



## Communiqué de presse du 28 mai 2018

**À l'occasion de la Coupe du Monde de football, l'ARJEL lance sur les réseaux sociaux une campagne de prévention « Parier doit rester un jeu ».**

Sur le marché des jeux en ligne l'engouement pour les paris sportifs se confirme et s'accroît sans faiblir depuis 2012.

Ce mouvement se concentre majoritairement sur trois disciplines -football, tennis, basket- et s'appuie sur une tradition bien française : le goût des événements sportifs et le soutien enthousiaste à des équipes ou à des personnalités qui portent haut les valeurs associées au sport telles que le dépassement de soi, le respect de l'autre et le goût de l'effort.

Ces bons résultats sont une satisfaction ; ils confortent le marché agréé, plus protecteur pour le joueur et s'agissant des paris sportifs, valident la stratégie d'une offre sélective qui limite les risques de manipulation.

Il y a pourtant une contrepartie qu'il importe de traiter : le risque d'un développement concomitant du jeu problématique. Pour le régulateur des jeux d'argent, la préoccupation est constante ; elle devient encore plus prégnante au fur et à mesure que le nombre de joueurs se multiplie et que les enjeux augmentent.

Pour y faire face, l'ARJEL lance, à l'occasion du grand rendez-vous de la Coupe du monde de football, une campagne de communication sur les réseaux sociaux à destination de tous les parieurs sportifs, novices ou plus expérimentés.

Autour de courts messages de prévention et d'une mini-série en cinq épisodes diffusés **à partir du 15 juin**, la campagne rappelle quelques règles simples pour que « parier reste un jeu », avec le plaisir sans les dérives ou les excès.

Cette action de communication s'inscrit dans la continuité de la politique du Président de l'ARJEL, Charles Coppolani, qui a placé, dès sa prise de fonctions en 2014, la prévention du jeu excessif en

tête de ses priorités. Elle s'appuie sur la volonté de susciter chez le joueur une prise de conscience précoce pour mieux maîtriser le risque.

*À la veille du lancement de la campagne, l'ARJEL espère qu'elle sera largement relayée sur les réseaux sociaux et salue le travail de l'agence de création audiovisuelle Goodseed Productions pour sa créativité et la pertinence de ses réalisations.*