

FEUILLE DE ROUTE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION DE L'ETAT

Annexe 13 au cahier des clauses administratives particulières (CCAP)

ACCORD-CADRE INTERMINISTÉRIEL (ACIM)

CONSEIL ET ACHAT MEDIA (CAM)

Accord-cadre mono-attributaire passé en application des articles L2124-3, R2124-3 et R-2161-12 à R2161-20 du Code de la commande publique

Consultation n° **CAM_SIG_2025_07**

FEUILLE DE ROUTE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION DE L'ÉTAT (2026 -2027)

Ce document s'adresse à l'ensemble des communicants de l'État. Il constitue leur feuille de route, qui fixe l'ambition collective, pose le cadre d'action commun et définit les objectifs à atteindre pour les deux années à venir.

Son objectif est d'engager chaque communicant de l'État dans un projet collectif : rapprocher les citoyens de l'action publique, renforcer leur compréhension de ce que l'État accomplit pour eux, et contribuer ainsi à la consolidation de la confiance dans le système démocratique. C'est là l'ambition — et la responsabilité de notre filière.

Suite au travail mené dans le cadre de feuille de route 2022 – 2025, au bénéfice de la visibilité et lisibilité de l'action de l'Etat, ce dernier, **bien que, très nettement identifié** (par 97% des Français¹) reste perçu comme une notion abstraite et polysémique difficilement appréhendable et a fortiori son action. Faire que les citoyens **comprennent, retiennent et s'approprient l'action publique est l'enjeu des prochaines années.**

I. Un contexte dont l'exigence croissante impose un changement de paradigme

a) Un contexte médiatique profondément bouleversé

Conséquence de la transition numérique, l'écosystème de l'information fait **face à des bouleversements majeurs** :

- **La saturation informationnelle conjuguée à une prolifération de contenus de faible qualité et à un encombrement publicitaire**, qui génèrent une **fatigue voire un « exode »** informationnel d'une part croissante des citoyens ;
- La fragmentation des audiences et des évolutions récurrentes dans les **modes de diffusion et de consommation des médias** (traditionnels ou numériques) qui favorisent l'enfermement des audiences dans **des bulles de filtre** et une **polarisation** croissante de la société ;
- Une montée en puissance de la **désinformation et des phénomènes de manipulation de l'information et d'ingérences** qui érodent la confiance des citoyens.

¹ Étude SIG / Harris Interactive, Novembre 2024

b) Des défis propres à la communication de l'État

Au-delà du contexte global, la communication de l'État fait face à des fragilités structurelles spécifiques :

- Une **dilution** liée à la multiplicité des émetteurs (ministères, directions centrales, opérateurs, organismes, etc.), aux agendas et objectifs distincts ;
- Une **dé-corrélation des temporalités** des deux hémisphères de la communication, entre un temps court gouvernemental, dicté par l'actualité, et un temps institutionnel, plus long, de l'action de l'État.

Du fait de ces défis endogènes et exogènes, une **rupture dans la perception du continuum de l'action publique s'opère**. Les Français **peinent à comprendre l'action de l'État**. Ils ne perçoivent pas, dans le temps, le déploiement des politiques publiques, depuis l'annonce politique jusqu'à la mesure des transformations qu'elles apportent dans leur quotidien et pour le pays.

Paradoxe central : En 2024, près de 200 M€ ont été investis en médias par les acteurs du périmètre Groupement d'Achats d'Espaces de l'Etat, - plus du double d'il y a cinq ans - sans amélioration proportionnelle de la réception de l'action de l'Etat, les niveaux de défiance de la population restant élevés². Ainsi, 62 % des Français ne se sentent pas bien informés sur ce que fait l'État, et 71 % jugent sa communication insuffisamment claire.

Les décisions de l'État impactant le quotidien des Français, ces derniers réclament majoritairement un **droit à l'information**, jugé à la fois indispensable pour exercer leurs droits, se forger une opinion éclairée et in fine se sentir plus impliqué en tant que citoyen.

Si la bataille de l'émergence de l'annonceur et de l'identification semble gagnée en 2024³, cinq ans après le déploiement du nouveau bloc-marque, - l'émetteur État étant nettement identifié et apparaissant comme un véritable repère pour les citoyens - pour autant, les Français interrogés font encore part d'un sentiment mitigé quant à l'information sur l'action de l'État, seulement la moitié d'entre eux se sentant bien informés.

² Dentsu

³ Étude SIG / Harris Interactive, Novembre 2024

c) Une reconnaissance internationale croissante

La transformation de la fonction communication de l'État engagée depuis plusieurs années avec l'objectif – entre autres - de s'aligner sur les meilleurs standards internationaux, se distingue. L'OCDE note, ainsi, que la France dispose d'une pratique d'évaluation « bien établie », là où une majorité de pays membres n'ont pas de processus formels. Cette maturité est un socle sur lequel il convient de capitaliser⁴.

II. Trois objectifs communs pour mesurer l'impact de la communication de l'État

L'évaluation est décisive pour renforcer le rôle stratégique de la fonction communication, **démontrer sa valeur ajoutée** et son **impact sur le réel**. Elle consiste à se poser systématiquement la question pour chaque action des objectifs poursuivis et d'en mesurer l'atteinte (cf. Annexe 1).

Face au contexte de saturation informationnelle et ultra concurrentiel, la rémanence - le maintien à l'esprit doit guider l'action des communicants de l'État, à travers un **trptyque d'objectifs fondé sur la conviction que l'émergence ne suffit plus**.

01	L'ATTRIBUTION Permettre aux Français d'identifier l'État derrière toute politique publique - qu'elle soit déployée directement ou via des opérateurs et partenaires -, au plus près de leur territoire.
02	LA COMPRÉHENSION Permettre aux citoyens d'identifier les objectifs des politiques publiques, d'en saisir les enjeux et d'en mesurer les résultats concrets dans leur quotidien.
03	LA MÉMORISATION Faire en sorte que le citoyen puisse s'approprier l'action publique et s'en souvenir durablement. <i>La mémorisation est la résultante naturelle d'une communication attribuée et comprise.</i>

Pour chaque dispositif de communication, ces trois objectifs se déclinent en **quatre leviers opérationnels** :

- Renforcer la **notoriété** de la politique publique ;
- Développer le sentiment d'**impact personnel** (sentiment d'être personnellement concerné ou son entourage direct) ;
- Démontrer l'**utilité concrète** de la mesure (ce qu'elle apporte) ;
- Illustrer son **application et ses résultats** sur le terrain.

⁴ OCDE (2025), Scan de la communication publique en France : Évaluer la performance de la communication publique pour renforcer la confiance des citoyens, Examens de l'OCDE sur la gouvernance publique, Éditions OCDE, Paris

S'inscrire dans cette grille permet de **rendre compte des effets de la communication**. Ces indicateurs complètent **les finalités de communication attribuées** aux dispositifs de communication qui participent au processus d'une politique publique :

- Informer / Sensibiliser ;
- Changer les comportements ;
- Recruter.

Si les experts internationaux de l'OCDE notent la relative maturité du pays sur le sujet de l'évaluation, le SCAN réalisé avancement également des pistes d'optimisation dans ce domaine jugés parmi les trois aspects les plus complexes de la fonction dans 43 pays. Les recommandations formulées reposent sur les pratiques des pays les plus avancés dans le domaine et les modèles de mesure qu'ils mobilisent. Ils encouragent ainsi à « définir des objectifs de communication plus clairs et axés sur les résultats ». Et, pour ce faire, « mettre en oeuvre une stratégie de communication commune, étayée par des cycles de planification annuels et des priorités coordonnées » pour faciliter les démarches d'évaluation⁵.

