

◆
**REPOUSSER
LES FRONTIÈRES DE FDJ**

Rapport d'activité

6

F D J 1



Chaque jour est une chance.

C'est une histoire de mutations. Avec son projet stratégique à horizon 2020, FDJ® a entrepris sa révolution. L'apparition de nouvelles formes de jeu et de nouvelles générations de joueurs aux usages plus digitaux nous incite à repousser les frontières. Celles du jeu bien sûr, qui devient plus divertissant, plus interactif, mais aussi celles des clients, de notre réseau de points de vente, de nos modes de travail. Cette dynamique, FDJ la transforme en nouvelles expériences, pour tous ceux auxquels elle donne leur chance.

REPOUSSER LES FRONTIÈRES DE FDJ



« Le secteur du jeu poursuit sa mutation partout dans le monde. Cette révolution est source d'inspiration et d'opportunités. Aujourd'hui, FDJ, c'est une nouvelle vision et une nouvelle culture d'entreprise fondée sur le numérique et sur le divertissement. »

Stéphanie Pallez, Présidente-Directrice Générale

FDJ a réalisé une belle année avec des ventes qui ont atteint 14,3 milliards d'euros. Ce résultat témoigne du succès de la mise en œuvre de sa stratégie. Le point en trois mots avec Stéphane Pallez.

Révolution ♦

La révolution des usages et la montée en puissance des *casual games* ont fait évoluer les codes du divertissement. Inspirés par ces tendances, nous avons lancé il y a deux ans le plan stratégique FDJ 2020, pour définir une vision d'avenir de nos clients et de nos jeux. Pour adapter notre modèle et faire entrer FDJ dans l'ère du numérique et du divertissement, il nous fallait entreprendre notre révolution et investir massivement pour transformer notre offre de jeux et de services, notre relation client comme notre organisation.

Sur les 500 millions d'euros d'investissements prévus d'ici à 2020, 190 millions ont été réalisés depuis début 2015, dont 88 millions en 2016. Ils donnent un nouveau souffle à nos

systèmes d'information, aux équipements de notre réseau (terminaux et mobilier). Ils nous permettent enfin d'explorer de nouvelles voies par *l'open innovation* pour inventer des jeux et des services qui n'existent pas aujourd'hui.

Cette accélération digitale change fondamentalement nos manières de travailler : nous accompagnons tous les collaborateurs du Groupe dans l'adoption des usages et pratiques numériques et dans des modes de fonctionnement plus collaboratifs.

Expérience ♦

L'innovation est au cœur du projet FDJ 2020. Elle est naturellement centrée sur le client et les nouveaux usages, notamment ceux des jeunes générations. Le modèle de jeu FDJ repose sur une large base de clients, plus de 26 millions de personnes, jouant une mise hebdomadaire modérée. Il nous faut donc être toujours plus innovants et attractifs pour fidéliser nos joueurs et en recruter de nouveaux.

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE

Nous nous sommes mis en mode start-up afin de créer de nouvelles expériences de jeu, plus divertissantes et interactives, et d'élargir nos services en ligne et en point de vente. En 2016, nous avons par exemple lancé une nouvelle formule d'Euro Millions - My Million à travers une campagne de communication digitale décalée et humoristique, destinée à une cible de jeunes adultes. Convaincus que l'avenir est au « phygital », nous travaillons également à l'enrichissement du réseau physique par le numérique. Notre application de paris sportifs ParionsSport Point de vente est à ce propos un succès. Le e-bulletin est aussi en nette progression : il a représenté, en 2016, 16 % du chiffre d'affaires réalisé et 15 % des prises de jeu.

Ouverture ♦

Pour accélérer le renouvellement de notre offre, nous nous ouvrons sans cesse à de nouveaux partenaires. Plus de 15 millions d'euros ont été investis dans des fonds d'investissement gérés par Partech et Raise. Cela

révèle un nouvel état d'esprit : la recherche de solutions nouvelles apportées par un écosystème différent. FDJ s'est également associée à Asmodee, leader français de l'édition de jeux, ou encore à l'Innovation Factory de la Web School Factory, l'une des écoles qui forment les leaders du numérique de demain. Enfin, nous avons créé un Pôle Innovation pour innover au sein de FDJ les projets menés avec cet écosystème ouvert.

Cette ouverture concerne également notre réseau de détaillants, premiers ambassadeurs de notre marque. Notre nouvelle organisation commerciale renforce la maîtrise de notre circuit intermédiaire de distribution. Elle permet un accompagnement renforcé de points de vente en pleine mutation.

