

Communiqué de presse

Adagio renforce son territoire de marque en Europe avec une nouvelle campagne, signée Josiane, incarnant son expertise du long séjour

Une valise géante comme symbole d'un nouveau rapport au voyage urbain

Pour la 4ème année consécutive avec l'agence, Adagio, leader européen de l'appart'hôtellerie, dévoile une nouvelle campagne européenne conçue avec l'agence Josiane. Déployée en TV et en digital, cette prise de parole s'inscrit dans la stratégie de communication d'Adagio de se positionner comme la **référence du séjour urbain de moyenne et longue durée en Europe**.

Une stratégie de communication au service d'un changement de paradigme du voyage

Avec cette nouvelle campagne, Adagio poursuit la construction d'un territoire de marque clair et différenciant : inviter les voyageurs à ne plus simplement visiter les villes, mais à les vivre pleinement.

Dans un contexte où les séjours urbains sont souvent rapides et intensifs, Adagio défend une approche plus durable et immersive du voyage. Cette vision s'appuie sur un pilier fort de son offre : le long séjour, rendu accessible et attractif grâce à une **tarification dégressive**. À travers cette stratégie, la marque ne se contente pas de promouvoir un produit, elle accompagne une évolution des usages : passer d'une logique de consommation des destinations à une véritable appropriation des lieux.

L'appart'hôtel, un modèle en pleine expansion porté par l'expertise d'Adagio

À mi-chemin entre l'appartement et l'hôtel, l'appart'hôtel s'impose aujourd'hui comme l'un des segments les plus dynamiques de l'hébergement touristique en Europe.

Pionnier et leader sur ce marché, Adagio capitalise sur son expertise du long séjour pour répondre aux nouveaux besoins des voyageurs, qu'ils soient en déplacement professionnel, en loisirs ou dans des usages hybrides.

Son modèle permet de concilier confort, autonomie et flexibilité, tout en offrant la possibilité de s'installer durablement dans les grandes villes européennes, comme chez soi.

Une saga publicitaire développée depuis 4 ans à l'échelle européenne

Cette nouvelle campagne s'inscrit dans la continuité de la saga publicitaire européenne d'Adagio, incarnée par le personnage-voyageur humoristique de Marc.

Au fil des différents films, la saga a exploré plusieurs facettes de l'appart'hôtellerie : la liberté de vivre à son rythme, la convivialité des espaces, la proximité avec les quartiers vivants, ou encore la possibilité de prolonger son séjour.

En 2023, avec « J'y ai vécu », Marc revendiquait son expérience dans toutes les grandes villes. En 2024, la campagne capitalisait sur l'accroche « **Chez nous, comme chez vous** », en écho à la signature de marque « **Here for you** », pour expliciter la proposition de valeur : que l'on voyage pour le loisir ou pour un déplacement professionnel, chacun peut trouver dans les appartohotels Adagio un cadre accueillant et chaleureux, agrémenté de nombreux services, qui font que l'on se sent comme à la maison.

En 2025, la narration évolue encore : Marc choisit désormais de s'installer plus longtemps, dans le cadre d'une offre pensée pour allier confort, espace et budget maîtrisé en famille.

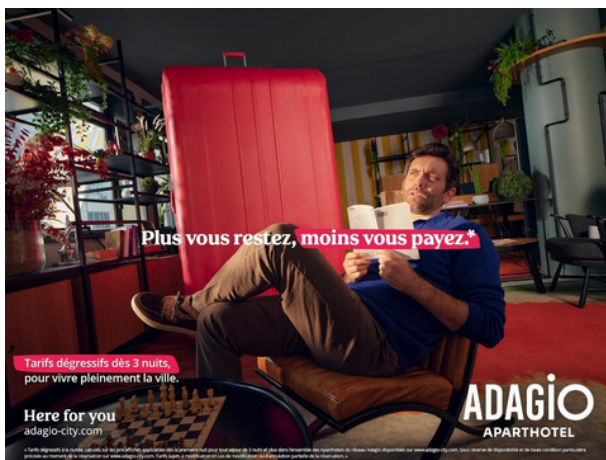
Dans ce nouvel opus, Marc choisit désormais de s'installer plus longtemps. Une évolution qui reflète directement le cœur de l'offre Adagio et renforce la cohérence du territoire de communication.

L'exécution créative de Josiane au service d'un message simple et universel

Au cœur de la campagne, **une valise géante** devient le symbole visuel du long séjour. À la fois universelle et immédiatement compréhensible, elle incarne de manière décalée l'idée de rester plus longtemps.

