

Direction responsable : Direction de la communication

Direction(s) associée(s) : service juridique et assurances -
Direction de l'Administration générale

Saint-Denis, le 27 mai 2025

A destination

☐ élu·e·s :

☒ direction : Anne-Sophie Dournes, Directrice générale des services

☒ agent·e·s de la Direction de la communication

NOTE INTERNE

Objet : Communication en période de réserve électorale : les grands principes

10 points à retenir :

1. **1^{er} septembre 2025** : début des contraintes liées à la communication en période de réserve électorale ;
2. **2 grandes restrictions** : interdiction de réaliser des campagnes de promotion publicitaire et interdiction de réaliser un don prohibé de la part de personnes morales (donc la collectivité) ;
3. **4 grands principes à respecter** : antériorité, régularité, neutralité, identité ;
4. **Le ton employé** : tous les outils de communication (hors bilan de mandat) peuvent être maintenus mais avec un ton neutre, explicatif et sans un déploiement + fort que les années précédentes ;
5. **Le bilan de mandat** à partir du 1^{er} septembre est réalisé par le candidat et dans le cadre des comptes de campagne ;
6. **Le magazine municipal** : édito, tribunes, rubriques sont maintenus, ainsi que la pagination, la périodicité, ... Une grande attention sera prêtée au ton employé (informatif et neutre) et à l'utilisation des photos des élues (pas plus qu'avant) ;
7. **Lettres du Maire** : conserver la périodicité des années précédentes et utiliser un ton neutre, descriptif, explicatif ;
8. **Site internet** : archiver les pages faisant la promotion du bilan des élus (bilan mandat, bilan mi-mandat...) ;
9. **Réseaux sociaux** : les mêmes 4 grands principes gouvernent ce média avec une attention particulière sur les ads, boost qui sont interdits pendant cette période (A VERIFIER avec le juridique). Beaucoup de jurisprudences concernent les réseaux sociaux, une attention particulière y sera accordée ;
10. **Les événements** (inauguration, réunions publiques, cérémonies des vœux...) : peuvent être maintenus dans les mêmes proportions que les années précédentes et en veillant à la neutralité, la temporalité et la cohérence de calendrier de ceux-ci.

I. Introduction

1. La période préélectorale

- **Pour les élections municipales de mars 2026**, les dispositions réglementaires seront applicables à compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, c'est-à-dire à compter **du 1er septembre 2025**.
- « *Faire savoir et non faire valoir* » est le principe qui prévaut en matière de communication en période de réserve électorale.
- L'objectif de cet encadrement de la communication est notamment **d'assurer une égalité de traitement entre les candidats, en interdisant l'utilisation des moyens publics aux élus sortants candidats à leur succession**.

2. Articles de loi référents

La communication institutionnelle est soumise à deux dispositions essentielles du code électoral :

- **second alinéa de l'article L. 52-1 – interdiction des campagnes de promotion publicitaire :**
« à compter du premier jour du sixième mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin ». *Cette interdiction s'étend à tous les supports de communication externe ou interne.*
- **second alinéa de l'article L. 52-8 - Les dons prohibés :** « les personnes morales, à l'exception des partis ou groupements politiques, ne peuvent participer au financement de la campagne électorale d'un candidat, ni en lui consentant des dons sous quelque forme que ce soit, ni en lui fournissant des biens, services ou autres avantages directs ou indirects à des prix inférieurs à ceux qui sont habituellement pratiqués »

3. Grands principes

De manière générale :

Toute intensification de la politique de communication d'une collectivité et toute multiplication des actions organisées par celle-ci ou avec sa participation, est de nature à être interprétée comme étant constitutive d'une manœuvre électorale.

Attention le non-respect de la législation peut avoir pour effet des sanctions pénale – jusqu'à 75 000€ d'amende, électorales avec l'éventuelle inéligibilité du candidat et l'annulation de l'élection ainsi que financières : dépenses intégrées au compte de campagne et rejet du dit compte.

