



Nantes le 3 déc. 2025

Objet : Communiqué de S. Lecornu du 30.11.25

NOTE D'ANALYSE

Communication publique : ce que change le communiqué du 30 novembre 2025 pour les universités en 2026

Le communiqué [publié le 30 novembre 2025](#) par le Premier ministre marque un tournant dans la politique de communication publique. Là où la circulaire d'octobre instaurait un moratoire limité à la fin de l'année 2025 et ne concernait que l'État central et ses organes directement rattachés, ce nouveau texte opère une rupture : pour la première fois, les opérateurs de l'État — catégorie à laquelle appartiennent pleinement les universités — sont explicitement visés par une politique de réduction des dépenses de communication.

Cette note vise à clarifier la portée de cette annonce pour les établissements d'enseignement supérieur et de recherche (ESR), dans un contexte où les modalités d'application ne sont pas encore définies. Elle propose également une première lecture stratégique des marges de manœuvre possibles pour les gouvernances universitaires et leurs directions de la communication.

1. Un changement de paradigme : en 2026, les universités entrent dans le champ de la réforme

Alors que les universités n'étaient pas concernées par le moratoire de fin 2025 (ni juridiquement ni opérationnellement, du fait de leur autonomie budgétaire et du caractère non normatif d'une circulaire) le communiqué du 30 novembre introduit une consigne nouvelle, beaucoup plus structurante. Il indique en effet que les opérateurs de l'État devront réduire de 40 % leurs dépenses de communication en 2026 par rapport à l'exercice 2024, et que leurs subventions seront ajustées en conséquence, les ministères de tutelle étant chargés de veiller à la traduction de cette mesure dans les budgets des organismes.

Ce point constitue un infléchissement majeur : ce n'est plus un appel à la cohérence interministérielle, mais un objectif chiffré, politiquement assumé, porté par une tonalité budgétaire forte. Pour les universités, cela signifie qu'elles entreront dans un cadre de pilotage resserré en matière de communication, non parce que leurs choix seraient désormais supervisés ligne à ligne (ce serait incompatible avec leur autonomie) mais parce que l'enveloppe globale dont elles disposeront sera mécaniquement contrainte.

**CANÉVET
& ASSOCIÉS**

—
STRATÉGIE
COMMUNICATION
SECTEUR PUBLIC

téléphone
06 84 55 03 71

adresse
22 rue Kervégan
44000 NANTES

TVA INTRA
FR 11 810119685
RCS

810 119 685

SIRET
81011968500040

www.canevetetassocies.fr

2. Ce que signifie réellement ce communiqué pour la communication universitaire

La première conséquence est qu'en l'état, la contraction annoncée ne porte pas sur des lignes budgétaires précises, mais sur un agrégat global : « les dépenses de communication ». Or, dans la grande majorité des universités, cet agrégat n'existe pas en tant que tel. Les établissements ne disposent pas (ou rarement) d'une comptabilité analytique permettant d'isoler de manière exhaustive les dépenses relatives à la communication. Les crédits "communication" résultent le plus souvent de regroupements hétérogènes : prestations graphiques, reprographie, signalétique, traiteurs de colloques, production audiovisuelle, photographies institutionnelles, achat de matériel, maintenance de sites web, impressions obligatoires, actions marketing sur la formation, ou encore dépenses événementielles liées à la vie universitaire.

Dans ces conditions, appliquer littéralement une réduction linéaire de 40 % serait matériellement impossible, voire dénué de sens. Cela fragiliserait des actions essentielles à la mission universitaire (recrutement étudiants, attractivité des formations, communication de crise, diffusion scientifique) et exposerait l'établissement à des arbitrages contre-productifs. Cette difficulté technique est d'ailleurs connue des tutelles : elle rend peu probable l'application mécanique de la réduction. Ce qui est attendu est plutôt une démonstration d'effort, cohérente, documentée et proportionnée, permettant de montrer que l'établissement s'inscrit dans la dynamique voulue par l'État.

Par ailleurs, le communiqué annonce une réforme structurelle de la communication publique. La création d'un pôle événementiel interministériel, la mise en place de plans annuels de communication validés par le SIG, la publication obligatoire des dépenses de communication, ainsi que la réflexion sur un recentrage des expertises, concernent d'abord les ministères. Mais ces évolutions contribuent à installer une nouvelle culture de pilotage plus centralisée, dont les opérateurs pourraient ressentir, directement ou indirectement, les effets à partir de 2026.

Enfin, une grande incertitude demeure : aucun texte ne précise encore comment sera calculée la base 2024, quelles dépenses devront être intégrées dans le périmètre, comment seront traités les marchés en cours, quelles seront les exemptions éventuelles (communication réglementaire, accessibilité, obligations Parcoursup, communication de prévention, communication interne, diffusion scientifique), ni avec quel niveau de précision les rectorats ou tutelles demanderont l'effort. Cette incertitude laisse une marge d'interprétation considérable, qui sera déterminante pour les universités.

3. Comment réagir ? Premières options stratégiques pour les Présidences, DGS, DAF et DirCom

Face à cette annonce, les établissements disposent de plusieurs voies, qui reflètent autant des postures politiques que des réalités matérielles.

Une première option consisterait à appliquer strictement l'objectif de réduction. Bien qu'elle présente l'avantage de la conformité totale, elle apparaît peu réaliste : rares sont les universités qui pourraient identifier et réduire objectivement 40 % de leurs dépenses "de communication" sans mettre en danger leur capacité

d'informer, de recruter, de répondre aux obligations légales ou de gérer les situations sensibles.

Une seconde option, probablement la plus viable, consiste à adopter une posture de “démonstration d'effort”. Elle s'appuie sur une analyse fine des dépenses réellement compressibles (événementiel interne, communication institutionnelle non critique, productions audiovisuelles non obligatoires, impressions), tout en protégeant les fonctions stratégiques de l'établissement. Cette approche, pragmatique, réaliste et compatible avec l'autonomie, permettrait à la fois de répondre à l'attente de l'État et de préserver les capacités d'action indispensables à la mission universitaire.

Une troisième option serait de s'appuyer pleinement sur l'autonomie des EPSCP pour minimiser l'application de la directive, en considérant que l'effort demandé se traduit déjà dans l'enveloppe globale versée par l'État et non dans des lignes spécifiques. Cette stratégie, juridiquement solide, repose toutefois sur la capacité de l'établissement à convaincre sa tutelle dans le dialogue de gestion et à assumer une position politique forte.

Dans les faits, la majorité des universités s'orienteront sans doute vers une stratégie hybride : reconnaître la contrainte pour être “dans le jeu”, produire un effort réel mais proportionné, documenter ce qui peut l'être, protéger les missions essentielles, et éviter les décisions spectaculaires qui affaibliraient durablement la communication universitaire.

Conclusion

Le communiqué du 30 novembre ne bouleverse pas les principes budgétaires des universités, mais il annonce clairement une période de contraction et de surveillance renforcée pour les dépenses de communication des opérateurs de l'État. Sans mode d'emploi précis, il laisse une marge d'interprétation qui sera déterminante dans les mois à venir. Pour les universités, l'enjeu sera de conjuguer rigueur, autonomie et lucidité : faire preuve d'un effort sincère et mesuré, tout en préservant la capacité de communiquer, d'informer et d'exister dans un paysage où la visibilité constitue plus que jamais une condition de force institutionnelle.