

Grande consultation des avocats

COMMISSION COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE
Assemblée générale des 3 et 4 juillet 2025



I. ÉTAT DES LIEUX DES ACTIONS MENÉES

Depuis le début de la mandature, la commission Communication a instauré un **rythme régulier de campagnes nationales**, avec l'objectif d'ancrer **le réflexe avocat** dans toutes les dimensions de la vie des justiciables.

Chaque année, entre **trois et quatre campagnes thématiques** sont conduites et déclinées sur l'ensemble des canaux : médias traditionnels (presse, radio, tv) et formats digitaux. Chacune d'entre-elle est conçue avec des **objectifs chiffrés** et des outils de **tracking** intégrés, en particulier via les redirections vers *avocat.fr*, devenu **l'indicateur central de la performance**.

Ce pilotage permet **d'objectiver les résultats, de comparer les dispositifs, et de mieux cibler les messages en fonction des publics**.

Campagnes 2024

Trois campagnes nationales ont été déployées en 2024 :

- Sur la justice amiable, en partenariat avec le ministère de la Justice (mai-juin)
 - Sur la valorisation de la profession, en marge des Jeux Olympiques, (juillet-septembre)
 - Sur l'accès au droit, en fin d'année (décembre)
- ⇒ **60 millions d'impressions** cumulées (au global, en 2024)
⇒ Près de **146 000 clics** vers *avocat.fr* (au global, en 2024)

Entre l'année 2023 et 2024, *avocat.fr* c'est :

- **+21 % de trafic sur la plateforme** (9,76 millions de visites)
- **+34 % de chiffre d'affaires** (12,15 millions d'euros)
- **+5 % de panier moyen** (88,1 €)

Campagnes 2025 (à date)

Deux premières campagnes nationales ont été lancées début 2025 :

- Sur les idées reçues sur la profession d'avocat (février-mars)
 - Sur le droit, en marge de Go Entrepreneurs, (avril-mai)
- ⇒ **21,6 millions d'impressions** cumulées (au global, au mois de mai 2025)
⇒ Près de **110 000 clics** vers *avocat.fr* (au global, au mois de mai 2025)

Entre les **5 premiers mois de l'année 2024 et ceux de 2025**, *avocat.fr* c'est :

- **+10 % de trafic sur avocat.fr** (4,94 millions de visites)
- **+18 % de chiffre d'affaires** (6,05 millions d'euros)
- **+6% de panier moyen** (92,8 €)

II. PROPOSITIONS D'ACTIONS CONCRÈTES

1. Proposition n°1

Besoin exprimé dans les propositions 1 et 4 : apporter plus d'unité, de cohérence à l'ensemble de la communication du CNB. Comme exprimé, il est nécessaire de « *porter une attention particulière au fait que la communication externe doive bénéficier à l'ensemble des avocats et des justiciables* ».

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|---|--|-----------------------|--------|
| Repenser les missions de la commission qui se limite aujourd'hui à la conception de campagnes de communication grand public | Redéfinition du périmètre de la commission, en y adjoignant la communication vis-à-vis des confrères, via une modification du règlement intérieur | <i>Septembre 2025</i> | - |

2. Proposition 2

Besoin exprimé dans les propositions 5 et 14 : la question de la stratégie de la communication est au centre des préoccupations. Celle-ci devra s'articuler avec la capacité à réagir à l'actualité ainsi qu'aux préoccupations des avocats, à la suite de la Grande Consultation.