III. Un fil conducteur : un État « à hauteur d'hommes »

a) Un récit basé sur les missions essentielles, et recentré sur un nombre de priorités restreintes

Beaucoup de citoyens peinent encore à comprendre l'action de l'État. La diversité des champs d'intervention, les différents niveaux d'action et la multiplicité des institutions rendent nécessaire une communication plus simple et plus claire.

Dans ce contexte, le parti-pris stratégique est de **présenter l'État au prisme de son action**. Pour appréhender ce qu'est l'État, il faut d'abord rendre **lisible et intelligible son action**, en l'inscrivant dans une grammaire simple, accessible et en résonance avec les attentes des Français.

⇒ **Le défi des communicants de l'État est de rendre l'État tangible en ancrant son action dans le réel.**

Les Français perçoivent l'État comme une notion abstraite et polysémique (un lieu de pouvoir, une entité territoriale, des symboles, des fonctions régaliennes, un ensemble d'institutions et d'administrations). Sa présence dans leur quotidien est diffuse. Il est, à la fois, une entité omniprésente, qui s'incarne dans les infrastructures collectives et les services publics. Quand ils saluent ce qui « fonctionne », ils citent des politiques publiques concrètes. Quand ils critiquent, ils visent la méthode⁶.

⁵ OCDE (2025), Scan de la communication publique en France : Évaluer la performance de la communication publique pour renforcer la confiance des citoyens, Examens de l'OCDE sur la gouvernance publique, Éditions OCDE, Paris

⁶ Opinion Way / SIG, Communauté sur les axes gouvernementaux, novembre 2024

La **matrice narrative** proposée pour répondre à cet enjeu est **recentrée sur les missions essentielles de l'Etat, six grands champs d'action** construits à partir des représentations et attentes des Français, validés avec des experts et les directeurs de la communication des ministères (cf. Annexe 2).

Elles constituent :

- Une **grille de lecture harmonisée** pour les citoyens, qui simplifie la compréhension de l'action publique ;
- Un **cadre sémantique commun** pour les communicants de l'État, qui guide la formulation des messages ;
- **Un territoire d'expression pérenne**, décliné dans un livre de marque partagé à l'ensemble de la filière.

Cette matrice se matérialise à travers d'un **livre de marque**, qui permet de garantir **une cohérence de sens** dans la manière de présenter l'action de l'État, et ainsi permettre d'**expliquer comment l'État agit (les modalités) et pour répondre à quelles attentes (les finalités)**. Cette grammaire commune permet de formaliser l'empreinte sémantique de la marque État, au sens de son action.

En sus de cette mise en cohérence de la narration, un **exercice de rationalisation** des communications à destination du grand public doit être mené pour **concentrer les moyens interministériels**, en central et déconcentrés, **sur une sélection restreinte de politiques publiques** promues dans des logiques pluriannuelles pour garantir leur maintien à l'esprit des citoyens. Les stratégies de moyens et les budgets alloués seront réévalués annuellement sur la base des résultats objectivés par des indicateurs de performance permettant de mesurer l'atteinte par le dispositif des objectifs initialement énoncés.

⇒ **L'objectif poursuivi est d'impacter le réel en permettant aux Français d'identifier dans leur quotidien, comment l'Etat remplit ses six missions, les politiques publiques jouant le rôle de preuve de l'action à leurs yeux.**

b) Une approche servicielle et intégrée

L'évolution des usages, accéléré par la **transformation numérique** et la **révolution de l'intelligence artificielle**, a posé des **nouveaux standards** particulièrement exigeants pour la communication et la diffusion de l'information. Son accès doit être totalement **intuitif, instantané**, associé à une **expérience utilisateur** qualitative et « sans couture ».

En complément de la mise en cohérence de la narration et la rationalisation des thématiques, La communication de l'État doit donc aussi adopter une **approche plus servicielle et intégrée, pour rendre accessible une offre organisée, cohérente et orientée vers les besoins des usagers**.

Concrètement, cela implique de **structurer l'information** non plus selon les périmètres administratifs, mais selon **des logiques d'usage** et de **rationaliser l'architecture des marques publiques** dont la lisibilité reste insuffisante.