Enfin, FDJ est à l'écoute de la société dans son ensemble. À travers notre démarche RSE, axée notamment sur le Jeu Responsable, nous menons des actions de prévention du jeu excessif et du jeu des mineurs. Objectif : promouvoir une pratique récréative du jeu et défendre les valeurs de redistribution et de solidarité qui fondent notre modèle. ♦

ENTREPRISE

Des succès 2016

14,3

soit
+600 M
d'euros de ventes
par rapport à 2015

Mds€
de mises en 2016

ENTREPRISE

Des objectifs 2020

5100

M€

d'investissements notamment pour transformer son socle informatique (250 M€), moderniser et numériser son réseau physique (180 M€)

10%

de jeux en rupture qui n'existent pas aujourd'hui.

FDJ met le client au cœur de sa stratégie et vise 1 million de nouveaux joueurs en 2020, en particulier chez les jeunes adultes et les femmes. De nombreuses actions ont été lancées en 2016 afin de se rapprocher de cet objectif.

CLIENTS

En 2016, FDJ a enrégé la baisse de son bassin de clients en le stabilisant à 26 millions de joueurs. Ses actions en faveur de la digitalisation de l'offre et le lancement de nouveaux services innovants ont été des leviers favorisant cette tendance, notamment chez les 18-35 ans. L'année 2017 devrait marquer le début de la remontée du nombre de joueurs.

Conquérir ces nouveaux clients nécessite de mieux connaître leurs attentes. FDJ a engagé différentes actions pour améliorer la connaissance de ses clients, qui, aujourd'hui, restent pour la plupart anonymes. Pour structurer cette démarche, une Direction de l'Expérience et de la Connaissance Clients a été créée avec pour ambition d'identifier 5 millions de joueurs à l'horizon 2020. Des travaux ont, par exemple, été lancés pour enrichir l'offre de paris sportifs en point de vente : les joueurs acceptant d'être identifiés bénéficieront de nouveaux services. Une expérimentation sur une centaine de points de vente a été lancée au premier semestre.

Par ailleurs, 2016 a vu la réalisation d'une étude sur les usages et les attitudes des joueurs : elle a permis de définir trois segments de clientèle (cible historique, cœur de cible et cible de conquête) aux attentes spécifiques, ouvrant la voie à une approche marketing différenciée.

Parallèlement, la Direction Marketing a déployé une nouvelle méthodologie pour travailler sur l'expérience client, en ligne comme en point de vente. 80 chantiers ont été lancés à cet effet par des équipes multidisciplinaires. Un exemple : la présentation des résultats au verso des bulletins Keno gagnant à vie, jugée complexe par les joueurs, a été simplifiée avec succès. Des études in situ, pour analyser l'expérience client chez des détaillants volontaires, ont également été conduites. En 2016, FDJ a renforcé ses partenariats numériques avec Google et Facebook. Elle est très active sur les réseaux sociaux, avec l'intention, notamment, de toucher une population plus jeune. ♦

CLIENTS

26

millions de joueurs
en 2016*

* joueurs de 18 ans et +

Repousser les frontières de FDI

CLIENTS

Des joueurs toujours
au rendez-vous



20,3

millions de joueurs de tirage

18,7

millions de joueurs de grattage

2,8

millions de joueurs de jeux express

3,5

millions de parieurs sportifs

10,6 €

de mise hebdomadaire par joueur



CLIENTS

Des gains records

Repousser les frontières de FDJ



66 M€

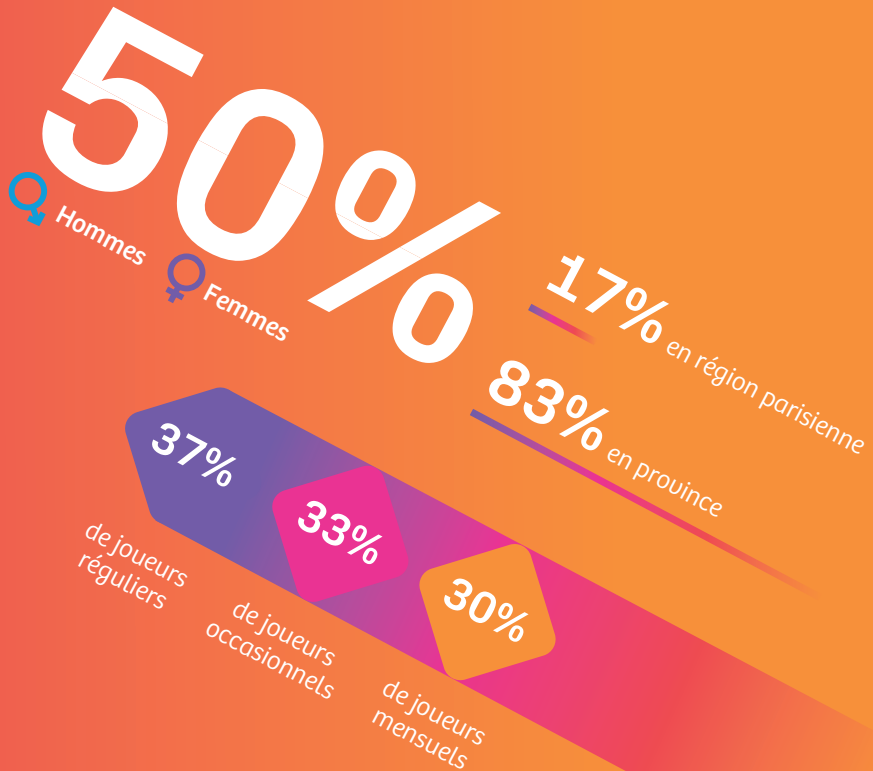
gain remporté à l'offre de jeu
Euro Millions - My Million

