

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche n°24 : L'image de l'avocat parue le 11/3/2010

**Quel positionnement adopter face à la méfiance du public
vis-à-vis de la justice et des avocats ?**

**Brigitte Van Dorsselaere et Marie Jeannest de Gyvès
Image Juridique**

Avant de se lancer dans une démarche de communication, il est essentiel, pour les cabinets d'avocats, de bien connaître leurs clients et prospects, de cerner leurs besoins, mais aussi de s'interroger sur leurs méfiances vis-à-vis de la justice et de la profession d'avocats. Ils ont ainsi tout intérêt à analyser, puis tenter de maîtriser l'image qu'ils diffusent auprès de l'opinion publique avant de commencer à travailler sur l'élaboration et la mise en place de leurs outils de communication.

Des honoraires élevés et des champs d'activités mal connus

En 2008, trois ans après l'affaire Outreau, Ipsos et Lamy (marque Wolters Kluwer) ont publié les résultats d'une étude (*) sur l'image qu'ont les Français de la justice et des avocats (*paru dans le magazine Profession Avocat, sept 2008*). Il en ressortait notamment que :

- « 53% des Français ont une image négative de la Justice et 59% estiment que cette image s'est détériorée depuis 10 ans ».
- Toutefois, « les avocats bénéficient globalement d'une image positive. Ils sont largement perçus comme des personnes compétentes pour fournir des conseils juridiques dans de nombreux domaines de la vie quotidienne (85%), dignes de confiance (70%), qui appartiennent à une profession prestigieuse (64%) et qui sont à l'écoute des préoccupations des Français (62%) ». En revanche, pour 54%, leur tarif n'est pas justifié par les services rendus.
- les français assignent à chaque professionnel du monde juridique un domaine d'intervention bien particulier : ils vont plutôt consulter un avocat pour régler des conflits de voisinage ou de propriété (77%) ou encore des affaires familiales (mariage ou divorce) (51%), alors qu'ils privilégient le notaire pour les successions (86%) et l'expert-comptable pour les aider à créer une entreprise (70%) ou pour des conseils fiscaux (74%).

* Etude à consulter sur :

http://www.juriforum.fr/modules/lja_controller.php?PAGE=archives_prof&numero_mg=05&fichier_article=FC_AV0052001.html&q_REF=sondage&refquery_REF=sondage&wm=wrdd)

En 2010, on retrouve le même grief concernant les honoraires de l'avocat dans le cadre de l'entretien (**) sur « *L'image de l'avocat dans l'opinion publique* », qui s'est déroulé entre Christiane Féral-Schuhl, Avocat candidat au Bâtonnat et Nathalie Brion, fondatrice de Tendances Institut (www.societale.com/) qui a vocation à réaliser des études d'opinion.

Il en ressort, en effet, notamment que :

- pour le grand public, l'avocat est quelqu'un qui cherche globalement à s'enrichir avant de servir les intérêts de son client. Les études réalisées sur l'expression spontanée sur le web a permis à Tendances Institut de constater que « *toutes les questions afférentes aux avocats ont trait aux honoraires et que, pour la plupart, l'avocat commis d'office est a priori suspect car il n'est pas payé* », alors que « *ce devrait justement être le moment d'heure de gloire de l'avocat, le moment où il remplit la mission de service public de son métier* », relève Nathalie Brion.
- pour les chefs d'entreprise, l'avocat est un conseil qui va l'accompagner dans la mise en œuvre de sa stratégie. En France ou en Europe latine, le chef d'entreprise va ainsi chercher une personne qui va l'accompagner tout au cours de sa vie, tant professionnelle que personnelle. Il va faire appel au même avocat pour un licenciement ou pour son divorce, même si ce n'est pas l'avocat qui va suivre ces deux procédures, c'est à lui qu'il fera appel.

** L'extrait vidéo, le texte intégral de l'entretien et un « 3 questions » à Nathalie Brion sont accessibles depuis février 2010 sur le site de campagne au Bâtonnat 2010 www.feral-schuhl.com/2010/02/face-a-face-en-images-sur-l-image-de-l-avocat-dans-l-opinion-publique/).

Une démarche et des supports de communication pour rassurer et mieux informer

Pour rassurer, informer et se positionner, les cabinets d'avocats doivent davantage chercher à connaître leurs clients et prospects, afin de tenir compte de leur réaction en vue de mieux présenter leur activité et leur mode de fonctionnement.

Dans le cadre de l'assouplissement des règles relatives à la publicité des avocats, l'article 15 du décret du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat prévoit que "*la publicité est permise à l'avocat si elle procure une information au public et si sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession*". Il s'agit donc bien d'informer le public, de mieux l'éclairer, au sein des plaquettes et sites de cabinets, notamment sur les sujets des honoraires et des champs de compétences des avocats, qui semblent être mal perçus.

Le contenu de la plaquette et du site du cabinet peuvent ainsi contenir des éléments d'information, tels que :

- les différentes expertises juridiques du cabinet et les spécialités proposées, pour ne pas « enfermer » le cabinet dans le seul champ de compétence pour lequel le client est venu consulter. Au-delà, les articles publiés dans la presse et les interventions effectuées dans le cadre de formations ou conférences compléteront efficacement la présentation des différents domaines d'expertise du cabinet.
- les secteurs d'activité économique dans lequel il intervient, qui peut constituer un atout supplémentaire pour le client
- l'équipe (associés, collaborateurs, *of counsels*) composant le cabinet, afin de souligner la relation *intuitu personae*, très marquée dans les cabinets français et particulièrement recherché par les entreprises
- les éventuels services gratuits et avantages proposés aux clients (documentation, envoi de *newsletters*, invitations à des petits-déjeuners «conférences-débats», au cabinet ou chez le client, sur des thèmes d'actualité juridique, nombre de langues parlées, accès à leurs dossiers via une plateforme informatique, bureaux secondaires...), pour contrer ou atténuer l'image négative, parfois perçue, de l'avocat qui cherche à facturer avant tout...
- le mode de fixation des honoraires (prix des prestations, taux horaires, forfait, honoraires de résultat, frais de justice...), afin d'apporter, sur ce sujet, le maximum de transparence
- le mode de facturation appliqué.

Si peu de cabinets expriment clairement un tarif pour convaincre et rassurer les clients et prospects, fournir une information sur le prix de la prestation permet au cabinet :

- de se positionner de manière claire face au client et au prospect
- de souligner qu'il est sensible à son marché ainsi qu'au contexte économique actuel de crise
- de marquer sa loyauté envers ses clients
- d'apporter un sentiment de transparence et sécurité
- d'exprimer une exigence de qualité.

Toutefois, malgré l'idée dominante selon laquelle le prix est le facteur de choix primordial, les clients recherchent, en réalité, de la valeur. Le niveau de prix reste donc le plus souvent lié à la perception de la valeur du cabinet, induite dans la tonalité de la communication.

Au-delà des informations ainsi fournies, l'identité même du cabinet doit ainsi rassurer le client et le prospect, atténuer cette méfiance. Les supports de communication, les locaux, la décoration, ne doivent pas être trop luxueux pour ne pas choquer, surtout en période de crise.

L'identité de chaque cabinet variera ensuite notamment selon sa culture, son histoire, sa philosophie, ses domaines de compétence (cabinet de droit de la famille ou cabinet d'affaires.....), sa taille : logo, couleur, typo, illustrations et photographies devront être adaptées à l'activité exercée et au type de clientèle, au marché sur lequel le cabinet se positionne.

Cette démarche permettra aux cabinets d'être plus visibles sur le marché du droit et aussi de mieux se distinguer les uns des autres.