



**PREMIER  
MINISTRE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

SERVICE D'INFORMATION  
DU GOUVERNEMENT

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

— ANNÉE —

2024



# Rapport d'activité 2024

**ÉDITO de Michaël Nathan,  
directeur du SIG** 6

---

**Le Service d'information  
du Gouvernement (SIG)** 8

---

**Les TEMPS FORTS de 2024** 12

---

**Renforcer la VISIBILITE  
de l'action publique** 15

---

Coordonner le réseau des communicants  
de l'État autour de priorités hebdomadaires 16

Marché études et analyse de l'opinion :  
Après un an et demi, un premier bilan  
du nouveau déploiement 18

Interview croisée IFOP & IPSOS :  
l'action gouvernementale face à l'opinion 20

Quatre ans après le lancement de la marque  
de l'État, le SIG s'associe à la DITP  
pour auditer son déploiement 22

Que retenir de cette mission ?  
Les mots de la DITP 23

**Assurer la LISIBILITE  
des politiques publiques** 25

---

Renouveler les cadres d'écoute pour refléter  
les perceptions des Français et l'époque 26

Médiascopie d'un pays -  
2 questions à Charlotte Bricard 28

Françaises, Français, etc. -  
2 questions à Bruno Ricard 29

Interview croisée Harris Interactive  
& OpinionWay : perception de l'action  
publique : un défi pour la communication 30

Info.gouv.fr : un laboratoire  
d'expérimentation éditoriale 32

# SOMMAIRE

## **PROFESSIONNALISATION : réaffirmer et développer nos standards professionnels** 35

---

Communication de crise :  
une expertise stratégique renforcée  
pour anticiper et réagir 36

Le Système de design de l'État :  
cinq années au service de la transformation  
numérique des services publics 37

Conception des dispositifs  
de communication : une approche  
renouvelée pour un meilleur impact 38

L'œil des directeurs de la communication  
des ministères sur le comité campagne 40

Piloter la performance des campagnes :  
des outils partagés pour des résultats  
mesurables 42

Éco-communication : une réflexion  
pour la définition de nouveaux standards  
éthiques et durables 44

3 questions à Dentsu : Retour  
sur l'accompagnement proposé au SIG 45

Intelligence artificielle et communication  
étatique : revue des expérimentations  
en cours 46

Former pour transformer :  
un accord-cadre inédit 48

## **PORTFOLIO** 51

---

Une communication de long terme pour  
échapper à la dictature de l'actualité 52

Interview : regards croisés  
sur la collaboration interministérielle 52

GRANDE CAUSE NATIONALE 2024 –  
« BOUGE 30 MINUTES » 54

INCITATION AU VOTE – ALLONS VOTER 56

MOBILISATION DU SIG  
POUR LES JEUX OLYMPIQUES  
ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024 60

FRANCE SERVICES 62

LUTTE CONTRE LE HARCELEMENT  
À L'ÉCOLE 64

FRANCE 2030 66

MARQUE FRANCE :  
« MAKE IT ICONIC – CHOOSE FRANCE » 68

GRANDE CAUSE DU QUINQUENNAT –  
« TOUTES ET TOUS ÉGAUX » 70

## **ECHO DE LA COM** 77

---

Le SIG hors les murs : former, fédérer,  
valoriser l'action publique 78

Revue de presse 2024 : valoriser  
la transformation par la parole publique  
grâce à des prises de position  
structurantes dans les médias 79

Transmettre aux futurs communicants :  
un engagement en direction des étudiants 80

International : des échanges réguliers  
avec les homologues du SIG 80

Répondre à la représentation nationale :  
transparence, expertise  
et devoir d'éclairage 80

## **ANNEXES** 83

---

# ÉDITO

6



**Michael Nathan,**  
Directeur du SIG

## **L'année 2024 s'est ouverte avec la publication du rapport de la Cour des Comptes sur le Service. Qu'en avez-vous retenu ?**

Je retiens d'abord que la Cour des comptes souligne la manière dont le SIG a su répondre pleinement aux missions qui lui sont confiées, y compris dans un contexte de (meta) crise. Son efficacité est reconnue, tant dans sa capacité à mener des campagnes de communication d'envergure, qu'à analyser l'état de l'opinion ou à gérer la communication de crise.

Elle formule cinq recommandations sur lesquelles le SIG a déjà engagé des actions concrètes, notamment en matière budgétaire et de commande publique.

Je retiens également la nécessité de clarifier le rôle du SIG. De premières réponses ont été apportées avec la mise à jour, désormais achevée, de l'ensemble du cadre réglementaire et doctrinal, avec le décret du 3 mai 2024 (n°2024-410), qui précise ses compétences, et une nouvelle circulaire (4 juillet 2024) posant les bases d'une coordination renforcée de la communication

étatique. Mais, face aux enjeux sans cesse renouvelés, nous devons faire preuve d'agilité et cet effort doit être maintenu dans le temps.

## **Depuis 2022, vous déployez une feuille de route pour la communication étatique autour de trois piliers (visibilité, lisibilité, professionnalisation). Quelles sont les grandes étapes franchies en 2024 ?**

En matière de visibilité, l'audit du déploiement de la Charte de l'État réalisé par la Direction interministérielle de la transformation publique (DITP) a mis en lumière les progrès importants réalisés depuis 2021, et des leviers d'optimisation. Un travail est en cours avec la mission Appui au patrimoine immatériel de l'État (APIE) pour développer une véritable stratégie de marque et le territoire d'expression de l'État, à travers une plateforme de marque.

En matière de lisibilité, des plans de communication interministériels ont été mis en place autour de plusieurs politiques publiques (France services, promotion de l'activité sportive...), qui se sont traduites par la progression de certains indicateurs (notoriété, perception de l'application, impact).

Sur le plan de la professionnalisation, le SIG a actualisé son référentiel métiers, lancé de nouveaux marchés de formation et création, encadré des expérimentations d'intelligence artificielle (IA) avec une charte en préparation, formalisé une stratégie partenariale et renforcé la valorisation de ses actifs immatériels (marques, contenus, sondages).

### **Quels sont vos motifs de fierté pour l'année 2024 ?**

Ils sont nombreux, mais j'en retiendrai deux.

D'abord, l'identité sonore de l'État « FR.AIR », primée au Grand Prix Stratégies du design 2024, dans la catégorie Design sonore. Inspirée de La Marseillaise, cette création audio contemporaine renforce la mémorisation des messages publics : 74 % des Français l'ont jugée plaisante et 71 % estiment qu'elle améliore l'identification des messages de l'État.

Ensuite, la campagne de lutte contre le harcèlement scolaire, réalisée sous la forme d'une « expérience sociale », qui a permis de faire émerger les voix des enfants victimes de façon inédite et de participer une prise de conscience des adultes dans le contexte de l'année 2024 marqué par plusieurs drames.

### **La feuille de route 2022-2024 étant arrivée à échéance, quelles orientations le SIG prendra-t-il en 2025 ?**

En 2025, nous entamons une étape de « passage à l'échelle ». Après plusieurs années de structuration, l'objectif est de faire vivre des priorités stratégiques de communication communes au sein de l'ensemble des services de l'État, tant centraux que déconcentrés, en cherchant toujours à se rapprocher des perceptions et attentes concrètes des citoyens.

Dans un environnement concurrentiel et avec un contexte budgétaire contraint, les enjeux de rationalisation sont désormais à prendre en compte. Nous devons recentrer les efforts et les moyens sur ce qui fonctionne, en conservant comme mesure de performance ce que retiennent vraiment les Français.

Enfin, 2025 sera une année de consolidation du réseau des communicants, avec des formations renforcées, de nouveaux référentiels partagés (sur l'éco-communication par exemple) et des réflexions à concrétiser, notamment en ce qui concerne les apports de l'intelligence artificielle ou nos engagements éthiques. Pour mieux diffuser une information qui résonne, plus vite, à plus de monde — sans renoncer à la qualité.

# Le Service d'Information du Gouvernement (SIG)

Placé sous l'autorité du Premier ministre, le SIG remplit huit missions principales :

→ Analyser l'évolution de l'opinion publique, le contenu des médias et des réseaux sociaux ;

→ Relayer les actualités du Gouvernement et valoriser la mise en œuvre concrète des politiques publiques auprès du grand public, des élus, de la presse ;

→ Coordonner en interministériel les actions de communication relatives à l'action gouvernementale sur le plan national et, en liaison avec les préfets et les ambassadeurs, les déployer dans les territoires et à l'étranger ;

→ Jouer un rôle d'accompagnement et d'orientation auprès des administrations publiques sur l'ensemble de son champ d'expertise et concourir à la professionnalisation des communicants de l'État ;

→ Définir les standards en matière de communication numérique, en lien avec la Direction interministérielle du numérique, et veiller à la rationalisation des sites internet de l'État ;

→ Développer et structurer un réseau de partenaires pour inscrire la communication d'intérêt général dans la vie quotidienne ;

→ Consolider et protéger les actifs immatériels de la communication de l'État, notamment la marque de l'État, en lien avec la mission Appui au patrimoine immatériel de l'État (APIE) ;

→ Conseiller, en cas de crise majeure, les ministères concernés en matière de stratégie de communication et assurer la coordination interministérielle de la communication de crise.

Ces missions s'inscrivent dans le mandat confié au Service, en 2018 : moderniser la communication de l'État pour mieux informer les citoyens et rendre l'action publique plus lisible et efficace.

La communication de l'État fait face à plusieurs défis :

- Volatilité croissante et obsolescence programmée de l'information ;
- Attention morcelée et éloignement croissant des circuits traditionnels de l'information ;
- Fragmentation de l'opinion sur l'action des pouvoirs publics ;

13,1 M€

de budget hors mises en réserves

1989

année de création

- Rupture de perception du continuum de l'action publique, entre : promesse politique, mise en œuvre effective des politiques publiques et résultats dans le quotidien des Français.

En réponse, le SIG a repensé ses méthodes intégrant les enjeux de complexité, le manque d'anticipation et de performance. Son action s'articule aujourd'hui autour de trois priorités :

1. Rendre visible l'action de l'État pour permettre aux citoyens de suivre le fil, entre annonces politiques, mises en œuvre et résultats concrets, notamment par des repères visuels identifiables.

2. Renforcer la lisibilité d'une sélection de politiques publiques les plus susceptibles d'illustrer l'action de l'État auprès des Français, pour leur permettre de mieux se représenter ce que ce dernier fait pour eux.

3. Faire de la coordination interministérielle : un levier générateur de valeur pour l'État, afin de faire émerger auprès de l'opinion publique les thématiques liées aux priorités gouvernementales et maximiser l'impact de ses dispositifs.

# Une organisation transverse

...> Analyser et comprendre l'**opinion** publique de façon holistique

...> Élaborer des **recommandations** et des **stratégies** de communication

Coordonner la sphère interministérielle

Créer des **contenus** pour alimenter nos canaux et développer de **nouveaux écosystèmes**



Activer les relais pour **massifier** les communications et leur impact

Développer l'**interface** État-citoyen

# Focus.

## MISE EN PLACE D'UNE GESTION PRÉVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPÉTENCES (GPEEC)

Le SIG a mis en place pour la première fois en 2024 une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEEC). Elle consiste à **anticiper l'évolution des besoins en expertises du Service**, d'une part, et **les aspirations professionnelles des agents**, d'autre part. Elle se traduit

par une revue des compétences attendues pour chaque métier, en lien avec les managers du Service, et par l'organisation d'entretiens avec les agents visant à faire le point sur leurs besoins de formation et leurs projections en termes d'évolution de carrière. Elle vise ainsi à **s'assurer du développement continu du Service** et, autant que possible, à créer des parcours pour **favoriser la mobilité professionnelle des agents**.

### La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences en 2024 :



agents reçus en entretien, soit plus d'un tiers des effectifs



des agents ont souhaité a minima une formation, principalement en matière de management et d'intégration de l'IA aux métiers



des agents déclarent se projeter au SIG, dont 47 % sous réserve de possibilités d'évolution



formations proposées, 20 déjà concrétisées + 5 formations collectives

# Focus.

## LE SIG RENOUVELLE SES LABELS ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ET DIVERSITÉ

Les labels « *Égalité professionnelle* » et « *Diversité* » visent à valoriser la mise en place par les employeurs de pratiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, d'une part, et de prévention des discriminations et de promotion de la diversité, d'autre part. Ils sont attribués pour quatre ans en fonction d'un cahier des charges.

Le SIG participe pleinement à la démarche depuis la labellisation initiale de 2020 et s'est à nouveau pleinement investi dans son renouvellement en 2024.

La sensibilisation à ces enjeux, et l'information sur les dispositifs d'écoute et de travail qui s'y rapportent, sont ainsi intégrées tout au long du parcours professionnel des agents du SIG, depuis leur arrivée, et font l'objet de formations dédiées et d'ateliers pédagogiques obligatoires. Le Service a également mis en place une procédure de recrutement visant à prévenir tout risque de discriminations et à diversifier les canaux de recrutement.



**86** ETP  
âge moyen 37 ans



**55 %**

femmes



**45 %**

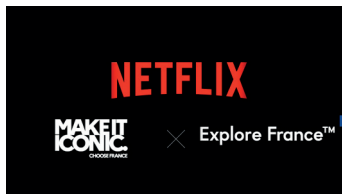
hommes

# TEMPS FORTS

## Janvier

→ Publication en janvier 2024 du rapport de la Cour des comptes sur le SIG.

## Février



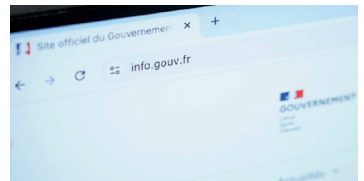
→ Présentation des résultats d'une étude consacrée à l'impact des séries et des films Netflix sur le rayonnement culturel et touristique de la France avec Atout France et présentation de la campagne marque France (« Make it iconic »).

## Mars

→ 3<sup>ème</sup> édition du séminaire des communicants de l'État.

→ Présentation du baromètre racisme élaboré avec la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH) et des chercheurs de Sciences Po.

## Avril



→ Notification de l'accord-cadre *Accompagnement à la mise en œuvre de stratégies de communication : conception-crétation, production, activation* ou premier marché interministériel dit de « création ».

→ Changement de l'URL du site gouvernement.fr en info.gouv.fr.

→ Lancement de la chaîne whatsApp du Gouvernement.

→ Intervention du SIG au séminaire des communicants du ministère de l'Intérieur.

## Mai

→ Participation du SIG au stand numérique à Vivatech (sur la coordination numérique du SIG, le Système de design de l'État ou le développement des produits numériques).

→ Publication de *Médiascopie d'un pays* avec Influenca.

## Juin

→ Soirée électorale élections européennes 9 juin 2024 : mobilisation de toute l'équipe le dimanche de 17h à 23h afin de diffuser les estimations et de fournir en direct les analyses opinion, veille, médias et réseaux sociaux du scrutin aux tutelles.

→ Soirée électorale 1<sup>er</sup> tour des législatives 30 juin 2024.

→ Présence au festival *We Love Green* en partenariat dans le cadre de la campagne d'intention aux votes des élections européennes.

→ Journée d'accueil des nouveaux communicants de l'État.

## Juillet

→ Soirée électorale : 2<sup>e</sup> tour des élections législatives, 7 juillet 2024.

## Septembre



→ Lancement de l'expérience sociale dans le cadre de la campagne de lutte contre le harcèlement à l'école.

→ Prix Stratégie du design sonore pour l'identité sonore « FR.AIR».

## Octobre

→ Mise en place d'un outil IA de labellisation au sein de « observatoire. communication.gouv.fr ».

→ Tribunal des générations futures – Gouvernement x Usbek & Rica – France 2030.

## Novembre



→ Création et diffusion de deux premières séries de podcasts sur le harcèlement scolaire et l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes (13,9 %).

→ Annonce du lauréat du premier appel à projet d'intérêt général en présence de Salima Saa, qui récompense l'association Résonantes, en lien avec la Grande cause du quinquennat.

→ Publication par la régie publicitaire 366 de l'étude « Françaises, Français, etc. », avec un chapitre dédié du rapport des Français à l'État.



# Renforcer la VISIBILITÉ de l'action publique

---

Dans un contexte concurrentiel marqué par une baisse de l'attention disponible et une fragmentation des audiences, faire émerger les messages étatiques est un défi croissant.

Depuis 2022, le SIG renforce sa coordination interministérielle en structurant la communication autour de priorités hebdomadaires pour éviter la dilution des communications liée à la multiplicité d'émetteurs et de sujets.

Le Service mesure également de façon régulière les perceptions de l'opinion publique pour évaluer la réception des sujets d'actualité par les citoyens afin d'adapter les stratégies de communication. En 2024, une approche qualitative hebdomadaire a été adoptée pour affiner l'analyse.

Enfin, un travail a été mené avec l'agence de conseil interne de l'État afin d'établir un bilan du déploiement de la marque de l'État, quatre ans après sa création, et d'identifier des leviers d'optimisation pour renforcer son efficacité.

# Coordonner le réseau des communicants de l'État autour de priorités hebdomadaire

**C**haque semaine, les responsables éditoriaux et réseaux sociaux sont mobilisés dans le cadre d'un comité éditorial interministériel. Ce point d'échange permet de coordonner et définir une séquence de communication. Cette priorité est impulsée par le SIG en lien avec les marronniers et priorités stratégiques du cabinet du Premier ministre. Un hashtag commun est choisi et des assets créatifs sont fournis (kit de communication, modèles de vignettes prêts-à-poster,

logos, etc.) aux ministères. Leurs contributions alimentent la ligne éditoriale du site info.gouv.fr, en lien avec les contenus diffusés sur les sites des ministères.

