

**DES PUBS RÉINCARNÉES EN JARDINS URBAINS POUR LA BIODIVERSITÉ !  
« LIFE AFTER AD » INVENTE L'UPCYCLING DE BÂCHES PUBLICITAIRES POUR REMETTRE DU VIVANT À PARIS,  
ET L'EXPÉRIMENTE AVEC NETFLIX**

Paris, le XX janvier 2024 - Chaque année, des centaines de toiles publicitaires géantes sont affichées pour quelques semaines dans les villes de France. C'est ce qui a poussé Patrick Vernuccio, jardinier urbain dont les contenus pédagogiques rassemblent une communauté de près d'1 million de passionnés sur les réseaux sociaux (@thefrenchiegardener, 954k+ followers Instagram), à lancer Life After Ad : un projet qui redonne vie aux déchets générés par les toiles publicitaires en les transformant en pots pour constituer des jardins urbains accueillant la biodiversité. Séduite par l'innovation et l'impact de leur approche, la plateforme Netflix et son agence média Re-mind PHD vient de confier à Life After Ad la mission de transformer la bâche de l'un de ses récents films à succès en pots upcyclés pour accueillir du vivant dans ses locaux parisiens.

Life After Ad a upcyclé une bâche promotionnelle du film « Voleuses » (réalisé par Mélanie Laurent et sorti le 1<sup>er</sup> novembre 2023), que les parisiens ont pu voir cet automne Porte de Versailles, sur le "Totem" imprimé par Métropole, utilisant une matière sans PVC. Cette bâche publicitaire a donc été transformée en sacs de pots de fleurs, pour installer un jardin urbain au cœur du siège français de Netflix. Les salariés français de la plateforme de streaming peuvent désormais profiter d'un espace extérieur renouvelé et le concept s'étend également aux plantes d'intérieur.

Après 6 mois de R&D, tests et développement avec deux partenaires majeurs, CIDI, leader de la signalétique et LightAir, acteur leader du bâtiment communicant, ce projet permet à la fois d'apporter une solution durable aux déchets publicitaires, de participer à la biodiversité en créant des espaces verts voués à perdurer, et de permettre à des personnes qui vivent en ville de se reconnecter à la nature.

Patrick Vernuccio, co-fondateur de Life After Ad, raconte : « Après avoir travaillé pendant 16 ans en tant que senior marketing où j'ai réservé beaucoup de ces toiles publicitaires, j'ai cherché une alternative pour qu'elles ne finissent plus enfouies ou incinérées après seulement quelques semaines de vie. Life After Ad est né de la rencontre entre cette volonté de résoudre cette incohérence tout en trouvant une solution liée à mon nouveau métier et ma passion pour le jardinage urbain, que j'ai à cœur de partager au plus grand nombre. »

Life After Ad s'inscrit également dans une réflexion systémique sur la responsabilité environnementale de la publicité : « Nous sommes convaincus que les agences comme les annonceurs ne peuvent plus se contenter de compenser leur impact écologique, mais doivent maintenant s'engager à contribuer activement à la transition. En redonnant une vie et une utilité écologique à ces publicités géantes promises au rebut, Life After Ad apporte un début de réponse pour éveiller les consciences. L'échelle est encore réduite bien sûr, mais nous y mettons tout notre bon sens et une très forte ambition pour développer ce projet ! », poursuit Patrick Vernuccio.

Pour réaliser ses jardins urbains, Life After Ad met à contribution plusieurs entreprises de France, telles que le Groupe Cidi et LightAir pour la conception et la fabrication des sacs de pots de fleurs et APEX Paysage pour l'installation et le sourcing du terreau local biologique et des plantes. Ces dernières, qui sont installées au sein du jardin urbain Netflix ont par ailleurs été choisies selon les recommandations de l'Agence régionale de la biodiversité (ARB) en Ile-de-France. L'ambition est également à terme de proposer des solutions d'upcycling pour y faire pousser des potagers urbains. A cette fin, des tests sont en cours avec la PME lyonnaise LightAir ainsi que le groupe CIDI, en Ile de France.

Life After Ad travaille actuellement sur des projets d'upcycling de bâches publicitaires pour d'autres annonceurs et agences de publicité.

\*\*\*

@ Chaîne YouTube et Compte Insta The Frenchie Gardener

Contact presse Life After Ad

[www.lifeafterad.com](http://www.lifeafterad.com)

Camille Duchiron – 06 50 52 44 43 – [camille.duchiron@taddeo.fr](mailto:camille.duchiron@taddeo.fr)

Éventuel contact presse Netflix

#### A Propos de Cidi :

Fondée en 2003 et à l'origine dédiée au négoce de supports PLV et événementiel, le Groupe CIDI s'est différencié en intégrant et en maîtrisant toute sa chaîne de production, de la conception à la pose et au stockage.

De simple revendeur à producteur, le Groupe CIDI s'est développé avec une volonté forte d'assurer la totalité de sa production pour maîtriser la qualité et le délai des prestations délivrées à ses clients. Se positionnant de revendeur à producteur, le groupe est passé de 4 à plus de 120 collaborateurs tout en conservant une structure agile et en privilégiant une réelle proximité client.

Pour atteindre ses objectifs, le Groupe CIDI a également développé une équipe de pose interne et s'appuie, aujourd'hui, sur un réseau de plus de 600 techniciens poseurs internes et indépendants.

Anticipant les défis environnementaux à venir, le Groupe s'est engagé et obtenu les certifications ISO 9001 et 14001, avec une volonté d'amélioration continue en proposant des produits et services toujours plus respectueux de la planète avec des supports issus du recyclage et recyclable.

#### A Propos de LightAir :

Créée en 2002, LightAir est spécialisée dans la fabrication d'enseignes, de signalétique et d'habillage hors standard pour bâtiments et ce que l'on nomme, lieux de rencontre. Depuis plus de 20 ans, elle s'engage pour concevoir, fabriquer et installer des solutions d'habillage communicant, pour transformer les bâtiments, révéler leur singularité et aider à la rénovation du patrimoine.