

RAPPORT D'ACTIVITÉ



CHAQUE JOUR  
EST UNE CHANCE



## SOMMAIRE

### L'ESSENTIEL 2017

Notre vision	02
Notre mission	06
Notre stratégie	08
Nos performances	14

---

### FDJ, 100 % UTILE & MAGICIENNE POUR TRANSFORMER LA VIE

 Avec  
**Optimisme**  
18

En étant  **Proche  
des gens**  
32

 par  
**l'innovation**  
44

Avec  **RESPONSABILITÉ**  
52

 EN  
**S'ENGAGEANT**  
60

**Depuis** toujours

FDJ<sup>®</sup> redistribue la chance et s'engage au bénéfice de la société. Si le jeu est son métier, l'égalité des chances est son moteur. Oser, tenter, saisir et provoquer sa chance, pour permettre à chacun de transformer une idée, un projet ou un rêve en réalité.



# Notre Vision



**Un modèle de jeu tourné  
vers le client, à la fois divertissant,  
responsable et utile à la société**

**Conversation optimiste  
avec Stéphane Pallez,  
Présidente-Directrice Générale**

**Comment définiriez-vous la vision  
du jeu de FDJ ?**

**S. P. :** Nous croyons que chacun a droit à sa chance. Tenter sa chance est un acte positif, une porte ouverte sur un nouveau destin ou, tout simplement, une façon amusante d'animer le quotidien.

**Pouvez-vous expliquer comment  
le modèle de FDJ soutient  
cette vision ?**

**S. P. :** FDJ permet l'accès au jeu récréatif pour tous, la possibilité de faire entrer une part de chance dans sa vie grâce au jeu. Pour que vive cette promesse, nous avons bâti un modèle de jeu responsable, reposant sur une large base de clients jouant de manière modérée. Nous agissons quotidiennement pour concilier la nature ludique et attractive des jeux d'argent avec un haut niveau de responsabilité vis-à-vis des règles et des joueurs. De la conception à la commercialisation, l'éthique est au cœur de nos préoccupations. Nous garantissons la fiabilité et la sécurité de

nos jeux et nous accompagnons nos joueurs, des grands gagnants chanceux aux joueurs les plus fragiles face au jeu. Bien sûr, nous veillons au respect de la loi et informons les Français sur l'interdiction de jeu aux mineurs.

**Vous avez lancé en 2015 le projet  
stratégique FDJ 2020 : quel point  
d'étape pouvez-vous en dresser ?**

**S. P. :** Depuis trois ans, FDJ est engagée dans un projet de croissance et de transformation numérique. Nous avons revu en profondeur notre organisation, qui place aujourd'hui le client au cœur de nos réflexions sur les expériences physiques et digitales. Car conquérir de nouveaux clients et fidéliser nos joueurs actuels, leur offrir de nouvelles émotions, nécessitent de mieux connaître leurs attentes et leurs usages. Pour être toujours plus innovants et attractifs, nous avons su nous transformer en nous inspirant notamment des méthodes des start-up pour mener à bien des projets de rupture et en allant chercher à l'extérieur des partenaires experts du digital. Notre entrée dans l'univers de l'eSport, la pratique compétitive des jeux vidéo, en lien avec un expert du domaine, Webedia, ou le lancement du jeu « Le Château d'or », 1<sup>er</sup> jeu interactif médiéval,

## NOTRE VISION

inspiré du jeu emblématique SmallWord, issu de notre partenariat avec l'éditeur Asmodée, viennent par exemple enrichir notre offre destinée aux jeunes adultes. Nous sommes également le premier opérateur de jeux en France à avoir lancé, dans le cadre d'une collaboration avec la start-up Botfuel, un chatbot dédié aux paris sportifs.

### Ce projet 2020 fait-il la preuve de son efficacité économique ?

**S. P. :** Notre projet stratégique FDJ 2020 tient ses promesses. Nos ventes franchissent la barre des 15 milliards d'euros, en progression de 5,7 %, ce qui assoit notre place de 2<sup>e</sup> loterie européenne et de 4<sup>e</sup> loterie mondiale. Tous les indicateurs sont au vert : les ventes de nos jeux de tirage LOTO<sup>®</sup> et EuroMillions - My Million sont en progression respective de 6,2 % et 8,6 % tandis que nous enregistrons une croissance de 8 % sur notre gamme illiko<sup>®</sup>. Les paris sportifs sont quant à eux stables à + 0,3 % avec une dynamique qui reste élevée puisque la croissance s'établit à 8,9 % hors événements exceptionnels 2016 (UEFA EURO 2016<sup>™</sup> et Jeux olympiques). Portée par des investissements d'avenir qui ont avoisiné les 100 millions d'euros en 2017, la transformation numérique du Groupe s'accélère, comme l'atteste le niveau des mises numérisées, qui a triplé en trois ans pour atteindre 11 % en 2017, à 1,7 milliard d'euros. Nous avons enrayer la tendance baissière de notre bassin de clients, qui connaissait une érosion ces dernières années, et l'avons stabilisé à 26,1 millions de joueurs. Il en est de même pour notre réseau de points de vente, dont la baisse a été contenue en 2017 et qui voit son revenu lié à notre activité augmenter de 6 % en moyenne par point de vente.

### L'année 2017 a permis de réaffirmer que FDJ est une entreprise utile aux territoires. Comment ?

**S. P. :** En 2017, nous avons commandé une étude d'impact économique et social pour quantifier le plus précisément possible notre apport à la richesse et à la création nationale d'emplois. Réalisée par le BIPE, un cabinet de conseil en analyse et prospective économique, cette étude évalue à 5,1 milliards d'euros en 2016 l'apport de FDJ

au PIB français et à 52 000 emplois créés ou pérennisés notre contribution à l'emploi sur l'ensemble du territoire. Elle montre encore que notre engagement est particulièrement significatif dans trois écosystèmes : le budget de l'État, le monde du sport et celui des détaillants/fournisseurs, qui emploient 240 000 personnes dans les territoires dont 80 000 dans la seule filière bar-tabac-presse.

### Vous tenez particulièrement à l'engagement sociétal de FDJ, pourquoi ?

**S. P. :** FDJ est concernée au premier chef par la responsabilité sociétale des entreprises car elle tient une place à part dans le cœur des Français. Notre mission est de proposer une pratique des jeux récréative, responsable et sécurisée, pour les personnes majeures. C'est aussi d'œuvrer au quotidien en faveur de l'intérêt général par notre politique de redistribution et d'implication sociétale. Nous nous engageons également fortement en faveur de la mixité et de la parité, dans l'entreprise bien sûr mais aussi dans le monde du sport. Nous nous mobilisons notamment sur les sujets du handicap et du sport pour tous, qui sont des engagements historiques de FDJ. Enfin, nous avons conduit une réflexion de fond sur la Fondation d'entreprise FDJ, qui nous a conduits à la recentrer sur un nouvel objet social : l'égalité des chances par le jeu.

### En quoi consiste précisément cette nouvelle orientation ?

**S. P. :** Notre société est toujours plus riche en opportunités, offertes notamment par l'économie digitale, même si de fortes inégalités sociales persistent. Nous souhaitons une société plus inclusive et, alors que le quinquennat de la Fondation d'entreprise FDJ touchait à sa fin, nous avons décidé de lui donner un nouveau cap en nous engageant pour l'égalité des chances par le jeu. Nous n'allons toutefois pas abandonner notre action autour du sport, qui sera désormais pilotée directement par l'entreprise.

# L'équipe à la tête de FDJ



**Autour de Stéphane Pallez, le Comité Exécutif de FDJ réunit une équipe aux profils complémentaires, activement engagée dans la stratégie et le bon fonctionnement de l'entreprise.**

De gauche à droite :

**Raphaël Botbol,**  
Directeur Stratégie &  
Corporate Development

**Élisabeth Monégier  
du Sorbier,**  
Directrice Juridique  
Groupe

**Pierre-Marie  
Argouarc'h,**  
Directeur des Relations  
Humaines et de la  
Transformation Groupe

**Cécile Lagé,**  
Directrice Marketing,  
Digital, Clients et  
Innovation

**Stéphane Pallez,**  
Présidente-Directrice  
Générale

**Patrick Buffard,**  
Directeur Général Adjoint  
Pôle Marketing,  
Commercial, Digital  
et Opérations

**Pascal Chaffard,**  
Directeur Général Adjoint  
Pôle Performance,  
Finances et Régulation

**Laetitia Olivier,**  
Directrice de la  
Communication et du  
Développement Durable

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

**Xavier Étienne,**  
Directeur Général Adjoint  
Pôle Technologie,  
Développement  
et International

# Notre mission



**Permettre à chacun de saisir  
sa chance par le jeu**



FDJ est bien plus qu'une marque populaire. C'est une institution publique qui a su accompagner les Français tout au long de leur histoire et qui œuvre chaque jour pour l'intérêt collectif, en ayant le sens des responsabilités.

Leaders sur notre marché, nous déployons une démarche axée sur l'innovation, qui nous permet de proposer une offre plus moderne et plus interactive, en phase avec les nouveaux usages. Nous contribuons au maillage économique des territoires à travers un réseau de plus de 30 000 points de vente.

Nous revendiquons notre utilité en offrant à chacun l'opportunité de faire de la chance une porte ouverte vers autre chose et de transformer cette démarche en un moment de plaisir, une parenthèse récréative. Car tenter sa chance, c'est le contraire de la fatalité, c'est un acte positif, une preuve d'optimisme, une façon de refuser les scénarios écrits

à l'avance et de se donner une possibilité d'accéder à un autre destin. Ou tout simplement de faire vibrer le quotidien et d'embellir sa vie. Nous pensons que nous sommes tous égaux face à la chance et que celle-ci peut permettre à chacun de transformer une idée, un projet ou un rêve en réalité.

Mais notre mission ne s'arrête pas là. Elle consiste aussi à redistribuer la chance. C'est l'origine et la philosophie de notre marque d'un bout à l'autre de son histoire comme de son avenir. Nous redistribuons l'essentiel de ce que les Français jouent (près de 95 % des mises en 2017) au bénéfice du plus grand nombre. Cet engagement se traduit par des actions concrètes pour la société (partenariats, mécénat, responsabilité sociétale de l'entreprise), en faveur de la diversité, du sport et de l'égalité des chances.



**En 2017,  
15,1 Mds€ de mises, dont**

**95%**  
près  
de

**ont été redistribués :**

**66,8% aux clients (10,1 Mds€)**

**21,8% à la collectivité (3,3 Mds€)**

**6% au réseau (0,9 Md€)**

**5,4% à FDJ (0,8 Md€)**





**Notre**  
**stratégie**



**Repousser les frontières  
de FDJ et du jeu**

Avec son projet stratégique à horizon 2020, FDJ a entrepris sa révolution autour de deux axes forts : le numérique et le divertissement. Le défi : proposer à tous toujours plus de magie, de sensations et d'expérience de jeu. Près de 300 millions d'euros ont déjà été investis pour transformer l'offre de jeux et de services, la relation client ou encore pour moderniser le réseau des 30 800 points de vente. Résolument tournée vers l'innovation, FDJ poursuit également la rénovation de ses modes de fonctionnement.