➤ 4 grands principes à respecter :

Antériorité : ce principe exige que l'initiative de communication envisagée ait déjà été prise, qu'elle soit habituelle ou non. Il convient de s'assurer que l'action de communication n'a pas été créée spécifiquement en vue des élections. Sera regardée avec suspicion une initiative de communication qui apparaîtrait par trop novatrice si celle-ci venait à se dérouler pendant la période électorale et si elle est assortie des actions destinées à influencer les électeurs. *Si l'opération de communication est nouvelle, il faut alors démontrer l'utilité publique de l'action en apportant la preuve que des circonstances locales particulières la justifient ;*

Régularité : impossibilité de modifier la périodicité des manifestations et publications comme celle du magazine municipal par exemple, ainsi que faire évoluer le budget de communication qui ne doit pas augmenter significativement, l'année des élections ;

Neutralité : La notion essentielle permettant d'identifier un risque de propagande électorale est celle du profit électoral qu'en retire le candidat par la valorisation de son image, de son action, ou de son programme. Une communication non personnalisée s'analysant plus comme une information apportée au public que comme la valorisation d'une action, demeure licite. C'est ainsi qu'une publication se limitant à exposer, en des termes mesurés et neutres les réalisations de la collectivité n'a pas été considérée comme constitutive d'une campagne de promotion publicitaire. Une communication non personnalisée s'analysant plus comme une information apportée au public que comme la valorisation d'une action, demeure licite l'information communiquée par la collectivité ne devra comporter que des messages politiquement neutres à caractère

purement informatif et ne jamais faire mention du scrutin à venir. *C'est le critère le plus important, qui prévaudra dans l'appréciation faite par le juge de l'élection.*

Identité : la forme des supports de communication de la collectivité ainsi que leur périodicité ne doit pas être modifiée. Il sera donc exclu d'augmenter la pagination, la maquette ou la périodicité de tout support de communication.

Les questions ci-dessous peuvent permettre de savoir si la communication répond aux obligations précitées.

- la communication s'inscrit-elle dans l'action habituelle de la collectivité ? **Oui**
- la communication excède-t-elle le caractère informatif ? **Non**
- Met-elle en valeur de façon excessive un élu ou l'action de la municipalité ? **Non**
- Le ton est-il polémique ? **Non**
- le support de communication et son importance de tirage sont-ils habituels ? **Oui**

Le fait qu'une publication bénéficie d'une antériorité ne suffit pas à lui éviter d'être qualifiée de campagne prohibée dès lors qu'elle dresse un bilan particulièrement favorable de l'action des élus.

NB : En cas de doute persistant sur la régularité de la communication et/ou son support, il convient de solliciter le service juridique et assurances ou votre DG.

II. Communication préélectorale support par support

1. Objectifs de communication en période préélectorale

L'objectif n'est en aucun cas de stopper toute communication de la Ville durant cette période. Il est important de conserver une communication institutionnelle habituelle, en direction des publics habituels.

Plus que jamais, c'est l'information qui devra primer. Non pas informer sur ce que font les élus, le Maire, la Municipalité pour les citoyens, car cela pourrait être considéré comme contraire à la neutralité, mais une information neutre sur ce qui se passe dans la ville.

Une publication, quelle qu'elle soit, sera considérée comme un don prohibé si elle répond à un de ces critères :

- Elle fait référence à une candidature (CE 8 juin 2005 Elections cat de Villeneuve-sur-Lot)
- Le ton employé relève de la polémique (CE 20 mai 2005 Elections cantonales de Dijon)
- La publication relaie des thèmes de campagne d'un candidat (Conseil constit du 21 novembre 2002)
- Pour se prononcer le juge tiendra également compte du caractère inhabituel ou peu opportun de l'initiative (CE 29 juillet 2022).

En cas de litige le juge administratif étudiera à la fois les actions de communication de façon globale durant cette période et de façon spécifique, pour chacune des opérations de communication de la Ville.

