

Lave plus blanc !

Panorama des plaquettes de cabinets d'avocats

Dossier réalisé par Image Juridique (Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant)

Convenons-en, un avocat ne sera jamais un baril de lessive. Imagine-t-on une société d'avocats défendant plus blanc que son confrère, ou bien proposant d'échanger une plaidoirie efficace contre deux ordinaires ? Absurde évidemment.

Comme le précise l'article 10 du Règlement Intérieur du Barreau de Paris, toute « publicité doit être véridique, respectueuse du secret professionnel et mise en œuvre avec dignité et délicatesse ». Ainsi, toute communication d'un cabinet d'avocats (contrairement à l'*Unique Selling Proposition* credo de la publicité lessivelle) doit-elle viser deux enjeux qui peuvent paraître, à première vue, contradictoires : d'une part, exprimer une différence (principe même de l'acte de communiquer), tout en s'inscrivant d'autre part, dans une communauté d'intérêts.

En d'autres termes, tout acte de communication, s'il exprime une valeur spécifique, doit aussi être créateur de valeurs pour l'ensemble du marché.

Pour réussir à atteindre ce double objectif, les



cabinets choisissent des outils de communication le plus souvent, en apparence, très uniformes.

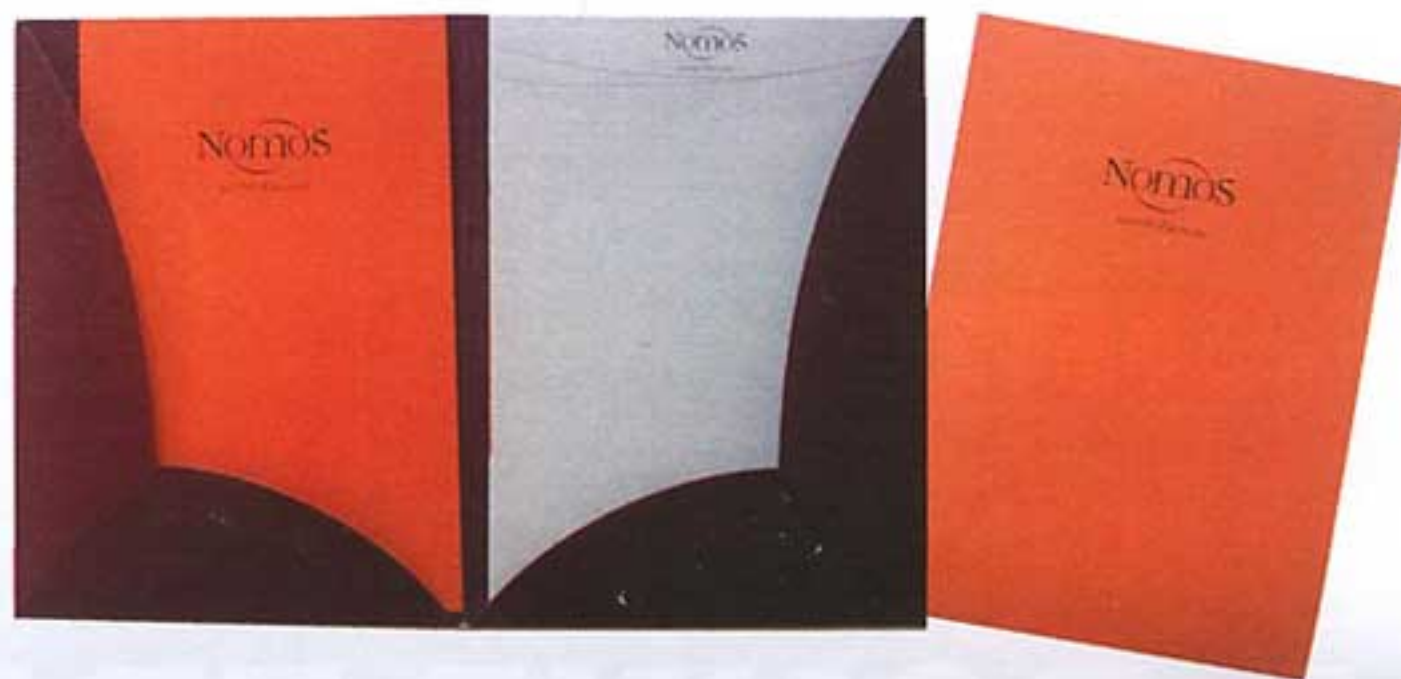
Toutefois, à travers les créations graphiques qui nous ont été adressées par de nombreux cabinets, nous avons pu recenser cinq grandes tendances. Cinq options que nous retenons comme axes de travail pour analyser les tendances de la communication des avocats, mais aussi pour aider les cabinets qui, aujourd'hui, créent ou mettent à jour leur plaquette.