## Clients

La priorité du projet stratégique FDJ 2020 ? Les joueurs. L'enjeu est de taille : il s'agit, notamment, de mieux connaître une clientèle qui reste essentiellement anonyme en point de vente, pour déployer une offre plus personnalisée. FDJ multiplie les dispositifs en ce sens. Chaque mois, plusieurs milliers de clients sont ainsi interrogés afin d'établir des profils en fonction de la fréquence et du mode de consommation des jeux. Une étude a permis d'établir une typologie de comportements vis-à-vis du gain et vis-à-vis du jeu. L'objectif est de segmenter plus finement l'offre de produits et de services en fonction des attentes des joueurs, et d'adapter les modalités de la relation client selon ces segments.

# 26,1

**MILLIONS DE JOUEURS**

Autre enjeu fort de cette stratégie : la fluidité et la qualité de l'expérience vécue par les clients. Quelque 80 chantiers ont été lancés, avec des équipes métiers pluridisciplinaires, pour trouver de nouveaux leviers de performance. L'expérience client en point de vente a également fait l'objet d'une étude « shopper », à l'été 2017, destinée à observer les comportements des joueurs et des non-joueurs et à en tirer des enseignements sur le trafic et les comportements d'achat.

Parallèlement, FDJ évolue d'une organisation centrée sur les produits à une organisation tournée vers l'expérience client. Cette évolution a été mise en place au sein de la Direction Marketing, désormais articulée sur des segments de clients et non sur des catégories de produits.

## Innovation

Pour accompagner les nouveaux usages et séduire les nouvelles générations à la recherche d'une expérience de jeu enrichissante et prolongée, FDJ se réinvente sans cesse. Outre le relancement de ses jeux traditionnels comme LOTO® (lire aussi p. 23), FDJ poursuit la création de jeux de rupture, ludiques et interactifs. Un pilote Amigo Live a été lancé en fin d'année dans 251 points de vente. Issu des cellules d'incubation, ce nouveau jeu de tirage emprunte les codes du gaming, très prisé des millennials : numéros et grilles disparaissent au profit d'univers plus riches, ludiques et immersifs, autour de l'astrologie et de la piraterie. Le joueur peut préparer sa prise de jeu sur l'application FDJ.



Parallèlement, le déploiement de la stratégie d'open innovation s'accélère. Le Groupe a multiplié ses prises de contact avec l'écosystème des start-up. FDJ est ainsi partenaire du programme d'incubation TechStars installé à Paris au sein de Partech Shaker, campus de start-up créé par le fonds d'investissement Partech Ventures. Ce dispositif permet d'identifier des start-up de qualité et de mettre à profit la richesse des échanges entre les expertises d'une grande entreprise et l'agilité des jeunes pousses. Pour accompagner le développement d'un marché qui séduit les jeunes adultes, FDJ s'est lancée dans l'organisation de compétitions d'eSport (lire aussi p. 46).

# 7

### POC\* RÉALISÉS EN 2017

Sept POC ont été réalisés en 2017 et trois autres ont été qualifiés pour un démarrage en 2018. Nous disposons d'une méthodologie éprouvée et d'un cadre facilitateur pour mettre en œuvre et piloter des expérimentations qui nous ont permis de tester différentes solutions autour de la certification, les chatbots, les écrans connectés ou encore le géomarketing.

# 5

### CELLULES D'INCUBATION EN 2017

\* Le Proof of Concept permet, grâce à une expérimentation concrète, de démontrer la pertinence d'un usage ou la faisabilité d'une technologie.  
\*\* ParionsSport Point de Vente et ParionsSport en Ligne confondus.

## Paris sportifs

Les paris sportifs sont stables, en l'absence d'événement sportif majeur et dans un contexte concurrentiel accru. Sur ce marché, FDJ a multiplié les initiatives aussi bien dans les points de vente qu'en ligne.

# 2,5 Mds€

### DE VENTES DE PARIS SPORTIFS EN 2017\*\*

Dans les points de vente, la visibilité des paris sportifs a été soutenue par une nouvelle campagne de communication et un renfort de l'investissement médias. ParionsSport Point de Vente a lancé le premier Championnat de France des pronostics, championnat gratuit pour initier les amateurs de football aux paris sportifs. La compétitivité de l'offre a été renforcée avec une augmentation du taux de retour au joueur de 0,5 point et de nouvelles formules de pari accessibles via l'application ParionsSport Point de Vente. L'expérience client en point de vente a été améliorée avec le déploiement d'une centaine de bornes où le joueur peut parier de manière autonome et avec la montée en puissance de l'application. Cette application facilite l'accès à l'offre en permettant de préparer sa prise de jeu sur son mobile et de la valider en quelques secondes auprès du détaillant. Cette modalité de prise de jeu enregistre un vif succès et représente maintenant plus de 50 % des mises enregistrées en point de

vente. Enfin, FDJ a été le premier opérateur à lancer un chatbot pour faciliter la préparation de la prise de jeu.

En ligne, FDJ a également renforcé ses investissements publicitaires, et la notoriété de la marque ParionsSport en Ligne s'est considérablement développée. De nouveaux types de paris (paris combinés live et paris combinés boostés) ont été lancés et l'offre en ligne s'est étendue de plus de 150 nouveaux paris. L'expérience client sur mobile a été améliorée via le lancement d'une application Android et via un processus d'amélioration continue des applications. Enfin, FDJ a été le premier opérateur à lancer en 2017 un site proposant des paris eSportifs gratuits sur les principales compétitions nationales et internationales d'eSport, en pré-match et en live, sous la marque Parions eSport.

En 2018, année de Coupe du monde de football, cette dynamique sera poursuivie. FDJ entend améliorer encore la compétitivité de son offre, poursuivre le déploiement des bornes dans les points de vente et proposer davantage de services à ses clients.

## Commercial

En 2017, FDJ a poursuivi son travail de consolidation et de modernisation de son réseau. Le parc est fort de 30 800 points de vente (vs 31 150 en 2016). L'érosion est historiquement basse (350 contre 700 à 900 en moyenne depuis le début des années 2000) et le réseau FDJ reste le 1<sup>er</sup> réseau français de distribution de proximité, fréquenté par 65 % des Français en âge de jouer. Cette

attrition très limitée est le fruit d'une politique volontariste de créations dans le circuit bar-tabac-presse avec l'appui des instances professionnelles : 1 030 créations contre 730 en 2016.

Le revenu des détaillants a par ailleurs progressé pour s'établir à 755 millions d'euros, en hausse de 5,2 % par rapport à 2016, soit une rémunération FDJ moyenne de près de 25 000 euros par point de vente. À compter de 2018, les mobiliers installés dans les points de vente seront mis à disposition des détaillants – ils leur étaient précédemment loués.

# 755 M€

## REVERSÉS AUX DÉTAILLANTS

La stabilité du réseau passe également par la qualité de l'accompagnement commercial. Dans le cadre de la nouvelle organisation commerciale internalisée, les points de vente de 22 secteurs sont désormais directement livrés par l'entrepôt central. Déchargées de ces tâches logistiques, les équipes commerciales terrain, dûment formées, peuvent assurer un suivi plus personnalisé et renforcé : analyse des ventes, définition et activation de leviers d'optimisation, etc. Ce modèle sera déployé dans les 33 autres secteurs en 2018.



### Systeme d'information

La transformation du système d'information de FDJ est inscrite au cœur du plan stratégique FDJ 2020. Elle vise à faciliter le déploiement des jeux, des services et des usages numériques et à permettre un parcours client fluide et une expérience de jeu enrichie.

Plusieurs actions ont été engagées en 2017 : la numérisation de l'accès à l'offre, avec la nouvelle application FDJ ; la connaissance client en point de vente, avec la mise en place de pilotes CRM ; et enfin l'innovation, avec la mise en œuvre de la plateforme Interactive Factory\* avec ses neuf jeux et le Jackpot progressif ainsi que les pilotes illiko® LIVE et Amigo Live.

Pour accélérer cette transformation au service des nouveaux usages clients, des expérimentations en open innovation sont également mises en œuvre, comme le chatbot ParionsSport (lire aussi p. 49). En interne, les équipes ont intégré de nouvelles méthodes de gestion de projet en plateaux pluridisciplinaires, de nouveaux types d'interactions avec les métiers et de nouvelles compétences digitales.

\* Interactive Factory est une plateforme de distribution de contenus digitaux à destination des loteries du monde entier.

### International

Leader sur son marché, FDJ a créé une marque commerciale dédiée, FDJ Gaming Solutions, pour se développer à l'international et proposer des solutions clés en main aux loteries étrangères : jeux de nouvelle génération, plateformes technologiques de loterie et de paris sportifs, services et terminaux points de vente.

Cette diversification lui permet de valoriser son savoir-faire technologique et marketing, mais aussi d'appréhender les usages et les attentes des clients de demain, sur une base géographique élargie. C'est également, à terme, un levier de compétitivité complémentaire.

Des terminaux de prise de jeu ont déjà été exportés avec succès en Allemagne et en Suède, tandis que des solutions technologiques clés en main ont été vendues en Israël, au Portugal et, en 2017, à l'opérateur mexicain Logrand ainsi qu'à la Loterie Suisse romande. Ce dernier contrat sera déployé de façon opérationnelle en 2018. Tandis que la BZP, joint-venture du groupe FDJ avec la China Welfare Lottery, a remporté un appel d'offres pour la gestion du grattage dans la province du Jilin, en Chine.

# Performance et Transformation

Apporter la meilleure expérience client nécessite de mettre en œuvre en parallèle la meilleure expérience collaborateur. C'est ainsi que FDJ entend réussir sa transformation. Pour atteindre cet objectif, la Direction des Relations Humaines et de la Transformation Groupe se réorganise autour de quatre filières métiers (Commercial, Marketing, SI, Fonctions Support), qui sont autant de « clients internes » avec des besoins spécifiques.

La transformation de l'entreprise passe également par la digitalisation. En 2017, dans le cadre du programme d'entreprise Num-In !, les collaborateurs ont bénéficié de nouvelles mesures d'accompagnement destinées à faciliter l'adoption et l'usage des pratiques numériques (dématérialisation du bulletin de salaire et coffre-fort numérique, modernisation des entretiens d'évaluation en ligne, etc.).

Une soixantaine de « Digital Mentors » volontaires ont accompagné leurs collègues dans la prise en main des outils numériques, et en particulier d'Office 365. En 2018, DigiLearn, un e-learning, permettra à chacun d'évaluer son niveau de connaissances sur le digital et de suivre un cycle de formation adapté.

## RSE

En 2017, la responsabilité sociétale d'entreprise continue de participer à la transformation de l'entreprise. Elle s'inscrit dans un modèle de jeu extensif, récréatif et responsable fondé sur le divertissement pour tous.

FDJ a d'ailleurs été l'une des premières loteries d'Europe à obtenir la certification Afnor Jeu Responsable. Ces résultats sont confortés par l'audit partiel réalisé en octobre 2017, dont les résultats sont à 100 % de conformité. Dans le cadre de cette politique, l'accent a été mis sur la prévention du jeu des mineurs. 100 % des commerciaux de la force de vente intégrée ont suivi un programme de formation dédié. À leur tour, ils ont formé plus de 8 000 détaillants.

