

Communication

Par Ekaterina Dvinina

Le droit des affaires cherche ses marques



Véritable levier de performance, la communication visuelle est un facteur de cohésion au sein du cabinet et un message fort envoyé à la clientèle. Mais dans le secteur conservateur du droit des affaires, l'audace n'a pas toujours droit de cité.

Une pelote rouge pour suggérer le rôle de facilitateur du cabinet. Une typographie en bas de casse pour marquer la proximité avec ses clients. Les noms des associés attachés pour créer un vrai nom de marque. Le rebranding que Reinhardt Marville Torre s'est récemment offert a été distingué en février dernier, lors de la première édition du prix Opéra créé par Juristes Associés afin de récompenser les actions « com » des avocats d'affaires. Pour Virginie Anglès d'Auriac, directrice de la communication et du marketing, chargée de ce projet : « Il fallait remédier au décalage entre une charte graphique qui avait vieilli et la nature même du cabinet. Ce travail a permis de se poser la question de ce que chacun partageait de la marque RMT. Aujourd'hui, le cabinet a une identité fédératrice dont chacun se porte ambassadeur ». Des trois agences qui avaient à l'époque répondu à l'appel d'offre, c'est Image Juridique qui a été choisie pour repenser la nouvelle image de la structure. Longtemps frileux, les avocats d'affaires se sont vraiment intéressés aux enjeux de la communication visuelle dans les années 2000. Et pour cause, il a fallu d'abord faire sauter certains verrous idéologiques, se souvient Brigitte Van Dorselaere, ancienne avocate et fondatrice de l'agence Image Juridique : « A notre démarrage en 2001, certains avocats pensaient même que les prestations que nous proposons étaient interdites ! On a alors décidé de compléter notre plaquette de présentation, pour les informer que la publicité était bien autorisée pour la profession d'avocats, mais encadrée ». Depuis, les choses ont bien évolué. Quelle que soit la taille de la structure, les avocats font de plus en plus appel à des agences de communication spécialisées. « Aujourd'hui, c'est devenu une évidence. On ne s'imagine pas se lancer sans avoir anticipé sa communication. Même les vieux de la vieille, comme Boivin, Frêche, Bredin Prat ou Darrois, ont fini par avoir leur site », constate Gwenaëlle Henri, associée chez Elliott & Markus, une agence fondée en 2005.

La création ou la refonte d'une identité visuelle consiste à élaborer une charte graphique et à la décliner sur l'ensemble des supports utilisés par un cabinet (logotype, site Internet, carte de visite, plaquette, documentation interne, carton de nomination, carte de vœux, etc.). Son objectif est de favoriser le développement commercial du cabinet. Pour Cyril Chassaing, associé cofondateur du cabinet de conseil Enderby, l'exécution de l'identité visuelle ne doit jamais être dissociée d'une

réflexion stratégique : « Au-delà d'une couleur ou d'une police, le vrai sujet dépend des problématiques stratégiques du cabinet : positionnement sur un nouveau marché, lancement de nouvelles expertises, fusion avec un autre cabinet, arrivée d'une nouvelle équipe... »



Gwenaëlle Henri



Cyril Chassaing

CARREFOUR

Avec les évolutions technologiques des dix dernières années, les principales innovations dans le domaine de la communication visuelle concernent sans conteste le web. Avocats, dircoms, conseillers en communication ou graphistes, tous s'accordent à dire que la fin du site Internet « vitrine » a sonné. Place au site « carrefour » : bien référencé, régulièrement actualisé, doté de contenus vidéo et sonores, offrant des espaces d'échange entre les avocats et leurs clients et, éventuellement, adapté aux smartphones et autres tablettes tactiles. « Un site Internet ne peut plus se contenter d'être un musée, mais une boutique dans laquelle on doit pouvoir avoir accès mais aussi interagir avec les avocats », remarque Delphine Jouenne, associée cofondatrice d'Enderby. Côté esthétique, la rigueur, la simplicité et l'effet de haute technicité restent des valeurs sûres. D'autant que la commu-

nication via Internet prend le pas sur les supports papier. « Notre principale demande porte sur le web : pour deux plaquettes, nous avons dix commandes pour des sites Internet. La plaquette est périssable et coûte cher », poursuit Gwenaëlle Henri. Certains restent toutefois très attachés à la plaquette ins-

À LA LOUPE

titutionnelle. « Il me paraît important de pouvoir disposer, en plus du site web, d'un document tangible à remettre aux clients et contacts », affirme Charlotte Vier, associée fondatrice de l'agence Avocom. Le format d'un folder contenant des fiches facilement renouvelables en fonction des actualités du cabinet est un compromis qui permet d'allonger la durée de vie de ce support.

