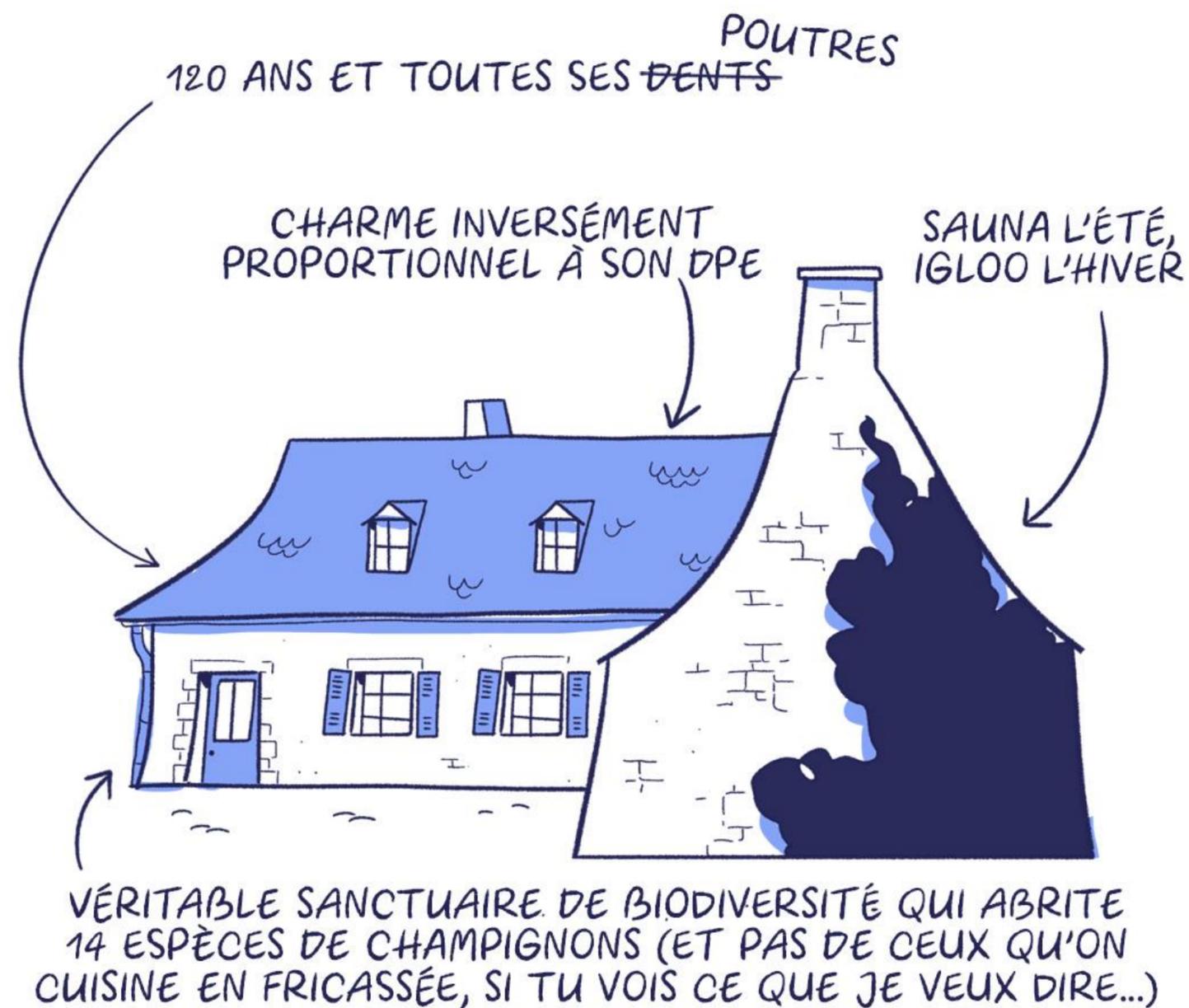


**MaPrimeRénov'**  
Mieux chez moi, mieux pour la planète

**MaPrimeRénov' :**  
**une opportunité de transformation**  
**de la communication de l'Anah**

# Qui a déjà envisagé de faire des travaux chez lui ?



# Qui a eu le courage d'aller au bout du projet ?



# L'Anah, aux côtés des ménages et des collectivités depuis plus de 50 ans

Placée au sein du Pôle ministériel  
Aménagement du territoire – Transition écologique

Amélioration du parc de logements privés grâce à la distribution d'aides financières

