

Ça y est. C'était autorisé depuis le 9 novembre 2015 (1) et, pour une fois, la profession n'a pas tardé à s'emparer de la nouvelle possibilité qui lui était offerte... ou plutôt que de parler de la profession, il faut peut-être dire « un cabinet ». En effet, le cabinet Coll a diffusé son spot (2) sur BFM Business et sur France 3, le 6 avril dernier.

Il est frappant de constater que même lorsque les textes sont explicites et que tous les doutes sont levés par un arrêt du Conseil d'Etat, des voix conservatrices s'élèvent encore pour nous rappeler que « le droit n'est pas une marchandise comme les autres ». Ce n'est pas le sujet. Comme le rappellent plusieurs tweets du CNB (3), la publicité à la télévision est autorisée et encadrée. La question n'est donc plus de savoir si c'est bien ou mal. La publicité à la télévision pour les avocats existe. Il s'agit de savoir de quelle manière elle peut s'insérer utilement dans la stratégie de communication d'un cabinet.

Le cabinet qui a ouvert la voie s'adresse à une clientèle de particuliers et de TPE / PME qui ne sont pas des consommateurs réguliers de prestations juridiques. C'est un public qui est plutôt intimidé par les avocats. Le spot diffusé a donc mis l'accent sur la simplicité d'accès, la clarté des conditions tarifaires et même les facilités de paiement. Par la diffusion de ce spot, le cabinet va atteindre deux objectifs. Sa diffusion nationale sur BFM Business lui permet de « faire le buzz ». Le cabinet communique ainsi sur sa propre démarche et se construit un nom. Sa diffusion régionale sur France 3 lui permet de communiquer là où se trouvent ses bureaux et d'attirer de nouveaux clients.

La publicité à la télévision va vraisemblablement intéresser différents types de cabinets. Les cabinets s'adressant à une clientèle locale vont chercher à diffuser au plus près de leurs clients et vont privilégier une approche « produit » : voici ce que nous proposons de vous vendre et à quel prix. D'autres pourront utiliser la publicité dans un but de communication d'image. Les cabinets d'affaires, les grands cabinets de droit fiscal ou de droit social pourront jouer une carte plus *corporate* et institutionnelle. La présence à la télévision permettra d'asseoir le caractère incontournable du cabinet en question.

A ceux qui penseraient que la télévision est un média du passé et que la présence en ligne suffit, il faut peut-être rappeler que la télévision, malgré la multiplication des chaînes, permet encore de toucher simultanément un grand nombre de spectateurs. Même s'il n'existe pas de statistiques sur l'âge moyen des clients d'avocats, nous pouvons supposer que bon nombre de ces derniers n'ont pas encore renoncé à la télévision. Enfin, le spot télé a une seconde vie sur Internet. Sur le site du cabinet, sur Youtube et sur tous les autres sites susceptibles de le référencer. Le soin apporté à sa réalisation en fera un outil de communication durable.

Donc, la publicité des avocats à la télévision n'est peut-être pas un épiphénomène lié à une ouverture des textes mais un outil stratégique dans la palette des possibilités de communication ouvertes aux avocats.

Dominic Jensen

(1) Arrêt du Conseil d'État n°386296 du 9 novembre 2015

(2) Lien sur le spot : <http://www.village-justice.com/articles/premiere-publicite-TV-avocats,21765.html>

(3) Notamment le Président Pascal Eydoux et Dominique Piau, Président de la commission règles et usages.