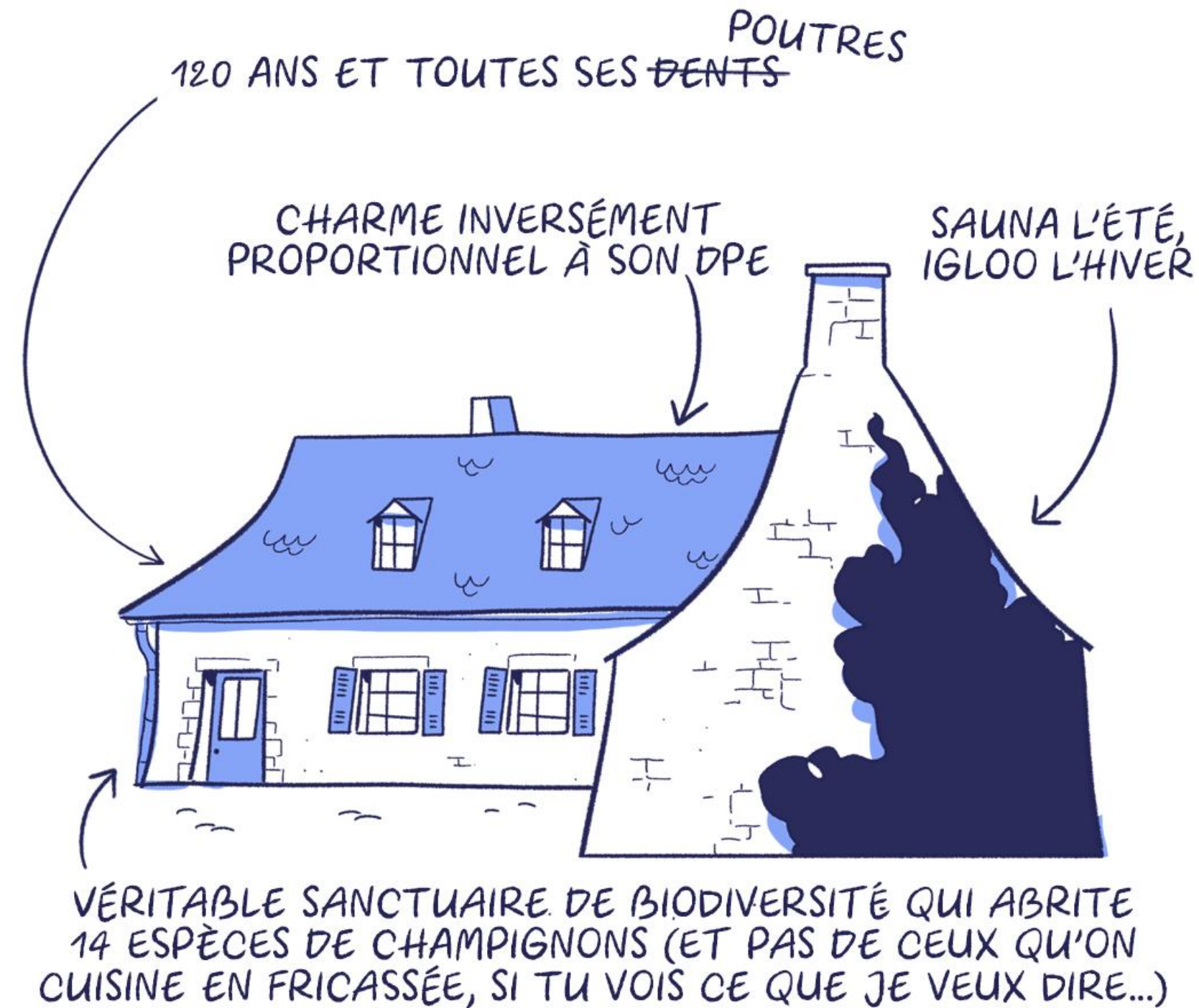


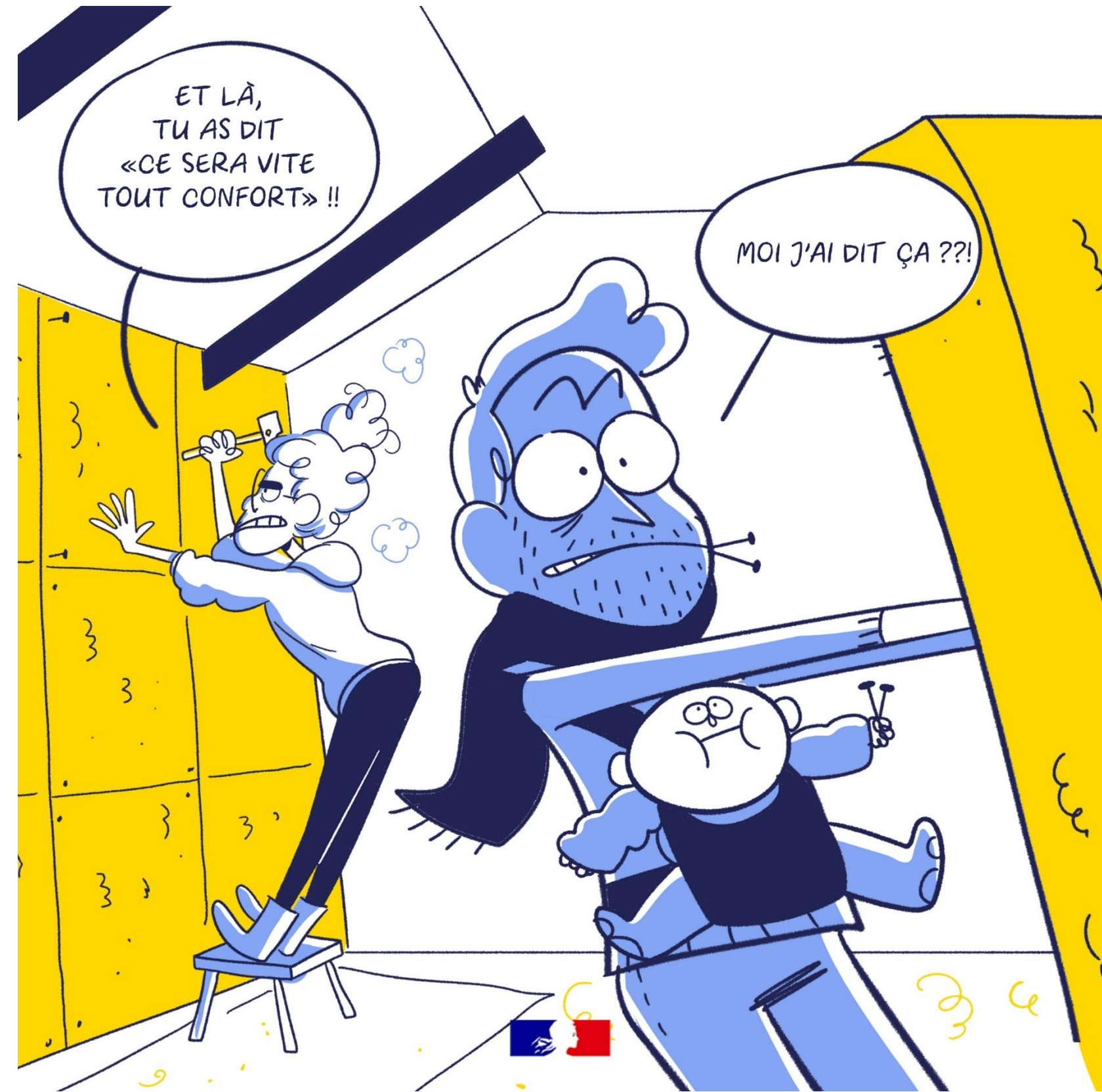
MaPrimeRénov'
Mieux chez moi, mieux pour la planète

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

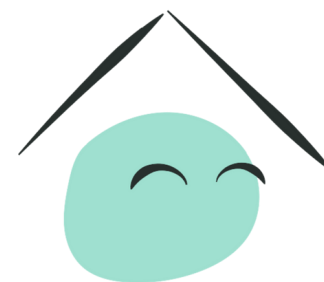
Une réponse territorialisée aux transitions écologique, démographiques et territoriales

