



Les jeux de hasard et d'argent

- Chiffres clés français et internationaux
- Politique de Jeu Responsable de la Française des Jeux



Avril 2011

Classé CX+CE DOCUMENT EST LA PROPRIÉTÉ DU GROUPE LA FRANÇAISE DES JEUX. TOUTE REPRODUCTION MÊME PARTIELLE EST STRICTEMENT INTERDITE.
SC : Strictement Confidentiel - CO : Confidentiel - CT : Usage restreint - CC : Public

Sommaire

1. Le jeu d'argent en France

- ◆ Mises et produits bruts des jeux en 2010
- ◆ Evolution du nombre de joueurs tous jeux d'argent et FDJ
- ◆ Comparaisons aux pays européens environnants

2. La Française des Jeux : mission et engagements

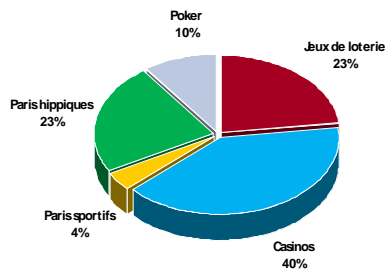
- ◆ Missions des décrets de 2006 renforcées par la loi de 2010
- ◆ Quelques actions clés depuis 2000

3. Notre cœur de responsabilité : le jeu responsable

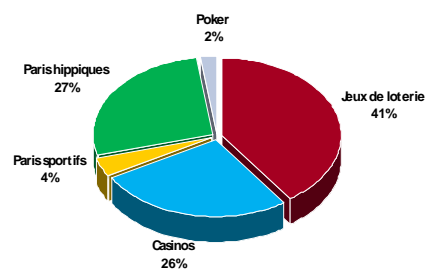
Le marché des jeux en France en 2010



Mises du marché des jeux en France en 2010 (par catégorie)
40 787 M€



PBJ du marché des jeux en France en 2010 (par catégorie)
8 667 M€



Pour les casinos, les mises sont recalculées à partir du PBJ, basé sur un taux de redistribution aux joueurs estimé à 86%

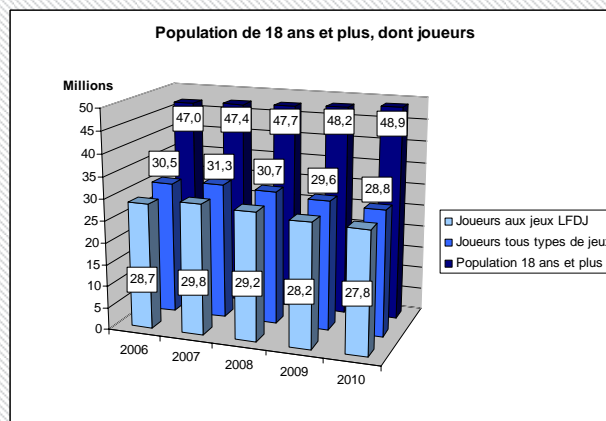
Produit brut des jeux (PBJ) = Mises – gains redistribués aux joueurs

Sources : rapports annuels et dépêches AFP

Joueurs de jeux d'argent en France en 2010



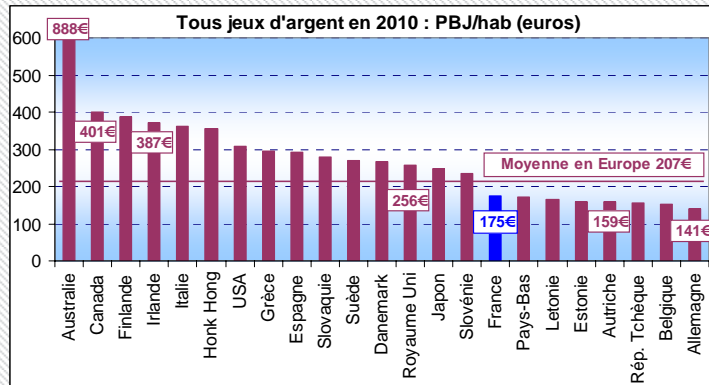
Un nombre de joueurs qui diminue lentement depuis 2007 (LFDJ et tous types de jeux)



