



**Cahiers pratiques du 25/06/2010**

**Avocats et communication**

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

**Fiche n°33**

**AVOCOM**

**Auteur : Justine Cabau**

**Communiquer sur la marque ou sur les hommes**

La marque se définit comme un mot, un groupe de mots, ou un signe distinctif permettant au déposant (une personne ou une société privée) de pouvoir faire connaître, ou reconnaître l'ensemble des caractéristiques propres à leur production.

Pour les cabinets d'avocats, la logique de marque est notamment apparue en France depuis l'arrivée des cabinets internationaux venus concourir auprès des structures plus traditionnelles. A l'époque, sur le marché français, la relation directe client / associé prévalait pour la très grande majorité des cabinets.

Nombre d'avocats ont aujourd'hui choisi de s'installer sous la bannière d'une marque internationale ou française afin de bénéficier de la valeur générée d'un réseau et d'une réputation sur le marché ou de fédérer une équipe sous une nouvelle « enseigne ».

Quel est l'avantage de la marque ? Son renforcement se fait-il au détriment de la notoriété des personnalités ou l'un et l'autre se nourrissent-ils ?

Pour tous, en tant que « consommateur », la marque joue un rôle déterminant et actif dans notre acte d'achat. Elle est généralement associée à une notion de qualité, de performance, d'efficacité, de garantie.

Elle est le premier vecteur de la communication dite « corporate ». Il en va de même en matière de prestation juridique.

Sur les opérations d'envergure, les clients se recentrent le plus souvent vers les grandes enseignes qui rassurent l'ensemble des protagonistes sur la capacité à gérer le dossier.

Force est de constater que les entreprises ont tendance à se tourner vers une grande marque internationale si elles ont besoin d'un accompagnement transfrontalier. Or certains cabinets, dont la marque n'est pas nécessairement internationale, peuvent parfaitement satisfaire ces exigences. Le rôle de la marque « label » est ici évident.

En outre, la logique de marque est importante dans le cadre du recrutement. La marque permet d'attirer en effet les « profils intéressants de la place ». A l'appui des négociations de transfert vient effectivement se placer la marque comme atout décisif lors de la prise de décision effective. La notoriété, le réseau, favorisent la diffusion d'informations auprès des acteurs clés récepteurs. Mais il serait illusoire de penser que la seule logique de marque est déterminante à cet égard.

Les associés et collaborateurs sont bien au cœur de la communication des structures. Ils constituent la substantifique moelle du cabinet puisqu'ils sont le point d'entrée pour le client au sein de la structure. Ils véhiculent l'image du cabinet en interne comme en externe. Certains s'appuient sur la marque pour revendiquer leur pédigrée sur le marché et inversement.

La crise a cependant rebattu quelque peu les cartes du marché. On a notamment assisté à l'apparition de nouveaux cabinets, et donc de nouvelles marques, volonté de certains associés d'exister outre ces grandes structures qui ont difficilement digéré les effets de la crise. Une marque notoire, très bien implantée peut aussi véhiculer une image de positionnement tarifaire particulièrement élevé. Les clients ont été notamment plus attentifs à la question des honoraires, ne souhaitant pas assumer les coûts importants de structure de grande envergure. Un réseau, une marque, se paient. C'est la subtilité de l'effet « label ». A l'instar de l'industrie du luxe, une marque séduit toujours, mais on s'en détourne plus facilement quand la notion de budget intervient, surtout en période de difficultés financières.