

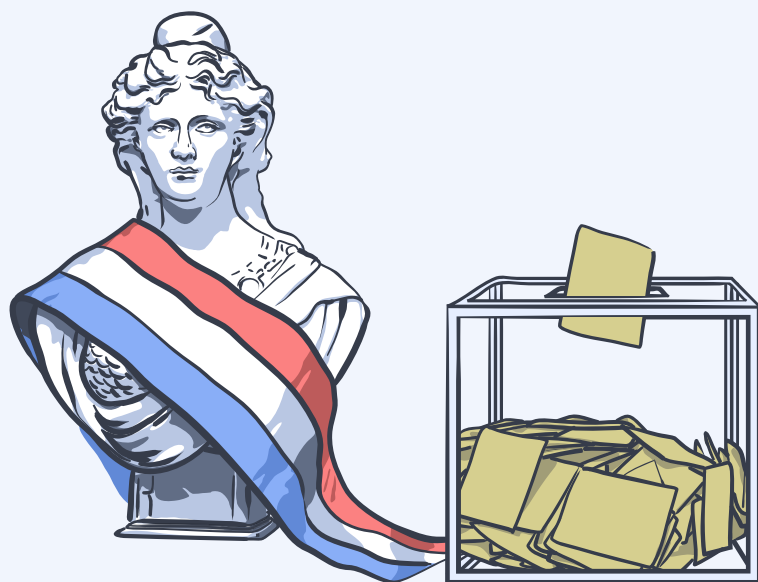
Municipales 2026

Le guide pratique de **la communication**
en période électorale



**Pour les services de communication
des collectivités locales**

CAS CONCRETS - RECOMMANDATIONS - CALENDRIER TYPE



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE VS COMMUNICATION POLITIQUE

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Elle se réfère à la diffusion d'informations par les institutions publiques (comme les mairies, les conseils régionaux ou les départements) pour informer les citoyens sur les services publics, les actions locales, les événements municipaux, les décisions qui les concernent, sans objectif électoral.

Encadrement

Pendant les six mois précédant les élections, cette communication est encadrée. Elle doit être stricte et limitée à l'information nécessaire au bon fonctionnement de la collectivité. Toute communication pouvant être perçue comme de la promotion d'un élu est interdite. **C'est l'objet de ce guide pratique.**

COMMUNICATION POLITIQUE

Elle concerne les messages, déclarations ou actions diffusés par des élus ou des candidats dans le but de promouvoir leur candidature ou leur programme, généralement dans le cadre d'une campagne électorale. Elle comprend les discours, les tracts de campagne, les affiches électorales, ainsi que les messages diffusés sur les réseaux sociaux par les candidats.

Encadrement

Cette communication est libre, mais doit être financée par les fonds propres des candidats ou des partis politiques, et non par des moyens publics. Pendant la campagne officielle, le temps de parole et les moyens de diffusion doivent respecter les principes d'égalité et d'équité entre les candidats. **C'est l'objet du guide pratique dédié à la communication des candidats.**



SOMMAIRE

INTRODUCTION

Code électoral	4
Grands principes	5

ACTIONS DE COMMUNICATION

Bulletins & supports	6
Panneaux & campagnes d'affichage.....	8
Inaugurations & portes ouvertes.....	9
Vœux, réunions & manifestations	10
Courriers envoyés aux administrés	11
Communication digitale	12

PRÉPARATION

Ligne éditoriale & budget	14
Le communicant, un rôle central.....	15
Calendrier type	16
Loi électorale & sanctions	18

CODE ÉLECTORAL

L'histoire du Code électoral en France est intimement liée à l'évolution démocratique du pays. Voici un résumé chronologique et contextuel de cette histoire.

1789-1848 - Révolution et suffrage censitaire

Dès la Révolution française, l'idée d'organiser des élections apparaît, mais le suffrage est censitaire : seuls les citoyens les plus riches peuvent voter.

La Constitution de 1791 instaure des élections indirectes. En 1799, sous le Consulat, Napoléon met en place un système de plébiscites contrôlés.

