

gements pour l'avenir que nous souhaitons mener.

#### Pourquoi un tandem exclusivement féminin ?

**E.O. et E. C. :** C'est une première dans l'histoire du barreau de Paris : deux femmes se présentent ensemble au bâtonnat et au vice-bâtonnat ! C'est en

fait le début de la vraie parité : se sentir libre de se présenter, non pas en binôme « bisexué » par conformisme, mais par affinité intellectuelle. Si nous étions deux hommes, vous ne nous poseriez même pas la question ! Nous formons une équipe soudée par une confiance mutuelle,

une histoire et des combats partagés. Nous partageons les mêmes valeurs, ce qui est fondamental.

#### Quel regard portez-vous sur l'avenir de la profession ?

**E.O. et E. C. :** Nous sommes à un moment clé pour notre avenir. Il est temps de sortir de la

passivité actuelle, des fausses bonnes idées, et de remettre l'avocat au cœur de l'exercice du droit.

C'est tout le sens de l'engagement que nous souhaitons porter pour le barreau de Paris.

Propos recueillis par  
Florence Creux-Thomas



COMMUNICATION  
1229

### « Les relations presse permettent de faire connaître ou de mettre en valeur une ou plusieurs compétences d'un cabinet, d'un associé, d'une équipe »

## 3 questions à Sabrina Tantin, directrice-fondatrice de HEADCOM et Pascal Mendak, directeur associé de Legal'Dev, Groupe Fargo.

Depuis près de 15 ans, Sabrina Tantin conseille et accompagne les professionnels du droit dans leur communication et le marketing (*Lexposia, Jurimanagement*). En 2016, elle a créé HEADCOM, société de conseil et d'accompagnement en communication et marketing dédiée aux cabinets d'avocats, experts-comptables, notaires et conseil en propriété intellectuelle. Pascal Mendak, juriste de formation, dispose d'une riche expérience dans la mise en place de stratégie de contenus pour les professionnels du droit. Après avoir intégré l'agence de communication Fargo en octobre 2015, il prend la direction du pôle Droit avant de créer Legal'Dev en octobre 2016 dédiée au conseil et au développement de la communication pour les avocats et les notaires. Ils nous livrent les ficelles de leur métier.

#### Pourquoi les relations médias pour un professionnel du droit ?

**Pascal Mendak :** Un cabinet d'avocats, une étude de notaires, c'est une entreprise. Elle se crée, se développe, et peut connaître des difficultés dans sa croissance. Chacun fait face à un univers concurrentiel qui s'élargit, challengé par les legal start-up. Pour se développer, il faut se démarquer en permanence face aux concurrents. Cela nécessite la mise en place d'une stratégie de communication pertinente au sein de laquelle les relations médias ont une place centrale permettant de s'exprimer sur le bon sujet, au bon moment et adressé aux bonnes personnes.

Dans le paysage médiatique des grands acteurs de la presse et des influenceurs tous supports, il s'agit pour nous de faire émerger nos clients. Notre objectif est de les intégrer dans la sphère des références incontournables de leurs domaines d'activités, et renforcer ainsi leur crédibilité.

Les méthodes de mise en relation avec la presse, l'utilisation des outils digitaux sont notre quotidien et permettent de proposer à nos clients les moyens de créer l'écho utile pour mettre en lumière leur savoir-faire. Nous les aidons à décrypter les sujets porteurs, en optimisant la veille, nous les conseillons sur l'angle à adopter.

**Sabrina Tantin :** Les relations presse (RP) permettent de transmettre une information, en réponse à un besoin ou à une demande et d'atteindre un ou plusieurs objectifs parmi lesquels la connaissance ou l'assise

d'une marque ou d'une image institutionnelle. Elles permettent également de faire connaître ou de mettre en valeur une ou plusieurs compétences d'un cabinet, d'un associé, d'une équipe, etc. grâce à une communication institutionnelle ou proactive liée, notamment, aux actualités.

Nous aidons les avocats et les notaires notamment, à développer des relations constructives avec la presse et à maîtriser les codes des médias. Notre valeur ajoutée, outre la très bonne connaissance du métier et de la déontologie de nos clients, est dans la qualité et la variété de

nos contacts presse, la qualité et le suivi de nos conseils, ce jusqu'à l'analyse de la relation presse, pour adapter la stratégie, si nécessaire.

#### Que peut-il en attendre ?

**S. T. :** La prise de conscience de l'importance des relations presse pour les professionnels du droit s'est faite très progressivement au début des années 2000. Elles constituent un canal incontournable pour asseoir la notoriété et demandent du temps. Les professionnels du droit ont compris que le développement de leur notoriété pouvait augmenter leur chiffre d'affaires. Avec un investissement relativement faible, les RP permettent aux cabinets et aux études d'être cités dans les médias (presse écrite, web, radio, tv).

**P. M. :** Nous construisons avec nos clients un cercle vertueux : susciter les prises de parole. Leur publication sur une variété de supports génère d'abord la cu-

#### Pour aller plus loin

- S. Tantin, E-marketing des cabinets d'avocats : Les Echos Business, 2015

- S. Tantin, Le webmarketing : un domaine prioritaire, pourtant sous-valorisé par les avocats, pour développer le web-business : La Lettre des Juristes d'affaires, 2016

- S. Tantin, E-Marketing de l'engagement, nouvelle stratégie de développement : La Lettre des Juristes d'affaires, 2015

riosité à leur égard, puis l'attention. Cela suscite une démarche active de personnes qui souhaitent en savoir davantage sur leur problématique, lesquelles se transformeront en clients qui deviendront les ambassadeurs de l'avocat ou du notaire. Pour ce faire, nous sommes à l'écoute et proposons une variété d'actions au quotidien, par exemple une veille et suggérons des sujets de prise de parole. Angle rédactionnel, éléments de langage, compléments et précisions techniques, voire séances de média training font partie intégrante des conseils que nous prodiguons. Nous préparons des briefs avant l'entretien et des débriefings ensuite.