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



MON ACCOMPAGNATEUR RÉNOV'
AGRÉÉ

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

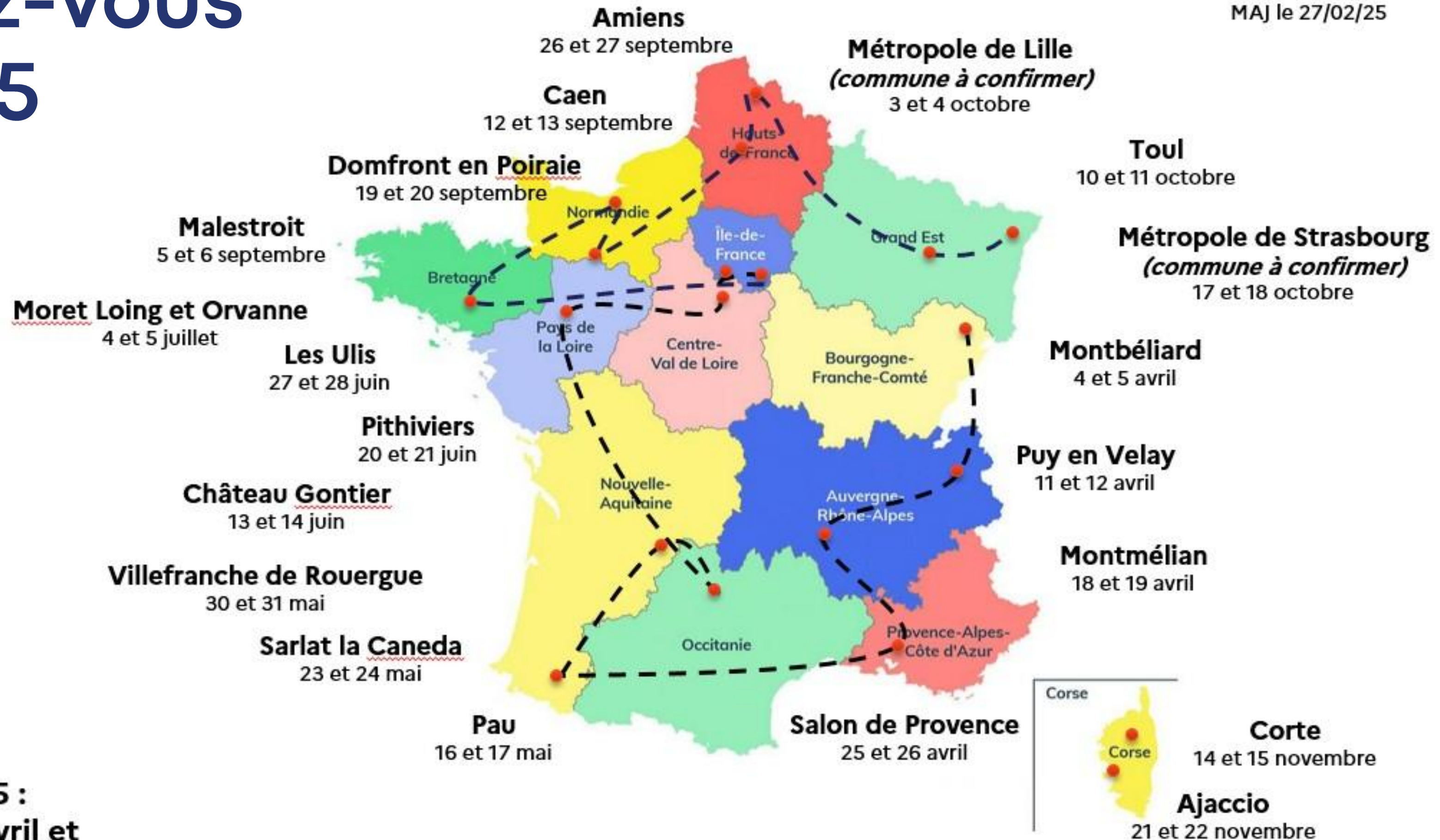
25 jours d'animation

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 ?



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

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





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