Suite à la réalisation de son bilan carbone en 2014, le Groupe s'est engagé dans la réduction de ses émissions. Un plan de mobilité favorisant les moyens de déplacement alternatifs a été élaboré en 2017 et sera déployé en 2018. Plusieurs sites pilotes ont testé des véhicules électriques avec des résultats encourageants, et le renouvellement de la flotte automobile des commerciaux a permis d'atteindre un taux d'émission moyen de 100 g de CO<sub>2</sub>/km. FDJ a également sensibilisé les joueurs au recyclage des tickets de grattage, en partenariat avec WWF France, au travers de deux spots vidéo diffusés dans les points de vente.

FDJ a entrepris une démarche globale de pilotage de ses fournisseurs qui intègre la mesure de leur performance sociale et environnementale. Enfin, pour soutenir sa performance, FDJ continue à promouvoir la diversité et a obtenu le renouvellement du label Diversité Afnor et le label Égalité Professionnelle.

Nos  
**PERFORMANCES**  
en chiffres





# 2132

collaborateurs  
Groupe (CDD + CDI)\*

57%\*\*\*  
d'hommes

43%\*\*\*  
de femmes

40%\*\*\*  
de femmes  
dans la ligne  
managériale

# 2<sup>e</sup>

loterie  
européenne

+10%  
de part des mises  
numérisées

# + 800

millions d'euros  
de ventes par  
rapport à 2016

Jeux de  
grattage :  
18,9 M

Jeux de  
tirage :  
20,4 M

Paris  
sportifs :  
3 M

# 26,1

millions de  
joueurs de 18 ans et +

# 230 M€

alloués au CNDS\*\*

# 18 M€

de dotation  
maximum sur  
5 ans pour la  
nouvelle mission  
de la Fondation  
d'entreprise FDJ

# 1<sup>er</sup>

réseau de  
proximité  
de France

30 800  
points  
de vente

52 000  
emplois créés  
ou pérennisés  
sur le territoire  
français grâce à  
l'activité de FDJ

\* Au 31/12/2017.

\*\* Centre National pour le Développement du Sport.

\*\*\* Taux valable uniquement pour FDJ.

100%

& magi

transf

la

utile  
cienne  
pour  
ormer  
vie

# Avec Optimisme



**Et si on en  
faisait un  
style de vie ?**



Croire en sa chance, croire en ses rêves, soutenir ceux des autres... FDJ, c'est une manière de voir la vie autrement, avec légèreté et optimisme. Cette énergie est contagieuse, elle se partage.



CHANCEUX N° 1



**NICOLAS,**  
*manœuvre dans le bâtiment*

**« Passionné de foot, je joue à ParionsSport deux ou trois fois par semaine.** Je parie sur les matchs des cinq plus grands championnats en Europe – Espagne, Italie, France, Angleterre, Allemagne –, mais seulement quand je connais bien les équipes et leur forme physique. J'étudie les cotes. Pour jouer, il faut connaître le foot, c'est certain, mais il faut aussi beaucoup de chance. Jusqu'à présent, j'ai plus perdu que gagné, mais ça viendra un jour. Je crois en ma bonne étoile. »

## AVEC OPTIMISME



CHANCEUSE N° 2



**CATHERINE,**  
*vendeuse en boulangerie*

**« Je crois en ma chance !** Et lorsqu'il m'arrive de perdre, je refuse de me laisser abattre. Je pratique aussi bien les jeux de grattage – je les connais tous ! – que les jeux de tirage. Parmi les premiers, Black Jack et Cash ont ma préférence, car j'ai de la chance avec eux, je gagne souvent. S'agissant du LOTO®, je ne remplis pas de grille sans y faire figurer le 7. C'est mon chiffre porte-bonheur, celui du jour et du mois de ma naissance. »

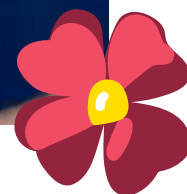


CHANCEUX N° 3

**ELRIC,**  
*technicien télécom*

« **La première fois que j'ai joué, j'ai remporté une grosse somme, 500 euros. Depuis, je joue pour décrocher le gros lot et, très franchement, la chance ne m'a jamais quitté. Aux jeux de grattage, je gagne très souvent 100 euros, 200 euros, ça varie. Pour multiplier mes chances, je prends toujours des tickets de jeux différents. J'essaye aussi systématiquement toutes les nouveautés de FDJ. »**





CHANCEUSE N° 4




**ANGELINA,**  
serveuse

**« En jouant, il y a toujours du suspense ! Vais-je gagner ce coup-ci ? Si oui, quelle somme ? Bien qu'il s'agisse de jeux de hasard, je veux croire en ma chance. Après tout, on ne sait jamais, pourquoi pas moi ? Pour l'instant, j'ai surtout gagné des petites sommes, notamment à Astro, mais je garde espoir. Au bout des jeux de grattage ou de tirage, je suis persuadée que la chance peut me sourire. »**



# Pour que chaque joueur puisse croire en sa chance



**Croire que demain sera meilleur qu'aujourd'hui... C'est notre vision du jeu, résolument optimiste. Elle nous pousse à inventer sans cesse de nouveaux jeux et à revisiter nos jeux historiques pour proposer à tous ceux qui veulent tenter leur chance la promesse de petits ou de grands frissons, jusqu'au changement de vie.**

C'est tout le sens de la nouvelle formule LOTO® lancée en mars 2017. Chaque soir de tirage, selon un principe de tombola, chaque grille se voit attribuer un « code LOTO® ». 10 codes sont tirés au sort, et ce sont 10 chances supplémentaires de gagner. LOTO® fait ainsi plus de 1 400 gagnants garantis à 20 000 euros par an. Trois nouveaux niveaux de gain à 20, 50 et 500 euros permettent également de multiplier les expériences. Et pour les joueurs en quête d'instantanéité, LOTO® se décline dorénavant en Instant LOTO®, une version en ligne (disponible sur fdj.fr et sur l'application FDJ) inspirée du jeu historique au tirage instantané. Promesse de gain : jusqu'à 100 000 euros pour une mise de 1 euro. Pour toujours plus de rêve et plus de

chance, FDJ a également relevé les jackpots « planchers » d'EuroMillions - My Million, qui sont passés de 15 à 17 millions d'euros fin 2016. Depuis, le jeu bénéficie d'une très bonne dynamique, avec des jackpots moyens plus élevés. L'option « Étoile + » a contribué à augmenter les mises.

Dans les jeux de grattage, le dernier-né de la gamme illiko®, 10 ANSGAGNANTS, lancé en avril 2017 avec succès, joue la promesse de gain dans la durée. Les joueurs peuvent tenter de gagner à la fois 100 000 euros immédiatement et 2 000 euros de rente par mois pendant dix ans. Même perspective radieuse et progressive, mais cette fois-ci collective, pour la nouvelle gamme de jeux interactifs illiko® Super Jackpot : le gain démarre à 10 000 euros et augmente à chaque euro misé par un joueur à l'un des jeux de la gamme ; ce Super Jackpot ne cesse d'augmenter tant qu'il n'est pas gagné.



**ISABELLE AUTISSIER,**  
*navigatrice française, écrivain et présidente du WWF France*

CHANCEUSE N° 5



**« Si j'ai eu la chance d'être la première femme à faire une course autour du monde en solitaire, de voir des mers magnifiques ou le cap Horn, ce n'est justement pas que de la chance. Lors de mes quatre tours du monde, j'ai connu deux naufrages. Lors du premier, le bateau fut complètement dévasté, le pont arraché. Trois jours et demi d'attente dans cette espèce de coque de noix, pendant lesquels je vais tout construire pour aller chercher ma chance. Je me disais que j'étais vivante, et que tant que j'étais vivante, je devais m'accrocher, me battre... jusqu'à ce qu'un bateau de l'armée australienne vienne enfin à ma rencontre pour me récupérer et me sauver la vie. »**



# FDJ fait souffler un vent d'Optimisme

**En 2017, FDJ a réaffirmé haut et fort son identité, sa vision du jeu et ses valeurs. Son identité visuelle a été retravaillée pour mieux exprimer sa nature optimiste ! Plus moderne, plus en adéquation avec son temps, son univers graphique est gai, coloré et tonique. Il redonne toute sa force à la signature « Chaque jour est une chance ».**

Une campagne de publicité est venue insuffler du sens à ces mots. Inédite, elle donne la parole à des personnalités issues du monde du sport, de l'entreprise, de la gastronomie ou connues pour leur engagement sociétal. Karine Le Marchand, Blaise Matuidi, Thierry Marx, Guillaume Gibault, Isabelle Autissier et Amandine Henry y transmettent un message d'optimisme en partageant leur vision de la chance et du rôle qu'elle a joué dans leur vie. Loin des formats publicitaires classiques, cette campagne de marque ne fait la promotion d'aucun produit en particulier. Elle donne pleinement leur place aux personnalités qui s'expriment, dans un format « interview », avec pour

seul message : « FDJ dédie ce film à tous ceux qui croient en leur chance ».

FDJ espère partager sa philosophie de vie et son optimisme et ainsi engager les Français à faire de chaque jour une chance de s'accomplir, de réaliser ses rêves et d'énergiser sa vie.

## **SIX PERSONNALITÉS**

**ISABELLE AUTISSIER,**  
*navigatrice*

**GUILLAUME GIBAULT,**  
*entrepreneur et fondateur  
de la start-up Le Slip Français*

**AMANDINE HENRY,**  
*capitaine de l'équipe de  
France de football féminin*

**KARINE LE MARCHAND,**  
*animatrice et productrice télé*

**THIERRY MARX,**  
*chef étoilé*

**BLAISE MATUIDI,**  
*footballeur professionnel*

## AVEC OPTIMISME

**« Entrée en 2015 au Service Clients, où j'ai eu l'occasion de travailler sur des sujets transverses, je souhaitais relever de nouveaux défis et me spécialiser dans l'activité qui me plaisait le plus : la gestion de projet. FDJ m'en a donné l'opportunité. Lorsque j'ai découvert sur notre intranet une offre d'emploi pour un poste de chef de projet back-office qui correspondait à mes attentes, j'ai aussitôt saisi ma chance en envoyant ma candidature. Tout s'est ensuite très vite enchaîné et en seulement quelques semaines, je changeais de service. Aujourd'hui, j'ai beaucoup plus d'interaction avec la DSI, je découvre les rouages d'un projet d'entreprise et ses spécificités techniques. Je me sens accompagnée dans cette évolution et bénéficie des meilleures formations pour apprendre mon nouveau métier. »**

**ÉLODIE FRESNEL,**  
chargée de relations clients entre  
janvier 2015 et décembre 2017  
devenue chef de projet back-office

# Donner une chance à tous les

# talents



**Pour accompagner le déploiement de son plan stratégique et faire face aux nouveaux défis de la révolution numérique, le groupe FDJ a recruté quelque 170 nouveaux collaborateurs en CDI et CDD en 2017. Ces recrutements portent notamment sur des métiers et des expertises inhérents à nos projets digitaux (manager de l'expérience client, data analyst, ingénieur web, project manager, trader paris sportifs, etc.) ainsi que sur l'accompagnement du changement.**

À ces nouveaux talents comme à l'ensemble de ses collaborateurs, FDJ entend proposer une réelle qualité de vie au travail. Ainsi, tout en les équipant très largement d'outils digitaux dans le cadre de sa transformation numérique, l'entreprise les accompagne dans l'adoption de méthodes de travail adaptées. À titre d'exemple, début 2017, FDJ a signé un accord sur le droit à la déconnexion avec l'ensemble des organisations syndicales. Cet accord

rappelle le nécessaire respect des périodes de repos quotidien et hebdomadaire ou de congés. Il marque la première pierre d'un chantier plus global sur le « mieux vivre et travailler ensemble à l'ère du numérique ».