1848 - Le suffrage universel masculin

La II^e République proclame en 1848 le suffrage universel masculin, un tournant historique. Ce droit sera suspendu ou limité plusieurs fois au fil des régimes politiques (Second Empire, Monarchie de Juillet).

1956 - Naissance du Code électoral

Avant 1956, les règles électorales étaient éparpillées dans divers textes.

Le Code électoral est créé par décret le 7 mars 1956, dans un souci de clarté et d'uniformisation des lois. Il regroupe les dispositions relatives :

- au droit de vote,
- aux modalités de scrutin,
- à l'organisation des élections,
- au financement des campagnes.

5^{ème} République et modernisations successives

Depuis 1958, de nombreuses réformes ont enrichi ou modifié le Code :

- Introduction du vote des femmes (ordonnance de 1944, appliquée en 1945).
- Abaissement de l'âge du vote à 18 ans (1974).
- Encadrement de la propagande électorale, des temps de parole et des dépenses.
- Développement du contrôle du Conseil constitutionnel et des commissions de campagne.

Vers une adaptation à l'ère numérique

Depuis les années 2000, de nouveaux enjeux émergent :

- Encadrement de la communication sur les réseaux sociaux.
- Lutte contre les fake news et la désinformation en période électorale.
- Discussions sur la dématérialisation du vote et l'abstention.

GRANDS PRINCIPES

En période électorale, la collectivité peut informer mais sans influencer : ni faire de la publicité, ni mettre à disposition des moyens, ressources ou financements au bénéfice d'un candidat.



Qui est concerné par le code électoral ?

Sont visées les communes, les départements, les régions, mais aussi les EPCI (syndicats de communes, communautés de communes, communautés urbaines ou d'agglomération).

Qu'est-ce que la période électorale ?

A compter du 1^{er} jour du 6^e mois précédant le mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, soit pour les élections municipales de mars 2026, à compter du 1^{er} septembre 2025.

VOIR LE CODE
ÉLECTORAL



BULLETINS & SUPPORTS

Les supports de communication doivent rester purement informatifs, sans valorisation publicitaire des actions de la collectivité.

Sur la forme, le bulletin municipal doit

- Avoir une présentation semblable aux précédentes éditions
- Avoir la même pagination que les bulletins précédents
- Avoir la même périodicité

Sur le fond, il est préférable de

- Ne pas prendre de tournure partisane ou polémique
- Informer ce qui a été adopté lors du dernier conseil, mais il est interdit d'écrire que telle ou telle mesure adoptée était une promesse de campagne du programme.
- Témoigner de l'avancée de travaux sans photos faisant apparaître le Maire et ses élus.
- Évoquer librement les nombreux événements culturels, sportifs... qu'organise et/ou accueille la ville. Cela relève d'une des fonctions les plus fondamentales d'un magazine territorial.
- La tribune réservée à l'opposition est maintenue. Les élus de l'opposition doivent veiller également à ce que les propos qu'ils tiennent dans l'espace qui leur est réservé ne répondent pas à des fins de propagande électorale. Leur publication n'engage que la responsabilité de leurs auteurs.

Éditorial

Aucun texte n'oblige à supprimer l'éditorial du maire du moment que la maquette reste la même que les fois précédentes. Il devra néanmoins :

- Être le plus neutre possible
- Ne pas mentionner les réussites de l'action municipale
- Ne pas insister sur le rôle de la majorité et en particulier de l' élu qui est candidat
- S'abstenir de toute mention relative à l'élection municipale
- Proscrire l'évocation directe de la personne du Maire
- Privilégier l'utilisation de formules du type « la ville » ou le « conseil municipal »

Le maire peut continuer à signer l'édito. Certaines collectivités remplacent parfois l'éditorial par une formule type : « Par mesure de précaution et afin de respecter les règles édictées par le Code électoral, l'éditorial du Maire sera suspendu jusqu'au prochain renouvellement du conseil municipal », ce qui n'est pas obligatoire.

