

Dans le dernier numéro de son trimestriel, Réseaux du droit, le Village de la Justice a consacré un dossier au recrutement des cabinets d'avocats^[1]. La lecture de ce dossier dans lequel s'expriment les responsables du recrutement de nombreux cabinets d'affaires peut nous donner quelques idées.

D'abord, il est intéressant de constater que dans une conjoncture économique globalement peu dynamique, de nombreux cabinets semblent bien se porter car toutes les personnes interrogées sont à la recherche de candidats. Le second constat est que beaucoup de ces cabinets font part de leurs difficultés en matière de recrutement. Le phénomène est vrai depuis longtemps. Il y a plusieurs explications : d'une part, trop de CV se concentrent sur trop peu de cabinets et d'autre part, les formations et profils des candidats ne sont pas toujours adaptés aux besoins du marché. Mais, au-delà de ces difficultés de rencontre entre l'offre et la demande, la lecture des propos des personnes interrogées dans cet article nous interpelle sur la pertinence qu'il y aurait à ce que les cabinets communiquent davantage autour de leur recrutement. En effet, ce sont non seulement les candidats qui seraient séduits par une meilleure communication mais le marché tout entier qui comprendra où tel ou tel cabinet concentre ses efforts et comment il oriente sa stratégie pour les prochaines années.

La communication autour du recrutement a deux facettes : la manière dont le cabinet investit sur ses collaborateurs et les domaines d'activité dans lesquels il concentre son recrutement.

Sur le premier point, De Gaulle Fleurance met en avant ses formations proposées aux collaborateurs en matière de management et de business development qui caractérisent la dynamique entrepreneuriale du cabinet. Ce cabinet insiste aussi sur la manière dont il croise les niveaux d'expérience, les compétences juridique et les connaissances sectorielles des collaborateurs qui interviennent sur les dossiers de manière à promouvoir la transversalité. Chez Fidal, les programmes de formation des collaborateurs sont à la fois techniques (deux semaines par an de formation consacré au développement de leur expertise pendant les trois premières années) mais aussi axés sur l'approche client et la pluridisciplinarité. Que nous disent ces cabinets ? En expliquant notamment la manière dont ils organisent la formation de leurs recrues, ils donnent à leurs clients des gages concrets de la capacité des avocats du cabinet à travailler ensemble, de manière coordonnée et efficace.

Sur le second point, les révélations des cabinets nous informent également. PwC Avocats s'ouvre à de nouveaux profils mixtes tels que informatique et droit ou ingénierie et droit. Delsol se renforce sur les pratiques réglementaires et contractuelles associées à l'utilisation des technologies et du digital. Lors de la conférence annuelle de l'Incubateur du Barreau de Paris, le directeur juridique d'Athos exprimait la crainte des juristes d'entreprises que les avocats ne s'emparent pas suffisamment des outils et moyens technologiques. Concentrer son recrutement sur de telles cibles est la preuve tangible du parti pris de ces cabinets, en particulier PwC avocats, non seulement d'élargir leur offre mais d'essayer de s'ouvrir à de nouvelles manières d'envisager la prestation juridique. C'est ici encore un signal fort envoyé aux clients potentiels.

La communication autour du recrutement mérite une place visible dans la stratégie de communication globale du cabinet.

^[1] Dossier « Le recrutement se porte bien », Réseaux du droit, le magazine du Village de la justice, n°78 (juillet, août, septembre 2016).

Dominic Jensen