Sources : Baromètres annuels LFDJ (réalisés chaque année en octobre)

Les français ne sont pas de gros joueurs

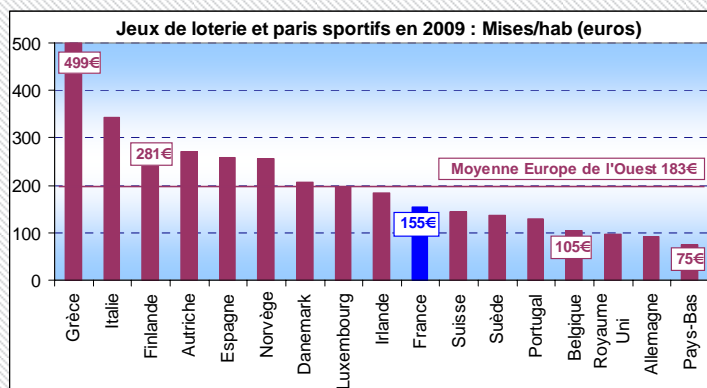
Tous jeux d'argent en produit brut des jeux (= dépenses nettes des joueurs)



Source : Etude et analyse H2GC Conseil (UK)

Les français ne sont pas de gros joueurs, même en Europe

Jeux de loterie et pronostics sportifs en mises par habitant



Source : Rapports annuels des loteries et analyse Française des Jeux

2 - Française des jeux – chiffres clés



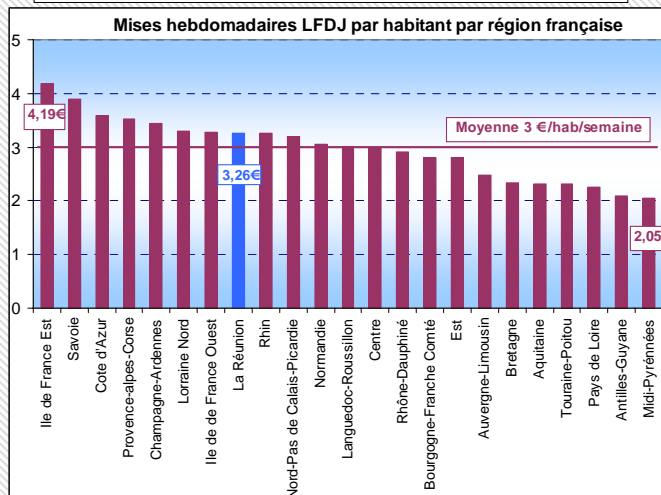
Chiffres clés de l'activité en 2010

- ◆ **Chiffre d'affaires: 10,551 milliards d'€ dont 95% redistribués**
- ◆ **35 800 points de vente (PDV) multi-activités**
 - ◆ Soit un PDV pour 1 805 habitants
- ◆ **148 secteurs géographiques, répartis en 23 régions**
- ◆ **1 065 collaborateurs, sur 3 sites:**
 - ◆ Boulogne Billancourt
 - ◆ Moussy le Vieux
 - ◆ Vitrolles

Mises LFDJ : classement par Région



Mises hebdomadaires par habitant et par région LFDJ



Notre mission

Répondre au besoin du grand public en faisant jouer
raisonnablement le plus grand nombre

Nos engagements (formalisés par les textes et décrets de loi de 2006 et 2010)

- ◆ Exploiter les jeux d'argent dans les meilleures conditions d'intégrité, de sécurité et de transparence,
- ◆ Lutte contre la fraude et le blanchiment d'argent,
- ◆ Prévenir le jeu excessif,
- ◆ Protéger les mineurs.

