

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus et services adaptés OK En savoir plus



## La direction juridique doit-elle « se vendre » pour exister au sein de l'entreprise ?

- jeudi 16 juin 2016

La direction juridique, un nouveau produit à « marketer » ? Pour changer une image qui colle à la peau, il faut effectivement se lancer dans une opération communication. Et celle du juriste isolé dans sa tour d'ivoire, manipulant une matière difficilement accessible, est tenace. Pour casser cette représentation (voire ce cliché ?), les six candidats au Prix de l'innovation en management juridique 2016 ont tous eu pour objectif de démontrer leur valeur, leur compétence et surtout leur caractère incontournable dans toutes les étapes de la vie de l'entreprise. Le Village de la Justice a recueilli leurs témoignages sur les méthodes employées pour y parvenir.

*« Le juriste doit apprendre à utiliser les moyens de communication à sa portée pour montrer sa valeur ajoutée. »*

Pour Noémie du Rivau, directrice juridique d'Aperam, la réponse est claire : *« Oui, la direction juridique doit se rendre visible au sein des organisations et apprendre à se vendre. »*

*Trop souvent le juriste est besogneux et professionnel, attaché à apporter la juste réponse à la question qui lui est posée, au point d'en oublier sa valeur ajoutée et le besoin nécessaire de mettre en avant son leadership et son sens pratique. Le juriste doit apprendre à utiliser les moyens de communication qui sont à sa portée pour montrer sa valeur ajoutée et mettre en avant le travail qu'il fournit en plus de la réponse apportée. Il faut sortir de l'adage 'pour vivre heureux, vivons cachés' et au contraire partager avec tous l'importance de l'offre juridique au sein de l'entreprise et le travail associé ».*



*Noémie Du Rivau et Valentine Silhol - Aperam.*

*« Le juriste a su écouter, comprendre, et s'adapter aux besoins de ses clients. »*

L'opération communication peut d'abord passer par une étude de marché, comme en témoigne Ulrich Lepoutre, directeur juridique d'Immochan : *« Le juriste a su écouter, comprendre, et s'adapter aux besoins de ses clients, et de fait, revoir profondément son rôle dans l'entreprise au fil des années. Il n'est pas, n'est plus, seulement un ingénieur du droit, mais un véritable 'business partner' associé aux victoires de l'entreprise grâce à ses actions. Il a su s'enrichir de compétences transverses telles que la négociation ou la finance et connaît désormais le métier et le contexte dans lequel il intervient, à tel point que les*

*évolutions du juriste vers les métiers opérationnels sont désormais fréquentes. Cela atteste que les directions juridiques ont su exister, non pas exclusivement par l'utilisation de moyens de communication interne, mais aussi par une action quotidienne pertinente qui fidélise leurs clients. »*

*« Pour être véritablement incontournable, la direction juridique doit démontrer son excellence. »*



Pour Ulrich Lepoutre, Constance d'Herbigny et Anaïs Nizon - Immochan.



Delphine Abellard - Cromology.

Pour Delphine Abellard, directrice juridique de Cromology, *« la direction juridique est une composante essentielle dans la prise de décisions stratégiques. Elle est incontournable de par ses compétences et de par son large champ d'action. Aujourd'hui, la plupart des actions de l'entreprise comportent un aspect juridique ou requièrent une analyse de risques susceptible d'être de la compétence du juriste. L'important est donc de positionner la direction juridique*

*dans le bon forum et de la mettre en mesure d'intervenir au bon moment.*

*Les besoins sont là. Pour être véritablement incontournable, la direction juridique doit démontrer son excellence et sa capacité à travailler de manière efficace en équipe avec les autres services ».*

*« Nous avons entrepris une démarche marketing avec la création d'un logo propre ainsi que d'un slogan. »*

Pour Catherine Maguire Vieille, Vice President & Assistant General Counsel et Maya Fontaine, directrice juridique Europe de l'Est de Carlson WagonLit Travel, *« notre plus grand problème était un certain manque de visibilité, car peu de nos interlocuteurs savaient ce qu'accomplissait réellement le juridique au quotidien et nous considéraient comme peu accessibles. Nous y avons remédié avec la mise en place d'outils d'information et de communication (sharepoint, calls mensuels avec les opérationnels). De plus, nous avons entrepris une démarche marketing en travaillant sur notre image notamment avec la création d'un logo propre à la direction juridique (cette dernière étant symbolisée par un phare guidant les navires) ainsi qu'un slogan (One Team Global Vision) ».*



Maya Fontaine et Catherine Maguire Vieille - Carlson Wagonlit Travel.

*« La direction juridique communique régulièrement sur son organisation. »*

Communiquer sur l'organisation du département et en diffusant des informations a été fructueux chez Terrena, comme l'explique son directeur juridique Bruno Onillon : *« La direction juridique est reconnue au sein du groupe Terrena et est en permanence consultée par les différentes directions pour apporter un soutien dans leurs projets. Elle est de plus en plus sollicitée pour intervenir en amont des projets. Elle communique régulièrement sur son organisation qui fait l'objet d'une plaquette de présentation des collaborateurs et de leurs missions sur l'intranet du groupe. Elle dispose d'un espace sur ce portail qui lui donne la possibilité de diffuser des informations juridiques d'intérêt général auprès de ses interlocuteurs. »*

« Il faut embrasser pleinement le rôle d'ambassadeur de notre société. »



Arnaud David et Marie Abadie - Microsoft.

Le juriste doit



Teddy Tristan et Bruno Onillon - Terrena.

convaincre non seulement en interne, mais aussi à l'extérieur de l'entreprise, pour Marie Abadie, directeur des affaires juridiques de Microsoft France : « Il y a le savoir-faire et le faire savoir. Pour cela, il faut embrasser pleinement le rôle d'ambassadeur de notre société, créer davantage de synergies tant en interne qu'en externe, en étant présent au cœur de notre industrie d'une façon plus productive, mais aussi de pouvoir en mesurer l'impact. Une équipe peut ainsi réinventer les supports, media et outils de communications. Un plan de communication avec un planning récurrent donne de la transparence sur les sujets à développer auprès des salariés de l'entreprise. »

Les prix de l'innovation en management juridique seront remis à deux candidats présentés dans cet article lors de la Journée du management juridique le 30 juin 2016 à Paris. En attendant c'est à vous de voter pour tous les projets ! Textes et vidéos vous permettront de faire votre choix. Grâce à vos votes, une direction juridique remportera le Prix du Public... et toutes partagent avec vous !

Clarisse Andry  
Rédaction du Village de la Justice

Articles liés :  
L'innovation favorise-t-elle le leadership des directions juridiques ?  
Quand les outils technologiques favorisent une meilleure cohésion de la direction juridique.

[http://www.village-justice.com/articles/direction-juridique-doit-elle,22447.html?utm\\_source=Village+Bulletin&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=%C2%BB%C2%BB+A+lire+sur+le+Village+de+la+justice+cette+semaine...&utm\\_content=m.bayvet%40cognimen.com](http://www.village-justice.com/articles/direction-juridique-doit-elle,22447.html?utm_source=Village+Bulletin&utm_medium=email&utm_campaign=%C2%BB%C2%BB+A+lire+sur+le+Village+de+la+justice+cette+semaine...&utm_content=m.bayvet%40cognimen.com)