

**FRANÇAISE
DES JEUX**



Candidature TSMS 2010 Meilleur sponsor de l'année



1er partenaire du sport français



Une stratégie, Reflet de la « culture » Française des Jeux

◆ Un engagement pérenne

- ◆ Depuis 25 ans, la Française des Jeux démontre sa volonté de soutenir durablement le développement du sport via le CNDS. Les nouveaux partenariats sportifs ont également été construits avec la volonté de s'inscrire dans la durée.

◆ Une posture démocratique

- ◆ L'offre de la Française des Jeux s'adresse à tous les publics. Pour illustrer ce caractère « non-discriminant », l'entreprise a fait le choix de disciplines accessibles, populaires et universelles.

◆ Un positionnement impartial

- ◆ La Française des Jeux s'associe principalement à des fédérations, acteurs institutionnels qui gèrent l'ensemble de la pratique sportive. Les partenariats avec les clubs ont été écartés, la Française des Jeux ne souhaitant pas endosser le rôle de juge et partie (pouvoir influencer un club sur lequel on propose des paris).

Une stratégie, Reflet de la « culture » Française des Jeux

◆ Un modèle équilibré et ouvert

- ◆ Le dispositif de la Française des Jeux concilie une présence sur le haut niveau aux côtés des Equipes de France à une intervention de proximité sur le terrain du sport amateur.

◆ Une démarche engagée

- ◆ La Française des Jeux ne se limite pas à un rôle d'acteur passif en affichant ses couleurs dans les enceintes sportives. Elle accompagne le développement du sport en œuvrant aux côtés des institutions pour en encourager la pratique et en promouvoir les vertus.

◆ Création d'une préférence de marque

- ◆ La Française des Jeux, grâce à une présence sans précédent dans l'univers du marketing sportif, souhaite créer de la préférence de marque dans le contexte de l'ouverture des paris sportifs en ligne, tout en préservant les valeurs du sport.

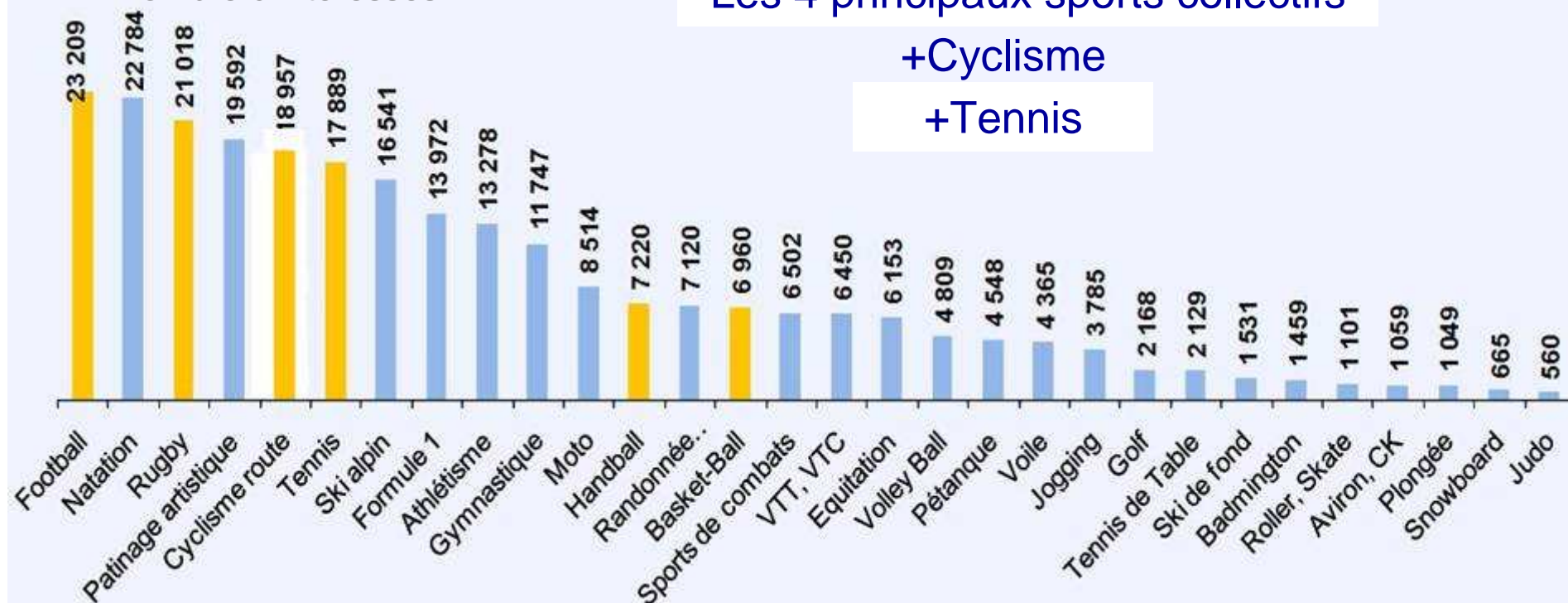
La Française des Jeux est aujourd'hui partenaire des sports majeurs (notamment collectifs)

