

Pays-Bas : le durcissement sur les jeux d'argent peut-il affaiblir le marché régulé ?



Vincent Reynaert

Publié le 18 février 2026 . Lecture estimée : 6 min



En inscrivant les jeux d'argent aux côtés des drogues et du travail du sexe dans son nouvel accord de coalition, le gouvernement néerlandais envoie un signal politique fort. Réduction des licences, possible interdiction quasi totale de la publicité en ligne : derrière l'affichage, une question centrale émerge. L'État peut-il restreindre les acteurs légaux sans contraindre les plateformes à agir contre l'offre illégale ?

La nouvelle coalition gouvernementale néerlandaise D66, VVD et CDA (centre-droit) a fait un choix symbolique fort : intégrer les jeux d'argent dans un chapitre commun intitulé « Nuchter beleid: drugs, gokken en sekswerk ». Ce qui se traduit par « Politique sobre : drogue, jeu et travail du sexe ». L'association n'est pas neutre. Elle inscrit le jeu dans une logique de politique publique centrée sur la réduction des risques et la protection sociale plutôt que sur l'organisation d'un marché économique.

Pourtant, [les Pays-Bas ont légalisé les jeux en ligne en 2021 avec la loi KOA](#), la Remote Gambling Act. L'objectif était clair : canaliser les joueurs vers une offre régulée, contrôlée et fiscalisée. Cinq ans plus tard, le cap pourrait changer avec deux orientations majeures : réduction du nombre de licences et durcissement, voire quasi interdiction, de la publicité en ligne pour les opérateurs autorisés.

Sur le plan juridique, rien d'incohérent. Un État est souverain dans la définition de sa politique de santé publique. Mais l'efficacité d'un tel tournant dépend d'un paramètre souvent sous-estimé : l'environnement numérique.

Le rappel factuel de la KSA

Dans une [prise de position publiée par la Netherlands Gambling Authority](#), son président Michel Groothuizen apporte un élément chiffré qui change la perspective.

Selon lui, plus de 60 000 publicités mensuelles ciblant le public néerlandais ont été diffusées récemment sur Facebook et Instagram. Moins de 2 000 provenaient d'opérateurs légaux.

Autrement dit, plus de 95 pour cent de la pression publicitaire observée sur les réseaux sociaux serait issue d'acteurs non licenciés.

Ce chiffre est essentiel. Il suggère que le problème de l'exposition publicitaire ne se limite pas aux opérateurs régulés. Il se situe en grande partie en dehors du périmètre national.

Une asymétrie réglementaire croissante

Les Pays-Bas ont déjà adopté des restrictions substantielles :

- Interdiction de la publicité non ciblée à la télévision et à la radio,
- Fin programmée du sponsoring sportif en 2025,
- Encadrement strict du marketing d'influence.

Si l'on ajoute à cela une interdiction quasi totale de publicité en ligne pour les licenciés, le déséquilibre devient évident.

Les opérateurs autorisés sont soumis à des obligations KYC et AML strictes, à des limites de dépôt, à des dispositifs de protection des joueurs et à une supervision continue. Les acteurs offshore, eux, ne respectent aucune de ces exigences tout en conservant une forte visibilité numérique.

D'un point de vue analytique, la question n'est pas de savoir si la publicité doit être encadrée. Elle l'est déjà. La question est de mesurer l'impact marginal d'une interdiction supplémentaire sur un marché où la majorité des messages visibles sont déjà illégaux.

La canalisation comme indicateur clé

La logique de la loi KOA reposait sur la canalisation, c'est-à-dire la proportion de joueurs orientés vers l'offre légale. Ce taux dépend notamment de la visibilité des opérateurs licenciés.

Réduire cette visibilité sans neutraliser l'offre illégale peut produire un effet contre-productif :

- Baisse du taux de canalisation,
- Renforcement du marché gris ou noir,
- Perte de données exploitables pour la prévention,
- Érosion des recettes fiscales.

L'expérience d'autres juridictions européennes est instructive.

En Italie, le Decreto Dignità a interdit la publicité pour les jeux. En Belgique, les restrictions sont parmi les plus sévères d'Europe. Dans les deux cas, les autorités ont constaté que la publicité numérique internationale échappait en grande partie au contrôle national.

Le régulateur peut agir sur les titulaires de licence. Il agit plus difficilement sur des entités établies hors de son territoire.

La responsabilité des plateformes numériques

Le point soulevé implicitement par Michel Groothuizen renvoie à une problématique plus large : la responsabilité des plateformes.

Meta, TikTok et Google disposent d'outils techniques avancés comme la vérification des licences, les procédures d'agrément des annonceurs, la détection algorithmique de contenus et le blocage géographique.

La question n'est donc pas l'absence de moyens techniques. Elle concerne le niveau d'obligation juridique qui leur est imposé.

Depuis l'entrée en vigueur du Digital Services Act, les États membres disposent d'instruments pour exiger des mécanismes de retrait rapide, des obligations de diligence renforcée et, en cas de manquement systémique, des sanctions substantielles.

Mais ces outils doivent être activés. Restreindre davantage les opérateurs licenciés sans contraindre parallèlement les plateformes à éliminer l'offre illégale reviendrait à traiter la partie visible du problème sans agir sur sa source principale.



Si Michel Groothuizen ne se met pas en opposition au projet du gouvernement de Rob Jetten, il alerte néanmoins sur le fait que des décisions favorisent indirectement le jeu illégal.

Une équation à trois acteurs

Le débat néerlandais met en lumière une transformation structurelle.

L'État fixe la norme. Le régulateur supervise les titulaires de licence. Les plateformes contrôlent l'accès réel à l'espace public numérique.

Dans ce triangle, la régulation nationale trouve ses limites si elle ne s'accompagne pas d'une stratégie numérique cohérente.

Une politique durable pourrait reposer sur trois piliers :

- **Maintien d'un nombre raisonnable d'opérateurs solides et contrôlés,**
- **Autorisation d'une communication strictement encadrée mais identifiable,**
- **Exigence de tolérance zéro des plateformes envers les publicités non licenciées.**

À cela pourrait s'ajouter la publication régulière de statistiques officielles distinguant publicité légale et illégale, afin d'objectiver le débat public.

Au-delà des Pays-Bas, un enjeu européen

La situation néerlandaise dépasse le cadre national. Elle illustre une tension commune à plusieurs États membres : comment protéger les consommateurs dans un environnement numérique transfrontalier ?

Interdire est juridiquement simple. Faire respecter l'interdiction dans un écosystème dominé par quelques acteurs globaux est autrement plus complexe.

La cohérence publique impose que les gouvernements assument pleinement leur rôle dans la mise en œuvre des instruments européens disponibles. La régulation du jeu en ligne est désormais indissociable de la régulation des plateformes.

Ce que dit la loi, et ce qu'elle ne dit pas, c'est que l'efficacité d'un durcissement dépend moins de son affichage que de sa capacité d'exécution.