4

EXEMPLES JURISPRUDENTIELS



La publication du bulletin a été considérée comme légale dans les cas suivants :

Diffusion d'un bulletin municipal ne comportant que des informations générales sur la vie de la commune et de ses habitants, et aucun élément polémique (CE, 29 juillet 2002, élections municipales de Bastian° 240103)

legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000008088923

Lettres municipales mensuelles qui ne font que répondre au souci d'informer les habitants de la commune sur les réalisations et les projets en cours affectant notamment leur cadre de vie et de travail et comportent des photos du maire qui ne font à cet égard que rendre compte, comme d'ordinaire, de diverses manifestations locales (CE, 27 avril 2009, élections municipales de Montgeron, n° 321830)

legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000020868691

La publication du bulletin a été considérée comme illégale dans les cas suivants :

Diffusion, dans les 6 mois précédant l'élection, à l'ensemble des électeurs d'une commune, de plusieurs numéros du bulletin municipal qui contenaient un éditorial et une photographie du maire, candidat aux élections municipales, et dressaient un bilan avantageux de l'action menée par la municipalité. Les juges ont considéré que cette diffusion devait être regardée comme ayant constitué une campagne de promotion publicitaire (CE, 5 juin 1996, élections municipales de Morhange, n° 173642)

legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000007943714

Publications qui ont, à raison de leur répétition, de leur contenu et de leur caractère spécial, présenté le caractère d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion de la ville prohibée par les dispositions de l'article L 52-1 (CE, 10 juillet 2009, élections municipales de Briançon, n° 322070)

legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000020869546

Photos

L'insertion de photos dans le bulletin est possible si l' élu communique dans le cadre de l'exercice traditionnel de sa fonction. La circonstance qu'un article d'un bulletin municipal soit accompagné d'une photographie d'élus ne suffit pas, en elle-même, à conférer à ce document un caractère de propagande électorale (CE, 20 mai 2005, élections cantonales de Dijon V, n° 274400).

Nouveau support

Si le Maire ou le directeur de cabinet proposent un hors-série après septembre 2025, traitant d'un événement spécifique ou d'un bilan municipal, cela présente un risque élevé, même avec un ton neutre. Ce supplément pourrait être comptabilisé dans les dépenses de campagne, risquant de dépasser le plafond, d'annuler l'élection et de rendre le candidat inéligible.

PANNEAUX & CAMPAGNES D’AFFICHAGE

Pendant la période électorale, la commune peut continuer à informer sur les travaux en cours et les événements à venir, à condition de rester factuelle et conforme aux pratiques habituelles.

Travaux

- La commune peut informer la population sur les travaux en cours de réalisation en apposant des panneaux sur les palissades des chantiers.
- Comporter la mention « votre municipalité travaille pour vous » est toléré.
- Un affichage sur des panneaux destiné à informer le public sur la mise en œuvre prochaine de travaux d’aménagement d’un quartier de la ville antérieurement décidés est autorisé.

Événements

- Veiller à ne faire figurer sur les affiches que le nom de la ville et les différents événements sportifs, culturels...
- Le Mobilier urbain pour l’information peut bien-sûr être utilisé
- Les campagnes d’affichage prévues de longue date ne sont pas à ajourner.

Qu’en est-il des panneaux d’affichage électoraux ?

Dès l’ouverture de la campagne électorale officielle, les communes doivent installer des panneaux électoraux. Chaque candidat ou liste de candidats dispose d’un emplacement. Le nombre d’affiches pouvant être apposées sur un emplacement n’est pas limité. Ces panneaux sont installés à côté de chaque lieu de vote.

Pour les élections municipales, dans les communes de moins de 1 000 habitants, les emplacements sont attribués par ordre d’arrivée des demandes des candidats en mairie. Dans les communes de 1 000 habitants ou plus, les emplacements sont attribués par tirage au sort.

Les candidats qui ne se présentent pas au second tour peuvent utiliser les panneaux pour remercier les électeurs ou pour annoncer leur désistement.



INAUGURATIONS & PORTES OUVERTES

Il n’y a pas d’interdiction de principe du moment qu’ils s’insèrent dans la continuité de la vie locale. Mais elles ne doivent pas dissimuler une opération de communication électorale du candidat.