En nombre d'intéressés

Les 4 principaux sports collectifs

+ Cyclisme

+ Tennis



*Intérêt = pratique régulière ou occasionnelle / regarde systématiquement ou occasionnellement à la télévision / déclare se rendre sur place pour suivre ce sport (en milliers)

Une stratégie et des territoire de marque entre FDJ/Parions Sport et Française des Jeux

La stratégie de mise en oeuvre

Problématique commerciale de l'entreprise

- Volonté d'émerger pour être leader sur le marché des paris sportifs
- Apporter une légitimité, une exposition média et une présence terrain à l'offre de paris sportifs

- FDJ: partenaire officiel des Fédérations sportives avec les postures de parrain et de fournisseur, présence sur les tenues vestimentaires
- ParionsSport: panneautique et affichage



Communication corporate de l'institution Française des Jeux

- Acteur visiblement et publiquement engagé
- Conforter l'engagement responsable de l'entreprise et rappeler sa volonté de servir utilement l'intérêt général

- Actions de mécénats
- Présence dans le sport amateur



Illustration : l'exemple du cyclisme

◆ Sport de Haut niveau :

- ◆ Une équipe cycliste professionnelle :
 - ◆ Performance
 - ◆ Modernité
 - ◆ Notoriété



◆ Événementiel :

- ◆ Caravane publicitaire du Tour de France
 - ◆ Proximité
 - ◆ Sympathie
- ◆ Championnats de France de BMX
 - ◆ Médiatisation de l'événement
 - ◆ Plan de développement de la discipline



◆ Sport amateur / mécénat :

- ◆ Formation des jeunes cyclistes via la fondation
 - ◆ Donner du sens
 - ◆ Servir le cyclisme (lutte antidopage)
 - ◆ Servir les sportifs (reconversion)
- ◆ Tour de France Pénitentiaire
 - ◆ Le sport vecteur de réinsertion
 - ◆ Le sport professionnel au service de la réinsertion



Illustration : l'exemple du football

◆ Sport de Haut niveau :

- ◆ Partenaire de la Ligue 1 et Ligue 2 :
 - ◆ Visibilité média
 - ◆ Synergie business
 - ◆ Animation réseau



◆ Événementiel :

- ◆ Coupe de la Ligue
 - ◆ Visibilité terrain
 - ◆ Animation réseau



◆ Sport amateur / mécénat :

- ◆ Fondation du Football
 - ◆ Solidarité
 - ◆ Soutien
- ◆ Fondation d'Auteuil
 - ◆ Donner une seconde chance



En résumé

- ◆ **Un choix d'intervention en phase avec nos objectifs**
 - ◆ **Des sports populaires en rapport avec nos clients**
 - ◆ **Des sports médiatiques en rapport avec notre besoin de visibilité**
 - ◆ **Des sports présentant un lien avec notre activité d'opérateur de paris sportif**

- ◆ **À la recherche de créativité**
 - ◆ **Croisement d'actions de mécénat et de sponsoring**
 - ◆ **Contribution à la résolution des déficits d'image (cyclisme)**

- ◆ **Dans des partenariats transversaux**
 - ◆ **Depuis le sport professionnel jusqu'au sport amateur**
 - ◆ **Un dispositif sans précédent par la taille de son éventail**

- ◆ **Tout en respectant les valeurs de chaque sport**
 - ◆ **Pas de conflits d'intérêts**
 - ◆ **Soutien au développement de la pratique**