2. Campagnes de communication institutionnelles

Toute action de communication portant sur les réalisations, les actions ou la gestion d'une collectivité n'est pas une campagne de promotion publicitaire au sens de l'article L. 52-1 alinéa 2 du code électoral. Ainsi, le Conseil constitutionnel a interprété la notion de « campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité » dans le sens de « campagne promotionnelle engagée à des fins de propagande électorale » (Cons. const., n° 2007-3964, 29 nov. 2007, A.N., Loir-et-Cher 3ème circ.)

De manière générale, une campagne de communication est considérée comme prohibée lorsqu'il apparaît qu'elle a pour effet direct ou indirect de valoriser les succès d'élus briguant un nouveau mandat électoral. Par la suite, une publication sera analysée comme constitutive d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion d'une collectivité territoriale si :

- elle présente sous un jour favorable l'action de la municipalité et de son maire, candidat à une élection (CE, 28 juill. 1993, Fourcade : Rec. CE T., p. 787) ;

- elle dresse un bilan avantageux de l'action menée par la municipalité (CE, 5 juin 1996, Élections municipales de Morhange : Rec. CE, p. 196 – CE, 21 févr. 1997, Mersch, Élections municipales de Longuyon, req. n° 171993) ;
- elle présente les réalisations et la gestion de l'équipe sortante sous un angle particulièrement favorable (CE Ass., 18 déc. 1996, Élections dans le 16e arrondissement des membres du Conseil de Paris et du Conseil d'arrondissement : Rec. CE, p. 501).

3. Les deux éditions des Nouvelles

- Le principe d'identité nous permet de continuer la parution du magazine municipal comme d'habitude pendant cette période.
- La périodicité, le format, la période de diffusion et le nombre de pages doivent rester inchangés pendant cette période.
- **Pas de sortie de hors-série « inhabituel » durant cette période.**

L'édito, point de vigilance

Si aucun texte n'interdit formellement son maintien, il devra être toutefois le plus neutre possible. En aucun cas il ne devra mentionner les réussites de l'action municipale et les futurs thèmes de campagne. Privilégier l'utilisation de formules du type "la ville" ou le "conseil municipal" : on peut estimer que pendant la période de réserve, la reprise dans l'édito des contenus du magazine est une bonne solution. Les photos qui accompagnent l'édito des deux éditions peuvent être maintenues si les élus sont représentés dans le cadre de leur fonction.

C'est la mention de la candidature, de l'élection à venir ou le dénigrement du candidat adverse qui permet de considérer que l'éditorial se transforme en tract. Un éditorial qui reprendrait les thèmes de campagne¹, qui exposerait le programme du candidat ou qui annoncerait une réunion publique aura également un caractère électoral.

Si l' élu donne un contenu totalement neutre à l'éditorial, celui-ci pourra être maintenu.

Les tribunes libres

L'objet des « tribunes libres » suivra le régime du droit commun des publications municipales et ne devrait correspondre qu'à des sujets relatifs à l'activité du conseil municipal : caractère strictement informatif, ne retranscrire que les positions prises par les groupes politiques sur les décisions institutionnelles prises par leur collectivité.

L' élu d'opposition devra également veiller à ne pas utiliser ces tribunes à l'appui de sa campagne électorale. Sinon, ces articles peuvent être considérés comme des documents de propagande électorale et constituer des avantages en nature assimilables à des dons consentis par une personne morale.

Attention : Le Code électoral ne donne pas la compétence au Maire de s'opposer à la publication d'une tribune de l'opposition en raison de son caractère électoral. Un tel refus de publication pourra être sanctionné par un juge administratif. De plus, il est également prohibé de supprimer la publication de l'intégralité des tribunes dans le magazine municipal, pendant cette période pré-électorale, cela sera jugé comme portant atteinte grave et immédiate à l'exercice du mandat des conseillers de l'opposition (TA Versailles, 9 mars 2007, M.B. Marquaille).