Fixation de la date de l’inauguration

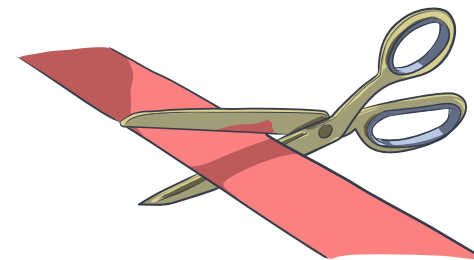
Il est nécessaire de respecter le calendrier d’achèvement des travaux. Ainsi, des inaugurations ne doivent pas avoir été anticipées ou retardées en vue d’influer sur le vote prochain des électeurs.

Le report de la date d’inauguration d’un bâtiment qui faisait suite à des difficultés de passation du marché, a été validée par le juge (CE, 15 mai 2009, élections municipales du Blanc-Mesnil, n° 322304)

Participation d’un candidat à une inauguration et/ou à une journée « portes ouvertes »

- Un candidat peut faire uniquement “acte de présence” à une journée « portes ouvertes » programmée à l’avance, à l’occasion, par exemple, de l’ouverture d’une nouvelle piscine, construite à l’initiative de la communauté de communes.
- Un éventuel discours devra se limiter à informer la population sur l’intérêt du lieu et de son utilité.

Des opérations « portes ouvertes » organisées par le maire sortant dans deux établissements scolaires qui venaient d’être rénovés, ainsi qu’une cérémonie de pose de la première pierre d’une maison de quartier, sont des manifestations qui, au vu des conditions dans lesquelles elles se sont déroulées, n’ont pas pu affecter la sincérité du scrutin (CE, 11 février 2002, élections municipales d’Haillicourt, n° 235802).



Annnonce de l’inauguration

Les cartons d’invitation peuvent être signés par le maire, mais la rédaction doit être la plus sobre possible. Il est souhaitable d’associer à l’événement l’ensemble du conseil municipal. Le nombre de destinataires de l’invitation ne doit pas être anormalement élevé. La manifestation ne doit pas bénéficier d’une communication d’une ampleur inhabituelle.

VŒUX, RÉUNIONS & MANIFESTATIONS

Pérenniser sans promouvoir : les événements institutionnels peuvent continuer en période électorale s'ils respectent leur format habituel, sans prise d'ampleur ni dérive électoraliste.

Réunions publiques

Est possible la tenue, en présence du maire, de réunions d'informations ou de concertation qui relèvent d'une pratique habituelle du maire sortant et non d'une initiative qu'il aurait prise à l'approche de l'élection.

Ainsi, les réunions publiques de présentation du budget de la commune, qui ont lieu tous les ans à la même époque et conduites au 1^{er} trimestre, sont légales car elles n'ont pas été détournées à des fins de propagande électorale.

Repas avec certains administrés : repas des aînés, galette des rois, soirée des vœux...

Si l'action existait déjà, elle peut perdurer, sans prendre d'ampleur nouvelle.

Apparitions récurrentes dans les marchés ou places

Elle doivent être réduites aux événements majeurs de la ville.

Organisation et/ou participation à des fêtes ou manifestations

C'est possible, si cela s'inscrit dans le cadre d'une activité traditionnelle et locale de la collectivité.

Actions menées par des associations en partenariat avec la municipalité

La présence du candidat sera étudiée au cas par cas. La manifestation doit respecter le principe de la continuité municipale.

« En période sensible, l'éthique est votre boussole : elle vous évite de confondre information et influence. »

COURRIERS ENVOYÉS AUX ADMINISTRÉS

Les courriers autorisés doivent répondre à un besoin réel d'information des administrés.

Ils peuvent concerner travaux, stationnement, nuisances, vie scolaire, services municipaux... ou des réponses à des doléances ou sollicitations concrètes.

