

Fiche 23. **Communication économique**

(Version 2025/2026)

1. Notion de communication publique

On entend par communication publique la communication institutionnelle de l'État, des collectivités territoriales et de leurs établissements publics ainsi que des entreprises publiques et autres groupements auxquels participent des personnes publiques, qui a pour objet de contribuer à la compréhension de leur action par le public.

La communication publique se distingue :

- de la *communication politique*, faite pour promouvoir des personnalités ou partis politiques notamment à des fins électorales ;
- des *prises de position publiques* des personnes publiques, qui n'ont pas de portée générale et promotionnelle mais se rapportent à une affaire donnée ou un sujet précis (v. fiche « *prises de position publiques* ») ;
- des *activités d'accompagnement*, qui s'adressent à des personnes déterminées ou, lorsqu'elles présentent un caractère collectif, ne se limitent pas à des activités promotionnelles (v. fiche « *accompagnement en matière économique* »).

Il n'existe pas de définition précise de ce que recouvre la communication publique. Elle inclut généralement (v. not., rapp. Cour des comptes, [Les dépenses de communication des ministères](#), 2011) :

- les sondages et études d'opinion ;
- les campagnes de communication (conception, réalisation, achat d'espaces publicitaires...) ;
- le conseil stratégique et la formation à la communication (dont la préparation à la prise de parole).

Les sondages et études d'opinion, de même que le conseil stratégique et la formation, se situent en amont ou en aval des messages que cherchent à transmettre au public les campagnes de communication. Dans une approche limitée aux outils d'action économique des personnes publiques, seules les campagnes de communication sont à examiner.

2. L'usage économique de la communication publique

2.1 Au niveau national

La communication nationale peut avoir un rôle quasi macro-économique, en contribuant à un climat de confiance et d'optimisme, essentiel à la croissance économique. Mais elle poursuit le plus souvent des objectifs plus ciblés, de promotion d'un secteur, d'une activité, d'un territoire ou d'un dispositif de soutien.

La communication économique nationale vise principalement :

- à faire connaître l'action économique des personnes publiques (projets de textes, initiatives publiques, déploiement de dispositifs d'aides...) par le public ; elle est alors un facteur d'acceptation de cette action, notamment lorsqu'elle a été perçue, de prime abord, comme défavorable pour ses destinataires ;
- à modifier par elle-même les comportements individuels et collectifs, comme inciter à la création d'entreprises ou aux investissements ou encore au changement des comportements de consommation ;
- mais aussi, au travers d'une véritable démarche marketing, à défendre et promouvoir la valeur des marques publiques (plus d'un millier déposées par l'Etat, ex. : « La French Tech » - v. à ce sujet la fiche « *marques publiques* »).

La communication économique nationale peut aussi avoir des objets plus spécifiques, soit ponctuels, comme dans le cadre de la crise financière et des dettes souveraines de 2008, soit plus permanents, comme par exemple en matière de promotion de la France à l'étranger pour inciter aux investissements internationaux (cf. not. le [site internet de l'agence Business France](#), issue en 2015 du regroupement des moyens de l'Agence française pour les investissements internationaux et d'UBIFRANCE).

- Elle peut s'accompagner d'une démarche de marketing stratégique, qui donne aux gestionnaires publics les moyens de projeter une identité lisible, distinctive, plus attractive et d'ajuster le contenu de la communication en fonction de la connaissance des perceptions et des attentes des publics cibles. Un accompagnement en la matière est proposé par la mission d'appui au patrimoine immatériel de l'Etat de la direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers.
- Elle peut aussi relayer des dispositifs européens, afin de les promouvoir, comme par exemple les fonds structurels (circ. du [12 févr. 2007](#) du Premier ministre relative à la communication sur les projets financés par l'Union européenne dans le cadre de la politique de cohésion économique et sociale).

2.2 Au niveau local

La communication économique des collectivités territoriales et de leurs groupements est, par nature, largement axée sur un territoire. La compétition croissante entre les territoires, en particulier pour l'implantation d'activités économiques, s'accompagne de l'émergence d'un « marketing territorial ». Il s'agit de promouvoir un territoire, le cas échéant en mobilisant d'autres outils, comme le dépôt d'une marque (v. fiche « *marques publiques* »). La communication économique locale tend ainsi à valoriser ce territoire auprès des investisseurs potentiels et à attirer des personnes susceptibles d'y implanter des activités économiques.

