

Cabinets d'avocats d'affaires : quelle stratégie de communication adopter ?

La communication est devenue un passage obligé pour les cabinets d'avocats d'affaires. Comment bâtir une stratégie ? Sur quelle base ? Le point sur une profession en pleine mutation.



Anne Bassi

SUR L'AUTEUR

Sachinka est un cabinet indépendant spécialisé dans les secteurs de la communication et des ressources humaines principalement dédié aux professions réglementées. Il intervient auprès de cabinets d'avocats français et internationaux, d'études notariales, mais également auprès de fonds d'investissement, d'entreprises et de réseaux internationaux.

Anne Bassi a exercé pendant huit ans la profession d'avocate au sein de cabinets français et internationaux. Elle a également enseigné pendant neuf ans le droit fiscal à Assas, Dauphine et l'ESC.

La profession d'avocat d'affaires est actuellement en pleine mutation et les cabinets sont confrontés à de nombreux défis. Quatre sont à relever en priorité. Le premier est bien entendu la concurrence accrue, avec l'arrivée sur le marché de nouveaux cabinets étrangers ou résultant de l'essaimage d'autres cabinets, mais aussi avec l'expansion d'acteurs exerçant à la lisière du droit, comme les experts-comptables, les conseils en gestion patrimoniale ou les banquiers. Le deuxième concerne la professionnalisation des directions juridiques qui a provoqué une certaine désacralisation de la profession. Ensuite, des évolutions technologiques qui ont comme ailleurs bouleversé les méthodes de travail. Enfin, pour quatrième défi, l'entrée désormais évidente et irrévocable de l'avocat dans le monde commercial qui rend le marketing et la communication indispensables non seulement au développement des cabinets mais à leur survie même.

Cette évolution de la profession oblige les cabinets à réfléchir aux moyens de développer et de pérenniser leur activité, comme le ferait toute entreprise, sous réserve du respect des règles déontologiques. Dans ce cadre, la communication est devenue un passage obligé qui invite à se poser une question essentielle : comment bâtir une stratégie de communication ? Sur quelle base ? Or, dans un milieu aussi mobile que celui des avocats, il est essentiel de trouver un point d'ancrage concret qui serve de fondement à la stratégie de communication.

De l'identité à la communication

Pour les cabinets comme pour les entreprises, ce point d'ancrage, ce facteur-clé est « l'identité ». Mais qu'est-ce que l'identité d'une entreprise et plus particulièrement celle d'un cabinet d'avocats ? Pourrait-elle se résumer aux activités, aux savoir-faire, aux

résultats, aux taux de croissance et aux parts de marché d'un cabinet ? Pourrait-elle se résumer aux femmes et hommes qui le composent avec leur vision de la profession, leur mode de management, leur philosophie, leur culture, leurs valeurs, leur éthique ? L'identité étant l'expression de ce qui rend le cabinet unique, singulier, il est fondamental de mener une réflexion permettant d'en définir les éléments essentiels. L'identité précède l'image et l'intérêt de cette réflexion identitaire, si elle est

réellement menée et prise en considération, présente pour le cabinet plusieurs avantages. En matière de ressources humaines, l'identité est fédératrice. Elle permet de fidéliser les collaborateurs et les associés et d'attirer de nouveaux talents, car

l'identité déployée, dans un projet de vie collective conforme aux aspirations individuelles, constitue un levier majeur d'adhésion interne, un levier de confiance et donc un levier de croissance. En matière de développement, l'identité est une force d'équilibre pour le cabinet car elle en est le centre malgré la multiplicité des acteurs, des messages, des événements et des changements qui l'affectent. L'identité lui garantit sa crédibilité et sa pérennité, laquelle n'est malheureusement pas ce qui caractérise les cabinets d'avocats à l'heure actuelle. ■

« Quatre défis sont à relever en priorité »