Cet objet surdimensionné, volontairement encombrant, donne lieu à des situations burlesques et mémorables, tout en servant un message clé simple : « **Plus vous restez, moins vous payez*** ».

Pensée pour une diffusion européenne, la campagne repose sur une narration visuelle sans paroles, favorisant sa compréhension et son efficacité sur l'ensemble des marchés.



« Tous les indicateurs de la marque sont en hausse - notoriété, familiarité, agrément, incitation... En quelques années, notre modèle s'est imposé dans l'esprit des consommateurs. Avec cette campagne, nous revenons à un pilier fondamental de notre proposition de valeur : permettre de vivre la ville autrement, en restant plus longtemps, grâce à des tarifs dégressifs. C'est ce qui transforme l'expérience du voyage, en passant d'une logique de passage à une véritable appropriation. Ce nouveau volet de notre saga le souligne comme toujours avec humour ».

Virginie Barboux – Chief Marketing Officer d'Adagio

« La valise est un objet symbolique et universel du voyage urbain. En la mettant en scène de façon démesurée (et rouge en plus !), elle devient un élément ultra mémorable avec lequel nous avons joué, sans perdre le lien complice et drôle que nous avons installé avec le personnage de Marc depuis 4 ans. Une mécanique très simple, une histoire sans paroles qui fonctionne dans tous les pays, et visuellement impactante pour faire comprendre que plus on reste, moins on paye ».

Virginie Matias – Directrice Générale de Josiane

La campagne sera déployée en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, à partir du **23 mars** en télévision et en digital, avec un dispositif pensé pour maximiser la visibilité et l'impact du territoire de marque.



Le film est à voir ici : <https://youtu.be/UMSybRbpMi4>

Et sur ce lien l'ensemble des éléments en téléchargement : <https://we.tl/t-NivEYBRZbd>

À propos d'Adagio

Adagio est le leader européen de l'appart'hôtellerie. Créée en France en 2007 en joint-venture entre Accor et Pierre & Vacances Center Parcs, la marque compte aujourd'hui plus de 130 établissements représentant près de 14 700 appartements, répartis dans 70 villes et dans 16 pays. Il s'agit du plus vaste réseau d'appart'hôtels en Europe.

Alliant la flexibilité d'un appartement et les services d'un hôtel, les Aparthotels Adagio offrent la solution idéale pour les moyens et longs séjours, conjuguant confort, rapport qualité prix et qualité de service pour les voyageurs d'affaires comme pour les vacanciers.

Implantés au cœur des grandes zones urbaines, la marque Adagio se décline en 3 gammes complémentaires : Adagio Original, au cœur des grandes villes ; Adagio Access, au centre des capitales régionales ou en périphérie immédiate ; et Adagio Premium, des appart'hôtels de grand standing.

À propos de Josiane

Agence indépendante "non-conformiste" créée en 2014 et à l'initiative du groupe THE NONCONFORMIST NETWORK, Josiane accompagne des marques telles que Mutuelle des Motards, Entremont, Banque Palatine, Mercure Europe, Franui, Association Valentin Haüy, Stoeffler, Cabaia, Motul Monde, Sardinierie Parmentier, Bonux, Les Fermiers de Loué,
www.josiane.fr

CONTACTS PRESSE

Apolline Jojot : apolline.jojot@gantzeragency.com - +33 6 73 79 95 97

Capucine Raud : capucine.raud@gantzeragency.com - +33 7 88 64 52 29

Véronique Domas : veronique@josiane.fr - +33 6 12 06 59 25

Matéo Jouy : mateo@josiane.fr - +33 6 17 66 73 52

Crédits :

Annonceur : Adagio ; Responsable annonceur : Virginie Barboux, Maureen Marinier, Clara Gargano ; Agence : Josiane ; Responsable Agence : Laurent Allias, Virginie Matias ; Directrice des Stratégies : Evelyne Bourdonné ; Planneur stratégique : Clara Laffont ; Direction de Création : Jérôme Diez, Mathieu Vinciguerra ; Directeur Artistique : Lisa Chaput Concepteur-rédacteur : Romain Grange ; Directrice De clientèle : Eva Cohen ; Cheffe de projet : Léa Roux ; Production : Hiersoir ; Réalisateur : Edouard Valette ; Photographe : Emile Moutaud ; Productrice - Anne Cecile Jemin ; Directrice de prod - Nolwenn Grall Jaubert ; DOP - Théo GELY ; Styliste - Roxane Noël ; Cheffe Décoratrice - Anna Brun ; Monteur - Pierre Saunier ; Etalonneur - Romain Loiseau ; Comédien - Marc Maurille.