



JEUX

marques

Le groupe FDJ devient FDJ United

Publié le 5 mars 2025

🕒 5 min de lecture



Par Sorlin Chanel et Amélie Moynot



Nathalie Le Garlantezec, directrice de la communication du groupe FDJ United





Alors que le groupe **FDJ** devient **FDJ United**, Nathalie Le Garlantezec, directrice de la communication groupe, explique à *Stratégies* la nécessité de « fédérer » autour des ambitions de l'entreprise.

FDJ devient **FDJ United** et fait évoluer sa plateforme de marque. En quoi cette évolution était un passage obligé ?

Nathalie Le Garlantezec. **FDJ** n'a cessé de se transformer au cours des dix dernières années et entame un nouveau cycle, dans le sillage de l'acquisition fin 2024 du groupe Kindred, qui détient notamment Unibet. C'est un sujet majeur en termes de transformation et d'image, qui me parle pour avoir travaillé sur le projet d'introduction en Bourse de **FDJ** en 2019 ou le lancement de la campagne « Venez comme vous êtes » chez McDonald's France. Chez **FDJ United**, nous voulons faire partie de ceux qui comptent sur un marché très dynamique, de plus en plus consolidé, avec une dimension plus internationale et des acteurs plus puissants de ce point de vue, notamment en Europe. Ma mission aujourd'hui est d'accompagner l'entreprise dans cette nouvelle étape que constitue **FDJ United** pour assurer la symbiose entre l'image de l'entreprise et la réalité du groupe.

Cette nouvelle marque est le fruit d'une stratégie au long cours ?

Il y a deux ans, nous avons souhaité renforcer la position du groupe via trois leviers : être plus international et notamment occuper l'espace en Europe, proposer toutes les verticales de jeu et enfin être plus digital. Pour cela, nous avons choisi la croissance externe, tout en opérant un mouvement de développement du digital et de diversification en interne, avec par exemple le lancement d'une offre de poker il y a deux ans. Sur le volet externe, nous avons acquis en 2023 la loterie irlandaise puis ZEturf, une société française de paris hippiques. Le 3 octobre 2024, nous avons finalisé le rachat de Kindred. Kindred, c'est Unibet un peu partout en Europe mais aussi quantité d'autres marques. Nous sommes désormais un groupe européen et plus seulement français puisque présent dans près d'une quinzaine de pays aujourd'hui [contre deux auparavant, France et Irlande].

Nous sommes un groupe diversifié puisque nous avons désormais tous les jeux d'argent au portefeuille, et ce même si la loterie reste notre cœur de métier. Nous sommes aussi un groupe beaucoup plus digital avec 35 % de notre business se faisant désormais en ligne, contre 12 % avant le rachat de Kindred. Cela change profondément le visage de l'entreprise, d'autant que l'on est passé de près de 3 000 collaborateurs à plus de 5 000. C'est un virage très structurant.

D'où cette nouvelle identité ?

Cela nous a semblé normal de travailler sur une identité neuve pour incarner ce nouveau groupe auprès notamment de l'opinion publique (alors que nous comptons près de 400 000 actionnaires individuels) et de l'ensemble des cibles, y compris institutionnelles. Nous avons aussi besoin d'un label commun parce que cette entreprise est désormais une communauté multiculturelle d'intérêts, de nationalités, d'histoires... On veut aussi fédérer nos collaborateurs autour de cette nouvelle marque.





Pourquoi avoir opté pour la dénomination FDJ United ?

Cela nous a semblé logique de garder FDJ, ce sont nos racines et on ne va jamais les renier. Au contraire, c'est la colonne vertébrale de ce qu'on sera demain. Par ailleurs, la notoriété de la marque FDJ est tellement forte que ç'eut été dommage de lui tourner le dos. Donc FDJ était une évidence tout comme United pour le caractère international, multiple et uni par un projet commun. C'est un nom qu'on retrouve d'ailleurs souvent dans le domaine du sport collectif et des noms de clubs. Pour ce qui est du territoire graphique, on a conservé le symbole historique du losange, renommé Diamond – le diamant littéralement – et intégré dans un cercle dont les codes rappellent Unibet. Ses différentes facettes illustrent la pluralité de l'entreprise et de ses activités. C'est un projet d'environ huit mois de travail, mené avec l'agence W Conran Design et Havas Paris.

Quelles sont les conséquences pour l'architecture de marques ?

FDJ United, c'est la marque du groupe dans son ensemble, la marque institutionnelle autrement dit. Mais les marques commerciales continueront à exister. « FDJ » notamment va être conservée. Avec 97 % de notoriété et 27 millions de clients en France, elle est puissante, patrimoniale et très aimée. Ce sera elle qui chapeautera, en France, les marques produits pour la loterie en ligne et en point de vente ainsi que les paris sportifs en point de vente (les activités que nous avons sous droits exclusifs). The National Lottery en Irlande, Unibet, ZEturf et toutes nos autres marques produits (Loto, Euromillions) vont également rester. Hier se confondaient sans doute un peu plus la marque commerciale et la marque groupe lorsqu'on évoquait FDJ. Aujourd'hui, la taille du groupe fait que c'est important d'avoir cette marque institutionnelle qui chapeaute l'ensemble des activités.

