

## La Siesta Antibes : comment JOA transforme un casino historique en destination de divertissement à l'année



**Vincent Reynaert**

Publié le 8 juin 2026 . Lecture estimée : 7 min



*Avec 9 millions d'euros investis jusqu'en 2027, le Groupe JOA engage la plus importante transformation du Casino La Siesta depuis son arrivée à Antibes. Derrière cette rénovation se dessine une tendance plus large : celle d'un secteur où les casinos cherchent désormais à devenir des lieux de vie mêlant jeu, restauration, événementiel et divertissement tout au long de l'année.*

Sur la Côte d'Azur, certains établissements dépassent leur simple fonction commerciale pour devenir des lieux emblématiques. La Siesta fait partie de ceux-là.

Installé sur le littoral antibois depuis les années 1960, le site a longtemps été associé aux nuits azuréennes, aux concerts, aux rendez-vous festifs et à une certaine idée du divertissement méditerranéen. Lorsque le Groupe JOA en prend les commandes en 2005, il hérite d'une adresse bénéficiant d'une forte notoriété, mais dont les infrastructures commencent progressivement à montrer les effets du temps.

Vingt ans plus tard, l'opérateur a décidé de franchir une nouvelle étape. Avec un programme de rénovation de 9 millions d'euros déployé jusqu'en juin 2027, La Siesta s'apprête à changer de dimension.

Plus qu'un chantier immobilier, c'est une redéfinition complète du rôle du casino qui est en cours.

Lorsque Edwin Pierre prend la direction générale déléguée de l'établissement en juillet 2024, il affiche immédiatement sa vision. Pour lui, l'identité de La Siesta ne se résume pas aux salles de jeux. « L'identité principale de La Siesta est qu'outre le côté casino, c'est surtout un lieu de fête et de divertissement », expliquait-il quelques mois après son arrivée.

Cette conviction va devenir le fil conducteur du projet. Dans un secteur où les établissements rivalisent pour attirer une clientèle toujours plus sollicitée, JOA estime que la force historique de La Siesta réside précisément dans sa capacité à attirer des visiteurs pour bien d'autres raisons que le jeu.

*« Ce que nous voulons, c'est événementialiser l'établissement et proposer du divertissement toute l'année »*

*Edwin Pierre – [Directeur Général Casino JOA La Siesta](#) »*

Une ambition qui se traduit aujourd'hui par un chantier d'envergure touchant l'ensemble du site.

## Une rénovation devenue nécessaire

Le projet répond également à des enjeux plus pragmatiques. La dernière rénovation majeure remontait à 2013 et le bâtiment, directement exposé aux conditions climatiques du littoral, nécessitait une remise à niveau importante.

« L'établissement a besoin d'un coup de neuf. Il est en bord de mer, sujet aux embruns marins, pas à l'abri des coups de mer et des débordements de la Brague », rappelait Edwin Pierre.

Les premières phases du chantier ont ainsi porté sur des éléments invisibles pour les visiteurs mais essentiels à la pérennité du site : réfection des toitures, travaux d'étanchéité, remplacement des plafonds et rénovation complète du système de climatisation.

Parallèlement, JOA a confié la direction artistique du projet au cabinet BplusF afin de repenser l'ensemble des espaces ouverts au public.

Restaurant, bar, Beach Club, salle événementielle, espaces de jeux et entrée principale sont progressivement transformés selon un calendrier étalé jusqu'en juin 2027.



*Le Beach Club sera l'un des atouts sur lequel compte s'appuyer la direction du casino de La Siesta pour le faire vivre tout au long de l'année et attirer des touristes l'été.*

## Un casino qui ne veut plus dépendre uniquement du jeu

Avec un produit brut des jeux de 20,2 millions d'euros sur l'exercice 2024-2025 et plus de 164 000 visiteurs, La Siesta figure parmi les établissements importants du marché français. Pour autant, JOA considère que le potentiel du site est supérieur.

La stratégie repose sur une idée simple : multiplier les raisons de venir à La Siesta.

Dans les grands marchés du loisir, le casino n'est plus systématiquement le point d'entrée principal. De plus en plus de visiteurs découvrent un établissement à travers son restaurant, une soirée musicale, un événement professionnel ou une expérience festive avant de s'intéresser à l'offre de jeux.