FDJ a d'ailleurs repensé l'aménagement de ses locaux pour travailler différemment, dans l'optique du déménagement de son siège en 2018. Les espaces de travail sont pensés pour favoriser le partage et la collaboration. Chacun bénéficie d'une plus grande liberté de s'installer là où il en ressent le besoin et l'envie. À cela s'ajoute une flexibilité du temps de travail avec la mise en place du télétravail.

**« Ma victoire avec le team Fondation FDJ – Des Pieds et Des Mains sur le 40<sup>e</sup> Tour de France à la Voile (juillet 2017) est l'aboutissement d'un formidable partenariat avec la Fondation d'entreprise FDJ. Le projet a débuté en 2015 pour contribuer à faire changer le regard du grand public sur le handicap en engageant un unique équipage handi-valide dans la compétition. Cette année, ce fut une fois de plus un Tour intense, marqué par beaucoup de fatigue. Malgré cela, nous avons réussi à être réguliers de bout en bout, sans rencontrer de problème matériel, grâce notamment, au collectif que nous avons constitué. Au passage de la ligne d'arrivée, à l'issue d'une énorme bataille avec les dix premiers de la flotte, nous avons explosé de joie. Cette victoire a une saveur particulière, car elle représente mon premier titre en équipage. Elle est importante car elle témoigne, une fois de plus, que handicap peut rimer avec performance. »**

**DAMIEN SEGUIN,**  
skipper, né sans main gauche et double champion paralympique, il a remporté le Tour de France à la Voile 2017 avec le team Fondation FDJ – Des Pieds et Des Mains.



# FDJ, soutien de tous les talents

# Sportifs!



**Le sport est au cœur de l'identité, des engagements responsables et du métier de FDJ depuis trois décennies. Opérateur de paris sportifs, FDJ a forgé sa légitimité en s'impliquant en tant que sponsor d'une équipe cycliste masculine et partenaire d'institutions sportives, mais également en soutenant de grands événements du sport français (UEFA EURO 2016™, candidature de Paris aux Jeux Olympiques et paralympiques de 2024...).**

Un prélèvement sur les mises des jeux permet chaque année de participer au financement du budget du Centre National pour le Développement du Sport (CNDS) à hauteur de 80 %. 230 millions d'euros ont ainsi été redistribués en 2017, ce qui a permis de contribuer à la construction ou à la rénovation d'équipements sportifs, au soutien des clubs amateurs et au développement de la pratique sportive pour tous.

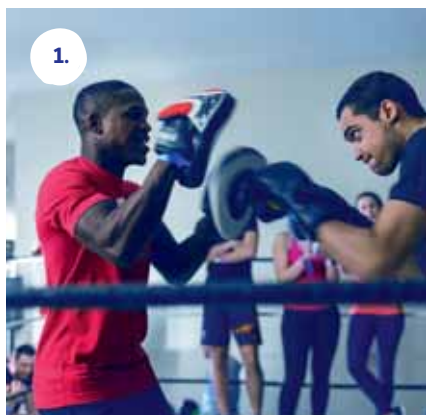
FDJ est un partenaire fidèle du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et du Comité Paralympique et Sportif Français (CPSF), des Fédérations Françaises de Handball, de Volley-Ball et de Basket-Ball, et de la Ligue Féminine de

Handball. Son partenariat avec la Ligue de Football Professionnel a été renforcé autour de la marque ParionsSport avec la création du Championnat de France des Pronos, un dispositif qui permet de faire des pronostics gratuits sur les rencontres de chaque journée de la Ligue 1 Conforama et de la Domino's Ligue 2.

Le programme Challenge soutient, depuis plus de 25 ans, des jeunes champions tout au long de leur carrière sportive et au-delà. En 2017, FDJ a renforcé l'accompagnement offert aux athlètes en créant le programme « Sport Compétences » pour les aider dans leur reconversion professionnelle.

Avec son programme Sport pour Elles, FDJ promeut le sport au féminin, encourage la pratique sportive de toutes, soutient le haut niveau féminin et contribue à la médiatisation. Pour le porter, le Groupe a choisi en 2017 une ambassadrice emblématique, Sarah Ourahmoune, vice-championne olympique de boxe (lire aussi p. 64). En cyclisme, FDJ est devenue partenaire de la seule équipe féminine professionnelle : FDJ – Nouvelle-Aquitaine – Futuroscope.

# AVEC OPTIMISME





# FDJ se prend aux jeux

**Le mercredi 13 septembre 2017 a été un jour de chance pour Paris et la France avec l'attribution des Jeux olympiques et paralympiques 2024 ! Flash-back en janvier 2016. Acteur historique et majeur du sport français, FDJ était le premier partenaire à annoncer son soutien officiel à cette candidature. Début 2017, FDJ a lancé sa campagne de mobilisation nationale « Prêts à jouer le jeu pour Paris 2024 ? » pour faire adhérer encore plus de Français à cette magnifique aventure. Concrètement, comment s'est illustré cet engagement ?**

**1.** *Cours de fit boxing géant animé par les médaillés Sarah Ourahmoune et Souleymane Sissoko.*

**2. et 3.** *« Les Champs pour Elles » : 2 024 femmes roulent sur les Champs-Élysées.*

**4.** *Animation « Prêts à mouiller le maillot ? » lors de la finale de la Coupe de la Ligue.*

**5.** *« 2024km by FDJ » : course à l'occasion des Journées olympiques.*

En février, FDJ lançait un ticket à gratter événementiel, « Vibrez pour Paris 2024 », qui s'est écoulé à 13,8 millions d'exemplaires. Tous les mois, des événements ont ensuite permis de mobiliser les amateurs de sport. Pour le premier rendez-vous de cette série, FDJ invitait 500 personnes à « enfiler les gants » le 23 mars 2017 à la Cité du cinéma, à Saint-Denis (93). Un endroit symbolique puisqu'il sera le lieu du futur village olympique et paralympique. En mai, FDJ a déployé une campagne d'affichage dans les rues de Paris et

en Île-de-France, lors de la visite de la commission d'évaluation du CIO, touchant 90 % de la population locale. FDJ a également soutenu les Journées olympiques organisées fin juin à Paris en invitant les Français à entrer dans la course avec l'événement « 2024km by FDJ ». Enfin, le 23 juillet, jour de l'arrivée du Tour de France à Paris, FDJ a proposé à 2 024 femmes de vivre une expérience exceptionnelle en parcourant à vélo les huit derniers kilomètres de la plus grande course cycliste au monde.

Au total, FDJ a réuni plus d'un million d'actes de soutien. Un élan qui a été largement relayé sur les réseaux sociaux avec le hashtag #JouerleJeu. Ces actions ont permis de mettre en avant les engagements de l'entreprise en faveur de l'égalité des chances et du sport féminin. Deux champs d'action portés dans le cadre de la candidature Paris 2024 et qui permettent d'envisager les Jeux comme un accélérateur de progrès social.

En  
étant **Proche**  
**des gens**



**Partout,  
y'a de la  
magie**



Une envie nous guide : être à vos côtés. Au sein de notre réseau, sur la toile ou lors d'événements populaires, nous sommes plus que jamais à l'écoute de nos clients. Pour mieux répondre à leurs attentes et à la révolution des usages.

# Reportage en terrain connu

à Nemours

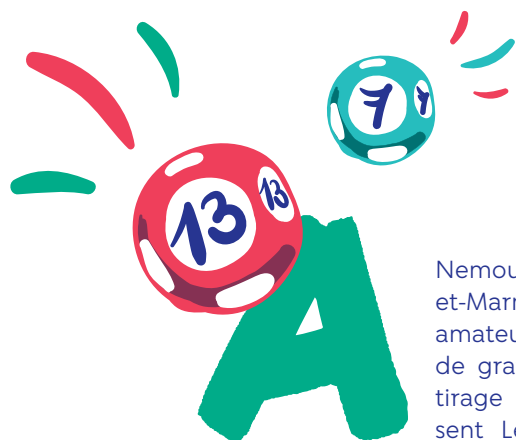


Philippe Viguié, propriétaire du Balzac, à Nemours (77), depuis 2001.

## EN ÉTANT PROCHE DES GENS

« Le fait d'être un point de vente FDJ rend le lieu convivial. En plus d'être prestataire de services, cela fait de moi un distributeur de rêves auprès de mes clients, qui espèrent tous que je vais leur donner le ticket gagnant. »

**PHILIPPE VIGUIÉ, PROPRIÉTAIRE DU BALZAC,  
À NEMOURS (77)**



Nemours, en Seine-et-Marne, tous les amateurs de jeux de grattage ou de tirage FDJ connaissent Le Balzac, situé à deux pas du

centre-ville. Repris par Philippe Viguié en 2001, cet établissement, fondé dans les années 1920, est une institution. Et pour cause, on s'y retrouve entre habitués, dans une ambiance bon enfant qui ne manque pas de séduire également les clients de passage. « C'est un espace de convivialité, indispensable à la vie du quartier et au lien social, observe le détaillant, qui appelle la plupart de ses clients par leur prénom, toujours un mot gentil à la bouche. Les gens viennent ici pour parler, échanger, surtout pas pour s'isoler ! »

De fait, les discussions vont bon train dans ce débit de boissons refait à neuf fin 2016, après avoir été inondé lors d'une crue historique du Loing, l'affluent de la Seine qui traverse la ville. Au comptoir ou en salle, tous les sujets y passent, sans exception :

actualité, famille, amis, travail, sans oublier les histoires drôles et les bons mots. Et ce à n'importe quelle heure de la journée ! « Ouvert 7 j/7, le service ne s'arrête jamais, sauf à Noël, au Jour de l'an et durant un mois de vacances l'été », s'enorgueillit Philippe Viguié, qui, avant de tenir Le Balzac, a travaillé dans différents secteurs d'activité, comme le transport international, la quincaillerie industrielle ou encore les stations-service.

Au Balzac, bien évidemment, on joue aussi. Au point d'en faire l'un des points de vente FDJ les plus fréquentés du secteur.