16 M€

gain LOTO® record
sur fdj.fr

CLIENTS

Des joueurs aux profils variés



J

E

E

X

FDJ repense son offre de jeux en modernisant les jeux de loterie, en enrichissant ses gammes de jeux en ligne, et en lançant de nouveaux jeux de rupture qui doivent, à l'horizon 2020, représenter 10 % de ses ventes.

Ancrés dans la vie quotidienne des Français, les jeux de tirage évoluent et se transforment.

En 2016, la nouvelle formule d'Euro Millions - My Million a permis de faire repartir les ventes à la hausse (+ 5 %). Les raisons de ce succès ? Des cagnottes revalorisées au premier tirage et qui progressent plus rapidement, des super jackpots événementiels plus fréquents, une option « Étoile+ » pour remporter un gain même sans numéro, etc. Autrement dit, un nouvel Euro Millions - My Million qui assume plus fortement son identité. En 2017, c'est au tour de l'emblématique LOTO®, qui, après avoir célébré ses 40 ans en 2016, dévoile son nouveau visage. La mécanique de tombola renoue avec l'esprit des billets de la Loterie Nationale et de nouveaux modes ludiques de prise de jeu se conjuguent à des univers graphiques inédits, comme des émojis transformés en Lotojis, pour séduire, notamment, les 18-35 ans.

Réinventer les jeux de grattage

Les jeux de grattage ne sont pas en reste. La gamme de jeux en ligne illiko® s'est étoffée et

structurée autour d'illiko® Grattage (Cash, Astro...), illiko® Express (La Ruche d'Or, Splendor...), et illiko® Action, des jeux nouvelle génération, avec des expériences enrichies, qui immergent le joueur dans un univers lui permettant d'être acteur et de faire des choix au cours du jeu... illiko® Action, c'est désormais une gamme de six jeux dont Instant Loto et Keno Atlantia, lancés fin 2016, qui connaissent un vif succès. FDJ modernise également les tickets à gratter « classiques » avec des jeux événementiels, notamment sportifs. Parmi ceux-ci, un jeu à l'effigie de l'UEFA EURO 2016™ ou encore, en 2017, « Vibrez pour Paris 2024 », premier jeu de grattage à proposer de soutenir une candidature à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques, celle de Paris.

Toujours en 2017, après deux ans de recherche, la nouvelle gamme de jeux illiko® Lieve (La Poule aux œufs d'or, Sauve Souris et As Capone) a été lancée en pilote dans près de 900 points de vente volontaires du Grand Lille et de Normandie. Le ticket est acheté en point de vente, gratté, ce qui fait apparaître le montant du gain possible ainsi

qu'un QR code que le joueur flashe ou saisit sur son mobile pour prolonger l'expérience de jeu, avant de revenir en point de vente si le ticket est gagnant. C'est l'hybridation réussie du physique et du digital pour des jeux de grattage interactifs ciblant une clientèle jeune, friande de technologie numérique.

L'innovation est également de mise dans les paris sportifs. Profitant d'une riche actualité en 2016, avec l'UEFA EURO 2016™ puis les JO d'été de Rio, FDJ a complété son offre avec huit nouveaux sports et huit nouvelles formes de pari. Une offre notamment accessible via les applications ParionsSport En Ligne et ParionsSport Point de vente.

Des jeux accessibles sur tous supports

Parallèlement au renouvellement des jeux, FDJ mise sur une offre accessible sur tous les supports, tablette et smartphone notamment, pour faciliter la dématérialisation des prises de jeu, y compris en point de vente. Une application illiko® et de nouvelles applications LOTO® et Euro Millions - My Million ont été lancées au printemps 2016.

FDJ a également poursuivi le développement et la promotion de l'application ParionsSport Point de vente.