⇒ Il s'agit donc de **passer d'une communication descendante, en silos sectoriels, à une communication centrée sur le citoyen et pensée au prisme de son « parcours »**.

IV. Des stratégies de moyens renouvelées, tactiques et pluri-leviers au service de la proximité

Dans son instruction⁷, le Premier ministre enjoint à **renforcer l'efficacité, la cohérence et l'impact des actions** de communication, tout en respectant une trajectoire de sobriété budgétaire : **faire mieux, en faisant différemment**.

Cette ambition n'est pas une menace ou un frein pour la communication, au contraire, elle est une **opportunité de repenser les modes d'action**, en s'émancipant du tropisme de « campagnes » monocanal à l'obsolescence rapide.

L'analyse de l'efficacité « ex-post » doit être systématisée pour basculer vers une approche de dispositifs multi-leviers adaptés dans une logique de **performance renforcée**.

Interrogés sur les moyens d'informations sur l'action de l'État dans leurs territoires, les Français comptent avant tout sur les médias locaux (40%) ou la communication des collectivités (31%) ... Les campagnes nationales ne sont citées que par 13% comme des « source d'informations »⁸.

Les Français sont clairs : c'est à l'État de faire l'effort de les informer⁹ - non de façon descendante, mais dans une démarche d'« aller vers ». La communication doit trouver la bonne distance : ni trop abstraite (le « trop haut »), ni réduite à l'anecdote individuelle (le « trop près »). Il faut trouver la bonne distance (...), proposer une représentation à la fois assez ample et assez précise, pour concerner chacun, enclencher le processus de projection et favoriser l'engagement collectif »¹⁰.

La **proximité** est le principal facteur de **confiance** et d'adhésion. Diversifier la stratégie de moyens, c'est **investir massivement les leviers « hors médias »**, sous exploités, ils sont pourtant déterminants pour toucher les citoyens là où ils vivent, il convient dès lors de :

- Renforcer la coordination avec les services déconcentrés pour développer une **communication in situ**, à l'échelon territorial ;
- Multiplier les **partenariats** à l'échelle nationale et locale pour multiplier les points de contact, optimiser la contextualisation des messages et adapter les temporalités ;
- Animer **des écosystèmes** directement impactés par les politiques publiques pour en faire demain des relais auprès du grand public (logique « BtoBtoC ») ;
- Capitaliser sur le **bâtiminaire public** qui offre de nombreux espaces d'affichage « *gratuits* » souvent inexploités bien que maillant tout le territoire ;
- Rationaliser la **stratégie événementielle** pour optimiser le rapport coût/impact.

⁷ Instruction du 15 décembre 2025

⁸ SIG / 366 / Georges / Harris Interactive, "La France en grand angle", mai – juillet 2025

⁹ Opinion Way / SIG, Communauté sur les axes gouvernementaux, novembre 2024

¹⁰ 366/ Georges, « Citoyennes, citoyens » dans « Monde réel, mondes perçus », Françaises, Français, etc.2024

⇒ L'enjeu est de garder le souci permanent de **communiquer au bon endroit, au bon moment** pour susciter l'action attendue de la part de l'audience.

Repenser la **stratégie de moyens** doit permettre aux communicants de **trouver de nouveaux leviers** pour remplir leur mission de service public en cherchant à **toucher l'ensemble des Français**, y compris ceux les plus éloignés des circuits traditionnels de l'information.

V. Conditions de réussite : professionnalisation et boîte à outils évolutives

a) Une filière communication aujourd'hui structurée mais une professionnalisation à poursuivre

Depuis son **émergence dans les années 1970-1980**, la fonction communication au sein de l'État s'est fortement développée. Ces métiers ont été **intégrés aux référentiels RH de l'État**, notamment au Répertoire interministériel des métiers de l'État (RIME), créé en 2006.

Parallèlement, des enseignements consacrés à la communication ont été introduits dans les **formations de la fonction publique**, notamment dans les instituts régionaux d'administration, témoignant de la reconnaissance progressive de cette fonction administrative.

