



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Collection innovation publique

DEPLOYER

Faire adopter les leviers de politique publique
de l'ANSSI par leurs bénéficiaires

Public : intrapreneuriat, chefferie de projet,
agents, directions d'administration centrale.

DECEMBRE 2025



SOMMAIRE

POURQUOI DÉPLOYER	04
<hr/>	
COMMENT DÉPLOYER	06
<hr/>	
DÉFINIR LE MARCHÉ	08
<hr/>	
IDENTIFIER LES OBJECTIFS DE DÉPLOIEMENT PRIORITAIRES	10
<hr/>	
IDENTIFIER LES LEVIERS DE DÉPLOIEMENT DISPONIBLES ET PERTINENTS	12
<hr/>	

CONTEXTE

Sonder, piloter, déployer, mesurer, investir : la collection de livrets « Innovation publique » a été pensée pour aider l'ensemble des agents publics à se familiariser avec la construction agile de services numériques et plus largement de leviers d'action publique innovants et leur pilotage par la performance et l'impact.

Ces livrets sont destinés aux personnes assurant une mission d'intraprenariat ou de chefferie de projet, à leurs équipes, mais aussi aux sponsors métiers et aux directions d'administration centrale décidant des moyens alloués.



La collection de livrets a été créée par le laboratoire d'innovation publique de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI). En partenariat avec la direction interministérielle du numérique (DINUM), cette collection devient un commun méthodologique dans le cadre du Campus du Numérique Public.



La Licence ouverte / Open Licence est une licence libre française créée par la mission Etalab afin d'encadrer l'ouverture des données de l'État français. Plus d'infos sur : www.etalab.gouv.fr/licence-ouverte-open-licence/.

POURQUOI DÉPLOYER ?

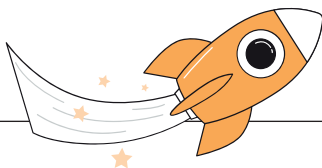
Quelle qu'en soit la nature (réglementation, subvention, service numérique, etc.), concevoir et proposer une bonne solution (utilisable et utile) ne suffit pas à garantir que celle-ci produise l'impact désiré. Il faut que la solution soit utilisée !

En quoi consiste l'activité de déploiement ?

L'activité de déploiement consiste en l'ensemble des actions menées au quotidien pour permettre l'adoption effective de leviers d'action publique par les bénéficiaires cibles.

Il n'est, en effet, pas suffisant qu'une solution émane d'une autorité publique ou découle d'une réglementation, pour que celle-ci soit adaptée. Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de déploiement est essentiel.





La mission de déploiement

Les personnes en charge de la mission de déploiement doivent définir la stratégie de déploiement et la mettre en œuvre.

Leur rôle s'articule, dans le contexte du déploiement de leviers d'action publique, autour de deux axes :

- 1. Identifier et déployer des actions permettant de faire rayonner la solution auprès des bénéficiaires cibles** et accompagner son adoption pleine et entière par ces derniers.
- 2. Assurer le support bénéficiaires et la fidélisation** (par exemple au travers de stratégies de « conciergerie »).

Cette double casquette fait des personnes en charge du déploiement, des maillons essentiels pour la performance et l'impact d'un levier d'action publique.

La mission de déploiement peut être assurée par des spécialistes ou être portée par des agents publics formés, s'inscrivant dans la stratégie et les principes méthodologiques de l'activité de déploiement.

COMMENT DÉPLOYER ?

Afin de déployer une solution, une stratégie de déploiement doit être définie et évoluer.

1. Définir le marché

Connaître le « marché » dans lequel s'inscrit le déploiement d'une solution est essentiel à la mesure de performance d'une solution. Définir des objectifs en termes de part de marché permet de vérifier la performance de la solution et/ou de l'activité de déploiement.

- **Marché adressable**

Le **marché adressable** représente la **taille maximale du marché** potentiel pour une solution donnée (100% du marché).