Voici quelques exemples :

- Courrier informant localement sur des travaux en réponse à des doléances d'habitants
- Courrier aux parents annonçant un accueil périscolaire après concertation avec leurs représentants
- Courrier conviant les membres d'associations culturelles à une réunion pour préparer un débat
- Courrier invitant les riverains d'un quartier à une réunion d'information
- Courrier aux commerçants présentant les solutions de stationnement mises en place par la commune.
- Courrier aux riverains informant des mesures prises par un supermarché pour réduire les nuisances, à la demande du maire

Signature des courriers

Ni les textes ni la jurisprudence n'obligent l' élu à ne plus signer les courriers en période électorale ou à ne plus indiquer sa qualité de maire, de président de communauté de communes, d'adjoint.... Le ton ton neutre et impersonnel : « la Ville », « la Mairie », « le service » sont des options pour éviter de prendre le moindre risque.

Les résultats des élections d'une commune sont annulés en raison d'une lettre ouverte signée par la maire de la commune voisine l'avant-veille des élections. Il est interdit à tout candidat de porter à la connaissance du public un élément nouveau de polémique électorale à un moment tel que ses adversaires n'aient pas la possibilité d'y répondre utilement avant la fin de la campagne électorale (art. L 48-2 du code électoral). En l'espèce, la diffusion d'une lettre, ayant l'aspect d'un courrier officiel, distribuée par le maire et des élus de la commune voisine qui mettait en cause le rôle de l'équipe municipale dans les coopérations entre les deux communes, en particulier pour ce qui concerne le fonctionnement du syndicat mixte constitué pour la gestion des écoles, et à un moment où il n'était plus possible de répondre utilement, a revêtu le caractère d'une manœuvre électorale (CE, 21 novembre 2018, commune de Saint-Ouen-sur-Morin, n° 422003).



COMMUNICATION DIGITALE

Elle doit respecter les mêmes règles que celles valant pour le bulletin municipal, à savoir assurer l'information des administrés de manière tout à fait neutre et demeurer purement informative.



SITE INTERNET

Les contenus suivants doivent être retirés ou archivés

- Les sujets se rapportant à l'activité des élus, leur mise en valeur, à la promotion de la gestion et des réalisations
- Les propos ou témoignages trop élogieux
- Toute référence dans laquelle un représentant de la collectivité met en avant un projet municipal ou lance une nouvelle action liée au mandat
- Les photos du maire (hors trombinoscope), les vidéos le représentant sur les plates-formes de diffusion (YouTube, Dailymotion)
- Tout document défendant le mandat (documents PDF...) et édités chaque année pour faire un bilan de mandat.
- Les déclarations du maire, ainsi que les discours ou slogans politiques
- Les liens qui renvoient vers les blogs d'élus et de groupes politiques

Création d'un site internet pour la commune

Elle est admise, dès lors qu'il ne comporte qu'une présentation générale de la collectivité et respecte la politique de neutralité des contenus. La communication sur l'ouverture du service doit être maîtrisée.

La création d'un site internet par une communauté d'agglomération, dont le candidat présidait le conseil, qui contenait des informations générales sur la région concernée, n'a pas été jugée comme une campagne prohibée de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité (CE, 8 juillet 2002, élections municipales de Rodez, n° 239220).

legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000008024439

Maintien et mise à jour du site internet de la commune

Il est préférable d'éviter de réorganiser l'arborescence ou de recomposer le site avec une nouvelle ligne éditoriale. En dissociant l'information institutionnelle de la période électorale, il est possible de faire évoluer le site et de lancer de nouvelles applications de services aux habitants :

- Inscriptions en crèche ou aux séjours de vacances
- Nouvelles ressources
- Nouvelles démarches
- Renseignements sur les modalités du scrutin : horaires d'ouverture, contribution au dépouillement, emplacement des bureaux de vote, lieux de résultats.

Fermeture du site internet de la commune le jour du scrutin

Il n'est pas obligatoire de geler le site de la commune le jour du scrutin, mais il est conseillé de ne pas diffuser de nouveaux messages.

Le site internet peut faire état du degré d'avancement des projets en cours dans la commune jusqu'à la veille du scrutin (CE, 17 décembre 2008, élections municipales de Coullons, n° 318459).
legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000019989702

RÉSEAUX SOCIAUX

Les pages sociales de la collectivité (Facebook, Instagram, X, LinkedIn...) ne doivent également pas promouvoir un candidat particulier à une élection.