Nous sommes dans une logique d'inbound marketing (faire venir les clients à soi). L'inbound marketing est le principe par lequel un professionnel cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à lui en délivrant des informations utiles ou des services à travers une stratégie de marketing relationnel. Le contenu est aujourd'hui le principal élément différenciant, ce quelle que soit la stratégie de communication et de marketing adoptée.

#### Peut-on établir un parallèle entre les professions du droit

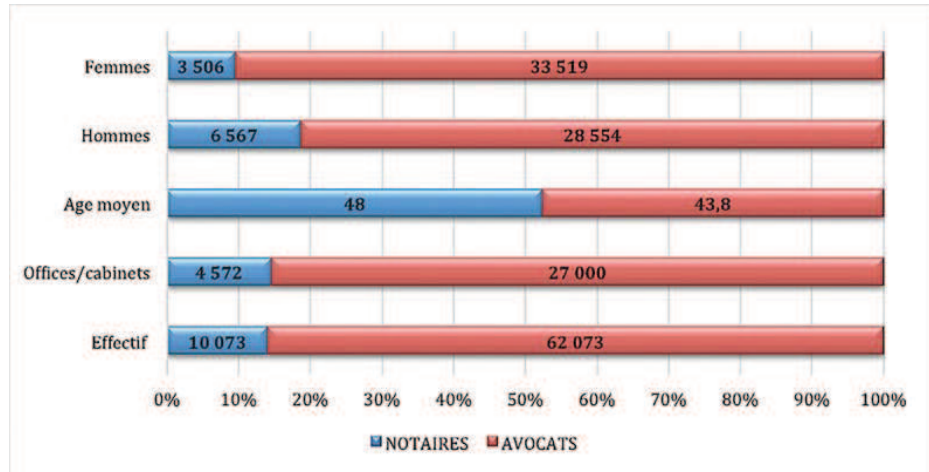
NOTAIRES

1230

#### Date de dépôt des demandes de nomination sur un office notarial à créer

A. 4 nov. 2016 : JO 8 nov. 2016

L'arrêté fixant la date de l'ouverture du dépôt des demandes de création des 1 002 offices pour l'installation des nouveaux notaires a été publié. **L'arrêté du 4 novembre 2016 retient le mercredi 16 novembre 2016**



Avocats et notaires en 2016 (sources : CNB, CSN)

#### et les professionnels de la communication ?

**S. T.** : Face à une augmentation du nombre d'intervenants au sein de ces professions (+40 % d'avocats en 10 ans, +44 % de notaires en 35 ans, +60 % d'agences de communication sur le secteur juridique en 10 ans ; V. infra schéma) et aux évolutions des métiers, la Loi Macron notamment a ouvert les marchés, nous pouvons établir plusieurs parallèles. Deux ressortent : la professionnalisation et la disruption. Un cabinet ou une étude doit nécessairement communiquer et professionnaliser sa communication

à l'aide de professionnels de la communication. Ces professions où le conseil est primordial connaissent l'ubérisation de leur métier et seuls ceux qui auront su anticiper et s'adapter survivront...

**P. M.** : Les agences de communication et les professions du droit anticipent les évolutions technologiques par des réflexions et échanges entre confrères et consœurs - notre ITW en est une illustration -, des projets de collaboration ou de partenariats avec certaines institutions professionnelles, ou les legal start up. Notre visibilité - professions du droit et professionnels de

la communication - passe par une veille et une présence digitale optimisées chaque jour. De ce fait, notre quotidien débute souvent de la même manière : décryptage du JO et des principaux journaux économiques et généralistes, de la jurisprudence, timeline des listes de comptes influents sur Twitter et LinkedIn. Par ailleurs, nous devons être attentifs à la répartition du temps accordé à nos clients, à nos prospects et aux événements professionnels en nombre toujours croissant.

Propos recueillis par  
Hélène Béranger

**à 14 heures (heure de Paris) comme date d'ouverture du dépôt des demandes de nomination sur un office notarial à créer** consécutivement à la première publication de la carte des zones d'installation des notaires au *Journal officiel* du 20 septembre dernier.

Par dérogation aux règles générales, les demandes de nomination sur un office notarial à créer faisant suite à la première publication de la carte des zones d'installation des notaires peuvent être déposées à

compter d'une date fixée par arrêté du garde des Sceaux, au plus tard au 31 décembre 2016, et jusqu'au premier jour du 19<sup>e</sup> mois suivant la publication de cette carte.

À noter qu'un portail dédié aux officiers publics ministériels (notaires, huissiers de justice, commissaires-priseurs judiciaires, avocats aux Conseils, greffiers des tribunaux de commerce) a été lancé sur le site du ministère de la Justice : <https://opm.justice.gouv.fr>.

Sont accessibles les fonctions

de consultation de la carte déterminant les 247 zones « d'installation libre » des notaires et de création par chaque candidat de son compte personnel. À compter du 16 novembre 2016, les demandes de création d'office notarial pourront être déposées sur le portail.

Les candidatures seront instruites par la Chancellerie ; les premières nominations dans des offices notariaux créés interviendront d'ici le 31 décembre 2016 puis s'échelonneront sur les premiers mois de l'année 2017.