

FDJ lance une campagne en télévision sur le Jeu Responsable et annonce que dès 2019, 10% des investissements publicitaires TV seront dédiés au Jeu Responsable

Conformément à sa politique de responsabilité sociale d'entreprise, FDJ souhaite accompagner ses 25 millions de joueurs afin de promouvoir une pratique récréative de jeu. FDJ lance cette semaine une campagne de communication en télévision sur le Jeu Responsable. L'entreprise annonce à cette occasion que dès 2019, 10% des investissements publicitaires télévisuels du Groupe seront dédiés au Jeu Responsable

Une campagne Jeu Responsable en télévision

L'objectif est d'informer ses clients de l'existence d'outils de prévention du jeu excessif : pastille de couleur qui révèle le niveau de risque de la pratique de jeu, test d'auto-évaluation et limites de jeu à la disposition des joueurs.

La campagne réalisée par BETC se compose de 3 films de 28" secondes chacun qui mettent en avant ces 3 outils au travers de fables animalières. Le choix de personnages animaux a été fait pour éviter toute représentation stigmatisante des comportements à risque et sensibiliser le public de manière amusante à l'existence ainsi qu'à l'intérêt de ces outils.

Cette campagne a été préalablement diffusée en novembre dernier sur le digital.

- **« Le caméléon »**

Ce spot publicitaire met en avant l'outil « pastille de couleurs » à travers un caméléon qui change de couleur. Sa transformation du vert au rouge en passant par l'orange, symbolise les différents statuts colorés relatifs à la pratique de jeu du joueur sur le site internet fdj.fr.



La pastille de couleur est un outil d'évaluation de la pratique de jeu et des risques associés à celle-ci ; c'est également un outil d'accompagnement des joueurs à visée préventive en ce qu'il informe le joueur sur son comportement de jeu. Le joueur ne choisit pas d'avoir recours ou non à cet outil. L'évaluation de la pratique de jeu via cette pastille est systématiquement mis à la disposition de tous les joueurs.

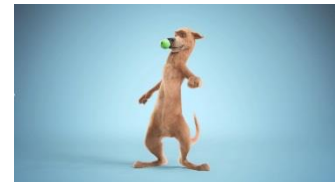
La pastille affiche un dégradé de 3 couleurs allant du vert au rouge, en passant par le jaune.

⇒ **Lien youtube:** <https://youtu.be/LK-g1SsAwXY>



- **« Le chien »**

Ce spot publicitaire met en avant l'outil d'auto-évaluation des comportements de jeu à travers un chien qui joue avec une balle verte. Absorbé dans son moment de jeu, le chien perd progressivement ses repères et va même jusqu'à confondre sa balle et sa patte en se mordant. La voix-off rappelle l'importance pour les joueurs de connaître sa pratique de jeu et les oriente vers les tests disponibles en point de vente et en ligne pour auto-évaluer sa pratique de jeu.



FDJ propose un test d'une dizaine de questions sur son site en ligne et dans ses 30 800 points de vente via une brochure. Ce test s'appuie sur l'indice canadien du jeu excessif (ICJE) créé par de experts canadiens en addictologie et qui fait référence en matière de lutte contre les comportements excessifs de jeu. Le test permet d'évaluer si le joueur a un comportement de jeu problématique, à risque ou sans risque.

⇒ **Lien youtube:** <https://youtu.be/9yHNPmbUsSc>

- **« La girafe et les lémuriens »**

Ce spot publicitaire met en avant l'intérêt pour les joueurs de fixer et gérer leurs limites de jeu à travers une girafe qui fait du limbo en compagnie de lémuriens. La girafe se fixe elle-même une limite qu'elle ne doit pas dépasser, limite symbolisée par la barre de limbo qu'elle abaisse de sa propre initiative. La girafe cherche alors à passer sous la barre non sans quelques efforts. La voix off rappelle alors qu'il est important pour les joueurs de pouvoir gérer ses limites de jeu afin de réguler leur pratique.



Sur son site en ligne, FDJ propose au joueur sur son site en ligne de fixer et de gérer ses limites de jeu. Celui-ci peut se fixer un certain nombre de limites qui concernent les mises qu'il réalise chaque semaine, les versements effectués sur son compte ou encore le temps de jeu après lequel il recevra une alerte sur le temps qu'il a passé à jouer.

⇒ **Lien youtube:** <https://youtu.be/qxs9LmMaiYE>

Politique RSE : priorité renforcée sur le Jeu Responsable, et en particulier sur le jeu des mineurs

La Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) est au cœur du modèle de développement durable de l'entreprise, avec le Jeu Responsable comme priorité. FDJ a renforcé ses actions de formation des détaillants au refus de vente aux mineurs : plus de 13 000 détaillants formés en 2018.



L'entreprise a diffusé pendant la Coupe du Monde une campagne d'information sur l'interdiction de jeu des mineurs et intégré à la fin de ses campagnes TV Illiko un film rappelant cette interdiction. Ces actions ont mobilisé en 2018 plus de 2% du budget publicitaire télévisuel. **FDJ annonce que dès 2019, 10% des investissements publicitaires télévisuels du Groupe seront dédiés au Jeu Responsable et en particulier à la prévention du jeu des mineurs.**

Rappelons FDJ a maintenu en 2018 à 100% son niveau de conformité pour la certification Jeu Responsable de l'European Lotteries, plus haut niveau d'engagement acquis dès 2012. Sa certification de niveau 4, correspondant au plus haut niveau d'engagement mondial, a également été confirmée par la World Lotteries Association en 2018.

SERVICE DE PRESSE

Patrick Germain | Audrey Tassin
01 41 10 33 82 | servicedepresse@fdj.com

Loterie nationale et leader français des jeux d'argent, 2^{ème} loterie en Europe et 4^{ème} au monde, FDJ propose en point de vente et en ligne une offre grand public, ludique, responsable et sécurisée de plus de 90 jeux : jeux de loterie – tirage (Loto, EuroMillions) et grattage (Millionnaire, Astro, Vegas, Cash...) – et paris sportifs (ParionsSport). Les performances de FDJ sont portées par un portefeuille de marques iconiques, historiques et récentes, le 1^{er} réseau de vente de proximité en France, un marché en croissance, des investissements récurrents et une stratégie d'innovation pour une attractivité renforcée de son offre et de sa distribution avec une expérience de jeu enrichie. En 2018, auprès de 25 millions de joueurs, avec plus de 30 000 points de vente et 2 300 collaborateurs, FDJ a enregistré 15,8 Mds€ de mises, dont 15% numérisées. Elle a distribué 10,7 Mds€ à ses joueurs, contribué aux finances publiques pour 3,6 Mds€ et rémunéré son réseau de détaillants à hauteur de 0,8 Md€.

📍 @FDJ 📘 FDJ 📺 @FDJ_officiel 🌐 @FDJ @ groupefdj.com