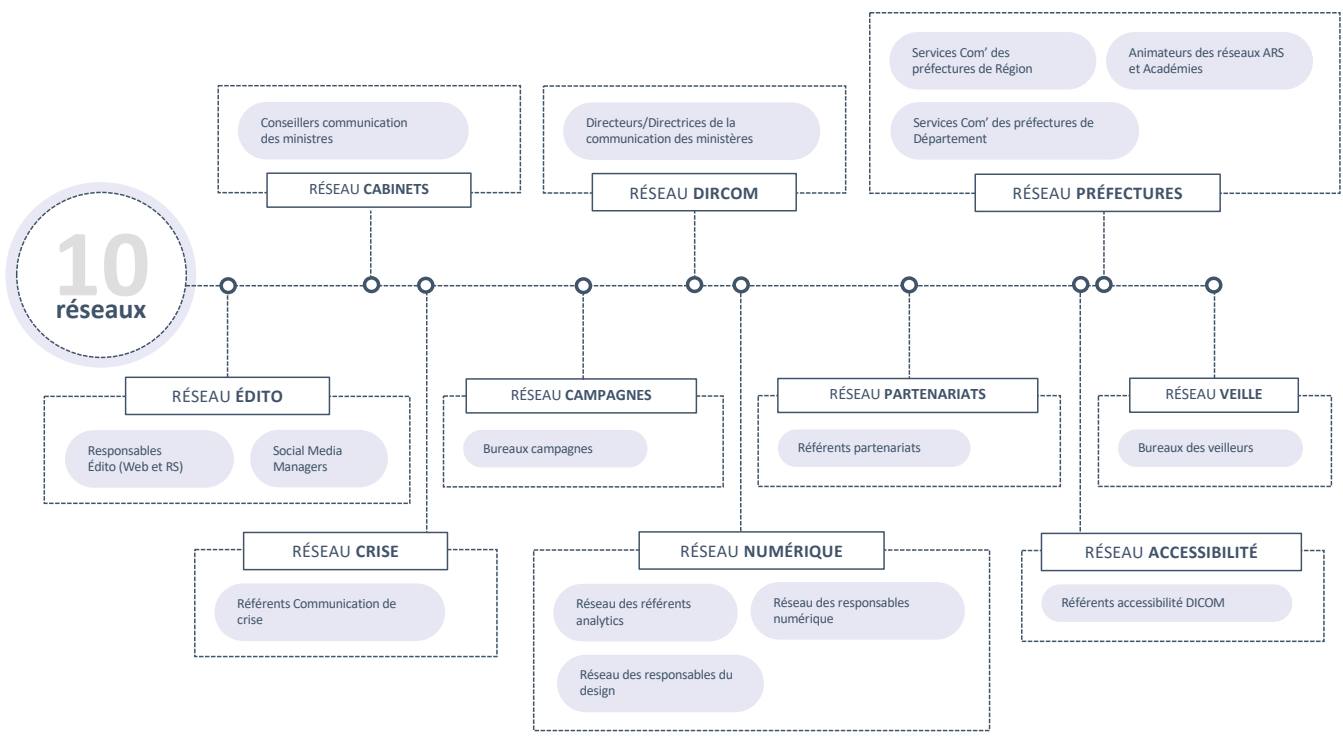
Cette méthode (circulation d'information, définition de priorités hebdomadaires et outillage via des kit de communication) est déclinée auprès d'autres réseaux métiers, tenant compte des spécificités de chacun. Des outils d'analyse de la performance permettent de suivre la mobilisation interministérielle de ces réseaux.

« Le Système de design de l'État (DSFR) et la Charte de l'État sont deux exemples probants qui renforcent la visibilité de notre action et son attribution à l'État. Ensuite, je crois aux temps forts qui par nature ne peuvent pas être trop nombreux. Cette collaboration est particulièrement fructueuse sur les réseaux sociaux. Il est très fréquent de partager les publications des autres ministères ou du SIG sur nos comptes, ce qui renforce de manière très significative leur impact. Les stratégies éditoriales font l'objet d'échanges et de discussions, nous affinons ainsi les contenus publiés et adaptions leur timing de diffusion. Nous gagnons en cohérence et visibilité. »

Autre exemple : Les services déconcentrés reçoivent un courriel destiné à organiser la communication des 101 préfectures sur une priorité définie en interministériel et adaptable aux contextes locaux. Cette priorisation vise à amplifier la caisse de résonance de l'État jusqu'au dernier kilomètre afin de renforcer la visibilité des politiques publiques et permettre une meilleure réattribution de l'action de l'État dans les territoires. Ce courriel a été repensé en 2024 pour également mieux valoriser les bonnes pratiques et encourager les initiatives du réseau des préfectures.

Pour leur permettre de capitaliser sur une caisse de résonance la plus opportune, les conseillers communication des ministères sont aussi destinataires (selon un rythme hebdomadaire ou mensuel) d'un agenda des actualités institutionnelles produit par le Service pour planifier les interventions des ministres.

Enfin, dans une approche intermédiaire, entre le court et le long terme, le SIG édite Gouv'Monde, une infolettre mensuelle diffusée aux ambassades et consulats, en lien avec la Direction de la communication et de la presse du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Elle permet d'unifier la communication à l'international autour d'un sujet interministériel fort, en lien avec les temps forts de la France dans le monde, à travers hashtags, visuels et éléments de langage communs.



# Marché études et analyse de l'opinion : Après un an et demi, un premier bilan du nouveau déploiement

**N**otifié à l'été 2023 pour une durée allant jusqu'à 2027, le marché d'étude et d'analyse de l'opinion a permis dès 2024 d'initier de nouvelles prestations et de capitaliser sur les avancées offertes par ce cadre renouvelé. Résultat : une légère évolution des pratiques d'enquête, favorisant une orientation plus précise et objectivée des stratégies de communication étatique.

## **DES ÉCONOMIES SUBSTANTIELLES ET DES MÉTHODES MODERNISÉES**

En 2024, l'activité « opinion » du Service s'est traduit par une rationalisation notable des dépenses. Les dépenses consacrées à l'étude quantitative hebdomadaire liées aux sujets d'actualité ont été divisées par deux (passant de 609 833 € pour 48 vagues en 2023 à 331 830 € pour 42 vagues) par rapport aux années

précédentes, grâce à la transition du téléphone vers l'enquête en ligne et à la réduction du nombre de questions posées. Outre la maîtrise budgétaire, cette évolution, alignée sur les standards du secteur, a renforcé la réactivité et permis d'atteindre des publics plus variés.

Le SIG et les ministères ont également eu recours à des études d'accompagnement au changement de comportement, nouvelles dans le périmètre du marché. Un benchmark international sur les campagnes d'incitation au vote a ainsi, par exemple, nourri la stratégie de communication à l'occasion des élections européennes. Pour soutenir ces démarches, Vérian a assuré une formation en sciences comportementales auprès des chargés d'études du SIG, renforçant leur expertise.

Autre nouveauté méthodologique utilisée : une analyse lexicographique des discours médiatiques (experts et journalistes) a été commandée pour qualifier au mieux la situation politique inédite, post-dissolution.

## UNE OUVERTURE ACCRUE AUX APPROCHES QUALITATIVES ET À LA RECHERCHE DE PERFORMANCE

Après avoir testé la méthode des « communautés en ligne » durant la crise sanitaire, eu égard aux avantages qu'elle présentait (coût maîtrisé, réactivité, richesse des verbatims), le SIG a instauré en 2024, une pratique régulière avec 32 vagues organisée sur l'année. Ces échanges hebdomadaires avec les Français ont exploré les faits marquants de l'actualité, leurs préoccupations et attentes, complétant les données issues des questions fermées. Ils permettent d'affiner les stratégies et de nourrir le récit de l'action publique.

Parallèlement, plusieurs post-tests ont évalué des campagnes majeures : identité sonore, marque France (« Make it Iconic »), lutte contre le harcèlement.

## À L'INTERMINISTÉRIEL, UN USAGE RECENTRÉ SUR LES PUBLICS SPÉCIFIQUES

Dans un contexte électoral marqué par des périodes de réserve et des affaires courantes (été, décembre), l'usage du marché par les ministères a reculé en volume, avec 25 % d'études commandées en moins par rapport à 2023. La sphère interministérielle s'est toutefois davantage tournée, comme les années précédentes, vers les dispositifs destinés à interroger des publics cibles sur des thématiques pointues relevant de leurs portefeuilles.

# 25 %

d'études commandées en  
moins par rapport à 2023

## Focus.

### LA « NOTE PQR-PQN » : COMPARER LA PRESSE NATIONALE ET RÉGIONALE POUR UNE LECTURE PLUS FINE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Créé en mai 2024, et diffusé quotidiennement, ce livrable propose une analyse comparative des Unes de la presse quotidienne régionale (PQR) et nationale (PQN) afin de mettre en lumière leurs différences éditoriales et thématiques, dans un format synthétique, laissant une large place à la dimension iconographique.

Le corpus analysé est constitué de 8 journaux de PQN et plus d'une quarantaine de titres de PQR. Les éditoriaux sont aussi abordés pour intégrer les thématiques traitées par les journalistes d'opinion.

Au fil des mois, ce produit permet de constater comment la PQR tend à privilégier les sujets de proximité et l'ancrage territorial, tandis que la PQN adopte une approche plus globale, centrée sur l'actualité nationale et internationale.

# L'action gouvernementale face à l'opinion

**Pouvez-vous nous présenter la prestation que vous effectuez pour le SIG ?**

**Brice Teinturier** : Le baromètre de perception de l'action gouvernementale et des attentes des Français est un instrument unique de suivi de l'opinion : la plupart des questions sont barométrisées, ce qui sert à mesurer l'évolution d'une vague à l'autre, parfois, en remontant sur de nombreuses années.

**Frédéric Dabi** : Les enquêtes, menées par l'Ifop pour le SIG, dans le cadre des questions d'actualité, constituent un tableau de bord appréciable du regard de l'opinion publique sur l'action gouvernementale. Réalisées chaque semaine, elles permettent d'appréhender les mouvements d'opinion sur les grands sujets et mesurer des attitudes et des comportements à l'égard de réformes ou de mesures gouvernementales.

**Quels sont les apports de ces études au travail de veille et d'analyse du SIG ?**

**F. D.** : Prendre le pouls du jugement des Français à l'égard de l'action des pouvoirs publics est crucial avant tout et prosaïquement parce que l'action gouvernementale doit coller aux attentes citoyennes, à l'instar de ce que réussissent globalement les élus municipaux ! Plus largement, ce suivi des mouvements d'opinion prend une importance nouvelle au regard du phénomène d'accélération de la formation et de la structuration des opinions. De la stabilité, de « l'opinion des petits pas » digérant lentement les faits d'actualité, les actions ou prises de parole des décideurs publics, nous avons basculé dans une phase où l'opinion est devenue plus éruptive, plus volatile, marquée par des mouvements brutaux, comme on en constate habituellement les manifestations sur les réseaux sociaux. Tout se passe donc comme si, avec l'enchaînement de crises protéiformes, la société tout entière s'était « réseausocialisée », calquée sur les emportements et les effets de bulle qui sont d'ordinaire le fait d'une petite partie de personnes actives sur les réseaux sociaux.

20



**Brice Teinturier,**  
Directeur général  
délégué, Ipsos



**Frédéric Dabi,**  
Directeur général  
Opinion, Ifop

**« Nous avons basculé dans une phase où l'opinion est devenue plus éruptive, plus volatile, marquée par des mouvements brutaux. »**

**B. T.** : Ce baromètre est comme la voix des Français : il permet au Gouvernement de ne pas être sourd, d'être alerté, afin de pouvoir prendre des décisions, quelles qu'elles soient, en connaissance de cause. Prendre en compte les préoccupations et les demandes des Français, c'est non pas « gouverner aux sondages » – mythe qui a la peau dure – mais se donner les moyens d'être plus efficace. Anticiper et détecter l'évolution de l'opinion des Français permet de mieux expliquer ce qui est fait ou pourquoi, de rationaliser les interventions dans un monde saturé d'informations et de défiance, et de limiter les blocages inutiles. Cela ne suffit pas à créer de l'adhésion mais cela permet de mettre en place les conditions d'une information partagée par l'ensemble des Français, et, en ce sens, d'assurer celles d'un espace démocratique.

**Quelles ont été les tendances et signaux faibles qui vous ont particulièrement marqué dans les résultats des études réalisées pour le SIG durant l'année 2024 ?**

**F. D.** : Je mettrai d'abord en exergue la place prépondérante désormais prise par l'actualité internationale. Plus que jamais, celle-ci fait désormais partie du logiciel d'appréhension de l'actualité par les Français. Par ailleurs, l'année 2024 a plus que jamais renforcé le sentiment de défiance des Français à l'égard de l'action et la décision publique. Mais notons que celle-ci s'est moins manifestée par un rejet « politique » de cette action

que par une sorte d'indifférence, un « exit » de l'opinion, très préjudiciable au contrat de confiance entre représentants et représentés. En attestent les niveaux de mémorisation, de plus en plus faibles des mesures, réformes ou actions émanant de la sphère publique.

**B. T.** : L'inquiétude s'est également amplifiée, tout comme la défiance à l'égard des politiques et de l'action gouvernementale. Dans ce climat caractérisé par un fort sentiment de vulnérabilité, la demande élevée de protection et l'attachement aux services publics sont des faits notables, tout comme la prégnance de la question du pouvoir d'achat. Un des éléments les plus frappants reste l'irruption du thème des déficits et de la dette aux lendemains de la dissolution, sujet que les Français avait tendance à fortement minorer.

**« Mettre en place les conditions d'une information partagée par l'ensemble des Français, et, en ce sens, assurer celles d'un espace démocratique. »**

# Quatre ans après le lancement de la marque de l'État, le SIG s'associe à la DITP pour auditer son déploiement

**L**a circulaire du 17 février 2020 pose le cadre de la stratégie de marque de l'État visant à rendre son action plus concrète, lisible et visible pour les citoyens. Quatre ans plus tard, une étude<sup>1</sup> en illustre l'efficacité : 98 % des interrogés déclarent reconnaître le « bloc Marianne », et plus de 8 sur 10 le jugent représentatif de l'État. Toutefois, seul 1 Français sur 2 se sent bien informé, bien que 6 sur 10 déclarent avoir été exposés récemment à une communication de l'État.

## UNE REMISE À PLAT POUR ÉVALUER LE RÔLE DE LA MARQUE DANS LA RÉATTRIBUTION DE SON ACTION À L'ÉTAT

Le SIG, en lien avec la DITP via l'agence de conseil interne de l'État, a donc engagé un audit visant à réaliser un diagnostic du déploiement de la marque. La mission mêle approche qualitative (entretiens avec des acteurs clefs ministériels de la communication) à un volet territorial (plusieurs régions cibles) et la réalisation d'études de cas sur une sélection de politiques prioritaires du Gouvernement.

## DES RECOMMANDATIONS POUR FAIRE ÉVOLUER LA STRATÉGIE DE MARQUE

Plusieurs réunions ont abouti à des recommandations, pour faire évoluer la forme et la stratégie de la marque de l'État, autour de trois axes :

→ le premier, centré sur l'effectivité de la marque pour les dispositifs à forts enjeux pour l'État, propose de conditionner les financements de l'État à des obligations de communication et de développer un récit commun mobilisateur ;

→ le deuxième suggère de renforcer le mandat d'intervention du SIG au service du pilotage interministériel de la communication de l'État ;

→ le troisième recommande de renforcer la mise en visibilité de l'action de l'État « jusqu'au dernier kilomètre », en responsabilisant davantage les préfets et en repositionnant les schémas régionaux de coopération intercommunale.

# 98%

des interrogés déclarent reconnaître le « bloc Marianne », et plus de 8 sur 10 le jugent représentatif de l'État

1 - Étude sur la communication de l'État – Toluna, Harris Interactive – janvier 2024

# Que retenir de cette mission ? Les mots de la DITP



**Dalhia Chekaoui**  
Direction interministérielle  
de la transformation  
publique (DITP)

**La marque de l'État est déployée depuis 2020. Plus de cinq ans après son lancement, à l'aune de la mission que vous avez conduite, quelle est, selon vous, la force de la marque ?**

**Dalhia Chekaoui** : Elle réside dans sa capacité à mobiliser autour d'un enjeu démocratique majeur : rendre lisible l'action de l'État à travers son approche graphique. La mission conduite par la DITP a souligné les efforts déployés par l'écosystème des communicants de l'État pour s'engager dans cette démarche d'harmonisation de la prise de parole publique et a permis de mesurer les défis restant à relever.

**Comment s'assurer, selon vous, que l'action de l'État soit visible à toutes les étapes de son déploiement et notamment sur le « dernier kilomètre », y compris en délégation des gestions ?**

**D. C.** : Il s'agit d'inscrire la communication sur l'action de l'État au cœur de la mission des préfets, notamment en s'appuyant sur une gouvernance locale renforcée et de rééquilibrer les efforts de communication de l'État au profit du local, en « territorialisant la

communication » au plus près des attentes des Français pour gagner en impact et en transparence. Dans ce sens, une réflexion est à envisager sur la distinction à opérer entre communication publique et communication politique.

L'État n'est parfois plus visible sur les étapes les plus structurantes pour l'utilisateur, cédant la place aux collectivités territoriales, à des opérateurs ou à des associations. Les études de cas produites par la DITP sur dix dispositifs prioritaires illustrent cette perte de visibilité de l'État : les éléments de langage des agents chargés de l'accueil ou du conseil aux usagers invisibilisent parfois l'État ; l'accompagnement de l'utilisateur dans la réalisation des démarches les plus complexes peut être le fait d'acteurs hors périmètre de la marque État ; le degré d'exposition des usagers à des acteurs disposant eux-mêmes de marques fortes est parfois élevé.

En réponse, la mission DITP suggère de systématiser la réalisation d'une cartographie des risques de réattribution au cours de l'élaboration des stratégies de communication. De plus, une réflexion sur le renforcement de la protection juridique des dispositifs fortement intermédiés et la structuration d'une politique de marque mieux régulée doit être conduite, dans la continuité des travaux engagés entre le SIG et l'APIE en 2025.

**« L'État n'est parfois plus visible sur les étapes les plus structurantes pour l'utilisateur. »**



# Assurer la LISIBILITÉ des politiques publiques

25

---

Au-delà d'une identification au quotidien, l'appropriation durable par les Français de l'action publique suppose un travail de sens, pour éviter qu'elle ne soit perçue comme disparate.

À cette fin, le SIG a entamé en 2024 une exploration visant à qualifier la perception des missions essentielles de l'État par les citoyens, en vue de construire une nouvelle matrice de communication susceptible d'indexer les dispositifs à des narratifs

chapô. En parallèle, le Service poursuit son analyse de tendances, pour concevoir des dispositifs en résonance avec les citoyens (leurs représentations et pratiques), et avec l'époque.

Cette démarche s'appuie sur de nouveaux partenariats, et s'incarne aussi dans la refonte du site du Gouvernement, repensé pour renforcer la proximité avec les publics, maintenir une approche servicielle et affirmer une ambition d'éclairage.

# Renouveler les cadres d'écoute pour refléter les perceptions des Français et l'époque

---

**D**epuis 2022, le SIG fait évoluer ses capteurs. L'objectif : mieux cerner le contexte d'expression des messages étatiques et se rapprocher des audiences. En plus de la veille quotidienne sur les mouvements d'opinion et l'actualité, il analyse désormais les tendances sociétales, et diversifie les données pour confronter réel et représentations.

## **ÉCLAIRER ET OPTIMISER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION GRÂCE À UN CROISEMENT DE DONNÉES DIVERSIFIÉES**

L'élaboration d'un dispositif de communication débute par la collecte et l'analyse d'un corpus de données qualitatives et quantitatives, socio-économique et d'opinion, qui sont confrontées. Cette phase identifie les éléments sur lesquels la communication peut agir (notoriété, freins et moteurs des changements de comportements, conditions de réception...) et fixe les partis pris stratégiques du dispositif.

