



## Cahiers pratiques du 21/01/2011

### Avocats et communication

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

Fiche n°37

**AVOCOM**

**Auteur : Justine Cabau**

**Communication : optimisez les dépenses**

Le budget alloué à la communication par les cabinets d'avocats est sans nul doute un des postes les plus en croissance. Représentant il y'a quelques années un peu moins de 1% du chiffre d'affaires, on peut estimer désormais celui-ci en moyenne de 3 % à 5% pour des structures internationales basées à Paris. Rappelons que ces dépenses sont encore très marginales comparées aux investissements qu'une entreprise comme The Coca-Cola Company réalise ne serait-ce qu'en publicité, alors qu'elle est déjà l'une des marques, si ce n'est la marque la plus connue au monde.

Quelles en sont les raisons ? La possibilité de communiquer pour les avocats reste relativement récente. Les avocats sont également des « super communicants », ils n'estiment pas forcément nécessaire le recours à des professionnels du secteur.

Cependant, rares sont ceux qui ne sont pas sensibilisés à cet enjeu, notamment en raison du mouvement vers l'internationalisation, les parts de marché devenant plus difficiles à gagner.

Dès lors, piloter ce budget avec brio passe par la définition de la ligne directrice des investissements et donc des principaux postes.

**Supports de communication** : les supports de communication constituent la première vitrine du cabinet. La qualité première de ces documents étant leur concision et leur cohérence par rapport à l'image et au positionnement du cabinet. Ce sont des frais non négligeables engagés pour la création de l'identité visuelle du cabinet et son évolution, des différents supports de présentation (plaquette du cabinet et par département, pitches, ...), documents de papeterie. Viennent s'y ajouter la

construction et le lancement du site Internet ainsi que des différents supports web au quotidien (mails HTML d'annonce ou d'invitation par exemple, newsletters).

**Relations presse** : Alternative intéressante en termes de budget pour la communication institutionnelle ou portant sur les différentes activités du cabinet, elles nécessitent avant tout du temps, des compétences, des idées, et quelques frais de représentation. Un media training des associés qui souhaiteraient prendre la parole et ne sont pas forcément au fait des pratiques journalistiques, peut être alors nécessaire.

A savoir : la plupart des publications ne font pas « payer » les articles, chroniques ou interviews. C'est un échange visibilité contre valeur ajoutée, selon la formule gagnant / gagnant.

**Achat d'espace publicitaire** : Ce poste de dépense est en perpétuelle évolution : le nombre de magazines et annuaires français ou internationaux qui se lancent sur le marché des avocats y est sans doute pour quelque chose. Les cabinets sont extrêmement sollicités par de nouvelles publications, qui s'avèrent d'ailleurs plus ou moins sérieuses. Il est indispensable de définir une enveloppe en début d'année ou d'exercice qui sera ventilée selon que l'activité est en développement ou, à contrario, dont la notoriété n'est plus à établir.

Une présence récurrente et maîtrisée en limitant le nombre d'insertions aux supports prescripteurs de la presse française ou internationale, juridique, économique et financière permet de gagner en visibilité sur le marché. Si les investissements ne peuvent pas directement s'analyser en augmentation du chiffre d'affaires à court terme, cette stratégie sur le long terme peut s'avérer payante en termes d'installation de la marque sur le marché, pour le recrutement de profils haut de gamme, de présence dans les panels, etc.

**Partenariats / Sponsoring** : Il faut définir des prévisions claires pour ce mode de communication. De nombreux produits existent aujourd'hui sur le marché. Le sponsoring et les partenariats représentent des dépenses plus importantes que l'achat d'espace publicitaire classique mais qui permettent plus généralement la communication B to B particulièrement efficace sur une cible parfaitement qualifiée. Enfin, cela permet également de labelliser la démarche du cabinet sur le marché.

**Evènements clients et séminaires de formation** : Les événements organisées par les cabinets sont de plus en plus originaux et haut de gamme. La part des budgets consacrée à l'évènementiel a sensiblement augmenté. Au détail près que, certains cabinets choisissent d'organiser en interne leur cocktail annuel.

Aussi, les séminaires clients peuvent être organisés au sein du cabinet. Ainsi, le lien entre l'avocat et son client est renforcé, à moindre coût. Certains clients apprécient en effet de retrouver leurs conseils, disponibles, dans leurs lieux de travail.

Par ailleurs, de nombreux avocats dispensent des formations pour certains organismes. Pas de frais direct certes, mais du temps non facturable consacré à la préparation et à la formation et qui peut être intégré au budget communication.

**Ressources humaines** : la communication est prise en charge soit en interne par un ou plusieurs associés ou l'office manager ou encore le secrétaire général, soit en externe par une agence spécialisée ou des consultants.

Selon la taille du cabinet, plusieurs postes peuvent être dédiés à cette activité.

Si la solution de l'externalisation de toute ou partie de la communication est retenue, un relai en interne est également à prévoir.

La fluidité des informations nécessaires à une bonne communication dépend des relations nouées entre les différents intervenants.