Il faut dire que le détaillant est aux petits soins pour ses joueurs, qui bénéficient chez lui du nouveau présentoir Custo, leur permettant de choisir leurs jeux à gratter et de découvrir les nouveautés, mais aussi d'un espace pour remplir leur grille LOTO®, ParionsSport Point de Vente, EuroMillions - My Million, Keno et leur grille Joker+. Sans compter les grilles Amigo déposées sur les tables, et l'écran de télévision associé qui diffuse des contenus informatifs en lien avec notre offre. « Lorsqu'il y

**« LE BALZAC EST TRÈS CONVIVAL, JE SUIS TOUJOURS BIEN REÇU. »**

**MICHEL,  
RETRAITÉ**



Le Balzac, au 92 rue de Paris, non loin du centre historique de Nemours.

« J'aime l'ambiance et l'accueil du Balzac. Il n'y a qu'ici que je joue, car je m'y sens bien. »

#### **CATHERINE, VENDEUSE EN BOULANGERIE**

a des nouveautés dans les jeux, je suis accompagné dans leur mise en place par la commerciale FDJ, qui me rend visite tous les quinze jours », raconte Philippe Viguié, qui se félicite de la relation de confiance qui s'est instaurée entre FDJ et lui. Si les conditions pour jouer sont idéales dans son établissement, il n'en défend pas moins un jeu responsable. « Je fais attention à ce que les joueurs ne tombent pas dans l'excès. À ceux qui ont du mal à s'arrêter, je dis : "Ce n'est pas ton jour, il

vaut mieux que tu remettes ça à une autre fois." Cela marche ! » Et lorsque le soir tombe, il attend patiemment l'heure exacte de la fermeture pour éteindre les lumières. « Si un client franchit la porte à la dernière minute pour remplir une grille ou gratter un ticket, il doit pouvoir le faire », conclut-il. Une façon de dire qu'au Balzac on donne sa chance à la chance !



Au Balzac, on  
donne sa chance  
à la chance.



Un espace de convivialité,  
indispensable à la vie du  
quartier et au lien social.

Les joueurs du  
Balzac bénéficient  
du nouveau  
présentoir Custo.

« J'ai travaillé ici comme barman  
durant quelques mois. J'aime revenir  
pour voir le patron et les clients. »

**MICKAËL, MENUISIER**



Les joueurs peuvent remplir leur grille de LOTO®, ParionsSport Point de Vente, EuroMillions - My Million, Keno et leur grille Joker+® dans un espace dédié.

« Je viens ici pour jouer et retrouver des connaissances. »

**ELRIC, TECHNICIEN  
TÉLÉCOM**



Au comptoir, les habitués se retrouvent dans une ambiance chaleureuse.

« Je suis un habitué. Comme je travaille juste en face, je viens tous les jours, le matin et à midi. »

**LAURENTINO, TECHNICIEN  
EN BUREAUTIQUE**



# Nous sommes à tous les **coins** de rue

**Premiers relais auprès des joueurs, les détaillants jouent un rôle primordial dans le développement du groupe FDJ et la satisfaction de ses clients. La pérennisation, la modernisation et l'accompagnement de ce réseau physique sont au cœur du projet FDJ 2020.**

En 2017, un effort significatif de création de points de vente a été réalisé par FDJ, avec l'appui des instances professionnelles. On dénombre ainsi 1 030 nouveaux points de vente, contre 730 en 2016. La plupart appartiennent à l'univers bar-tabac-presse, tandis que 114 s'inscrivent dans la stratégie de diversification du réseau (stations-service, supérettes, cordonneries, etc.), principalement dans les zones frontalières, les centres-villes ou certaines zones rurales. En parallèle, le Groupe a doublé le nombre d'agrément accordés (2 113 contre 1 022 en 2016), pour renforcer la multi-activité (tirage, grattage, paris sportifs) et le chiffre d'affaires des détaillants. L'accord signé avec Western Union en décembre 2017, pour proposer une offre digitale de transfert

d'argent sur les terminaux FDJ, vise aussi à augmenter le flux de clients dans les points de vente et à leur permettre d'accéder à une source de revenus complémentaire : il prendra pleinement effet en 2018.

La modernisation des équipements et la numérisation du réseau se poursuivent également (37 % du parc de points de vente équipé des nouveaux mobiliers). Enfin, des actions ont été engagées pour améliorer l'expérience client « pro », c'est-à-dire celle vécue par les détaillants. Le site [www.professionjeux.com](http://www.professionjeux.com), qui leur est dédié, a été repensé et intègre désormais un espace personnalisé (leurs performances commerciales), où ils peuvent retrouver notamment leurs factures dématérialisées et les comptes-rendus d'inspection réseau. Les mesures de satisfaction du réseau ont par ailleurs été enrichies (plus de critères) et se déroulent dorénavant deux fois par an au lieu d'une et sur un échantillon plus large de points de vente. De quoi permettre de mieux cerner les leviers à actionner pour optimiser l'expérience client « pro ».





**JOCY SUHARD**, responsable d'agence Seine-et-Marne FDJ Réseau

Outre son accueil chaleureux, **Le Balzac est une référence parmi les points de vente FDJ.**  
Il a été modernisé récemment. On y trouve  
**le nouveau présentoir FDJ, baptisé Custo.**


Accessible aux personnes en situation de handicap, ce mobilier offre une ergonomie de jeu appréciée des joueurs, et permet au détaillant de changer beaucoup plus facilement les affiches de nos actualités commerciales. L'établissement, comme tous ceux de notre réseau, bénéficie de l'appui de notre équipe terrain, qui vient régulièrement sur place pour l'accompagner et le conseiller afin de recruter de nouveaux joueurs et de développer son activité.



# Nos clients ont des idées\*

« Et si FDJ proposait des jeux à gratter  dans les  aéroports ou les gares sur des bornes pour faire  patienter les voyageurs ? »

« Et si les points de vente  proposaient des écrans  de data visualisation pour connaître toutes nos chances  de gagner ? »

« Et si FDJ imaginait un « Pokémon Go de la chance » en réalité virtuelle pour trouver des  trésors cachés au hasard en France avec son  portable ? »

« Et si FDJ créait un point de vente virtuel où l'on se baladerait  à distance  en mode réalité virtuelle ? »

\* Suggestions clients collectées à l'occasion des différents challenges Braineet (plateforme qui permet aux internautes de partager leurs idées avec des marques).

# Des jeux et des services sur tous les

# Écrans



**La nouvelle application mobile FDJ sur iOS et Android, lancée le 30 mai 2017, propose une expérience complète aux joueurs. Elle donne accès à toute l'offre de jeux de loterie (jeux de tirage et jeux de grattage) et à ses services. Ce portail unique a vocation à remplacer, à terme, les applications précédentes (LOTO®, EuroMillions - My Million et illiko®). Avec un mode de navigation plus fluide, plus intuitif et plus structuré, un graphisme coloré et simple et une home page dynamique qui se met à jour en fonction des jackpots en cours, elle a déjà séduit plus de 1,3 million de joueurs, qui l'ont téléchargée.**

Au-delà des fonctionnalités de jeu en ligne, l'application FDJ propose des services aux joueurs dans les points de vente : accès aux résultats des jeux de tirage, préparation des grilles de jeu avant validation en point de vente, mémorisation des grilles préférées, scan du reçu du jeu pour connaître son gain potentiel.

Ce lancement illustre la volonté de FDJ de rendre accessibles et fluides ses jeux sur toutes les plateformes grâce au « responsive web design » (PC, tablette, smartphone). Pour que chacun, homme, femme, millennial ou senior, puisse jouer selon ses habitudes et ses préférences.

Concernant les paris sportifs, FDJ a installé à l'été 2017 une centaine de bornes dans les points de vente. Une alternative au bulletin papier et au bulletin dématérialisé qui garantit l'autonomie du joueur dans la prise de jeu. Après inscription et vérification de son identité, celui-ci reçoit une carte puis peut procéder à ses prises de jeu de manière autonome depuis la borne. Ces nouvelles bornes, qui améliorent l'expérience client en point de vente, seront progressivement déployées courant 2018.

# Convivialité sur la grande boucle



Le club  
des Supporters  
FDJ a été créé  
en 1997.

En 2017, FDJ a célébré les 20 ans de son équipe cycliste. Un engagement dans la durée sur toutes les courses du calendrier français et international.

Sous la houlette de Marc Madiot, l'équipe a totalisé plus de 400 victoires et est devenue l'une des deux premières équipes françaises. Six nouveaux coureurs ont rejoint l'équipe en 2017, qui a encore brillé avec notamment des victoires d'étape sur le Tour de France et le Tour d'Italie.



1000  
adhérents  
au club des  
Supporters FDJ.





Grâce à la caravane FDJ, deux supporters ont eu la chance de vivre chaque étape en direct depuis une moto.

La lutte contre le dopage est une autre priorité absolue. Cet engagement s'est notamment concrétisé par une charte des sponsors (1998), la co-crédation du MPCC (Mouvement pour un cyclisme crédible, 2007) ou plus récemment par la création d'une commission « Éthique et médical » (2016).

Vingt ans après sa création et son entrée au sein du peloton professionnel, c'est un nouveau chapitre qui s'est ouvert fin 2017. En effet, après avoir accompagné le développement et la performance croissante de l'équipe, FDJ a trouvé en Groupama le partenaire idéal pour permettre à l'équipe de franchir un nouveau palier, en la dotant des capacités analogues à ses concurrentes internationales.

Groupama et FDJ ont choisi de conjuguer leurs forces avec comme objectif de faire entrer durablement la désormais Équipe cycliste Groupama-FDJ dans le top 10 des équipes mondiales. Celle-ci bénéficiera pour trois saisons à compter de 2018 d'un budget global en augmentation de 30 %, réparti de façon équilibrée entre les deux marques et dont les effets se feront pleinement sentir à partir de 2019.

Passionné, le club des Supporters FDJ organise des cocktails avec les coureurs lors de leurs jours de repos.

Pour finir en beauté, les supporters ont pu bénéficier de places réservées lors du contre-la-montre le 22 juillet à Marseille.



Cela fait vingt ans que le club des Supporters FDJ est une grande famille. Et il n'y a aucune raison pour que cela change !

TRANSFORMER LA VIE...

par   
l'innovation

**Rendez-vous  
là où vous  
ne nous  
attendiez pas**



FDJ se réinvente, sort des sentiers battus, bouscule son secteur. C'est pour elle une priorité. Chaque jour, elle propose aux Français de nouvelles manières de se divertir.



## Des jeux de loterie nouvelle génération

La gamme de jeux illiko® en ligne comprend une cinquantaine de jeux dont 19 nouveautés lancées en 2017. Grâce à des concepts novateurs tels que Super Jackpot (jackpot progressif multijeux) ou Next Level (mécanique stop ou encore) et à des partenariats (Warner pour Justice League), de nouveaux publics ont été séduits.



## Le premier jeu de grattage olfactif

Innovation technologique et fruitée, Desserts en Or est un jeu éphémère mis en vente durant quatre mois en 2017. Il est constitué de microcapsules contenant des effluves de fraise intégrées à l'encre. Lorsque le joueur gratte les zones adéquates, les microcapsules libèrent le parfum. Desserts en Or est le résultat d'une démarche de créativité interne organisée en 2015 et visant à concevoir des jeux de grattage éphémères pour 2016-2017.



