

Outils LJA Manager et communiquer

Cahiers pratiques Avocats et communication

25/4//2013

**Communiquer avec la presse :
10 clés pour réussir**

Brigitte VAN DORSSELAERE – Image juridique

Communiquer efficacement avec la presse nécessite d'atteindre un équilibre à plusieurs niveaux : entre les outils utilisés, entre les supports choisis, entre les périodes de communication et entre les intervenants. 10 règles simples pour y arriver !

- ***L'équilibre entre les outils***

Le cabinet doit tout d'abord rechercher un équilibre entre les communiqués de presse, les articles d'expert, les interviews et les rencontres avec les journalistes.

1. La diffusion de communiqués de presse

Le cabinet d'avocats diffusera des communiqués de presse notamment sur les événements liés à la vie de la structure (*par ex.*, création ou renforcement d'un département, recrutement, déménagement, remise de décoration, etc.) ou aux affaires sur lesquelles il est intervenu (deal, décision, solution originale, etc.). Selon le sujet, le communiqué sera adressé aux journalistes concernés (presse juridique, sectorielle ou économique).

2. La rédaction d'articles d'expert

Pour compléter cette communication via des communiqués, le cabinet doit aussi être présent dans la presse sur l'actualité juridique relevant de ses différents domaines de compétence pour bien mettre en avant son expertise, sa spécialité, sa veille.

À cette fin, il convient notamment :

- d'étudier avec les avocats du cabinet l'actualité attendue dans leurs domaines d'intervention et dans les secteurs économiques de leurs clients pour mieux y faire correspondre les actions auprès des journalistes ;
- d'assurer une veille sur l'actualité des axes retenus pour lier le sujet à l'actualité ;
- de rechercher l'angle juridique de l'article à rédiger ;
- de rechercher les supports intéressés par les axes de communication retenus.

3. La réponse à des interviews

L'avocat peut aussi opter pour des interviews à condition qu'il ait déjà rédigé des articles, qu'il se soit préparé et qu'il puisse contrôler ses citations.

Attention, on croit souvent, à tort, que c'est un exercice plus facile et moins consommateur de temps. L'interview est un exercice périlleux, qui se prépare bien en amont et aussi après la rencontre avec le journaliste afin de valider les éléments retenus.

4. Les rencontres avec les journalistes

Enfin, il est toujours utile de rencontrer physiquement les journalistes pour créer un lien. Ce pourra, par exemple, être l'occasion lors de petits déjeuners au cabinet, de conférences sur des thèmes d'actualité, de bilan annuel d'une matière, etc., qui vont intéresser la presse.

- ***L'équilibre entre le choix des supports***

Le cabinet peut aussi entretenir des relations avec différents types de supports : la presse grand public, la presse spécialisée, la presse papier et le Net, la presse gratuite et les publi-reportages.

5. La presse tant grand public que juridique

Si le cabinet communique sur sa vie dans des supports juridiques, il a intérêt à communiquer sur des sujets d'actualité dans des revues que lisent ses clients : revues économiques, financières, industrielles, d'entreprise, revues spécialisées liées à ses secteurs d'intervention pour obtenir des articles, des interviews, des portraits, etc.

Attention, sur ces supports grand public, il aura intérêt à faire réécrire ses articles (style journalistique, recherche de titres, respect du volume, rédaction des textes, intégration de visuels, de tableaux ou schémas, etc.) pour bien satisfaire la cible de lectorat et le style du support. Le jargon, les phrases longues, les références lourdes, sont à éviter et la structure de l'article souvent à revoir. On n'écrit pas un article comme des conclusions.

6. La presse nationale, mais aussi internationale

Le cabinet pourra aussi communiquer dans la presse de dimension internationale (de type Le Moci) sur des sujets traités sous un éclairage international ou dans la presse étrangère (sur du droit relevant d'un pays étranger).

7. La presse papier et en ligne

Si le papier obtient encore les faveurs des cabinets, il ne faut pas sous-estimer l'efficacité de la communication sur Internet, qui permet d'améliorer son référencement, de renvoyer vers le site du cabinet, de partager l'article très largement, d'être relayé sur les réseaux sociaux, de construire sa réputation numérique, de donner une image moderne, etc.

8. La presse gratuite et les publi-reportages

Enfin, si le cabinet optera, de façon générale, pour des supports dans lesquels il publie gratuitement, il peut, de temps en temps, opter pour du publi-reportage, de plus en plus proposé par des revues grand public sur des thèmes juridiques. La présence des concurrents, la large diffusion, la cible des abonnés, la vente en kiosque... peuvent constituer des atouts indiscutables.

- *L'équilibre dans le temps*

9. La construction d'un calendrier annuel

Sachant que seule la régularité rendra la communication du cabinet efficace, il est absolument indispensable de construire un calendrier prévisionnel de la communication presse sur l'année ou les deux ans à venir.

Il s'agira alors de veiller à y respecter les équilibres recommandés ci-dessus et de mettre à jour régulièrement ce calendrier pour tenir compte des aléas, actualités, etc., tout en continuant à respecter un équilibre entre les types d'interventions, les supports, etc.

La visibilité du cabinet sera ainsi plus grande et moins contraignante car les actions de communication seront programmées, anticipées en amont et régulières.

- *L'équilibre quant aux intervenants*

10. Le roulement entre les avocats du cabinet

Ce qui compte, c'est que le nom du cabinet soit visible régulièrement. Aussi, pour alléger la tâche de chaque avocat et ne pas toujours faire peser les actions de communication sur les mêmes (ce qui est trop souvent le cas), il est recommandé d'organiser un roulement entre les potentiels contributeurs du cabinet.

Pour cela, on tiendra compte de l'actualité du domaine de chaque avocat rédacteur, de son expérience en matière de communication, de ses disponibilités, de son expérience... Attention, ceci ne veut pas dire qu'il faudra communiquer sur tous les domaines d'intervention du cabinet. Il faut, au contraire, nécessairement faire un choix sur les thèmes à traiter car communiquer sur des sujets trop divers risquerait de diluer l'image du cabinet et donc d'être contre-productif. La communication sert le cabinet dans son ensemble, et par là-même chacun de ses membres, et non les avocats individuellement.

Une fois ces règles appliquées, le cabinet réunira ses productions au sein d'une revue de presse, papier ou électronique, qui contiendra les articles, citations, interviews du cabinet, etc., destinée à la clientèle, à la presse, au site internet du cabinet. Il est essentiel alors que la lecture de ce *press-book* fasse bien transparaître ce fameux équilibre... Clé de la réussite de la communication externe du cabinet.