LES ENJEUX

CASINO & CLUB DE JEUX | OPÉRATIONS MARKETING

Carnival Fortune : le Casino Café de Paris lance sa seconde partie de saison sur un pari relationnel

Vincent Reynaert

Publié le 16 septembre 2026 . Lecture estimée : 5 min

Le 19 septembre, le Casino Café de Paris organise Carnival Fortune, une soirée événementielle inspirée de l'univers des fêtes foraines, marquant le lancement de la seconde partie de saison pour Monte-Carlo Société des Bains de Mer.

L'été 2026 a été marqué par un contexte géopolitique parfois compliqué. Malgré cela, l'activité des deux casinos de Monte-Carlo reste dans une dynamique positive, avec une croissance de la fréquentation des deux casinos qui se situerait autour de 5 % par rapport à l'été 2025.

C'est dans ce contexte que Carnival Fortune prend tout son sens. Plutôt qu'un simple événement d'animation, l'opération est pensée comme un outil de fidélisation et de reconquête de trafic à l'entame d'une période charnière pour l'établissement monégasque.

Le dispositif imaginé par le Casino Café de Paris repose sur une séquence d'ouverture progressive. De 19h à 21h, l'accès est réservé, sur invitation et réservation, aux clients Gold et Platinum du programme de fidélité My Monte-Carlo. Cette première fenêtre comprend un cocktail dînatoire, le lancement des animations, les premières performances artistiques et une expérience du casino en comité restreint.

À partir de 21h, l'établissement ouvre plus largement ses portes aux adhérent Membre et Silver, ainsi qu'aux non-adhérents et visiteurs autorisés, qui profitent alors de l'ensemble de la programmation.

Ce choix n'a rien d'anodin. Privatiser entièrement un casino, même pour deux heures, revient mécaniquement à réduire le produit brut des jeux sur cette plage horaire. La SBM fait ici le pari inverse d'un rendement immédiat : offrir à ses clients à plus forte valeur une expérience de proximité et d'exclusivité, seule à même de matérialiser concrètement les bénéfices d'un statut supérieur au-delà des seuls avantages transactionnels. C'est un signal fort envoyé à une clientèle que l'établissement cherche avant tout à retenir sur la durée.

Le Casino Café de Paris va se parer de ses plus beaux atouts pour proposer à ses clients une soirée haute en couleurs.

Une clientèle européenne, joueuse de machines à sous, venue exprès pour l'occasion

Ce type d'opération cible en priorité les joueurs de machines à sous, avec une forte proportion de clientèle italienne, française et plus largement européenne, en plus de la clientèle locale. Un profil qui diffère sensiblement de la clientèle à très haut statut des jeux de table, plutôt orientée vers une typologie de joueurs orientaux et américains.

L'enjeu dépasse la seule fréquentation d'un soir. La cible visée par Carnival Fortune est celle des joueurs qui ont leurs habitudes à Monte-Carlo, y compris lorsqu'une offre de jeu existe plus près de leur domicile.

Pour cette clientèle, l'événement constitue un véritable prétexte au déplacement : il ne s'agit pas simplement d'animer une soirée, mais de générer un motif de venue à Monaco, avec toutes les retombées que cela suppose pour l'établissement et, plus largement, pour la Principauté.

Un tirage au sort comme point d'orgue de la soirée

À 23h30, un tirage au sort viendra clôturer la partie la plus attendue de la soirée. Les adhérents My Monte-Carlo reçoivent un ou plusieurs tickets de participation selon leur statut, avec à la clé plusieurs lots : une Vespa électrique, un vélo électrique de la marque monégasque Stajvelo, un package découverte de Monaco incluant un survol en hélicoptère, un moment de bien-être aux Thermes Marins Monte-Carlo, un dîner au Train Bleu et une nuit à l'Hôtel Hermitage Monte-Carlo, ou encore un séjour de deux nuits à Europa-Park. Un clin d'oeil de la SBM après l'ouverture récente du quartier Monaco au sein du parc d'attractions allemand.

Tout au long de la soirée, les participants pourront également profiter de stands de jeu avec cadeaux, d'un photocall et d'une cabine photo vintage, dans une programmation entièrement pensée autour de l'univers de la fête foraine.

Une affluence déjà éprouvée l'an dernier

L'édition précédente de l'opération avait déjà rencontré un succès notable, avec plus de 2 000 visiteurs enregistrés dès les premières heures de la soirée, un afflux tel qu'il avait fallu faire patienter les clients devant accéder à la seconde partie de l'événement.

Un chiffre qui donne la mesure de l'attractivité de ce rendez-vous et qui explique, cette année encore, l'invitation faite aux

clients à se présenter le plus tôt possible compte tenu de la capacité maximale attendue de l'établissement.

Une animation au service de la stratégie d'attractivité du groupe

Carnival Fortune s'inscrit plus largement dans la politique d'animation du Casino Café de Paris, qui associe offre de jeu, divertissement et expériences différenciantes. À travers My Monte-Carlo, l'établissement cherche à la fois à renforcer la reconnaissance de ses clients les plus fidèles et à créer des rendez-vous capables de générer du trafic, de l'engagement et de la désirabilité auprès de publics plus larges.

En misant sur une opération relationnelle plutôt que purement promotionnelle, la SBM confirme une orientation de fond : faire de l'événementiel un levier de fidélisation à part entière, au moment même où l'établissement entame une phase de la saison jugée stratégique.