

**Temps de lecture : 4'00''**

**Par Kevin Hoffschir**

**Une évasion spectaculairement discrète, un drone furtif ostensiblement public, une île en flammes, une grève sans fin... 2020 s'annonce définitivement comme une année folle.**

Les certitudes les plus tenaces s'évaporent à mesure que la température augmente. Le mensonge et la vérité s'inversent et se renversent à la vitesse de la fibre. Tout se sait mais rien n'est sûr. Le progrès technologique s'accélère aussi vite que notre vision de l'avenir se réduit. En 2035, nous pourrions aussi bien être sur Mars que dans Mad Max. Balancée entre bonheur technologique et apocalypse écologique, traversée par les vents les plus révolutionnaires comme les plus réactionnaires, l'époque est aux paradoxes et aux changements de paradigmes.

Quelles sont donc les tendances de communication à suivre en 2020 ? La réponse ne va pas de soi. Si les repères traditionnels se brouillent, autant expérimenter et tracer sa propre voie. Autrement dit, l'année 2020 sera celle des « fous » : ceux qui ont l'audace de tenter l'inraisemblable.

## SOYONS FOUS

Recentrons un peu le propos. Longtemps, la communication des professions du droit et du chiffre a été conditionnée par un respect de conventions intrinsèquement liées à leurs cultures professionnelles : sobriété, retenue et pragmatisme.

Aujourd'hui, le marché juridique est bousculé par ces mêmes bouleversements énoncés plus haut. Les conventions s'estompent à mesure qu'émergent de nouveaux enjeux pour les cabinets d'avocats et les études notariales. Marque employeur, RSE, influence, engagement... toutes ses notions nouvelles sont autant de laboratoires pour communiquer différemment et plus librement que dans le cadre de la communication purement commerciale.

Mais ces nouveaux enjeux impliquent de prendre des initiatives originales et peu courantes sur un marché juridique longtemps resté statique. En combinant le *branding*, les relations presse et publiques ainsi que la communication digitale, il est possible d'imaginer de nouvelles stratégies de marque réellement innovantes. A condition de saisir ce vent de folie et oser rompre avec certains codes.

## QUELQUES FILONS

*Nouveaux médias* : les professions juridiques sont de fabuleuses productrices de contenus. En engageant une véritable stratégie d'influence, qui combine la création de médias, la mobilisation des savoir-faire internes et l'intégration de relais extérieurs (comme des personnalités influentes), les acteurs du droit ont la possibilité de faire évoluer la perception du public sur leur rôle et leur engagement dans un monde qui bouge.

*Relations presse* : à l'heure de l'*earned media* (la notoriété méritée, en opposition à la notoriété payante), les RP prennent une importance stratégique inédite. Il ne s'agit plus de simplement placer des experts ou de communiquer sur des deals. L'avenir réside dans une relation presse intégrant l'ensemble des canaux de communication (sans jugement de valeur) et variant les formats des interventions et les thématiques visées. Au-delà d'incarner une expertise, il faudra à l'avenir incarner une marque, avec ses savoir-faire, mais aussi ses valeurs, ses méthodes, ses prises de position...

*RSE* : les politiques RSE ouvrent des opportunités de communication réellement intéressantes pour les acteurs du droit. Mais il y a pu avoir mésentente sur le sens de la RSE. Une politique RSE dans le secteur du droit aura plus d'impact si elle concerne le droit, tout comme une politique RSE écologique a de l'écho si elle concerne une entreprise auparavant polluante. Les atteintes et le manque d'accès au droit sont malheureusement suffisamment répandus pour que les acteurs du droit saisissent pleinement ce rôle sociétale et citoyen qui est le leur.

*Branding* : adieu les chartes graphiques « classiques » et les pseudo images haut de gamme qui fleurent bon les années 90. S'ils sortent de leur traditionnelle sobriété, les acteurs du droit ont aujourd'hui l'opportunité de créer une image de marque en phase avec les dernières tendances graphiques et d'UX/UI.

En conclusion, peu importe l'initiative prise, osez faire différemment cette année ! Et si vous avez peur de passer pour des fous, rappelez-vous de cette phrase d'Alice au pays des merveilles : « *si le monde n'a absolument aucun sens, qui nous empêche d'en inventer un ?* »

