

ELECTIONS MUNICIPALES 2026

Les maires sortants peuvent continuer à informer les administrés pendant la période préélectorale sous certaines conditions.

Cette possibilité est solidement établie par la jurisprudence du Conseil d'État.

1. Cadre légal et principe directeur

Règles légales applicables

- **Article L.52-1 CGCT** : interdit, à compter du premier jour du sixième mois précédent le mois du scrutin, toute **campagne de promotion publicitaire** des réalisations ou de la gestion d'une collectivité sur le territoire concerné.
N'interdit pas la communication institutionnelle neutre : l'information factuelle, continue et mesurée de la collectivité reste possible si elle ne devient pas un outil de propagande électorale.
- **Article L.52-8 CGCT** : **Interdiction des financements par les personnes morales** : toute personne morale (commune, association, entreprise, etc.), à l'exception des partis ou groupements politiques, ne peut financer la campagne d'un candidat.
Interdiction des avantages en nature : ces personnes morales ne peuvent ni consentir de dons, ni fournir de biens, services ou autres avantages **directs ou indirects** à un prix inférieur aux conditions normales du marché (locaux gratuits, impressions à tarif « ami », matériel communal, etc.).
Plafond pour les dons des personnes physiques : les dons d'une personne physique dûment identifiée à un ou plusieurs candidats lors d'une même élection sont plafonnés (4 600 euros par élection, dans la version de référence).

Références jurisprudentielles fondamentales

Les principes exposés dans ce document reposent sur trois décisions majeures du Conseil d'État :

- [Conseil d'État, 30 décembre 2021, Élections municipales de Fresnes, n° 451385](#) : établit le critère fondamental du « faisceau d'indices » et valide la communication institutionnelle neutre en période préélectorale ;
- [Conseil d'État, 2 février 2022, Élections municipales de Nogent-sur-Marne, n° 451371](#) : précise que le contenu factuel n'est pas automatiquement une campagne de promotion et que la convergence de thèmes entre communication municipale et campagne n'est prohibée que si elle s'inscrit dans une orchestration délibérée ;
- [Conseil d'État, 17 avril 2015, Élections municipales d'Audenge \(Gironde\), n° 382194](#) : confirme que les événements récurrents, les inaugurations et les réunions d'information restent admises même en période électorale si elles s'inscrivent dans une pratique habituelle et conservent un caractère objectif.

Critère fondamental : le faisceau d'indices

Le juge n'apprécie pas chaque acte isolément, mais évalue globalement la communication au cas par cas selon un **faisceau d'indices** :

- **Antériorité** de la démarche (était-ce déjà en place avant la période électorale ?)
- **Continuité** (respect du format et du rythme habituels)
- **Ton** (mesuré, neutre, informatif vs. polémique, auto-valorisé, électoral)
- **Contenu** (factuel, descriptif vs. opinion, slogans, appels au vote)
- **Support** (canaux habituels vs. nouveaux ou exceptionnels)
- **Ampleur** (discrétion vs. campagne massive)
- **Lien avec la campagne électorale** (absence d'instrumentalisation).

À retenir : Ce n'est pas la simple présence d'une information sur une réalisation ou un projet qui déclenche l'interdiction, mais le passage à une véritable campagne de promotion avec intention électoral.

2. Ce que les maires peuvent faire

2.1. Bilans et concertation publique

Ce qui est admis

- Organiser une réunion publique de « point d'étape » sur les engagements municipaux, si :
 - Elle s'inscrit dans une **démarche antérieure** au scrutin (concertation lancée longtemps avant) ;
 - Le contenu reste **factuel et descriptif**, sans appel au vote ;
 - La diffusion intervient **plusieurs mois avant** le scrutin ;
 - Le ton est **mesuré, sans polémique** ni comparaisons avec les adversaires.
- Relayer cette réunion sur les **réseaux sociaux de la ville**, dans le **magazine municipal** ou via une **brochure**, à condition que :
 - Il n'y ait pas **d'excès de tonalité** (pas de slogans ou d'auto-promotion excessive) ;
 - Il n'y ait pas de **personnalisation abusive** autour du maire ;
 - Le **lien direct avec la campagne** soit absent.

À retenir : Un bilan d'actions déjà engagées, présenté dans le prolongement d'une démarche initiée bien avant les élections, reste possible et licite si vous maintenez un **ton neutre et informatif**, sans coloration électoral.