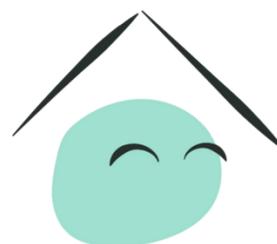
Une réponse territorialisée aux transitions écologique, démographiques et territoriales

# La création de MPR : un point de bascule

2019

970,2 M €  
d'aides distribuées

155 765  
logements rénovés



**MaPrimeRénov'**  
Mieux chez moi, mieux pour la planète

2024

3,77 Mds €  
d'aides distribuées

403 155  
logements rénovés

2020



**MaPrimeRénov'**  
Mieux chez moi, mieux pour la planète

2021



**MaPrimeRénov'**  
Copropriété

2022



**France  
Rénov'**  
Le service public pour mieux  
rénover mon habitat

2023



2024



**MaPrimeAdapt'**  
Ma vie change, mon logement s'adapte

# Les impacts sur la communication

Passage d'une communication B2B2C à B2C

Améliorer la  
visibilité de l'offre  
de service

Créer un réflexe  
France Rénov'

Inciter les  
ménages à  
rénover

# Comment mettre une place une communication proche de ses publics ?



**La tournée  
France Renov'**



**La mobilisation de  
l'écosystème**



**Une campagne de  
communication**



Qui a déjà utilisé le média sac à pain, sac à pharmacie pour ses communications ?

# La tournée France Rénov' : un dispositif itinérant qui va au contact des citoyens





RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
France Rénov'

France Rénov'

Conseil gratuit,  
aides financières,  
accompagnement personnalisé

MAIRIE DE  
FRANCE RÉNOV'

# Un dispositif itinérant unique

Un espace conseil France Rénov' mobile et personnalisable équipé d'une matériauthèque



La Maison de la rénovation : une exposition ludique et accessible à tous



2 maisonnettes en bois sur roulettes devenues un outil de communication sympathique et attractif mis à la disposition des territoires

