

Temps de lecture : 3"00

Par Thuy-my VU

« Je jure, comme avocat, d'exercer mes fonctions avec dignité, conscience, indépendance, probité et humanité ». Quelle place le serment prêté par les avocats laisse-t-il à l'attractivité et à la compétitivité, à l'échelle nationale et internationale ?

Le constat est simple : plus l'accès au droit est facilité par des outils et de nouveaux acteurs du droit (internet, la legaltech, etc.), plus la concurrence est rude. Il est donc pertinent de recourir à des outils de compétitivité. Dans cet environnement de plus en plus concurrentiel, la communication, plus que jamais, pourrait bien jouer un rôle décisif pour les cabinets d'avocats.

Il n'est pas aisé de composer avec cette double casquette d'auxiliaire de justice et de chef d'entreprise. Servir les justiciables et attirer des clients, les deux tâches semblaient être inconciliables. L'avocat français a longtemps été prisonnier de la figure du professionnel désintéressé, détaché des préoccupations pécuniaires. Encore strictement encadrée, la communication des avocats en France comprend cependant une diversité d'actions : communication sur internet, publicité personnelle, sollicitation personnalisée, les opportunités se sont multipliées ces dernières années.

COMMUNIQUER POUR SE DÉMARQUER, LE B.A-BA

Malgré un assouplissement des règles et des encouragements du Conseil national des Barreaux, plus de la moitié des Français disent avoir des difficultés à trouver un avocat (56 %, d'après un sondage réalisé par mon-avocat.fr en mars 2019). Si le bouche à oreille est efficace, cette recherche passe toutefois principalement par internet.

Alors que le nombre de sites de cabinets a tendance à croître, un décalage émerge. D'un côté, des cabinets se démarquent par leur capacité à proposer des produits innovants sur le marché, mais également à produire des contenus pertinents. De l'autre, des structures semblent avoir raté le virage du numérique, ou du moins, peinent à optimiser leur site web.

ENTRE DÉONTOLOGIE ET ATTRACTIVITÉ

Par exemple, alors que nos voisins allemands le font quasiment systématiquement sur leurs sites internet, les Français semblent frileux à l'idée de communiquer le montant de leurs honoraires. Pourtant, les récentes études consacrées à la relation entre les avocats et les justiciables ont montré que l'absence de transparence pouvait engendrer des réticences. Le CNB encourage d'ailleurs la transparence des honoraires.

La citation des références ou des « *business cases* » sur le site internet du cabinet reste également un sujet ambigu. L'avocat est bien soumis au secret professionnel, mais certains cas, connu des tiers, échappe à cette obligation. Dans la pratique, plusieurs cabinets se risquent à citer le nom de clients prestigieux, ou de « gros dossiers », la reconnaissance et la confiance accordée par ces derniers constituant sur la toile un gage de qualité.

LA COMMUNICATION AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Les avocats se saisissent également des autres canaux de communication, exploitant notamment les réseaux sociaux et les relations presse. En bon chef d'entreprise, l'avocat se fait connaître du grand public et se démarque de ses concurrents. Cependant, si des progrès ont été accomplis, il est un domaine dans lequel l'avocat français est encore en marge : la compétition mondiale.

Sites internet et contenus principalement produits en français, organisation d'événements internationaux trop exceptionnelle, partenariats avec des acteurs étrangers encore rares, manque de visibilité des participations à des conférences de renommée mondiale, les avocats français et les acteurs de la profession s'arment trop timidement pour affronter leurs concurrents internationaux. En saisissant les enjeux de la communication au-delà des frontières, les avocats français ont le pouvoir de faire rayonner la profession à l'étranger.