Du fait de son historique, la fonction communication reste toutefois marquée par **l'hétérogénéité de ses structures et de ses moyens (humains et financiers)**, avec un fort décalage entre l'État central et déconcentré.

Par ailleurs, si la mise à jour du RIME en 2017 a intégré l'évolution des activités de communication liée au numérique, **les emplois-référence restent souvent génériques**. Cette structuration reflète encore imparfaitement la diversité des expertises qui compose aujourd'hui les métiers de la communication. **Certaines compétences désormais centrales dans les stratégies de communication demeurent peu identifiées comme des expertises spécifiques**, traduisant un niveau de spécialisation encore inégal de la fonction communication au sein de l'État. Face à l'urgence d'agir et en capitalisant sur ses atouts, se dessinent plusieurs leviers d'optimisation. L'enjeu est de **renforcer l'impact de ses actions pour asseoir son rôle stratégique au sein de l'État**. Pour ce faire, cela nécessite à la fois de consolider les modalités de fonctionnement du réseau des communicants de l'État, et de favoriser la montée en compétences de ses membres pour développer des expertises clés.

b) Développer les expertises : adapter les compétences aux transformations de l'écosystème

L'évolution des pratiques s'accompagne d'une montée en compétences.

Un **accord-cadre interministériel de formation**, passé sous mandat de la Direction des achats de l'État (DAE), en lien avec le Bureaux des achats mutualisés (BAM) et la Direction générale de l'administration et de la fonction publique (DGAFP), permet aujourd'hui le développement de ces compétences en administration centrale grâce à **une offre centralisée, mutualisée et « sur-mesure »** à destination des agents des administrations centrales, des services déconcentrés et des organismes publics. Une **formation certifiante** viendra prochainement compléter cette offre. Des formations sont également accessibles sur la **plateforme mentor**.

Cette évolution recouvre un **triple impératif** :

- **Acquérir des expertises nouvelles** lorsqu'elles font défaut afin de permettre à chaque périmètre ministériel de disposer des compétences nécessaires pour élaborer des stratégies de communication mobilisant l'ensemble des leviers de communication disponibles en les activant de façon pertinente ;
- **Développer les compétences existantes en continu**, dans un environnement caractérisé par la rapidité de ses transformations ;
- **Fidéliser des profils** capables d'articuler expertise en communication et maîtrise des enjeux publics, au fondement d'une pratique professionnelle spécifique à la communication de l'État.

Cette dynamique est complétée par des **rencontres organisées à destination de l'ensemble des communicants de l'État** (séminaire des communicants de l'État et forum des nouveaux arrivants) qui permettent de **construire une culture commune**, en partageant une même vision des enjeux professionnels, de la feuille de route et des moyens pour y répondre.

Ce mouvement doit s'inscrire dans une approche plus globale de gestion prévisionnelle des emplois, des effectifs et des compétences (GPEEC), afin d'**adapter les référentiels métiers, d'accompagner les parcours professionnels et de renforcer l'attractivité de la filière**.

c) Harmoniser les pratiques avec des référentiels et outils

Cette harmonisation repose sur le **développement de référentiels**, dont l'usage est encadré par les circulaires signée par le Premier ministre, **affirmant une identité commune, porteurs de repères partagés pour les citoyens**.

La **stratégie de marque** de l'État (**charte graphique**, **Système de Design – DSFR¹¹** –, **Identité sonore** – FR.air –, territoire **d'expression** et, à terme, territoire **iconographique**) garantit une **cohérence d'ensemble**. Ce cadre contribue par ailleurs à des **gains d'efficacité**, en évitant la réinvention permanente et la possible dilution finale associée.

L'harmonisation des pratiques suppose également de fixer **des exigences professionnelles**. Qu'il s'agisse **d'accessibilité, d'éco-communication ou encore d'usage de l'intelligence artificielle**, ces standards, qui s'expriment à travers plusieurs **chartes**, visent à garantir la qualité, la responsabilité voire **l'exemplarité des actions menées**, en cohérence avec les missions de service public.

