4.

Article 2 :

2.1. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED diminue de façon significative son budget alloué aux gratifications financières de rétention par rapport au montant prévisionnel [...] indiqué dans sa stratégie promotionnelle pour 2026.

2.2. En tout état de cause, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED 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.

2.3. En toute hypothèse, à l'intérieur du budget global, tout redéploiement d'un budget spécifique vers un autre doit, selon le niveau de risque intrinsèque qu'il présente, demeurer strictement limité.

Article 3 :

3.1. La société SPS BETTING FRANCE 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.

3.2. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED, 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 et des jeunes adultes. D'une manière générale, la société SPS BETTING FRANCE LIMITED devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

Article 4 :

4.1. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED 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.

4.2. La société SPS BETTING FRANCE LIMITED 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 : La directrice générale de l'Autorité nationale des jeux est chargée de l'exécution de la présente décision qui sera notifiée à la société SPS BETTING FRANCE LIMITED 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