Concevoir une plaquette efficace nécessite, en effet, tout d'abord une réflexion de fond sur le positionnement du cabinet et son ambition de développement, ensuite le suivi d'une méthode et enfin un choix.

Axe n°1 : l'identité

Premier élément : l'identité même du cabinet. Du choix de la dénomination du cabinet au logotype, en passant par la qualité du papier, mais aussi la musique du standard téléphonique, la couleur de la moquette... tout concourt à définir une identité, une fonction référentielle au cabinet. Tout est, quoi qu'il en soit, toujours significatif car, dans ce domaine, même la neutralité constitue un parti-pris. Une seule limite doit être respectée : l'identité visuelle et l'iconographie obéiront aux principes essentiels de la profession : la dignité et la délicatesse.

AXE 1 : LA SOCIÉTÉ D'AVOCATS NOMOS A FAIT LE CHOIX D'UN NOM ET D'UN CODE GRAPHIQUE TRÈS SPÉCIFIQUES.



Axe n°2 : les hommes

Contrairement à d'autres professions, qui ont tendance à se dépersonnaliser progressivement, le métier d'avocat reste encore une profession fortement centrée sur les individus. Par essence, l'avocat entretient avec son client une relation *intuitu personnae*. Il est donc tout à fait logique que les hommes, leur parcours, leurs valeurs deviennent des vecteurs à part entière de la communication de certains cabinets d'avocats. De plus en plus, il y font figurer leur photographie. Certaines plaquettes ont particulièrement mis l'accent sur cet élément.

AXE 2 : UNE COMMUNICATION *INTUITU PERSONNAE* POUR LE CABINET ALLEN & OVERY OU LE CABINET SAVIN MARTINET & ASSOCIÉS.



AXE 3 : L'OPTION MÉTIER A ÉTÉ RETENUE PAR CMS BUREAU FRANCIS LEFEBVRE (" LA SYNERGIE DES EXPERTISES ") ET BAKER & MCKENZIE