Photographies des élus dans le magazine :

Utilisation des seules photos des pigistes et photographes (rémunérés) ou transmis par des partenaires et maintien des photos des élus en photos dans les retours en images et pour illustrer des articles.

Une attention particulière sera portée sur le fait de ne pas en mettre plus que d'habitude.

¹ CE, 20 mai 2005, n°273749, Élections cantonales de Saint-Gervais.

Contenu : dépersonnaliser le contenu au maximum

- Exclusion d'articles présentant de manière claire et avantageuse l'action d'un ou plusieurs élus ou faisant état d'un bilan du mandat. Il faut donc proscrire les commentaires emphatiques en parlant de l'action municipale et employer le plus possible les termes de Ville ou conseil municipal.
- L'intégralité des rubriques des deux éditions des Nouvelles peuvent et doivent être maintenues, nous veillerons à donner des informations à caractère général, sans élément de polémique politique.
- Le magazine peut donc évoquer librement les nombreux événements culturels, sportifs, associatifs, (et autres) qu'organise et/ou accueille la ville. Cela relève d'une des fonctions les plus fondamentales d'un magazine territorial, à savoir informer sur la vie locale.

4. Affiches, tracts, brochures

Les différentes campagnes d'affichage, de tractage et de communication en général prévues pendant la période électorale ne seront pas supprimées. C'est uniquement la ville qui sera mise en avant. Il n'y aura rien de politique sur ces affiches qui portent sur les événements culturels associatifs, sportifs, sur les chantiers et projets de la ville au travers d'une communication informationnelle. *Attention, il faut également veiller à ne pas mentionner des projets ou actions qui seront mises en place au-delà du mandat en cours. Par exemple la réalisation d'un flyer pour annoncer l'inauguration d'un nouvel espace vert en 2027 est interdit.*

FOCUS sur le bilan de mandat (cf page 14-17 de la note [REDACTED] et associés) : l'édition d'un bilan de mandat par la Ville est interdite durant cette période. Si un tel document doit être produit par la Ville, il doit être diffusé (y compris sur le site et les réseaux sociaux) avant le 31 août 2025.

Attention, aucune réunion publique de présentation de ce bilan de mandat ne pourra avoir lieu après le 31 août 2025 et il est conseillé, au 1^{er} septembre 2025, d'archiver la page présentant ce bilan sur le site internet. Si un tel document venait à sortir après le début de la période de réserve électorale, il doit être réalisé et financé par le candidat au scrutin, avec répercussion sur les comptes de campagnes.

5. Les Lettres des Maires

Ce support répond aux mêmes obligations que tout support de communication et soumis aux 4 principes évoqués en début de note (neutralité, antériorité, identité, sobriété).

A Pierrefitte, le rythme de publication des lettres du Maire était à : 3 par an en moyenne.

A Saint-Denis, le le rythme de publication des lettres du Maire était à : 3 par an en moyenne

Il est donc conseillé de maintenir le même rythme de publication pendant la période pré-électorale et il est interdit d'augmenter le rythme de parution en vue du scrutin.

6. Événements, Inaugurations, visites, cérémonies

Les événements, inaugurations, visites et cérémonies peuvent être maintenues à condition de :

- Ne pas en augmenter le nombre par rapport aux années précédentes ;
- Ne pas modifier les modalités d'invitation (nombre, format, modalités d'envoi...) ;
- Ne pas dépasser le budget habituel alloué à l'événement ;

Concernant les inaugurations de bâtiment, il sera primordial qu'elles aient lieu à une date qui soit uniquement déterminée par l'achèvement de la construction et que la manifestation ne bénéficie pas d'une communication d'une ampleur inhabituelle. Par exemple, l'inauguration de la phase 2 du chantier de construction d'un équipement n'est pas autorisée. Un équipement est inauguré lors de sa livraison définitive et mise en service au public.

