

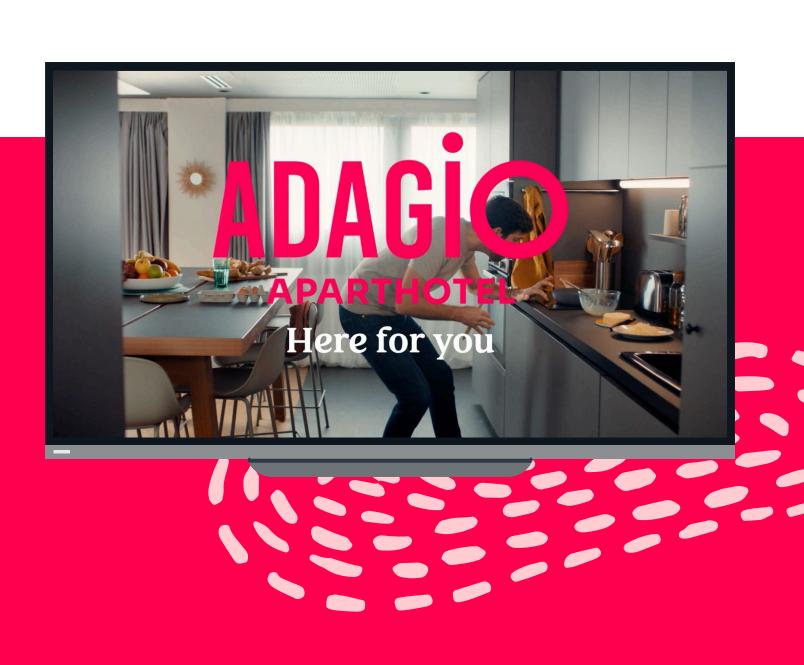


# Nouvelle campagne publicitaire pour Adagio, les appart'hôtels où l'on se sent partout comme chez soi.

En février dernier, Adagio dévoilait sa nouvelle identité de marque, avec un univers graphique repensé (nouveau logo affiné, identité visuelle joyeuse et colorée) et un positionnement affirmé, grâce à une nouvelle signature (« Here for you ») et une nouvelle promesse (« La ville l'esprit léger »).

# josiane

En soutien de ces évolutions, pour renforcer sa notoriété et asseoir sa position de leader en Europe de l'appart'hôtellerie, Adagio revient sur les écrans, à partir du 13 avril, avec une nouvelle campagne publicitaire (trois films), réalisée par Josiane, dont les équipes ont été retenues à l'issue d'un appel d'offre face à trois autres agences. Josiane aura pour mission, du fait de l'extension récente de ses activités à l'international, d'accompagner le développement de la marque Adagio en France et en Europe.