Pour nourrir cette culture de l'innovation, FDJ a multiplié des cellules d'incubation en interne : avec un budget et un temps donnés, elles réunissent informaticiens, *marketers*, *game designers*, pour développer des jeux plus riches, plus longs, plus interactifs. 2016 a également vu la concrétisation des coopérations de FDJ avec un écosystème innovant dans le cadre de sa démarche *d'open innovation* : lancement de jeux de grattage papier et numériques avec l'éditeur Asmodee, réflexion sur le nouveau LOTO® avec la Web School Factory, investissement dans des start-up innovantes via les fonds Partech et Raise, etc. ♦

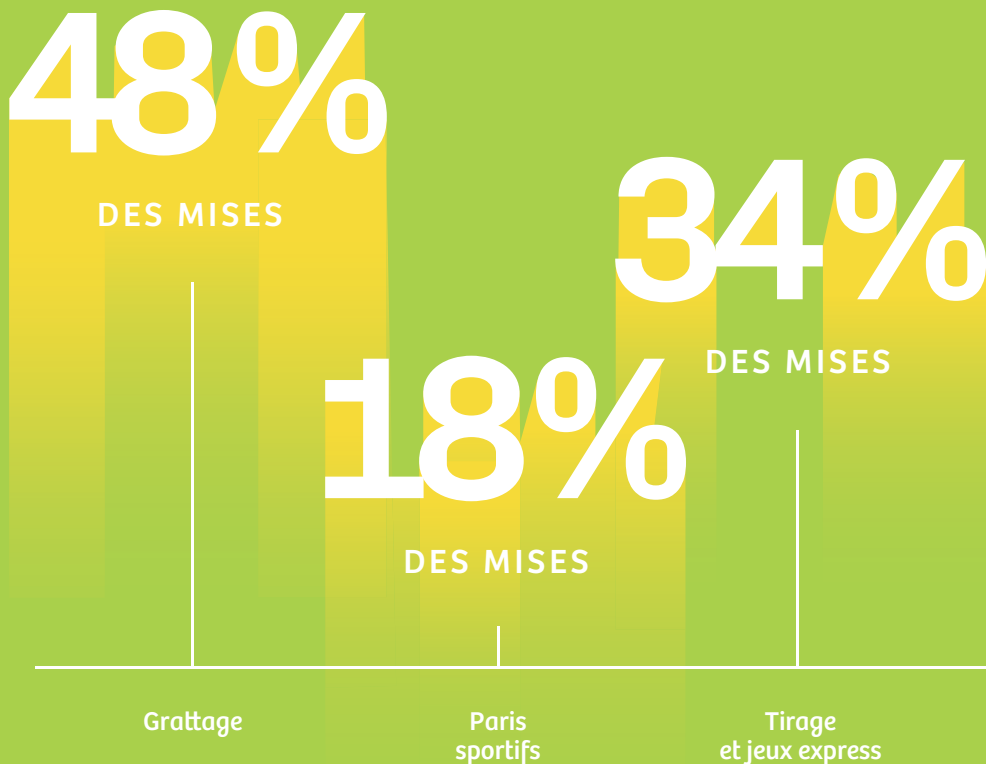
INNOVATION
MULTISUPPORT
PHYGITAL

Ce sont les grands principes qui ont guidé la réinvention de l'offre de FDJ en 2016.

JEUX

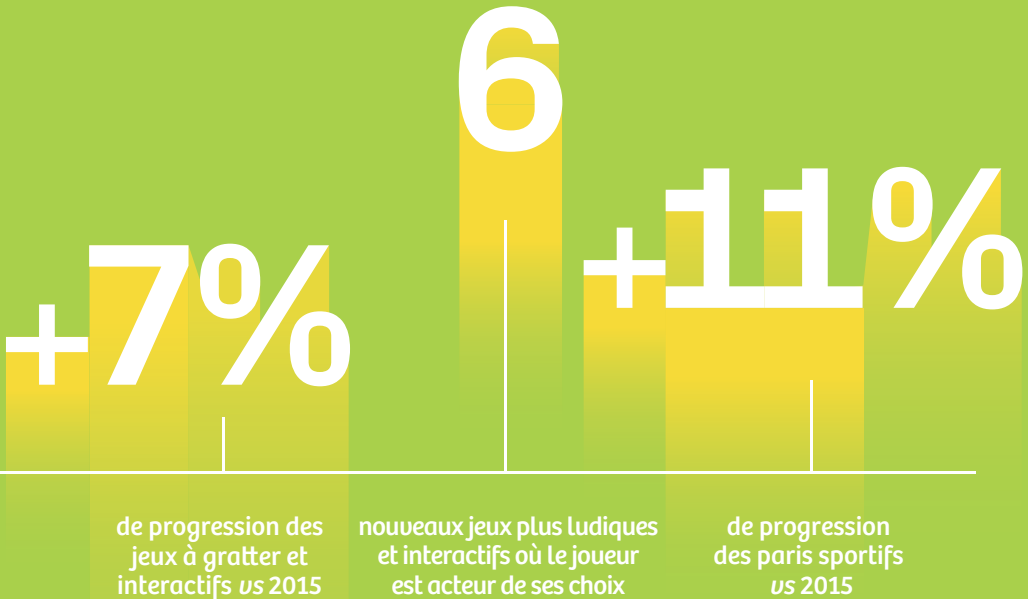
Une offre diversifiée...