Cette évolution est aujourd'hui observable dans une grande partie du secteur. Face à la concurrence des autres formes de loisirs et à la multiplication des offres de divertissement, les opérateurs cherchent à créer des destinations capables de vivre sept jours sur sept et douze mois sur douze.

La rénovation de La Siesta s'inscrit pleinement dans cette logique.

## Le Beach Club, symbole de la nouvelle stratégie

L'ouverture du Beach Club, prévue en juillet 2026, constitue sans doute l'élément le plus visible de cette transformation. Pensé comme un espace multifonction, il pourra accueillir jusqu'à 800 personnes dès son lancement, avant d'atteindre une capacité de 1 000 personnes à partir de 2027.

L'objectif est de faire vivre le site tout au long de la journée. Séminaires le matin, déjeuners d'affaires à midi, cocktails en fin de journée puis soirées festives le soir : le lieu a été conçu pour répondre à des usages multiples.

La programmation annoncée confirme cette orientation avec plusieurs rendez-vous récurrents mêlant musique électronique, concepts festifs et partenariats avec des événements culturels locaux.

Avant même son ouverture officielle, La Siesta s'est associée aux Nuits Carrées d'Antibes en accueillant plusieurs aftershows, dont une soirée portée par Bon Entendeur.

Un signal fort envoyé au marché local.

## L'événementiel devient un moteur de croissance

L'autre pilier de la stratégie repose sur le développement de l'activité événementielle. La nouvelle salle rénovée pourra accueillir jusqu'à 400 personnes en format cocktail et 200 en configuration banquet.

Pour Edwin Pierre, cette orientation répond à une demande bien identifiée : « Nous prévoyons aussi de refaire notre cuisine de manière à pouvoir proposer toute sorte d'animations culinaires, accueillir des banquets, des séminaires et répondre à une demande similaire à celle que nous avons eue lors des Jeux de Sophia », expliquait-il dès son arrivée.

Cette activité représente aujourd'hui un relais de croissance particulièrement recherché par les opérateurs.

Mariages, conventions, lancements de produits, team building ou assemblées générales permettent de générer des revenus complémentaires tout en faisant découvrir l'établissement à une clientèle qui ne fréquente pas forcément les casinos.

Dans une zone aussi dynamique que la Côte d'Azur, le potentiel apparaît important.

## Une clientèle locale au cœur du projet

Contrairement à certaines destinations voisines, JOA ne cherche pas à reproduire le modèle des grands casinos internationaux de Cannes ou de Monaco. Le groupe revendique une stratégie différente.

« Notre cœur de cible est le bassin local. Bien sûr que les touristes sont présents l'été, mais nos habitués viennent toute l'année. C'est à eux que nous nous adressons », expliquait Edwin Pierre lors de sa prise de fonction.

Cette approche apparaît cohérente avec la volonté de faire de La Siesta un lieu fréquenté quotidiennement et non uniquement durant la haute saison touristique.

Pour y parvenir, l'établissement souhaite également casser certaines barrières encore associées à l'univers des casinos.

« Nous nous adressons à des joueurs aguerris, mais aussi à des nouveaux joueurs qui craindraient de rentrer dans un casino. Ici, c'est le luxe accessible à tous. »

Un message qui résume parfaitement l'évolution actuelle du secteur.

## La Siesta, laboratoire du casino de demain ?

Au-delà du seul cas antibois, le projet porté par JOA illustre une transformation profonde du marché français. Longtemps construits autour de l'activité de jeu, les casinos évoluent progressivement vers des modèles plus diversifiés où restauration, loisirs, culture et événementiel occupent une place grandissante.

Le jeu demeure naturellement le cœur économique de ces établissements. Mais il devient désormais l'une des composantes d'une expérience plus large.

Dans un marché mature où le nombre de casinos reste élevé et où la concurrence entre destinations est forte, cette diversification apparaît de plus en plus comme une nécessité plutôt qu'une option. Avec 9 millions d'euros engagés et un calendrier de livraison qui s'étend jusqu'en 2027, JOA fait le pari que La Siesta peut redevenir l'une des références du divertissement azuréen.

Le succès du projet dépendra désormais de sa capacité à transformer cette vision en fréquentation durable. Mais une chose semble déjà acquise : à Antibes, le casino de demain ne se limitera plus aux seules salles de jeux.