Développement Durable et Jeu Responsable : des engagements citoyens

- ◆ Depuis plus de 15 ans, une fondation d'entreprise au service du sport et de la solidarité ; des actions fédérées autour de valeurs éthiques et d'égalité des chances
- ◆ Un sponsoring engagé dont une équipe cycliste élue la préférée des français depuis 2005, avec une forte implication dans la lutte contre le dopage
- ◆ Bilan carbone effectué en 2008 et plusieurs prises en compte depuis ; campagne interne de recyclage, tournée des plages éco-responsable, généralisation de papier recyclé ou FSC, ...
- ◆ Soutien de l'association SOS Joueurs depuis 2000
- ◆ Messages et brochures de prévention auprès des joueurs
- ◆ Adoption d'une charte éthique en 2003 et d'une charte publicitaire en 2005
- ◆ Tous les détaillants ont été formés au jeu responsable (à La Réunion, depuis Février 2008), ainsi que tout nouveau détaillant
- ◆ Contribution à la création du Centre de Référence du Jeu Excessif fin 2007

Complexité et multicausalité des conduites addictives

Professeur Robert Ladouceur

Un joueur à problème joue :
 plus longtemps,
 plus d'argent,
 plus souvent,
 qu'il ne peut se le permettre, et ce de façon répétée

Professeur Olivenstein

La rencontre d'un produit, avec une personne et un moment socio-culturel

Professeur Alex Blazynski
 Modèle de RENO

Des facteurs
 structurels (éléments mécanique du jeu)
 situationnels (marketing, publicité, promotions)
 individuels (chaque personne)

3 - Le jeu responsable à la Française des Jeux

Notre cœur de responsabilité

Prévention

Fournir les informations nécessaires aux joueurs pour leur permettre de faire un choix éclairé.
 Prévenir le jeu excessif et le jeu des mineurs

Offre de jeu

Minimiser les risques de nos jeux existants
 Canaliser l'offre : créer de nouveaux jeux attractifs et responsables

Connaissances

Aide à l'élaboration et à la diffusion de connaissances (partenariats de soutien à la recherche et à la formation de personnels sanitaires et sociaux)

Prise en charge

Soutien à des structures accompagnant les joueurs en difficulté et leur entourage

Employés FdJ

Filière commerciale

Grand Public

Joueurs

Parties Prenantes

Certification aux standards jeu responsable de l'Association European Lotteries



Obtenu en juin 2009 (avec 10 autres loteries)

◆ 10 thématiques très engageantes (auditées par un auditeur externe de référence: AFNOR Certification)

- ◆ Recherche
- ◆ Orientation vers les structures de soin
- ◆ Information des joueurs
- ◆ Ecoute des parties prenantes
- ◆ Information, mesures, certification
- ◆ Sensibilisation – Formation des salariés
- ◆ Sensibilisation de la filière commerciale
- ◆ Conception des jeux
- ◆ Marketing et publicité
- ◆ Canaux de vente à distance

3 - Le jeu responsable à la Française des Jeux



Sensibilisation des salariés



◆ Sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs

◆ Formation niveau 2 pour certains collaborateurs

- ◆ Accueil et orientation de personnes en difficulté avec le jeu
- ◆ Savoir passer le relais

◆ Intranet

- ◆ 1 module composé de fiches pratiques sur le jeu responsable est disponible sur intranet pour tous les collaborateurs

Sensibilisation de la filière commerciale



- ◆ Engagement dans le contrat d'agrément
- ◆ Formation des détaillants et courtiers au jeu responsable
- ◆ Magazine professionnel
 - ◆ Supplément de sensibilisation en 2006
 - ◆ Articles récurrents dans le magazine mensuel
 - ◆ Bande dessinée permanente depuis janvier 2011

◆ Exemples de BD :

