

DÉCISION N° 2025-197 DU 16 DÉCEMBRE 2025
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ FDJ
ONLINE BETTING AND GAMING FRANCE (OBGF) 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 les décisions n° 2025-024, n° 2025-025 et n° 2025-026 du 23 janvier 2025 portant respectivement délivrance d'un agrément de paris sportifs, de paris hippiques et de jeux de cercle en ligne à la société OBGF ;

Vu la demande de la société OBGF du 30 octobre 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026, demande complétée en dernier lieu le 13 novembre 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 immodéré 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° 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 avec l'arrivée de potentiels nouveaux entrants et 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. L'opérateur ayant été agréé pour l'exploitation de paris sportifs, de paris hippiques et de poker en ligne le 23 janvier 2025 par les décisions n° 2025-024, n° 2025-025 et n° 2025-026 susvisées, il s'agit de la première demande d'approbation de stratégie promotionnelle qu'il dépose.

7. Il convient à cet égard de préciser que cette stratégie promotionnelle intervient dans le contexte particulier de la reprise par la société OBGF [...] des activités en concurrence exploitées auparavant par la société LA FRANÇAISE DES JEUX sous la marque *Parions Sport en ligne*, par la société ZETURF FRANCE LIMITED² depuis le 1^{er} juillet 2025 sous les marques *ZEBet* et *ZETurf*[...]. La marque *ZEBet* a [...] été « abandonnée » fin avril 2025 au profit de la marque *Parions Sport en ligne* [...].

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. Il ressort de l'instruction que la société OBGF entend déployer en 2026 une stratégie promotionnelle [...], conçue pour opérer la transition [...]. A cet égard, la société OBGF – qui estime que cette situation « *nécessite un budget exceptionnel d'environ [...]* » dont [...] supportés par OBGF³ – prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de [...] (en hausse de [...] % par rapport à 2025 en comparant à périmètre équivalent⁴) avec un objectif de recrutement de [...] nouveaux joueurs en 2026 tous segments confondus. Cette enveloppe globale comprend notamment un budget *marketing* (publicité et *sponsoring*) d'un montant de [...], qui présente une augmentation de [...] % par rapport à 2025 (à périmètre

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

² Compte tenu de la prise de contrôle exclusif depuis le mois de septembre 2023 de la société ZETURF FRANCE LIMITED par la société LA FRANÇAISE DES JEUX autorisé sous conditions par la décision n° 23-DCC-191 de l'Autorité de la concurrence du 15 septembre 2023. La fusion absorption de la société ZETURF FRANCE LIMITED par la société OBGF est intervenue le 1^{er} juillet 2025.

³ [...].

⁴ Les données afférentes à l'exercice 2025 se composent [...].

équivalent) dans l'objectif, selon l'opérateur, [...]. Cela est complété par une augmentation du volume des gratifications financières, déjà élevé, annoncée par la société OBGF.

9. Si de telles augmentations peuvent s'expliquer, dans une certaine mesure, par la situation exceptionnelle de transition [...] 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 grande 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 OBGF s'abstienne de tout dépassement du budget global déclaré de sa stratégie promotionnelle, ainsi que du budget « *exceptionnel* » de [...] dédié à la transition [...] qu'elle a renseignés 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 ces budgets, 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 le budget alloué aux offres de gratifications financières

10. L'Autorité relève que la société OBGF entend allouer un budget de [...] aux gratifications financières, en augmentation significative de [...] % par rapport à 2025 à périmètre équivalent. Il ressort de l'instruction que ce budget est [...] dédié ([...] %) aux offres de rétention dont le budget dédié est fixé à [...], ce qui représente une hausse de [...] % par rapport à 2025 à périmètre équivalent. L'Autorité rappelle à cet égard que si les opérateurs agréés peuvent, notamment dans un contexte de transition [...] comme en l'espèce, proposer des offres de gratifications financières pour fidéliser leur clients, ils doivent néanmoins s'abstenir d'encourager une 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 18-24 ans et les joueurs problématiques). La société OBGF devra en conséquence s'assurer en 2026 que les gratifications financières de rétention demeurent raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant.

11. L'Autorité souligne que le budget dédié aux gratifications financières, de même que le budget dédié au *marketing* annoncés par la société OBGF ne sont acceptés, à titre strictement exceptionnel, qu'au regard de sa situation particulière en 2026 décrite au point 7, à laquelle s'ajoute le contexte concurrentiel et événementiel décrit au point 5. Ils ne sauraient nullement constituer la base d'appréciation des exercices ultérieurs.

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

- Sur les campagnes publicitaires

12. Il ressort de l'instruction que la société OBGF prévoit de déployer plusieurs campagnes de communication [...]. L'Autorité s'assurera à cette occasion que l'opérateur respecte scrupuleusement, dans ses partis-pris éditoriaux, 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. En particulier, l'Autorité rappelle que pourrait être considérée comme illicite une communication commerciale qui encouragerait des pratiques de

jeu excessives en contribuant à l'assimilation quasi-automatique du sport et des paris sportifs, ce qui conduirait à banaliser les jeux d'argent et de hasard, alors qu'il ne s'agit nullement, ainsi qu'il l'a été dit, d'un « *service ordinaire* ».

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

13. Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société OBGF 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 des différentes catégories d'agrément dont elle dispose 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 conséquente des joueurs, susceptible d'installer ou de renforcer durablement l'assuétude aux jeux d'argent de certaines personnes qui doivent, au contraire, être identifiées par l'opérateur et accompagnées afin qu'elles modèrent leur pratique de jeu. A ce titre, l'Autorité rappelle à la société OBGF 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 OBGF 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.

14. 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 le ciblage des jeunes et le risque afférent sur le jeu des mineurs

15. L'Autorité constate que la stratégie promotionnelle de la société OBGF tend, au moins pour partie, au ciblage des jeunes adultes, à travers notamment une présence significative sur les réseaux sociaux, dont [...], afin de promouvoir ses marques. L'Autorité s'interroge sur la mise en œuvre par l'opérateur de cette stratégie de *marketing* numérique active sur des plateformes particulièrement prisées par les adolescents (13-17 ans) et les jeunes adultes (18-24 ans), dont des études récentes relèvent qu'ils les utilisent respectivement 2 heures 50 et 3 heures 15 par jour en moyenne. 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. Un point de vigilance est par conséquent adressé à la société OBGF s'agissant du risque d'exposition du jeune public.

16. Il résulte ainsi de ce qui précède qu'il y a lieu d'approuver la stratégie promotionnelle présentée par la société OBGF pour l'année 2026, sous réserve du respect des conditions prescrites aux articles 2 à 5 de la présente décision.

DÉCIDE :

Article 1^{er} : L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société OBGF pour l'année 2026, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 5.

Article 2 :

2.1. La société OBGF ne dépasse pas le budget global [...] ni, au sein de ce dernier, le budget exceptionnel dédié à la transition [...] qu'elle a renseignés 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 ces budgets, 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 OBGF 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 OBGF 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 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. L'opérateur devra transmettre 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 OBGF 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. Il revient à la société OBGF de veiller à ce que les offres commerciales comportant une gratification financière qu'elle propose pour recruter ou fidéliser les joueurs soient raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant et faire preuve, à ce titre, d'une attention particulière lorsque ces gratifications s'adressent aux joueurs dont les pratiques de jeu sont soutenues en termes de fréquence et de dépenses de jeu.

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

Article 5 : Dans le cas où la société OBGF 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. 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 OBGF 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