FOCUS sur les réunions publiques (cf page 18/19 de la note du cabinet [REDACTED] et associés) : étant donné le principe d'antériorité, les réunions publiques peuvent être maintenues en respectant certaines règles :

- Ne pas augmenter leur nombre par rapport aux années précédentes ;
- Leur donner un ton informatif et technique ;
- Éviter qu'elles soient animées par des élu-e-s locales-aux, plutôt des agent-e-s ou des expert-e-s :

- *Si la présence d'élus ne peut être évitée, il est conseillé d'être particulièrement vigilant dans le discours prononcé lors de ces réunions et les élus devront s'abstenir d'aborder des thèmes relevant de la polémique électorale, qui valorisent leurs actions, réalisations et leur image.*

Discours : limiter à informer la population sur l'intérêt du lieu et son utilité, sans qu'il soit possible d'élargir les propos à d'autres actions ou sur la politique menée par la majorité municipale.

7. Vœux 2026

La campagne des vœux peut être maintenue en l'état à condition de :

- Ne pas augmenter la diffusion des cartes de vœux et des invitations à la cérémonie des vœux du Maire ;
- Ne pas modifier les modalités d'envoi ;
- Ne pas augmenter le budget consacré aux cérémonies des vœux, à la campagne de communication ;
- Ne pas ajouter un type de cérémonie l'année de l'élection (pas d'antériorité) ;
- La thématique ne doit faire aucune allusion aux réalisations de la collectivité et aux élections à venir ;
- La cérémonie et le contenu de celle-ci devront être passés au crible. Comme c'est le cas pour l'éditorial du magazine municipal, les formules seront dépersonnalisées au possible ;
- Affiche des vœux et messages diffusés sur le site internet et les réseaux sociaux : La ville vous souhaite... à privilégier au lieu de la mention Le Maire vous souhaite...

8. Site Internet

Le site Internet peut et doit continuer d'informer les habitants à condition de :

Utiliser cet outil comme un outil de communication institutionnelle : informations sur les événements et projets en cours de la Ville ou l'offre de service.

Il est fortement recommandé d'archiver les pages ayant un caractère de campagne de promotion. Aussi, les publications et articles du bilan de mi-mandat et mandat seront archivés. Cela signifie qu'elles ne seront pas supprimées du site, mais indisponibles à la lecture pour un simple internaute. Cette précaution est recommandée par une réponse Ministérielle du 28 février 2006.

9. Réseaux sociaux

Réseaux sociaux Ville : Le Code électoral n'a quasi pas évolué sur ses dispositions sur l'encadrement de la communication en période électorale. C'est parce que peu de modifications ont été portées à la loi qu'il est important de s'intéresser à la jurisprudence.

Les publications sur les différents réseaux sociaux

La loi n'empêche pas la collectivité de communiquer pour diffuser auprès des habitants et des usagers les décisions prises par ses élus, ou toute information présentant un intérêt local. Mais cette communication doit se faire avec modération et anticipation. Tous les contenus doivent répondre aux 4 grands principes de neutralité, antériorité, régularité et identité exposés au début de la note.

Les publicités, ads, boost sont à proscrire

L'utilisation en période électorale des offres de push, renvois et autres liens sponsorisés proposés par les réseaux sociaux revêtent le caractère d'un procédé de publicité commerciale interdit par le premier alinéa de l'article L.52-1 du code électoral. Toutefois, ils ne sont regardés comme ayant été de nature à altérer la sincérité du scrutin uniquement s'il est établi qu'ils ont atteint des électeurs susceptibles d'être concernés par l'élection en cause, ou si la caractéristique polémique ou l'impact de cette publication a altéré la sincérité du scrutin. (Conseil d'Etat, 31 mai 2021, n°441849 ; Conseil d'Etat, 28 mai 2021, n° 445567).

Aussi, il est interdit d'utiliser ce genre de procédé sur la page du candidat Maire.