La communication locale peut également servir à favoriser les initiatives locales au plan économique, en informant sur les dispositifs d'accompagnement existant (v. fiche « *accompagnement en matière économique* »), ou sur les aides financières proposées par les collectivités concernées (v. les fiches de la famille « *concours financiers* »).

2.3 Caractères généraux

La communication est souvent mobilisée en matière économique, en raison de son caractère relativement peu dispendieux par rapport à d'autres outils, mais la professionnalisation de cet instrument (appel à des agences de communication, utilisation d'espaces publicitaires) en augmente les coûts.

L'usage de cet outil se caractérise par une certaine dispersion des efforts, qui a conduit à diverses démarches de rationalisation ces dernières années, notamment en ce qui concerne l'État.

3. Compétence en matière de communication

3.1. L'État et ses établissements publics

3.1.1. Répartition des compétences

Les textes d'organisation des ministères désignent généralement un service plus particulièrement chargé des questions de communication. Celle-ci est assurée le plus souvent en partage avec les services compétents sur le fond mais aussi en lien avec un membre du cabinet du ministre plus particulièrement chargé de ces questions. Certains ministères se sont par ailleurs dotés de porte-parole (v. p. ex. décret n° [2007-1506](#) du 19 octobre 2007 instituant un porte-parole du ministre de la justice ; disposition reprise à l'article 1^{er} du décret n° [2008-689](#) du 9 juillet 2008 relatif à l'organisation du ministère de la justice).

Au niveau déconcentré, le décret n° [2009-587](#) du 25 mai 2009 confie au secrétaire général pour les affaires régionales la fonction de coordonner la mise en œuvre des actions d'information et de communication de l'État relatives aux politiques publiques

dans la région (art. 1^{er}, II, 4^o).

Les établissements publics de l'État assurent également leur propre communication dans la limite de leur spécialité et des textes qui les régissent. Ils ont vocation à travailler en collaboration avec le service de communication de leur ministère de tutelle.

La coordination de la communication gouvernementale est confiée au service d'information du Gouvernement, ci-après SIG, qui est placé sous l'autorité du Premier ministre (décret n° [2000-1027](#) du 18 octobre 2000 ; arrêté du [15 juin 1990](#)). Il est notamment compétent pour diffuser aux élus, à la presse et au public des informations sur l'action gouvernementale ainsi que pour programmer et coordonner en interministériel les actions de communication relatives à l'action gouvernementale sur le plan national et, en liaison avec les préfets et les ambassadeurs, de les déployer dans le cadre des services déconcentrés de l'État. Il a également vocation à travailler en lien avec les établissements publics de l'État.

3.1.2. Modalités de la coordination

Les modalités de l'action de coordination du SIG sont actuellement précisées par les circulaires [n° 5574/SG du 16 février 2012](#) relative à l'Internet de l'État et [n° 6120/SG du 14 octobre 2019](#) relative à l'organisation et à la coordination de la communication gouvernementale.

Toute action de communication (notamment, réalisation d'une étude d'opinion, opération de communication, refonte ou création d'un site Internet ou d'un compte sur les réseaux sociaux, lancement d'une procédure de marché public dans le domaine de la communication) doit ainsi recevoir un agrément délivré par le SIG. La demande d'agrément doit comporter des indicateurs permettant d'évaluer objectivement les performances de l'action de communication envisagée.

L'ensemble des actions de communication au niveau national ont vocation à être intégrées dans un plan de communication gouvernementale global élaboré par le SIG (circ. préc. du 14 octobre 2019).

Le SIG anime le réseau des services de communication de l'État au sein des administrations centrales et déconcentrées. Il conseille les ministères sur les passations de marchés de communication et la gestion des campagnes de communication. Depuis 2003, un marché mutualisé d'achat d'espaces publicitaires est passé.

3.2. Les collectivités territoriales

La jurisprudence assimile les activités de communication des collectivités territoriales à l'exercice d'une mission de service public (CE, 10 juillet 1996, *Coisne*, n° [140606](#) ; TC, 24 juin 1996, *Préfet de l'Essonne*, n° [03023](#) ; TC, 22 janvier 2001, *Société Multicom*, n° [03238](#)), dont le Tribunal des conflits a précisé qu'il revêtait un caractère administratif

(TC, 5 juillet 1999, *Société International Management Group*, n° [03133](#)).