- **Marché adressé**

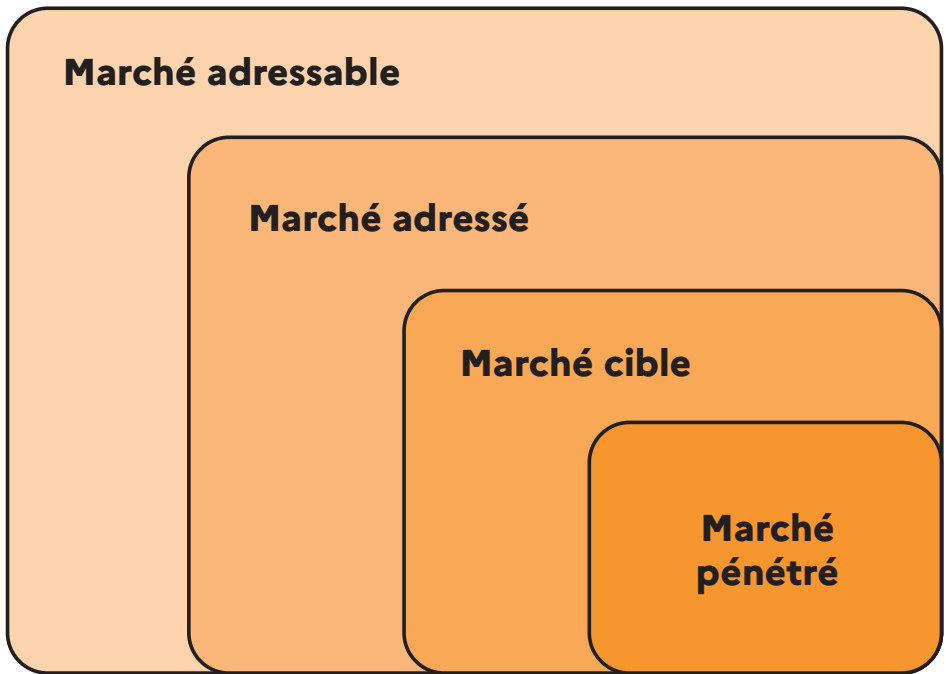
Le **marché adressé** correspond à la portion du « marché adressable » que l'entreprise **peut raisonnablement envisager de pénétrer**, compte tenu de ses capacités actuelles.

- **Marché cible**

Le **marché cible** constitue un sous-ensemble du marché adressé que l'équipe choisit d'adresser sur une période donnée.

- **Marché pénétré**

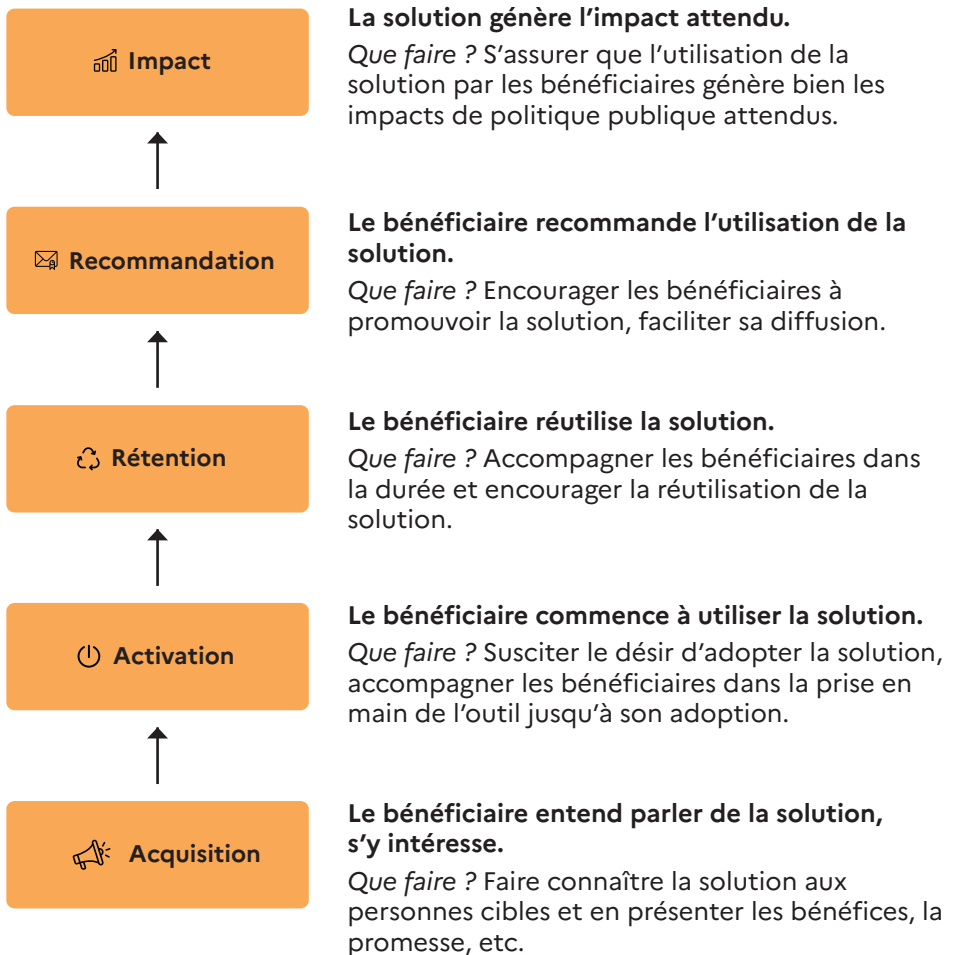
Le **marché pénétré** est le marché actuellement couvert par la solution. Au début, celui-ci est égal à 0.



Avant le lancement d'une solution, l'identification du **marché adressé** permet également de juger de l'opportunité financière de lancer la solution au regard du marché. Par exemple, un service public numérique qui aurait pour cible une centaine d'utilisateurs serait trop cher.

2. Identifier les objectifs de déploiement prioritaires.

Une stratégie de déploiement doit être structurée, par rapport, aux objectifs d'adoption de la solution par les cibles adressées. Le modèle de la « *Pirate Metrics* » - adapté au contexte de l'action publique - permet à chaque équipe de préciser ces objectifs.

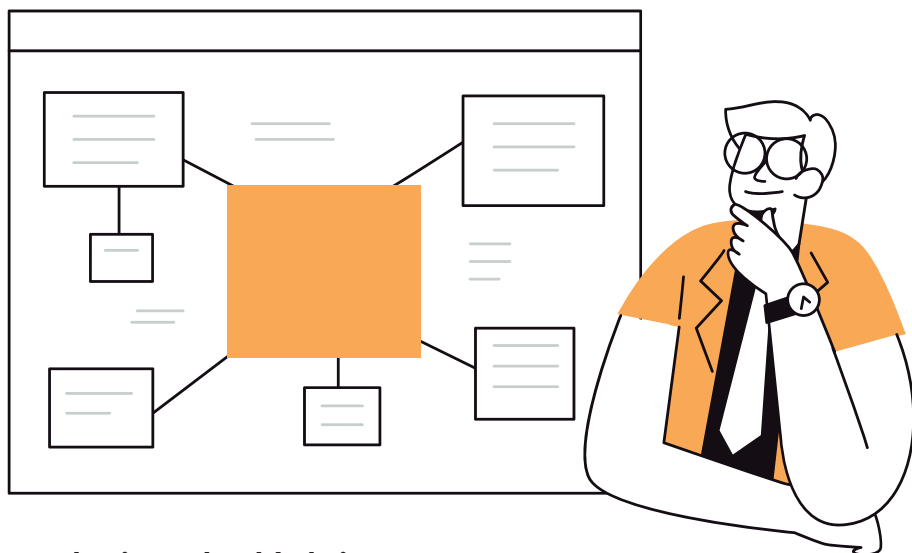


Une fois les objectifs connus, il est important de disposer d'une capacité de mesure si possible industrialisée, de chaque objectif (voir le livret « *Mesurer* »).



Pour l'équipe, la métrique guidant prioritairement l'action de l'équipe pendant une durée donnée (ex. 6 mois) est la North Star Metric. Cette métrique est plus souvent une métrique de performance que d'impact.

