

**DÉCISION N° 2025-201 DU 16 DÉCEMBRE 2025  
RELATIVE À LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DE LA SOCIÉTÉ WINAMAX  
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 WINAMAX du 30 octobre 2025 tendant à l'approbation de la stratégie promotionnelle pour l'année 2026, demande complétée en dernier lieu le 24 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 à 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 football<sup>1</sup>, 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.

**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***

6. Il ressort de l'instruction que la société WINAMAX entend déployer en 2026 une stratégie promotionnelle [...], ses objectifs de recrutement étant fixés à [...] nouveaux joueurs en 2026 tous segments confondus, soit [...] % supplémentaires par rapport à ceux de 2025. Pour ce faire, la société WINAMAX prévoit d'allouer à sa politique promotionnelle une enveloppe globale de [...], en hausse de [...] % par rapport au montant de ses dépenses en 2025<sup>2</sup>. Si cette augmentation peut s'expliquer, dans une certaine mesure, par le contexte concurrentiel et événementiel décrit au point 5 qui marque l'année 2026, 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 WINAMAX 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'Autorité s'interroge en outre quant au caractère [...] élevé et en [...] hausse du budget alloué aux opérations *marketing* (publicité et *sponsoring*), ainsi que sur le volume, [...] élevé et également en augmentation, des gratifications financières annoncé par la société WINAMAX pour 2026.

***- Sur le budget alloué aux opérations marketing***

7. Pour 2026, la société WINAMAX indique qu'elle entend allouer un budget *marketing* d'un montant de [...], qui présente, par rapport à 2025, une [...] hausse de [...] % qui ne peut qu'en partie s'expliquer par le contexte particulier de l'année 2026. La mise en œuvre de la stratégie de l'opérateur, qui s'appuie sur [...]. L'Autorité constate que la société WINAMAX prévoit [...]. Ce niveau d'investissement relatif aux opérations *marketing*, qui vise à entretenir et à

---

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

<sup>2</sup> 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.

renforcer la pression publicitaire et l'exposition des publics à la marque de l'opérateur [...], apparaît trop élevé, eu égard au risque correspondant en termes de jeu excessif et de jeu des mineurs, ce qui justifie que la société WINAMAX diminue de manière significative son budget consacré aux opérations *marketing* 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 le volume des offres de gratifications financières***

8. L'Autorité relève que la société WINAMAX prévoit un budget prévisionnel pour 2026 relatif aux offres de gratifications financières [...] et en augmentation de [...] % par rapport à l'année précédente (soit une hausse de [...] en valeur absolue par rapport à 2025). Il ressort de l'instruction que ce budget est essentiellement dédié (à [...] %) aux offres de rétention, lesquelles représenteraient [...] (en augmentation de [...] % par rapport à 2025), ce qui apparaît préoccupant compte tenu du niveau de stimulation des joueurs qui en résulte. L'Autorité rappelle que si les opérateurs agréés peuvent proposer des offres de gratification financière pour fidéliser leur clientèle, 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).

9. La société WINAMAX devra en conséquence s'assurer en 2026 que les gratifications financières de rétention demeurent raisonnables en termes de volume, de fréquence et de montant.

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

##### ***- Sur les campagnes publicitaires***

10. La société WINAMAX indique [...]. L'Autorité en prend acte et restera particulièrement vigilante, comme elle l'a au demeurant été en 2025 s'agissant de la campagne [...], à ce que chacune de ses déclinaisons sur chaque support de diffusion respecte tant les dispositions des articles D. 320-9 et D. 320-10 du code de la sécurité intérieure que leur interprétation par les lignes directrices susvisées y afférentes.

##### ***- 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 WINAMAX tend, comme les années précédentes, au ciblage des jeunes adultes, à travers notamment une présence [...] sur les réseaux sociaux et le recours à [...] influenceurs [...], le budget affecté à l'influence étant augmenté de [...] % par rapport à l'année 2025 pour atteindre un montant de [...]. 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, en particulier sur les réseaux sociaux. L'Autorité relève néanmoins que les influenceurs dont il est question [...] disposent tous du « *certificat de l'influence responsable* » de l'ARPP et qu'ils n'ont pas une audience particulièrement importante auprès des mineurs. En tout état de cause, la société WINAMAX doit 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.

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

**12.** Il ressort de la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX 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 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 très importante 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 WINAMAX 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 WINAMAX doit également faire preuve d'une extrême vigilance et de modération s'agissant des communications commerciales qu'elle adresse à des joueurs problématiques, afin de ne pas les inciter à jouer davantage, au risque 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 ou d'une mesure d'interdiction volontaire de jeu.

**- Sur le [...] programme de fidélité [...]**

**14.** Il ressort de l'instruction que la société WINAMAX, entend mettre en place en 2026 un [...] programme de fidélité dédié [...]. La société WINAMAX justifie [...] ce [...] programme de fidélité [...] en mettant notamment en avant le fait qu'il s'accompagne de [...] et qu'il est en outre « assorti de mesures de lutte contre le jeu excessif » avec notamment [...]. L'Autorité relève toutefois que ce programme se caractérise par un système de [...] consistant à permettre [...], ce qui incite le joueur à rejouer [...] pour augmenter le montant de ses bonus futurs et favorise ainsi un basculement vers un jeu excessif ou pathologique. En outre, l'Autorité s'interroge sur la coexistence de [...] programmes de fidélité, notamment au regard du risque de surstimulation des joueurs. Compte tenu de ces éléments et du fait que l'impact d'un tel [...] programme [...] demeure difficilement appréciable au regard des données communiquées à la date de la présente décision, il y a lieu de conditionner sa mise en place à la présentation d'un descriptif détaillé de ce programme une fois ses fonctionnalités et modalités déterminées, ainsi qu'à la fourniture, à l'occasion du dépôt de la stratégie promotionnelle pour l'année 2027, d'un bilan d'exploitation permettant d'en mesurer les effets, au regard notamment de l'objectif de prévention du jeu excessif ou pathologique.

**- Sur la présentation des offres commerciales de gratification financière**

**15.** L'Autorité note par ailleurs que la société WINAMAX laisse toujours figurer à plusieurs reprises sur son site Internet, les termes « *pari gratuit* » et « *freebet* » dans des hypothèses où ils pourraient être regardés, s'ils étaient employés à l'adresse des consommateurs, comme trompeurs au sens des dispositions du 19° de l'article L. 121-4 du code de la consommation qui réputent trompeuses les pratiques commerciales ayant pour objet « *de décrire un produit ou un service comme étant "gratuit", "à titre gracieux", "sans frais" ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article* ». Ainsi

que l'a rappelé l'Autorité au point 14 de sa communication du 20 octobre 2022 portant adoption de lignes directrices et de recommandations relatives aux offres commerciales comportant une gratification financière, il résulte de ces dernières dispositions, que l'utilisation du terme « *gratuit* » doit être tenue pour interdite si la gratuité n'est pas parfaite. En conséquence, l'Autorité enjoint à la société WINAMAX de cesser l'utilisation, à l'adresse des consommateurs, de ces termes « *pari gratuit* », « *freebet* » ou de tout autre terme similaire pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

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

## **DÉCIDE :**

**Article 1<sup>er</sup> :** L'Autorité nationale des jeux approuve la stratégie promotionnelle de la société WINAMAX pour l'année 2026, sous réserve du respect des conditions énoncées aux articles 2 à 5.

### **Article 2 :**

**2.1.** La société WINAMAX diminue de façon significative son budget alloué aux opérations *marketing* par rapport au montant prévisionnel [...] indiqué dans sa stratégie promotionnelle pour 2026.

**2.2.** En tout état de cause, la société WINAMAX 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 à un autre devra, selon leur niveau de risque intrinsèque, demeurer strictement limité.

### **Article 3 :**

**3.1.** La société WINAMAX 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 WINAMAX 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 WINAMAX, 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 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 WINAMAX devra mettre en place toute mesure adéquate pour prévenir le jeu des mineurs.

**4.2.** La société WINAMAX 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.** Il revient à la société WINAMAX 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. Elle doit également veiller à ce que ces offres demeurent transparentes et compréhensibles par le public et s'abstenir d'utiliser le terme « *freebet* » ou tout autre terme similaire dans ses communications commerciales pour désigner ses offres nécessitant une dépense préalable.

**4.4.** La société WINAMAX présente à l'Autorité, avant sa mise en place, un descriptif détaillé de son [...] programme de fidélité [...] une fois ses fonctionnalités déterminées et fournit à l'Autorité, à l'occasion du dépôt de sa stratégie promotionnelle pour l'année 2027, un bilan d'exploitation permettant d'évaluer l'impact de son [...] programme de fidélité [...] sur l'atteinte de l'ensemble des objectifs de la politique de l'Etat en matière de jeux d'argent et, plus particulièrement, en termes de jeu excessif ou pathologique. Ce bilan devra notamment détailler le volume des gratifications financières distribuées selon leur montant dans le cadre de ce [...] programme, ainsi que les montants et les volumes de gratifications financières distribués par l'opérateur dans le cadre de ce [...] programme de fidélité d'une part et du programme de distribution des « *miles* » d'autre part. Ce bilan portera sur la période allant de la date du lancement du [...] programme à la date de dépôt de la stratégie promotionnelle pour l'année 2027.

**Article 5 :** Dans le cas où la société WINAMAX 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 WINAMAX 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*