

# Du démarchage prohibé à la sollicitation personnelle autorisée

## Communication des avocats: nouvelles règles, nouvelles opportunités



*Les professions réglementées voient changer leurs règles en matière de communication. La fin de la prohibition du démarchage ouvre-t-elle soudain la porte à toutes les pratiques « commerciales » les plus agressives ou constitue-t-elle une évolution naturelle de règles qui ne font que rattraper la pratique? La réponse se situe sans doute entre les deux. Quoi qu'il en soit, les avocats ont tout intérêt à s'approprier ces changements.*



Par **Dominic Jensen**  
Ancien avocat,  
Conseil en  
stratégie des  
cabinets d'avocats,  
Directeur scientifique

### LE NOUVEL ARTICLE 10 DU RIN: ÉVOLUTION OU BOULEVERSEMENT

Nous ne développerons pas ici la genèse de la fin de l'interdiction du démarchage dont les étapes sont très bien décrites par l'article de Michel Bénichou qui figure dans ce dossier (page 214). L'article 10 du RIN<sup>1</sup>, qui vient d'être modifié, englobait sous le titre « Publicité » des questions aussi différentes que le papier en-tête<sup>2</sup> ou l'interdiction d'utiliser des noms de domaines génériques pour les cabinets d'avocats<sup>3</sup>. Bien que présentées sous la forme d'une liste d'interdictions, les dispositions du Règlement intérieur national autorisaient déjà de nombreuses pratiques en matière de promotion de l'activité de l'avocat et de son cabinet. Les modifications intervenues à l'article 10 en 2010 avaient notamment clarifié certaines incertitudes telles que le droit de l'avocat d'envoyer de l'information à des personnes qui ne seraient pas des clients du cabinet, l'article 10.3 autorisant de manière explicite l'envoi par voie postale ou électronique de lettres d'informations générales sur le cabinet, les activités de celui-ci, le droit et la jurisprudence. Le texte ne posait aucune limite ou restriction quant à la nature et au nombre de destinataires. C'est ainsi qu'a pu être observée, depuis plusieurs années, la généralisation de

la pratique des newsletters envoyées à une base de contacts bien plus large que les seuls clients du cabinet.

Un article du *Figaro* en date du 30 mars 2014, anticipant la modification de l'article 10 du RIN, titrait « Les avocats vont pouvoir faire de la publicité » comme si cela n'avait pas été possible avant. Or la publicité était permise. Seules certaines formes spécifiques étaient interdites pour la publicité personnelle de l'avocat telle que les tracts, les affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées<sup>4</sup>. Les supports interdits étaient réservés à la publicité institutionnelle (affiches, radio ou télévision) ou pouvaient être considérés comme incompatibles avec les principes essentiels de la profession (tracts). La Cour de cassation avait clairement affirmé dès 2009 qu'un conseil de l'Ordre ne peut réglementer les formes de publicité que si les restrictions qu'il édicte sont nécessaires à la sauvegarde des principes essentiels de la profession<sup>5</sup>. Ce souci du respect des principes essentiels demeure dans le nouveau cadre légal et réglementaire proposé aux avocats.

### LA PUBLICITÉ SUR TOUS LES SUPPORTS

Les avocats français, vont-ils, à l'instar de leurs confrères américains, afficher leurs visages

<sup>1</sup> Décr. 12 juill. 2005, art. 15; L. 31 déc. 1971, art. 66-4; décr. 25 août 1972 mod. Par DCN n° 2010-002, AG du CNB du 8 mai 2010, publiée par décision 20 mai 2010, JO 11 juin.

<sup>2</sup> RIN, art. 10.4.2.

<sup>3</sup> RIN, art. 10.6.

<sup>4</sup> RIN, art. 10.2.