La diffusion de contenus

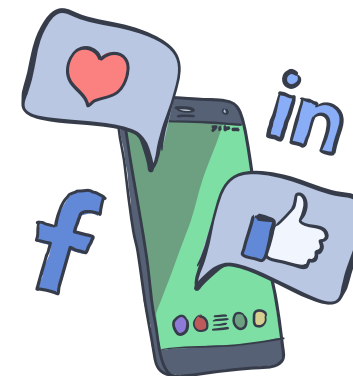
Elle sera potentiellement moins instantanée, mais mieux contrôlée, afin de prévenir une mauvaise publication qui pourrait relever de la propagande électorale.

Les commentaires

Le contrôle doit être rigoureux. Le modérateur surveille les critiques et supprime les éloges qui pourraient apparaître commandités.

Page ou profil ?

La commune dispose d'une page. Le candidat dispose d'un profil ou d'une page de campagne dédiée avec son équipe.



INFOLETTRE & SMS

Les infolettres (newsletters) et les SMS sont autorisés, mais encadrés par des règles strictes, notamment en matière de protection des données personnelles et de neutralité. Ils sont autorisés si :

- Ils sont envoyées à un fichier d'abonnés ayant donné leur consentement explicite.
- Ils sont envoyés depuis une adresse / numéro officiels de la collectivité, s'ils relèvent de la communication institutionnelle.
- Ils respectent les mentions légales obligatoires (ex : possibilité de se désinscrire).

LIGNE ÉDITORIALE & BUDGET

Votre stratégie de communication doit incarner la continuité et la valorisation collective, sans jamais franchir la ligne de la promotion politique.

L'axe de communication : la ville plutôt que la municipalité

Pendant les six mois précédant les élections, votre communication doit s'articuler autour d'un thème fédérateur : mettre en lumière les habitants qui font vivre la ville au quotidien. Il ne s'agit pas de valoriser des figures politiques, mais de donner la parole à celles et ceux qui, par leur engagement associatif, leurs talents artistiques ou leurs performances sportives, contribuent activement à son dynamisme et à son rayonnement.

L'objectif est de transmettre une image positive et attractive de la commune, en soulignant ses qualités de vie, ses atouts et ses réussites collectives, sans jamais franchir la ligne de la promotion électorale. Il est possible de rappeler en filigrane que ces réussites s'inscrivent dans le cadre de l'action municipale, mais toujours avec neutralité et retenue.

Budget de communication

L'entrée en période électorale ne remet pas en cause l'existence ni le maintien du budget communication. Les actions de communication liées à la gestion courante, à l'information des citoyens ou à la valorisation neutre des services publics doivent continuer à être financées et menées avec régularité.

En revanche, toute hausse du budget communication durant cette période serait fortement déconseillée. Elle pourrait être interprétée comme une tentative indirecte de promotion électorale, en particulier si les dépenses supplémentaires concernent des publications, campagnes d'affichage ou événements exceptionnels.

Pour éviter tout risque de contentieux ou de suspicion, il est donc recommandé de conserver un niveau de dépense stable et cohérent avec celui des années précédentes, en justifiant chaque action par son intérêt strictement informatif ou fonctionnel.

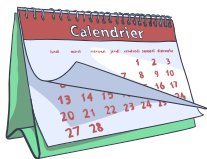
LE COMMUNICANT, UN RÔLE CENTRAL

Parce que la communication devient un terrain sensible à l'approche des élections, le communicant occupe une place stratégique.