Le Service a exploré divers sujets liés à la promotion de politiques publiques : santé des femmes, prévention santé, transition agricole et alimentaire, mobilité des jeunes pendant l'été, femmes et entrepreneuriat, violences sexistes et sexuelles.

En parallèle, le SIG identifie et étudie des sujets sociétaux émergents ou structurels, au potentiel interministériel. Une note a, par exemple, été produite dès le printemps sur la santé mentale, avant qu'elle ne soit déclarée « Grande cause nationale 2025 », ou sur l'emploi des seniors, en lien avec la transition démographique. Il synthétise également les enseignements d'études publiées par des groupes de réflexion, chercheurs en sciences sociales ou institutions publiques (précarité, dette, pouvoir d'achat, jeunesse, seniors...).

**« Mieux cerner le contexte d'expression pour se rapprocher des audiences. »**

## **BÉNÉFICIER DU REGARD D'EXPERTS DE L'ÉCOSYSTÈME ÉTUDES – COMMUNICATION SUR NOS SUJETS D'INTÉRÊT**

En 2024, le SIG a noué deux partenariats éditoriaux :

→ Avec Influencia, média spécialisé dans le suivi des tendances sociétales et de communication, pour repenser son cahier historique « L'Année médiatique », rétrospective analytique de l'année écoulée depuis 2004. Ce travail a permis de s'ouvrir à des points de vue variés et d'explorer de nouveaux formats ;

→ Avec la régie publicitaire 366 et le cabinet de conseil et d'études George(s), qui ont travaillé sur le rapport des citoyens à l'État dans leur 7e livre blanc « Françaises, Français, etc. », appliquant une méthodologie hybride, qui explore, entre autres, le corpus de la presse quotidienne régionale.

Ces initiatives illustrent la convergence entre les secteurs de la communication privée et publique, favorisant l'échange de perspectives. Elles permettent aux communicants de l'État d'adopter une approche plus « marketing » et sensibilisent les acteurs privés aux enjeux publics.

## **UN TRAVAIL INÉDIT SUR LE RAPPORT DES FRANÇAIS À L'ÉTAT**

Alors que le SIG œuvre au quotidien à clarifier la lecture que les Français ont de l'action publique, une communauté en ligne a été lancée pour mieux cerner le rapport à l'État (perception du périmètre, rôle, définition...). Une trentaine de Français ont partagé leur vision (définition, périmètre), relation et attentes envers l'État, notamment en matière de communication. Cette initiative a jeté les bases d'une nouvelle grille de lecture de l'action publique, développée au premier semestre 2025, centrée sur les missions essentielles de l'État.

Ce travail est mis en perspective avec une étude quantitative menée sur une série de politiques publiques évaluées selon plusieurs critères : notoriété, impact (sentiment d'être ou que son entourage est concerné), utilité, application (perception du déploiement et des résultats). L'objectif est d'identifier celles qui ont le potentiel de réception le plus élevé pour illustrer l'action publique.

**« Mieux cerner  
le rapport à l'État  
des Français. »**

# Mediascopie d'un pays

**Comment le décryptage des principales tendances médiatiques de l'année permet-elle de mieux comprendre la formation de l'opinion publique ?**

**Charlotte Bricard** : C'est un peu comme plonger dans les coulisses du théâtre médiatique dans lequel nous évoluons. On y repère les directions dans lesquelles les projecteurs ont été braqués, les répliques qui ont été soufflées et ce que l'on a choisi de garder dans l'ombre. L'opinion publique y apparaît, plus qu'on ne le souhaiterait d'ailleurs, tissée par les manchettes, les grands titres et les récits dominants.

**Pourquoi est-il indispensable pour les communicants de s'intéresser à la couverture médiatique des sujets ?**

**C. B.** : La couverture de l'actualité par les médias nationaux est à la fois un biais intéressant pour prendre le pouls de la société mais aussi pour gagner en sensibilité dans la lecture de ces sujets. Ausculter notre couverture médiatique, interroger nos registres sémantiques mais aussi confronter les thèmes identifiés à ceux recherchés sur les moteurs de recherche par les Français lorsqu'ils sont seuls aux manettes, sont autant de réflexes qui peuvent nourrir la compréhension des dynamiques



**Charlotte Bricard**  
Journaliste spécialiste  
des médias  
et de la communication,  
Influencia

# Françaises, Français, etc.



**Bruno Ricard**  
Directeur Général  
Adjoint de 366

**Le chapitre « Citoyennes, Citoyens » a été conçu en partenariat avec le SIG. Quel était l'enjeu de cette collaboration ?**

**Bruno Ricard** : Nous menons l'étude « Françaises, Français, etc. » depuis 2012. C'est une plongée profonde et dynamique dans la société française – ses angoisses et ses enthousiasmes, son rapport à la consommation et aux médias –, mais aussi dans l'environnement sociétal, social et politique. Ces dernières dimensions sont devenues particulièrement importantes, la résurgence et la fréquence des crises faisant apparaître une attente de plus en plus forte vis-à-vis de l'État et de ses représentations décentralisées. Pour nous, travailler avec le SIG a été l'occasion d'un focus particulièrement nourricier dans nos analyses.

**Comment l'État peut-il répondre aux écarts de perception entre ce qui est fait et ce qui est perçu ?**

**B. R.** : Il y a effectivement un paradoxe entre le désir des Français d'un État qui s'intéresse à eux en particulier, qui répond à leurs demandes individuelles, et, d'autre part, le désir d'un État fort qui sache imposer des règles de façon autoritaire, donc rassurante. La question de la meilleure communication pour l'État et ses représentants n'a jamais été aussi aigüe. Une piste

malgré tout : les Français vivent en société au niveau local, là où même les discours partisans s'estompent. Communiquer à hauteur d'homme, par le local, est une façon très efficace de trouver l'adhésion des Français.



# Perception de l'action publique : un défi pour la communication

**En quoi la mesure de la perception de l'action publique, par rapport à celle de l'action gouvernementale, pose-t-elle un défi particulier pour l'analyse ?**

**Charlotte Cahuzac** : L'action publique s'opère à différents niveaux et les citoyens ne savent pas attribuer la bonne responsabilité à la bonne institution. Le tout se construit dans un écosystème médiatique saturé, où les récits politiques et administratifs s'entrecroisent. Il en résulte une grande confusion dans l'opinion et un terreau favorable à la défiance. Les enquêtes d'opinion doivent être ainsi enrichies par les études qualitatives et l'analyse de discours pour comprendre comment les individus catégorisent ce qu'ils vivent.

**Julien Potereau** : Si on demande aux répondants de se prononcer sur l'action publique, on peut facilement obtenir des réponses qui correspondent en réalité à des jugements à caractère « politique ». L'un des enjeux est donc de les éviter, ou en tout cas de les retarder le plus possible. C'est ce que l'on fait, par exemple, dans le baromètre que nous élaborons pour le SIG en commençant par poser une série de questions sur des politiques publiques en particulier, ce qui

permet de se concentrer sur un thème, en évacuant la manière dont il est porté politiquement.

**Quel est l'intérêt de croiser les approches qualitative et quantitative pour éclairer la perception de l'action publique ?**

**C.C.** : Pour concevoir une interprétation et appréhender l'opinion publique dans toutes ses dimensions, il est essentiel d'interroger les individus selon plusieurs angles d'approche et méthodes.

**J. P.** : Dans un monde idéal, il faudrait systématiser cette double approche car ces deux méthodes sont complémentaires. L'approche quantitative permet d'obtenir des indicateurs qui synthétisent ce que pense l'ensemble de la population sur un sujet donné. L'approche qualitative, quant à elle, permet de comprendre plus finement les ressorts, motivations et logiques des individus et donc à mieux expliquer les résultats d'ensemble.

**C.C.** : Nous sommes en effet en mesure de proposer une lecture plus fine des attentes des citoyens en matière d'action publique, par l'écoute et la restitution de leurs mots, leurs émotions et leurs expériences de vie.

30



**Charlotte Cahuzac**  
Directrice adjointe  
du Pôle opinion,  
OpinionWay



**Julien Potereau**  
Directeur conseil,  
Harris Interactive

## **À partir des études que vous menez, comment qualifieriez-vous la perception de l'action publique ?**

**J.P.** : Ce n'est pas nouveau, mais le terme de « pessimisme » reste d'actualité face à une action publique souvent jugée impuissante à améliorer les choses de manière significative.

**C.C.** : Les maîtres-mots pourraient être ceux de l'apaisement et de l'exigence. Les Français interrogés rêvent tous d'une paix sociale retrouvée, dans les actes et les mots de leurs dirigeants.

## **Dans ce contexte, quels sont, selon vous, les leviers clés de communication pour améliorer durablement la perception citoyenne de l'action publique et des politiques publiques ?**

**C.C.** : Pour restaurer la confiance des Français dans les décideurs qui les représentent, l'ouverture au dialogue est clé. A minima, il est attendu que l'État dialogue davantage avec les collectivités, acteur proche du terrain et plus au fait des problématiques et besoins des citoyens, pour atteindre une société plus apaisée. De même, les citoyens veulent être écoutés, pas seulement informés : la communication ne doit plus être descendante mais dialoguée.

**J.P.** : Comme le montre le baromètre que nous conduisons avec le SIG, la grande majorité des politiques publiques que l'on teste sont jugées utiles : leur légitimité n'est donc pas remise en question. Elles souffrent davantage d'un déficit de notoriété ou, ce qui revient presque au même, d'un défaut de visibilité sur leur mise en application, les résultats des politiques publiques étant souvent peu visibles aux yeux du grand public. Il s'agit d'aller au-delà des effets d'annonce. Il faut à la fois communiquer pour les faire connaître au grand public et surtout montrer qu'elles se traduisent au quotidien par des résultats concrets.

**C.C.** : L'autre élément incontournable est l'apport de réponses intelligibles. Les citoyens attendent des institutions qu'elles communiquent de manière transparente, honnête et sans langue de bois, c'est-à-dire qu'elles utilisent des termes simples et concrets. Les concepts aux contours flous – pratiques pour recouvrir des réalités complexes – sont à éviter en ce qu'ils accentuent chez les citoyens le sentiment de décalage entre leur quotidien et la parole publique.

**« La communication ne doit plus être descendante mais dialoguée. »**

**« La grande majorité des politiques publiques que l'on teste sont jugées utiles. »**

# Info.gouv.fr : un laboratoire d'expérimentation éditoriale

---

10,6

millions  
environ de  
pages vues,  
soit +15 %  
de trafic

---

32

---

570

articles publiés,  
soit + 14 %  
de production

3,3

millions  
d'abonnés  
sur les réseaux  
sociaux

---

Une refonte de la ligne éditoriale a été implémentée fin 2023 et mise en œuvre en 2024 sur le site info.gouv.fr.

## UN NOUVEAU POSITIONNEMENT POUR LE SITE D'ACTUALITÉS DU GOUVERNEMENT

Cette refonte avait pour objectif de clarifier son positionnement dans l'écosystème étatique, et, ainsi, de gagner en visibilité auprès de l'ensemble des citoyens.

Plus concrètement, la ligne éditoriale permet aujourd'hui au site « info.gouv.fr » d'avoir :

- un positionnement clair ;
- une tonalité propriétaire ;
- des territoires d'expression bien définis ;

Une baseline résume cet ancrage : « Informer, décrypter, accompagner ».

## UNE CHARTE ÉDITORIALE RENOUVELÉE POUR CORRESPONDRE AUX NOUVEAUX USAGES DE CONSOMMATION MÉDIA

Cette nouvelle ligne éditoriale a aussi permis au Service, tout au

long de l'année 2024, d'innover d'un point de vue éditorial et dans l'expérience utilisateur pour proposer des contenus toujours plus proches des usages de nos audiences.

C'est ainsi que se sont développés sur le site des articles de décryptages avec des personnalités ou des experts, des articles faisant un condensé de l'information pour les audiences les plus pressées ou encore une lettre d'informations positives directement dans sa messagerie.

Autre exemple : dans un contexte de baisse globale du temps de lecture et de forte augmentation de la consommation des formats audios tels que les podcasts, les articles longs de décryptages sont désormais accompagnés par des enregistrements audios des interviews. En moyenne, sur les premières publications, ce nouveau module a permis d'augmenter les audiences de ces articles par quatre.

Cette ligne éditoriale infuse également la production de contenus diffusés sur les réseaux sociaux. L'appel à des tiers pour incarner les contenus a permis de créer des productions qui capitalisent sur l'émotion, l'expertise, l'authenticité.

# Focus.

## EN 2024, UN NOUVEAU FORMAT PENSÉ POUR YOUTUBE EST NÉ : AGORA

Le SIG a souhaité créer un contenu qui incarne l'idée de « démocratie participative », tout en s'inscrivant dans des codes très numériques afin de toucher les jeunes de 18 à 30 ans. Ce format vidéo propriétaire, nommé « Agora », prend la forme d'un type de production très en vogue sur Youtube : la « table ronde ».

Une première vidéo Agora a été diffusée le 25 juillet avec pour thème « Sport et santé », dans le cadre de la Grande cause nationale 2024. La deuxième a porté sur le harcèlement à l'école. L'idée de ce format est d'inviter autour d'un modérateur/journaliste, des experts et des personnalités pour parler d'un sujet fort de société.

Les audiences de ce nouveau format éditorial sont au rendez-vous : la vidéo

diffusée sur Youtube ainsi que les capsules courtes diffusées sur les autres plateformes cumulent 2 millions de vues pour la première et 250 000 vues pour la deuxième.



## WHATSAPP, UN NOUVEAU CANAL DE DIFFUSION PROCHE DES CITOYENS

Déployées dans plus de 150 pays, les chaînes WhatsApp s'immiscent dans le quotidien des citoyens à travers l'onglet « Actus » de l'application. Si WhatsApp ne servait qu'à recevoir des messages de ses proches auparavant, l'application devient un nouvel espace pour obtenir des informations en temps réel sur des sujets d'actualité.

La chaîne WhatsApp du Gouvernement a été lancée en 2024 avec l'objectif de relayer les actualités diffusées sur info.gouv.fr. Les formats proposés sur ce support sont incarnés et interactifs (récapitulatif des actualités fortes de la journée, sondages, diffusion d'extraits vidéos en avant-première, teasings, etc). Sur ce canal de diffusion, le ton est volontairement plus convivial et proche.

# 95 000

abonnés sur la chaîne.





# PROFESSIONNALISATION : réaffirmer et développer nos standards professionnels

35

---

Le SIG propose de nouveaux vecteurs pour sensibiliser les communicants de l'État aux enjeux liés à la gestion de crise et à l'accessibilité, encourageant l'adoption de pratiques renouvelées.

L'année 2024 marque une étape dans la formalisation des outils et l'animation du réseau afin de renforcer la performance des dispositifs de communication, de la conception à la diffusion. Le Service poursuit également

sa démarche d'alignement avec les meilleurs standards professionnels. À ce titre, des expérimentations et réflexions sont en cours, notamment sur l'intégration de l'intelligence artificielle et la prise en compte d'exigences éthiques et durables. Enfin, un marché inédit, notifié à l'été 2024, vise à proposer une offre de formation harmonisée et mutualisée aux communicants de l'État.

# Communication de crise : une expertise stratégique renforcée pour anticiper et réagir

**S**anitaires, géopolitiques, climatiques, énergétiques ou numériques : la multiplication et l'intensification des crises exige une expertise renforcée en communication d'urgence. Dans ce contexte, et en écho aux rencontres thématiques amorcées depuis deux ans, le SIG a lancé un nouveau cycle : « *Les rendez-vous de la com de crise* », un espace d'échanges et de montée en compétences.

Articulé autour de formats mensuels variés (visites de terrain, ateliers thématiques, ateliers de mise en situation, RETEX et partages d'expérience, interventions académiques, etc.) tenant compte de l'actualité, ce cycle qui mobilise des professionnels des secteurs public et privé, permet aux communicants de l'État de :

→ Développer l'expertise et l'acculturation de la sphère interministérielle aux enjeux et aux stratégies relevant de la communication de crise, un champ en constante mutation ;

→ Renforcer les logiques de coopération sur le périmètre crise, mais également avec des acteurs privés susceptibles d'être mobilisés en période de crise (énergie, transports, etc.) ;

→ Encourager le partage d'expériences entre communicants venus d'entités différentes aux enjeux et méthodes parfois très variés.

En 2024, cinq sessions ont été organisées, réunissant plus de 100 participants aux profils variés et issus de différentes entités publiques comme privées (administrations centrales, services déconcentrés, grandes entreprises, etc.). Elles ont couvert des sujets variés dont une visite du Centre de crise sanitaire du ministère de la Santé et une intervention sur le rôle et l'impact de l'intelligence artificielle.

Fort de son succès, ce cycle de rencontres sera reconduit en 2025 avec une programmation élargie à une dizaine de rencontres.

36

5

sessions organisées, réunissant plus de

100

participants

LES  
**RENDEZ-VOUS**  
DE LA COM **DE CRISE**

# Le Système de design de l'État : cinq années au service de la transformation numérique des services publics

---

**L**e patrimoine numérique de l'État est constitué de plusieurs milliers de sites internet et applications mobiles. Créé et maintenu depuis 2020, le Système de design de l'État (DSFR) est devenu un outil essentiel de transformation de cet écosystème.

Construit sur l'identité forte de la marque de l'État et des principes affirmés d'accessibilité, de sobriété et de cohérence, le DSFR se présente aux utilisateurs sous la forme de règles de conception simples et d'une librairie de composants qui s'est enrichie au fil du temps. D'une version à l'autre, ce sont des dizaines de composants, modèles et exemples de pages qui sont venus progressivement enrichir le produit et mis à la disposition des utilisateurs.

Aujourd'hui déployé sur près de 1 500 sites en .gouv.fr, le DSFR est utilisé par l'ensemble des ministères, administrations centrales, services déconcentrés et bon nombre d'opérateurs. Ses utilisateurs, de plus en plus nombreux, constituent aujourd'hui une communauté de 1 200 membres. Au-delà du cadre commun et le partage de bonnes pratiques de conception qu'apporte le DSFR, cette

communauté donne vie à une soixantaine de portages du DSFR sur des technologies très variées (React, Angular, Wordpress, Drupal, etc).

Le DSFR franchira en 2026 une étape importante, avec sa version 2.0, dont le développement est en cours : plus modulaire, plus légère et plus souple, elle visera à répondre aux besoins croissants des équipes de design, tout en intégrant les dernières avancées technologiques d'un secteur en changement constant. Construite avec la communauté des utilisateurs du DSFR, cette nouvelle version ambitionne de renforcer encore la qualité et l'efficacité des services numériques publics.