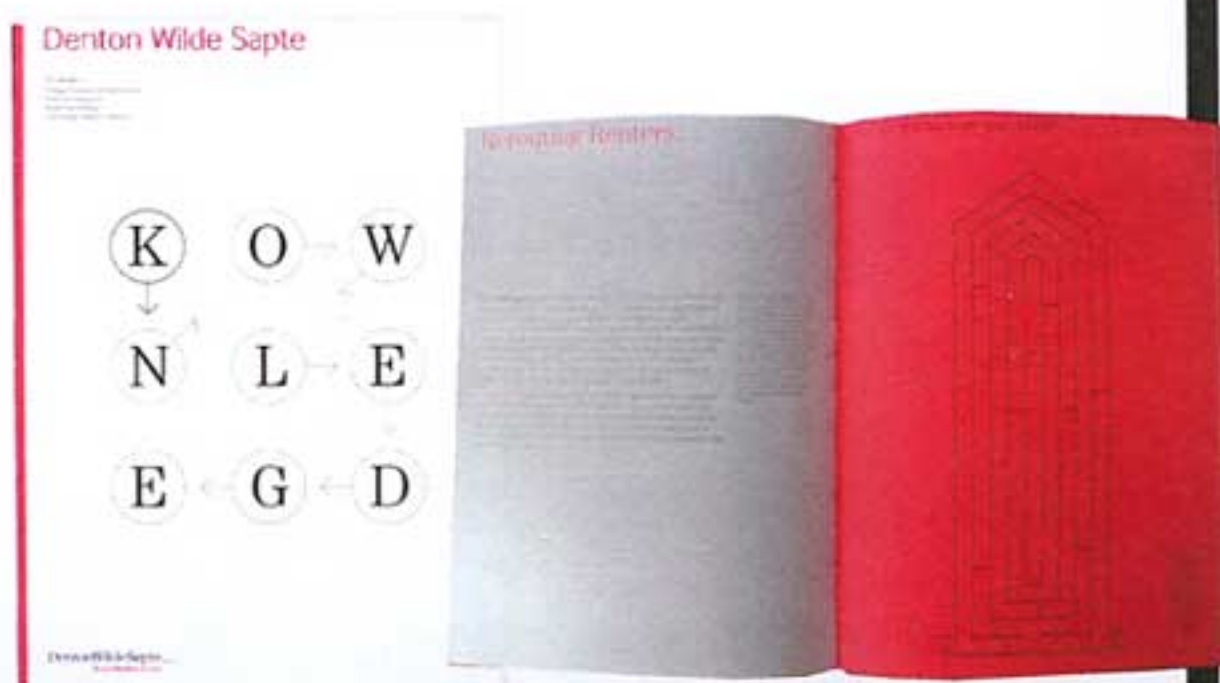
Axe n°3 : le métier

La communication des cabinets d'avocats doit procurer à ses clients « une nécessaire information » (article 10.1 du Règlement intérieur du Barreau de Paris). Définir son périmètre d'intervention, lister les certificats de spécialisation et les diplômes des avocats, préciser leur année de prestation de serment, fournir la liste de leurs publications, indiquer les langues parlées au cabinet, la taille du cabinet, son type de clientèle (sans bien sûr citer ses clients), les conventions organiques signées avec d'autres cabinets ou ses liens avec l'international... constituent ainsi autant d'éléments qui contribuent à fournir au public une information claire et complète sur le cabinet. Certaines plaquettes ont opté pour ce type de présentation essentiellement « Métier ».

Axe n°4 : les valeurs

Le cabinet peut aussi choisir d'exprimer, à travers ses outils de communication, sa propre vision du métier, sa culture, ses valeurs. La plaquette peut ainsi être construite autour d'un concept (philosophique ou opératoire) qui leur tient lieu de valeur fédératrice. L'approche, nouvelle et très rare encore, est intéressante : elle permet plus facilement au cabinet de se différencier, de faire passer un message, de donner le « ton » du cabinet. Elle démontre aussi sa créativité, qualité recherchée chez le juriste à qui le client demande de trouver « la solution » pour assurer au mieux sa défense. Elle crée enfin indiscutablement un effet de surprise, en se situant délibérément hors des conventions de la profession. La plaquette de Denton Wilde Sapte va loin dans cette voie, en intégrant même des tests qui instaurent, en outre, une interactivité avec le lecteur.

AXE 4 : « KNOWLEDGE », LA VALEUR FÉDÉRATRICE CHOISIE PAR DENTON WILDE SAPTE



Axe n°5 : la relation

Certains outils de communication de cabinets vont plus loin encore : ils ne visent pas, en apparence du moins, une efficacité immédiate. August & Debouzy propose ainsi un petit livret de photographies de Paris, qui, en réalité, lui permet de se décrire indirectement à travers ce qu'il aime (« nos paysages »), de proposer sa vision du monde (« notre vision du monde de lumières, de vitesse, de précision. Nous aimons lui ressembler »), de créer une complicité avec le lecteur et aussi de suggérer les notions d'accompagnement du client et de partage (« partager avec vous quelques instants »). Ce type d'outil mise sur la relation et le contact, essentiels dans le métier d'avocat.



L'efficacité ? bien savoir doser les ingrédients

Parmi ces choix, quelle est la démarche la plus efficace ? C'est avant tout dans la cohérence entre ces différentes approches que se niche l'efficacité. Le cabinet doit savoir savamment doser le poids de ces cinq ingrédients pour traduire au plus près sa spécificité et ses objectifs de développement. Qu'il s'agisse d'un cabinet d'avocats ou de toute institution, la communication ne constitue pas, en effet, le point d'arrivée, la finalité. Elle doit traduire la dynamique de l'entreprise (ni redondante, ni en porte-à-faux), son cheminement : un pont entre son histoire, son présent et ses ambitions (ses axes de développement futur). C'est justement en exprimant pleinement la spécificité de ce capital génétique, en exposant ses valeurs propres, en développant une démarche originale que chaque cabinet contribue à construire et à enrichir l'image de la profession. Comme chaque note particulière finit par créer une mélodie.



Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant sont spécialisés dans la communication juridique. Dans le cadre d'Image Juridique, ils élaborent l'ensemble des outils de communication de cabinets d'avocats (identité visuelle, plaquettes, papeterie, sites...), conciliant analyse stratégique et travail créatif : Brigitte Van Dorsselaere - qui a été avocat, directeur de la communication d'un cabinet et journaliste - intervient ainsi sur le

conseil, stratégique et déontologique, ainsi que sur la rédaction aux côtés de Paul Boulant qui, fort de son expérience dans le graphisme et la recherche d'identité visuelle dans différents secteurs d'activité, s'imprègne de l'atmosphère et de l'identité du cabinet pour mieux en exprimer sa spécificité. Ensemble, ils procèdent à l'analyse



rigoureuse de l'identité du client, de ses objectifs, et aussi de ses concurrents.