

## Les défis de l'avocat à l'ère numérique

Mercredi 16 juillet 2014 à 8h45

---

Petit-déjeuner organisé par **Emilie Vasseur**, avocat Counsel, Darrois Villey Maillot Brochier  
Compte-rendu de réunion par Carole Guelfucci, Responsable Documentation – Webmaster

---

*Objet : le succès de sites tels que "demanderjustice.com" conduit à s'interroger sur les nouveaux marchés qui s'offrent à notre profession; nous mènerons cette réflexion avec les fondateurs du site qui acceptent de partager avec nous leur expérience et leur regard sur notre profession; au-delà des opportunités commerciales qu'offre Internet, il est important d'investir son identité numérique, c'est-à-dire de construire son profil afin d'éviter de mauvaises surprises lorsqu'on est "googlelisé".*

---

Intervenants :

**Emilie Vasseur**, avocat Counsel, Darrois Villey Maillot Brochier

**Clarisse Berrebi**, avocat associé [B & H](#) (Présidente de la Commission Nouvelles technologies du CNB)

**Jérémy Oinino**, Fondateur de [Demanderjustice.com](#)



## 1. Investir son identité numérique : Pourquoi ? Comment ? par Clarisse Berrebi

### A. Une obligation indispensable

Si l'avocat n'investit pas son identité numérique en tant que professionnel, le web le fait pour lui.

L'objectif est de maîtriser la première page Google sur son Prénom + Nom et d'être à jour sur les principaux réseaux sociaux avec des données maîtrisées.

La non existence numérique est déjà une information.

Il est important d'avoir un CV à jour sur les principaux réseaux sociaux.

Il est sage d'acheter le nom de domaine à son nom.

### B. De la stratégie à la présence quotidienne

Il convient de réfléchir au message que l'on souhaite passer : savoir ce que l'on veut dire et sur quels réseaux sociaux on souhaite s'inscrire.

Prendre le temps de mettre au point une stratégie de communication est important.

L'avocat doit se poser les questions :

- Est-ce utile à ma stratégie ?
- Combien de temps puis-je consacrer à la communication numérique ?
- Est-ce conforme aux règles déontologiques ?
- Où sont les clients potentiels ?

Même si l'avocat appartient à une structure qui communique pour lui, rien de l'empêche de valoriser ses compétences individuellement.

Les étapes pour renforcer sa présence sur internet :

1. Maîtriser son image
2. Faire de la veille (Twitter est indispensable pour la veille, voir aussi Netvibes)
3. Construire un réseau interprofessionnel et créditer l'autre (échange de bons procédés)
4. Partager sa veille et son savoir, son savoir-faire, ses publications (notamment en les publiant via SlideShare)
5. Faire connaître son activité
6. Devenir une référence dans son domaine
7. Développer ses contacts personnels
8. Faire passer ses messages auprès d'une communauté

Selon des études récentes, la confiance serait LA préoccupation des usagers des technologies web 2.0. Or le capital confiance des avocats est énorme. Les avocats doivent donc tirer parti de ce capital pour investir le web tout en respectant les règles déontologiques.

Les réseaux sociaux importants pour communiquer : LinkedIn, Viadeo, Twitter et Facebook dans une moindre mesure pour ce dernier.

Les réseaux d'avocats : [Hub Avocat](#), [Vox Avocat](#).

Voir aussi, les sites d'influence du monde des affaires, exemple : [Le Cercle des Echos](#).

## 2. Intervention de Jérémy Oinino, Fondateur de [Demanderjustice.com](http://Demanderjustice.com)

Pour mémoire, Demanderjustice.com est un site qui permet au justiciable d'engager une procédure par internet pour un litige inférieur à 10.000 euros, cas dans lequel la représentation par un avocat n'est pas obligatoire.

Exemples du genre de litiges traités : procédure contre un garagiste, un voyageur, un opérateur de téléphonie, problèmes liés à l'achat.

Il s'agit à la fois d'une solution simple et peu coûteuse.

En effet, les fondateurs du site ont identifié trois freins à la procédure :

1. la complexité (le droit, matière complexe),
2. le coût élevé,
3. la durée de la procédure.

Les technologies utilisées pour le site sont :

- l'analyse sémantique,
- la signature électronique,
- un logiciel de génération de documents.

Le site ne fait pas appel à la science juridique mais à la technologie. Le logiciel est capable de qualifier la situation juridique du justiciable, il génère un dossier automatiquement, l'expédition du courrier est également automatisée.

Jérémy Oinino est également Président du site [actioncivile.com](http://actioncivile.com).

## 3. Echanges avec l'assistance

Différence entre marché de masse et marché de marge.

Le site Demanderjustice.com s'adresse à un marché de masse alors qu'un avocat s'adresse plutôt à un marché de marge. Il est plus facile pour un avocat dont la spécialisation serait pointue de bien ressortir sur internet. En revanche pour bien ressortir sur la masse, il est préférable d'être un expert internet.

David Gordon-Krief souligne que le succès de sites comme Demanderjustice.com joue à la fois sur la *peur de l'avocat* et sur l'automatisation de procédures sans véritable valeur ajoutée difficile à vendre par ailleurs.

Un intervenant souligne que les règles déontologiques de la profession en matière de communication se sont progressivement assouplies et que les avocats ont pris beaucoup de retard dans la communication numérique.

En conclusion, l'avocat doit investir le web, non seulement pour être maître des informations qu'il diffuse, mais aussi pour se positionner vis-à-vis des nouveaux prestataires technologiques (avec l'éventuelle possibilité de lier des partenariats) et enfin pour se distinguer de ses confrères dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel.