LES ENJEUX

LOTERIES & TIRAGES | JEUX | RÉGLEMENTATION

Coupe du Monde 2026 : la FDJ relooke ses Goal, l'ANJ valide

Vincent Reynaert
Publié le 30 janvier 2026 . Lecture estimée : 5 min

À quelques mois de la Coupe du Monde 2026, la FDJ obtient le feu vert du régulateur pour décliner trois de ses jeux de grattage "Goal" aux couleurs du Mondial. Derrière ce simple rebranding événementiel, une décision se distingue avec un ajustement du taux de retour joueur, dans un cadre réglementaire toujours étroitement surveillé.

L'Autorité Nationale des Jeux a publié, le 28 janvier 2026, trois décisions datées du 22 janvier portant sur les jeux de grattage Goal, Maxi Goal et Méga Goal exploités par la FDJ United. L'Autorité autorise, ou ne s'oppose pas à, l'exploitation de versions modifiées de ces jeux, en points de vente et en ligne, à compter du 1er juin 2026.

Le point commun est clairement identifié : les trois tickets adoptent un univers graphique lié à la Coupe du Monde masculine de football, dans le cadre d'une édition limitée déployée sur environ quatre mois. Une fois l'événement passé et les stocks écoulés, les jeux reviendront à leurs visuels habituels. L'ANJ valide donc un dispositif temporaire, strictement borné dans le temps, et déjà bien connu dans la stratégie produit de FDJ United.

Trois décisions, trois niveaux d'intervention

Sur le plan juridique, les décisions illustrent trois niveaux de contrôle. Pour Goal, l'ANJ délivre une autorisation formelle, car les modifications annoncées vont au delà du simple relooking. À l'inverse, Maxi Goal et Méga Goal relèvent d'une procédure d'information préalable, les changements étant qualifiés de strictement limités, essentiellement visuels.

Cette distinction est classique dans la doctrine du régulateur. Dès lors qu'une évolution touche à la mécanique de jeu ou aux paramètres économiques, une autorisation est requise. Lorsque l'opérateur se limite à l'habillage graphique, l'ANJ se contente de vérifier la conformité et peut décider de ne pas s'y opposer.

Goal à 1 € : un taux de retour légèrement relevé

La décision la plus structurante concerne le jeu Goal à 1 euro. FDJ United annonce une simplification de la mécanique, une refonte graphique et surtout une hausse de la part des mises redistribuées aux joueurs. Le taux de retour passe ainsi de 64,5 % à 65 %, pour une mise unitaire inchangée.

Sur le papier, l'évolution peut sembler marginale. Dans les faits, elle constitue un signal intéressant sur un segment très concurrentiel, où la lisibilité de l'offre et l'attractivité perçue des tickets jouent un rôle déterminant en point de vente. L'ANJ estime que cette évolution reste pleinement compatible avec le programme des jeux et paris 2026 de FDJ United et ne remet pas en cause les objectifs de politique publique en matière de jeu responsable.

Changer le visuel d'un ticket Goal ? Pas une nouveauté pour la FDJ qui, il fut un temps, proposait des tickets Goal aux couleurs des clubs de première division.

Maxi Goal et Méga Goal : continuité économique assumée

Pour Maxi Goal et Méga Goal, la logique est tout autre. Les décisions confirment une approche prudente et conservatrice sur le fond. Les paramètres économiques restent strictement inchangés.

Maxi Goal conserve une mise de 3 euros et un taux de retour fixé à 69,5 %. Méga Goal reste positionné à 10 euros avec un taux de retour de 72 %. Les ajustements portent uniquement sur les visuels des tickets physiques et des écrans, avec notamment des variations de coloris et d'iconographie liées à l'univers football.

Dans les deux cas, l'ANJ considère que les jeux modifiés demeurent conformes au programme annuel approuvé et aux exigences réglementaires applicables en matière de redistribution des mises.

Méga Goal : une vigilance rappelée sur le segment à 10 €

La décision relative à Méga Goal comporte toutefois un rappel explicite du régulateur. L'ANJ souligne que ce jeu fait l'objet d'une vigilance particulière depuis son autorisation initiale en 2022, en raison des risques accrus associés aux tickets à mise élevée.

Si l'Autorité ne s'oppose pas au rebranding Coupe du Monde, c'est précisément parce que les modifications sont jugées purement cosmétiques. Ce passage rappelle néanmoins que le segment des jeux à 10 euros reste sous surveillance renforcée, même lorsqu'il s'agit d'évolutions graphiques sans impact économique.

Une stratégie événementielle balisée

Au final, ces trois décisions illustrent une mécanique bien rodée côté FDJ United. Les grands événements sportifs servent de leviers marketing pour dynamiser des jeux existants, sans bouleverser durablement l'offre. L'édition limitée permet de capter l'attention pendant une fenêtre médiatique intense, tout en respectant le cadre réglementaire.

Pour l'ANJ, l'enjeu est clair : encadrer ces animations commerciales afin qu'elles restent compatibles avec le programme annuel, les objectifs de prévention du jeu excessif et la protection des publics. En validant ces versions spéciales Coupe du Monde, le régulateur entérine une pratique classique du marché, tout en rappelant, en creux, que certaines catégories de produits continuent d'exiger une vigilance accrue.