# Conception des dispositifs de communication : une approche renouvelée pour un meilleur impact

---

**L**e marché interministériel de création (MIC), notifié le 8 avril 2024 après l'analyse de 150 dossiers pour 36 offres, constitue un levier central dans la stratégie de montée en compétences des communicants de l'État. Il contribue à harmoniser les dispositifs de communication. Pensé dans une logique d'impact, il vient compléter les marchés d'achat d'espace, de pré-test et de post-test.

**150**

dossiers analysés pour

---

**36**

offres passées

---

## **RENFORCER LA PERCEPTION PAR LES CITOYENS D'UN ÉMETTEUR UNIQUE ET D'UNE PAROLE COMMUNE**

Le MIC repose sur un pool commun d'agences sélectionnées pour leur expertise par finalité de communication (recruter, informer, changer les comportements). Cette approche vise à rationaliser et indexer les dispositifs pour les faire correspondre à ces grands objectifs dans un exercice de clarté et de cohérence à l'interministériel. Le pilotage centralisé par le SIG permet de consolider les expertises et d'optimiser la performance collective, en encourageant notamment les synergies avec l'agence média.

Le déploiement de ce nouveau marché s'est accompagnée d'une comitologie dédiée, réunissant

**Rationaliser et indexer  
les dispositifs pour les faire  
correspondre à ces grands  
objectifs dans un exercice  
de clarté et de cohérence  
à l'interministériel.**

les agences titulaires et les représentants des ministères et opérateurs bénéficiaires, avec plusieurs temps forts permettant l'acculturation des différentes parties prenantes aux périmètres couverts par les trois finalités de la communication étatique, aux enjeux spécifiques de la communication étatique et aux outils existants (marque de l'État, Système de design de l'État, charte d'accessibilité) formant le cadre commun des dispositifs de communication étatiques. Ces ateliers ont permis à chacune des parties prenantes de ce marché d'intégrer les trois piliers de la stratégie de communication de l'État : l'identification, la narration et son amplification.

### **RÉFORMER POUR MIEUX COORDONNER : LA NOUVELLE PROCÉDURE D'AGRÉMENT**

En parallèle, la procédure d'agrément des campagnes de communication a été révisée par la circulaire du 4 juillet 2024. Les demandes d'agrément doivent désormais être déposées en amont des *briefs* sur la base de documents de travail normalisés et référentiels communs incluant :

- un modèle de *brief* commun aux agences ;
- les descriptions des finalités de communication propre à chaque verticale ;
- des narratifs et messages clés communs alignés sur les priorités étatiques en réponse aux préoccupations des Français ;
- le *KPI framework*, un cadre commun de pilotage de la performance media des campagnes, définissant

les indicateurs à mesurer et à piloter pour chaque levier media, en lien avec l'objectif de communication ;

- un guide de mise en place de la mesure de la performance *site-centric*.

Tous les dispositifs s'intègrent au cadre stratégique commun, en étant indexés à une des trois finalités de communication susmentionnées et à une priorité commune qu'ils doivent soutenir.

Cette nouvelle procédure prévoit également pour les dispositifs supérieurs à 500 000 euros :

- un partage de ressources (données, notes stratégiques) produites ou détenues par le SIG à des fins d'enrichissement des *briefs* aux agences ;
- un temps de travail commun entre les équipes du SIG et celles des ministères et de leurs opérateurs au sein d'un Comité campagne.

Ce Comité campagne hebdomadaire permet aux responsables des dispositifs de communication de présenter leurs travaux en cours, pour bénéficier de recommandations stratégiques sur le volet média – diffusion, en capitalisant sur l'expertise du SIG, mais également de nourrir les agences de création et média dans une logique de cohérence et d'anticipation.

# L'œil des directeurs de la communication des ministères sur le comité campagne

« Les échanges réguliers avec le SIG permettent de partager et valider une vision stratégique commune, d'optimiser les créations et de s'assurer d'une bonne articulation avec les autres campagnes prévues. Ces instances nous donnent l'opportunité de sensibiliser les autres ministères à nos enjeux (et réciproquement), et d'ajuster à leurs besoins les outils et kits de communication pour leur permettre de relayer nos messages. Le Comité campagne fédère ainsi les communicants et crée un espace de dialogue sur les messages et la création. Cette instance aide également à resituer le discours dans un narratif global porté par le SIG. La mise en commun des campagnes est inspirante et nous confronte à de nouvelles problématiques et dispositifs. »

**Aurélie MARTZEL** (SIRCOM BERCY)

« La mise en place par le SIG, en 2024, d'un comité de campagne hebdomadaire a représenté une avancée majeure pour les communicants de l'État. Ce format a non seulement renforcé la cohérence et la lisibilité des campagnes interministérielles, mais aussi créé un espace régulier de coordination et de dialogue. Ces échanges sont essentiels pour partager les priorités, synchroniser les calendriers d'action dans un paysage ministériel aux temporalités souvent divergentes, et identifier les convergences possibles entre campagnes en préparation. Ce sont également des temps d'inspiration, où l'on vient enrichir ses propres dispositifs grâce à des retours d'expérience concrets, des idées innovantes, et des regards croisés entre ministères. Dans une année marquée par une certaine instabilité politique, ce comité a constitué un repère structurant, apportant de la continuité dans l'action et ancrant notre travail dans le temps long des politiques publiques. Par ailleurs, la structuration du Réseau des référents partenariats et les ateliers de co-construction d'une charte partenariale de l'État ont favorisé une dynamique collective stimulante. Ce cadre a permis de faire émerger des projets concrets, tels que la stratégie d'amplification partenariale de la campagne «Cet été, je lis», élaborée en lien étroit avec le SIG. »

**Laure-Aurélia GUILLOU** (DÉLÉGUÉE À LA COMMUNICATION POUR LES MINISTÈRES :  
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
ET DES SPORTS, DE LA JEUNESSE ET DE LA VIE ASSOCIATIVE)

# Piloter la performance des campagnes : des outils partagés pour des résultats mesurables

**L**e SIG renforce depuis plusieurs années l'impact des dispositifs de communication, qu'il pilote directement ou impulse à l'échelle de l'État en dotant l'interministériel de référentiels de mesure et de pilotage par la performance.

Ainsi, le marché d'achat d'espace média, reconduit en 2022, a été repensé pour optimiser la performance des campagnes et renforcer les compétences des communicants publics. En 2024, un palier a été franchi avec le déploiement d'un *KPI framework*, bientôt complété par d'autres outils.

Ce marché permet d'assurer le suivi et pilotage des campagnes en s'assurant qu'elles atteignent leurs cibles avec un budget maîtrisé. Un atelier dédié à la mesure et au pilotage de la performance, organisé en juin 2024, a réuni réseaux de campagnes et référents analytics des ministères et opérateurs. Il a présenté une doctrine de mesure fondée sur les données « *site-centric* » (issues des outils de mesure d'audience de l'État), en opposition aux données « *ad-centric* », des plateformes publicitaires. Cet atelier a conforté la capacité du SIG à accompagner l'État, tant sur les indicateurs que sur leur mise en œuvre.

En outre, un centre de documentation, mis en ligne à l'été 2024, rassemble désormais outils, bonnes pratiques et ressources (contenus, tableaux de bord, sites internet...) pour soutenir les référents numériques.

## **ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCE DES COMMUNICANTS DE L'ÉTAT**

Le SIG soutient la professionnalisation des communicants de l'État en proposant des temps de formation et de partage co-construits avec l'agence média. En 2024 :

- Mars : présentation du baromètre unifié du marché publicitaire.
- Juin : restitution aux bureaux campagnes du bilan des engagements de productivité média pilotés par l'agence média.
- Décembre : plénière dédiée à la vidéo (usages médias et formats publicitaires).

## VERS DES STANDARDS INTERNATIONAUX DE MESURE

Le SIG a aussi lancé cette même année avec l'OCDE un projet stratégique visant à publier en 2025 une étude « Scan » sur la mesure de performance de la communication publique en France. L'ambition est de faire de la France un acteur pionnier en matière d'évaluation de l'efficacité des stratégies de communication, grâce à une matrice d'indicateurs applicable à l'ensemble de l'écosystème gouvernemental.

Ce projet comprend :

- une analyse du paysage actuel et des meilleures pratiques internationales ;
- la production d'un rapport d'analyse et de recommandations pour définir ces indicateurs.

Il s'appuie sur les retours d'expérience des réseaux du SIG (DICOM et opérateurs, prestataires, etc.) et mobilise deux pays pairs : le Royaume-Uni et le Canada. Ce scan permettra d'ouvrir un dialogue multilatéral avec les experts du Réseau de communication publique de l'OCDE afin de renforcer le positionnement de la France en matière d'évaluation de la communication publique.

Une optimisation des coûts d'achats plurimedia de

# 3,4 %

par rapport aux objectifs pilotés par l'agence média

Une optimisation de la visibilité des campagnes de

# 5 %

en TV, radio et numérique,

# 10 %

sur la vidéo online.

Une réduction de

# 50 %

des coûts à la visite sur site.

## Focus.

### UNE OFFRE DE SERVICES NUMÉRIQUES CENTRALISÉS À DESTINATION DES COMMUNICANTS DE L'ÉTAT

Le Service a lancé une suite d'outils numériques à destination des communicants de l'État, pour les accompagner de la conception au suivi de leurs dispositifs de communication :

- **audience.communication.gouv.fr**, premier outil de cette suite, déployé depuis 2024, permet d'accéder aux audiences de 500 sites et 300 comptes sociaux. Il cartographie également 30 sites en .gouv.fr, en

fournissant des indicateurs tels que l'accessibilité et le référencement (SEO).

- **kiosque.communication.gouv.fr**, l'intranet actualisé, facilite la programmation et le pilotage en mode projet des stratégies de communication gouvernementales.

- Enfin, **observatoire.communication.gouv.fr**, dernier né de la suite et actuellement en version bêta, agrège des données multi-sources pour analyser les contenus relatifs à l'action publique et favoriser leur émergence dans un environnement particulièrement concurrentiel.

# Éco-communication : une réflexion pour la définition de nouveaux standards éthiques et durables

---

**S**ouhaitant s'aligner sur les meilleurs standards professionnels, le SIG mène depuis 2023 un travail pour promouvoir de bonnes pratiques et faire émerger de nouveaux réflexes chez les communicants de l'État en matière d'« éco-communication ». Il s'agit d'intégrer des principes éthiques et durables dès la conception des dispositifs tant dans leur contenu que dans leur mode de diffusion (éco-conception, éco-production, éco-diffusion). La démarche vise à adopter une sobriété éditoriale, à interroger la contribution des messages à des modes de vie soutenables ainsi que leur empreinte carbone.

## **UNE DÉMARCHE CONCERTÉE**

En 2024, le SIG a poursuivi ses travaux préparatoires en vue de définir un référentiel opérationnel pour le réseau. Pour garantir une approche cohérente, les règles et standards envisagés tiennent compte de l'ensemble des parties prenantes : expertises métiers au sein des administrations, fournisseurs, prestataires. Ces derniers sont tous associés en amont dans la

phase de réflexion en cours. Ainsi, des échanges réguliers ont lieu avec l'ADEME et le ministère de la Transition écologique, ainsi qu'un travail de documentation sur les initiatives de la DINUM, de l'Institut du numérique responsable, de CITEO ou de l'Union des marques.

## **MESURER L'EMPREINTE CARBONE DE LA DIFFUSION MÉDIA**

En parallèle, le SIG a mené, avec l'appui de son agence média DENTSU, un travail de mesure de l'impact carbone de la diffusion média des campagnes de l'État entre 2021 et 2024. Il a abouti à la production de fiches de synthèse présentant, au travers de différents indicateurs, le bilan carbone (direct et indirect) de la diffusion média d'une campagne, accompagnées de recommandations et d'optimisation.

Sur cette base, la Charte de l'éco-communication, prévue fin 2025, entend faire de la mesure de l'impact carbone de la diffusion média pour les dispositifs de plus de 500 000 euros une règle.

# Retour sur l'accompagnement proposé au SIG



**Barbara Vite,**  
Directrice recherche

## **Quelle méthode avez-vous développée pour évaluer l'empreinte écologique et sociale de la diffusion média des campagnes ?**

**B. V. :** Le principal défi était le volume de données à collecter et à croiser avec les facteurs d'émission de GES. Nous avons adopté une méthodologie statistique : cartographier l'ensemble des campagnes sur quatre ans, puis segmenter les activations définies principalement par des variables de volume, de nombre de médias et de poids des leviers digitaux. Ensuite, nous avons calculé l'impact carbone, régie par régie, media par média. Ce calcul, au-delà de la valeur absolue exprimée en  $teqCO_2$ , nous permet de déterminer une « intensité carbone » par unité de performance média, qui sert ensuite de base d'optimisation.

## **Quelles expertises ont été mobilisées, et quels livrables ont été produits ?**

**B. V. :** Nous avons une équipe dédiée à la recherche, l'analyse et le calcul de l'impact environnemental des campagnes, qui a une longue expérience de la mesure de la performance marketing. Cela a facilité la

construction de cette étude pour les annonceurs de l'État, en proposant une restitution visualisable dans un dashboard afin que les communicants puissent s'approprier les résultats. À des fins de partage et de pédagogie sur les facteurs d'impact, des « fiches bilan » sur chaque campagne échantillonnée, avec les points à retenir et des recommandations, ont été produites.

## **Comment sensibilisez-vous vos salariés, vos clients ainsi que les filières COM ?**

**B. V. :** Entreprise à mission, nous avons intégré, depuis deux ans, le sujet de la « décarbonation » des activations media dans nos statuts. Nous participons aux groupes de travail de l'interprofession, à la commissions RSE de l'AACC, de l'UDECAM, et avons de nombreuses interactions avec l'Union des marques et la communauté du programme Faire (annonceurs engagés en faveur d'une communication plus responsable). Un parcours de formation a été lancé en 2024 pour sensibiliser et mobiliser nos collaborateurs, nos partenaires régies et nos clients. Nous avons formé ainsi plus de 250 personnes.

# Intelligence artificielle et communication étatique : revue des expérimentations en cours

L'intelligence artificielle (IA) transforme en profondeur les pratiques de communication. L'administration publique s'en saisit également avec discernement et le SIG joue un rôle moteur dans cette dynamique.

Dès 2023, le Service a engagé une démarche expérimentale interne testant différentes technologies (ChatGPT, Midjourney, Mistral AI, des générateurs de sous-titres, créateur d'avatars) pour optimiser la production de contenus, gagner en réactivité, et alléger les tâches répétitives. L'IA est également mobilisée pour automatiser la veille thématique sur l'actualité publique, grâce à l'analyse quotidienne de sources multiples (réseaux sociaux, presse, interventions), facilitant la lecture des sujets émergents en Une des conversations.

Au-delà des expérimentations, le SIG a structuré une stratégie interministérielle fondée sur trois axes : exploration, accompagnement, encadrement.

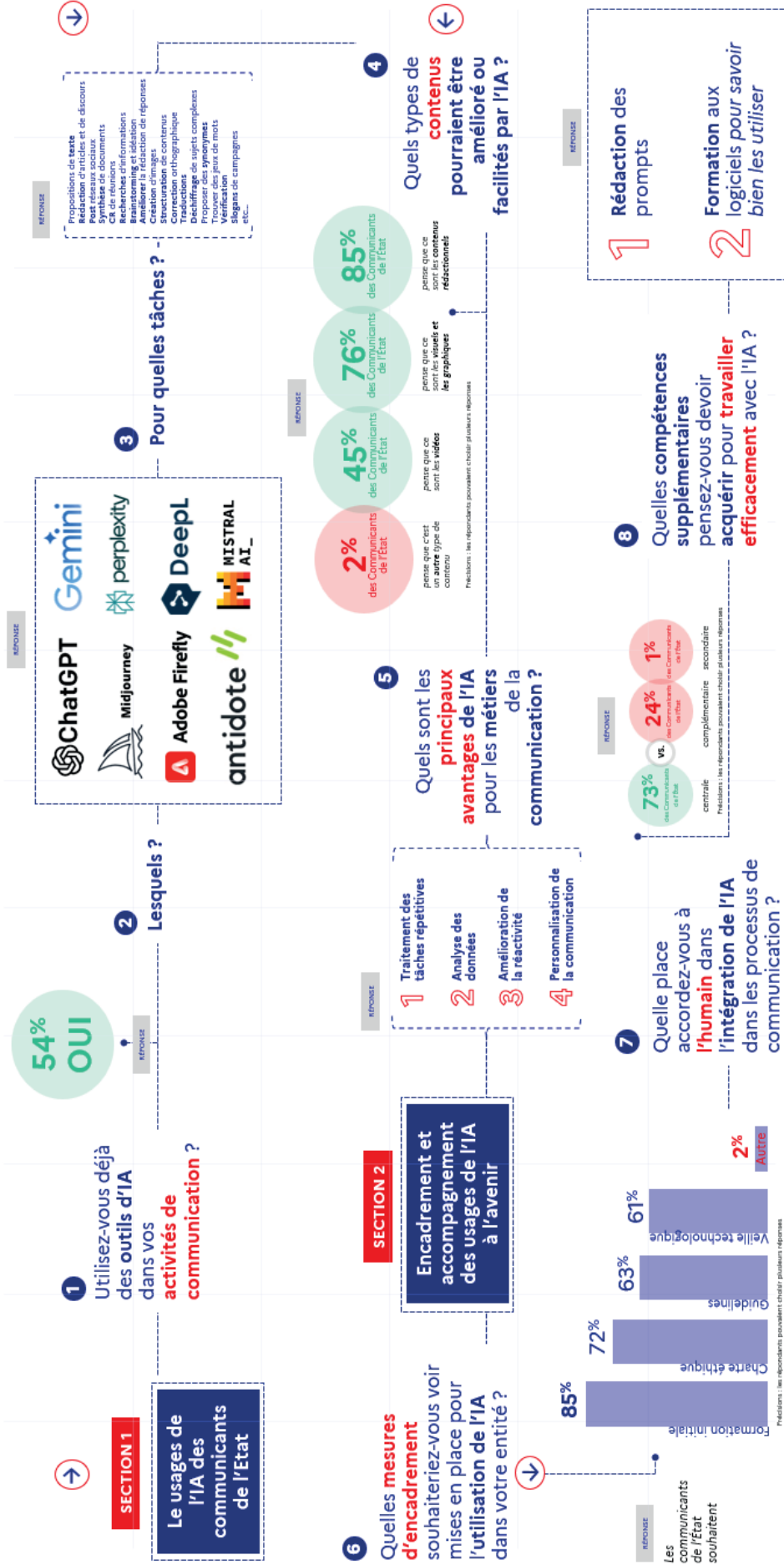
**Le SIG a structuré une stratégie interministérielle fondée sur trois axes : exploration, accompagnement, encadrement.**

Sur le premier volet, un questionnaire adressé aux communicants de l'État a permis de dresser un état des lieux des pratiques, besoins et attentes. Parallèlement, des échanges avec des agences ont permis de confronter les retours d'expérience du secteur privé, tout en identifiant une exigence éthique commune : transparence, traçabilité, responsabilité humaine.