Pour les collectivités territoriales, le contenu de l'opération de communication économique doit relever du champ de compétences qui leur est conféré par la loi. C'est aussi dans le respect de leurs attributions légales que les exécutifs locaux ont la responsabilité de la direction du service de communication locale (CE sect., 25 juillet 1986, *Divier*, n° [55064](#) : en réalisant des actions de communication comportant l'utilisation du mobilier urbain sur un projet modifiant profondément le régime administratif de la commune, le maire ne méconnaît pas les limites de ses attributions légales en qualité d'exécutif de la commune responsable de l'information municipale).

Les communes les plus importantes, les départements et les régions disposent majoritairement d'une direction ou d'un service de la communication pour organiser leurs actions de communication économique (éditions, événements, relations presse, communication interne, communication numérique, communication institutionnelle et image, relations publiques, interventions et discours, animation). Les directions ou services de la communication restent diversement rattachés selon le type de collectivité : dans les départements et régions, ils sont souvent rattachés au directeur de cabinet, dans les intercommunalités au directeur général des services (DGS), tandis que dans les communes, les situations sont encore plus diverses : c'est tantôt le DGS, tantôt le maire (voire l'élu délégué à la communication) qui est l'instance de rattachement.

4. Contenu du message

Dans leurs actions de communication, les personnes publiques sont soumises au droit de la presse et notamment à la loi du [29 juillet 1881](#) (cas par ex. des bulletins municipaux : Cass. Civ. 2^e, 18 décembre 1995, *Société Cermef*, n° [93-21476](#)). Ces actions peuvent notamment donner lieu à condamnation pour diffamation publique, c'est-à-dire pour l'imputation de faits précis mais non avérés portant atteinte à l'honneur ou à la considération (v. fiche « *prises de position publiques* »).

Dans leurs actions de communication, les personnes publiques doivent également respecter le droit à l'image et le droit de la propriété intellectuelle, en particulier le droit d'auteur et le droit des marques. Il a par exemple été jugé qu'un maire ayant fait procéder à la reproduction d'un tableau, sans avoir recueilli préalablement l'accord de l'artiste, a porté atteinte au droit d'auteur de ce dernier sur son œuvre (TA de Nice, 9 mars 2012, *M. Jean-Claude Campana*, n° 1002932).

Le SIG et la direction des affaires juridiques des ministères économiques et financiers (mission d'appui au patrimoine immatériel de l'État) ont publié conjointement en 2023 un guide relatif aux bonnes pratiques en matière de propriété intellectuelle. Destiné à sensibiliser les services de communication de l'État sur ces questions et à les aider à sécuriser leurs productions, il peut utilement être consulté par les services de

communication des autres personnes publiques. Il peut être téléchargé en ligne à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/apie/les-bons-reflexes-pour-securiser-les-productions-de-communication-de-letat>

Les personnes publiques se doivent également de respecter les secrets protégés par la loi, comme le secret des affaires (v. à ce propos les dispositions des articles [L. 151-1 et suivants](#) du code de commerce, introduits par la loi n° [2018-670](#) du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires).

5. Supports de communication

5.1. Publications

Les publications recouvrent l'édition publique (revues, bulletins périodiques) comme la diffusion de prospectus ou de dépliants.

Dans les communes de 1 000 habitants et plus, lorsque des informations générales sur les réalisations et sur la gestion du conseil municipal sont diffusées par la commune, un espace est réservé à l'expression des conseillers élus sur une liste autre que celle ayant obtenu le plus de voix lors du dernier renouvellement du conseil municipal ou ayant déclaré ne pas appartenir à la majorité municipale (art. [L. 2121-27-1](#) du code général des collectivités territoriales (CGCT ci-après), dont le champ d'application a été étendu par l'art. 83 de la loi n° [2015-991](#) du 7 août 2015). Les modalités d'application de cette disposition sont fixées par le règlement intérieur du conseil municipal. La suppression de l'espace réservé à l'expression de l'opposition municipale est illégale, alors même qu'il s'agirait d'une suppression temporaire motivée par la proximité d'une échéance électorale (CE 17 juin 2015, *Elections municipales de Bron*, [n° 385204](#) – sur les obligations s'imposant aux collectivités publiques en matière de communication à l'approche d'un scrutin, voir *infra*, point 7.).

5.2. Affichage

Il doit notamment respecter la police de l'affichage dont la responsabilité incombe en principe au maire au nom de la commune (art. [L. 581-3-1](#) du code de l'environnement). Les publicités, enseignes et pré-enseignes sont en effet soumises à une réglementation protectrice de l'environnement et du cadre de vie (art. [L. 581-1](#) et suivants du code de l'environnement). Leur installation doit être conforme à des conditions de densité et de format et faire l'objet, suivant les cas, d'une déclaration en mairie ou en préfecture, voire d'une autorisation préalable.

