



La Lettre des Juristes d'Affaires

Cahiers pratiques du 03/04/2009

Avocats et communication

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/>

Fiche n°25

AVOCOM

Auteur : Charlotte Vier

Les relations presse transfrontières, l'art et la manière

La globalisation du marché du droit ne s'arrête pas là où commencent les fonctions supports. La communication des structures est évidemment impactée et devrait même être moteur d'une approche qui dépasse les frontières. Dans un environnement où les clients, les opérations et les équipes sont devenues cross borders, la communication doit *a minima* suivre ce mouvement, mieux, l'accompagner et, de préférence, le favoriser. Les équipes de communication les mieux organisées travaillent ensemble au niveau international selon une organisation horizontale (travail collaboratif entre les différents bureaux) ou verticale (travail en délégation depuis le siège). Chacun de ces modèles présente évidemment ses qualités et ses défauts en termes d'efficacité. En parallèle, la langue anglaise qui s'impose partout, c'est un fait qu'on le regrette ou non, facilite la circulation d'informations au-delà de nos frontières. Sur le marché du droit mondial comme européen des supports (web, presse écrite, guides et annuaires) à vocation transnationale se sont imposés qu'ils soient généralistes, (diffusion d'informations sur la communauté des juristes) ou sectoriels. Ces supports ne peuvent pas être ignorés des acteurs français. Mais communiquer à l'échelle internationale ne s'improvise pas.

Il ne faut pas se leurrer sur la notion de relations presse internationales. Aujourd'hui il s'agit plutôt d'une communication à l'échelle européenne générée par des supports basés à Londres. La France et l'Allemagne n'ont pas à ce jour initié de projets de titres d'envergure internationale. A noter malgré tout dans ce paysage très anglais, l'initiative d'origine italienne de Top Legal international, qui développe actuellement une ligne éditoriale européenne.

L'approche internationale est donc avant tout anglo-saxonne et à ce jour encore beaucoup plus anglaise qu'américaine pour plusieurs raisons liées à l'organisation du marché.

Conséquence directe : les journalistes sont sensiblement plus attentifs aux informations qui impactent les cabinets présents à Londres. Leur vision du marché est largement influencée par leur analyse du marché londonien. Cela peut favoriser certains cabinets entraînés dans le sillage du positionnement ou de la réputation de leur bureau anglais, mais en même temps cela restreint évidemment l'accès à la presse anglaise des cabinets qui n'y sont pas présents comme la plupart des structures franco-françaises.

Il convient alors pour exister dans ces supports européens de bâtir une stratégie adaptée, de prendre le temps de construire une relation de confiance avec les journalistes en leur transmettant régulièrement des informations pertinentes et des données tangibles (chiffre d'affaires du cabinet, nombre d'avocats, deals d'envergure...), et de savoir saisir les occasions de valoriser la typologie du marché français...

Mais il faut surtout et avant tout comprendre les différences « génétiques » de culture entre la presse française et la presse anglo-saxonne. Les qualités et excès que l'on prête à la presse anglaise, qualités et excès qui font qu'elle est souvent redoutée, se retrouvent dans la presse "juridique", la presse de "gossips" entend-on parfois. Gossips peut-être, investigation sûrement, plus qu'en France en tous cas. La différence : une question de moyens sans doute pour certains, de culture et d'indépendance également. Il suffit de lire de temps en temps la newsletter de The Lawyer pour comprendre que le journaliste anglais cherche le scoop, revendique des exclusivités et combat la langue de bois. Dangereux de s'y frotter ? Et si c'était plutôt sain ?