Concernant les publications Ville, la question est moins tranchée, il faut en revenir aux 4 grands principes et se poser la question au cas par cas :

- Ces achats étaient-ils réalisés les années précédentes ?

- Est-ce que la publication que l'on souhaite booster revêt une valorisation de l'image du candidat ou de son programme ou est-ce une action de communication classique ?

Il est donc conseillé en fonction de la publication d'échanger en amont avec *le service juridique et assurances*.

Exemples de jurisprudences :

Conseil d'Etat , 28 mai 2021, n° 445567 :

L'utilisation, quelques jours avant le scrutin, par une colistière d'un candidat aux élections **musicales**, d'un procédé de publicité commerciale proposé par Facebook pour donner plus de visibilité à sa publication et en ciblant les utilisateurs déclarant résider dans la commune, « revêt le caractère d'un procédé de publicité commerciale interdit par le premier alinéa de l'article L.52-1 du code électoral, qu'elle ait été volontaire ou non de la part du candidat. Toutefois le conseil d'Etat note que compte tenu du caractère non polémique de son contenu et du faible impact de cette publication sponsorisée sur la fréquentation de la page Facebook du candidat, cette irrégularité n'est pas susceptible à elle seule, d'avoir altéré la sincérité du scrutin.

Conseil d'Etat, 31 mai 2021, n°441849

La mise en avant, moyennant le versement d'une somme d'argent, d'une publication sur le réseau social Facebook présentant les membres d'une liste et permettant, notamment, d'atteindre des personnes non abonnées à la page de la liste sur ce réseau social, revêt le caractère d'un procédé de publicité commerciale interdit par le premier alinéa de l'article L.52-1 du code électoral. Néanmoins, cette publication, qui est intervenue près de quarante jours avant la date du scrutin et qui n'était destinée qu'à durer quelques jours, a été interrompue, avant son terme, par la société Facebook et qu'il ne peut être établi qu'elle a atteint des électeurs susceptibles d'être concernés par l'élection en cause. Dans ces conditions, le procédé mis en œuvre ne peut être regardé comme ayant été de nature à altérer la sincérité du scrutin".

L'expression de l'opposition sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, s'il est prouvé qu'ils sont assimilés dans leur usage à un bulletin d'information générale, doivent réserver un espace à l'expression des élus de l'opposition. En période électorale comme de tout temps.

Durant la période pré-électorale, bien veiller au maintien de la publication des tribunes de l'opposition sur le site et le post de relai sur les réseaux sociaux durant cette période.

10. Vidéos

Si elles ne sont pas, par principe prohibées, elles doivent respecter les principes suivants

- Le principe d'antériorité qui amène à s'interroger si le dispositif est régulièrement pratiqué ou si il est nouveau ;
- Le contenu de la vidéo : à savoir si elle valorise la collectivité en tant que telle ou l' élu candidat. Il faut veiller à ce que le contenu ne participe ni d'une promotion excessive des réalisations de la collectivité et donc indirectement de ses élus-candidats, ni d'une valorisation de leur action constituant une aide prohibée.

11. Utilisation des photographies

Concernant les photos des élus, lorsque l' élu communique dans le cadre de l'exercice normal de sa fonction, lorsqu'il ne fait que représenter sa collectivité, il n'est pas considéré comme candidat et l'utilisation des moyens de la collectivité n'est alors pas qualifiée d'électorale. Au vu de la jurisprudence, la circonstance qu'un article d'un bulletin municipal soit accompagné d'une photographie ne suffit pas, en elle-même, à conférer à ce document un caractère de propagande électorale².

A noter que la présence de photos d'élus dans les publications, notamment lorsqu'elles illustrent un éditorial, attire souvent l'attention du juge. De telles photos peuvent être conservées lorsqu'elles représentent l' élu

² CE, 20 mai 2005, n°274400, Élections cantonales de Dijon.

dans le cadre de ses fonctions, sans mettre en valeur son action personnelle³ ou qu'elles rendent compte de manifestations locales sans revêtir aucun caractère de propagande électorale⁴.