5.3. Audiovisuel

Au niveau national, le service public audiovisuel est défini par le titre III de la loi n° [86-1067](#) du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Comme dans la

plupart des autres pays européens, les entreprises publiques occupent en France une place importante dans le secteur de l'audiovisuel. La loi n° [2000-719](#) du 1^{er} août 2000 modifiant la loi précitée prévoit la conclusion de contrats d'objectifs et de moyens entre l'État et les sociétés de l'audiovisuel public. Ces contrats, conclus pour une durée de trois à cinq ans suivant les cas, ont pour objet, notamment, d'arrêter le montant des ressources publiques affectées aux sociétés publiques de l'audiovisuel, ainsi que de définir les orientations stratégiques de ces sociétés, en associant des objectifs à des indicateurs précis.

Au niveau local, les articles [L.1425-1](#) et [L.1425-2](#) du CGCT définissent le régime d'intervention des collectivités territoriales en matière de réseaux de communications électroniques. L'article [L.1426-1](#) est plus spécialement consacré à la communication audiovisuelle. Il prévoit que *« les collectivités territoriales ou leurs groupements peuvent, dans les conditions prévues par la loi n° [86-1067](#) du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, éditer un service de télévision destiné aux informations sur la vie locale ou à la promotion des langues régionales et diffusé par voie hertzienne terrestre ou par un réseau n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique »* (alinéa 1^{er}). La collectivité *« conclut avec la personne morale à laquelle est confié le service un contrat d'objectifs et de moyens définissant des missions de service public et leurs conditions de mise en œuvre, pour une durée comprise entre trois et cinq ans. Ce contrat est annexé à la convention conclue avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique »* (alinéa 2).

5.4. Internet

La création d'un site internet est devenue un moyen privilégié de communication et de promotion des entités publiques. La mise en place de ces sites et leur fonctionnement sont soumis au même régime que celui applicable aux personnes privées. La loi n° [2004-575](#) du 21 juin 2004 dite LCEN (loi pour la confiance dans l'économie numérique) généralise l'application de la loi du 29 juillet 1881 à la communication en ligne ([art. 1-1](#), [art. 6](#)) et règle les conditions d'engagement de la responsabilité pénale et civile des éditeurs de sites et de leurs hébergeurs (stockeurs de contenu internet).

6. L'externalisation de la communication publique

Le service de communication d'une collectivité publique peut être géré en régie, c'est-à-dire assuré directement par les agents de cette collectivité et selon ses moyens propres.

Les entités publiques peuvent aussi faire le choix de l'externalisation en concluant des contrats avec des entreprises privées pour leur confier des opérations relevant de leur mission de service public de la communication. Les règles relatives aux contrats

administratifs sont alors en principe applicables (voir l'article [L.6](#) du code de la commande publique) étant observé que certains de ces contrats peuvent relever, si leur objet rentre dans le champ d'application de l'article [L. 2513-1](#) ou du [8° de l'article L. 3212-4](#) de ce code, d'une procédure de passation dérogatoire.

La mission de communication peut être également confiée à une association créée à cet effet, dans le respect des règles de la commande publique. Attention toutefois, si ce n'est en réalité qu'une association « transparente », le juge procédera en cas de litige à sa requalification en pouvoir adjudicateur (v. pour des actions d'information entreprises par une association présidée par le maire et ne percevant aucune autre ressource que des subventions municipales : CE 11 mai 1987, *Divier c. Association pour l'information municipale*, n° [62459](#)).

La question de la détermination du régime exact de passation des contrats, à savoir marché public ou contrat de concession de service public, peut se révéler délicate pour la personne publique. Le fait de savoir si cette dernière conserve la maîtrise du contenu de l'opération de communication n'est pas un critère déterminant. Il convient de vérifier si un risque lié à l'exploitation du service, qui implique une exposition aux aléas du marché de sorte que toute perte potentielle supportée par le titulaire ne soit pas purement théorique ou négligeable, est ou non transféré à ce dernier.

7. Cas particulier des campagnes menées en périodes pré-électorale ou électorale

Quel que soit le mode de communication (bulletin municipal, organisation d'événements ou diffusion sur un site internet), celui-ci sera soumis, d'une part, à l'article [L. 52-1](#) alinéa 2 du code électoral qui mentionne qu'« 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 » et, d'autre part, à l'article [L.52-8](#) du même code organisant un contrôle du financement des campagnes des candidats à un scrutin.

