

ANJ et Brut misent sur le témoignage pour relancer la prévention



Vincent Reynaert

Publié le 6 janvier 2026 . Lecture estimée : 4 min



En ce début d'année 2026, l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) choisit une approche sobre et incarnée pour reparler d'addiction au jeu. En partenariat avec Brut, elle diffuse le témoignage d'un ancien joueur. Une campagne juste dans son ton, pertinente dans son timing, qui rappelle l'utilité des outils existants.

L'initiative est discrète dans la forme, mais lourde de sens sur le fond. En s'associant au média [Brut](#), l'Autorité Nationale des Jeux relance sa communication de prévention avec un format simple : un témoignage, sans artifices, sans slogan appuyé. [La vidéo diffusée ce mardi donne la parole à Bilel](#), ancien joueur confronté à une addiction sévère aux jeux d'argent et de hasard. Pendant un peu plus de trois minutes, il raconte son parcours, depuis les casinos physiques jusqu'aux applications de paris sportifs, et la manière dont le jeu a progressivement pris le pas sur tout le reste.

Le choix d'un récit sans mise en scène

La vidéo laisse volontairement de côté toute mise en scène spectaculaire. Le récit est linéaire, calme, presque brut, à l'image de la ligne éditoriale du media. Ce dépouillement renforce l'impact du message. Bilel ne cherche ni à choquer ni à moraliser. Il décrit une perte progressive du plaisir de regarder le sport autrement que par le prisme du pari, l'installation d'une spirale financière difficile à contrôler et, surtout, la normalisation d'une relation pathologique au jeu.

L'interdiction volontaire comme outil de protection

L'un des points les plus marquants du témoignage concerne son inscription au fichier des interdits de jeu. Arrivé au terme des trois années de son interdiction volontaire, Bilel explique vouloir prolonger la mesure. Il ne la perçoit plus comme une contrainte, mais comme une protection. Ce renversement de regard est central dans la campagne. L'interdiction volontaire n'est plus présentée comme un aveu d'échec ou une sanction, mais comme un levier de reconstruction. Un message encore trop peu intégré dans l'imaginaire collectif, y compris chez certains professionnels du secteur.

Un dispositif de plus en plus utilisé

[L'ANJ](#) profite de cette prise de parole pour rappeler l'ampleur du dispositif. Aujourd'hui, environ 88 000 personnes sont inscrites sur le fichier des interdits de jeu, qui empêche l'accès aux casinos et aux sites de jeux d'argent en ligne agréés. Ce chiffre est en progression de 25 % sur les deux dernières années. Il traduit à la fois une meilleure visibilité du dispositif et une prise de conscience croissante des risques liés au jeu excessif. Le choix du mois de janvier est également stratégique : il s'agit historiquement de la période où les demandes d'inscription sont les plus nombreuses.

Un contexte de pratique toujours très large

Cette campagne intervient dans un environnement où la pratique du jeu reste importante en France. En 2024, près d'un

Français sur deux a déclaré avoir joué à au moins un jeu d'argent ou de hasard, dont 3,9 millions sur des sites en ligne agréés. En parallèle, [l'AFJEL](#) estime à plus de 5 millions le nombre de joueurs fréquentant des sites illégaux. Un déséquilibre qui complique fortement les politiques de prévention et réduit la portée des dispositifs de protection existants.

Des angles morts toujours présents

La campagne met aussi en lumière, en creux, les limites du cadre actuel. L'interdiction volontaire ne s'applique pas aux activités de FDJ United et du PMU en point de vente lorsqu'elles sont pratiquées sans compte joueur. Une faille régulièrement pointée par les acteurs du secteur, et qui continue de poser la question d'une protection réellement homogène sur l'ensemble des canaux de jeu. Pour les groupes casinotiers notamment, cette asymétrie reste difficilement compréhensible.

Une prévention qui s'inscrit dans la durée en 2026

À l'aube de 2026, la prévention reste un axe structurant de la stratégie de l'ANJ. En s'appuyant sur des témoignages incarnés et des partenariats avec des médias à forte audience, l'Autorité cherche à faire évoluer le regard porté sur l'addiction au jeu et à renforcer l'appropriation des outils de protection existants. Cette campagne ne prétend pas combler toutes les failles du dispositif, mais elle rappelle une évidence souvent oubliée : derrière les mécanismes de régulation, il y a avant tout des trajectoires humaines à accompagner dans la durée.