10 raisons

- 1. Il anticipe les risques juridiques**
Il connaît le calendrier électoral et ajuste le plan de com' pour éviter toute infraction.
- 2. Il assure une ligne éditoriale neutre**
Il veille à ce que chaque message reste factuel, informatif, et détaché de toute intention électoraliste.
- 3. Il évite les glissements de langage**
Il relit et corrige les contenus pour bannir toute formulation qui valoriserait un élu ou une équipe sortante.
- 4. Il maîtrise les supports**
Affiches, réseaux sociaux, bulletins, newsletters : il s'assure de la cohérence, de la forme et de l'antériorité des publications.
- 5. Il sensibilise les élus et les agents**
Il rappelle à tous les acteurs les règles de séparation entre communication institutionnelle et engagement politique.
- 6. Il pilote le cadre budgétaire**
Il évite toute hausse soudaine du budget communication, source de suspicion, et justifie chaque dépense.
- 7. Il reste le garant de l'image de la collectivité**
En cas de contentieux, c'est souvent la communication qui est scrutée en premier.
- 8. Il maintient le lien avec les habitants**
Il continue à informer sur les services publics, la vie locale, et les droits des citoyens, dans un cadre légal strict.
- 9. Il sécurise les événements**
Réunions publiques, vœux, inaugurations : il encadre les formes et les discours pour rester dans le périmètre autorisé.
- 10. Il incarne l'éthique démocratique**
Il veille à l'équité entre candidats, au respect du pluralisme et à la confiance des citoyens dans l'information locale.



CALENDRIER TYPE

Avant les 6 mois

✓ Faire

- Audit des supports de communication actuels
- Réunion de cadrage avec le service juridique / DGS
- Rappel des règles aux élus et agents
- Mise à jour de la charte éditoriale
- (ton neutre, pas de mise en avant individuelle)
- Plan éditorial à préparer pour la phase de pré-campagne

1^{er} septembre 2025 (j-6 mois)

Entrée en phase de période électorale

Comme l'indique donc l'article L.52-1 du Code électoral : « À partir du 1er septembre 2025, le Code électoral exclut toute campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion des collectivités intéressées par les scrutins municipaux et communautaires de mars 2026 ».

✗ Ne pas faire

- Lancer de nouveaux supports à fort impact (journal spécial, campagne d'image...)
- Modifier la maquette des supports existants de manière notable

Novembre 2025

✓ Faire

- Privilégier les portraits d'habitants, d'associations, d'acteurs locaux
- Planifier les contenus réseaux sociaux autour de la vie locale
- Préparer le bulletin municipal de décembre-janvier avec neutralité

✗ Ne pas faire

- Mettre en avant l'action des élus ou de la majorité
- Valoriser des bilans de mandat

Janvier 2026

✓ Faire

- Organiser la traditionnelle cérémonie de vœux
- Informer les services sur la réserve électorale à venir

✗ Ne pas faire

- Aucune mention de projets à venir, bilans, promesses ou actions d'élus
- Aucune interview ou citation du maire ou d'adjoints dans les supports

Période de réserve (j-2 mois)

✓ Faire

- Conserver les publications liées aux services publics
- Tenir un registre des publications sensibles

✗ Ne pas faire

- Éviter toute inauguration, cérémonie, ou communication institutionnelle à forte visibilité.

Jour du 1^{er} tour - Mars 2026

Silence électoral

✓ Faire

- Surveillance des réseaux sociaux

✗ Ne pas faire

- Communication institutionnelle (sauf urgence)

Entre les deux tours (si second tour)

✓ Faire

- Maintien de la stricte neutralité
- Réponse uniquement aux urgences ou informations d'intérêt général

✗ Ne pas faire

- Reprise d'une communication active, même minimale

Après les élections

✓ Faire

- Reprise progressive de la communication selon la nouvelle équipe
- Réévaluation des supports et stratégie globale
- Bilan de la période électorale pour ajustements futurs

Qu'est-ce que la « période de réserve électorale » ?

C'est une tradition républicaine qui ne découle d'aucun texte. Elle a pour objectif de préserver la neutralité et l'impartialité des agents publics qui peuvent bien-sûr, en dehors de leur service, comme chaque citoyen, participer aux élections et à la campagne qui les précède.

Qu'est ce que la propagande électorale ?

Elle correspond à l'ensemble de la communication à laquelle les candidats ont recours pour faire campagne, notamment les affiches, professions de foi... Elle est encadrée pour garantir l'égalité entre les candidats à partir des 6 mois précédant le scrutin (campagne électorale) avec des règles plus strictes 15 jours avant (campagne officielle).

LOI ÉLECTORALE & SANCTIONS



La violation des règles de communication en période électorale peut entraîner des sanctions sévères, notamment en cas de non-respect des principes de neutralité et d'égalité de traitement.