# Quelques chiffres

Plus 15 000 flyers distribués

Chaque étape inaugurée en présence des élus locaux

3 000 ménages conseillés et sensibilisés

12 campagnes de communication locales avec la PQR

Une visibilité supplémentaire grâce aux relais dans les médias locaux



12 dates

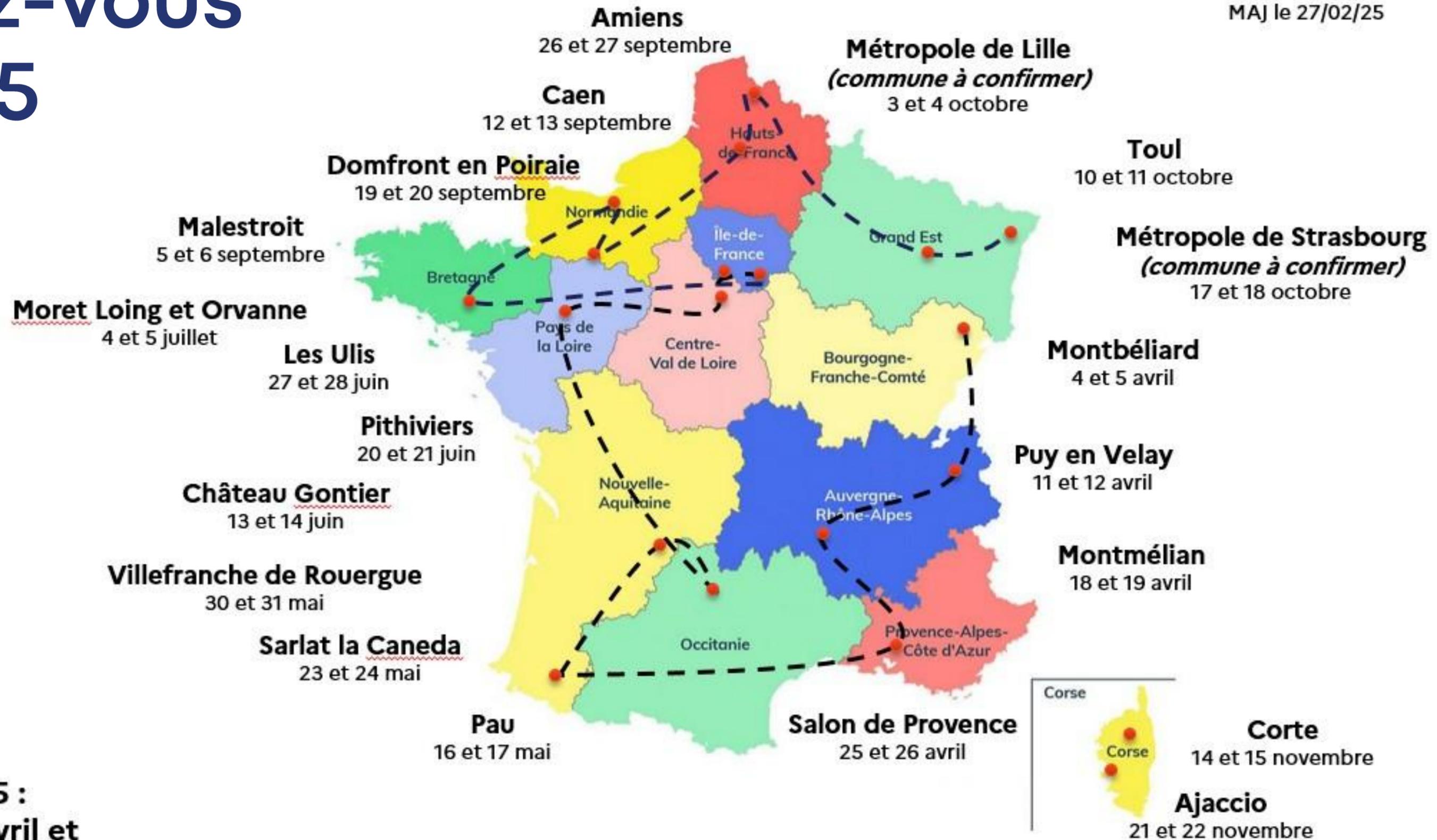
25 jours d'animation

Près de 18M contacts média



# Rendez-vous en 2025

MAJ le 27/02/25



**Tournée 2025 :**  
20 dates entre avril et novembre

Une mobilisation  
décomplexée  
d'un écosystème  
de partenaires  
très large



# Mobiliser les professionnels

Co-construire le réflexe France Rénov' tout  
au long du parcours des ménages :

Grandes  
surfaces de  
bricolage

Acteurs de  
l'immobilier

Industriels

Secteur  
bancaire

# Qui a déjà été confronté à la perte d'autonomie d'un de ses proches ?





RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

Liberté  
Égalité  
Fraternité

# Une campagne de communication qui vise à casser les idées reçues



# Une campagne à destination des seniors... mais pas que !

Objectifs :

Faire connaître  
la nouvelle aide  
de l'Etat

Faire passer un  
message de  
prévention

Dédramatiser  
les travaux  
d'adaptation



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

Liberté  
Égalité  
Fraternité



# Une campagne pop, drôle, dédramatisante



Rose a installé un monte-escalier  
pour gagner en autonomie et  
c'est le bonheur à tous les étages.

NOUVELLE AIDE

**MaPrimeAdapt'**

- ✓ Une aide financière pour adapter son logement.
- ✓ Un accompagnement sur mesure.
- ✓ Pour les personnes âgées ou en situation de handicap.



CONTACTEZ-NOUS

0 808 800 700 service gratuit + prix appel

[france-renov.gouv.fr](https://france-renov.gouv.fr)







## UNE CAMPAGNE BIEN ACCUEILLIE, APPRÉCIÉE ET QUI BÉNÉFICIE D'UNE FORTE ADHÉSION

### Au global

 **68 %**

Des interviewés déclarent qu'au moins un des deux supports de la campagne leur a plu. Dans le détail 48% ont déclaré que le spot/film leur a plu, 42% s'agissant du visuel.

**Une campagne jugée :** Facile à comprendre, claire (83 %), drôle, amusante, décalée (78 %), différente d'autres visuels mettant en scène des personnes âgées (77 %).

### UNE CAMPAGNE QUI MARQUE LES ESPRITS ET QU'ON RETIENT

*La phase qualitative a révélé que :*

- ✓ La campagne marque les esprits, elle retient l'attention, elle ne laisse pas insensible ou passif.
- ✓ La prise de parole sur la thématique de la perte d'autonomie était attendue, elle est accueillie positivement et saluée
- ✓ Les éléments de contacts sont bien identifiés et appréciés : le numéro vert, le site internet et le QR code sont repérés et apparaissent incitatifs
- ✓ Après connaissance de l'existence de MaPrimeAdapt', la majorité de participants souhaite avoir davantage d'informations sur le sujet

# Conclusion :

## Le défi du dernier kilomètre se joue... dans les derniers mètres !

Communiquer  
en proximité

S'inscrire dans la  
vie quotidienne

L'humour pour  
convaincre