



CORPORATE/

SITE INTERNET

INTERVIEW

1. LAETITIA OLIVIER, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA FRANÇAISE DES JEUX
2. DAMIEN CUILLERY, DIRECTEUR GÉNÉRAL DISTINGUÉ DE MEGALO&COMPANY

FRANÇAISE DES JEUX

LA SOLIDARITÉ
N'EST PAS UNE
LOTÉRIE

AVEC SES 10,5 MILLIARDS DE RECETTES EN 2010, ELLE EST SUR LE PODIUM MONDIAL DES LOTÉRIES. ON SAIT MOINS QUE 25 % DES MISES SONT REDISTRIBUÉES À DES CAUSES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL. C'EST CE QUE S'APPLIQUE À EXPRIMER LA FRANÇAISE DES JEUX, DOTÉE D'UN NOUVEAU SITE INSTITUTIONNEL SIGNÉ MEGALO&COMPANY, AVEC LA COMPLICITÉ D'UPIAN.



À la rubrique « Histoires de Champions », on rencontre successivement Sébastien Flute, Arnaud Assoumani ou Sarah Ourahmoune. Ces trois-là se croisent rarement à l'entraînement. Et pour cause, entre le tir à l'arc, l'athlétisme et la boxe, ils ne partagent ni le même calendrier sportif ni les mêmes espaces de travail. Ils ont pourtant quelque chose en commun. Les trois ont été à un moment ou un autre lauréats du Challenge de la Française des Jeux. C'est ce capital sportif que l'entreprise souhaite mettre en valeur à travers le nouveau site institutionnel que vient de lui tricoter Megalo&Company. Sarah Ourahmoune fait partie des benjamines de l'histoire. Championne du monde de boxe, elle compte bien devenir la première médaillée olympique en boxe féminine puisque la discipline intègre les JO à Londres en 2012. En juillet 2010, elle entrait dans le carnet très fourni des lauréats du Challenge de la Française des Jeux qui accompagne depuis 20 ans les sportifs à leurs débuts. Objectif : les libérer de certaines contraintes alimentaires pour leur permettre de se consacrer à leurs objectifs sportifs. Cela ne se sait pas forcément mais « nous sommes le premier partenaire privé du sport en France » rappelle Laetitia Olivier. Pour autant, le site francaisedesjeux.com n'est pas

un nouveau site sportif. Il fait suite à la refonte de la plateforme de marques qu'a opérée l'entreprise en 2009.

DEUX MARQUES DISTINCTES

Une refonte qui identifie désormais deux marques : FDJ comme marque commerciale, Française des Jeux comme marque institutionnelle. À la première la charge de vendre l'ensemble des produits. À la seconde l'identité d'entreprise. « Nous avons déjà deux sites internet consacrés aux produits (fdj.fr et pariweb.com), rappelle Laetitia Olivier. Il nous a semblé important de dédier un site à l'entreprise et à ses valeurs. » Megalo&Company s'est appuyé sur le savoir faire d'Upian, spécialiste du webdesign et du développement de sites médias. Connue notamment pour avoir signé « Prison Valley » pour Arte, Upian est aux commandes des web-documentaires qui animent le site de la Française des Jeux. L'entreprise répond ainsi à deux objectifs. Donner de la visibilité aux actions qu'elle mène et enrichir régulièrement le contenu du site. L'un des pièges les plus fréquents des sites institutionnels réside dans l'absence d'actualisation du contenu. La Française des Jeux semble avoir pris la mesure du problème.

**« 25 % DU MONTANT DES MISES EST RÉINVESTI
AU PROFIT DE LA SOLIDARITÉ »**

LA FRANÇAISE DES JEUX EN BREF :

CA 2010 : 10,5 MILLIARDS (+5,5 %)
27,8 MILLIONS DE CLIENTS
35800 POINTS DE VENTE
3,6 % : PART DES PARIS SPORTIFS
EN LIGNE EN 2010

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR
K2COM
DU 17 FÉVRIER 2011

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

« VALORISER LA DIMENSION HUMAINE »

« La première approche a consisté à définir le ton et le style car ce nouveau site est le premier support de communication de l'entreprise depuis la refonte de la plateforme de marque, commente Damien Cuillery. Nous avons donc pris le parti de valoriser l'engagement et la dimension humaine pour établir clairement le distinguo entre l'entreprise et ses produits. » Le site enregistre 180 000 visiteurs uniques après trois mois d'existence. « Nous sommes plus attentifs au temps de visite et aux fonctions interactives

du site, qu'au nombre de visiteurs », précise-t-il. Par ailleurs, l'entreprise tire satisfaction du fait qu'en tapant « jeu responsable » sur un moteur de recherche, La Française apparaît dans les trois premiers résultats. « À charge pour notre comité éditorial de mixer les informations durables, du type rapport annuel, et l'actualité qui remonte des différentes associations avec lesquelles la Française des Jeux est engagée. » L'agence signe l'une de ses premières réalisations depuis la fusion de Megalo avec CRM Cie, finalisée en octobre 2010.

« Nous avons installé un comité éditorial pour assurer l'enrichissement du contenu des web-documentaires en fonction de l'actualité de l'entreprise », indique Damien Cuillery. Ce qui permet au site de proposer près d'une heure de contenus vidéos. Il sert également de vitrine à la Fondation Française des Jeux. Et de rappeler que l'entreprise a été fondée au sortir de la première guerre mondiale pour mettre en œuvre la solidarité nationale au profit des victimes de la guerre. La Française des Jeux avait alors pour mission de financer l'Union des gueules cassées. La fondation créée au début des années quatre-vingt-dix s'inscrit dans le prolongement de cette mission de solidarité nationale. « 25 % des mises reviennent à la collectivité par le financement de projets d'intérêt général », rappelle Laetitia Olivier. Et le site de dérouler l'ensemble des associations auxquelles la fondation apporte ses subsides. De ELA à **Odyssee** en passant par la Croix-Rouge française, le Secours Populaire ou « À chacun son Everest », la Fondation Française des Jeux figure parmi les premiers bailleurs de fonds du secteur associatif impliqué sur les causes d'intérêt général. Ce qu'ignorent souvent les 3 à 5 millions de visiteurs de fdj.fr. « Mais nous réfléchissons à une possible passerelle entre nos deux sites marchands et notre site institutionnel », indique Laetitia Olivier. Les clients de la FDJ peuvent effectivement tirer une légitime fierté de savoir qu'en faisant leur Loto, ils participent à hauteur de 25 % à l'entraînement d'une potentielle médaillée olympique de boxe ou à la recherche sur les leucodystrophies.

Philippe Lefèvre



Le site www.francaisedesjeux.com porte la vision d'une entreprise leader et performante, et apporte une meilleure compréhension de son rôle sociétal.