Un travail d'encadrement est en cours, en lien avec les recommandations de la CNIL et les principes du futur AI Act. L'objectif : proposer en 2025 un cadre de référence clair et agile, outillant les communicants pour des usages maîtrisés de l'IA (rédaction, synthèse, mise en forme), tout en préservant l'intégrité éditoriale.

Des jalons concrets ont déjà été posés dans ce sens : la version 1.12 du Système de design de l'État intègre une mention obligatoire pour tout contenu généré par IA sur les sites publics, et un premier atelier interministériel a permis de partager de bonnes pratiques éditoriales. Cette dynamique s'inscrit dans la mission de professionnalisation du SIG, accompagnant une transition technologique éthique et collective.

# Synthèse du questionnaire IA



# Former pour transformer : un accord-cadre inédit

**L**e SIG a participé à la mise en œuvre du premier accord-cadre interministériel de formation à la communication, lancé par la Direction des achats de l'État (DAE). Ce projet ambitieux a été conçu avec le Bureau des achats mutualisés (BAM) et la Direction générale de l'administration et de la fonction publique (DGAFP), s'inscrivant dans le cadre du schéma directeur de la formation professionnelle piloté par la DGAFP, qui cherche à faire de la formation un levier de transformation de la fonction publique.

## **UNE OFFRE DE FORMATION HARMONISÉE ET MUTUALISÉE POUR LES COMMUNICANTS DE L'ÉTAT**

Publié le 16 juillet 2024, cet accord-cadre propose une offre de formation centralisée à destination des communicants de l'État (agents des administrations centrales, des services déconcentrés et des établissements publics).

Dans un contexte marqué jusque-là par une approche fragmentée liée à une organisation autonome des formations dans chaque ministère, ce marché interministériel propose désormais une offre structurée, mutualisée et sur-mesure pour accompagner la montée en compétences des communicants de l'État.

Dans ce but, les formations sont co-construites par le titulaire du marché, avec le SIG et la DSAF. Il permet aux communicants de développer de nouvelles compétences ou d'approfondir leurs expertises métiers. Sont ainsi spécifiquement couverts l'élaboration, la conception, l'évaluation d'un dispositif de communication ; la communication éditoriale et production multimédia ; les relations presse et publiques, la communication de crise ou encore la veille et l'analyse de l'opinion. Le marché permet aussi d'assurer la diffusion des référentiels et des outils communs (marque de l'État, normes d'accessibilité, directive sur les services à la fonction publique), renforçant ainsi leur prise en main au service d'une meilleure cohérence dans la communication des ministères.

## **CALENDRIER ET PERSPECTIVES 2025**

L'offre de formation devrait être disponibles dès septembre 2025. L'élaboration des modules de formation a été amorcée dès la notification du marché et se poursuivra tout l'été, afin de garantir des contenus adaptés aux besoins réels des agents de l'État.

Une formation diplômante à la communication de l'État fera l'objet d'une nouvelle mise en concurrence au printemps 2025, pour une notification attendue la même année.

# Focus.

## **DÉVELOPPER LA COMMUNICATION INTERMÉDIÉE EN CENTRALE ET SUR TOUT LE TERRITOIRE**

En 2024, un cycle de déplacements a permis de former près de 300 communicants des services déconcentrés aux fondamentaux de la communication intermédiée. Ces actions ont favorisé des partenariats innovants sur le territoire, comme en témoigne la campagne de la préfecture de la Drôme sur la lutte contre la consommation de stupéfiants, diffusée

gracieusement pendant un mois sur les écrans du cinéma Pathé de Valence.

Parallèlement, pour outiller l'interministériel, le SIG a développé, en lien avec la mission Appui au patrimoine immatériel de l'État (APIE), une charte d'engagement des acteurs tiers. Elle a été co-construite grâce à trois ateliers avec le réseau des référents partenariats au sein des ministères (socle stratégique, fondamentaux, indicateurs). Elle sera déployée en 2025 et garantira l'exemplarité de l'État dans la sélection de ses partenaires.

## **DÉVELOPPER L'ACCESSIBILITÉ DES COMMUNICATIONS SUR LE « DERNIER KILOMÈTRE »**

Depuis novembre 2023, près de 280 agents territoriaux ont été formés à l'accessibilités à travers des sessions, conçues par le SIG, pour faire connaître les principes de la charte nationale et une palette d'outils concrets : traduction en langue des signes française (LSF), sous-titrage, contenus en facile à lire et à comprendre (FALC),

accessibilité des documents PDF et insertion de textes de remplacement (ALT).

Parallèlement, un accompagnement a été mené auprès des plateformes régionales des achats (PFRA) pour mettre en place, en lien avec la DAE, des marchés dédiés à la sous-traitance des prestations d'accessibilité. Ils permettront aux services déconcentrés de répondre efficacement aux obligations en matière d'accessibilité, en particulier au cours de situations de crise ou d'événements majeurs.



# PORTFOLIO

# Une communication de long terme pour échapper à la dictature de l'actualité

*Le Service d'information du Gouvernement adopte une stratégie d'anticipation et d'orientation en construisant, en lien étroit avec les directions de communication des ministères, des plans de communication interministériels sur des priorités portées à l'année. Ces dispositifs conjuguent narratifs communs et coordination des moyens, pour garantir leur cohérence et leur impact. Cette approche, renforcée par la circulaire du 4 juillet 2024, répond à une double exigence : inscrire l'action publique dans le temps long et renforcer la confiance citoyenne en valorisant les résultats concrets des politiques menées. Cette circulaire formalise ainsi une logique de pilotage collectif, au service d'une communication capable de capter l'attention, plus lisible, plus efficace. Il s'agit que son action soit mieux réattribuée à l'État, comprise et mémorisée par les citoyens.*

52

## Regards croisés sur la collaboration interministérielle



**Aurélie Martzel**  
Sircom Bercy

**Dans quelles circonstances avez-vous collaboré avec le SIG en 2024 ?**

**Aurélie Martzel.** : Nous avons collaboré avec le SIG dans le cadre de la campagne France services. En lien avec l'Agence nationale de cohésion des territoires (ANCT) – qui anime et fédère les 12 organismes partenaire du dispositif, le SIG a agi à nos côtés avec un objectif clair : amplifier la visibilité de la campagne.

**Laure-Aurélia Guillou** : En 2024, la Délégation à la communication (DELCOM) a travaillé étroitement avec le SIG sur la lutte contre le harcèlement à l'école et la Grande cause nationale « 30 minutes bouge ! ». Concernant le harcèlement à l'école, le SIG a joué un rôle moteur dans la conception d'une campagne ambitieuse, en complément des dispositifs existants. Elle a atteint une visibilité inédite, que le ministère n'aurait pu atteindre seul. Pour la



**Laure-Aurélia**

**Guillou**

Déléguée à la communication pour les ministères :  
Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative



**Pierre-Henry Brandet**

DICOM du ministère de l'Intérieur

Grande cause nationale 2024, la collaboration entre la DELCOM avec le SIG a permis de construire une stratégie de communication solide, avec son appui à chaque étape.

**Quelles sont les initiatives les plus réussies d'alignement de la sphère étatique ?**

**Pierre-Henry Brandet** : L'une des initiatives les plus réussies en la matière est la campagne de communication coordonnée par le SIG à l'occasion des élections législatives et européennes. Chaque ministère y a contribué selon ses priorités spécifiques : le ministère de l'Intérieur a ainsi axé sa stratégie sur la sensibilisation du grand public aux enjeux du vote par procuration, tandis que le ministère de la Justice ou le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères ciblaient d'autres publics et thématiques, comme le vote des personnes incarcérées ou celui des Français établis à l'étranger. Le tout s'est inscrit dans une stratégie de communication cohérente portée par le SIG, unifiée sous la signature commune « Allons voter ».

**L-G.G.** : C'est aussi particulièrement vrai pour la Grande cause nationale 2024, dont le succès repose largement sur l'engagement collectif des ministères, sous l'impulsion du SIG. Les comités de pilotage associant plusieurs ministères ont favorisé une coordination opérationnelle fluide

et une appropriation partagée des messages. Cette approche a donné aux campagnes une voix gouvernementale unifiée, plus lisible, plus légitime, et donc plus audible aux yeux du grand public.

**Quels sont les éléments sur lesquels vous souhaiteriez voir progresser la coordination interministérielle en 2025 ?**

**A.M.** : Je dirai que les fondamentaux sont là en matière de gouvernance, mais que l'on peut progresser pour peut-être lancer des filets moins loin mais de façon plus précise et resserrée afin d'être plus agile et plus exigeant sur la reprise des campagnes et des messages. Parfois, moins c'est plus !

**L-G.G.** : En 2025, l'un des enjeux majeurs sera de pérenniser la dynamique engagée, afin de donner à l'action publique toute la visibilité qu'elle mérite. Il nous faut sortir de la logique de l'instantanéité et inscrire notre action dans le temps long des transformations publiques. Faire ensemble, pour bâtir une communication plus créative, plus réactive, et plus en phase avec les attentes contemporaines.

# GRANDE CAUSE NATIONALE 2024 - BOUGE 30 MINUTES



## CONTEXTE

Déclarée « grande cause nationale » (GCN) 2024 par le président de la République, cette initiative vise à faire de l'activité physique quotidienne, un héritage durable des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, en faisant de l'activité physique et sportive (APS), une pratique quotidienne pour tous.

## OBJECTIF

Encourager chaque Français à bouger 30 minutes par jour, quel que soit son âge ou sa condition physique.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Avec le ministère des Sports et des JOP, le Service d'information du Gouvernement (SIG) a porté une stratégie inclusive et mobilisatrice, déclinée en plusieurs volets tout au long de l'année 2024.

## LEVIERS

Le SIG a contribué à la création de l'identité de cette grande cause, ainsi qu'à la mise en œuvre d'une stratégie plurielle, articulée autour de plusieurs piliers :

- Un film manifeste d'une minute incarnant l'ambition et la portée du projet à travers une succession d'actions dynamiques du quotidien ;
- Deux campagnes nationales de communication :
  - Une campagne d'affichage déployée dans 300 villes, en métropole et DROM-COM ;
  - Une campagne radio intitulée « *Après les Jeux, on continue* », incitant les Français à devenir des « *athlètes du quotidien* » ;
- Une série de vidéos de personnalités engagées, promouvant les bienfaits de l'activité physique quotidienne ;
- De nombreux partenariats, comme l'initiative « Bougez 30 minutes par jour avec WeWard », visant à encourager l'engagement du grand public via une plateforme numérique interactive ;
- La mise en place de dispositifs de « design actif » : marquages au sol, murs, parcours, diffusés à plus de 20 partenaires.



# Focus.

## LES « ATHLÈTES DU QUOTIDIEN » POUR ENCOURAGER À LA PRA- TIQUE DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET SPORTIVE

Ces vidéos mettent en parallèle la discipline sportive de haut niveau avec le quotidien des Français. Ainsi, pas besoin d'être un athlète de haut niveau pour pratiquer 30 minutes d'APS par

jour. Y figurent notamment les équipes de France de handball (masculine, féminine à venir) et de football (féminine et masculine), ainsi que des agents du SIG. Un succès puisque France TV a diffusé gracieusement 200 fois ces spots entre le 15 février et le 30 juin 2024. Ces vidéos ont également été diffusées au Club France pendant les Jeux.



# INCITATION AU VOTE ALLONS VOTER ! Élections européennes

Allons Voter!

## CONTEXTE

En juin 2023, seuls 39 % des Français s'intéressaient aux élections européennes (QA IFOP/SIG, juin 2023), révélant un désintérêt persistant. Ce scrutin reste peu connu et moins mobilisateur, avec une participation moyenne de seulement 48,9 %, bien en deçà des scrutins nationaux (Standard Eurobarometer 99 - Printemps 2023).

## OBJECTIFS

S'adresser aux abstentionnistes modérés, spécifiquement les 18 - 49 ans.

Après de ce public, le dispositif de communication vise à :

- Rendre tangible l'importance du vote pour le quotidien des Français ;
- Expliquer le fonctionnement et l'enjeu de l'élection ;
- Inciter à l'inscription sur les listes électorales, puis au vote.

## PARTIS PRIS STRATÉGIQUES

La stratégie s'oriente sur un triptyque : Matérialisation – Projection – Mobilisation, décliné en plusieurs messages clés :

- « *L'Europe ce sont, des réussites, une histoire et un collectif* » ;
- « *L'Europe, un simple vote qui peut apporter beaucoup au quotidien* » ;
- « *Déplacez-vous, votre voix compte* ».

## LEVIERS

Le dispositif s'appuie sur une vaste stratégie partenariale.

Ainsi, des activations éditoriales ont été réalisées avec :

- Le créateur de contenus César Culture G pour rendre concrètes les actions de l'Europe dans le quotidien des plus jeunes et partager les informations pratiques dans un format conversationnel et engageant ;
- Konbini pour informer dans format divertissants et partager les informations pratiques relatives au scrutin ;
- Explore Media pour favoriser la compréhension des institutions, mettre en avant des actions de l'Europe et rappeler les informations clés du scrutin ;
- Des Chroniques radio « Tout savoir sur... » diffusées sur différentes stations pour rappeler les informations clés pour pouvoir voter et revenir sur le fonctionnement de l'Europe.

Cette stratégie de partenariats médias a été soutenue par la production de contenus organiques diffusés sur les canaux du Gouvernement et des ministères.

# Focus.

## UN REPORTAGE IMMERSIF POUR DÉCOUVRIR LE PARLEMENT EUROPÉEN

Publié à l'occasion des élections européennes de juin 2024, « Dans les coulisses du Parlement européen » est un reportage immersif qui dévoile les visages souvent méconnus de celles et ceux qui font vivre l'institution au quotidien. De l'agent d'accueil à l'interprète, en passant par le porte-drapeau, ces « métiers de l'ombre » participent tous au bon fonctionnement du Parlement européen qui impacte le quotidien des Français.

À travers cette vidéo, il s'agit d'expliquer aux jeunes (18-30 ans) que les institutions ne sont pas éloignées de leur réalité, mais qu'elles constituent un socle indispensable à la démocratie, qu'elles garantissent leurs droits et leur liberté.



## DE NOMBREUX ACTEURS PRIVÉS ET INSTITUTIONNELS S'ENGAGENT AUX CÔTÉS DU GOUVERNEMENT

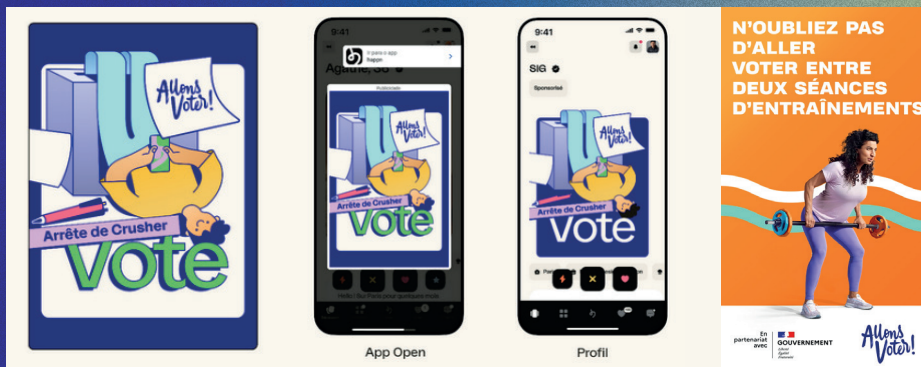
Afin de sensibiliser les citoyens français, peu intéressés par le scrutin européen, des partenariats ont été noués avec des acteurs privés et institutionnels.

Pour assurer une large couverture de la population, de nombreux partenaires ont accepté de relayer la campagne auprès de leurs publics :

- France Télévisions, par exemple, a offert 20 créneaux de diffusion du spot TV, touchant 7,1 millions de téléspectateurs.
- Des acteurs comme Leboncoin (quatre millions d'impressions), la Fédération

de l'hospitalisation privée, France Digitale, Sirdata ou encore le réseau « Les Entreprises s'engagent » ont également relayé la campagne auprès de leurs publics.

Certains partenaires déjà engagés au cours des précédentes élections — tels que la plateforme de seconde main BackMarket, l'appli de rencontre happn, l'application de covoiturage Blablacar ou les salles de sport Basic-Fit — ont poursuivi leur mobilisation, illustrant une collaboration fructueuse avec l'État afin d'atteindre une cible jeune, moins encline à se mobiliser pour les élections européennes. Enfin, le festival We Love Green, en partenariat avec l'association A voté, a permis d'informer plus de 1 000 festivaliers sur les modalités de vote et de procuration.



# Focus.

## **UNE COMMUNICATION CIBLÉE À DESTINATION DES ÉLUS LOCAUX AVEC L'AMF ET CAP'COM**

L'Association des maires de France (AMF) a notamment joué un rôle clé en lançant une page spéciale « Législatives 2024 », consultée plus de 6 000 fois, et relayée à trois reprises dans ses lettres d'information. Un kit de communication complet et facilement accessible a ainsi été mis à disposition des communes et intercommunalités. Ce premier partenariat a abouti à la signature, en novembre 2024, d'une convention-cadre de trois ans avec l'AMF. Elle permet désormais de mener des actions conjointes pour renforcer

la lisibilité et la portée de l'action publique sur l'ensemble du territoire. Une démarche équivalente a été menée avec Cap'Com, afin que les communicants des collectivités puissent accéder rapidement au kit « Allons voter ».

# Élections législatives

## CONTEXTE

Seuls 60 % des inscrits sur les listes électorales se disaient certains de participer à ce scrutin (note de 10 qualifiant leur intention). Certaines catégories, moins décidées, apparaissaient nécessaires à convaincre en priorité : les moins de 35 ans, les catégories populaires, les habitants d'Île-de-France, du Nord-Est et du Nord-Ouest.

## OBJECTIF

Informar largement sur les enjeux et les modalités pratiques du scrutin.

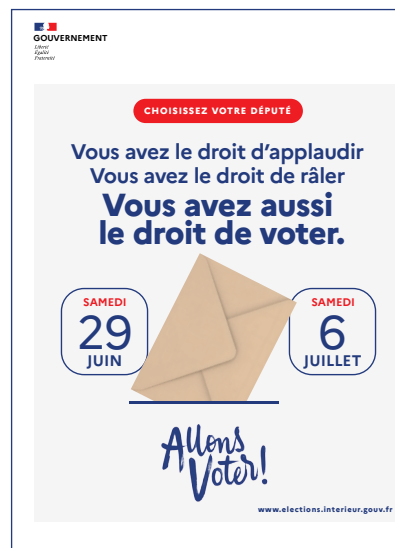
## PARTIS PRIS STRATÉGIQUES

Capitaliser sur des assets simples et 100 % informationnels, en privilégiant des formats statiques partageant un message direct et incitatif qui interpelle et cible en priorité les abstentionnistes.