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|--|---|------------------------------------|----------|
| Répondre à la première préoccupation des avocats à la suite de la Grande Consultation (défense du périmètre du droit) | Création et déploiement d'une campagne de communication pour lutter contre les braconniers du droit | <i>Juillet 2025 (en cours)</i> | ~15 000€ |
| Identifier avec pertinence les sujets qui doivent être consolidés, valorisés auprès du grand public | Amplifier le travail d'enquête mené par la direction de la communication à travers notamment des enquêtes (ODOXA, IFOP) pour déterminer les matières du droit désertés par les justiciables | <i>Octobre 2025 (en cours)</i> | ~10 000€ |
| Valoriser la déontologie comme pilier de l'identité professionnelle des avocats et levier de reconnaissance auprès du public | Création et déploiement d'une campagne de communication pour promouvoir la déontologie de la profession comme critère de confiance, de légitimité et de différenciation auprès du grand public | <i>Janvier 2026</i> | ~50 000€ |
| Analyser la portée des actions de communication menées pour valoriser <i>avocat.fr</i> | Mener une étude qualitative auprès d'un panel de justiciables afin de connaître leurs usages et parcours utilisateur sur <i>avocat.fr</i> | <i>Janvier 2026</i> | ~10 000€ |
| Instaurer une dynamique de dialogue avec les barreaux pour ajuster les messages nationaux aux réalités du terrain et renforcer les relais locaux | Création d'une journée de la communication entre la commission communication du CNB, les responsables com' des barreaux (en visio ou en région) et des journalistes/influenceurs, pour partager les priorités, recueillir les retours de terrain, ajuster les éléments de langage et promouvoir les actions du CNB | <i>Janvier 2026</i> | ~10 000€ |

3. Proposition 3

Besoin exprimé dans les propositions 2, 5, 8, 11 : les différentes propositions du questionnaire entendent notamment « *poursuivre les actions de communication autour de l'image de marque de l'avocat* » et « *améliorer la communication externe du CNB (réseaux sociaux notamment)* ».

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|---|--|----------------|-----------|
| Amplifier la formation des élus du CNB sur les réseaux sociaux et adapter les outils pour valoriser toujours davantage les actions de communication | Création d'une boucle WhatsApp fermée pour vasculariser les informations com' auprès de tous les élus et les investir dans le partage de l'information | Septembre 2025 | - |
| Multiplier les canaux et formats de communication pour toucher un public toujours plus large et toujours plus ciblé | Investir de nouveaux réseaux sociaux (Twitch, Actus WhatsApp, TikTok, Bluesky, etc.) avec une création de contenus récurrents pour promouvoir l'éducation au droit et le réflexe avocat | Janvier 2026 | ~100 000€ |

L'arrivée du CNB sur ces nouveaux réseaux sociaux induira, notamment :

- La définition d'une ligne éditoriale spécifique à chaque réseau social pour renforcer l'impact, la cohérence et la lisibilité des messages du CNB auprès des publics différenciés (types de contenus à privilégier, tons et niveaux de langage adapté à chaque plateforme, ect...)

4. Proposition 4

Besoin exprimé dans les propositions 1, 2, 11 et 12 : au fil des propositions, la question de la définition « *d'une identité claire et une image de marque forte pour le CNB (revoir la marque, l'identité visuelle, voire le logo)* » est avancée. Il ressort donc la nécessité de valoriser l'image de marque de l'Institution qui s'exprime à travers deux territoires : *cnb.avocat.fr* et *avocat.fr*. Ce travail suppose de mener une réflexion sur l'ossature de la marque CNB.

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|--|---|-----------------------|-----------|
| Moderniser l'identité visuelle <i>d'avocat.fr</i> pour mieux refléter la mission et les valeurs de la profession | Analyse de la charte et du logo, avec éventuelle modification pour la rendre plus dynamique et travailler les codes visuels <i>d'avocat.fr</i> | <i>Juin 2026</i> | ~10 000 € |
| Renforcer la clarté, la cohérence et l'impact de la marque CNB | Analyse de l'image de marque du CNB par un audit de perception des avocats, clarification des rôles <i>d'avocat.fr</i> et de <i>cnb.avocat.fr</i>, et définition de messages communs | <i>Septembre 2026</i> | ~40 000€ |

5. Proposition 5

Besoin exprimé dans les propositions 7, 11 et 102 : la question de l'ergonomie et l'accessibilité des sites composant l'écosystème numérique du CNB (site institutionnel, Encyclopédie des avocats, *avocat.fr*) va de pair avec le travail mené sur l'ossature des marques. Il ressort des propositions la nécessité de « *renforcer la promotion des outils de communication interne et externe du CNB* ». Il apparaît que le contenu est riche, varié, mais parfois difficilement accessible en raison d'une expérience utilisateur peu intuitive.

