

« L'ignorance coûte plus cher
que l'information »

John F. Kennedy



22 mai 2006

N° 788

Chaque lundi

Depuis 1990

ISSN 1143-2594

La Lettre des Juristes d'Affaires

Cette semaine

- > **Trois associés créent un cabinet spécialisé sur les marchés émergents** (page 2)
- > **Allen & Overy accroît ses capacités d'intervention en banque-finance** (page 3)
- > **Freshfields, Gide et Sullivan sur la l'introduction en bourse d'Arkema après sa scission avec Total** (page 4)
- > **L'ACE se penche sur la justice pénale** (page 6)

LE CHIFFRE

86 %

des directeurs juridiques de multinationales considèrent que la mise en place en interne d'une politique claire de résolution des conflits est source de réduction de coûts. Tant parce qu'elle permet une meilleure gestion du litige que parce qu'elle réduit les risques d'escalade.

(source : *International arbitration, corporate attitudes and practices 2006*, PricewaterhouseCoopers, mai 2006)

COMMUNICATION : FAIRE ENTENDRE SON IMAGE

Par Brigitte Van Dorsselaere (photo), ex-avocat, fondatrice de l'agence de communication Image Juridique et Alexis Tcholakian, compositeur, fondateur de l'agence de conseil artistique Topage Nocturne



Après l'identité graphique, désormais bien intégrée et même banalisée dans les cabinets d'avocats, l'identité musicale et sonore se profile comme étant un nouvel outil de communication de la profession.

Pour être visibles et exprimer leur identité propre, les cabinets, comme les entreprises, ont, depuis longtemps déjà, recouru à la création graphique. Bon nombre ont ensuite opté pour une dénomination de type « marque » sans lien avec le nom des fondateurs et, plus récemment, pour l'ajout d'une *base line* soulignant leur caractéristique ou leur offre. Au-delà, certains s'orientent aujourd'hui vers une création musicale propre. Rien d'étonnant, l'identité sonore et musicale est devenue un élément fondamental dans les codes de la communication compte tenu de son impact émotionnel très fort. Pour se distinguer, il faut aujourd'hui rechercher une nouvelle voie de communication en pratiquant une complémentarité des sens : combiner le visuel (charte, logo, couleur) et le tactile (qualité du papier), concrets et impactants, avec l'auditif, immatériel et abstrait. Cette approche poly-sensorielle insuffle une nouvelle dimension dans la communication et permet de laisser de multiples impressions, renforçant encore la résonance entre le cabinet et le client.

Ce *design* musical vient, tout d'abord, utilement compléter l'identité du cabinet, par exemple sur son accueil ou attente téléphonique. Avant même de voir les locaux, le logo et la plaquette du cabinet, le client n'entre-t-il pas en relation avec les avocats par le contact téléphonique pour une prise de rendez-vous ? Le cabinet doit optimiser cette étape, premier espace où il peut intervenir, sachant que 80 % des premiers contacts professionnels passent par le téléphone. L'identité musicale pourra ensuite être déclinée sous forme de jingles très courts sur des zones du site, des slides, des cartes de vœux électroniques ou des CD-Rom... Cet univers sonore permet de souligner sa singularité, objectif paradoxalement plus complexe à atteindre depuis qu'il est devenu indispensable et plus facile de communiquer*.

Cette création musicale a aussi l'avantage de marquer davantage la mémoire du prospect et de créer la surprise face à des confrères de plus en plus communicants. En donnant le ton, elle installe, par ailleurs, une connivence et renforce la relation client : choisir son avocat, ce n'est pas seulement effectuer une sélection à partir d'un critère de compétence ou de zone géographique, c'est aussi confier son dossier à un cabinet avec lequel on partage des valeurs communes.

Il ne s'agit pas toutefois de coller du son sur une marque, mais de tenir compte de toute une cohorte de considérations marketing, affectives, pertinentes et positives car tout concourt à définir l'identité. Le son, en tant que composante, doit être intégré dans une démarche globale. Pour véhiculer un message et générer un transfert d'émotions musique/marque, le compositeur doit capter l'esprit du cabinet - ses valeurs, singularités, aspérités, projections - et le retranscrire sous forme de création musicale en veillant à la cohérence de tous les éléments et au respect des principes essentiels de la profession : dignité et délicatesse.

* V. Dossier du Barreau de Paris « Communiquer pour se développer » en 2003 et décret du 12 juillet 2005 assouplissant les conditions de la communication de la profession)