2.2. Éditoriaux du maire et bulletin municipal

Ce qui est admis

- Publier dans le **magazine municipal** des **éditoriaux du maire** présentant les actions de la commune (environnement, services, PLU, crise sanitaire, etc.), à condition que :
 - Le **format et la périodicité** restent identiques aux éditions précédentes ;
 - Le **ton soit mesuré et** sobre, sans auto-valorisation excessive ni allusion aux élections, absence d'appel au vote ;
 - Le **contenu reste factuel**, avec un vocabulaire sobre, sans slogans ;
 - La **mention des comptes institutionnels** du maire (en qualité de maire, non de candidat) soit mineure.
- Publier des **tribunes de la majorité** présentant certaines réalisations ou projets (action scolaire, jeunesse, gestion d'urgences), à condition qu'elles :
 - Ne renvoient à **aucune polémique électoral** ;
 - Ne contiennent **pas d'appel au vote** ;
 - Restent dans le **descriptif et l'informatif**.

- Annoncer dans le **bulletin municipal** des **projets** (musée intercommunal, espace de coworking, centre d'ophtalmologie, futur parc, etc.) et mettre en avant des **classements flatteurs** (« Villes où il fait bon vivre »), à condition que :
 - **Le contenu soit strictement factuel** ;
 - **Il n'y ait pas de polémique** ;
 - **Il n'y ait pas d'appel au vote** ;
 - **Le ton reste descriptif, non agressivement promotionnel**.

À retenir : Conserver le **format, la périodicité et le style** habituels du bulletin. Présenter les actions avec un **vocabulaire sobre**, sans slogans ni comparaisons politiques. C'est la différence entre une simple information (« La mairie a lancé un projet de parc ») et une auto-promotion (« Grâce à notre maire visionnaire, un magnifique parc va transformer le quartier ! »).

2.3. Réunion publique, informations institutionnelles et autres cérémonies.

Ce qui est admis

- **Réunion publique** : point d'étape sur le PLU, dans le cadre d'une démarche engagée deux ans auparavant, avec un premier bilan déjà présenté (antériorité, continuité, contenu technique).
- **Cérémonie de citoyenneté** : peut être maintenue si elle reste une **cérémonie républicaine neutre**, centrée sur la citoyenneté, la remise de carte d'identité française, ou de carte d'électeur à des primo-électeurs, et non sur la campagne. Elle doit s'inscrire dans la continuité de l'édition ou des éditions passées les années précédentes et cibler les primo-électeurs, avec un discours bref rappelant uniquement les valeurs de la République, le sens du droit de vote et les droits et devoirs du citoyen. La mise en scène doit privilégier les **symboles républicains** (drapeaux, devise, éventuellement lecture de textes fondamentaux) et éviter tout support mettant en avant le bilan, les projets municipaux ou la personne du maire. Invitations, communication et compte rendu doivent rester sobres, descriptifs et factuels, sans slogan ni référence électorale, afin de démontrer en cas de contestation que la cérémonie relève bien de la neutralité exigée par l'article L.52-1.

2.4. Communication sur les réalisations et équipements communaux

Ce qui est admis

Le Conseil d'État a considéré comme **simples informations** (et non propagande) ou information factuelle, dans la continuité :

- **Campagnes d'affichage** sur des actions municipales (propreté, dératisation, plantations d'arbres, réorganisation des services, nouveaux horaires d'accueil, etc.), à condition que :
 - **Ces informations présentent des actions d'intérêt communal** ;
 - **Le ton reste descriptif**, sans polémique ni appel au vote ;
 - **Les références aux élections** soient absentes.
- **Annonce de projets et inaugurations** (gymnase, jeux d'enfants, travaux dans les écoles, repas végétariens, arrêté anti-glyphosate, etc.), tant que le message reste **factuel et sans excès**.
- **Présences du maire** à de **nombreuses inaugurations et visites** (travaux, micro-crèche, pôle de soins, pôle petite enfance, pôle biodiversité, etc.), même fréquentes, à condition que :
 - **Les dates correspondent à des étapes objectives** des projets (fin de chantier, pose de première pierre, ouverture d'équipement) ;
 - **Le maire n'en profite pas pour faire un discours de campagne** ou évoquer les élections ;
- **Il n'y ait pas de sur-médiatisation** ni communication exceptionnelle.

Position du conseil d'Etat qui a validé.

- **Magazine municipal** : article « La mairie améliore les services de petite enfance. Quatre nouvelles assistantes maternelles ont rejoint le réseau municipal »

À retenir : Annoncer ou expliquer des projets, travaux et services est autorisé si vous restez dans l'**information et non dans l'auto-promotion** ou la mise en scène personnelle. La limite se situe entre « la mairie inaugure un nouveau parc » et « notre maire, visionnaire, vous offre ce merveilleux parc » ou « votez pour continuer cette grande œuvre ».

2.5. Gestion de crise, urgences et événements municipaux

Ce qui est admis

Communication en situation de crise :

- Vidéos, courriers et messages sur les réseaux sociaux concernant la **gestion de crises** (sanitaires, sécuritaires, etc.), distribution de masques, mesures de précaution, etc., sont jugés **légitimes et nécessaires**, à condition que :
 - Le **contenu reste pratique et informatif** ;
 - Il n'y ait **aucun lien avec la campagne** ;
 - La communication ne soit **pas instrumentalisée politiquement**.

Événements municipaux habituels :

- Maintenir les **cérémonies et événements traditionnels** (marché de Noël, distribution de colis, petit-déjeuner associatif, réunion sur la sécurité routière, cérémonie d'accueil des nouveaux habitants, débat jeunesse suite à une enquête antérieure, cérémonie de vœux avec bilan annuel), à condition que :
 - Ils s'inscrivent dans une **pratique habituelle** ;
 - Ils soient **rattachés à un événement précis** et non créés pour la campagne ;
 - Seules les **personnes directement concernées** soient invitées, sans publicité exceptionnelle ;
 - Les **propos du maire** y restent descriptifs, sans slogans, sans appel au vote, sans polémique ;
 - Ils **ne se transforment pas en shows de campagne** (discours, slogans, personnalisation excessive).

À retenir : La continuité du service public est primordiale. Une cérémonie de citoyenneté, si elle est récurrente, de nature civique, factuelle et non instrumentalisée dans la campagne, se situe clairement dans le champ de la **communication institutionnelle licite** en période préélectorale.

2.6. Thèmes communs entre communication municipale et campagne électorale

Ce qui est admis

- Les **thèmes présents dans le bulletin municipal** peuvent être repris dans les **tracts ou messages de campagne** du candidat sortant, à condition que :
 - Il n'y ait **pas de confusion volontaire** entre les supports ;
 - Il n'y ait **pas d'orchestration globale** de la communication institutionnelle au service de la campagne ;
 - Les **thèmes d'actualité locale** soient habituellement communs aux deux supports ;
 - Il ne soit pas établi une **stratégie délibérée** pour tromper les électeurs.

À retenir : Le recouplement entre thèmes municipaux et thèmes de campagne est inévitable. Il ne devient problématique que s'il s'inscrit dans une **stratégie de confusion délibérée** ou de **propagande coordonnée**. Par exemple : un projet de centre médical annoncé dans le bulletin municipal peut être repris dans la campagne électorale, tant qu'il ne s'agit pas d'une fausse nouveauté créée pour l'élection.

3. Utilisation « des moyens » de la commune

Ce qui est admis

- **Messages d'une association sportive ou d'un club** soutenant une liste, si :
 - **L'autonomie de l'association** est établie ;
 - **La diffusion reste limitée** en ampleur.
- **Maintien de publications anciennes** (rapports d'activité, anciens éditoriaux) sur le **site de la commune**, tant qu'il ne s'agit pas de **nouveaux contenus**.
- **Mise à disposition indirecte** de supports municipaux (pile de bulletins entreposée à l'entrée d'un local de campagne, affiches, photos achetées à la commune, réunions publiques sur le PLU), tant que :
 - **La collectivité ne met pas clairement ses moyens** au service direct de la campagne ;
 - **Il n'y ait pas de gratuités ou prestations personnalisées** pour le candidat ;
 - **L'utilisation reste encadrée et normale** (ex : achat de photos).

La ligne rouge se situe dans l'usage **ciblé, massif et privilégié** des moyens de la collectivité au profit de la campagne. Une présence matérielle limitée de supports municipaux ou une utilisation strictement encadrée de ces moyens, dans des conditions normales et sans traitement de faveur, ne suffit pas à caractériser un financement illicite.

A retenir :

- **Veiller à ne pas mettre les moyens de la commune** au service direct de la campagne (logos, fichiers, visuels, prestations gratuites).
- **Un dérapage ponctuel et de faible ampleur** ne suffit pas, en soi, à faire annuler l'élection, mais reste à proscrire.
- Le compte de campagne doit refléter les avantages réels accordés au candidat.

4. Droits de l'opposition

Ce qui est admis

- **Publier les tribunes de l'opposition** dans le magazine municipal, même pendant la période électorale, à condition que le contenu ne soit pas manifestement :
 - Diffamatoire ;
 - Outrageant ;
 - Injurieux.

Ce qui est prohibé

- **Refuser de publier** les tribunes de l'opposition qui ne présentent pas ces caractères est une **violation de l'article [L.2121-27-1 CGCT](#)**.

A retenir : Ne pas censurer l'opposition. Même une illégalité isolée en matière de refus de publication peut augmenter le risque contentieux. Acceptez les tribunes sauf si elles contiennent des injures, de la diffamation ou des outrances manifestes.

5. Ce qui reste à très haut risque.

Cas limites : vigilance renforcée

- **Magazine spécial « bilan de mandat »** : numéro exceptionnel entièrement consacré aux réalisations, avec nombreuses photos du maire et commentaires laudatifs → risque (rupture de format, personnalisation, tonalité valorisante).
- **Série d'événements nouveaux** : plusieurs inaugurations ou cérémonies créées dans les six derniers mois, très médiatisées, avec discours du maire mettant en avant son action → risque (création opportune, publicité, possible instrumentalisation).
- **Tract de campagne** utilisant gratuitement des photos de la commune et installé dans un local bénéficiant de bulletins municipaux mis à disposition pour attirer le public → situation à analyser au cas par cas. Si l'usage reste limité, encadré et payé aux conditions normales, le risque est moindre ; s'il devient massif et organisé, le risque augmente nettement.

Validé par le Conseil d'Etat, mais très haut risque, selon les circonstances et l'appréciation souveraine des juges du fonds...

- **Utilisation du logo de la ville** sur un tract partisan ou de **photos municipales** pour une vidéo de campagne, si :
 - **diffusion massive** de ces supports ;
 - mais pas si **l'irrégularité reste ponctuelle et de faible ampleur** (usage isolé, non organisé, sans stratégie de soutien de la commune à la campagne).

6. Ce qui reste prohibé

Actions à éviter absolument

- **Campagne d'affichage massive ou lancement de grandes campagnes nouvelles** ou très valorisantes dans les six mois précédent le scrutin avec photos du maire et messages du type « Merci, monsieur le maire ! Il s'agit d'une campagne de promotion personnalisée, assimilable à un appel implicite au vote.
- **Bulletins ou éditoriaux municipaux** qui, dans la période pré-électorale, se transforment en véritable profession de foi (slogans, attaques d'adversaires, appels au vote, auto-valorisation appuyée), car ils font basculer la communication institutionnelle dans la propagande électorale.
- **Multiplication de cérémonies ou d'événements inhabituels**, spécialement créés à l'approche du scrutin, avec forte mise en avant de l'équipe sortante, réunion transformée en meeting électoral, avec discours de candidat et organisation de transports vers les bureaux de vote. (instrumentalisation manifeste d'un événement institutionnel).
- **Utilisation ciblée et massive** des moyens de la commune. **Locaux, matériels ou personnels municipaux** mis à disposition gratuitement ou à tarif très avantageux pour la campagne du maire sortant. (avantages fournis par une personne morale, au sens de l'article L.52-8).

A retenir : Le juge ne sanctionne et n'annule que si l'ensemble de ces éléments, pris globalement, a pu altérer la sincérité du scrutin, compte tenu notamment des écarts de voix. Une pratique isolée ou mineure ne suffit pas ; c'est l'orchestration générale qui compte.

7. Synthèse pratique : se poser les bonnes questions.

Avant de communiquer, posez-vous ces questions

1. Cette action existait-elle avant la période électorale ?

- OUI → Point positif (antériorité, continuité).
- NON → Point négatif (action nouvelle, potentiellement suspecte).

2. Le format, la périodicité et le contenu restent-ils habituels ?

- OUI → Point positif (communication dans son cadre normal).
- NON ou format « renforcé » → Point négatif (rupture volontaire, accent mis à l'approche du scrutin).

3. Le ton est-il neutre, informatif et factuel ?

- OUI → Point positif (information institutionnelle).
- NON : slogans, mise en avant personnelle, critiques d'adversaires, appels au vote → Point négatif (propagande).

4. Existe-t-il un lien direct avec ma campagne électorale ?

- NON ou lien seulement indirect → Point positif.
- OUI, de façon assumée et répétée → Point négatif (instrumentalisation de la communication de la commune).

5. L'ampleur de la communication est-elle normale ou exceptionnelle ?

- OUI : Normale (même fréquence, même budget, mêmes supports que d'habitude) → Point positif.
- NON : Exceptionnelle (nouvelles campagnes, affichage massif, communication « boostée ») → Point négatif.

6. Les moyens municipaux sont-ils utilisés comme pour tout usager ou au bénéfice particulier de ma campagne ?

- OUI : Utilisation aux conditions ordinaires (tarifs, procédures, accès) → Point positif.
- NON : Utilisation ciblée pour ma candidature (gratuités, remises, prestations sur mesure) → Point négatif au regard de l'article L.52-8.

Pour tout contact :

philippe.tissier@uniondesmairesduvaldoise.fr 06 75 37 10 51

karine.legouhir@uniondesmairesduvaldoise.fr 01 30 32 64 91