## Un jeu instantané inspiré de l'univers LOTO®

Disponible sur fdj.fr ou via l'application mobile et tablette, Instant LOTO® propose des tirages à la demande pour séduire les nouvelles générations adultes en quête d'instantanéité. Il reprend la mécanique de jeu et les codes LOTO® : la sphère, les boules, les couleurs du plateau de télévision, le tirage de 5 numéros parmi 49 et d'un numéro chance parmi 10. Ce jeu permet de remporter jusqu'à 100 000 euros pour une mise de 1 euro !



## Amigo Live emprunte les codes du gaming

Lancé en test en octobre 2017 dans 251 points de vente répartis en France, Amigo Live est un jeu de tirage en point de vente. Sa particularité ? Numéros et grilles disparaissent au profit d'univers ludiques (astrologie et piraterie). Le joueur peut préparer sa mise de jeu sur l'application FDJ. Pour la première fois, le bulletin est dématérialisé et l'expérience client est fortement immersive.



## Une nouvelle appli réunissant toute l'offre de jeux

Disponible sur iOS et Android, l'appli FDJ regroupe les jeux de tirage (EuroMillions - My Million, LOTO®, Keno Gagnant à vie), les jeux illiko® (grattages et exclusifs web) et Bingo Live® (jeu de bingo multijoueurs). Visant à remplacer, à terme, les trois précédentes applications, cette innovation répond à un besoin client important. Elle propose une expérience continue aux joueurs (accès à l'ensemble de l'offre de jeux et à ses services associés). Mode de navigation fluide, intuitif et structuré, home page dynamique, la nouvelle appli est la preuve que FDJ poursuit sa transformation digitale.





le jour où...

FÉVRIER

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

... on a lancé  
FDJ eSport





## L'IDÉE DE DÉPART

L'eSport, la pratique compétitive des jeux vidéo, est devenu un vrai phénomène de société ! La France compte déjà 4,5 millions d'adeptes et ce chiffre devrait croître fortement. Chez FDJ, nous observons ce phénomène depuis plusieurs années. Notamment dans notre idée de conquête de nouveaux clients, tout particulièrement chez les millennials, avec des jeux plus divertissants, interactifs et collaboratifs. Le meilleur moyen de mieux les connaître et de les séduire était d'aller sur

leur terrain de jeu ! L'eSport était donc une évidence. Nous avons analysé ce marché et choisi, via l'organisation de compétitions, de viser trois cibles : les spectateurs d'eSport professionnel, les eSportifs amateurs et, plus largement, les « casual gamers » chez lesquels une pratique eSportive commence à se développer. Notre entrée dans cet univers représente un axe de diversification de nos jeux, en phase avec notre projet stratégique FDJ 2020.

**« Notre ambition est double : proposer de nouvelles expériences de jeu – FDJ eSport est la première diversification de FDJ en dehors du jeu d'argent – et contribuer au développement de l'eSport en France. »**

**Pierre Brousseau**, Responsable de Projets Stratégiques, Stratégie & Corporate Development



## LES PROTAGONISTES



**Raphaël Botbol**,  
Directeur Stratégie  
& Corporate Development



**Pierre Brousseau**,  
Responsable de Projets  
Stratégiques, Stratégie &  
Corporate Development



**Nicolas Le Floch**,  
Chef de Projet Innovation  
et Spécialiste eSport



**Fabien Baron**,  
Chef de Projet Innovation,  
Activités des paris sportifs

Sans oublier la mobilisation d'autres collaborateurs : Laurence Auchère (Marque) et Karl Lorenzon (Marketing), et des directions Juridique, SI et Régulation.



## LES SOLUTIONS

Nous avons rencontré la plupart des acteurs de l'eSport en France et avons retenu Webedia comme partenaire. Celui-ci nous accompagne dans l'organisation des compétitions (online avec Toornament et offline avec l'ESWC), leur diffusion (principalement sur la chaîne JTV sur Twitch) et leur médiatisation (influenceurs, réseaux sociaux, jeuxvideo.com, fdjesport.fr, etc.).

En février 2017, nous avons créé une marque dédiée, FDJ eSport, et lancé trois types de compétitions :

- La FDJ Masters League, une compétition professionnelle réunissant les 32 meilleurs Européens (saison 1 sur Street Fighter V et saison 2 sur Tekken 7) ;

- Les FDJ Open Series, des tournois amateurs gratuits en ligne chaque semaine sur des jeux tels que Rocket League, Street Fighter V, Tekken 7, DOTA 2, Krosmaga ou Battlerite ;
- Le FDJ Gaming Tour, une tournée d'été afin d'initier le grand public.

Pour cette première année, il nous fallait réussir à être légitimes auprès des fans d'eSport et à émerger. Le bilan est très positif avec un bon accueil des gamers, plus de 25 000 inscrits et plus de 10 millions de vues live et VOD cumulées.

À noter que, fin 2017, FDJ a lancé une seconde initiative autour de l'eSport : Parions eSport, une offre gratuite de paris eSportifs.



le jour où...

JUIN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

# ...on a lancé le chatbot ParionsSport Point de Vente



## L'IDÉE DE DÉPART

« Chat » comme discussion en ligne et « bot » comme robot : le chatbot est un programme d'intelligence artificielle qui permet de discuter en ligne avec des utilisateurs et de leur proposer des réponses adaptées à leurs demandes. L'idée a mûri progressivement chez FDJ : pourquoi pas dans les jeux ? Notre offre de paris sportifs étant très dense, il est parfois difficile de s'y retrouver. Le chatbot avait donc tout son sens ! Notre rencontre avec la start-up française Botfuel en septembre 2016 lors de la quatrième édition du France Digital Day, le grand rassemblement de l'écosystème French Tech des start-up françaises et internationales, a été décisive. Leur plateforme de chatbots à destination des entreprises utilise

une technologie d'intelligence artificielle robuste et éprouvée. Nous avons entamé une collaboration. Après deux mois de tests auprès de collaborateurs puis de joueurs volontaires recrutés via Facebook, le premier MVP (Minimum Viable Product) était présenté. Le chatbot fut industrialisé en cinq mois ! Un bel exemple d'open innovation rapide et réussi. La première version lancée en juin 2017 permettait aux utilisateurs de parier sur des matchs de football en formule simple. Nous sommes le premier opérateur de jeux en France à l'avoir fait ! Et nous en sommes fiers !

**« C'est un succès : six mois après son lancement, on comptabilise déjà 20 000 utilisateurs, pour 45 000 conversations, soit un total de 148 000 messages envoyés ! »**

**Aurélie Clerc**, Responsable du Département Open Innovation



## LES PROTAGONISTES



**Aurélie Clerc**,  
Responsable du Département Open Innovation



**Ghislaine Rabec**,  
Responsable Open Innovation



**Alexis de Saugère**,  
Responsable Marketing Omnicanal des Paris Sportifs



**Javier Gonzalez Helly**,  
co-CEO et fondateur de Botfuel

**Sans oublier la mobilisation de Delphine Deplatière (Juridique), Olivier Vadeboncoeur (Marketing), Jean-Paul Sarkissian (Achats et Performance) et des Directions Marque, SI et Régulation.**



## LES SOLUTIONS

Notre chatbot ParionsSport Point de Vente offre une nouvelle expérience aux 3 millions de parieurs. Il permet de préparer à la fois des paris simples et des paris combinés directement dans l'application Messenger de Facebook, sur le football, le basket, le tennis, le handball et le rugby. Il intègre de manière dynamique

les nouveaux matchs et leurs cotes, génère des images pour résumer les paris ainsi que les e-bulletins sous forme de QR Code. Enfin, il géolocalise l'utilisateur pour lui indiquer l'itinéraire le plus court vers le point de vente.



*le jour où...*

DÉCEMBRE

1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**... on a lancé  
un POC\* avec  
la start-up Zify**

« Notre objectif était d'enrichir la capacité du groupe FDJ à identifier des start-up de qualité, à la fois pour accélérer la transformation de l'entreprise et pour qualifier de nouvelles technologies. »

Aurélié Clerc, Responsable du Département Open Innovation



## L'IDÉE DE DÉPART

En février 2017, FDJ signait un partenariat avec l'accélérateur de start-up américain TechStars, qui s'est implanté en France au sein de Partech Shaker, un campus de start-up créé par le fonds d'investissement Partech Ventures. Notre objectif était d'enrichir la capacité du groupe FDJ à identifier des start-up de qualité, à la fois pour accélérer la transformation de l'entreprise et pour qualifier de nouvelles technologies. Sept mentors FDJ ont accompagné la première promotion de 10 start-up de Techstars Paris, parmi lesquelles Zify, une start-up d'origine indienne qui propose une application instantanée et dynamique de covoiturage de proximité.

Les rencontres ont allié les expertises d'une grande entreprise à l'agilité d'une start-up. C'est ainsi que, lors d'un événement de la communauté du département Open Innovation, la connexion entre Guillaume Antier, directeur Stratégie, Performance et Partenariats Commerciaux, et Anurag Rathor, CEO et fondateur de Zify, a été établie.

Entre eux a rapidement germé l'idée de faire du réseau de points de vente FDJ des lieux de rencontre et de déposer pour les utilisateurs de Zify. Des réunions de travail conjointes ont ensuite permis de définir les contours de ce POC.

\* Le Proof of Concept permet, grâce à une expérimentation concrète, de démontrer la pertinence d'un usage ou la faisabilité d'une technologie.



## LES PROTAGONISTES



**Anurag Rathor,**  
CEO et fondateur de Zify



**Jean-François Beaulieu,**  
Directeur des activités de Paris Sportifs et mentor de Zify



**Émilie Bourderieux,**  
Responsable Innovation et Corporate, Liaison Techstars



**Guillaume Antier,**  
Directeur Stratégie, Performance et Partenariats Commerciaux FDJ



**Aurélié Clerc,**  
Responsable du Département Open Innovation

Sans oublier la mobilisation de Sabine Tuffal (Stratégie, Partenariats et Performance) et des directions Juridique, Achat & Performance.



## LES SOLUTIONS

Le POC a été lancé le 7 décembre dans 2 200 points de vente FDJ en région parisienne. La durée d'expérimentation prévue est de six mois. Les points de vente FDJ y trouvent l'opportunité de développer leur fréquentation. De leur côté, covoitureurs et covoiturés bénéficient d'un lieu de rendez-vous identifié et facilement accessible. Pour FDJ, c'est l'occasion de se positionner sur les nouvelles pratiques

de mobilité, de nourrir son image de modernité et d'adresser un signe fort à son réseau physique en lui apportant un service pour capter de nouveaux clients. Pour Zify, c'est l'opportunité de faire connaître son application. Si le POC est concluant, il pourrait être étendu à l'ensemble du territoire national, voire complété par de nouveaux services en point de vente.

# Avec RESPONSABILITÉ

## Sérénité et confiance



La confiance se mérite. Depuis dix ans, nous mettons notre énergie à faire du jeu un moment récréatif et responsable. Notre statut de leader nous oblige : nous souhaitons être pionniers et exemplaires.



