

Pays-Bas : quand le régulateur défie le politique sur l'interdiction de la publicité des jeux



Vincent Reynaert

Publié le 20 mars 2026 . Lecture estimée : 6 min



Aux Pays-Bas, le débat sur la publicité des jeux d'argent prend une tournure inhabituelle. Pour une fois, ce n'est pas l'industrie qui alerte sur un excès de régulation, mais le régulateur lui-même. Et les données récentes du marché donnent un poids particulier à cette prise de position.

Depuis l'ouverture du marché en ligne en 2021, [les Pays-Bas ont avancé vite, et souvent plus loin que leurs voisins](#). Publicité non ciblée interdite, influenceurs encadrés, sponsoring sportif progressivement supprimé : la pression réglementaire s'est installée par étapes, mais de manière continue.

Malgré cela, une partie de la classe politique estime que le cadre reste trop permissif. Plusieurs partis plaident désormais pour une interdiction totale de la publicité des jeux en ligne, avec une idée simple en tête : réduire l'exposition pour réduire les comportements à risque.

Dit comme ça, le raisonnement paraît difficile à contester. Et il est d'ailleurs largement soutenu dans l'opinion publique.

Mais c'est précisément cette apparente évidence que la [Kansspelautoriteit](#) (KSA) vient remettre en question.

Un régulateur qui ne conteste pas l'objectif... mais le levier

Le point intéressant dans la position du régulateur néerlandais, c'est qu'il ne s'oppose pas au fond. La protection des joueurs reste évidemment centrale.

Là où le désaccord apparaît, c'est sur la mécanique.

Pour le KSA, supprimer totalement la publicité des opérateurs régulés ne fera pas disparaître la demande. Cette demande existe déjà. Elle continuera d'exister. La vraie question, c'est : vers qui va-t-elle se diriger ?

Et sur ce point, le régulateur est très clair. En rendant l'offre légale invisible, on prend le risque de pousser les joueurs vers des plateformes qui, elles, ne respectent aucune règle.

Ce n'est pas une hypothèse abstraite. C'est déjà ce qui est en train de se produire.



C'est par la voix de son président, Michel Groothuis, que le régulateur hollandais exprime sa profonde inquiétude quant à la volonté des politiques d'interdire totalement la publicité pour les jeux d'argent.

Le précédent fiscal : un basculement déjà observable

Pour comprendre la prudence du KSA, il faut regarder ce qui s'est passé récemment sur un autre levier : la fiscalité.

En 2024, le gouvernement néerlandais a fortement augmenté la taxe sur le produit brut des jeux, avec l'ambition de générer plus de 200 millions d'euros de recettes supplémentaires par an. Le taux est passé de 30,5 % à 34,2 %, puis à 37,8 % début 2026.

Le régulateur avait alerté à l'époque, évoquant un risque "doublement contre-productif". Les faits lui ont donné raison rapidement.

Dès le premier semestre 2025, le produit brut des jeux sur le marché régulé a chuté de 25 %. Dans le même temps, les recettes fiscales ont été inférieures de 43,5 millions d'euros aux attentes, soit un écart de 13 %.

Mais surtout, un seuil symbolique a été franchi : les dépenses sur le marché illégal ont dépassé celles du marché légal, atteignant 617 millions d'euros en seulement six mois. Le taux de canalisation, qui mesure la part des joueurs restant dans le circuit régulé, est passé de 58 % à 50 % en un an.

Autrement dit, le marché s'est déplacé.

Pourquoi les joueurs ont basculé

Ce basculement ne doit rien au hasard. Il est directement lié à la perte d'attractivité de l'offre légale.

Le KSA souligne notamment le départ des joueurs à forte valeur. Ces profils, souvent plus expérimentés, ont cherché à contourner les contraintes du marché régulé, notamment les plafonds de dépôt.

Sur les plateformes illégales, ces limites n'existent pas. L'expérience est plus fluide, moins encadrée, et souvent plus compétitive. Le signal envoyé est assez clair : dès que l'écart devient trop important entre offre légale et offre illégale, les joueurs arbitrent.

Et ils arbitrent vite.

Publicité : un débat qui dépasse la simple visibilité

C'est à la lumière de ce précédent que la question de la publicité prend une autre dimension.

Pour le politique, la publicité reste un levier d'incitation. La réduire, voire la supprimer, doit mécaniquement limiter l'envie de jouer. Pour le régulateur, la réalité est plus nuancée.

La publicité ne sert pas uniquement à stimuler la demande. Elle permet aussi d'orienter les joueurs vers une offre identifiée, régulée, sécurisée.

Sans cette visibilité, le parcours du joueur change. Il ne disparaît pas, il se déplace. Et souvent, il se déplace vers des environnements beaucoup moins contrôlés.

C'est là que se situe le cœur du désaccord.



Jusqu'en 2023, TOTO, la marque de paris sportifs de la loterie nationale ne peut plus s'afficher sur les maillots du PSV Eindhoven ce qui réduit sa visibilité mais aussi celle du marché régulé au profit, semble-t-il, de l'offre illégale.

Un équilibre de plus en plus fragile

Ce que montrent les Pays-Bas aujourd'hui, c'est qu'un marché régulé repose sur un équilibre plus fragile qu'il n'y paraît. Quand la fiscalité devient trop lourde, l'offre légale perd en compétitivité. Quand la publicité disparaît, elle perd en visibilité.

Dans les deux cas, le résultat est le même : l'illégal gagne du terrain. Le passage de 58 % à 50 % de canalisation en un an n'est pas anodin. C'est un signal d'alerte.

Et il intervient avant même une interdiction totale de la publicité.

Un signal qui dépasse les frontières néerlandaises

Ce qui rend cette situation particulièrement intéressante, c'est qu'elle inverse les rôles habituels. Ce n'est pas l'industrie qui tire la sonnette d'alarme. C'est le régulateur. Et il le fait en s'appuyant sur des données concrètes, issues de son propre marché.

Pour les autres juridictions européennes, le message est difficile à ignorer. Le sujet n'est plus seulement de savoir jusqu'où restreindre.

Il est de comprendre comment maintenir un marché régulé efficace.