3. Identifier les leviers de déploiement disponibles et pertinents



Les leviers de déploiement

Les leviers de déploiement sont les grandes familles d'actions de déploiement pouvant être mobilisées par une équipe.

On peut en lister plusieurs, communes aux administrations et certaines spécifiques à l'ANSSI. Chaque levier peut donner lieu à des actions différentes.

Exemples



Le produit

Un produit numérique peut constituer un levier de déploiement en tant que tel. Ces actions sont pour partie automatisées ou nécessitent une intervention de l'équipe.

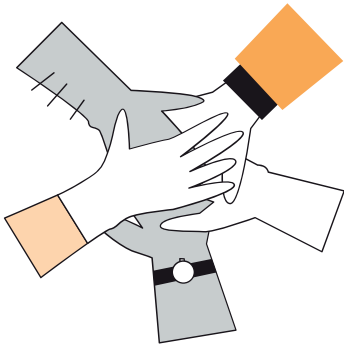
Ex : mails, référencement naturel (SEO), publicité (SEA), appels à l'action (CTA), support en ligne, animation de communauté.



La prospection et le support ciblés

Contacter directement des bénéficiaires potentiels (« prospects ») peut permettre de les convaincre d'utiliser ou de réutiliser le levier d'action publique. Ces actions sont généralement menées par des spécialistes du déploiement.

Ex : mails ciblés, appels ciblés, présentations ciblées, support « premium » (concierge) participant de la rétention.



L'utilisation de relais

Passer par des relais constitue un levier de déploiement démultiplicateur important. Dans le cas de l'ANSSI, les leviers peuvent être des communautés d'« aidés » (ex. fédérations sectorielles) ou d'« aidants » (ex. prestataires) ou des « partenaires ».

Ex : participation à des événements relais, mise à disposition d'un de communication pour la promotion de la solution, mise en place d'un programme de parrainage, mise en avant de partenariats.



La communication

Les actions de communication constituent un levier de déploiement en soi, dont l'effet dépend du rayonnement de l'organisation via les canaux de communication.

Ex : participation à des événements institutionnels, réseaux sociaux, relations médias, communication interne comme levier de mobilisation des agents d'une organisation.



Le recours aux sponsors

Les sponsors d'un levier d'action publique peuvent jouer un rôle déterminant dans le déploiement, au lancement et tout au long du cycle de vie du projet (direction générale, ministères, politique).

Ex : prise de parole publique, courriers ciblés, invitations, déplacements.



La régulation

La régulation, y compris sous la forme de règles nouvelles, peut constituer un levier de déploiement d'un levier d'action publique en le rendant, par exemple, obligatoire.

Ex : notes, circulaires, réglementation.

4. Identifier des actions au sein de chaque levier et vérifier leur performance

En matière de déploiement, l'objectif est d'identifier, pour chaque produit, les actions de déploiement :

 Coûtant le moins cher (temps, RH).

 Les plus performantes.

 Répétables facilement.

Pour cela, il est essentiel de tester les actions de déploiement et d'en mesurer la performance. Cela implique :

1. D'identifier les mesures permettant d'évaluer la performance d'une action de déploiement et les moyens de cette mesure (ex. liens URL dédiés, mesures dans le produit, etc.).
2. De se fixer des objectifs chiffrés à atteindre.
3. De définir et mettre en œuvre en continu, par l'équipe elle-même, une logique qui se rapproche de « protocoles de test », pouvant prendre des formes diverses, ex :
 - Double aveugle : une même action amenée sous des formes différentes auprès de 2 échantillons d'utilisateurs similaires.
 - Une action testée sur un périmètre restreint, avant d'être déployée sur un périmètre plus large si celle-ci a fait sa preuve d'impact.
 - Séquencer les actions de déploiement afin de connaître l'origine des effets susceptibles d'être produits ou au contraire de l'absence d'effets.



LA COLLECTION INNOVATION PUBLIQUE



Retrouvez tous les livrets sur

<https://www.campus.numerique.gouv.fr/expertises/methodes-agiles/>