



La Lettre des Juristes d'Affaires

Cahiers pratiques du 15/10/2010

Avocats et communication

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

Fiche n°35

AVOCOM

Auteur : Sophie Julien

Communication institutionnelle : de l'art de cultiver sa différence

Si prendre soin de sa communication institutionnelle et maîtriser l'image du cabinet sont désormais des évidences pour tous, savoir distiller ses messages de manière régulière et intelligente n'est pas toujours aisé.

La plupart des cabinets ont conscience de l'importance de tenir leur site web et plaquettes à jour et profitent de chaque actualité du cabinet pour faire parler de ce dernier. Recrutement, développement d'équipe, déménagement font systématiquement l'objet de communiqués de presse largement diffusés. Mais tous n'ont pas la taille critique leur permettant de faire parler d'eux régulièrement. Tous ne changent pas d'associé gérant ou de structure de gestion tous les deux ans et n'ont pas pour ambition de recruter des équipes pléthoriques. La tentation d'annoncer l'arrivée d'un collaborateur junior, pour se rappeler au bon souvenir des journalistes est alors grande mais finalement peu efficace. Une information qui n'a pas une forte valeur ajoutée n'intéressera pas et ne véhiculera pas forcément l'image souhaitée.

Si les relations presse sont un outil essentiel dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication institutionnelle, il n'est pas toujours facile de sortir des sentiers battus et de se démarquer. En la matière, faire preuve d'imagination peut se révéler être un atout majeur.

Cultiver ses spécificités

Prendre le temps de se poser et de réfléchir à ce qui fait la force d'un cabinet est un travail préalable primordial.

S'appuyer sur les spécificités du cabinet - son histoire, son organisation, ses process, l'état d'esprit qui anime et unit ses membres - est un axe de réflexion très pertinent. Concrètement, adopter au quotidien une attitude conforme à cet état d'esprit du cabinet, en quelque sorte « restez-vous même », permet de faire passer des messages forts auprès des journalistes que se soit à l'occasion d'interviews ou de discussions plus informelles. Cette stratégie permet au cabinet et à ses membres d'être identifiés rapidement et de marquer l'esprit de ses interlocuteurs. Bref ne pas être oublié. Cultiver ses spécificités peut s'avérer, sur le long terme, être plus efficace que l'envoi de communiqués de presse – certes essentiel – mais très répétitif et formaté.

Miser sur l'humain

Si l'authenticité est un vecteur fort, c'est parce qu'elle humanise la relation et trouve nécessairement un écho chez les journalistes. Valoriser les équipes, les personnalités qui composent le cabinet confère une certaine dimension, une amplitude à ce dernier.

Les portraits d'avocats dans la presse, par exemple, sont une piste intéressante. Et s'il ne faut pas s'imposer l'exercice quand il met mal à l'aise, il ne faut pas se l'interdire simplement par crainte de dépasser le portrait purement professionnel. Au contraire, sur un marché où *l'intuitu personae* guide le choix d'un avocat, miser sur son caractère humain se révèle bien souvent être un pari payant. Cette humanisation de l'image du cabinet doit néanmoins rester dans le champ professionnel pour éviter le mélange des genres. Elle doit également se faire subtilement pour représenter le groupe dans son ensemble et ne doit en aucun cas être l'unique axe de communication.

Outre établir une image cohérente vis-à-vis des interlocuteurs extérieurs, définir et mener une stratégie de communication institutionnelle bien construite permet de créer une solide culture *coporate* et de fidéliser ainsi les équipes qui ont le sentiment, au-delà d'une simple appartenance à un cabinet d'avocats lambda, de participer à un projet fort.