LES ENJEUX

RÉGLEMENTATION

Stratégies promotionnelles 2026 : l'ANJ durcit sa doctrine

Vincent Reynaert
Publié le 9 janvier 2026 . Lecture estimée : 5 min

À l'approche de la Coupe du monde de football, l'Autorité nationale des jeux durcit nettement sa lecture des stratégies promotionnelles pour 2026. Derrière des décisions rendues fin 2025 se dessine une doctrine plus structurée, plus exigeante, qui transforme la communication commerciale des opérateurs en véritable sujet de gestion du risque réglementaire.

Entre le 16 et le 22 décembre 2025, l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) a validé, sous conditions parfois très strictes, l'ensemble des stratégies promotionnelles des opérateurs pour 2026. Pris isolément, chaque dossier pourrait sembler relever d'un arbitrage classique. Pris dans leur ensemble, ces avis dessinent une doctrine transversale beaucoup plus lisible, et surtout plus contraignante.

Le contexte est clairement assumé. Concurrence accrue, arrivée de nouveaux acteurs, pression publicitaire structurellement en hausse, et surtout la perspective de la Coupe du monde de football, identifiée comme un accélérateur massif de communication entre juin et juillet 2026. Pour l'ANJ, cette combinaison justifie un encadrement renforcé, presque préventif, des stratégies commerciales.

Dans presque toutes ses décisions, l'ANJ rappelle un principe devenu central : la publicité pour les jeux d'argent n'est pas une activité commerciale ordinaire. À ce titre, l'intensification globale de la pression publicitaire est perçue comme un risque en soi, indépendamment du respect formel des règles existantes.

Cette lecture conduit l'ANJ à adopter une approche plus macro. Il ne s'agit plus seulement d'évaluer la conformité d'un message ou d'un canal, mais bien l'effet cumulé d'une stratégie dans un environnement déjà saturé.

Le plafond budgétaire devient un engagement opposable

Premier signal fort pour les opérateurs : le budget déclaré n'est plus indicatif. Il devient juridiquement structurant.

L'ANJ interdit désormais tout dépassement du budget global présenté, encadre strictement les redéploiements internes entre leviers, et annonce explicitement des contrôles ex post ciblés. Une hausse non anticipée, même liée à l'actualité sportive, peut être requalifiée en manquement.

Comme tous les deux ans, la grande compétition football de l'été va être le temps fort de l'année mais pour l'ANJ, il n'est plus question pour les opérateurs de multiplier les promotions agressives.

Autrement dit, la stratégie promotionnelle engage l'opérateur sur l'année entière. Elle ne se pilote plus uniquement au fil des opportunités marketing.

Marketing de marque et sponsoring sous contrainte

Autre inflexion nette : la fin de l'expansion automatique des budgets de notoriété lors des grands événements sportifs.

Si l'ANJ reconnaît que la Coupe du monde peut justifier certains niveaux d'investissement, elle estime dans plusieurs décisions que les montants annoncés en publicité et sponsoring sont excessifs au regard de la stimulation induite et du risque de banalisation des jeux d'argent par leur association au sport.

Dans certains cas, l'approbation de la stratégie est conditionnée à une baisse effective des budgets. Le message est limpide : la visibilité de marque ne constitue plus une justification suffisante.

Bonus et rétention : un changement de focale assumé

L'un des points les plus marquants de la doctrine 2026 concerne les gratifications financières. Si les bonus d'acquisition restent encadrés, l'ANJ concentre désormais son attention sur les dispositifs de rétention.

Volumes jugés trop élevés, automatisation excessive, ciblage fin des joueurs actifs : ces mécanismes sont désormais analysés comme des facteurs de risque à part entière. Dans plusieurs dossiers, l'Autorité impose une réduction significative des budgets de fidélisation.

La rétention n'est plus perçue comme neutre. Elle devient un levier sensible, soumis à une justification renforcée.

CRM et sollicitations directes : la ligne se durcit

Emails, push notifications, messages in-app ou marketing croisé font l'objet d'un traitement particulièrement sévère. L'ANJ estime que leur accumulation peut empêcher toute prise de distance avec le jeu et contourner les dispositifs de modération.

Au-delà de l'interdiction absolue de contacter les joueurs auto-exclus ou interdits de jeu, l'Autorité exige désormais une modération active vis-à-vis des profils à risque intermédiaire. La prévention se déplace en amont.

Jeunes adultes et influence : le point de friction majeur

Le ciblage des 18-24 ans et l'usage des réseaux sociaux constituent sans surprise l'une des zones les plus sensibles. Sans être interdits par principe, ces ciblages sont examinés à l'aune de la porosité avec les publics mineurs et du rôle amplificateur des influenceurs.

Audience réelle, certificat ARPP, volume de publications : tout est scruté. Plus une plateforme est fréquentée par des mineurs, plus la responsabilité de l'opérateur est engagée, indépendamment de son intention déclarée.

Une doctrine plus mature et plus structurante

Pris dans leur globalité, les avis rendus pour 2026 ne traduisent pas un simple durcissement conjoncturel. Ils marquent une montée en maturité du contrôle exercé par l'ANJ, qui évalue désormais la cohérence économique et les effets comportementaux des stratégies promotionnelles.

Pour les opérateurs, le message est clair. 2026 ne sera pas seulement l'année de la Coupe du monde. Ce sera aussi celle où la stratégie promotionnelle devra être pensée comme un véritable outil de gestion du risque réglementaire.