## renforce son dispositif d'interdiction du jeu des mineurs

Depuis dix ans, FDJ s'engage et innove pour un Jeu Responsable (JR) pour tous. Le programme JR intègre cette préoccupation tout au long du cycle de vie du jeu : avant le lancement, pendant et après la vente. Il vise à répondre à deux enjeux majeurs : prévenir la pratique excessive et faire obstacle au jeu des mineurs. Des actions sont déployées, telles que l'évaluation des jeux dès leur conception pour favoriser une pratique récréative, l'accès à des modérateurs (de mise et de temps) en ligne, et le contrôle du respect de l'interdiction de vente aux mineurs par les points de vente. Ces mesures sont étoffées et actualisées chaque année, dans une logique de progrès permanent.

En 2017, l'accent a été mis sur la prévention du jeu des mineurs. L'étude OpinionWay commanditée par FDJ a révélé que si l'interdiction de vente de jeux d'argent et de hasard aux mineurs est plutôt connue des Français (84 %) et considérée comme une mesure positive (91 %), des pratiques de jeu en famille perdurent. Cela a conduit FDJ à tester dans 120 points de vente une nouvelle forme d'action événementielle : la Journée du Jeu Récréatif. Chaque point de vente s'est mis aux couleurs de « C'est réglo », un ticket à gratter promotionnel pédagogique, pour impliquer les joueurs (adultes et plus particulièrement parents) dans la lutte contre le jeu des mineurs. Enfin, FDJ s'est appuyée sur des événements tels que sa tournée d'été ParionsSport et le Tour de France cycliste pour accentuer la visibilité de la réglementation auprès du grand public, ainsi que sur une campagne TV en fin d'année. Ces actions trouvent leur prolongement dans le réseau commercial. Près de 800 personnes, dans 53 agences, ont également été formées lors de sessions interactives afin de consolider

leurs connaissances sur la politique Jeu Responsable. Cette démarche vise à monter en compétences dans l'accompagnement et le soutien des points de vente à faire obstacle au jeu des mineurs. Une partie des détaillants a même été sensibilisée individuellement par les équipes commerciales au refus de vente aux mineurs. Cette formation a été déployée auprès de plus de 8 000 points de vente en 2017, et cet effort se poursuivra en 2018 et 2019. Parallèlement, de nouveaux dispositifs de prévention ont été diffusés chez les détaillants (affiche jaune vif en zone de caisse, messages sur les afficheurs...) et sur les réseaux sociaux, pour donner plus de visibilité à la prévention.

### Serenigame Grattage

**Pour favoriser une pratique récréative, FDJ a complété son outil d'évaluation des jeux en phase de conception, la matrice Serenigame, par un outil ciblant les jeux de grattage.**

**Cette matrice est le fruit d'une collaboration de plusieurs mois entre le marketing, le comité d'experts référents dans le domaine de l'addiction et l'équipe Jeu Responsable. Elle est évaluée en mode test & learn depuis novembre. À terme, une déclinaison sur les paris sportifs est également envisagée.**



**JEAN-PIERRE COUTERON,**  
Président de la  
Fédération Addiction



**MORGANE AUSTRUY,**  
Chargée de projets  
de la Fédération  
Addiction

# Comment prévenir le jeu excessif?



**RAYMOND BOVERO,**  
Directeur du programme  
Jeu Responsable chez FDJ

Générateur de plaisir, le jeu est également source d'émotions et peut attiser les passions. Ainsi, une pratique excessive peut entraîner de multiples dommages. FDJ entend promouvoir une pratique récréative pour le plus grand nombre tout en luttant contre les phénomènes addictifs. Elle s'entoure à cet effet de partenaires experts. Raymond Bovero, Directeur du programme Jeu Responsable chez FDJ, ouvre le débat avec Jean-Pierre Couteron et Morgane Austruy, respectivement Président et Chargée de projet de la Fédération Addiction.



## À travers son programme Jeu Responsable, FDJ agit dès la conception des jeux. Mais que fait-elle pendant et après l'acte de vente ?



**Raymond Bovero :** Nous exerçons notre responsabilité d'opérateur à tout moment de l'acte de jeu, en recherchant le point d'équilibre entre le respect de la liberté des joueurs et la prise en compte du risque d'addiction. Nous disposons de nombreux capteurs pour repérer aussi précocement que possible les joueurs en situation de vulnérabilité, via nos inspections très régulières dans le réseau et la formation des détaillants. Nous déployons une politique qui consiste à aller vers eux, sur le terrain. Nous envoyons ainsi, à la demande des détaillants qui le souhaitent, des binômes composés d'un spécialiste Jeu Responsable FDJ et d'un spécialiste externe du secteur médico-social pour échanger en profondeur avec eux et les aider à trouver la bonne approche, avec bienveillance et avec tact, pour gérer les joueurs problématiques et tenter de contenir leur pratique excessive.

Depuis 2016, nous soutenons également un projet expérimental piloté par la Fédération Addiction qui vise, en s'appuyant sur des CSAPA (Centres de Soins, d'Accompagnement et de Prévention en Addictologie), spécialistes des addictions sans substances dont le jeu, et sur des détaillants volontaires, à réduire les risques et à prévenir les dommages que la pratique du jeu peut occasionner. Un premier pilote a eu lieu en 2016 et le second a été lancé fin 2017. Ils montrent qu'il est possible de travailler ensemble pour trouver la meilleure approche.

## Pouvez-vous nous expliquer en quoi consistent ces pilotes ?



**Morgane Austruy** : Des binômes experts des addictions sans substances, travailleurs sociaux et psychologues, se rendent dans des points de vente FDJ volontaires pour rencontrer des détaillants et des joueurs. Au travers de la création d'un environnement favorable et d'une observation des comportements de jeu, l'objectif est d'entrer en contact avec tous les joueurs, que leurs pratiques soient récréatives, à risque ou déjà excessives. Il s'agit de générer une prise de conscience et de déployer un accompagnement gradué qui va de la sensibilisation à l'intervention précoce et à la RDRD\*. Il s'agit surtout que les binômes soient identifiés comme des ressources au niveau local. Le cas échéant, une orientation vers le CSAPA pourra être réalisée.

\* Réduction des risques et des dommages.



## FDJ est-elle pour vous un interlocuteur crédible et engagé sur cette problématique du jeu excessif ?

**Jean-Pierre Couteron** : Notre conviction est qu'en matière d'addiction, quelle qu'elle soit, l'une des pistes à suivre est celle de la régulation. Ce qui suppose de travailler avec les producteurs et les vendeurs car il serait vain de vouloir rester entre acteurs du monde de la santé. Dans le domaine des jeux d'argent et de hasard, FDJ nous semble sincèrement engagée dans une vraie recherche d'équilibre entre logique économique et logique sociétale. Notre organisation n'est pas financée par FDJ et il n'y a donc pour nous aucun conflit d'intérêts à participer à cette recherche expérimentale, d'autant qu'elle sera évaluée par un tiers de confiance, l'Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT).

## Quelle est l'utilité de ce type de pilotes et quels résultats peut-on mettre en avant ?

**Jean-Pierre Couteron :** En matière d'addiction, une très grande partie des outils qui fonctionnent se sont construits à partir de ce type d'expérimentations sur le terrain, qui sont ensuite validées scientifiquement. Les jeux d'argent et de hasard comportent un risque d'addiction pour certaines personnes, et il nous semble intéressant d'aller vers les joueurs et l'écosystème dans lequel ils jouent, dans une logique de prévention, plutôt que d'attendre que des joueurs en grande difficulté psychologique et financière viennent vers nous pour demander des soins.



**Morgane Austruy :** L'intérêt de ces pilotes est, en premier lieu, de faire se rencontrer deux mondes qui ne se connaissent pas : celui du soin et celui du commerce des jeux d'argent et de hasard. C'est une expérience pionnière en la matière ! Et de les amener à co-construire – binômes « addiction sans substances », détaillants et chefs de secteur de la force de vente FDJ – des modalités d'intervention pertinentes vis-à-vis des joueurs en risque. Le premier pilote a permis de valider l'utilité de « l'aller vers » : la présence des binômes dans l'écosystème du jeu constitue indéniablement une passerelle dans l'accès aux soins. Le second pilote vise à nous permettre de consolider les premiers résultats obtenus, d'évaluer la pertinence des modalités d'intervention qui auront été expérimentées en point de vente, et ce dans un objectif de modélisation, puis, si possible, de généralisation.

DANS LES AGENCES  
ET LE RÉSEAU  
COMMERCIAL



- **760 collaborateurs FDP** formés sur une journée agence, soit près de 95 % des effectifs commerciaux

# jeu res

DES ACTIONS QUI COUVRENT TOUTE LA



## Parties Prenantes

(joueurs, experts, associations, structures d'aide)

- 1 M€ de dotation pour la recherche dans le cadre des partenariats JR.
- Soutien financier aux professionnels de santé qui se consacrent à la prévention du jeu excessif.

- **JR Inside**, process d'évaluation et de suivi des risques sur les jeux innovants
- **Serenigame grattage**, matrice d'analyse des risques d'addiction co-développée par FDJ et les experts du jeu
- **Comités internes de suivi des atypismes** regroupant les Directions Commerciale, Juridique, Sécurité, Financière et Jeu Responsable

EN INTERNE



## CHEZ LES DÉTAILLANTS

- Plus de 8 000 détaillants formés au **Jeu Responsable** et plus particulièrement à la prévention du jeu des mineurs par FDJ
- Dispositifs de **prévention renforcés** chez les détaillants (affiche jaune vif en zone de caisse, messages sur les afficheurs, brochures de sensibilisation)

# ponsable

CHAÎNE DU JEU, DE LA CONCEPTION À L'APRÈS-VENTE

- Mise en place d'outils de **big data** avec IBM pour favoriser la **détection de pratiques à risques**
- **Playscan** : service interactif qui permet à chaque joueur de contrôler sa pratique de jeu sur les sites marchands de FDJ
- **Espace JR** avec conseils et services sur tous les sites de FDJ
- Dispositifs de **prévention sur les réseaux sociaux**

## EN LIGNE

## Certification EL\*



- note de 100 % en matière de standards Jeu Responsable, FDJ dépassant largement les exigences du référentiel

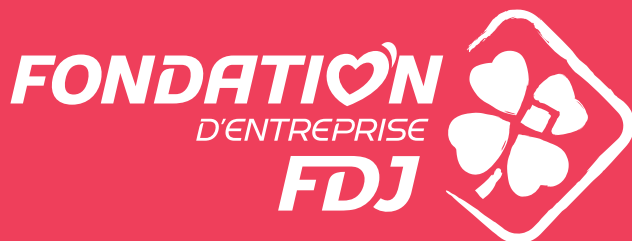
\* Association Européenne des Loteries d'État.

# EN S'ENGAGEANT

**La magie,  
c'est quand  
les chances se  
démultiplient**



Pour tous, FDJ est une marque populaire qui fait preuve d'un grand sens des responsabilités. Notre conception du bien commun est de faire du jeu un vecteur d'égalité des chances.



