

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

John F. Kennedy

## Point de vue

## Cabinets d'avocats : des marques en quête d'identité

■ Par Anne Bassi, Fondatrice, Sachinka

C'est bien parce que la marque reste en mémoire avec les promesses qui lui sont attachées qu'elle réalise des fonctions économiques chez le client et affecte donc de façon durable l'activité des cabinets.

Cet article a pour ambition de réhabiliter une notion sous-estimée, trop souvent ignorée et pourtant première en management de marque : l'identité des cabinets.



L'identité est un concept qui renvoie à une communication qui cherche à piloter les messages que le cabinet envoie vers l'extérieur.

L'identité exprime les spécificités tangibles et intangibles essentielles de la marque. Elle ne se plaque pas, ne s'invente pas, se nourrit des racines de la marque, de son héritage, de tout ce qui lui donne son autorité et sa légitimité dans un territoire de valeurs.

Si le positionnement spécifie utilement le "faire" de la marque, l'identité définit son "être".

L'identité, source : à travers la multiplicité des actions, des messages et des changements, elle reste la source permanente génératrice de l'énergie de la marque. Elle constitue le point focal, celui où se cristallisent les caractéristiques du cabinet.

L'identité, stratégie : pivot stabilisant, elle caractérise le lien entre le passé, le présent et le futur.

L'identité, créatrice : elle ouvre un monde de mots et d'idées, redonne de la perspective à la recherche de style graphique. Elle est fondatrice de l'image, nourrit la création et la cohésion des signaux de communication.

La notion d'identité fleurit en amalgames plus ou moins maîtrisés avec des notions de positionnement, de marque, d'image et de réputation. Or l'identité est en amont de ces

autres notions. L'identité est un concept d'émission, il s'agit de spécifier le sens et le projet de la marque. C'est parce que beaucoup de marques ont érigé une charte graphique avant d'avoir défini leur identité qu'elles se figent dans leur communication. Faute de savoir qui elles sont sur le fond, elles perpétuent des codes purement formels. Le concept d'identité répond à une triple exigence : la permanence dans le temps, la cohérence des signes émis et le réalisme. Il évite les pièges de l'identité fantasmée et de la course à la séduction.

“ Le cabinet avance parce que l'identité est une force d'équilibre ”

La démarche identitaire se situe à la charnière entre la stratégie de communication et la stratégie de ressources humaines. Elle joue un rôle d'interface la plupart du temps peu ou pas traité.

Le cabinet tourne autour de son identité. Elle n'est pas qu'un des éléments satellites de l'espace de celui-ci ; elle en est le centre, initiatrice de ses caractéristiques, de son aspect, de son destin.

Le cabinet avance parce que l'identité est une force d'équilibre.

## Cette semaine

■ **Franklin, Mayer Brown et De Pardieu Brocas** sur le rachat de Numericable-SFR par Altice Media (p2)

■ **Bridgestone passe à la vitesse supérieure avec Speedy** : trois cabinets sur le rachat (p3)

■ **Herbert Smith Freehills** : « Nous voulons devenir l'un des plus importants cabinets de services professionnels au monde » (p4)

■ **Com'SG** : tout d'une grande ! (p5)

■ **Sophie Blégent-Delapille**, managing partner de Taj (p6)

283

C'est, en millions d'euros, le montant des sommes levées par les start-up françaises au 1<sup>er</sup> trimestre 2016.

Source : Baromètre Capgemini Consulting et eCap Partner, mai 2016.