

Quelqu'un qui va consulter un avocat est déjà très avancé dans sa réflexion. Il a d'abord compris qu'il a un problème juridique qui doit être traité par un avocat pour sa résolution. Ensuite, il a le courage d'aller sonner à la porte de l'avocat, avec tout ce que cela peut représenter en termes d'intimidation et de prix.

**Les nouveaux acteurs qui ont investi le terrain de l'accès au droit partent du principe que la plupart des gens n'ont pas une définition claire de leur besoin.** Ils commencent par taper une requête en langage naturel sur Google, par exemple : problème de renouvellement de bail. Pour beaucoup de personnes, ce n'est pas une question juridique mais un problème de bail. En réponse à leur requête, trouveront-ils un avocat spécialisé ? De plus en plus souvent, ils trouveront un nouvel acteur d'un marché du droit en pleine effervescence.

Thierry Wickers(1) tient le compte de ces start-ups du droit pour un cours qu'il donne deux fois par an à l'Ecole de formation du barreau. En janvier 2016, il dénombrait 22 « start-ups du droit ». En juillet de la même année, ce chiffre est passé à 51 sociétés ou sites proposant de l'intermédiation d'avocats, de la résolution de litiges en ligne, des contrats, du financement de litiges, de l'assistance judiciaire ou de l'information juridique. Ces acteurs ne sont pas le fruit de rêveurs isolés. Selon le magazine Décideurs, e-just, une plateforme d'arbitrage apportant une solution de justice privée (à partir de 350 € / litige) aurait levé 10 millions d'euros(2).

**Ces sites sont tous des facilitateurs.** Ils amènent des gens, confrontés à un problème de droit, vers une prestation, avec ou sans avocat. **Tous ne fournissent pas le même service mais tous ont un point commun** : ils parlent le langage du client.

Les avocats sont trop nombreux à penser que leur activité doit se définir à partir de leur capacité à fournir des prestations énumérées à la manière d'une table des matières d'une encyclopédie juridique. Jusqu'à maintenant, la communication des cabinets a été une communication à la 1<sup>ère</sup> personne du singulier ou du pluriel. L'avocat dit « je », le cabinet dit « nous » et les deux oublient que le plus important, c'est le « vous » qui désigne le client.

Les start-ups du droit et nouveaux acteurs sont perçus comme des perturbateurs même lorsque leur activité n'enfreint aucune règle. Lorsque ces « perturbateurs » ont raison, il faut savoir en tirer les leçons et la première de celles-ci, c'est que la communication des avocats devrait être davantage centrée sur le client. Ceci ne concerne pas que l'accès au droit et le consommateur profane. **Le chef d'entreprise, lui aussi, veut des réponses à son problème, tel qu'il le définit et le formule. Si les avocats s'aventuraient à dire « Votre problème, c'est... » avant de dire « Moi, je sais », leur approche du marché serait sans doute plus efficace.**

(1) Ancien président du Conseil National des Barreaux et auteur de « La grande transformation des avocats », Dalloz.

(2) Décideurs 18.07.2016 <http://www.magazine-decideurs.com/news/ejust-prend-de-l-ampleur>