



# Grenoble Alpes Métropole

## Institution

Grenoble Alpes Métropole gère des missions stratégiques pour le développement de son territoire. Elle coordonne aussi les politiques intercommunales pour renforcer l'attractivité et la durabilité du territoire.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : N/A**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A**

Voici un

**HOMO  
REPARUS\***

satisfait

Grâce au  
**Bonus Réparation,**  
il vient de **faire réparer**  
son lave-vaisselle  
à moindre coût.



\*Espèce en voie de révolution

**ÉVOLUONS**  
DANS LE BON SENS



homoreparus.fr

# Grenoble Alpes Métropole

Une espèce en voie de (r)évolution

## POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Dans une société où 1 000 tonnes d'objets jetables pourraient être réparées chaque année, Grenoble Alpes Métropole fait le choix audacieux d'inverser la tendance. L'objectif : revaloriser l'acte de réparation, en faire un réflexe désirable et accessible à tous. En s'inspirant de l'évolution humaine, cette campagne, qui valorise tous les Homo Reparus et ceux en devenir, transforme chaque réparateur en héros du quotidien, célébrant leur contribution à une consommation durable et intelligente.

**11-2023 / 12-2024 - BUDGET : 70 000 €**

Le budget comprend :

Élaboration de 3 concepts de campagne accompagnés de recommandations sur les dispositifs associés.

Création visuelle, rédaction des messages, ajustement de la piste retenue (saga de 3 visuels) incluant le key visual pour les déclinaisons.

Production : vidéo et shooting : Pré-production, tournage, post-production, prestation des acteurs/mannequins, voix-off, frais techniques, et présence d'une équipe complète sur place (photographe, cameraman, maquilleuse, responsable projet, directeur de création).

Déclinaison de la campagne : Production des formats print et web en fonction du plan média. Droits d'images : Gestion des droits à l'image pour les mannequins et acteurs.

# Grenoble Alpes Métropole

## Une espèce en voie de (r)évolution

### POUR QUI ?

TOUT LE MONDE. Habitants de la métropole grenobloise : familles, étudiants, actifs ou retraités. Chacun peut agir, mais peu s'en donne les moyens. Dans un contexte socio-économique tendu, la campagne adopte un ton inclusif pour toucher tous les publics et capter l'attention d'un auditoire saturé par les messages «comportementaux». L'objectif ? Embarquer et séduire un maximum d'habitants pour créer un engouement collectif autour des actes de réparation, en les rendant accessibles, valorisants et inspirants.

### LES RÉSULTATS

Sans données chiffrées, nous n'avons pas le fin mot de l'histoire. concernant ces retombées. En revanche c'est une campagne qui a su trouver son public tant elle a été appréciée en interne côté client et au travers de ses récents succès lors des Palmes de la Com 2024.

### COMMENT ?

En introduisant l'Homo Reparatus, une nouvelle espèce qui fait de la réparation un réflexe moderne. Il n'a rien de primitif : il répare, recoud, réemploie, rabiboche avec fierté. Conscient que les ressources sont limitées, il puise dans sa tribu des gestes simples mais essentiels pour préserver sa planète, sa bourse et son avenir. Avec un dispositif hybride mêlant affichage, digital et partenariats locaux, on valorise ces gestes historiques et utiles. Résultat ? Des nouveaux réflexes qui sauvent des objets, mais surtout son espèce !