CODES

Toutefois, créer une image de marque pour un cabinet d'affaires reste une véritable gageure. Pour Paul Boulant, directeur artistique de l'agence Image Juridique, qui travaille également pour d'autres domaines dont le luxe, il existe « un énorme fossé entre le monde des avocats et les autres secteurs ». « C'est très dur de créer une identité visuelle pour un cabinet d'affaires, car celui-ci propose des services immatériels, qui ne se rattachent pas à un produit. Faire en sorte de distinguer un cabinet de ses concurrents intervenant dans la même spécialité juridique n'est pas chose aisée ». C'est « un exercice compliqué et subtil » qui consiste à « innover tout en restant dans les codes de la profession », explique Brigitte Van Dorsselaere. Les mots d'ordre sont déontologie, sobriété et discrétion.

D'où un certain spleen qui gagne parfois l'âme de ces créatifs, confrontés au conservatisme assumé des avocats d'affaires. Car lorsque ces derniers ont à choisir entre plusieurs propositions graphiques, la solution la plus consensuelle l'emporte généralement sur les moutures plus audacieuses et originales. « Il y a bien souvent chez les avocats autant de décisionnaires que d'associés. La conséquence, c'est une recherche du consensus qui aboutit fréquemment au choix "du plus petit dénominateur commun", et on peut le regretter », constate Charlotte Vier d'Avocom. « Non seulement il faut que ça plaise à tout le monde, mais bien souvent les épouses des associés sont également consultées. Résultat, on débouche parfois sur des consensus frileux et contraires aux réflexions stratégiques de départ », regrette de son côté Cyril Chassaing chez Enderby. La collégialité a aussi l'inconvénient de rallonger les délais des projets. Voilà pourquoi les agences recommandent vivement une mise en place de comités réunissant quelques volontaires, investis de la confiance des autres associés. « Dans la plupart des cas, quand il y a moins d'interlocuteurs décisionnaires, tout va beaucoup plus vite », estime Charlotte Vier.

TOUR EIFFEL

L'environnement pictural est un autre sujet épineux qui divise souvent avocats et conseillers en communica-

tion. Si les uns plébiscitent les photos des grands monuments parisiens, les autres s'y opposent fermement. « Il vaut mieux éviter les images telles que la Tour Eiffel ou l'Arc de Triomphe. Une petite vignette sur un site international est tout à fait

concevable. Mais des cabinets d'affaires français ne devraient pas tomber dans cette banalité, déplore Charlotte Vier. Nous avons du mal à emmener les avocats vers des choix visuels plus audacieux et un positionnement plus clivant ». « Il faut comprendre les codes des clients des cabinets pour décliner un univers graphique et visuel dans lequel ils se reconnaîtront », assure Delphine Jouenne chez Enderby qui invite, par exemple, à s'inspirer des thèmes picturaux utilisés dans les secteurs du luxe ou des banques d'affaires.

Quelques rares cabinets osent cependant sortir des sentiers battus. Tel Bamboo & Bees qui a opté pour un logo qui se démarque avec panache des logos très classiques des cabinets hexagonaux. « We democratize business law » indique sans détour la base-line, une ligne de texte qui ponctue le nom de la marque. Mais ce sont les Britanniques qui sont les plus en pointe en matière d'innovation dans le domaine. « Les Anglais ont de vraies stratégies à la fois en terme d'image et de relation client. En plus des supports pour l'activité, ils ont développé des supports pour les recrutements et pour la responsabilité sociale. Ces supports font aussi partie de l'image : l'image par rapport aux jeunes et l'image par rapport à la société. On en est encore loin en France », constate Gwenaëlle Henri.

CARTE DE VŒUX

La carte de vœux est peut-être le seul moment de l'année où la profession s'autorise à sortir de l'image sage et rassurante qu'elle cherche à donner. Un phénomène qui s'est amplifié avec l'arrivée massive des cartes électroniques. « Certains cabinets 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 », observe Brigitte Van Dorsselaere. Ainsi en 2011, le cabinet Joffe et associés a remporté le 1er prix du concours organisé par Lawinfrance et le Village de la Justice. Dans une mise en scène digne d'un court-métrage, les avocats apparaissent d'abord dans un cadre strict, puis, au simple clic de la souris, dans une ambiance joyeuse et festive.

Pour autant, la carte de vœux papier est loin d'avoir dit son dernier mot. « C'est une vraie opération de marketing direct. Pour que la carte reste sur le bureau, il faut insister autant sur le design que sur les messages », rappelle Delphine Jouenne qui conseille de ne pas négliger ce « véritable outil de business development ».



Delphine Jouenne



Paul Boulant



Brigitte Van Dorsselaere



Charlotte Vier