LES ENJEUX

MARKETING CASINO & CLUB DE JEUX

Barrière mise sur l'expérience client avec une rentrée « Repartir avec la caisse »

Vincent Reynaert
Publié le 8 septembre 2025 . Lecture estimée : 2 min

Du 12 septembre au 4 octobre 2025, les Casinos Barrière lancent une opération inédite qui promet de marquer les esprits : près de 30 Jeep Avenger à gagner, 100 000 € de tickets de jeu distribués et une mécanique pensée pour capter l'attention des visiteurs, en salle comme sur les réseaux sociaux.

Barrière l'a déjà prouvé ces derniers mois : le groupe sait créer de l'événement pour prolonger l'expérience de ses clients. Après un « Vendredi 13 Intense » en juin et une opération estivale qui a vu 30 joueurs repartir avec un scooter Peugeot Django, la rentrée s'annonce encore plus ambitieuse. Avec l'opération « Repartir avec la caisse », le casino met en jeu des véhicules neufs d'une valeur de plus de 27 000 €.

Durant trois semaines, chaque visiteur des établissements participants pourra tenter sa chance via une borne interactive. Les détenteurs de l'application Barrière Play bénéficieront d'avantages supplémentaires, preuve d'une stratégie claire : renforcer le lien digital avec une clientèle qui reste très attachée au physique et améliorer la qualification de sa base clients.

Tirage final et instants gagnants : la montée en tension

Le point d'orgue de cette campagne aura lieu début octobre, avec un tirage au sort final dans chaque casino. Le grand vainqueur repartira au volant d'une Jeep Avenger hybride, frais administratifs inclus. Deux autres heureux élus gagneront des tickets de jeu de 500 € et 1 000 €, prolongeant la logique d'incitation à revenir jouer.

En parallèle, chaque week-end de septembre, 100 000 € de tickets seront distribués via des instants gagnants. Trois chanceux par casino toucheront jusqu'à 1 000 €, créant un flux régulier de récompenses et d'animations.

Une extension sur les réseaux sociaux

Barrière pousse également son jeu sur Instagram avec un concours offrant un séjour à Deauville et une expérience Jeep sur les plages du Débarquement. Cette dimension digitale illustre la volonté du groupe de toucher une audience plus jeune, tout en donnant une continuité à l'opération au-delà des murs des casinos.

Une stratégie d'image et de fidélisation

Derrière ces cadeaux spectaculaires, la logique est claire : renforcer la fréquentation des établissements, prolonger le temps de jeu et associer l'image de Barrière à une expérience festive et généreuse. Comme le souligne Clément Martin Saint Léon, directeur général Jeux, l'objectif est de « proposer des opérations toujours plus attractives » et d'inscrire les casinos dans une dynamique de divertissement renouvelée.