Parce que la société française évolue et fait émerger de nouveaux besoins, FDJ a souhaité donner une nouvelle orientation à l'action de sa Fondation. Celle-ci investit désormais le domaine de l'égalité des chances, avec un budget de 18 millions d'euros maximum sur cinq ans. Cette nouvelle mission se concentre sur deux champs d'action - l'éducation et l'insertion - et englobe naturellement l'intégration et la réinsertion des personnes en situation de handicap. Le jeu comme méthode d'apprentissage et d'acquisition des savoirs devient une modalité.

Après un premier travail de repérage de plus d'un an et le lancement d'un appel à projets, la Fondation d'entreprise FDJ a sélectionné trois associations emblématiques de son nouvel objet.


**Bibliothèques Sans Frontières** et son programme « Les Voyageurs du numérique », qui vise à réduire les inégalités sociales engendrées par le manque de maîtrise des outils et des langues du numérique à travers des ateliers pratiques d'initiation et de formation.

**Réseau Étincelle**, qui contribue à l'insertion socioprofessionnelle des jeunes « décrocheurs du système scolaire » grâce à des sessions de formation innovantes et récréatives animées en entreprise.

Dans le cadre de cet appel à projets, les collaborateurs FDJ ont également décerné un prix coup de cœur à l'association **Coup de Pouce**, qui tente de prévenir l'échec scolaire précoce des enfants socialement et culturellement défavorisés grâce à l'apprentissage par le jeu.

Au-delà de ces associations lauréates, la Fondation d'entreprise FDJ va continuer d'accompagner une centaine d'associations qui agissent pour l'égalité des chances. Et même si elle entame un nouveau chapitre de son histoire solidaire, l'ensemble des engagements en faveur du sport de haut niveau reste toujours aussi important et piloté au sein de l'entité Sport de FDJ.



A portrait of Jérémie Lachal, a man with short dark hair and a light beard, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile and his hands are clasped near his chest. The background is a solid dark blue color. A bright yellow curved shape is visible in the top right corner.

*Grâce au soutien de la Fondation d'entreprise FDJ, le programme « Les Voyageurs du numérique », destiné à lutter contre la fracture numérique, va s'étendre à tout le territoire français. Explications de Jérémie Lachal, Directeur Général de Bibliothèques Sans Frontières (BSF), à l'origine du projet.*



# Jérémy Lachal

## ENGAGÉ POUR LES POPULATIONS ÉLOIGNÉES DU NUMÉRIQUE

### Sur quel constat est né le programme « Les Voyageurs du numérique » soutenu par la Fondation d'entreprise FDJ ?


**Jérémy Lachal :** Au départ, il y a cette urgence à donner à chacun, en particulier aux plus démunis, les moyens de s'informer et de s'éduquer, de s'ouvrir sur le monde et de l'éclairer en retour. Aujourd'hui, la véritable fracture se fait sur les usages et la capacité à trouver la bonne information sur Internet. L'enjeu du programme « Les Voyageurs du numérique » est de diffuser cette alphabétisation numérique, afin de permettre à chacun de trouver sa place dans la société et d'en devenir un acteur.

### En quoi consiste-t-il ?

**J. L. :** Nous avons mis au point une méthodologie et des outils d'initiation et de formation au numérique que nous mettons à disposition de citoyens engagés pour leur permettre de créer des clubs. En plus d'un accompagnement, nous leur apportons un réseau social, une plateforme d'e-learning, des formations présentielle, des ressources (fiches d'activité, applications, etc.). À ce jour, il existe 80 clubs en France, qui ont organisé, depuis 2014, 500 ateliers, dont ont bénéficié 5 000 enfants, adolescents et membres de leurs familles.

### Que va vous apporter concrètement le soutien de la Fondation d'entreprise FDJ ?

**J. L. :** En nous octroyant une subvention d'un million d'euros sur deux ans, elle va nous permettre d'intensifier notre présence en région et de passer de 80 à 400 clubs : ainsi, 30 000 personnes pourront se familiariser avec le numérique et ses bonnes pratiques. Grâce à cette aide, nous allons aussi entreprendre un « Tour de France du numérique », qui démarrera mi-2018. L'idée est de stimuler l'écosystème local pour que des clubs voient le jour. Enfin, nous allons continuer à développer nos outils, toujours dans une approche ludique car, comme la Fondation d'entreprise FDJ, nous pensons que le jeu booste la créativité et dédramatise l'erreur.

A close-up portrait of Sarah Ourahmoune, a woman with dark hair pulled back, looking directly at the camera with a slight smile. She is wearing a dark, collared shirt. The background is dark and out of focus, with a bright yellow circular shape in the top right corner and a teal shape in the bottom right corner.

**Sarah Ourahmoune est devenue le 8 mars 2017 l'ambassadrice\* du programme FDJ « Sport pour Elles ». Ce programme développé depuis 2016 vise à promouvoir et médiatiser la pratique sportive et le sport de haut niveau féminin. Vice-championne olympique en boxe aux Jeux olympiques de Rio, elle a créé Boxer Inside, une entreprise qui propose conférences et « team building ». La boxe y est utilisée comme outil de développement personnel.**

\* Reconnue en 2018.

# Sarah Ourahmoune

## ENGAGÉE POUR LES FEMMES DANS LE SPORT

### Quelle est votre histoire avec FDJ ?

**Sarah Ourahmoune :** Nous vivons une belle histoire commune depuis 2010. J'ai pu bénéficier de l'accompagnement de FDJ dans ma carrière de sportive de haut niveau en devenant Challenger. Dans ce cadre, j'ai reçu une bourse me permettant de me consacrer à mon entraînement et j'ai eu accès à un accompagnement de gestion de carrière. En 2016, j'ai intégré un programme dédié aux start-up dans le sport, « Les Sprinteuses », dont FDJ est partenaire.

### Que vous apporte cette mission d'ambassadrice ?

**S.O. :** Devenir ambassadrice du programme FDJ « Sport Pour Elles » et promouvoir le sport féminin est une immense fierté ! Je pense en effet qu'il y a encore beaucoup à faire car il subsiste de fortes inégalités entre les hommes et les femmes dans le sport, en termes de communication, de médiatisation et de sponsoring. Je suis ravie de m'investir avec FDJ pour que le sport féminin occupe la place qu'il mérite et pour véhiculer les valeurs qui m'ont permis de me construire en tant que sportive de haut niveau et entrepreneuse.

### Comment se concrétise votre rôle d'ambassadrice ?

**S.O. :** Je m'investis dans plusieurs actions du programme FDJ « Sport pour Elles » pour témoigner de mon propre parcours et, surtout, mettre en lumière le sport au féminin. Je fais partie du jury Coup de cœur « Sport pour Elles » sur les projets portés en social sponsoring sur la plateforme [sponsorise.me](https://www.sponsorise.me) ; j'interviens lors de débats sur le sport féminin ou le sport de haut niveau. Je participe également à des événements tels que les cours de fit boxing (boxe et fitness) que j'ai donné lors de l'opération de soutien à Paris 2024 organisée par FDJ en mars dernier ou la course cycliste à laquelle j'ai assisté aux côtés de l'équipe cycliste féminine FDJ-Nouvelle-Aquitaine-Futuroscope.

A portrait of Anne Esquelisse, a woman with shoulder-length brown hair, wearing glasses and a purple top with a matching scarf. She is smiling and has her arms crossed. The background is a solid blue color with a pink circular shape in the top right corner.

*Anne Esquelisse, Responsable Diversité et Qualité de Vie au Travail, imagine depuis trois ans les actions qui permettront à FDJ d'atteindre ses objectifs en la matière. Héritière de la Loterie Nationale et de ses valeurs de solidarité, engagée pour l'égalité des chances, FDJ a fait de la diversité des talents l'un des axes naturels de sa politique RH.*



# Anne Esquelisse

## ENGAGÉE POUR LA DIVERSITÉ ET LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

### **La diversité, c'est donner des chances égales aux femmes et aux hommes ?**

**Anne Esquelisse :** Oui, l'égalité professionnelle est un sujet à part entière que nous avons pris à bras-le-corps depuis trois ans. La place des femmes a été renforcée et leur proportion dans la ligne managériale est passée de 34 à 40 % depuis 2015. L'écart de salaire a été réduit grâce à un budget spécifique de rattrapage salarial. Enfin, nous avons créé un réseau féminin, « À elles de jouer », qui a pour but de développer le leadership et la place des femmes dans l'entreprise.

### **Handicap, origine sociale, que mettez-vous en place face à ces autres facteurs de discrimination ?**

**A. E. :** FDJ emploie, directement ou indirectement, plus de 6 % de personnes en situation de handicap. Une performance rare et qui dure depuis 2012. Nous déployons aujourd'hui cette politique dans nos filiales. Nos équipes sont sensibilisées de façon ludique avec le jeu « Thandi quoi ? », qui dédramatise le sujet. Nous partageons cet engagement avec d'autres entreprises au sein de l'association Hangagés, qui vise à faire changer le regard sur le handicap dans

le monde professionnel. Pour lutter contre la discrimination sociale, nous travaillons avec le cabinet spécialisé Mozaïk RH pour recruter des talents issus de la diversité. Par ailleurs, une quarantaine de collaborateurs accompagnent vers l'emploi des jeunes diplômés issus des zones défavorisées dans le cadre de l'association Nos Quartiers ont des Talents.

### **FDJ donne-t-elle sa chance à tous, quel que soit l'âge ?**


**A. E. :** En 2017, nous avons choisi de différencier les « seniors », qui préparent activement leur retraite, des « juniors », actifs de 45 ans et plus, afin de sortir de l'image de « fin de carrière » associée au mot « senior ». Un diagnostic a été mené en interne, avec le cabinet Harris Interactive, et des travaux ont été entrepris en co-construction avec les collaborateurs. Des pilotes, « Point 50 » pour les quinquas et « Cap 60 » pour les futurs retraités, ont été menés en 2017. Un plan d'action spécifique sera lancé en 2018.



Pour en savoir plus,  
consultez nos publications  
en ligne sur  
[www.groupefdj.com](http://www.groupefdj.com)

**Directrice de la publication :** Stéphane Pallez – **Crédits photos :** Jérôme Bouteiller, Robin Christol, Martin Colombet, Mary Erhardy, FDJ, Nicolas Gotz, Stanislas Liban, Tristan Paviot, Alban Teurlai, Wladimir Simic/CAPA, DR. La Française des Jeux - Société anonyme d'économie mixte - RCS Nanterre : B 315 065 292. FDJ® est une marque enregistrée au nom de La Française des Jeux.

**Les procédures d'audit ont été effectuées,  
le rapport d'audit relatif à la certification est en cours d'émission.**

Conception et réalisation  (RAFD017) Impression Manufacture des Deux-Ponts.

Ce document est imprimé sur du papier 100% recyclé certifié FSC®. L'imprimeur est certifié Imprim'Vert.





Pour en savoir plus,  
rendez-vous sur :

[GROUPEFDJ.COM](http://GROUPEFDJ.COM)



[SPORT](#)



[EQUIPECYCLISTE-GROUPAMA-FDJ.FR](http://EQUIPECYCLISTE-GROUPAMA-FDJ.FR)



**LA FRANÇAISE DES JEUX**  
Siège social  
3-7 quai du Point du Jour  
92100 Boulogne-Billancourt