

N°6144/SG

Paris, le 17 février 2020

à
Mesdames et messieurs les ministres,
Mesdames et messieurs les secrétaires d'État

Objet : Nouvelle stratégie de marque de l'État.

Lors du Grand Débat National, les Français ont massivement pointé du doigt la complexité de l'organisation administrative et la difficulté de comprendre ce que le Gouvernement, et l'État dans son ensemble, faisaient pour eux au quotidien.

Il est donc de notre devoir de rendre l'action de l'État et de ses opérateurs plus lisible et plus visible.

C'est pourquoi, dans le cadre de la transformation de l'action publique, j'ai demandé la mise en place d'une nouvelle stratégie de marque pour l'État. Partout où il est présent, agit, finance – quelle que soit l'administration responsable – sa présence doit être clairement indiquée.

Sont concernés les administrations centrales, leurs directions, les délégations interministérielles, les préfectures, les ambassades et l'ensemble des services déconcentrés. Je demande également aux opérateurs de l'État, tels que définis dans l'annexe « opérateurs de l'État » du projet de loi de finances, d'intégrer le bloc Marianne avec l'intitulé « République française » à leur logo et à leur identité visuelle et de mettre en application les principes de la nouvelle charte.

Le Service d'information du Gouvernement (SIG) est chargé de veiller à l'application de cette stratégie de marque.

La nouvelle marque de l'État devra être mise en application dans le premier semestre de l'année 2020.

La présente circulaire abroge celle du 24 septembre 1999 relative à la création d'une marque graphique commune à l'ensemble des ministères.


Édouard PHILIPPE



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Service
d'Information du
Gouvernement**

NOTE
A destinataires in fine

Paris, le 17 février 2020

OBJET : Mise en œuvre de la circulaire du Premier ministre n° 6144 du 17 février 2020 relative à la nouvelle stratégie de marque de l'État

Réf : 20-070

La circulaire citée en objet définit l'ambition et le cadre de la nouvelle stratégie de marque de l'État pour rendre l'action de l'État plus concrète, lisible et visible pour les citoyens. La présente note définit les modalités d'application et fixe le cadre de mise en œuvre pour chacun des acteurs ou émetteurs concernés.

1. Les grands principes

La nouvelle stratégie de marque de l'État s'applique aux administrations centrales, à leurs directions et services (dont les services du Premier ministre), aux délégations interministérielles, aux préfetures, aux ambassades et à l'ensemble des services déconcentrés, ainsi qu'aux opérateurs de l'État.

Elle se décline selon trois modalités :

- une charte graphique,
- une charte des grands principes rédactionnels,
- une charte des réseaux sociaux.

Ces trois documents sont disponibles sur gouvernement.fr/marque-Etat.

a. Charte graphique

i. Réaffirmer les emblèmes de la République en restructurant le bloc-marque

Le bloc-marque a été recomposé autour de trois éléments-clés :

- **Un bloc Marianne dynamisé** : sa silhouette évolue pour mieux faire ressortir son profil. Elle est une exception française : la France est un des seuls pays représentés par une figure anthropomorphique.
- **Une typographie spécifique** : la typographie « Marianne » est spécialement créée pour les institutions de l'État.
- **La devise** : la devise de la République Française bénéficie d'un dessin beaucoup plus fin, réalisé à la main, et inspiré des premiers caractères d'imprimerie française.

ii. Renforcer la visibilité de l'action de l'État grâce à un signe commun

Le bloc-marque permet de :

- **Matérialiser le lien entre la décision gouvernementale et le déploiement des politiques publiques, en couvrant l'intégralité du champ d'intervention de l'État**, que ce soit au niveau ministériel ou au niveau des opérateurs de l'État.
- **Rationaliser le nombre d'émetteurs.**
- **Faciliter l'identification et la reconnaissance de l'État** avec l'utilisation d'un bloc-marque unique mais modulable selon les institutions :
 - **L'intitulé ministériel** : les ministères, secrétariats d'État ou ministères auprès d'un ministère bénéficient d'un bloc-marque avec un intitulé qui leur est propre, quand ils ont un champ thématique d'intervention. Ils signent toutes leurs communications (internes, externes, web et réseaux sociaux - hors achat média) avec leurs blocs-marques ministériels.
 - **L'intitulé « Gouvernement »** : toute communication conjointe de deux ministères ou plus est signée avec l'intitulé officiel « Gouvernement ». Il en est de même pour toutes les entités interministérielles. Toute communication bénéficiant d'un achat média doit également être signée « Gouvernement ».
 - **L'intitulé « République Française »** : il apporte une caution officielle aux logotypes des opérateurs qui ne sont pas toujours connus ou identifiés comme partie intégrante de la sphère étatique. Les entités qui rendent un service direct à l'utilisateur et proposent un accueil du public peuvent garder leur logotype, qui est alors juxtaposé au bloc-marque « République Française ».
 - **L'intitulé « Préfet de xxx »** qui continue d'être utilisé pour représenter tous les services déconcentrés.
 - **L'intitulé « Ambassade de xxx » ou « Consulat de xxx ».**

