

Les cabinets d'avocats communiquent sur le mode anglo-saxon

La communication, un outil de plus en plus utilisé pour se faire connaître dans la société. Les cabinets d'avocats ne font pas exception et ont recours à des sociétés extérieures qui mettent parfois en place de véritables stratégies de communication.

« L'arrivée des grands cabinets américains et anglo-saxons en France, avec leurs stratégies de communication, a obligé les cabinets français plus traditionnels à s'adapter » expose Cyril Chassaing, co-fondateur de la société Enderby, spécialisée dans la communication pour les métiers du conseil. Une opinion partagée par Charlotte Vier, fondatrice d'Avocom, une agence de communication pour les professionnels du droit : « Il y a deux facteurs qui expliquent que les cabinets français adoptent aujourd'hui de plus en plus une stratégie de communication : l'influence des anglo-saxons et le fait que le droit soit devenu un marché ».

Un marché sur lequel sont à la fois présents les grands cabinets



© HENRY BONNS - FOTOLIA.COM

cas, l'objectif est le même : « il s'agit de développer sa clientèle, de rassurer son client, de le conserver aussi », remarque la fondatrice d'Avocom. Dans un

des attachés de presse. « Il nous faut faire l'interface entre les journalistes et les avocats, tisser des liens privilégiés avec les médias », explique Charlotte Vier. Ce que confirme Delphine Jouenne, co-fondatrice de la société Enderby : « il faut faire en sorte que nos clients soient le plus visibles possible. Il nous faut rencontrer les journalistes, surveiller l'actualité, mettre au point des stratégies de communication pour éviter les rumeurs... C'est toute une stratégie média que nous employons, par exemple pour Simon Associés, un de nos clients. On

« Retours sur investissements », « marché », « communication », et même « marketing » : des termes qui s'imposent de plus en plus dans les cabinets. « La nouvelle génération d'avocats voit beaucoup plus un cabinet comme une entreprise qui doit se positionner sur un marché pour répondre à des besoins », explique Cyril Chassaing, co-fondateur de la société Enderby. Surtout que, pour Charlotte Vier « il y a aujourd'hui besoin de spécialistes pour répondre à la complexification du droit et des affaires. Il faut donc faire savoir qu'on est un spécialiste, en communiquant ! » Et pour cela, il s'agit de mettre en avant ses expertises, de rester plus visible qu'un autre, de se démarquer.

Mais, en dehors d'un objectif de différenciation vis-à-vis des confrères, Marie-Hélène Sergent explique que « les cabinets ont également une volonté de s'engager davantage sur des débats de place. Notamment, face à une réglementation au poids grandissant, les avocats ont un rôle pédagogique à jouer, et l'agence va alors intervenir afin d'activer les leviers de communication les plus pertinents en fonction du public concerné ». Avec l'internationalisation ou

Aujourd'hui la communication est totalement intégrée à la stratégie globale d'un cabinet.

et les petites structures. Aujourd'hui, les cabinets de communication travaillent « aussi bien pour de grands cabinets internationaux que pour des cabinets français de niche », explique Marie-Hélène Sergent, PDG de Shan, agence de communication identitaire et d'influence. La communication intéresse donc de plus en plus les avocats, des grands cabinets d'affaires aux petits cabinets plus familiaux. Et pour se faire connaître, il existe de multiples moyens. Sites Internet, plaquettes de présentation, carte de visite, etc. Les cabinets d'avocats se servent de tous les supports. Dans tous les

marché où les avocats sont de plus en plus nombreux, il s'agit de faire connaître son nom mais aussi montrer la capacité du cabinet à résoudre les problèmes du client ou du futur client. Et ce sont de véritables stratégies de communication qui sont mises en place. Aujourd'hui, « la communication est totalement intégrée à la stratégie globale d'un cabinet. La réglementation de l'Ordre des avocats a d'ailleurs évolué dans ce sens », remarque Marie-Hélène Sergent, PDG de Shan.

La médiatisation du monde juridique amène maintenant les cabinets d'avocats à employer

Face à une réglementation au poids grandissant, les avocats ont un rôle pédagogique à jouer.

ne peut plus se contenter d'une simple communication « paillettes ». Tout doit être calculé en termes de « retours sur investissements ».

encore l'inflation législative, la communication dans les cabinets d'avocats a encore de beaux jours devant elle.

Aurélien Taschon