

## **Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore**

### **Identité visuelle des avocats : Evolution et tendances**

Fiche n° 34  
parue en juin 2011

**Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant**

#### **Image Juridique**

*L'identité visuelle, c'est le vecteur qui incarne toute la dynamique de l'entreprise. Pour les cabinets d'avocats, la communication visuelle, c'est faire entrer le cabinet dans la dimension qui le rend capable de produire du sens, d'être vu comme unique, de développer ses propres valeurs, de proposer une vision, sa vision. Une dimension qui s'incarne tout entière dans son identité.*

*Une dimension qui ne cesse d'évoluer au fil des années du fait de l'assouplissement des règles déontologiques, des développements technologiques et de la maturité de la profession en ce domaine.*

#### **Une tendance à l'assouplissement des règles déontologiques**

Le recours des cabinets d'avocats à la communication a évolué au fil du temps et s'est renforcé avec la libération de la publicité au sein des règles déontologiques de la profession.

Un petit retour en arrière démontre que les règles sur la communication des avocats évoluent très régulièrement, presque tous les deux ans en vue de mettre les règles théoriques en harmonie avec les pratiques :

- en 2003 : le Barreau de Paris incite les avocats à communiquer (cf. les Cahier du barreau de Paris)
- en 2005 : la publicité est permise si elle procure « une information » au public et si sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession (art.15, décret 12/7/2005) alors qu'auparavant elle devait procurer « une nécessaire information" (art. 161, décret 27/11/1991)
- en 2007 : au-delà de l'autorisation de citer le nom de ses clients dans les plaquettes destinées à l'international, l'avocat peut faire des références nominatives d'un ou de plusieurs de ses clients, avec leur accord exprès et préalable, dans les procédures d'appels d'offres publics ou privés et d'attribution de marchés publics (Règlement intérieur national modifié 28/5/2007)

- en 2009 : la loi de finances accorde un crédit d'impôt pour les dépenses exposées par les cabinets d'avocats « pour l'organisation ou la participation à des manifestations hors de France ayant pour objet de faire connaître les compétences du cabinet ». Les cabinets d'avocats voulant se faire connaître à l'étranger peuvent ainsi bénéficier d'une aide fiscale
- en 2010 : l'article 10 du RIN a été modifié notamment pour assouplir les mentions à faire apparaître sur le papier en tête du cabinet (JO du 11/6/2010).

Cette évolution des textes a entraîné une évolution des mentalités. La crise est venue, ensuite, accentuer le phénomène : les cabinets ont, en effet, eu plus de temps pour communiquer et aussi davantage besoin de se positionner.

## **Suivie d'une vague de nouvelles demandes ...**

On constate ainsi une évolution en ce qui concerne les demandes des cabinets d'avocats au fil du temps, sur différents outils de communication :

### ■ **Les logos :**

Les cabinets optent de plus en plus pour des dénominations de type « marque » ou « produit » (plutôt que d'en rester aux noms des associés)... et certains y ajoutent une *base line* pour mieux marquer leur différence.

En cela, ils se rapprochent de leurs entreprises clientes.

### ■ **Les sites Internet :**

Sur cet outil, trois évolutions majeures sont à noter. Les cabinets :

- sont de plus en plus sensibles à la question du référencement de leur site
- commencent à créer des blogs pour partager l'information au-delà de la vitrine qu'est leur site institutionnel
- intègrent de plus en plus de vidéos et d'identité sonore. L'évolution technologique permet, en effet, aujourd'hui d'intégrer des vidéos de qualité à des coûts accessibles à tous. Même aux petits cabinets.

L'évolution marquante en ce domaine, c'est ainsi que, au-delà de son site, le cabinet d'avocats, comme ses clientes les entreprises, se lance dans la construction de sa *e-réputation*, en respectant son identité visuelle et en engageant un certain nombre d'actions sur le site et aussi au-delà, notamment : bien travailler le référencement du site, faire vivre son site notamment via des vidéos, avoir le maximum de liens croisés, ajouter un blog au site, s'inscrire dans des annuaires *on line*, faire paraître des articles sur des sites bien référencés, être présent sur les communautés virtuelles (notamment Facebook) et sur les réseaux sociaux (lire nos 2 dernières fiches pratiques sur ce sujet).

## ■ **Les mobiles :**

Les cabinets adaptent désormais leurs sites aux iPad et iPhones. S'ils demandent parfois cette adaptation de leur ancien site ou la prise en compte de cette nouvelle donne à la création de leur futur site, il faut reconnaître que c'est encore assez rare. Il faut leur en parler pour les sensibiliser à la question et les amener à faire des économies par la suite. Il est, en effet, moins coûteux de concevoir le site pour les mobiles dès l'origine que d'y travailler par la suite. Or, c'est le devoir de conseil et d'information que de le sensibiliser à cette question.

Sachant que le web mobile dépassera les ordinateurs "de bureau" dans moins de 5 ans et qu'en 2010, la France comptait plus de 2 000 000 iPhones en 3<sup>ème</sup> position derrière les États-Unis et l'Allemagne, les cabinets d'avocats doivent s'adapter à ce nouveau marché de clients potentiels qu'il faut séduire.

Il faut ainsi créer aujourd'hui, pour les cabinets, des sites optimisés pour iPhone / smartphone et faire évoluer les sites plus anciens pour permettre une visualisation de leurs pages sur ces petits mobiles. Même si les navigateurs de smartphones rendent le surf sur sites classiques presque aussi agréable que sur un ordinateur de bureau, une version adaptée à cette nouvelle ergonomie s'impose.

Cela implique aussi, au-delà de la prestation technique, de repenser le contenu pour offrir l'essentiel car le "mobinaute" n'a pas les mêmes comportements de lecture que l'internaute (par exemple, appel téléphonique en 1 clic vers Google Maps pour trouver facilement l'adresse...).

Il faut aussi enfin travailler le design graphique en conséquence car nous sommes dans un monde où l'esthétique et le plaisir sont des critères fondateurs. Un vrai beau site de cabinet réellement pensé et conçu pour le smartphone apportera une vraie valeur ajoutée.

## ■ **Les photos :**

La qualité des photos se trouve davantage prise en compte par les avocats, bien que par encore assez...alors que l'image ainsi véhiculée est essentielle.

Que ce soit sur le site, ou dans la presse, les photos des avocats doivent refléter l'esprit de leur cabinet et être harmonisées. C'est un outil de base à prévoir dès le démarrage des actions de communication.

## ■ **Les cartes de vœux :**

Les avocats font ici davantage preuve d'originalité aujourd'hui que par le passé, que ce soit dans le format ou le contenu de leur carte.

De plus en plus de cabinets doublent ainsi leur carte de vœux papier par une carte numérique, alliant son et animation. Ce qui permet aussi une plus grande diffusion à titre gratuit.

Sur le fond, certains commencent à déconnecter le contenu de la carte de leur activité juridique pour prendre un tournant plus artistique, humoristique ou citoyen. Ce qui a l'avantage de créer un lien de complicité avec la clientèle, de donner le ton du cabinet. Tout ici est question d'harmonie. Le message transmis doit être positif, mais toujours en cohérence avec l'esprit du cabinet.