## LEVIERS

Ce dispositif de communication a capitalisé sur les canaux de communication du Gouvernement et du ministère de l'Intérieur pour informer et engager les électeurs avec :

- Une campagne d'invitation à faire sa procuration déployée en radio ;
- Une campagne d'information déployée en numérique.



# Mobilisation du SIG pour les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024

Dès 2023, en lien avec la Délégation interministérielle des Jeux olympiques et paralympiques (DIJOP), le SIG est intervenu sur l'identité visuelle et l'architecture de marque (entre marque État, France, Paris 2024). En 2024, il a suivi l'élaboration des supports de communication (guide, messages-clés, récit). Sur le volet numérique, le SIG a accompagné les administrations en contact avec les citoyens ([pass-jeux.gouv.fr](https://pass-jeux.gouv.fr), [anticiperlesjeux.gouv.fr](https://anticiperlesjeux.gouv.fr)).

Sur le volet crise, le SIG a contribué à la rédaction des documents du Centre national de commandement stratégique (CNCS) et de la Cellule interministérielle de crise (CIC) avec le ministère de l'Intérieur et la DIJOP. Il a veillé à ce que chaque scénario de crise des plans de contingence de l'État intègre un volet communication. Dès 2022, il a co-piloté plusieurs exercices de crise et participé à ceux menés par PARIS 2024. Il a aussi déployé un cycle d'ateliers dédiés à la communication de crise cyber, formant plus de 70 communicants.

Face à l'ampleur des Jeux et à la multiplicité des acteurs, le Service a renforcé la coordination interministérielle (annuaire dédié, boucles d'échanges, veille consolidée).

Entre mai et septembre 2024, il a produit :

**144** analyses,  
**7** notes d'analyse,  
**8** études d'opinion et  
**19** sondages,

coordonné plus de **30** appels avec les équipes de veille ministérielles et publié des synthèses régulières.

Plusieurs événements sensibles ont permis d'éprouver cette coordination :

- la panne Microsoft (19 juillet) ;
- les sabotages SNCF, avant la cérémonie d'ouverture ;
- les vagues de chaleur (28 juillet - 11 août) ;
- la cyberattaque contre les musées (3 août), avec une riposte concertée de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) et du ministère de la Culture.

Enfin, le SIG a participé à la comitologie dédiée au suivi des actions de désinformation et d'ingérences étrangères ainsi qu'à la coordination de la riposte de l'État.

  
**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**France**<sup>TM</sup> 



**JEUX  
OLYMPIQUES  
ET PARALYMPIQUES  
PARIS 2024**

Des épreuves au cœur  
de la ville: écrire les plus  
belles pages du sport  
dans des lieux iconiques.

61

**MAKE IT  
ICONIC.**

[choosefrance.fr](https://choosefrance.fr)

**CHOOSE FRANCE**

## CONTEXTE

Mis en place en 2019 à la suite du Grand débat national, le réseau des maisons France services vise à faciliter l'accès aux services publics pour tous en les rendant disponibles, au plus proche des usagers. Il regroupe dans un lieu unique des agents qui accompagnent les usagers dans leurs démarches administratives. Il bénéficie d'un déploiement effectif et reconnu : plus de 2 700 guichets uniques de proximités déployés, avec un taux de satisfaction de 95 %. Toutefois, des progrès en matière de notoriété restent à faire (28 % spontanée, 35 % assistée).

## OBJECTIFS

En appui à la campagne de notoriété pilotée par le SIRCOM, le SIG a coordonné un dispositif de communication pour :

- Faire connaître les maisons France services, et leur implantation sur le territoire,
- Mettre en avant la diversité de l'offre de services et la valeur au quotidien pour les Français.

## PARTI PRIS STRATEGIQUE

Valoriser l'emplacement, la mission et l'offre concrète des maisons France services.

## LEVIERS

En complément de la campagne de notoriété portée par le SIRCOM pour l'ANCT, un dispositif de communication à dimension interministérielle a été déployé par le SIG, comprenant :

- Une production de contenus pour info.gouv.fr et les réseaux sociaux afin de faire connaître le réseau et d'illustrer les bénéfices au quotidien dans les territoires ;
- Une stratégie partenariale s'appuyant sur le tissu associatif. À titre d'exemple, la Confédération des boucheries de France a diffusé les supports de campagne dans une lettre d'information adressée à 18 000 destinataires.



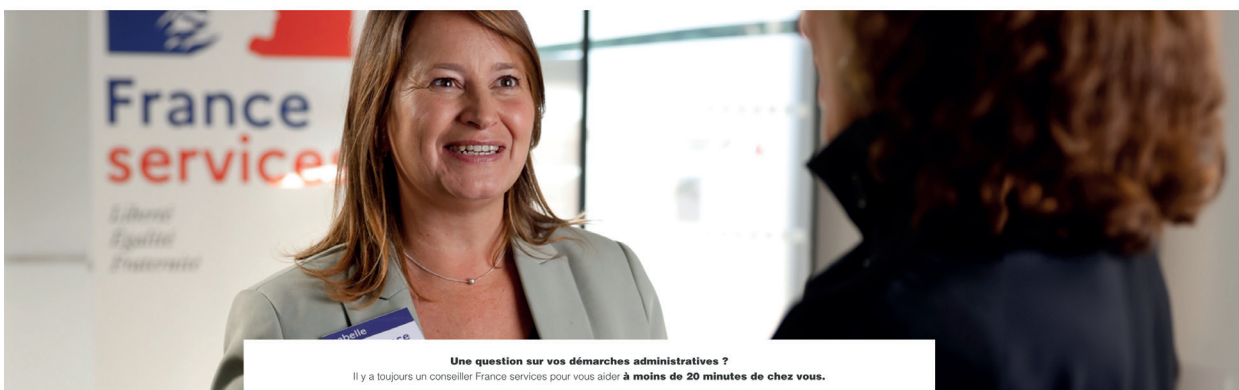
France services

Q Trouver une France services

📄 Questions fréquentes

Actualités Prêts de chez moi Mes démarches et services Notre mission

A+ A- 🗨



# Focus.

## LES PRÉFECTURES SE MOBILISENT POUR FAIRE CONNAÎTRE LES MAISONS FRANCE SERVICES

Au plus proche des citoyens, les préfectures sont un appui indispensable à la notoriété territoriale des dispositifs. Mobilisées par le pôle Territoire du SIG, elles se sont appropriées le kit de communication France services dans un souci de proximité : relations presse, achat d'espace, événements... Parmi les activations marquantes :

→ Dans le Pas-de-Calais, des sacs à pains France services ont été distribués, permettant au dispositif d'entrer dans le quotidien des habitants ;

→ En Creuse, une émission y a été consacrée sur France Bleu ;

→ Dans la Somme, une personne en situation de handicap a été accueillie au cours du DuoDay pour illustrer l'accessibilité et la proximité des maisons France services.

À eux seuls, du 1<sup>er</sup> novembre au 31 décembre, les posts réalisés par les préfectures sur les réseaux sociaux ont touché potentiellement plus de 10,8 millions de personnes.

# LUTTE CONTRE LE HARCÈLEMENT À L'ÉCOLE

## CONTEXTE

Plus d'un million d'enfants sont victimes de harcèlement à l'école chaque année en France avec des conséquences tragiques (un triplement du nombre de tentatives de suicide chez les jeunes de moins de 15 ans ces dix dernières années). Si des actions publiques sont menées depuis 10 ans, qui ont permis de libérer la parole des enfants, cette dernière est encore trop souvent minimisée par des adultes qui y voient encore souvent des « chamailleries » ou des « jeux d'enfants ».

## OBJECTIF

Réduire le décalage entre la violence physique et psychologique vécue au quotidien par certains enfants/adolescents et la perception et crédibilité accordée à ces actes par les adultes.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Le message de cette campagne est clair : ne minimisons pas ce que vivent les enfants.

## LEVIERS

La campagne de communication, lancée le 9 novembre 2023 s'est poursuivie en 2024 avec deux nouvelles activations :

- Un affichage événementiel en gare pour montrer, à travers un format innovant basé sur les perspectives, les deux points de vue qui peuvent exister d'une seule et même scène : celui d'un adulte et celui d'un enfant et adolescent. Cette affiche, spécialement conçue pour la campagne et positionnée dans trois gares à Paris, Marseille et Lille pour interpeller les passants, peut se lire selon deux angles de lecture, délivrant ainsi un message différent, selon le point de vue ;
- Et une expérience sociale filmée.



# Focus.

## UNE EXPÉRIENCE SOCIALE POUR RÉVÉLER LE DIFFÉRENTIEL DE PERCEPTION ADULTE/ADOLESCENTS

Face caméra, des adultes sont mis « en situation » d'interpréter des scènes de harcèlement à l'école selon ce qu'ils en imaginent. Ils sont ensuite posés en témoins, de même que les spectateurs, de la gravité « réelle » des faits joués cette fois par des adolescents selon un scénario inspiré de témoignages recueillis au 3018.

Cette « expérience sociale » a été réalisée sous la forme d'un format long. Sept capsules vidéo ont été également produites avec les participants qui partagent leur vécu et ressenti, et avec la directrice générale de l'association e-Enfance, chargée du numéro national d'appel, le 3018 – Justine Atlan – et le psychiatre David Gourion, qui ont accompagné le projet.

## Des résultats traduisant un véritable impact du dispositif :

- **+130** millions de vues sur les contenus issus de l'expérience sociale ;
- **460 602** clics vers la page du site de l'Éducation nationale ;
- **+25** retombées presse (radio, TV, PQR, nationale, en ligne et spécialisée) ;
- **89 %** des Français estiment que le film leur fait prendre conscience du phénomène ;
- **89 %** des Français pensent qu'ils vont être plus attentifs aux phénomènes et évoquer le sujet avec leurs enfants.

L'expérience sociale a remporté le Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement ainsi que le Prix des communicants de l'État dans la catégorie « Nouvelles écritures » en 2025.



# FRANCE 2030



## CONTEXTE

Porté depuis 3 ans, le plan France 2030 poursuit une double ambition : transformer durablement les secteurs clés de notre économie (énergie, automobile, aéronautique, numérique ou encore espace) par l'innovation industrielle, et faire de la France un leader des technologies et des métiers de demain.

## OBJECTIFS

Après une première phase dédiée à l'installation de l'univers de marque, la communication met désormais en lumière les résultats concrets : projets financés, emplois créés, dynamiques territoriales enclenchées.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Démontrer que le plan France 2030 est vecteur de transformation sociétale. Pour incarner cette ambition, le dispositif mobilise plusieurs leviers événementiels et éditoriaux.

## LEVIERS

Parmi les temps forts :

- La journée nationale du quantique (mars 2024) : avec le lancement du programme Proqcima par le ministère des Armées (prototypes d'ordinateurs quantiques universels) et une campagne de sensibilisation grâce à la mise en place d'un partenariat avec les acteurs du quantique (diffusion d'affiches sur les réseaux sociaux détaillant des applications du quantique dans les objets du quotidien) ;
- Les concours d'innovation : valorisent le soutien de l'État en faveur de la recherche et de l'innovation, à travers une opération éditoriale avec Maddyness pour illustrer les retombées concrètes des projets lauréats.

Des contenus immersifs ont été produits : photoreportages sur les réalisations dans le spatial, l'agriculture, la santé ; vidéos d'experts comme celle de Marina Kvaskoff (Inserm) sur l'endométrieuse.



Pasqal

En partenariat avec le GOUVERNEMENT



GENCI

FRANCE ANTIQUANTUM INITIATIVE

En partenariat avec le GOUVERNEMENT



THEGREENBOW

En partenariat avec le GOUVERNEMENT

# Focus.

## UNE EXPÉRIENCE 3D POUR DESSINER LA VILLE DU FUTUR

Conçue en lien avec le Secrétariat général pour l'investissement (SGPI), le SIG a conçu une expérience immersive en 3D inédite pour découvrir la ville

du futur incarnant les grands axes du plan : énergie, mobilité, environnement, formation etc. Cette expérience est accessible en ligne et au cours d'événements, ce dispositif immersif rend France 2030 tangible et inspirant pour tous.



# MARQUE FRANCE : « MAKE IT ICONIC – CHOOSE FRANCE »

# MAKE IT ICONIC.

CHOOSE FRANCE

## CONTEXTE

Pour la cinquième année consécutive, la France est le premier pays européen en matière d'accueil d'investissements étrangers (EY, 2024). En 2024, à l'occasion de l'accueil des Jeux olympiques et paralympiques, il était crucial d'affirmer les atouts du pays et les faire rayonner à l'échelle mondiale.

## OBJECTIF

Renforcer le rayonnement et l'attractivité de la France dans le monde auprès des leaders d'opinion pour générer leur préférence.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Démontrer l'audace qui fait la France, à travers une signature (« Make it Iconic »), un socle de preuves (données, faits marquants, actualités, distinctions honorifiques...) et la mise en avant de Français audacieux, afin de mettre en valeur le dynamisme économique du pays, son savoir-faire, sa culture, sa gastronomie ainsi que la richesse de son patrimoine touristique.

## LEVIERS

Le dispositif se déploie sous la forme de partenariats et une stratégie de création de contenus à destination des ambassades et consulats.

→ Des fiches thématiques (Air et espace, IA, Cinéma, Spectacle vivant, Vins et spiritueux) ont été produites mettant en avant des réussites françaises s'exportant à l'international, l'accompagnement public, l'offre de formations ou encore les infrastructures.

→ De nouvelles égéries ont également pu rejoindre la campagne, comme Arthur Mensch, la professeure Yasmine Belkaid, Nina Métayer, etc.

Lancée en octobre 2023 auprès de cinq pays, la campagne a été diffusée dans 10 pays-cibles en 2024 : Allemagne, Canada, Émirats Arabes Unis, Inde, États-Unis, Corée du Sud, Italie, Japon, Qatar, Royaume-Uni.



# Focus.

## SOUTENIR LE RAYONNEMENT CULTUREL ET TOURISTIQUE DE LA FRANCE

En février 2024, un partenariat entre Atout France et Netflix a permis la mise en avant des destinations touristiques en France rendues célèbres par les contenus

de la plateforme. Ce dispositif prend la forme d'une campagne publicitaire (« *On n'a pas fini d'imaginer la France* ») et d'un guide touristique numérique. Cette activation a permis de générer plus de 5 millions d'impressions, et a généré plusieurs relais dans la presse nationale.

## UN PHOTOCALL « MAKE IT ICONIC »

Le Gouvernement s'est associé aux Galeries Lafayette dans le cadre de la campagne « *Make it Iconic – Choose France* ». Pendant la période des JOP, un photocal *XXL* aux couleurs bleu blanc rouge a été installé sous la célèbre coupole parisienne afin de mettre en lumière l'audace, la créativité et l'attractivité de la France.



## LA MARQUE FRANCE, UN LEVIER AUSSI D'ANIMATION DES AMBASSADES DANS LE MONDE

*Make it iconic - Choose France* est aussi un levier d'animation des ambassades dans le monde. Par exemple, pour accompagner l'annonce de la Cité du Vin de Bordeaux comme « égérie-monument » de la campagne et ainsi promouvoir la culture viticole française à l'étranger, le SIG a collaboré avec les

ambassades de France en Allemagne et en Australie autour de deux événements :

- À Berlin, une soirée, organisée par Business France, a réuni 120 professionnels du secteur.
- À Adélaïde, un cocktail a réuni 140 invités autour des vins et fromages français, pour célébrer les 100 ans de l'Organisation internationale de la vigne et du vin et les 80 ans des relations diplomatiques franco-australiennes.

Ces événements ont su renforcer leur portée en mobilisant trois axes complémentaires :

- L'influence, grâce à la collaboration avec des créateurs de contenus locaux ;
- L'événementiel, à travers des espaces aux couleurs de la campagne ;
- Les relations presse, en s'appuyant sur des médias locaux et spécialisés.



# GRANDE CAUSE DU QUINQUENNAT - « TOUTES ET TOUS ÉGAUX »

toutes  
et tous  
égaux

## CONTEXTE

La lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes, déclarée Grande cause du quinquennat 2023-2027 par le président de la République Emmanuel Macron, s'inscrit dans la continuité de la grande cause du premier quinquennat (2017-2022).

Au cours de ce premier mandat, une attention particulière avait été portée à la lutte contre les violences faites aux femmes, avec un important dispositif de communication en appui. Cet engagement a été renouvelé dans le cadre du quinquennat actuel, avec une ambition élargie pour couvrir l'ensemble des enjeux liés à l'égalité entre les sexes.

Le Gouvernement a ainsi réaffirmé sa volonté de faire progresser concrètement l'égalité entre les femmes et les hommes dans les sphères professionnelle, économique et sociale, en lançant un plan d'action interministériel structuré autour du marqueur « Toutes et Tous Égaux ».

Ce plan repose sur quatre axes prioritaires :

- La lutte contre les violences faites aux femmes ;
- L'amélioration de la santé des femmes ;
- L'égalité professionnelle et économique ;
- La promotion d'une culture de l'égalité.

## OBJECTIFS

Les actions de communication déployées s'attachent à :

- Sensibiliser les citoyens sur l'existence d'inégalités persistantes ;
- Informer les citoyens des actions prises par le Gouvernement en faveur de l'égalité femmes-hommes ;
- Mobiliser les citoyens pour les inciter à devenir les acteurs du changement.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Une thématique dédiée par trimestre a été choisie pour faire émerger les sujets via la création de temps forts.

# Égalité professionnelle et économique - entrepreneuriat au féminin

## CONTEXTE

Malgré la part grandissante de femmes dans l'entrepreneuriat, certaines inégalités persistent et les femmes restent sous-représentées dans certains secteurs de l'économie.

## OBJECTIF

Déconstruire les stéréotypes et permettre aux femmes de prendre leur place dans tous les secteurs de l'économie

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Agir dans les moments clés de la vie pour encourager l'inspiration et stimuler les vocations.

## LEVIERS

La séquence s'est centrée autour :

→ D'un événement réunissant 101 entrepreneures de chaque département sur l'ensemble du

territoire français à Matignon, à l'occasion du 8 mars 2024 ;

→ D'une opération spéciale avec Les Echos, qui a consacré un dossier de quatre pages aux entrepreneures ;

→ D'une stratégie éditoriale et de contenus déployée sur les canaux du Gouvernement et des ministères pour mettre en lumière le sujet de l'entrepreneuriat au féminin à travers des contenus publiés avant et après l'événement du 8 mars pour faire connaître les réussites, les chiffres clés et partager les bons conseils pour briser le plafond de verre et faire naître des vocations ;

→ D'une stratégie de partenariats pour inspirer, inciter et outiller les femmes qui n'osent pas entreprendre ou pensent que l'entrepreneuriat n'est pas fait pour elles.