Le **déploiement de ces standards** auprès d'une audience aussi large que celle des communicants de l'État s'est nécessairement accompagnée de la création **d'espaces et d'outils numériques**, conçus pour **accompagner les communicants sur l'ensemble du cycle de vie des projets**. Regroupés au sein de la **suite collaborative [communication.gouv](https://communication.gouv.fr)**, ce sont à la fois des outils de **partage** (Kiosque), **d'analyse** (Observatoire des priorités gouvernementales), de suivi de la **performance** (Audience). Ils contribuent à **structurer des pratiques collectives**, à renforcer les capacités d'évaluation et, in fine, à maximiser l'impact des dispositifs déployés.

¹¹ Circulaire du 7 juillet 2023

L'usage d'outils communs favorise également **l'harmonisation des indicateurs, des méthodes d'analyse et des formats de restitution, renforçant ainsi la comparabilité des actions menées**. Cette capacité à objectiver et comparer les performances constitue un levier essentiel pour identifier les pratiques les plus efficaces et diffuser une culture de la performance à l'échelle de la filière.

Les **marchés** sont également un levier important de la conduite du changement en permettant à chaque métier de s'associer à des partenaires en s'astreignant aux mêmes exigences.

d) Cadrer les enjeux émergents

Quatre enjeux structurants appellent à une attention particulière dans les deux années à venir, dans un environnement en mutation rapide :

- **L'intelligence artificielle** doit être intégrée dans les pratiques professionnelles comme dans la conception des stratégies ;
- La **lutte contre la manipulation de l'information et la désinformation** via des dispositifs de **riposte** : si la **détection, la qualification et l'attribution**, notamment face aux ingérences étrangères, est aujourd'hui relativement structurée au sein de l'Etat (en autres par des acteurs comme VIGINUM), la diversification des formes de manipulation, en particulier dans les espaces numériques communautaires, appelle un **renforcement des capacités de réponse**. Au-delà de la détection, l'enjeu réside dans la convergence des pratiques afin de capitaliser sur les expériences existantes et de formaliser des cadres d'intervention partagés (modalités de réponse, choix des relais, temporalité), mobilisables par chacun, avec l'appui des expertises techniques pour le fond des réponses ;
- La **gestion du portefeuille de marques et leur protection** ;
- Renforcer les **capacités d'anticipation et d'analyse des tendances** - pour adopter une logique de moyen-long terme - implique de renouveler les dispositifs d'écoute, **à la croisée du planning stratégique et de la prospective**. Il s'agit de mieux capter les dynamiques à l'oeuvre dans la société mais aussi dans les usages et les formats de communication, afin de nourrir les réflexions à la fois sur les narratifs et les modes d'activation.

L'évolution de la fonction communication de l'État, sous-jacent de la réforme, doit permettre de **renforcer la reconnaissance du rôle des communicants de l'État et la valeur ajoutée de la communication** dans le bon fonctionnement de l'État. À termes, cette évolution aura un effet vertueux : permettre à la communication **d'être intégrée au plus tôt dans les processus stratégiques** d'élaboration de l'action publique renforçant par la même son efficacité. Plus largement, cette réforme sert toujours l'ambition du réseau des communicants de l'État de rapprocher les citoyens de l'administration, dans une perspective de renforcement de la confiance dans le système démocratique.

