

L'essentiel de la marque de l'État

En bref

- Là où l'État est présent, agit, finance, sa présence doit être clairement indiquée.
- Un système graphique commun et partagé au sein de l'État permet de rendre plus lisible l'action de l'État pour le citoyen.

Présentation

- Les Français ont exprimé des difficultés à identifier, à comprendre, à s'approprier l'action gouvernementale et plus généralement l'action publique.
- La marque de l'État répond à une prérogative : là où l'État est présent, agit, finance, sa présence doit être clairement identifiée.
- La marque de l'État infuse l'ensemble des points de contact avec les citoyens : tant par les signes que par le sens, la marque permet de faire gagner en lisibilité à l'action de l'État afin qu'elle soit plus accessible et compréhensible.

Étapes de mise en œuvre

Toutes les communications, quels que soient les supports et les formats, font l'objet de règles communes de composition graphique avec :

- 1.** Une place dédiée pour **le bloc-marque qui apparaît toujours en ouverture** des différents supports.
- 2. Un système de cadre**, commun à tous les émetteurs, qui permet de hiérarchiser les informations en fixant des zones d'affichage à respecter (positionnement des logotypes, affichage des partenaires, noms des plans gouvernementaux, etc.).
- 3.** À l'intérieur du cadre commun, **une zone d'expression** propre au message de l'émetteur, en reprenant la typographie Marianne et les couleurs de la charte graphique. Chacun peut garder ses spécificités, tout en bénéficiant de la puissance du ralliement à la marque de l'État.

Docu- ments utiles

- Circulaire n° 6144-SG du 17 février 2020 relative à la nouvelle stratégie de marque de l'État.

- Charte graphique de la marque de l'État.

- Charte des réseaux sociaux de l'État.

- Charte des grands principes rédactionnels.

Le saviez- vous ?

La typographie Marianne a été spécialement conçue, dessinée et développée pour un usage exclusif par les acteurs de la sphère étatique.