**COMMUNIQUÉ**

**toutes et tous égaux**

En partenariat avec le **GOVERNEMENT**

### Entrepreneuriat au féminin : une identité singulière

Depuis 2021, la France enregistre une hausse significative du nombre de créations d'entreprises par les femmes<sup>1</sup>. Un entrepreneuriat au féminin qui se distingue par son potentiel d'innovation, de résilience et de succès. Pourtant, certaines idées reçues persistent : il est temps de les déconstruire.

**« Les femmes sont détentrices de seulement 12 % des PME-ETI de plus de 10 salariés. » C'est vrai, mais...**

Ce chiffre devrait progresser grâce au renouvellement générationnel des dirigeants. Une voie royale s'ouvre pour les femmes dans la reprise de PME-ETI, offrant une opportunité de briser le plafond de verre.

Certaines dirigeantes sont en effet ralenties dans leur développement par des biais tenaces (comme le syndrome de l'imposteur<sup>2</sup>). Mais elles sont aussi de plus en plus nombreuses à oser se lancer (voir notre dossier spécial L'Entrepreneuriat se conjugue au féminin pluriel dans les Echos Week-end).

**« En créant Too Good To Go, je ne savais pas ce qui m'attendait. J'ai avancé pas à pas sans me poser trop de questions ! »**

Lucie BASCH, cofondatrice de Too Good To Go.

**« Il est très difficile pour une femme de lever des fonds. »**

Encore vrai, mais :

Les femmes ne plébiscitent pas nécessairement ce mode de financement. 69 % d'entre elles n'ont jamais envisagé d'intégrer un fonds d'investissement<sup>3</sup>, craignant notamment de perdre leur autonomie décisionnelle.

Aujourd'hui, à l'exemple de SISTA, des fonds spécialisés et de nombreux réseaux soutiennent les entrepreneuses afin d'accroître leurs chances de succès.

**« Depuis le lancement de son programme dédié à la levée de fonds, SISTA a accompagné 120 (co)fondatrices de startups qui ont levé 240 millions d'euros. »**

Tatiana JAMA, cofondatrice de SISTA.

**« Les femmes auraient moins le goût du risque que les hommes. »**

Mais de quel risque parle-t-on ?

Si les femmes prennent moins de risques « financiers » que les hommes, ce n'est pas par filiosité, mais parce qu'elles n'en ressentent pas le besoin : 77 % d'entre elles privilégient la rentabilité et la recherche d'impact sociétal à la croissance<sup>4</sup>.

62 % des dirigeants et 60 % des dirigeantes rejettent cette affirmation<sup>5</sup>, et pour cause : est-ce que se lancer dans certains secteurs à impact ou tout reste à imaginer n'est pas aussi un risque ?

**« Je ne souhaitais pas devenir entrepreneuse et je n'avais aucun bagage. Mais après la sécheresse de 2016, j'ai eu envie d'agir. »**

Julie DAVIO-PAHIN, cofondatrice d'Ombrea.

**« Les femmes sont exclues de certains secteurs, comme la Tech, le BTP, etc. »**

C'est faux, même si elles restent sous-représentées dans certains.

Depuis 2020, une révolution silencieuse s'opère : les femmes fondent plus de startups que les hommes<sup>6</sup>. Elles marquent en outre leur présence dans l'industrie, le BTP et le transport<sup>7</sup>.

Il existe actuellement des réseaux et programmes d'accompagnement comme Cap Créa ou Action'elles, destinés à permettre aux femmes, peu importe leur idée, leur profil et leur cheminement, de trouver les clés pour mener à bien leur projet.

**« De nombreuses femmes ont des succès incroyables dans des secteurs très complexes et techniques. »**

Amélie GUICHENEY, cofondatrice de Gaya.

L'aventure entrepreneuriale féminine est riche en défis mais également en promesses. L'intérêt des femmes pour les projets porteurs de sens, associé à leur vision de la performance (entre efficacité et rentabilité), augurent de la transformation du paysage entrepreneurial. L'avènement de tels modèles « coïncide plus facilement avec les objectifs d'une croissance durable et qualitative<sup>8</sup> ».

**59%** des femmes âgées de 20 à 29 ans aspirent à devenir entrepreneuses.<sup>9</sup>

**22,7%** c'est la progression en cinq ans de la création d'entreprises par des femmes.<sup>10</sup>

**30%** des CEO ou cofondateurs rices de la promotion 2023 du programme French Tech 2030 étaient des femmes.<sup>11</sup>

Retrouvez toutes les informations sur le plan Toutes et Tous égaux sur : toutesetousegaux.gouv.fr

Flashsez pour plus de contenus sur l'entrepreneuriat féminin en France.



# Culture de l'égalité - 80 ans de la Libération

## CONTEXTE

À l'aube de la commémoration des 80 ans des débarquements, de la Libération de la France et de la Victoire, l'une des thématiques portées par la Mission Libération dans le cadre des grandes commémorations du mois de juin 2024 est l'engagement de la jeunesse et l'action de la Résistance.

## OBJECTIF

Célébrer les femmes qui ont pris part à la lutte et participé, par leurs actes de bravoure, à libérer la France.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Mettre à l'honneur des figures féminines, connues ou plus confidentielles, qui ont pris part aux actions de résistance (1939 – 1945).

## LEVIERS

À cette occasion, le dispositif de communication a inclus :

- Une stratégie éditoriale et de contenus basée sur 10 portraits visuels et narrés ;
- Une exposition sur les femmes dans la Résistance pensée en partenariat avec la Fondation de la Résistance et labellisée par la Mission Libération a été mise à disposition des préfectures pour être présentée au public à l'occasion des Journées européennes du patrimoine 2024. Disposant d'un panneau déclinable de mise en avant d'une figure locale, cette exposition a été relayée par près de la moitié des préfectures participantes à l'occasion des Journées européennes du patrimoine.



# Lutte contre les violences sexistes et sexuelles – Outrages sexistes et sexuels

## CONTEXTE

La lutte contre les violences sexistes et sexuelles, champ prioritaire de la grande cause du premier quinquennat d'Emmanuel Macron, a fait l'objet d'une action de communication centrée sur les outrages sexistes et sexuels, alors qu'une femme sur quatre déclare subir encore des violences verbales ou physiques. La séquence s'est inscrite dans la lignée du mouvement de libération de la parole initié depuis #MeToo et dans le contexte de l'affaire des viols de Mazan, qui a montré la persistance d'une culture du viol et de la nécessaire prise de conscience des hommes.

## OBJECTIFS

Faire prendre conscience de la gravité et du caractère systémique de l'outrage sexiste et sexuel, tout en sensibilisant sur les dispositifs en place pour dénoncer les violences et accompagner les victimes.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Définir et identifier les différents types de violences sexuelles et sexistes pour mieux les combattre.

## LEVIERS

Ce pilier a fait l'objet :

- D'une campagne 100 % numérique, avec une série de vidéos venant rappeler la loi et invitant à partager son expérience ;
- D'une stratégie éditoriale et de contenus déployée sur les canaux du Gouvernement et des ministères pour informer, tout en apportant des éléments de compréhension et d'éclairage sur la définition des différentes formes de violences sexistes et sexuelles ;
- Des partenariats pour créer une séquence territorialisée pour faire de la pédagogie sur les violences sexistes et sexuelles et participer à mieux les identifier mais également mobiliser la société civile – associations, ONG, secteur privé – pour relayer la campagne.



# Santé des femmes – Anniversaire de l'IVG

## CONTEXTE

La dernière séquence de ce plan de communication - la santé des femmes - a compris un focus sur l'interruption volontaire de grossesse (IVG), en s'appuyant sur la commémoration des 50 ans de la loi Veil, le 17 janvier 2025.

## OBJECTIFS

Alors que l'IVG reste encore tabou dans la société et fait souvent l'objet de désinformation, montrer en quoi la dépénalisation de l'IVG représente une avancée historique pour les femmes et les informer sur l'évolution des droits, les conditions d'accès actuelles à l'IVG et sur les solutions d'accompagnement des femmes et leur partenaire, avant et après l'IVG.

## PARTI PRIS STRATÉGIQUE

Promouvoir une information fiable et non stigmatisante, ainsi qu'une écoute sans jugement.

## LEVIERS

Cette séquence s'est traduite par :

- Une opération spéciale avec Explore Media avec la création de contenus réseaux sociaux :
- Une vidéo thématique (1 min) pour sensibiliser sur l'accès au soin et ses conditions (âge, délai, diversification des méthodes, remboursement, anonymat, etc.) avec une accroche historique ;
- Trois stories pour définir le vrai du faux sur les idées reçues concernant l'IVG ;
- Deux carrousels :
  - Un pour illustrer l'aspect historique et sociétal de l'IVG ;
  - Un pour, en quelques chiffres, faire le point sur l'IVG ;
- Une stratégie de partenariat pour permettre à des acteurs de terrains et du quotidien de relayer jusqu'au dernier kilomètre les informations relatives à la liberté d'avorter.







# ÉCHO de la com

# Le SIG hors les murs : former, fédérer, valoriser l'action publique

*Au-delà de ses missions de pilotage interministériel, le Service d'information du Gouvernement déploie tout au long de l'année une action « hors les murs » auprès des acteurs publics, en particulier dans les territoires. À travers des formations, interventions et temps d'échange, ces actions visent à diffuser une culture commune de la communication étatique, à renforcer les compétences des agents et à partager les bonnes pratiques. Elles participent également à la reconnaissance des initiatives locales et à l'harmonisation des pratiques dans un cadre national. Qu'il s'agisse de modules sur l'accessibilité, d'ateliers sur la communication de crise ou de retours d'expérience sur les usages numériques et l'intelligence artificielle, ces démarches incarnent une volonté claire : accompagner la professionnalisation continue des communicants publics, dans un souci de cohérence, de transparence et d'efficacité.*

78

**A**insi, le Service d'information du Gouvernement, par son directeur, a pu prendre part aux évènements suivants tout au long de l'année 2024 :

- Présentation du dispositif marque France devant l'Alliance France Tourisme – février 2024 ;
- Présentation de la campagne de communication sur l'incitation au vote pour les élections européennes au Quai d'Orsay – avril 2024 ;
- Prise de parole à l'occasion du séminaire des communicants du Quai d'Orsay – mai 2024 ;
- Vivatech – mai 2024 ;
- Participation à l'assemblée générale de l'Union des marques – juin 2024 ;
- Prise de parole sur une table ronde de la conférence annuelle organisée par the Human advantage/ BVA – septembre 2024 ;
- Présentation du dispositif de communication marque France à la Cité du vin – octobre 2024 ;
- Présentation du dispositif de lutte contre le harcèlement à l'école à l'occasion de l'évènement META – octobre 2024 ;
- Prise de parole au 31<sup>e</sup> colloque de NPA en partenariat avec 366, Publicis Média, La Tribune et BFM Business – novembre 2024 ;
- Intervention à la conférence des Dircoms publics les plus influents de Stratégies – novembre 2024 ;
- Prise de parole au colloque organisé par la MILDECA – novembre 2024.

La participation du Service d'information du Gouvernement à ces événements témoigne ainsi de la diversité des champs couverts par la communication publique et du rôle central qu'il joue dans leur coordination.

En 2024, son directeur est ainsi intervenu dans des cadres variés, reflétant les multiples facettes de l'action de l'État : accompagnement à une meilleure perception du déploiement des politiques publiques sur l'ensemble du territoire, mise en avant des objets interministériels de communication (dispositifs d'incitation au vote pour les élections européennes, Marque France), dialogue avec les écosystèmes professionnels et les partenaires (Union des marques, META, BVA), valorisation de l'innovation et du numérique (Vivatech), ou encore partage d'expertise en matière de stratégie et de pilotage (colloques NPA, Stratégies).

Cette présence régulière au sein de forums nationaux et sectoriels permet de porter une vision exigeante et unifiée de la communication publique, fondée sur la transparence, l'efficacité et la capacité à créer du lien avec les citoyens.

# Revue de presse 2024 : valoriser la transformation par la parole publique grâce à des prises de position structurantes dans les médias

**R**evue de presse 2024 : valoriser la transformation par la parole publique grâce à des prises de position structurantes dans les médias

Tout au long de l'année 2024, le directeur du Service d'information du Gouvernement, Michaël Nathan, a accordé plusieurs interviews à la presse professionnelle, économique et grand public, contribuant à faire connaître et à expliciter les grandes activités du Service. Ces interventions, organisées autour de thématiques structurantes, témoignent de la volonté du SIG de conjuguer pédagogie et stratégie.

Sur le volet de la transformation de la communication publique, il a pu rappeler les fondements de la démarche engagée depuis 2018 : modernisation, harmonisation graphique et stratégique, massification des campagnes d'intérêt général et industrialisation des outils. Ces enjeux ont notamment été détaillés dans les colonnes de *Stratégies*, *BFM Business* ou encore dans *CB News*.

Les actions menées au service de l'intérêt général — campagnes contre les violences faites aux femmes, soutien à l'entrepreneuriat féminin, incitation au vote — ont également fait l'objet d'articles ou d'interviews dans des médias

de référence comme *Stratégies* et *Maddyness*, soulignant la capacité du SIG à adapter les codes de communication aux publics cibles, en particulier les jeunes.

Sur le volet numérique, plusieurs prises de parole ont mis en lumière les outils structurants développés par l'État : Système de design, veille numérique, accessibilité renforcée, protection des noms de domaine. Ces aspects ont été relayés dans *Le Parisien*, *GPOmag.fr* et *Acteurs publics*, en lien avec les enjeux de sécurité et de cohérence numérique.

Enfin, la campagne internationale « Marque France », adossée à la signature « *Make it iconic* », a été présentée dans différents médias spécialisés à l'occasion des Jeux olympiques de 2024. Ce dispositif de communication d'attractivité, ciblant dix pays prioritaires, incarne une communication d'influence assumée, s'appuyant sur des ambassadeurs incarnant la créativité et l'excellence françaises.

Par cette diversité d'interventions et de formats, le Service d'information du Gouvernement réaffirme la dimension stratégique de la parole publique dans un écosystème médiatique en constante évolution.

## **TRANSMETTRE AUX FUTURS COMMUNICANTS : UN ENGAGEMENT EN DIRECTION DES ÉTUDIANTS**

Dans une logique de transmission et d'ouverture, le Service d'information du Gouvernement a renforcé en 2024 ses échanges avec les étudiants en communication et affaires publiques. Deux temps forts ont marqué cette dynamique : une intervention au sein du cycle de formation de l'Institut national du service public (INSP) en avril 2024, et une prise de parole à l'École des nouveaux métiers de la communication (EFAP) en octobre 2024. Ces rencontres ont permis de présenter la modernisation et la transformation du SIG, les enjeux contemporains de la communication gouvernementale, de sensibiliser aux exigences spécifiques du service public en matière d'information et de valoriser les carrières dans l'État. En contribuant à la formation des futurs communicants, le SIG diffuse activement une culture de l'intérêt général fondée sur la responsabilité, l'efficacité et la transparence.

## **INTERNATIONAL : DES ÉCHANGES RÉGULIERS AVEC LES HOMOLOGUES DU SIG**

Le SIG participe à des rencontres internationales pour s'inspirer des bonnes pratiques et faire rayonner l'expertise française auprès de la communauté internationale. En 2024, le directeur a pris part à la 8e réunion du réseau des communicants publics de l'OCDE (juin), rencontré deux délégations (Rwanda en mars, Tadjikistan en novembre) et assisté à deux séminaires organisés par BVA (« *How to communicate successfully in the digital age ?* » - septembre) et Page (« *Geopolitical Trends and Business Risk and Opportunity* » - mars), explorant notamment les synergies avec le secteur privé.

## **RÉPONDRE À LA REPRÉSENTATION NATIONALE : TRANSPARENCE, EXPERTISE ET DEVOIR D'ÉCLAIRAGE**

En 2024, le SIG a été auditionné à deux reprises par l'Assemblée nationale, illustrant son engagement constant à répondre, avec rigueur et transparence, aux sollicitations de la représentation nationale. En janvier, il a pris part aux travaux de la commission des lois de l'Assemblée nationale dans le cadre de la proposition de loi relative à l'encadrement du recours aux cabinets de conseil. Cette audition a permis de rappeler qu'il était non seulement impératif de dissocier la communication politique de la communication institutionnelle mais également les règles encadrant les marchés publics en matière de communication, d'apporter un éclairage sur les besoins spécifiques du pilotage interministériel et de présenter les garanties d'indépendance, de transparence et de maîtrise exercées par l'État dans ce domaine.

En octobre, dans le cadre de l'examen du projet de loi de finances pour 2025, le SIG a de nouveau été auditionné par les rapporteurs pour avis de la mission « Pouvoirs publics ». Cette audition a permis de détailler l'ensemble des missions du Service telles que définies par le décret actualisé de mai 2024, notamment en matière de coordination interministérielle, d'analyse de l'opinion publique, de mesure de la performance des dispositifs de communication, de rationalisation du numérique, et de stratégie de communication de crise. À cette occasion, il a présenté la ventilation précise de ses dépenses, les évolutions méthodologiques mises en œuvre pour une meilleure efficacité budgétaire, ainsi que les modalités de suivi des crédits et des commandes passées via les marchés mutualisés.

Cette démarche de redevabilité a également été l'occasion d'exposer les dispositifs de contrôle et d'information entre le SIG, la direction des achats de l'État (DAE) et les ministères, assurant la traçabilité des commandes et la juste utilisation des fonds publics.



# ANNEXES

# Les marchés pilotés par le SIG

---

*Pôle unique des achats de l'État sur le segment communication, le SIG assume une responsabilité majeure, en qualité de pouvoir adjudicateur, dans la passation de ces marchés publics et le suivi de leur exécution. Il met en œuvre toutes les mesures garantissant transparence, égalité de traitement des candidats et conformité aux exigences réglementaires, tout en intégrant les attentes variées des administrations bénéficiaires.*

Ainsi, la passation d'un marché public (ad hoc ou renouvellement) suit une séquence rigoureuse en plusieurs étapes :

- elle débute par l'identification du besoin, réalisée à l'issue d'un retour d'expérience, associant l'ensemble des ministères concernés pour définir finement et collectivement les attentes opérationnelles ;
- vient ensuite une phase de sourcing, qui permet d'apprécier l'état du marché et d'ajuster les spécifications techniques ;
- les équipes achat rédigent ensuite le dossier de consultation, en lien étroit avec les référents métier. Ce dossier est systématiquement soumis aux ministères bénéficiaires pour validation, avant publication, afin d'en garantir la complétude et l'adéquation aux besoins chacun ;
- le Service veille à la sécurisation juridique de chaque étape : sélection de la procédure idoine (appel d'offres, procédure avec négociation...), publication sur les supports adaptés, échanges avec les candidats (sur PLACE uniquement), analyse des offres dans le respect des critères annoncés, et, en cloisonnant l'analyse financière et l'analyse technique, rejet des candidats évincés, et finalement notification du marché au titulaire.