FEUILLE DE ROUTE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION DE L'ÉTAT (2026 -2027)

Annexes

Matrices des indicateurs de performance et d'impact – OCDE

Graphique A A.1. Cadre de conception et d'évaluation de la communication publique adapté aux institutions publiques françaises

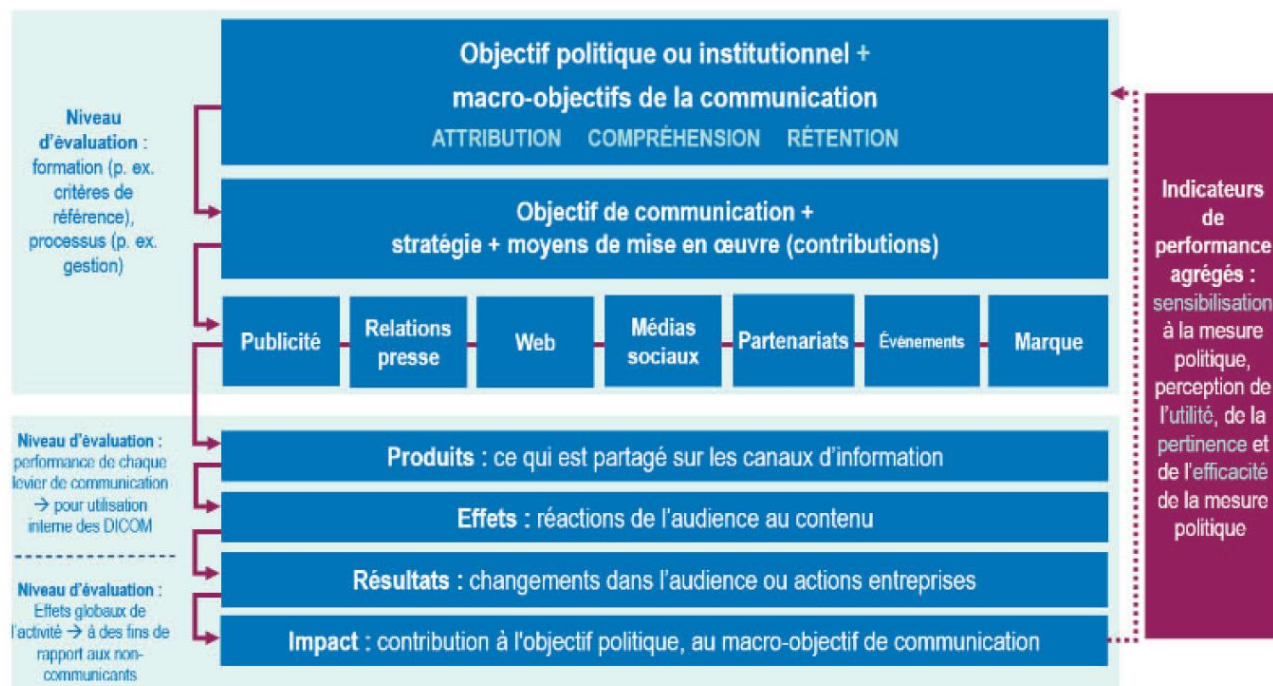


Tableau A A.1. Matrice des indicateurs de performance de la communication, niveau 1 : mesure de l'effet agrégé de la communication sur l'information du public et compréhension de l'action publique

Le niveau 1 de la matrice des indicateurs de performance en matière de communication reprend les trois objectifs principaux de la fonction à tous les niveaux de Gouvernement et les principaux indicateurs qui sont suivis dans le temps pour évaluer leur réalisation. Le SIG utilise ces objectifs et indicateurs pour évaluer l'impact global de la communication publique, via des enquêtes longitudinales.

Objectifs de la macro communication	Indicateurs agrégés de performance
Attribution : les citoyens attribuent à l'État les politiques, les avantages et les résultats de l'action publique.	Sensibilisation, visibilité d'une politique publique Méthode : enquêtes longitudinales
Compréhension : les citoyens comprennent bien les actions entreprises par le Gouvernement	Perception de l'utilité d'une politique publique Méthode : enquêtes longitudinales
Rétention : les citoyens se souviennent des priorités politiques et des mesures prises par le Gouvernement.	Perception de la pertinence d'une politique publique pour soi ou sa famille Méthode : enquêtes longitudinales Perception de l'efficacité de la politique publique Méthode : enquêtes longitudinales

Source : travail de l'auteur, basé sur les macro-objectifs de communication et les indicateurs prioritaires utilisés par le SIG.

Tableau A A.2. Matrice des indicateurs de performance de la communication, niveau 2 : mesure de la performance agrégée de la campagne par rapport aux objectifs

Le niveau 2 de la matrice des indicateurs de performance de la communication rassemble une gamme complète, mais non exhaustive, d'indicateurs mesurables pour comprendre si les objectifs généraux d'une activité de communication sont atteints. Ils concernent 1) les actions entreprises par les publics, 2) les changements dans la prise de conscience et l'opinion (résultats) induits par la communication, et 3) la manière dont ces actions et ces perceptions contribuent à un changement positif vers les objectifs des politiques publiques. Les plus importants de ces indicateurs devraient être mesurés au départ, à mi-parcours et à la fin de l'activité (en notant que l'impact sera dans de nombreux cas observés avec un certain retard par rapport au calendrier des activités)

Tableau A A.3. Matrice des indicateurs de performance de la communication, niveau 3 : mesure de la performance des différents leviers de communication

Le niveau 3 de la matrice des indicateurs de performance de la communication fournit une gamme complète, mais non exhaustive, d'indicateurs mesurables pour comprendre comment chaque élément d'une activité de communication permet d'atteindre les publics cibles et de susciter intérêt et engagement à l'égard du message. Il est préférable de mesurer ces indicateurs aux premiers stades de l'activité et à certains moments définis afin de vérifier si la stratégie fonctionne ou si certains éléments doivent être revus. Chaque indicateur peut être comparé à des points de référence issus d'activités antérieures comparables. Les listes d'activités contiennent implicitement des indicateurs liés aux contributions, qui comprennent le budget de l'activité, le temps du personnel, la recherche formative et les données probantes, la stratégie de communication et les concepts et ressources créatifs.

→ [Scan complet](#) OCDE + [Article](#) info.gouv.fr

2. Missions essentielles de l'Etat

Les 6 missions essentielles de l'État

Organiser le fonctionnement du pays, la vie démocratique et établir la loi.

Organiser et veiller au fonctionnement des institutions qui permettent de vivre en commun, de faire respecter la loi et de protéger la démocratie, sur l'ensemble du territoire. Un périmètre proche des fonctions régaliennes de l'État et de l'animation de la vie démocratique.

Protéger les citoyens, leur santé et leur cadre de vie.

Assurer quotidiennement la sécurité de chacun et préserver le cadre de vie national. Concerne à la fois la protection des personnes et des biens communs (patrimoine, environnement).

Accompagner efficacement les citoyens au quotidien et garantir l'accès aux services publics.

Face aux aléas de la vie et pour garantir l'égalité des chances conforme au pacte républicain, l'État met en place des services et des aides tout au long de la vie (services publics de proximité, aides publiques et prestations sociales). Il veille à réduire les inégalités d'accès aux soins, au logement, à l'éducation ou à l'emploi.

Consolider le pays et préparer son avenir : investir pour le bien commun, former les citoyens de demain, accompagner les transitions.

Ensemble des investissements publics au service du bien commun, entendus à la fois du point de vue matériel (infrastructures) et immatériel (culture, connaissance, valeurs républicaines), dans une logique de prévention et d'anticipation des défis de demain pour préserver la qualité de vie des générations présentes et futures.

Favoriser une économie forte et durable pour le pays.

Ensemble des politiques macroéconomiques visant à développer le tissu économique, favoriser la création d'emplois, encourager l'innovation, réindustrialiser le pays, réglementer les conditions de compétitivité des entreprises, former la main d'œuvre aux filières d'avenir et réduire la dette et le déficit publics.

Défendre et promouvoir la France sur la scène internationale.

Actions de promotion de la France en Europe et à l'international en matière diplomatique, économique, de défense pour garantir la paix, promouvoir les droits humains, protéger le territoire national et l'ensemble des citoyens, en France comme à l'étranger. « Hard & Soft Powers » des valeurs et de la culture française.

➔ Accès complet au [livre de marque](#)