

« L'ignorance coûte plus cher que l'information »
John F. Kennedy

Point de vue

Le marketing par communauté : tendances de la rentrée 2012

■ Par Charles-Henri Gridel, *Head of Business Development*, Herbert Smith Paris

Le marketing par communauté a envahi depuis longtemps la relation client mais connaît aujourd'hui un regain d'intérêt dans le secteur du droit des affaires. Des facteurs récents ont ainsi eu un effet démultiplicateur tant sur les formes que sur le contenu des communautés.



L'avancée des technologies permet à de nombreux clubs, qui

n'avaient naguère qu'une vocation sociale, de connaître grâce à l'appui des nouveaux moyens de communication, une dimension de vulgarisation juridique, voire une activité scientifique. Le microcosme juridique a vu par exemple l'émergence de nouveaux *think tanks* juridiques comme le Cercle des Juristes ou encore Droit et Croissance qui, avec des moyens limités, peuvent être de vrais relais d'opinions voire d'influence. On peut citer également l'émergence de nombreux blogs qui drainent des communautés de *followers* comme le blog centré sur les problématiques environnementales du cabinet Winston & Straw. Aujourd'hui, toute « communauté » vit également à travers des « événements ou nouvelles virtuelles régulières » grâce aux nouvelles technologies et plus précisément grâce aux réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook ou Twitter. Les associations d'anciens, que les cabinets appellent communément « Alumni », ont connu ainsi un nouvel essor grâce à leur communauté virtuelle dédiée.

Le marketing par communauté n'a pas connu qu'une révolution technologique mais également une révolution de contenus. Les associations de responsables juridiques ou d'anciens élèves étaient les principaux cercles connus jusqu'à présent ; mais aujourd'hui, on se réunit autour de nouveaux thèmes issus du développement personnel, de la diversité, des

minorités ou de préférences sexuelles. On a vu ainsi l'émergence au sein de nombreux cabinets d'événements ou d'activités dédiés aux clients femmes intitulés *Women in Business*. Autre exemple : à Londres ou aux Etats-Unis, l'une des communautés d'affaires les plus puissantes est celle des LGBT pour *lesbian, gay, bisexual and transgender*. On remarque que ces événements dédiés aux clients sont également

le reflet de communautés d'intérêts internes aux cabinets. A titre d'illustration, de nombreux cabinets ont créé de manière formelle ou informelle des groupes souhaitant faciliter une démarche *green* ou sociétale au sein de leur cabinet.

« Aujourd'hui, on se réunit autour de nouveaux thèmes issus du développement personnel »

Il est possible de trouver également la source de ce virage communautaire dans le choix des juristes d'entreprise de consulter majoritairement des avocats spécia-

listes du secteur d'activité de leur entreprise. La récente étude de Lexis Nexis « *The Selection and Retention of Law Firms in Western Europe 2012* » indique même que la connaissance du secteur est le premier critère de choix du conseil par le juriste d'entreprise. L'ensemble des acteurs concernés, les opérationnels, le juriste d'entreprise, l'avocat conseil, sont liés ainsi dans la recherche de la meilleure solution juridique et *business* qui ne se limite plus ou pas uniquement à dire le droit. L'AIPN, *Association of International Petroleum Negotiators*, a fait sans doute figure de précurseur dans ce domaine, en créant une association d'envergure mondiale dont l'adhésion est réservée à la fois aux opérationnels, juristes et avocats du secteur pétrolier.

Enfin en ces temps de crise, le temps passé dans ces communautés d'intérêts est sans doute à rechercher également dans le besoin de donner du sens à la valeur travail.

Cette semaine

■ **DLA Piper et Friehe Bouhénic** convoleront en justes noces cet automne (p2)

■ **Dixons, seul maître de Pixmania** : Linklaters et Sekri Valentin Zerouk sur le dossier (p3)

■ **Orrick et Clifford** sur la mise à jour du programme EMTN du département de l'Essonne (p4)

■ **Jean-Christophe Grall**, associé fondateur de Grall & Associés (p5)

1,05

C'est, en milliard de dollars, la somme qu'un jury californien a condamné Samsung à verser à Apple pour violation de brevets dans ses smartphones et tablettes.