



Paris le 20 janvier 2026

Communiqué de presse

La résidence étudiante : un modèle d'hébergement de plus en plus Flower Campings dévoile sa nouvelle campagne et invite à « passer en mode camping »

Flower Campings lance une nouvelle campagne de communication nationale pour accompagner le démarrage de la saison 2026. Fidèle à l'ADN de la marque, cette prise de parole met en scène des objets du quotidien détournés — un ballon de football, une rame — pour illustrer les petits moments de liberté, de jeu et de partage qui font l'esprit du camping.

Imaginée par l'agence Joga, la campagne repose sur deux films de 20 secondes construits comme une ode aux plaisirs simples des vacances. À travers des scènes de vie authentiques, Flower Campings raconte ce qui distingue son réseau de 146 campings à taille humaine : la convivialité, l'accueil personnalisé et l'importance accordée aux expériences vécues, en famille ou entre amis. La bande-son, *Peace and Tranquility to Earth* de Roudoudou, issue du documentaire culte *Les Yeux dans les Bleus*, renforce la dimension émotionnelle des films.

Avec cette nouvelle prise de parole, la marque installe sa nouvelle signature : « **Passez en mode camping** », une invitation à ralentir, à s'amuser et à transformer les petits moments en grands souvenirs.

Pour accompagner cette campagne, Flower Campings déploie un dispositif national de grande ampleur sur trois mois, de janvier à mars, articulé autour du sponsoring de programmes télévisés et d'activations digitales. Les deux spots TV seront diffusés sur les chaînes du Groupe TF1, avec une forte visibilité sur TMC, TFX et Gulli, afin de toucher en priorité les 35-55 ans. Le plan média est complété par des activations social media sur Instagram et Facebook, des campagnes d'acquisition sur YouTube en France et aux Pays-Bas, ainsi que par un dispositif d'affichage.

Aude de la Porte, Directrice Marketing de MAGORA (Flower Campings) : « *Passer en mode camping, c'est accepter de ralentir, de s'amuser de tout et de redonner de la valeur aux moments simples. Cette signature incarne pleinement l'esprit de liberté et d'insouciance qui fait l'ADN de Flower Campings.* »

Antoine Defaye, Directeur de la création de Joga : « On voulait une campagne qui soit dans la veine de celle de 2024 et joue sur des petits moments de vie, pour raconter que Flower Campings, c'est d'abord des campings à taille humaine. »

Premier réseau de campings indépendants en France, Flower Campings poursuit ainsi son engagement en faveur d'un tourisme à visage humain, loin des standards formatés, au service de séjours authentiques et conviviaux.

À propos de Flower Campings

Leader des chaînes de camping en nombre de sites avec 28 campings exploités en propre et un réseau de 118 campings franchisés à taille humaine, Flower Campings est un acteur incontournable dans le secteur de l'hôtellerie de plein air en France. Situés au cœur des régions à la mer et à la campagne, les campings Flower proposent plus de 16 000 emplacements allant de l'emplacement nu aux mobil-homes, en passant par l'habitat toilé, le bungalow toilé, la cabane lodge ou le chalet, ainsi que des espaces végétalisés, aérés et respectueux de l'environnement local. Chaque année, le réseau Flower Campings accueille plus de 550 000 clients soit l'équivalent de plus de 3 millions de nuitées.

À propos de joga

Fondée en 2021, joga est une agence de publicité 100% indépendante, dirigée par Olivier Lopez, Clément Audard, et Antoine Defaye. Architecture de marque, activation, film, social media, brand content, campagne d'affichage, l'agence joga joue sur tous les terrains en se recentrant sur l'essentiel : l'idée. Pour faire vivre chacune de ses idées, joga s'entoure d'équipes constituées sur-mesure, composées des meilleurs talents français et européens par secteur. L'agence, présente sur des secteurs variés, accompagne des marques comme PokerstarsSports, Innocent, Pitaya, le groupe Magora ou encore IDKids...

Contact presse

Raphaël Sallerin
+33 6 09 76 70 76
sallerin.r@magora.fr

magora.fr

flower-camping.com