

EN TANT QUE COMMUNICANTS

→ REMETTRE DE L'HUMAIN
AU CŒUR DE NOS STRATÉGIES

S'appuyer sur
des témoignages

PERSONNALISATION
POUR COLLER AUX
TERRITOIRES



→ PARTIR DU MICRO
POUR ALLER VERS
LE

HYPER-PROXIMITÉ

→ UNE RELATION CLIENT FORTE
(-USAGER)
Les préfets sur le terrain

→ POUR LA CONDUITE DU CHANGEMENT
LA COMMUNICATION DOIT S'APPUYER SUR LES EXPERTS

**RETOURS D'EXPÉRIENCE
SUR LES GRANDS ENJEUX DE LISIBILITÉ
DES POLITIQUES PUBLIQUES**

PILOTAGE DE L'ACTION PUBLIQUE

IL FAUT PASSER
D'UN PILOTAGE PAR LES MOYENS
ET LA NORME

Objets de la
Vie
Quotidienne

À UN PILOTAGE PAR L'IMPACT
SUR LA VIE DES FRANÇAIS

POLITIQUES PRIORITAIRES
DU GOUVERNEMENT

Les chiffres ne sont pas suffisants
LA COMMUNICATION PERMET
DE MONTRER LES RÉSULTATS
AU-DELÀ DES CHIFFRES



L'INTERFACE SENSIBLE
ENTRE L'ÉTAT ET L'USAGER
EST UN ÉLÉMENT ESSENTIEL

SERVICES PUBLICS +

→ Réduire la distance
entre l'utilisateur et l'administration

[SYMÉTRIE DES ATTENTIONS]

FONCTION PUBLIQUE +

→ L'État s'engage aussi
vers ses agents !

LES ATTENTES DES AGENTS
= AVOIR UN IMPACT
sur la société

C'EST UN ENJEU
D'ATTRACTIVITÉ

Il existe depuis
+ de 15 ans!

L'OBSERVATOIRE DES CLASSES MOYENNES
montre 3 ENSEIGNEMENTS

UNE CULTURE DU
CONSUMER MOINS

LA VOLONTÉ
DE S'ACCOMPLIR
PAR SOI-MÊME

DES STRATÉGIES
DE REPLI SUR LE
CERCLE FAMILIAL

C'est le grand
retranchement!

On constate
un SENTIMENT
DE DÉCONNEXION
par rapport à
l'action de l'État

Alors, l'État?
Tu fraines...

LA FIERTÉ CULTURELLE

On est à
l'avant-garde!

LA MOBILISATION

Les Français
agissent déjà!

4 CONDITIONS
POUR CRÉER UN
CLIMAT FAVORABLE

LA RECONNAISSANCE

Plus qu'un modèle
de consommation

On rêve
d'un modèle
de société

LA VALORISATION

Les Français s'adaptent
→ Éviter les discours
régressifs et culpabilisants