Le juge électoral a dégagé des règles encadrant la communication des personnes publiques en période pré-électorale :

- les actions de communication conduites durant cette période doivent présenter un caractère habituel (et non pas résulter d'une initiative spécifique prise en vue des élections) ou, du moins, être justifiées par des circonstances particulières indépendantes des échéances électorales (par exemple, inauguration d'un nouvel équipement public) ;
- dans le cas d'une action de communication périodique (comme la publication d'un bulletin municipal), sa périodicité ne doit pas être modifiée (exigence de régularité) ;

- la forme et l'ampleur de la communication ne doivent pas faire l'objet de modifications avantageuses pour la collectivité concernée ;
- le contenu doit rester neutre et purement informatif, c'est-à-dire éviter toute allusion promotionnelle.

En particulier, une campagne de communication de la collectivité ne doit pas, pendant la période précédant les élections, aborder des thèmes en rapport avec ceux développés par un candidat au cours de sa campagne électorale et comporter des messages à caractère promotionnel (CE ass., 4 juillet 2011, *Élections régionales d'Ile-de-France*, n°s [338033](#) et [338199](#)). Le juge électoral contrôle l'ampleur et le contenu de l'information diffusée par une campagne de communication de la collectivité pour apprécier si elle relève d'une aide à la campagne d'un candidat. Les actions menées dans le cadre d'une telle campagne de communication peuvent être évoquées devant le juge de l'élection concernée, à titre de manœuvres ou d'irrégularités de nature à altérer la sincérité du scrutin (p. ex. CE, 8 juin 2005, *Election cantonale de Villeneuve-sur-Lot Nord*, n° [273360](#)). Le juge peut aboutir au constat qu'il y a eu violation des règles du code électoral sans pour autant que, compte tenu notamment de l'écart des voix, le résultat du scrutin n'ait été altéré (v. p. ex. CE 25 septembre 1995, *Elections cantonales de Vitry-sur-Seine Ouest*, n° [163051](#) ; CE 27 juillet 2022, *Élections régionales d'Ile-de-France*, n°s [454133](#) et [454273](#), points 20-21).

Par ailleurs, les dépenses correspondant à une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion de la collectivité au sens du second alinéa de l'article [L. 52-1](#) du code électoral doivent, lorsqu'elle peut être regardée comme appuyant la campagne d'un candidat, être réintégrées dans son compte de campagne, ce qui peut aboutir au rejet de ce dernier et à l'application de sanctions d'inéligibilité (v. décision *Élections régionales d'Ile-de-France* du 4 juillet 2011, préc.).

8. Communication économique et droit de l'Union

Les personnes publiques doivent être vigilantes lorsqu'elles développent une stratégie de communication économique. Au regard du droit de l'Union, des campagnes de promotion émanant de l'État au profit des entreprises françaises ou afin d'inciter à l'achat de produits nationaux constituent des mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives aux échanges contraires aux articles [34](#) et [35](#) du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Plus précisément, la Cour de justice a reconnu qu'une campagne publicitaire organisée à l'échelle nationale promouvant l'achat de produits nationaux devait être regardée comme une mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative aux échanges prohibée par le traité dès lors que cette campagne était imputable à la volonté de l'État de favoriser les produits nationaux et non assimilable à une action publicitaire émanant des entreprises privées ou publiques de cet État afin de promouvoir leurs produits (CJCE, 24 novembre 1982, *Commission c/ Irlande*, [aff. C-249/81](#), points 26-30). La Cour considère ainsi que même des actes du gouvernement d'un État membre dépourvus de force contraignante peuvent être de nature à influencer sur le comportement des commerçants et consommateurs sur le territoire de cet État. Tel est le cas de la mise en œuvre d'un programme défini par le gouvernement qui touche l'ensemble de l'économie nationale et qui vise à freiner les échanges entre États membres par la promotion de l'achat de produits nationaux moyennant une campagne publicitaire à l'échelle nationale et lorsque l'ensemble de ces activités est imputable au gouvernement (arrêt précité ; voir aussi, à propos d'actions de promotion d'un label octroyé aux produits fabriqués sur le territoire d'un État membre, CJCE, 5 novembre 2002, *Commission c/ Allemagne*, [aff. C-325/00](#)).