*À noter : les agents concernés par la procédure signent un engagement de confidentialité et, en cas de risque avéré ou potentiel de conflit d'intérêt (ancien employeur, lien familial avec un candidat...), un déport est systématiquement organisé.*

*Une fois le marché attribué, le Service veille au bon déroulement des prestations et constitue le point d'entrée pour les bénéficiaires en cas de difficulté.*

---

84

En 2024

14

procédures distinctes conduites et notifiées

---

17

marchés publics, dont

11

au bénéfice de l'interministériel

---

## LISTE DES MARCHÉS ACTIFS

INTITULÉ MARCHÉ	TITULAIRE	INTITULÉ DU LOT	BÉNÉFICIAIRES	PRESTATIONS
Mesure de l'impact médiatique de l'action gouvernementale	Onclusive	(Marché non alloti)	Tous les ministères, marché sous mandat DAE	Permet l'accès à des indicateurs qui rendent compte de la visibilité médiatique sur des thèmes, des sujets d'actualité et des actions de communication
Mise en accessibilité de supports de communication écrits au format FALC	Com'Access	(Marché non alloti)		Mise en accessibilité de contenus écrits en FALC ou langage clair, au profit des personnes en situation de handicap
Mise en accessibilité de supports de communication écrits de type PDF	Doc Axxess (Ipédis)	(Marché non alloti)		Réalisation des prestations de mise en accessibilité de contenus écrits en français en PDF accessible, au profit des personnes en situation de handicap
Production de contenus graphiques, audiovisuels et numériques	Successive & La Netscouade	Lot 1 - Production de vidéo-reportages		Conception et production des vidéo-reportages
	La Netscouade	Lot 2 - Conception de sites Internet et de produits numériques		Conception des sites internet de communication, dans le cadre des dispositifs de communication
	Actimage Consulting SAS	Lot 3 - Développement de sites Internet et de produits numériques		Développement des sites internet de communication, dans le cadre des dispositifs de communication
	Netino by Webhelp	Lot 4 - Modération des discussions sur les réseaux sociaux		Prestations de modération des discussions sur les réseaux sociaux
	Successive	Lot 5 - Production de tournages complexes		Réalisation de tournages complexes
	Mediameeting SAS	Lot 6 - Production de podcasts et d'enregistrements sonores		Conception, réalisation et post-productions de contenus sonores
	Sipa Press SAS	Lot 7 - Production de photo-reportages		Réalisation des photos reportages dans le cadre du déplacement d'une personnalité, d'un événement ou pour alimenter les bases iconographiques
	Citizen Press	Lot 8 - Rédaction de contenus éditoriaux		Réalisation des contenus rédactionnels pour alimenter les outils de communication : sites, applications mobiles, brochures, etc.
	Successive & La Netscouade	Lot 9 - Production de contenus graphiques		Réalisation des contenus digitaux (vignette, motion design, etc.) pour alimenter les outils de communication digitaux : sites et applications mobiles
	IProspect France	Lot 10 - Référencement naturel de sites Internet et plateformes numériques		Optimiser la rédaction des contenus rédactionnels et digitaux pour accroître le référencement naturel des sites concernés
Stratégie, achat d'espaces et partenariats médias pour les campagnes de communication de l'Etat	Dentsu Public	(Marché non alloti)		Conception des plans média, réservation des espaces publicitaires auprès des régies, diffusion des campagnes média et de pilotage de leur performance

INTITULÉ MARCHÉ	TITULAIRE	INTITULÉ DU LOT	BÉNÉFICIAIRES	PRESTATIONS
Mise en accessibilité en LSF de contenus écrits en français et d'accompagnement à l'automatisation de la mise en accessibilité des contenus écrits pour les personnes sourdes et malentendantes	1A Conseil (Keia)	(Marché non alloti)		Réalisation de prestations de mise en accessibilité de contenus en LSF via une solution numérique, au profit des personnes en situation de handicap. Un avatar numérique a été développé pour signer de façon automatique des corpus thématiques et permettre la traduction de ces pages
Prestations de conseil stratégique et de gestion opérationnelle des relations avec les médias et de préparation à la prise de parole médiatique	Vae Solis Communication	Lot 1 - Prestations de conseil stratégique et de gestion opérationnelle en matière de relations presse pour un déploiement de la parole de l'Etat à l'échelle nationale et internationale	SPM	Réalisation de prestations de conseil stratégique et mise en œuvre opérationnelle de relations presse pour assurer la visibilité de la parole étatique à l'échelle locale, nationale et internationale. Il comporte également un volet animation de réseaux de journalistes ou de publics prescripteurs
	Expression Conseil	Lot 2 - Préparation à la prise de parole médiatique et événementielle		Mise en œuvre des prestations de préparation à la prise de parole médiatique et événementielle par l'accompagnement des personnes à entrainer
Mesure d'audience des Sites Internet et Applications	Eulerian Technologies	Lot 1 - Solution de mesure d'audience des sites Internet et des applications mobiles (Analytics)	Tous les ministères, marché sous mandat DAE	Mesure de l'audience des sites internet et applications des utilisateurs du marché via la mise à disposition d'un outil qui permet de comptabiliser les pages vues, le nombre de visiteurs, etc.
	Eulerian Technologies	Lot 2 - Solution de gestion des balises (TMS)		«pose» de balises de «marquage» sur les pages des sites et applications pour en mesurer le taux de fréquentation / visite
	Convertéo	Lot 3 - Maitrise d'oeuvre pour le déploiement et l'accompagnement d'une solution de mesure d'audience des sites Internet		Elaboration des plans de marquage pertinents pour chaque site et application
Veille - Alertes et retranscription	Onclusive	Lot 1 - Veille documentaire, retranscription sur la base d'une veille des médias audiovisuels français		Réalisation d'une veille des médias audiovisuels français sur la base de mots clés donnés par l'administration pour suivre certains sujets / personnes / thèmes qui font l'actualité.
	Aday	Lot 2 - Retranscription ad hoc		Réalisation d'une transcription d'un extrait donné d'un média audiovisuel français sur la base de la veille opérée
	Aday	Lot 3 - Recherche documentaire audiovisuelle		Recherche documentaire audiovisuelle sur la base d'un sujet donné.
Conseil et assistance pour la conception et l'animation de pressions médiatiques simulées et pour la professionnalisation des communicants de crise de l'Etat	Crisotech	(Marché non alloti)	SPM	Mise en œuvre des prestations pour conseiller et assister la conception et l'animation de pressions médiatiques simulées et pour la professionnalisation des communicants de l'Etat

INTITULÉ MARCHÉ	TITULAIRE	INTITULÉ DU LOT	BÉNÉFICIAIRES	PRESTATIONS
Etudes et analyse d'opinion	IFOP Bilendi	Lot 1 - Questions d'actualités	Tous les ministères, marché sous mandat DAE	Réalisation des études et analyse d'opinion qualitatives et quantitatives auprès du grand public, de sous-populations et de toutes populations spécifiques
	Dynata			
	Harris Interactive	Lot 2 - Enquêtes quantitatives en ligne grand public		Réalisation des études d'opinion quantitatives en ligne sur des sujets de société et des thèmes liés à l'actualité, à l'action et à la communication des pouvoirs publics ou tester des documents audiovisuels
	CSA	Lot 3 - Enquêtes quantitatives en ligne publics spécifiques		Réalisation d'enquêtes quantitatives en ligne auprès de sous-populations du grand public et de cibles spécifiques
	IPSOS	Lot 4 - Enquêtes quantitatives par téléphone grand public et publics spécifiques		Réalisation d'études quantitatives par téléphone auprès du grand public et de cibles spécifiques
	Verian	Lot 5 - Etudes qualitatives par groupe et entretiens		Réalisation d'études qualitatives par groupe et/ ou par entretien
	Opinion way	Lot 6 - Pré tests		Vérification de la pertinence des partis pris créatifs dans le cadre d'actions ou de campagnes afin de choisir parmi plusieurs pistes créatives celle qui ressort comme la plus performante
	BVA	Lot 7 - Post tests		Mesurer la mémorisation, la reconnaissance, l'agrément et l'impact de la campagne ou du dispositif de communication et sa capacité à agir sur les connaissances, les représentations, attitudes et comportements
	Opinion way	Lot 8 - Communauté en ligne		Réalisation d'enquêtes qualitatives auprès de personnes invitées à participer à une démarche d'étude collaborative en ligne sur une période donnée. Elles permettent de réaliser des études portant sur des sujets de société et des thèmes liés à l'actualité, sur des réformes ou sur l'action menée par les pouvoirs publics
	Verian	Lot 9 - Etudes d'accompagnement au changement de comportement		Réalisation d'études pour disposer de recommandations d'aide à la prise de décision dans le cadre de l'élaboration de dispositifs de communication ou de politiques publiques, en complémentarité ou de manière distincte, des études classiques réalisées par ailleurs afin de disposer de méthodologies innovantes d'études et analyse de l'opinion.
Accompagnement à la mise en œuvre de stratégies de communication - Conception-crétion, production, activations	We Are Together	Lot 1 - Recruter & Inférieur à 150 K€		Mettre l'accompagnement à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière recrutement pour des projets d'un montant inférieur à 150 000 € HT
	Babel Stratégies et Création / Havas Paris / Insign / Madame Bovary & 4uatre / We Are Together	Lot 10 - Projets complexes		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication pour des projets présentant 3 critères cumulatifs : - Le montant alloué au dispositif à élaborer doit être supérieur à 150 000 € HT, - le délai de fin d'exécution des prestations doit être supérieur à 6 mois entre la date de survenue du besoin - la date de remise des livrables, le projet doit présenter un caractère de particulière complexité

INTITULÉ MARCHÉ	TITULAIRE	INTITULÉ DU LOT	BÉNÉFICIAIRES	PRESTATIONS
Accompagnement à la mise en œuvre de stratégies de communication - Conception-crédation, production, activations (suite)	We Are Together	Lot 2 - Recruter & Entre 150 et 500K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière recrutement pour des projets d'un montant compris entre 150 et 500 000 € HT
	Havas Paris	Lot 3 Recruter & Supérieur à 500 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière de recrutement pour des projets d'un montant supérieur à 500 000 € HT
	Madame Bovary & 4uatre	Lot 4 - Informer & Inférieur à 150 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière d'Information pour des projets d'un montant inférieur à 150 000 € HT
	Insign	Lot 5 - Informer & Entre 150 et 500 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication matière d'Information pour des projets d'un montant compris entre 150 et 500 000 € HT
	Babel Stratégies et Création	Lot 6 - Informer & Supérieur à 500 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière d'Information pour des projets d'un montant supérieur à 500 000 € HT
	Libre Mullen Lowe (Lowe strateus)	Lot 7 - Changer & Inférieur à 150 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière de changement de comportement pour des projets d'un montant inférieur à 150 000 € HT
	Madame Bovary & 4uatre	Lot 8 - Changer & Entre 150 et 500 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière de changement de comportement pour des projets d'un montant compris entre 150 et 500 000 € HT
	Insign	Lot 9 - Changer & Supérieur à 500 K€		Accompagner à la mise en œuvre de stratégies de communication en matière de changement de comportement pour des projets d'un montant supérieur à 500 000 € HT
Outil de social publishing - Service de gestion, d'animation et d'analyse des réseaux sociaux numériques	SocialBuddy (Swello)	(Marché non alloti)		Mise à disposition des communicants une plateforme dédiée à la gestion et à l'analyse des comptes sur les réseaux sociaux. Elle permet de programmer la publication de posts et d'obtenir des statistiques de lecture de ces posts
Réalisation de panoramas de presse et de synthèses	Aday	Lot 1- Panoramas de la presse écrite et en ligne relatifs à l'actualité gouvernementale	SPM	Mise à disposition des communicants une plateforme dédiée à la gestion et à l'analyse des comptes sur les réseaux sociaux. Elle permet de programmer la publication de posts et d'obtenir des statistiques de lecture de ces posts
		Lot 2 - Panoramas de la presse écrite et en ligne thématiques		Réalisation de panoramas de la presse écrite et en ligne (revue de presse) relatifs à l'actualité gouvernementale
		Lot 3 - Synthèses		Réalisation de panoramas de la presse écrite et en ligne (revue de presse) relatifs à l'actualité gouvernementale
Mise en place et exploitation d'un centre de contacts interministériel de crise	Teleperformance France & Majorel Business Development	(Marché non alloti)	Tous les ministères, marché sous mandat DAE	Mise à disposition du DDD pour la mise en œuvre de ses campagnes de communication des prestations de de planning stratégique, de recommandations stratégiques, de réalisation des déclinaisons créatives, de réalisation des activations
Envoi et routage en masse et ciblés de Messages Électroniques et de Notifications Push pour les services du Premier ministre	Sendinblue (Brevo)	(Marché non alloti)	SPM	Mise en place et exploitation d'un centre de contacts interministériel de crise multicanal est susceptible de répondre à la conduite des crises ou des situations sensibles, dans un délai de mise en œuvre très rapide et dans un cadre adapté aux circonstances de crise subies par les utilisateurs de ce centre

INTITULÉ MARCHÉ	TITULAIRE	INTITULÉ DU LOT	BÉNÉFICIAIRES	PRESTATIONS
Outils et études de social et search listening	Talkwalker	Lot 1 - Mesure d'impact en temps réel des contenus publics accessibles en ligne	Tous les ministères, marché sous mandat DAE	Mesurer l'impact des contenus publics accessibles en ligne des réseaux sociaux et des sites de presse en ligne et relayés sur les RS pour suivre l'ensemble des sujets d'actualité, en quantifiant et qualifiant la conversation autour
		Lot 2 - Suivi des dispositifs de communication		Suivi des dispositifs de communication, permettant, de piloter le déploiement de ces dispositifs à travers le suivi d'indicateurs de performance, en multiplateformes grâce à des outils et des études de social et search listening, de mesure d'impact sur les conversations en ligne pour détecter, analyser et mesurer les préoccupations et attentes des internautes vis-à-vis de l'action du Gouvernement et de l'actualité
	Bloom	Lot 3 - Détection de signaux faibles qualifiés		Détection de signaux faibles qualifiés pour distinguer ceux qui sont le plus susceptible d'impacter l'action publique une fois ces signaux détectés grâce à des outils et des études de social et search listening, de mesure d'impact sur les conversations en ligne pour détecter, analyser et mesurer les préoccupations et attentes des internautes vis-à-vis de l'action du Gouvernement et de l'actualité en général
	Trajaan	Lot 4 - Outil de search listening		Etudier les mots clés spontanément recherchés afin d'orienter les stratégies de communication via des prestations de search listening
	Deep Opinion	Lot 5 - Etudes de social & search listening ad hoc		Mener des études ad-hoc permettant de recourir à une plus grande variété de services, complémentaires aux outils de social et search listening pour mesurer l'impact des conversations en ligne et détecter, analyser et mesurer les préoccupations et attentes des internautes vis-à-vis de l'action du Gouvernement et de l'actualité

## LISTE DES MARCHÉS ACTIFS

THÈME	INSTITUT	LOT	DATE	QUANTITÉ
<b>Études récurrentes</b>				
Questions d'actualité	IFOP	Lot 1 : Questions d'actualité auprès du grand public en ligne	Hebdomadaire	41
Communauté en ligne sur l'actualité	Opinionway	Lot 8 : communautés en ligne	Hebdomadaire mars à décembre	33
Baromètre de suivi de l'action gouvernementale	IPSOS	Lot 4 : Etudes quantitatives par téléphone	Janvier, février, mars, mai, octobre, novembre	6
Étude flash motion de censure	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Décembre	1

<b>Études – Focus sur des sujets d’actualité</b>				
Ukraine	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Février, Mars	2
Ukraine	Vérian	Lot 5 : Etudes qualitatives par groupes et/ou entretiens	Avril	1
Finances publiques	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Avril	1
Indemnités chômage	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Avril	1
Parentalité	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Avril	1
Nouvelle-Calédonie	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Mai	1
Baromètre écologie	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Décembre	1
<b>Études - Communication</b>				
Sentiment d’information	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Février	1
Étude sur la communication de l’État	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Janvier	1
Étude quantitative sur la marque de l’État	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Octobre	1
Post-test de l’identité sonore de l’État	BVA	Lot 7 : Post-test	Janvier	1
Post-test campagne « Make it iconic »	BVA	Lot 7 : Post-test	Février	1
Post-test campagne de lutte contre le harcèlement	BVA	Lot 7 : Post-test	Mai, octobre	2
Benchmark sur l’incitation au vote	Verian	Lot 9 : Etudes pour des communications d’accompagnement au changement de comportement	Mars	1
<b>Études – objets / stratégies de communication</b>				
Baromètre de suivi des politiques publiques et des axes prioritaires gouvernementaux	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Mars, Juin, Novembre	3
Communauté en ligne « Santé mentale »	OpinionWay	Lot 8 : communautés en ligne	Novembre	1
France 2030, vague 2	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Juin	1
France 2030	HARRIS	Lot 2 : Etudes quantitatives en ligne GP	Février	1
Communauté en ligne « situation politique post-dissolution »	OpinionWay	Lot 8 : communautés en ligne	Octobre, décembre	2
Analyse lexicologique de la situation politique post-dissolution (édito et émissions politiques)	VERIAN	Lot 5 : Etudes qualitatives par groupes et/ou entretiens	Octobre	1
<b>Autres</b>				
Baromètre racisme	IPSOS	Lot dédié	Décembre	1
Abonnement aux sondages publiés	Tous instituts	Abonnement aux sondages publiés	Année 2024	

Directeur de publication :  
**Michaël Nathan**

Rédactrice en chef :  
**Julie Chiret-Cannesan**

Conception/Rédaction :  
**Tiphaine Bonnier, Célia Soubai-Thiriet,  
Juliette André**

Contributeurs :  
**Département Coordination  
Interministérielle, Département  
Veille & Analyse, Département  
Rédaction, Département Réseaux  
& Partenariats, Département  
Ecosystème Numérique,  
Département Dispositifs de  
communication et crise, Secrétariat  
général.**

Mise en page :  
**Bureau de l'audiovisuel, de l'édition  
et de la communication (BAEC),  
Division du pilotage, des services  
généraux et du site de Ségur-  
Fontenoy (DPSG)**

Date de parution : **Juillet 2025**

## **Service d'information du Gouvernement (SIG)**

secretariat.directionsig@pm.gouv.fr  
20, avenue de Ségur  
TSA 80724  
75334 Paris Cedex 07