Quelle place va occuper Parions Sport, dont l'activité rejoint celle d'Unibet ?

Aujourd'hui, il y a deux Parions Sport : l'un en point de vente, sous droits exclusifs puisque nous avons le monopole sur les paris sportifs en point de vente, et l'autre en ligne, sur la partie en concurrence. Parions Sport restera la marque du pari sportif en point de vente et à terme, après une phase d'intégration, Unibet sera la marque du pari sportif en ligne pour l'ensemble de nos zones géographiques. Parions Sport en ligne disparaîtra, probablement au premier trimestre 2026. C'est le seul cas qui posait question en termes de portefeuille de marques. L'idée est plutôt d'additionner les activités et les compétences que de supprimer des actifs.

Une campagne sort le 6 mars pour promouvoir cette nouvelle plateforme de marque.

Avec notamment un film, dont nous avons produit la première partie au moment de la privatisation en 2019, avec Havas Paris, également en charge de la campagne publicitaire actuelle. À l'époque, nous avons besoin de faire connaître l'entreprise derrière les jeux que tout le monde connaît. À savoir une entreprise liée à l'histoire de France, aux Gueules Cassées – c'est comme cela qu'avait été créée la loterie nationale, dont nous sommes les héritiers – et surtout basée sur un modèle de redistribution. Pour nous, cela a toujours été au cœur du modèle économique de l'entreprise. Nous proposons aux Français de devenir actionnaires de cette société qu'ils chérissent. Plusieurs films avaient suivi pour dire qu'on ne changerait pas en dépit de la privatisation. L'histoire, aujourd'hui, est la même : on grandit en restant les mêmes. La responsabilité reste plus que jamais notre feuille de route. Nous souhaitons même accélérer. Pas de rupture donc, il s'agit plutôt d'une continuité, avec une brique européenne en plus.

Quel est le dispositif média déployé à cette occasion ?





La campagne TV démarre le 9 mars, trois jours après le lancement, sur TF1 à l'occasion des JT de 13 heures et du soir. Elle sera déployée durant trois semaines. En parallèle, une campagne en presse nationale est prévue autour d'une accroche « Born in France, Rising in Europe », incarnant le fait que FDJ devient le groupe européen FDJ United. Cette campagne sera également déclinée au Royaume-Uni et en Suède. S'y ajoutera un dispositif digital axé sur les réseaux sociaux, tant sur les comptes de l'entreprise que sur ceux des dirigeants. On est en ordre de marche pour faire connaître FDJ United et son projet.

Quelles vont être les conséquences à terme pour la communication ?

Ce n'est pas tellement ce sujet de marque institutionnelle qui pose la question de l'évolution de nos communications. Plus généralement, et c'est vrai pour n'importe quelle marque, la priorité est de s'adapter aux grands enjeux qui sont les nôtres pour toucher nos clients. Un exemple : quand, en 2018, on décide de consacrer 10 % de notre budget média à de la communication autour du jeu responsable, ce n'est pas lié à une marque ou un événement particulier mais à une stratégie d'entreprise que l'on souhaite rendre visible à travers nos prises de parole. Il s'agit aussi de faire connaître nos combats en faveur du sport, du patrimoine, de la biodiversité.

Quelles seront les conséquences sur le volet du sponsoring, FDJ étant très impliqué dans le sport ?

On est en train de se pencher dessus. FDJ est un sponsor de premier plan dans le cyclisme notamment, Unibet est également très présent dans le monde du football... À terme, FDJ United pourrait également avoir sa propre stratégie de sponsoring.

D'autres opérations de croissance externe sont-elles à attendre en 2025 ?

L'intégration de Kindred, avec ce qu'elle comprend de chantiers, constitue la priorité à court terme. Pour la suite, la porte n'est pas fermée et ne peut pas l'être. On construit donc, par définition, on ne ferme jamais de portes.

La loi de financement 2025 de la sécurité sociale a acté un renforcement de la fiscalité pour les opérateurs de jeux d'argent et de hasard. À quel point cela peut-il affecter les performances du groupe ?

Nous avons pris acte de la décision et du texte final. Pour nous, il est important d'être transparent avec nos parties prenantes dont les investisseurs, nos actionnaires individuels en particulier. Assez rapidement, on a évalué l'impact et communiqué dessus. Et on s'est mis dans une perspective d'avoir des solutions pour compenser les répercussions de cette décision.

Chiffres clés

3,06 milliards d'euros Chiffre d'affaires 2024 (+17 %).

5 000 Nombre de collaborateurs de FDJ United, contre près de 3000 avant le rachat de Kindred. Sur ces 5000, 120 sont rattachés à la communication.

97 % Taux de notoriété de la marque FDJ.

27 millions Nombre de clients de la marque FDJ en France.