iii. Créer des repères avec un système graphique complet

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

- Une place dédiée pour **le bloc-marque qui apparaît toujours en ouverture** des différents supports.
- **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).
- A l'intérieur du cadre commun, **une zone d'expression propre au message de l'émetteur**, en reprenant la typographie 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'Etat.

b. Charte des grands principes rédactionnels

La charte des grands principes rédactionnels rassemble quelques bonnes pratiques pour rendre la parole publique plus accessible, autour de trois grands principes : **la clarté, la simplicité, et l'inclusion.**

c. Charte des réseaux sociaux

i. Respect de la marque de l'État

Tout compte d'une entité publique sur les réseaux sociaux doit respecter l'identité visuelle de la marque de l'État :

- Pour les ministères, secrétariats d'État, services déconcentrés ou ambassades, et toute autre entité ministérielle : **la Marianne doit être utilisée en photo de profil.**
- Pour les opérateurs : afin de marquer leur appartenance à l'État, ils doivent **faire apparaître la Marianne sur leur photo de couverture**, afin de marquer leur appartenance à l'État.

La marque de l'État s'applique aussi sur les productions réalisées (photos, illustrations, vidéos) avec :

- Pour les ministères, secrétariats d'État, services déconcentrés ou ambassades, et toute autre entité ministérielle, plusieurs déclinaisons :
 - un liseré tricolore, qui encadre les visuels des principaux messages gouvernementaux,
 - un cadre comportant le bloc Marianne pour les contenus plus institutionnels,
 - un filigrane correspondant au bloc Marianne à apposer sur les publications vidéos.
- Pour les opérateurs : les contenus créés pour les réseaux sociaux devront faire apparaître la Marianne.

ii. Règles d'identité et bonnes pratiques

Tout compte d'une entité publique sur les réseaux sociaux doit obtenir le statut "Vérifié" qui certifie l'authenticité du compte. La démarche de vérification est à faire auprès de chaque plateforme.

Tout compte d'une entité publique sur les réseaux sociaux doit :

- respecter les bonnes pratiques d'usage des réseaux sociaux, en maintenant une exigence de qualité, d'accessibilité et de lisibilité,
- respecter le cadre réglementaire en vigueur, notamment dans la gestion des informations personnelles,
- adopter un comportement exemplaire en matière de lutte contre la propagation de fausses informations, en faisant preuve de vigilance et de rigueur lors de la publication de contenu.

2. Le déploiement

a. Calendrier

La nouvelle marque de l'État devra être mise en application dans le premier semestre de l'année 2020 :

- D'ici mars 2020 :
 - Tout support de communication externe conçu ou en cours de conception à ce jour intègre la nouvelle marque de l'État (affichage publicitaire, visuel sur les réseaux sociaux, vidéos, etc.).
 - Le nouveau bloc-marque est appliqué sur les outils de bureautique et de communication numérique (communiqués de presse, signatures de courriel, etc.).
 - Toutes les photos de couverture et de profil des comptes sur les réseaux sociaux ont été modifiées.
- D'ici mai 2020 : le nouveau bloc-marque apparaît sur les en-tête (*header*) des sites internet.

Le deuxième semestre 2020 sera marqué par une deuxième étape du déploiement de la stratégie de marque pour les sites internet, afin de mieux répondre aux exigences de l'expérience utilisateur.

b. Accompagnement

Durant le premier semestre 2020, des comités de pilotage « marque État » sont organisés une fois par mois en présence des référents marque nommés dans chaque ministère. Le SIG veillera également à la bonne application de la marque sur les différents supports, dans le cadre de la procédure d'agrément (études, opérations de communication, sites web, comptes réseaux sociaux),

Les équipes du SIG restent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire qui pourrait faciliter la mise en œuvre de la nouvelle stratégie de marque de l'Etat.



Michael NATHAN