#### "J'y ai habité "

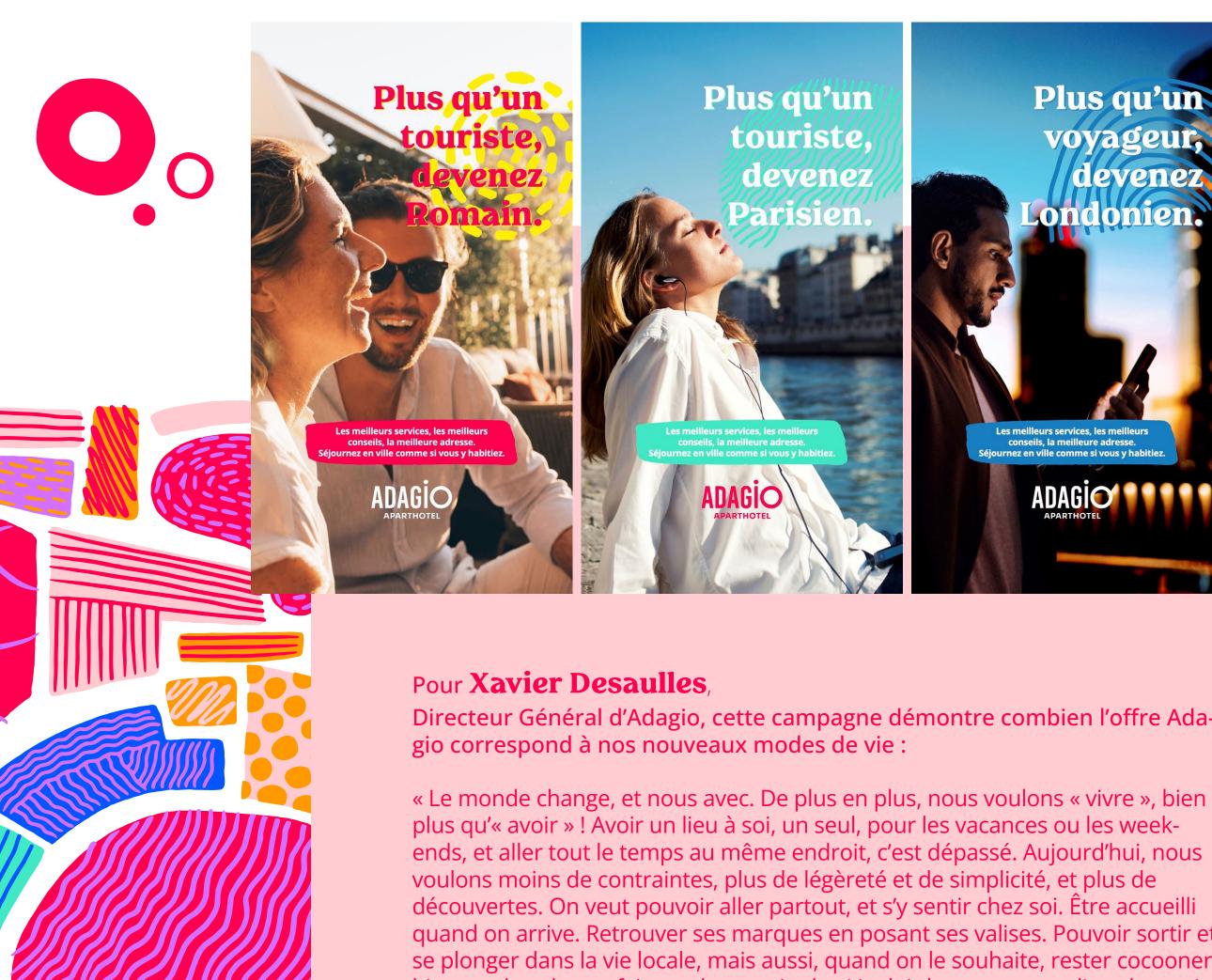
Parce que les clients d'Adagio se sentent comme chez eux dans les appart'hôtels de la marque, le thème choisi pour cette campagne est : « J'y ai habité ». Le but est de mettre en lumière, avec humour et réalisme, une mutation profonde de nos sociétés, qui valorisent de plus en plus l'usage par rapport à la propriété.

Toute l'idée créative découle en effet de ce constat : posséder un lieu à soi, où l'on va tout le temps, avec toutes les contraintes qui en découlent, c'était l'aspiration de nos ainés ; c'est de moins en moins la nôtre, cela ne répond pas à nos envies de légèreté, de simplicité ou de découvertes; pour autant, on aime bien, quand même, se sentir chez soi.

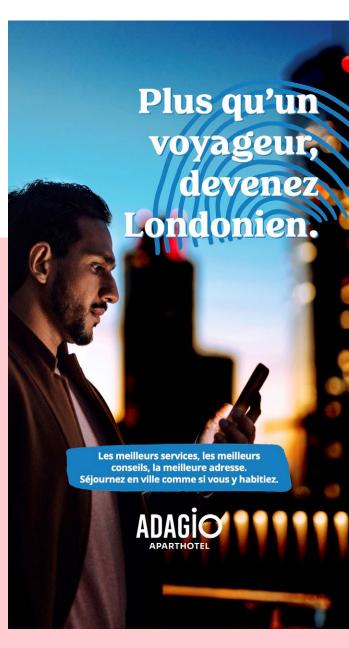
C'est à ce paradoxe que répond Adagio : être chez soi, partout, sans être propriétaire. Et à force de se sentir chez soi partout, on finit par avoir l'impression d'avoir vécu... partout.

Avec Adagio, on peut ainsi aller « vivre » partout, dans les plus belles villes, et s'immerger dans la vie locale. Et partout, accueilli par des équipes ayant à cœur de partager leurs « bons plans », on se sentira chez soi. Avec Adagio, on n'a plus l'impression d'être un touriste, mais un vrai local. On séjourne en ville comme si on y habitait. Dans deux films, un accent particulier est mis sur l'expérience de la gastronomie locale – qui est toujours au cœur de la découverte d'une destination - et sur les belles rencontres humaines qui donnent à chaque ville un visage. Cette campagne révèle à cet égard toute la générosité dont fait preuve le personnel Adagio. Des attentions qui permettent une nouvelle expérience de la ville : parce que la ville est plus belle quand elle est partagée.