12. Les relations presse

Les principes et interdictions en période de réserve électorale sont les mêmes pour les relations presse que pour l'ensemble des supports et moyens de communication.

Les communiqués de presse peuvent continuer d'être envoyés à la presse s'ils respectent les quatre grands principes déjà cités. Ils ne doivent pas être envoyés en nombre supérieur par rapport aux années précédentes ni être envoyé à plus de destinataires qu'habituellement pour la même opération de communication, ne pas traiter de sujets polémiques, ne pas valoriser le maire ou l'équipe municipale en dehors du cadre de l'exercice normal de leur fonction,...

Il en est de même pour les conférences de presse, dont le maintien est possible, mais une attention particulière doit être faite par rapport au contenu de ces conférences de presse, si possible privilégier des interventions d'experts plutôt que d'élus...

Les interviews dans les journaux, radio et télé demeurent possibles lorsqu'elles s'inscrivent dans le cadre de l'exercice normal des fonctions de maire, dans le respect, toujours, des quatre grands principes définis précédemment.

L'achat d'encart publicitaire doit être considéré avec attention, tout comme les ads, boost etc sur les réseaux sociaux. Cela peut jouer, si une campagne de communication est mise en cause par le juge, à la qualifier de massive et donc susceptible de jouer sur le résultat du scrutin.

Ne constitue par contre pas comme une violation des dispositions du Code électoral « publi-reportage » diffusé dans un organe de presse qui se borne à faire état de la tenue, à l'initiative d'un office public de l'habitat, d'une journée d'inauguration marquant la fin des travaux de rénovation d'immeubles menés par cet office, sans mentionner l'éventuel rôle du maire ou de l'équipe municipale sortante dans cette opération de rénovation urbaine (CE 17 avril 2015, El. mun. de Metz, n° 386091) ;

13. Budget communication : pas d'augmentation dans les 6 mois de la période préélectorale

Si celui-ci peut évidemment progresser d'une année sur l'autre, il va de soi qu'il n'est guère envisageable d'augmenter significativement, l'année des élections, le montant des crédits normalement affectés aux actions de communication.

14. Création de nouveaux dispositifs ou outils de communication

Interdit durant les 6 mois avant le scrutin que ce soit des dispositifs de communication externe ou interne.

15. Rappel sur les contraintes et différentes périodes de réserve

Début de la période de pré-électorale (volet communication)	Veille de scrutin	Jour de scrutin
1^{er} septembre 2025	samedi XX mars à partir de 0h	XX mars 2026
Interdiction des campagnes de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion de la collectivité, l'affichage en dehors des emplacements spéciaux réservés , les numéros d'appel gratuits pour un candidat...	Interdiction de distribuer des bulletins ou autres documents et de diffuser des messages ayant le caractère de propagande électorale	Interdiction de communiquer le résultat de l'élection avant la fermeture du dernier bureau de vote

³ CE, 15 avril 2005, n°270423, Élections cantonales de Cilaos.

⁴ CE, 16 octobre 2006, n° **174067**, Élections municipales de Loon-Plage.

En résumé pour les agents de la direction de la communication...

<https://www.cap-com.org/les-8-postures-du-communicant-zen-en-period-electorale>

PRÉPARONS LES ÉLECTIONS LOCALES DE MARS 2026

Les 8 postures du communicant zen en période électorale

Les mois qui précèdent une élection générale sont soumis à des restrictions de communication publique afin de garantir l'égalité des candidats et d'éviter de donner une « prime au sortant ». Adoptez les bonnes postures pour communiquer sereinement et utilement dans cette période.

1 - Je maîtrise le temps avant les élections

Je prépare la période des élections avec les services et les élus, en anticipant les contraintes et en adaptant le plan de communication. Je tiens compte de la période préélectorale de restrictions de communication des six mois avant le premier jour du mois de l'élection.

