

FDJ : INNOVATION NUMÉRIQUE ET ENGAGEMENTS FORTS



Charles Lantieri (81)

Quelle est votre approche de la digitalisation ?

Près de 50 % des Français considèrent que les supports numériques modifient leur rapport au jeu alors que la moitié joue au moins une fois par jour à un « *casual game* ». Dans ce contexte, développer des nouveaux jeux qui s'appuient sur les opportunités offertes par le numérique est un enjeu stratégique. Stéphane Pallez, Président-Directeur Général, a d'ailleurs présenté à l'automne 2015 le projet d'entreprise FDJ 2020 fondé sur le numérique. Ce projet porte une nouvelle ambition pour FDJ à travers de nouveaux partenaires, de nouveaux services et de nouveaux jeux. Nous venons ainsi de lancer 4 jeux intégralement développés en interne et basés sur une mécanique de jeu innovante, la scénarisation du suspense, qui permet au joueur d'influencer le déroulement de la partie. Une dizaine de jeux de ce type sont prévus en 2016.

De nouveaux services ont aussi vu le jour. Sur le réseau physique, il est possible de préparer un pari sportif sur smartphone et de générer un QR code à utiliser pour la prise de jeu chez le détaillant. Ce principe va être étendu au jeu de tirage. Pour le jeu en ligne, nous avons mis au point un outil de jeu responsable qui donne au joueur une analyse en temps réel de la variation de ses pratiques qui peut nous conduire à l'alerter si nécessaire.

Comment cela va-t-il se répercuter sur vos points de vente ?

Notre stratégie numérique concerne en priorité notre réseau physique. Nos détaillants doivent

La Française des Jeux innove et s'engage tout en restant fidèle à son modèle de jeu.

Rencontre avec Charles Lantieri (81), Directeur Général Délégué de la Française des Jeux et Président de la Fondation d'Entreprise FDJ.

aussi pouvoir bénéficier de l'impact positif du numérique. D'ici 2020, nous allons investir plus de 180 millions d'euros (40 % de nos investissements totaux) dans des nouveaux outils et services numériques, comme le nouveau terminal à lecture optique, conçu avec le groupe Safran, que nous sommes en train de déployer dans notre réseau.

En parallèle, nous menons aussi une transformation complète de notre *supply chain* et de notre organisation commerciale terrain pour être plus efficace sur la dimension industrielle, plus rentable, mais aussi plus proche de nos détaillants en leur proposant des services personnalisés nécessaires dans cette période de changements conséquents.

Quelles sont vos perspectives de développement ?

Nous avons mis en place des indicateurs pour mesurer la part des mises digitalisées (les mises qui se font en ligne comme les ventes dans le réseau qui passent par un service numérique) : à horizon 2020, nous visons un objectif de 20 %. Parallèlement, nous souhaitons élargir notre base client (+1 million de clients en 2020) en nous focalisant sur les nouvelles générations majeures et les femmes dans le respect de notre modèle de jeu : un nombre important de joueurs qui misent de petites sommes.

Nous misons aussi sur des modes de fonctionnements agiles et collaboratifs, en rupture avec les organisations traditionnelles, pour produire des jeux innovants. C'est pourquoi nous avons fait le choix de nous lancer dans une démarche

d'open innovation en investissant dans des fonds de capital-risque innovation et en nouant des partenariats avec des créateurs comme ASMODÉE ou la Web School Factory.

Quelques mots sur votre engagement sociétal ?

Dans cette démarche de transformation, il est primordial de conserver ce qui fonde notre identité. FDJ a un engagement singulier dans le domaine du sport. FDJ finance le CNDS depuis plus de 30 ans et a développé des partenariats de longue date avec des mouvements sportifs pour des actions de sponsoring, mais aussi en qualité d'opérateur de pari sportif.

Avec notre Fondation d'Entreprise, dont le budget est de 3000 euros par collaborateurs – soit 3 à 4 % de nos bénéficiaires – nous soutenons activement le sport de haut niveau, favorisons l'inclusion sociale, la solidarité et le changement de regard sur le handicap grâce au sport. ■

CHIFFRES CLÉS

13,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015 (9 milliards sont redistribués au client et 3,1 milliards à l'État)
1 800 collaborateurs
26,3 millions de clients
1^{er} réseau commercial français : 32 000 points de vente sur 12 000 communes
6^e opérateur de E-Commerce français
4^e loterie mondiale
2^e loterie européenne