

Barrière Casino transforme les Cannes Lions en levier de marque



Vincent Reynaert

Publié le 3 juillet 2026 . Lecture estimée : 6 min



Pendant cinq jours, Barrière Casino a transformé la Croisette en terrain de jeu publicitaire, à quelques mètres du Palais des Festivals. Derrière le ton impertinent des écrans mobiles se joue une manœuvre bien plus large : installer une nouvelle signature de marque et convaincre une génération biberonnée au jeu en ligne de revenir s'asseoir à une table.

Le Casino Barrière Le Croisette est littéralement collé au Palais des Festivals. Une proximité qui aurait pu suffire. Barrière a préféré construire un dispositif entier autour de cette position, plutôt que de se contenter de son emplacement. « On ne peut pas dire que c'était un choix innocent », résume Romain Rogister, Directeur Marketing du Groupe.

Le choix de Cannes n'a rien d'un hasard géographique. Le groupe y possède une histoire dense, entre casino, hôtels et restaurants, et l'enjeu était de rappeler aux 12 000 créatifs, 550 agences et 350 marques réunis pendant la semaine que leur festival se déroule dans une "ville Barrière". On ne parle donc pas d'un coup de pub isolé, mais d'une prise de parole calculée pour irriguer les conversations du secteur publicitaire.

Le concept est né d'un travail commun entre Barrière et Havas, sans partage classique entre client et agence. « On collabore de façon très intégrée avec les équipes d'Havas, c'est une réflexion commune », précise Romain Rogister.

L'agence a surtout apporté sa capacité à produire en direct, avec une équipe de concepteurs rédacteurs installée sur place plutôt que des messages écrits à l'avance, pour donner de l'authenticité plutôt que de prévoir des textes pré-événement qui auraient pu tomber à côté. Ce choix change tout. Il permet de réagir à l'actualité du festival plutôt que de la commenter après coup.

La communication en temps réel pour plus d'impact

Concrètement, le plan média combinait camions digitaux mobiles, tripodes, digistreets et écrans DOOH répartis dans toute la ville, avec un relais à l'intérieur du casino et des hôtels du groupe. Des billboards

diffusaient des messages contextualisés en temps réel, réagissant à une shortlist qui tombe, une victoire à célébrer ou une défaite à digérer, dans un registre complice et impertinent, adapté à une audience de professionnels capables de décoder une idée bien construite.

Sur le terrain, l'organisation tenait sur un fil. « Dès qu'une idée était prête, elle nous était envoyée en WhatsApp pour un Go et c'était déployé sur les écrans », décrit Romain Rogister. Aucune cellule de crise, aucun comité de six personnes. Juste une chaîne courte entre Havas et Barrière, taillée pour la vitesse d'un festival où tout se joue en quelques heures.

Une partie des messages était rédigée en anglais, un choix pragmatique plutôt qu'un virage stratégique. Le public des [Cannes Lions](#) est étranger à 95%, et Barrière communique en français sur le reste de ses opérations, cœur de cible français oblige.



Choisir les Cannes Lions pour cette opération, c'était l'assurance de toucher un public sensible au coup de com'.

Le vrai objectif n'était pas de remplir la salle, mais de planter un drapeau

On pourrait croire que l'important, ici, c'est le nombre d'entrées. C'est l'inverse.

Les résultats sont pourtant là. Les entrées au casino ont progressé de 30% pendant la période du festival, et certains lauréats de Lions sont venus fêter leur prix directement dans l'établissement. « Cela a apporté une clientèle particulièrement festive dans le bon sens du terme », note Romain Rogister, qui insiste sur le fait que la progression ne se limite pas aux festivaliers. Une preuve que l'opération n'a pas cannibalisé le flux existant.

Mais réduire l'opération à ce chiffre serait passer à côté du principal. « C'était à 80% une campagne de branding, assez locale, mais qui permettait d'illustrer notre nouveau positionnement autour de Barrière Casino », explique le Directeur Marketing. L'idée n'était pas uniquement de faire venir des joueurs, mais d'illustrer le nouveau positionnement de la marque auprès d'un public qui, par nature, façonne l'opinion et relaie ce qui l'a marqué.

Cette proportion dit quelque chose d'important sur la manière dont Barrière pense désormais ses opérations. Le retour sur investissement ne se mesure pas uniquement en entrées comptées à la porte. Il se mesure aussi en rebond médiatique, en conversations générées dans un secteur qui vit de bouche à oreille professionnel, et en mémoire de marque installée pour les mois suivants.

Le choix de Cannes répond aussi à une logique plus ancienne. Le groupe a longtemps investi dans le septième art, à Deauville, à Cannes et via les César. Les Lions offraient une caisse de résonance plus spécifique au monde de la pub pour accompagner la transition de la marque vers un positionnement plus tourné vers l'entertainment. Une manière de capitaliser sur un territoire déjà occupé, plutôt que d'en créer un de toutes pièces.

Derrière la campagne, une refonte de marque qui vise les moins de 35 ans

Depuis janvier 2026, Barrière déploie une nouvelle signature, « Tout se joue ici », dans l'ensemble de ses établissements. Le déploiement se fait progressivement, au rythme de la vie de chaque casino, et pourrait s'étaler sur plusieurs années. Rien d'un big bang. Plutôt une transformation continue, établissement par établissement.

Cette signature accompagne une refonte plus profonde. Barrière a séparé ses marques pour distinguer les casinos de l'hôtellerie, avec des identités propres à l'intérieur même de chaque univers. La marque Barrière Casino, elle, s'autorise un ton plus impertinent, plus axé sur l'entertainment, l'émotion et le jeu, quand l'hôtellerie garde un registre différent.



De vrais joueurs, des sourires et une nouvelle signature de marque, Barrière Casino se veut être une marque attractive pour un public biteronné au jeu en ligne.

L'ambition affichée est celle d'un rajeunissement de clientèle. « On cherche à rajeunir notre cœur de cible parce que l'on considère que la population des moins de 35 ans a plutôt été initiée aux jeux en ligne qu'au casino traditionnel », explique Romain Rogister. Le message que Barrière cherche à installer tient en une phrase, revendiquée par le Directeur Marketing lui-même : « On ne vibre jamais autant qu'en réel versus son téléphone. »

Ce virage se traduit dans les animations elles-mêmes. Les tirages au sort classiques évoluent vers des mécaniques à quitte ou double, où le joueur peut rejouer son lot pour tenter de le doubler. « On amène des dimensions assez intenses pour le client et on les repousse dans leur retranchement », résume Romain Rogister. Une intensité supplémentaire, pensée pour une clientèle qui cherche plus qu'un gain, une sensation.

La question qui reste ouverte, c'est celle de la vitesse. Une signature qui se déploie sur plusieurs années dans 34 établissements peut-elle vraiment convaincre une génération dont l'attention se mesure en secondes, avant qu'un concurrent du jeu en ligne ne la capte définitivement ?