

Marketing et Juridique : les frères jumeaux mal aimés

Dans beaucoup d'entreprises, les professionnels du marketing considèrent le juridique comme un coût plutôt qu'un investissement et, à l'inverse, bon nombre de cabinets d'avocats pensent que le marketing au sein d'une firme est aussi un coût et non un investissement. Il semble donc que marketing et juridique soient des frères jumeaux mal aimés ou du moins mal compris.

Marketing et juridique sont frères jumeaux en ce sens qu'ils sont le reflet l'un de l'autre, voire identiques. En effet, tant le marketing que le juridique ont pour but de mieux faire vendre les produits ou services. En entreprise, le marketing vise à pousser les ventes de produits en favorisant une information particulière du produit ou service, une bonne image ou réputation de la société, tandis que le juridique tente de favoriser une meilleure sécurité des transactions, une information non trompeuse, une bonne concurrence entre les acteurs du marché. Dans les cabinets d'avocats, le juridique vise à développer la qualité des consultations, la satisfaction des clients et la réussite des transactions, tandis que le marketing se concentre sur le développement de l'image de la firme, la captation de nouveaux clients et l'amélioration de la réputation du cabinet. Il s'agit donc en réalité des deux faces d'une même monnaie.

Toutefois, malgré cette identité et ce parallélisme, marketing et juridique sont souvent mal compris, voir mal aimés, et ce curieusement pour la même raison : ils sont chacun dans son contexte, considérés

comme un coût et même parfois un sunk cost (coût perdu) comme disent les anglo-saxons, plutôt qu'un investissement dans le négoce, la croissance, l'avenir. En effet, trop de marketeurs ne comprennent pas l'utilité du juridique et trop d'avocats ne comprennent pas l'utilité du marketing. Pourquoi ? Difficile à dire avec certitude mais peut-être parce que comme disait Stendhal dans *Le Rouge et le Noir*, « la différence engendre la haine » ? Ou est-ce par manque de connaissance l'un de l'autre ?

Le marketing commercial

a des origines lointaines qui remontent à la Révolution industrielle, lorsqu'une abondance de prospérité et de production finit par engendrer une surcapacité de l'offre par rapport à la demande. Dès lors que les consommateurs avaient plus que ce dont ils avaient réellement besoin, il fallut trouver un moyen de "créer" une nouvelle demande pour satisfaire l'offre. Un peu d'ingéniosité humaine suffit pour vendre le surplus ainsi créé. Le marketing commercial était né.

Le marketing juridique, quant à lui, est issu de deux

événements majeurs : d'une part, la fin de l'interdiction pour les avocats de faire de la publicité et, d'autre part la concurrence dans la prestation des services juridiques. La fin de la prohibition de la publicité dans le monde juridique remonte en fait à une décision de la Cour suprême des Etats-Unis de 1977, *Bates vs. State Bar of Arizona* qui, pour la première fois, autorisa les avocats à faire de la publicité des prix de leurs honoraires. Sans doute est-il vrai aussi que cette importante décision et la fin corrélative de l'interdiction aux Etats-Unis de