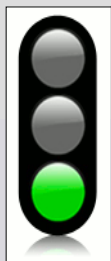


Conception des jeux, marketing et publicité



- ◆ **Validation des nouveaux concepts de jeux et anticipation des risques éventuels**
- ◆ **Mise en place de modérateurs sur certains jeux**
- ◆ **Charte éthique (2003) et charte publicitaire (2005) reprise depuis par l'ARPP (ex BVP)**
 - ◆ Exemple: des messages qui ne doivent pas faire naître dans l'esprit des joueurs l'espoir que tous les participants vont gagner des sommes importantes

Canaux de vente à distance



- ◆ **Mise en place de modérateurs de jeu spécifiques**
 - ◆ Capacité d'auto-exclusion, limites de mises et de versement...
- ◆ **Vérification systématique de majorité**
- ◆ **Utilisation d'un logiciel de scoring « Playscan »**
 - ◆ Outil qui permet au joueur de connaître son profil (récréatif, à risques ou excessif) et à la Française des Jeux de cibler l'envoi de Emailings

Favoriser la recherche et aider à l'émergence de soin

◆ Financement de structures d'aide aux joueurs en difficulté

- ◆ Depuis 2000, SOS Joueurs
- ◆ En 2007, création du Centre de Référence du Jeu Excessif (CRJE)...
- ◆ Depuis 2009 : Fédération Nationale des Chambres de Sur Endettement Social

◆ Partenaires de recherche

- ◆ CRJE
- ◆ Université Paris X et Hôpital Louis Mourier sur l'évaluation des facteurs psychologiques impliqués dans le jeu compulsif
- ◆ Doctorante (Université de la Sorbonne) sur la norme sociale du jeu
- ◆ Recherche sociologiques (Michel PINCON et Monique PINCON-CHARLOT) sur les changements suite au gain et analyse des perceptions liées à ce type d'accès à la richesse...

Informier le grand public et les joueurs



- ◆ Diffusion du message « Restez maître du jeu, fixez vos limites » et de messages de prévention conseil
- ◆ Diffusion de brochures « Quel joueur êtes-vous ? »
 - ◆ Test d'auto-évaluation
- ◆ Information sur l'interdiction de vente aux mineurs dans les points de vente
- ◆ Information via les sites internet de l'entreprise

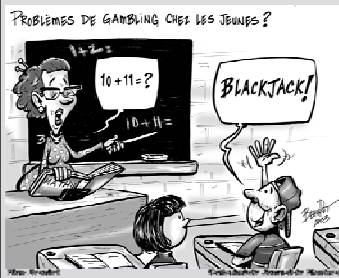
Ecouter les parties prenantes

- ◆ Démarche opérationnelle et récurrente
- ◆ L'ambition de la FDJ est maintenant, au-delà de la phase d'écoute, d'approfondir le dialogue avec les parties prenantes "jeu responsable" et de favoriser le dialogue direct entre partenaires
- ◆ Organisation de rencontres annuelles depuis 2006

Informé, mesurer, certifier la démarche

- ◆ Transmission annuelle du Plan d'action Jeu Responsable et du programme des Jeux au Comité Consultatif des jeux
- ◆ Certification des Standards européens de Jeu Responsable (Code de conduite des loteries européennes)
- ◆ Code de conduite jeu responsable au niveau mondial (World Lotteries Association)
- ◆ Charte de communication responsable de l'UDA (Union des Annonceurs)
- ◆ Rapport annuel de l'entreprise (dont indicateurs)
- ◆ 2011 : vers une norme française du jeu responsable sous l'égide de l'AFNOR ?

En vous remerciant de votre attention



• • • • • Jeux de hasard et d'argent : chiffres clés et politique de Jeu Responsable de la Française des Jeux | 23

Classé CX+ CE DOCUMENT EST LA PROPRIÉTÉ DU GROUPE LA FRANÇAISE DES JEUX. TOUTE REPRODUCTION MÊME PARTIELLE EST STRICTEMENT INTERDITE.
SC - Secretariat Confidentiel - CD - Confidential - CT - Usage interne - CC - Public