En complément des films, Adagio prendra la parole tout au long de l'année, avec des visuels déclinés de la campagne. Comme dans les films, sera mis en avant un bénéfice client clé: plus qu'un touriste/voyageur, devenez parisien, londonien, amstellodamois, etc. »







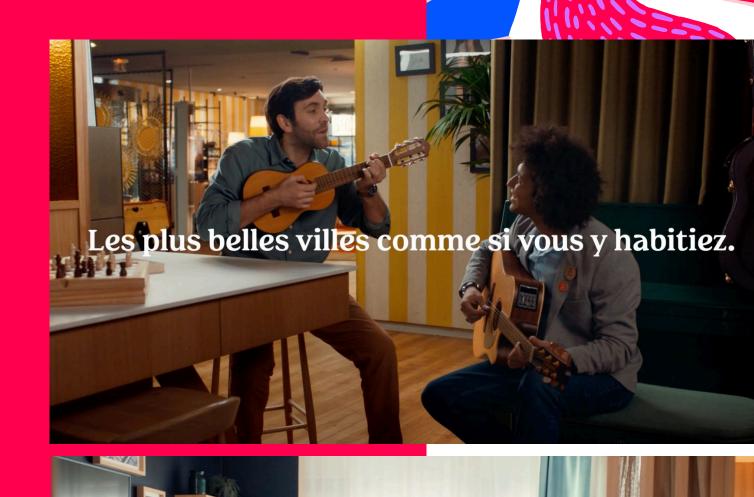
### Directeur Général d'Adagio, cette campagne démontre combien l'offre Ada-

gio correspond à nos nouveaux modes de vie :

plus qu'« avoir »! Avoir un lieu à soi, un seul, pour les vacances ou les weekends, et aller tout le temps au même endroit, c'est dépassé. Aujourd'hui, nous voulons moins de contraintes, plus de légèreté et de simplicité, et plus de découvertes. On veut pouvoir aller partout, et s'y sentir chez soi. Être accueilli quand on arrive. Retrouver ses marques en posant ses valises. Pouvoir sortir et se plonger dans la vie locale, mais aussi, quand on le souhaite, rester cocooner bien au chaud et se faire un bon petit plat. Vouloir les avantages d'un chez soi sans les inconvénients, c'est peut-être paradoxal, mais chez Adagio, nous, on trouve ça naturel. Et dans nos appart'hôtels, vous pouvez avoir tout ça en même temps. Être chez soi, partout, sans en avoir les contraintes. Le meilleur des deux mondes... et si c'était ça la vraie modernité?»

# Laurent Allias, Fondateur de Josiane :

« L'idée de la campagne : grâce aux équipes Adagio qui partagent si généreusement leur connaissance de la ville, on est logé comme chez soi, mais on a aussi accès à tous les bons plans, les bonnes adresses, les bonnes personnes... Et finalement, à l'issue de son séjour, on a l'impression d'avoir été un habitant de cette ville plus qu'un touriste ou un commuter. On a donc imaginé un personnage, un peu (beaucoup) mytho et fanfaron qui s'approprie avec aplomb toutes les villes où il a séjourné à peine 2 ou 3 jours, en se vantant de les connaître par cœur. "Ah Rome... j'y ai habité", "Comment, tu ne connais pas untel?", "Malte? J'y ai vécu! » etc.



PARTHOTEL Here for you

La campagne, diffusée en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, sera visible en France, en télévision et digital à partir du 13 avril, durant 6 semaines. La diffusion en presse

interviendra ultérieurement.

## Formats:

30' en TV et VOL et 15' en social media.



Annonceur : Adagio I Agence : Josiane I Responsable Agence : Laurent Allias I Réalisateur : Julien Carpentier Responsable Annonceur : Xavier Desaulles, Laurène Rohr, Sarah Bendaoud I Directrice des Stratégies : Evelyne Bourdonné Planneur stratégique : Clara Laffont I Directeur de la Création : Jérôme Diez I Directeur Artistique : Théo Le Douaron Concepteur-rédacteur : Romain Grange | Directrice de clientèle : Fanny Kemp | Chef de projet : Léa Roux **Production**: Animal Animal

Crédits:

