

## LA STRATÉGIE DE MARQUE DE L'ÉTAT

Notre temps est caractérisé (on n'ose dire « marqué ») entre autres par l'importance des marques. Les marques sont d'abord le champ des personnes privées, et l'on sait combien la population jeune (ou moins jeune) tient aux marques, qui représentent parfois en elles-mêmes une fortune. Des institutions publiques culturelles, en particulier muséales, s'y sont mises, certaines ayant développé avec succès des marques dans un but commercial (V. sous la dir. de M. Regourd, *Marques muséales*, Institut universitaire Varenne, 2018). Pourquoi les personnes publiques ne recourraient-elles pas, également, aux marques dans un but d'intérêt général ?

Les pouvoirs publics ont décidé d'affirmer une stratégie de marque de l'Etat, le Premier ministre a adopté en ce sens, le 17 février 2020, une circulaire relative à la « nouvelle stratégie de marque de l'Etat ». L'objet est de « rendre l'action de l'Etat plus concrète, lisible et visible pour les citoyens ». Cette stratégie s'applique à toutes les administrations de l'Etat, centrales et déconcentrées, aux ambassades ainsi qu'aux opérateurs de l'Etat.

La modalité essentielle de cette stratégie est l'adoption d'une charte graphique réaffirmant les emblèmes de la République. Ce que la circulaire appelle le « bloc-marque » est recomposé autour de trois éléments-clés. Le premier est un « bloc Marianne dynamisé », la silhouette de Marianne étant modifiée pour mieux faire ressortir son profil. Il faut relever, à cet égard, que la France est un des rares pays représentés par une figure anthropomorphique. Le deuxième élément est une typographie spécifique spécialement créée pour les institutions de l'Etat. Le troisième élément est un dessin plus fin de la devise de la République, réalisé à la main, et inspiré des premiers caractères d'imprimerie française.

La visibilité de l'action de l'Etat doit être renforcée grâce à un signe commun, le bloc-marque devant faciliter l'identification et la reconnaissance de l'Etat, avec une modulation selon les institutions (intitulé ministériel, intitulé « Gouvernement », intitulé « République française », intitulé « Préfet de xxx », etc.).

L'objectif est de « créer des repères avec un système graphique complet ». Toutes les communications doivent faire l'objet de règles communes de composition graphique avec une place dédiée pour le bloc-marque apparaissant toujours en ouverture, un système de cadre commun à tous les émetteurs permettant de hiérarchiser les informations et, à l'intérieur de ce cadre, une zone d'expression propre au message de l'émetteur.

La circulaire entend également faire respecter la marque de l'Etat sur les réseaux sociaux. A cette fin, tout compte d'une entité publique sur ces réseaux doit respecter l'identité visuelle de la marque de l'Etat : les ministères, services déconcentrés et ambassades et toutes les autres entités ministérielles, doivent utiliser la Marianne en photo de profil, les opérateurs de l'Etat doivent faire apparaître la Marianne sur leur photo de couverture afin de marquer leur appartenance à l'Etat.

Une stratégie de marque ne peut évidemment pas être rangée parmi les activités principales de l'Etat, qui a bien d'autres sujets de préoccupation, cependant elle est utile pour lui donner un peu plus de visibilité. Cette initiative intervient alors que l'image de l'Etat s'est dégradée depuis bien des années dans l'esprit des citoyens. La stratégie de marque ainsi développée contribuera-t-elle à restaurer cette image, à réhabiliter l'Etat ?

Jean-Marie Pontier

Professeur émérite de l'université d'Aix-Marseille