<sup>5</sup> Civ. 1<sup>re</sup>, 5 févr. 2009, n° 07-21.644, N.P. D. 2009. Pan. 2704, obs. Blanchard; JCP 2009. 295, n° 3, obs. G. Sell-Macrez; CCE 2009. Étude 7, n° 18, note Dreyer.

dans les rames de métro ou sur les arrêts de bus afin de proposer leurs services aux victimes d'accidents? Le contexte français n'est pas celui des États-Unis. Les avocats français ne financent pas les litiges de leurs clients en se rémunérant à hauteur de 30, 40 ou même 50 % des dommages et intérêts qui pourraient être alloués au demandeur. L'interdiction du pacte de *quota litis*<sup>6</sup>, ainsi que la relative faiblesse des condamnations et l'absence de *unitive damages* dans les pratiques françaises,

principes essentiels... si ce n'est au principe de discrétion.

### LE DÉMARCHAGE, QUI MAIS PAS N'IMPORTE QUEL DÉMARCHAGE

Ni les instances européennes, ni le législateur français et encore moins la profession d'avocat elle-même ne souhaitent ouvrir la porte à des pratiques qui rejailliraient négativement sur l'image des avocats.

Ainsi, le démarchage physique ou téléphonique a été explicitement exclu du champ de la « sollicitation personnelle » telle qu'elle doit être comprise<sup>9</sup>. La profession souhaite pouvoir, à juste titre, maintenir un certain degré de contrôle sur les pratiques qui verront le jour. La sollicitation personnelle ou démarchage devra donc laisser une trace écrite. Les travaux du CNB ont précisé que par démarche physique, il faut entendre le fait pour un avocat de se rendre personnellement soit au domicile ou à la résidence d'une personne, soit sur les lieux de travail, de repos, de traitement ou dans un lieu public. Le CNB estime en effet, qu'une telle démarche apparaîtrait indigne et indélicat en ce qu'elle serait susceptible de surprendre le consommateur à un moment où il ne s'y attend pas ou alors qu'il se trouve en état de faiblesse.

Quelles sont alors les formes que pourrait prendre ce démarchage? Il faut rappeler qu'à la source de cette réforme, l'arrêt du 5 avril 2011<sup>10</sup> portait sur l'exploitation par la société Fiducial d'un fichier d'entreprises récemment immatriculées à qui elle proposait des prestations spécifiquement adaptées à leur situation. La réflexion des cabinets d'avocats va donc sans doute se porter sur la manière de constituer et d'utiliser des fichiers de noms et d'adresses postales ou électroniques correspondant à des cibles. Plus ces cibles seront précises, plus les actions connaîtront un taux satisfaisant de retour sur investissement.

En ce qui concerne le contenu des messages, les règles restent les mêmes que précédemment. Les mentions comparatives ou laudatives sont interdites<sup>11</sup>. Les cabinets travailleront sur la manière de présenter leurs services avec les arguments qui seront susceptibles d'entraîner une volonté d'achat ou au moins de prise de contact de la part du prospect. Le prix semble un argument évident et celui-ci est déjà largement

exploité par les sites internet qui proposent des prestations telles que le divorce<sup>12</sup>. Cependant, le prix ne sera pas le premier argument lorsque l'avocat proposera des prestations qui sortiront de la gamme des services standardisés destinés à un public très large. Les efforts des cabinets porteront sur un travail de ciblage et de segmentation des prospects.

#### Exemple:

*Un avocat spécialisé dans les recours administratifs pourra décider de travailler sur un groupe de parcs éoliens en cours d'instruction et cherchera à identifier tous les propriétaires de biens immobiliers d'une valeur supérieure à 200 000 € dans un rayon de moins de 3 kilomètres des futures éoliennes. L'avocat concerné pourra partir du principe que la proximité d'une éolienne crée des nuisances visuelles et parfois sonores qui sont de nature à affecter négativement la valeur de biens immobiliers situés à proximité. Les propriétaires de ces biens pourront donc être intéressés par la perspective d'un recours visant à bloquer le projet. L'avocat pourra écrire aux prospects ainsi identifiés pour leur proposer ses services.*

Cet exemple est une illustration, parmi des centaines d'autres, des sollicitations personnelles qui peuvent maintenant être envisagées par les avocats.

### UNE OUVERTURE « DÉMOCRATIQUE »

Cité par *Le Figaro*<sup>13</sup>, Laurent Martinet, vice-bâtonnier de l'Ordre des avocats de Paris estime que l'assouplissement des règles en matière de communication et de démarchage est « une chance parce qu'elle permet de faire connaître une profession auprès du grand public. Elle rétablit aussi une forme d'équilibre entre les grands cabinets qui se sont organisés à travers des outils marketing très pointus et ceux qui n'avaient pas les moyens d'en faire autant jusqu'à présent ». Ce propos est sans doute juste, du moins dans sa deuxième partie.

Jusqu'à présent, l'activité organisée et structurée en matière de communication et de marketing restait le plus souvent l'apanage des grands cabinets. Même si maintenant le site internet est devenu la règle pour la plupart des cabinets, il n'y a pas chez ces derniers une réflexion et une action systématiques sur le développement de l'activité. L'autorisa-

tion du démarchage pourrait faire bouger les lignes. En effet, l'action de démarchage, en tant que telle, n'est pas coûteuse.

L'élaboration de fichiers, l'envoi de courriers électroniques ou papier ne représentent pas des actions au coût élevé. La dépense sera d'autant moins élevée que le travail de ciblage sera précis. Les cabinets les plus avantageux ne seront pas les cabinets les plus riches mais ceux qui auront eu l'intelligence d'identifier des prestations très précises pouvant être proposées à un public spécifique.

Bien entendu, des cabinets seront tentés par des opérations d'envergure avec des envois à des dizaines de milliers de destinataires. Il n'est pas exclu que certaines opérations puissent donner des résultats. Cependant, il y a fort à parier que ces messages iront vite mourir dans la masse du courrier indésirable si ces messages ne sont pas associés à une véritable valeur ajoutée de l'avocat dont ils émanent. Dans la communication de masse, le seul élément distinctif est en général celui du prix. Or, la guerre des prix sur des prestations de masse comme le divorce ou le contentieux du permis de conduire a commencé depuis longtemps sur Internet.

### L'AVENIR DE L'E-MAIL MARKETING ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le démarchage autorisé devant prendre une forme écrite, le courrier électronique est en première ligne. Pour l'heure, l'e-mail est utilisé par les avocats, à des fins de communication, dans sa forme la plus simple: une newsletter envoyée par e-mail, une information sur une formation organisée par le cabinet... Le message est envoyé mais rares sont les cabinets qui mesurent les taux d'ouverture des messages et encore plus rares sont ceux qui disposent d'outils permettant de savoir si le destinataire a cliqué sur telle ou telle partie du texte qui lui a été envoyé.

*Les cabinets les plus avantageux ne seront pas les cabinets les plus riches mais ceux qui auront eu l'intelligence d'identifier des prestations très précises pouvant être proposées à un public spécifique.*

*La réflexion des cabinets d'avocats va donc sans doute se porter sur la manière de constituer et d'utiliser des fichiers de noms et d'adresses postales ou électroniques correspondant à des cibles.*

Les tarifs de la publicité à la télévision ou la radio sont inadaptés aux budgets que les cabinets d'avocats (même les plus importants) consacrent à leur communication. Les nouveautés viendront sans doute d'Internet. Certains cabinets maîtrisent déjà parfaitement l'utilisation de la vidéo comme outil de présentation de leurs services. C'est le cas, par exemple, du cabinet Capstan, cabinet spécialisé en droit social<sup>8</sup>. Ce cabinet a déjà franchi une nouvelle étape avec la création de la Capstan TV, qui rassemble plus de 40 vidéos thématiques traitant de questions qui correspondent aux compétences du cabinet. Ce sont sans doute des initiatives de ce type que nous verrons évoluer, la vidéo de présentation devenant un outil de promotion ayant recours à une dialectique publicitaire plus classique. Ces films publicitaires auront alors la caractéristique de ne pas se trouver sur les seuls sites des cabinets concernés mais sur les plates-formes de vidéos telles que Youtube ou encore sur des blogs thématiques ou d'autres sites consultés par les cibles potentielles.