Repousser les frontières de FDI



JEUX

... et attractive



Repousser les frontières de FDJ

JEUX

La numérisation
gagne du terrain

+ de 900 M€
de ventes, soit 6,5% des mises

+ 65%

de croissance des ventes
numérisées *vs* 2015

JEUX

Tournés vers le futur

2

nouveaux jeux
développés avec
Asmodee, 2^e éditeur
de jeux européen

(Splendor et L'Or
des Caraïbes)


6

cellules
d'incubation*
en 2016

15 M€

engagés dans deux
sociétés d'investissement
dans l'innovation,
Partech Ventures et Raise

Repousser les frontières de FDJ



* Inspirées du mode
de fonctionnement
des start-up, elles se
focalisent sur la création
d'offres et de services
de rupture.

RÉSEAU

FDJ conduit une politique volontariste pour pérenniser le réseau physique de proximité de 31 100 points de vente qui fait sa force en le modernisant, en l'accompagnant dans son développement et en renforçant son maillage.

La modernisation des points de vente du réseau FDJ s'inscrit dans une relation de partenariat gagnant-gagnant. À cet effet, FDJ a entrepris en 2016 le déploiement du mobilier Custo, adapté au handicap et proposant une nouvelle présentation des jeux de grattage. Ce mobilier intègre de nouveaux afficheurs digitaux donnant en temps réel le montant des jackpots sur LOTO® et Euro Millions - My Million, afin de faciliter la prise de jeu. Parallèlement, FDJ a poursuivi le renouvellement des terminaux de prise de jeu à lecture optique, Neptune, pour offrir aux détaillants l'accès à toute l'offre FDJ, et a modernisé son socle logistique via un nouvel entrepôt central qui les livrera à terme en J+2.

L'heure est aussi à l'enrichissement du réseau physique par les services numériques. En 2016, FDJ a lancé les applications LOTO® et Euro Millions - My Million et complété l'application ParionsSport Point de vente : elles permettent la dématérialisation des prises de jeu sur smartphone avant enregistrement en point de vente. Plus pratiques

pour les joueurs, ces solutions allègent la concentration des flux de clientèle et réduisent le temps de passage en caisse.

Le pilotage du réseau a également été renforcé avec la mise en place d'une organisation commerciale internalisée qui s'articule autour de 55 secteurs : 35 sont directement gérés par des salariés de la filiale FDP, 20 par des intermédiaires sous contrat. Cette organisation permet un accompagnement renforcé des points de vente par les équipes terrain.

Enfin, pour compléter son maillage géographique, FDJ poursuit la diversification de son réseau et compte désormais, fin 2016, environ 1 400 points de vente hors bars-tabac-presse (stations-service, fleuristes, boulangeries, etc.). ♦

RÉSEAU
Une consolidation
du réseau
de distribution

1^{er}
réseau de proximité
de France

31 100 
points de vente
dans + de 11 000 communes
(pour 6 708 d'entre elles)
l'unique commerce du village)

RÉSEAU

Des commissions en progression

718 M€

reversés aux détaillants,
soit + 4 % vs 2015



12 000

nouveaux équipements déployés
(mobilier et afficheurs)





La transformation numérique de FDJ suppose de nouveaux modes de travail, agiles et collaboratifs. Les collaborateurs sont donc en première ligne pour faire émerger une nouvelle performance collective.

RESSOURCES HUMAINES

Pour accompagner les ambitions du projet FDJ 2020, notamment en matière de transformation digitale, FDJ a réalisé d'importants recrutements en 2016, tant au siège que dans ses filiales. Objectif : renforcer ses expertises dans des domaines clés comme la sécurité informatique (architecture système, conduite de projet), la connaissance client (*Big Data, community management*), les finances et le contrôle de gestion.

La transformation digitale implique aussi un changement de culture. Un grand projet d'entreprise, Num'In !, destiné à l'ensemble des collaborateurs, a ainsi été lancé en 2016 afin de faciliter l'adoption des pratiques numériques. Un module de formation prévoit de développer la posture de coach des managers, et des sessions de *reverse mentoring* sont organisées pour que tous les collaborateurs participent à cette meilleure appréhension des outils du web et des réseaux sociaux. Parallèlement, différents outils ont été déployés pour faciliter les échanges et l'accès à l'information au

quotidien : smartphones pour tous, messagerie, coffre-fort numérique de bulletins de salaire et de papiers personnels, réseau social interne FDJ Connect, etc.

Cette digitalisation croissante est encadrée : un accord d'entreprise dénommé « Mieux vivre et travailler ensemble à l'ère du numérique », sur le droit à la déconnexion a été signé en novembre 2016 afin que l'usage des outils digitaux ne se substitue pas au dialogue et aux échanges qui renforcent le lien social dans l'entreprise. Afin de garantir l'effectivité du droit au repos et du respect de la vie privée, les collaborateurs sont libres de se connecter, ou non, en dehors des temps et lieu de travail.