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|---|--|------------------------------------|----------------------|
| Améliorer l'accessibilité du site <i>cnb.avocat.fr</i> pour créer un point d'entrée privilégié vers les ressources de la profession, les services numériques et les outils du quotidien | Refonte intégrale du site internet permettant un accès unique à l'ensemble de la suite numérique, la mise en conformité avec les normes d'accessibilité, la navigation mobile et la mise à jour de l'ensemble du contenu | <i>Octobre 2025 (en cours)</i> | Dépense déjà engagée |
| Valoriser le contenu <i>d'encyclopedie.avocat.fr</i> afin de permettre aux avocats d'accéder facilement et intuitivement à la ressource recherchée | Refonte de l'Encyclopédie et intégration au nouveau site internet du CNB, après un audit des usages et de la nature des difficultés d'accès aux ressources | <i>Juin 2026</i> | 30 à 80 000 € |
| Fluidifier le parcours utilisateur du justiciable sur <i>avocat.fr</i> au bénéfice d'une mise en relation davantage critérisée et accessible | Représenter l'arborescence en exprimant la difficulté rencontrée par le justiciable plutôt que le domaine d'activité de l'avocat <i>ou</i> Créer un chatbot permettant au justiciable d'exprimer son besoin en langage clair et sans qualification juridique des faits | <i>Juin 2026</i> | 80 à 130 000 € |

6. Proposition 6

Besoin exprimé dans les propositions 1, 4, 11 et 106 : Afin de répondre à la volonté commune de retravailler la répartition des messages en fonction des attentes des différentes cibles et ainsi de « *déterminer pour chaque avocat quelle communication doit lui être adressée et quelle communication ne doit pas lui être adressée* », la mise en place d'un CRM est nécessaire.

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|---|--|-------------|-----------------|
| Permettre des campagnes différencierées et automatiser certaines communications tout en gardant un contrôle éditorial | Mettre en place un outil CRM opérationnel de segmentation et de diffusion | Avril 2026 | 130 et 150 000€ |

Pour rappel, un CRM (*Customer Relationship Management*) est un outil numérique qui peut regrouper toutes les informations sur les avocats. Il permet d'envoyer les bons messages aux bonnes personnes, en ciblant davantage les communications en fonction des attentes, et en évitant le spam.

La personnalisation et le ciblage de la communication en fonction des profils, des attentes et des besoins via un outil de gestion type CRM induira, notamment de :

- Cartographier, en lien avec la Conférence des bâtonniers, et selon des critères harmonisés, les différents profils d'avocats (types d'exercice, ancienneté, activité...) pour adapter les contenus et canaux ;
- Centraliser et fiabiliser les données de contact, en lien avec les barreaux, pour constituer une base qualifiée conforme au RGPD ;
- Mettre en place des indicateurs de performance (taux d'ouverture, engagement, désinscription, etc.) afin d'ajuster les pratiques.

7. Proposition 7

Besoin exprimé dans les propositions 7 et 102 : Améliorer la communication interne est une préoccupation fortement exprimée. Ainsi, une réflexion et des actions concrètes doivent émaner pour valoriser le travail fourni par les commissions et « rendre accessible sur le site du CNB les rapports et les résolutions votées en assemblée générale pour une meilleure transparence et un accès de tous au travail de lobbying de l'institution ».

| OBJECTIF | ACTION CONCRETE | TEMPORALITE | BUDGET |
|---|--|-----------------------------------|----------------------|
| Valoriser l'action des commissions de manière pédagogique | Déployer une série motion design pour expliquer simplement le rôle de chaque commission, les sujets traités, les livrables, les enjeux | Octobre 2025 <i>(en cours)</i> | Dépense déjà engagée |
| Rendre les assemblées générales plus lisibles et dynamiques | Déployer de nouveaux formats diversifiés pour suivre ou résumer les AG (résumé vidéo de « Ce qu'il faut retenir de l'AG », infographie récapitulative des décisions votées, capsule audio des rapporteurs de commission...) | Janvier 2026 | ~30 000 € |
| Stimuler l'adhésion des avocats et accroître la visibilité des travaux du CNB | Concevoir un HUB « Rapport d'activités » qui créé un rendez-vous éditorial semestriel et offre aux avocats un panorama complet de tous les travaux menés | Avril 2026 | ~10 000 € |

Ces propositions étant de nature à impacter le fonctionnement interne de l'institution et l'image du CNB auprès des avocats, la commission communication propose de rencontrer le bureau du CNB pour présenter les premières pistes d'organisation et de fonctionnement.