D'autres initiatives sur d'autres supports ne sont pas à exclure. L'affichage sur les bâches qui protègent les façades d'immeubles lors de ravalements ou de travaux serait dorénavant autorisé et ne semble pas contraires aux

6 RIN, art. 11.3  
7 Seules sont habilitées à introduire une action de groupe - devant un tribunal de grande instance - les associations de consommateurs agréées au niveau national.  
8 www.capstan.fr et http://www.capstan.fr/fr/capstan-tv.html  
9 Proposition faite par le CNB à la DACS de modification de l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005. CNB Assemblée générale des 17 et 18 janv., commission des règles et usages, avant-projet de réforme de l'article 10 du RIN.  
10 CJCE, 5 av. 2011, Secte fiduciaire nationale d'expertise comptable c/ Min. du Budget, des Comptes et de la Fonction publique, n° xxx.  
11 RIN, art. 10.2.  
12 www.avocat-gc.com; www.cabinetcoll.com; www.avocat-goudil.com; ou les « comparateurs de prix » comme www.avocat.net/divorce

13 Art. du Figaro préc.  
14 Par ex.: www.cabestan.com

*En fonction des actions envisagées et des personnes visées, des scénarii peuvent être élaborés qui vont créer un lien permanent avec le prospect.*

Les prochaines années verront les avocats – ou du moins les plus entrepreneurs d’entre eux – entrer dans l’ère de l’e-mail marketing tel que certaines entreprises le pratiquent déjà. De quoi s’agit-il ? Pour comprendre, il suffit d’observer les techniques classiques des envois par courrier de la Redoute. Plus de la moitié des

ventes des grands acteurs de la vente par correspondance se font dans le cadre d’offres promotionnelles plutôt que par commande directe dans le catalogue. Les envois sont ciblés en fonction des dernières commandes passées. Le client est « profilé » afin d’être démarché de la manière la plus

efficace. Si la vieille vente par catalogue est maintenant concurrencée et supplantée par des millions de sites marchands, les techniques marketing de ces dinosaures n’ont pas été oubliées. Elles ont été adaptées et sophistiquées avec toute la finesse que permet la gestion automatisée des bases de données associée aux possibilités infinies de l’outil internet.

L’heure est à la scénarisation des messages. En fonction des actions envisagées et des personnes visées, des scénarii peuvent être élaborés qui vont créer un lien permanent avec le prospect.

#### **Exemple :**

*Un cabinet pourra mettre en place un suivi de tout son fichier avec des questions adressées aux contacts sur leurs besoins précis. Les réponses pourront donner lieu à des messages assortis d’offres ou de propositions de rendez-vous. Ceux qui seront identifiés comme étant intéressés par telle ou telle matière pourront être régulièrement relancés avec des informations ou des offres ciblées en fonction de leurs besoins.*

Les techniques actuelles permettent de segmenter les contacts en fonction de leur comportement et de prévoir des séries de messages en fonction de leur réactions ou absence de réactions.

Les réseaux sociaux joueront aussi un rôle important dans la nouvelle « boîte à outils » des avocats. En effet, la future communication des avocats doit s’envisager comme une stratégie construite sur l’ensemble des canaux utilisés par les avocats et par leurs clients. Le profil LinkedIn de l’avocat et de son cabinet seront des relais de la politique marketing. Des outils seront mis en place pour mesurer l’effet des messages transmis par le cabinet et ses associés. Les avocats pourront identifier parmi leurs contacts lesquels sont les relais ou ambassadeurs les plus efficaces.

Les services commerciaux de LinkedIn proposent déjà de nombreuses formules permettant d’avoir accès à des bases qualifiées. Les professionnels de la gestion de campagnes e-mails<sup>14</sup> proposent à la fois des outils et des stratégies que les avocats pourront adapter à leurs besoins. Des termes tels que la « segmentation » et le « ciblage comportemental » ou encore la « gestion de campagnes multicanaux » ne tarderont pas à entrer dans le vocabulaire des avocats... et il ne faut pas forcément s’en plaindre.