Des initiatives ont également été engagées pour faire vivre de nouveaux modes de travail : partage des compétences entre les équipes du marketing digital et la DSI sur un même projet, aménagement « pilote » des espaces de travail au sein de la Direction de la Communication et du Développement Durable autour de zones collaboratives, de silence ou de détente.

RESSOURCES HUMAINES

Diversité et qualité de vie au travail

FDJ est impliquée depuis 2010 dans une démarche en faveur de la diversité et de la qualité de vie au travail. En 2016, la place des femmes a été renforcée. Leur proportion dans la ligne managériale est passée de 34 % à 38 % tandis que l'écart de salaire a été réduit : sur le salaire de base, l'écart est de 9,5 %, contre 14 % il y a cinq ans. Une communauté de managers femmes a été créée pour développer le leadership et la place des femmes dans l'entreprise. Parmi les initiatives lancées en 2016, la participation à des événements emblématiques comme la 4^e Journée de la femme digitale ou le Forum de la mixité, ainsi que le soutien au programme, lancé par la Mairie de Paris, dédié aux femmes entrepreneures dans le sport.

Cet engagement en faveur de la diversité trouve une autre concrétisation dans l'emploi de personnes en situation de handicap. FDJ comptait 2,6 % (emploi direct et indirect) de collaborateurs handicapés en 2009 et a atteint 6,51 % en 2016, soit plus de 6 % pour la quatrième année consécutive.

Cet engagement est maintenant déployé dans les filiales, avec pour la première fois un taux handicap groupe à 4,76 %.

La qualité de vie au travail est également favorisée à travers, notamment, la mise à disposition des salariés de services qui favorisent le lien social ou permettent de décompresser, comme des séances de yoga, des places en crèche ou encore la création d'une chorale. Un baromètre social interne, nommé FDJteam et réalisé tous les six mois sous la forme d'un questionnaire, permet de suivre la progression du niveau d'engagement des collaborateurs : pour le second semestre 2016, celui-ci s'établit à 79 % (soit deux points de plus qu'au premier semestre). ♦

RESSOURCES HUMAINES

NUM'IN

Dans cette révolution numérique, nos collaborateurs et collaboratrices sont la clé de la réussite. Pour les accompagner dans ces changements, nous avons créé Num'In, notre plan de transformation numérique interne.

RESSOURCES HUMAINES

2 105

collaborateurs Groupe

(dont 1 279 FDJ)

43%

de femmes

57%

d'hommes

RESSOURCES HUMAINES

Mixité : une réalité

38%

de femmes
managers FDJ vs 34 %
en 2015 soit...

|

+ 4 pts

de femmes dans
la ligne managériale*

6,51%

Taux d'emploi de
personnes en situation
de handicap* soit...

|

+ de 6%

pour la 4^e année
consécutive

* Taux valable uniquement pour FDJ.



RSE

Responsabilité Sociétale d'Entreprise

**Les valeurs d'engagement et de solidarité
fondent notre modèle. Elles imprègnent
également notre stratégie d'entreprise et
se déclinent chaque jour auprès de toutes
nos parties prenantes.**

Parce que notre politique RSE se construit et s'anime avec et pour nos parties prenantes internes (collaborateurs) et externes (joueurs, détaillants, régulateurs, fournisseurs, société civile...), nous l'avons remodelée en 2016 afin de toujours mieux répondre à leurs légitimes attentes. Elle s'articule désormais autour de quatre règles du jeu : être engagés, être intègres, être pionniers et être solidaires.

Nous sommes engagés pour divertir et protéger. À travers notre action en faveur d'un Jeu Responsable, notre objectif est d'accompagner les joueurs dans une pratique récréative, de lutter contre le jeu excessif et de faire obstacle au jeu des mineurs. Ainsi, à l'occasion de l'Euro de Football 2016, FDJ a sensibilisé (événements *ad hoc* et sur Internet) le grand public aux bonnes pratiques en matière de jeu d'argent.

Nous sommes intègres pour garantir le respect de l'éthique. Dans ce domaine, nous entendons être exemplaires. L'attention que nous portons au réseau de points de vente

est l'un des piliers essentiels de notre intégrité. Ainsi, nous fondons notre action sur deux axes : la formation et le contrôle. Formés régulièrement, les détaillants font l'objet d'inspections chaque année.

Nous sommes pionniers pour faire bouger les lignes au travers d'une démarche *d'open innovation*. Elle s'est notamment traduite, en 2016, par un contrat de coopération signé avec IBM pour concevoir et déployer le programme Safer Game. Cette solution innovante s'appuie sur le *Big Data* pour détecter plus efficacement d'éventuels réseaux de blanchiment et les situations atypiques en point de vente.

