

La nomination d'Emmanuel Macron comme ministre de l'économie est une occasion pour le gouvernement de montrer sa volonté d'accélérer la réforme des professions réglementées. Un article de Dominic Jensen, Directeur de la Stratégie chez Elliott&Markus.

QUEL AVENIR POUR LES PROFESSIONNELS DU DROIT ?

Que contenait le Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française ou « Rapport Attali » remis au gouvernement en 2008 en ce qui concerne les professions réglementées?

Le postulat de départ, figurant dans l'introduction du rapport, était qu'il fallait « **ouvrir très largement les professions réglementées à la concurrence sans nuire à la qualité des services rendus** ». Mentionnée à plusieurs reprises dans le texte, **la déontologie n'est pas en cause**. Le rapport veut cependant **ouvrir la chasse aux règles qui « figent l'offre de services, empêchent le développement de l'emploi et ne créent aucune pression à l'innovation »**.

Les réponses tiennent en **11 propositions** qui relèvent davantage d'**incantations** comme « Supprimer toute réglementation pour toute activité où l'intérêt des consommateurs ne le justifie plus » que de mesures précises.

Pour les avocats, le rapport Darrois [1] et les règles récentes **autorisant la sollicitation personnelle** [2] ont déjà entériné les propositions du rapport pouvant leur être appliquées [3]. D'autres professions ont peut-être plus à perdre : les prestations tarifées des **notaires** et des **huissiers** sont fréquemment citées en exemple. Mais au-delà des différences entre telle ou telle profession, c'est un contexte qui change avec l'arrivée au gouvernement de celui qui serait le véritable auteur du rapport de 2008.

Sans entrer dans le débat politique, **l'heure est à la dérégulation** qui doit **entraîner une prise de conscience** rapide de tous les intéressés. Plus que jamais, il est essentiel pour chaque professionnel de **se faire connaître et d'attirer à lui des clients**. Cette concurrence ne se fait pas au détriment des confrères. Il y a du travail pour tout le monde à condition de positionner son offre d'une manière qui corresponde aux besoins et aux caractéristiques de sa clientèle potentielle.

UNE MÉTHODE POUR Y ARRIVER

- Décider où on veut être bon en fonction de critères de **compétence** et de **rentabilité**.
- Travailler pour que ceci corresponde à la réalité.
- Faire savoir par tous les moyens autorisés.
- Cibler son activité de prospection.
- Sans cesse se remettre en question pour pouvoir ajuster le tir.

Internet et les réseaux sociaux ont levé les barrières financières à l'entrée d'une **politique de communication et de développement**. Les seuls vrais obstacles sont les professionnels eux-mêmes qui peinent encore à faire de ces questions des priorités.

[1] Rapport sur les professions du droit remis au Président de la République, le 8 avril 2009

[2] Loi n°2014-344 du 17 mars 2014, Article 13

[3] Principes n°8 (dissocier l'exploitation et la détention du capital) et n°10 (lever les restrictions en matière de publicité) page 159.

Crédit photo : [Shutterstock](#)

A propos de l'auteur :

Dominic Jensen, d.jensen@eliott-markus.com

Consultant spécialisé dans la stratégie et l'organisation des cabinets d'avocats.

Auteur de « Cabinet d'Avocats, création et stratégie, organisation et gestion » aux éditions Dalloz.

Directeur scientifique de Dalloz Avocats, exercer et entreprendre.

Enseignant à l'EFB et directeur stratégie de l'agence Eliott & Markus.

A propos de l'agence :

Eliott&Markus est une agence de conseil marketing et communication dédiée aux cabinets de services professionnels, aux professionnels du conseil et de l'expertise intellectuelle.

Nos métiers sont organisés pour atteindre les objectifs de nos clients : créer et mettre en place la stratégie marketing et communication off et online, gérer la communication et décliner le plan opérationnel, créer les supports de communication opérationnels.

Contact : **Gwénaëlle Henri**, g.henri@eliott-markus.com