Sanctions prévues par la loi

- **Invalidation de l'élection** : Si un candidat utilise les moyens publics pour faire campagne (bulletins municipaux, réseaux sociaux, ressources de la collectivité), l'élection peut être annulée par le juge électoral.
- **Amendes et poursuites pénales** : Les élus et les collectivités peuvent être condamnés à des amendes si des ressources publiques sont détournées à des fins électorales.
- **Déclaration d'inéligibilité** : Le candidat fautif peut être déclaré inéligible pour une période déterminée, notamment s'il est prouvé qu'il a utilisé les moyens publics à des fins de propagande en justifiant chaque action par son intérêt strictement informatif ou fonctionnel.

4 EXEMPLES JURISPRUDENTIELS

Collectivité territoriale d'Île-de-France (2004)

Contexte : La région a été condamnée pour avoir utilisé son site internet pour promouvoir son bilan pendant la période électorale.

Sanction : Le tribunal administratif a jugé que l'utilisation du site web institutionnel pour mettre en avant les réalisations de l'équipe régionale

Mairie de Menton (2014)

Contexte : En 2014, la mairie a utilisé les bulletins municipaux pour promouvoir le bilan du maire sortant pendant la période électorale.

Sanction : Le maire a vu son élection annulée par le tribunal administratif qui a estimé que la diffusion de plusieurs numéros mettant en avant les réalisations du maire en place avait influencé le vote.



Ville de Saint-Rémy-de-Provence (2015)

Contexte : Pendant la période électorale, la mairie a publié un bulletin municipal valorisant de façon excessive les réalisations de l'équipe municipale en place, tout en annonçant de nouveaux projets.

Sanction : Le tribunal a jugé que cette communication contrevenait aux règles du Code électoral en raison du caractère promotionnel de la publication. L'élection a été annulée et le maire a été condamné à une amende.

Mairie de Toulon (2001)

Contexte : La mairie a diffusé, pendant la période électorale, une vidéo institutionnelle dans laquelle le maire sortant détaillait ses réalisations.

Sanction : Le Conseil d'État a invalidé l'élection en raison de cette communication, qui a été jugée contraire à l'article L.52-1 du Code électoral. Le maire a également été déclaré inéligible pour une durée d'un an.

PARTENAIRES



Le site web de votre collectivité

- ✓ INTUITIF
- ✓ ESTHÉTIQUE
- ✓ ÉVOLUTIF
- ✓ SUR-MESURE
- ✓ SÉCURISÉ
- ✓ ACCESSIBLE



Pilotez facilement votre **communication digitale** en diffusant directement les contenus de votre site web sur **écrans, totems, newsletter, SMS, réseaux sociaux et appli.mobile**

arkana-cms.com



AMBITION-COM'

Agence de communication globale

Du *bon sens* dans votre communication

- Mise en page de bulletins municipaux
- Vidéos animées en motion design
- Assistance graphique et digitale

ambition-com.fr

Le guide pratique de la communication en période électorale



À l'approche des élections municipales, la communication des collectivités entre dans une phase sensible.

Ce guide pratique propose un cadre clair et opérationnel pour continuer à informer les citoyens dans le respect des règles de neutralité.

Pensé pour les équipes communication, il vise à concilier efficacité, vigilance juridique et devoir de transparence.

Un outil pour naviguer sereinement dans une période où chaque mot compte.



Nos prochaines formations sur la communication électorale

- Lundi 23 juin 2025
- Lundi 7 juillet 2025
- Lundi 25 août 2025

LA MAISON
DE LA COM'

Transmettre, partager, informer, La bonne adresse de la communication

La Maison de la com' est une institution dédiée à la communication (Association loi 1901, animée par des professionnels) située aux Paluds de Noves (13) et dont l'action est régionale voir nationale. A ce titre, elle développe des solutions originales, des rencontres ludiques et des outils pédagogiques, à destination de tous les publics - pour sensibiliser, former, prévenir et informer des risques et des opportunités de la communication au XXIème siècle.



lamaisondelacommunication.com - 09 72 21 69 02

369 rue de la République, 13550 Paluds de Noves