Nous sommes solidaires pour être utiles à tous, notamment via la Fondation d'entreprise FDJ® qui œuvre à l'égalité des chances. Les collaborateurs de FDJ se mobilisent pour des actions solidaires. En 2016, leur participation à la 3^e édition de la course caritative Run&Bike Solidaire a ainsi permis de verser 50 000 euros au profit du Secours Populaire Français. ♦



UN MODÈLE D'ENTREPRISE...



INTÈGRE

99,9 % des points de vente ont été inspectés pour vérifier le respect des procédures de sécurité, de relation clients et de Jeu Responsable.



SOLIDAIRE

La Fondation d'entreprise FDJ® a soutenu près de 200 associations avec un budget annuel de **3,8 M€**.



ENGAGÉ

Opérateur de référence en matière de Jeu Responsable, FDJ est certifiée par l'Afnor aux standards de Jeu Responsable des Loteries européennes avec la note maximale de **100 %** sur tous les critères.



PIONNIER

FDJ, partenaire du sport, a créé avec le CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français), un référentiel RSO dédié au monde du sport avec **20** principes d'action afin de favoriser les meilleures pratiques de responsabilité pour les organisations sportives.

... RESPONSABLE

SPORTS

2016, année riche en événements populaires et internationaux, a marqué une nouvelle étape de l'engagement de FDJ, depuis trente-cinq ans, sur tous les terrains du sport.

C'est une vague festive qui a **lancé 2016**. FDJ, sponsor national de l'UEFA EURO 2016™, a déployé La Ola FDJ®, pour faire vibrer les Français à l'occasion de cette grande fête populaire. Ce dispositif complet était à vivre dans des espaces physiques ou virtuels via une plateforme digitale, une tournée événementielle, une animation dans les points de vente et le lancement de jeux aux couleurs de l'UEFA EURO 2016™. Elle a remporté un vif succès, dynamisant l'activité loterie et renforçant l'attachement à la marque. L'UEFA EURO 2016™ a aussi été l'occasion de lancer une vague de communication dans les médias de masse pour rappeler l'interdiction du jeu des mineurs.

L'année 2016 a également été marquée par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Rio, durant lesquels 17 médailles ont été remportées par des « Challengers » de la Fondation d'entreprise FDJ®. Une belle occasion de mettre en lumière le programme Challenge qui accompagne depuis 25 ans de jeunes champions, valides ou en situation de

handicap et évoluant dans des disciplines peu médiatisées disposant de faibles ressources. Par ailleurs, le 21 janvier 2016, FDJ officialisait son soutien à la candidature de la capitale pour l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, en devenant ainsi le 1^{er} partenaire officiel.

2016 fut tout aussi marquante pour l'équipe cycliste FDJ à l'occasion de sa 20^e saison. Les trois leaders se sont illustrés successivement. Thibaut Pinot a réalisé un début de saison fabuleux et est devenu champion de France contre-la-montre. Arthur Vichot quant à lui est devenu également champion de France sur route dans l'épreuve en ligne pour la deuxième fois. Enfin, Arnaud Démare s'est imposé sur Milan-San Remo et s'est adjugé un « monument » du cyclisme, le premier pour l'équipe depuis Frédéric Guesdon sur Paris-Roubaix en 1997, date de création de l'équipe.

Enfin, FDJ a dévoilé au printemps 2016 « Sport pour Elles », un programme ambitieux pour soutenir le sport au féminin. ♦

SPORT

1^{er} partenaire...

+ de 220 M€

versés en 2016 au CNDS (Centre National pour le Développement du Sport), soit 80 % de son budget

Près de 150 M€

Contribution à la construction et à la rénovation des enceintes des stades qui ont accueilli l'UEFA EURO 2016™

1^{er}

partenaire officiel de la candidature de Paris aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024

PARTENAIRE FIDÈLE

des Fédérations Françaises de Handball, Volley-Ball, Basket-Ball, de la Ligue de Football Professionnel, du CPSF* et du CNOSF**

*Comité Paralympique et Sportif Français

**Comité National Olympique et Sportif Français



SPORT

... du sport français



LANCEMENT

du programme « Sport pour Elles »
en faveur du sport féminin
Partenaire majeur de l'équipe cycliste féminine
FDJ - Nouvelle Aquitaine - Futuroscope en 2017

25 ans

du programme Challenge
de la Fondation d'entreprise FDJ® en
faveur de jeunes sportifs de haut niveau



Repousser les frontières de FDJ

+ de 400

victoires depuis la création
de l'équipe cycliste masculine en 1997

20 ans

de l'équipe cycliste
masculine en 2017

I N T E R N A T I O N A L

4^e loterie mondiale et 2^e loterie européenne, dotée de savoir-faire reconnu, FDJ a entamé depuis 2015 un plan de développement de ses activités à l'international qui s'accélère.