Pour les municipales de mars 2026 en France, la communication en période électorale commence le 1er septembre 2025.

La torsion

2 - Je modère les énergies militantes

Pendant la période électorale, je prohibe toute action qui pourrait être considérée comme une aide d'une collectivité territoriale (PCT) et syndicats intercommunaux (compris) à un candidat. Je mets fin à toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de gestion si ma collectivité est intéressée par les scrutins municipaux et communautaires.

Article 52-3 du Code électoral

La notion de collectivité intéressée par le scrutin est large. Par exemple, les restrictions s'appliquent à un syndicat de gestion des centres mixtes si un élu qui y siège est candidat aux élections municipales.

Le guerrier

3 - Je médite sur les questions institutionnelles essentielles

Avant toute action de communication, je me pose deux questions :

- 1) Aurai-je lancé cette action si nous n'allions pas à l'approche des élections ?
- 2) Aurai-je réalisé cette action comme cela auparavant ?

Si les réponses sont positives, je peux mener les actions de communication.

La publication d'un bilan de mandat serait réintroduite dans les comptes de campagne de candidat et pourrait mener à annuler l'élection et rendre le candidat inéligible.

La méditation

4 - Je recherche l'équilibre légal

Je continue à communiquer dès lors que je respecte 4 principes :

- 1) **Anticipation**. Je ne crée pas de nouvelle action opportuniste. Je reproduis des actions déjà réalisées.
- 2) **Régularité**. Je ne modifie pas la périodicité des manifestations et des publications.
- 3) **Identité de forme**. Je mène les actions de la même façon, avec la même importance et aux mêmes coûts.
- 4) **Neutralité**. L'information communiquée par la collectivité, ses élus, ses agents est publiquement neutre, à caractère purement informatif.

Une inauguration peut se faire à condition que la date ne soit pas opportunistement choisie et qu'elle respecte ces 4 principes.

L'arbre

5 - J'insuffle la vertu au sein des équipes

Je m'assure que les élus respectent avec rigueur leurs fonctions électives actuelles - et les moyens affectés - et leur engagement dans la campagne électorale. De même, dans leurs expressions, ils ne doivent pas engager la collectivité.

« Un tweet est si vite parti... pris ! »
La présentation trop favorable d'une réalisation de l'équipe sortante peut être condamnée.
« Si le maire/haut fonctionnaire sortant est personnel ou propriété de la collectivité ? »

L'arc

6 - J'assume une posture de contrôle sur tous les supports

Je supervise l'ensemble des publications de mon institution pour aider les rédacteurs (y compris ma hiérarchie) à respecter les règles, notamment pour tous les contenus sur les sites internet et les réseaux sociaux de la collectivité.

Des irrégularités qui seraient individuellement sans incidence passeraient, par leur accumulation, animer la page d'une condamnation.

La chandelle

7 - Je prône la neutralité de la collectivité

Je veille à ce que les agents de ma collectivité n'aient pas d'expression publique partisan ou n'utilisent pas des moyens publics à des fins politiques, en leur rappelant leurs obligations de discrétion et leur devoir de réserve.

Loi électorale du 30 avril 2016

Le chien tête en haut

8 - Je dispense les fondamentaux démocratiques

Je conduis, jusqu'à 6 semaines avant le premier tour de scrutin, les actions de communication citoyenne pour encourager l'inscription sur les listes électorales, l'information des conditions du vote et du déroulement des opérations électorales.

Je poursuis la communication autour des services publics : le droit des habitants à l'information institutionnelle se poursuit jusqu'au jour de l'élection et au-delà.

Les communes - qui ont la responsabilité des listes électorales - ont pour mission d'assurer l'information et conseil au bon déroulement des élections comme la vérification de l'identité des électeurs et l'organisation des bureaux de vote.

Le chien tête en bas

CAP COM Le réseau de la communication publique et territoriale. Téléchargez cette infographie sur www.cap-com.org © Cap/Com 2025

BOKO VOTO