

Innovation, nouveaux modèles économiques, bouleversements technologiques... depuis que Richard Susskind a prédit la fin des avocats<sup>[1]</sup>, il n'y a plus une discussion, un colloque, un événement de la profession où ces questions ne sont pas abordées.

Des prix sont organisés pour récompenser les plus innovants. Les avocats sont encouragés à faire preuve de créativité et d'initiatives pour briser, une fois pour toutes, le mythe d'une profession défensive et conservatrice. Parmi les innovations les plus spectaculaires sont les innovations dites de rupture, les *disruptive innovations*<sup>[2]</sup>.

### **Une solution de croissance à long terme**

Chez l'avocat, une des innovations de rupture la plus évidente est la gratuité. Faut-il arrêter de faire payer certaines prestations ? La simple évocation d'une telle idée donne des frissons et pourtant... l'innovation de rupture est une solution à rechercher – dans certaines conditions – pour s'assurer de la croissance à long terme. La question est de savoir si les conditions sont remplies pour que le cabinet ait intérêt à poursuivre ce genre d'innovation. Le jour où un cabinet d'avocats spécialisé en droit du travail décide d'offrir les contrats de travail à ses clients plutôt que de les lui faire payer, il prend une décision à la fois engageante et lourde de conséquences.

Mais peut-on réellement continuer à faire payer un document que le client peut trouver en ligne pour une fraction du prix habituellement facturé par l'avocat ? Faut-il attendre pour tenter l'innovation de rupture ? La question mérite d'être posée même si la plupart des cabinets considèrent plus les évolutions concurrentielles ou technologiques comme des facteurs à moyen terme que comme des contraintes subites qui impacteraient leur business immédiat.

### **S'interroger sur le déplacement de la valeur ajoutée**

Toutefois, pour parler d'innovation de rupture, il faut s'y confronter réellement en déplaçant la valeur ajoutée sur des prestations compétitives sur la durée. Pour cela, s'interroger sur leur valeur ajoutée, qui continue toujours d'exister, mais qui se déplace, est nécessaire. L'impact marketing de l'innovation de rupture, très fort, peut faire gagner des parts de marché et renforcer les liens avec les clients. Mais à trop attendre, ce qui constitue une innovation de rupture aujourd'hui peut devenir une obligation demain... Et pour en tirer un quelconque avantage concurrentiel, il vaut mieux ne pas trop attendre.

### **Dominic Jensen**

<sup>[1]</sup> Richard Susskind, *The End of Lawyers?* Oxford University Press

<sup>[2]</sup> Sur le sujet : Clayton Christensen – *Disruptive Innovation*. <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>