INTERNATIONAL

Le groupe FDJ s'exporte. Il a étendu sa collaboration avec la loterie portugaise Santa Casa, à laquelle il a vendu sa plateforme de paris sportifs aux services de cotation des matchs au travers d'une joint-venture. Toujours en Europe, le groupe FDJ et son partenaire Safran Identity & Security ont gagné un appel d'offres portant sur des terminaux de prise de jeu auprès d'une loterie allemande.



FDJ Gaming Solutions

1

nouvelle marque commerciale offrant des contenus et des technologies aux loteries étrangères

FDJ a structuré en 2016 une stratégie internationale. À l'occasion du World Lottery Summit 2016, qui s'est tenu à Singapour, FDJ a lancé FDJ Gaming Solutions, la nouvelle marque commerciale « B to B » regroupant les activités du Groupe en matière de vente de technologies (plateformes d'exploitation de jeux de loterie et de paris sportifs, logiciels de prise de jeu en point de vente), de jeux de nouvelle génération et de services (offre *Big Data* en faveur de l'intégrité du jeu et Jeu Responsable conçue en partenariat avec IBM). Une réponse forte à l'attente des loteries mondiales pour des jeux et des services en rupture, tournés vers l'avenir.

La nouvelle marque FDJ Gaming Solutions s'appuie sur la convergence du savoir-faire de FDJ, de ses deux filiales technologiques, LotSys (jeux de loterie) et LVS (paris sportifs), et de sa joint-venture BZP en Chine, qui produit les tickets de grattage pour la China Welfare Lottery. FDJ Gaming Solutions regroupe ainsi un portefeuille d'actifs stratégiques qui a vocation à grandir avec le temps, le cas échéant avec des partenaires. ◆

À la tête de FDJ

Derrière FDJ, il y a des femmes et des hommes qui composent un Comité Exécutif avec, à sa tête, Stéphane Pallez. Autour d'elle, une équipe aux profils complémentaires, engagée dans le bon fonctionnement de l'entreprise.



Stéphane Pallez
Présidente-Directrice
Générale



Charles Lantieri
Directeur Général Délégué,
Président de FDP et Président
de la Fondation d'entreprise FDJ®



Le capital

Pierre-Marie Argouarc'h

Directeur des Relations Humaines
et de la Transformation Groupe

Patrick Buffard

Directeur Général Adjoint Pôle Marketing,
Commercial, Digital et Opérations

Pascal Chaffard

Directeur Général Adjoint Pôle Performance,
Finances et Régulation

Xavier Étienne

Directeur Général Adjoint Pôle Technologie,
Développement et International

Cécile Lagé

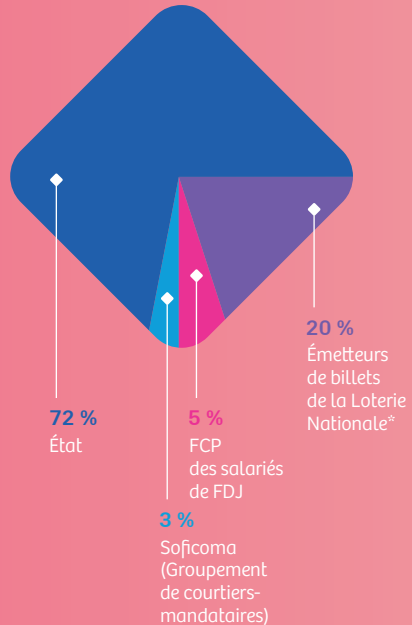
Directrice Marketing, Digital,
Clients et Innovation

Élisabeth Monégier du Sorbier

Directrice Juridique

Laetitia Olivier

Directrice de La Communication
et du Développement Durable



* Dont : Union des Blessés de la Face et de la Tête (9,2 %), Fédération Maginot (4,2 %), IDSUD (2,6 %), Confédération des débiteurs de tabac (2 %), Mutuelle du Trésor (1 %), Comalo (0,6 %), Émissions Berger (0,4 %).




GROUPEFDJ.COM

-  @FDJ
-  FDJ
-  FDJ_OFFICIEL

FONDATION FDJ

-  @FONDATIONFDJ
-  FONDATION FDJ
-  FONDATIONFDJ

EQUIPECYCLISTEFDJ.FR

-  @EQUIPEFDJ
-  EQUIPECYCLISTEFDJ
-  EQUIPEFDJ

Siège social : 126 rue Gallieni,
92643 Boulogne-Billancourt Cedex

Cette brochure est imprimée sur du papier 100 % recyclé certifié FSC. L'imprimeur est certifié Imprim'Vert. Conception / réalisation : **box** Directrice de la publication : Stéphane Pallego
Créati'phalos - Tristan Fouillot - La Française des Jeux - Société anonyme d'économie mixte -
RCS Nanterre : B 315 085 292 - FDJ® est une marque enregistrée au nom de La Française des Jeux.
Données chiffrées 2016.

