

Table des matières

Sommaire	5
Préface	11
Stéphanie FOGOUE <i>Présidente de l'A.F.J.E.</i>	
I. Droit et Communication : leur interaction, leurs outils respectifs et complémentarité	11
II. Relation entre communication et droit soulève deux grands axes de réflexion	12
Introduction	15
Bénédicte BURY <i>Avocate au Barreau de Paris, expert associé au C.E.D.E.</i>	
PARTIE I	
Communication juridique interne	19
Chapitre I	
Enjeux de la communication juridique : entre positionnement opérationnel et positionnement stratégique	21
Charlotte KARILA VAILLANT <i>Associée fondatrice de Signe Distinctif et expert associé au C.E.D.E. de l'ESSEC</i>	
I. Enjeux communicationnels de la fonction juridique	21
A. Une communication visant à renforcer le positionnement de la direction juridique auprès des opérationnels	22

B. Positionnement stratégique : communiquer autour de la création de valeur ajoutée	23
C. Face à ces enjeux, comment les directions juridiques s'organisent-elles ?.....	23
II. Manager la fonction juridique	24
A. Définir le périmètre de la fonction juridique	24
B. Motiver les talents.....	24
C. Piloter le budget.....	24
III. Changer la posture.....	25
A. Communiquer encore et toujours.....	25
1. La forme.....	25
2. Le langage.....	26
3. Donner du sens.....	26
B. Stratégies innovantes des directions juridiques	27
IV. Conclusion	29

Chapitre 2

Communication juridique interne et mise en place de stratégies d'action.....

Stéphane COLLINET

European legal counsel southern Europe, CIT Group

I. Étendue et diversité de la communication juridique interne.....	32
II. Interpénétration de la communication juridique interne avec la communication juridique externe et judiciaire.....	33

Chapitre 3

Outils de communication de la direction juridique : exemples et enjeux.....

Nicolas GUÉRIN

Directeur juridique Groupe Orange

I. Utiliser les outils « maison ».....	36
II. Adapter les outils spécifiques au marketing juridique.....	37

III. Innover et prendre un temps d'avance	38
IV. Forme et finalité de sa communication	38
V. Annexe : exemples concernant la communication vers les juristes	40

Chapitre 4

Le dialogue entre juristes et non-juristes : une illustration de la pratique dans le secteur bancaire selon une « logique de la communication »...

Anne JANAND
Enseignant chercheur à l'ISTEC

I. Le dialogue entre juristes et non-juristes en entreprise : ses conditions de possibilité	45
A. Précision préliminaire sur le concept de dialogue	45
1. Le dialogue, au-delà d'une approche balistique.....	45
2. Le dialogue : « une logique de la communication »	46
B. Le dialogue dans la banque : acteurs et contexte	48
1. La matrice ou le contexte dans lequel s'effectue le dialogue.....	48
2. Présentation des acteurs du dialogue : juristes et non-juristes dans la banque	49
<i>a. Les non-juristes : commerciaux et praticiens du risque</i>	49
<i>b. Le juriste : expert, garant et conseil</i>	50
II. Modalités et effets du dialogue entre juristes et non-juristes	51
A. Approche théorisée du dialogue entre juristes et non-juristes	51
1. Communication multi-canal	52
2. Communication à deux niveaux : contenu et relation.....	52
<i>a. Transmission d'un « contenu » juridique</i>	53
<i>b. Relation fondée sur l'indépendance et le conseil</i>	53
3. Communication ponctuelle: interaction amont et aval	54
<i>a. Interaction en amont : le droit pour construire le cadre</i>	54
<i>b. Interaction en aval : le droit pour apprécier l'écart par rapport au cadre</i>	56
4. Une communication qui maximise la différence : les apports d'une interaction complémentaire	56
B. Effets et difficultés du dialogue entre juristes et non-juristes	58
1. Développement de l'apprentissage.....	58

2. Difficultés auxquelles se heurte le dialogue.....	59
a. Risque de non-distribution ou de retard.....	59
b. Risque de l'incompréhension.....	59
c. La difficile « explicabilité » des connaissances tacites.....	60
d. Le difficile dépassement des filtres perceptuels.....	61

III. Conclusion :	
un dialogue exemplaire pour l'organisation ?.....	63

Chapitre 5

Legal knowledge as an intellectual property management resource.....

65

David OROZCO
*Associate Professor of Legal Studies,
The College of Business, Florida State University*

I. Introduction.....	65
II. The origin of legal knowledge.....	71
A. The synthesis of attorney and manager knowledge through group learning.....	71
B. The process of knowledge creation within organizations.....	74
1. Socialization.....	75
2. Externalization.....	80
3. Combination.....	81
4. Internalization.....	82
C. The role of organizational structure, culture, and leadership to promote learning.....	83
D. An example of legal knowledge diffusion : The corporate opportunity doctrine.....	84
III. Legal knowledge and the resource-based theory.....	87
A. Imperfect competition.....	87
B. Combination with asset-specific resources.....	89
C. Private goods.....	90
D. Routines.....	91
IV. Case study vignettes of legal knowledge execution.....	92
A. Dolby Laboratories, Inc.....	93

B. Ticketmaster, Inc.	94
C. Apple, Inc.	95
V. Legal knowledge in relation to the institutional environment	96
A. Legal Knowledge in Relation to Law.....	96
B. Institutional mechanisms.....	97
C. The Intersection of ethics and legal knowledge.....	98
VI. Conclusion	99

PARTIE II

La communication juridique externe..... 101

Chapitre I

Rédiger des contrats clairs : une stratégie d'affaires gagnante..... 103

Stéphanie ROY
*Avocate au Barreau du Québec,
spécialiste en vulgarisation juridique chez Educaloi*

I. En quoi les contrats posent-ils problème sur le plan de la communication ?	104
II. Quels sont les avantages pour une entreprise de rédiger des contrats clairs ?	107
A. Des bénéfices économiques non négligeables.....	107
B. Une image de marque plus forte et plus crédible.....	110
III. En quoi la clarté et la précision juridique sont-ils deux objectifs complémentaires ?	111
A. Les contrats actuels sont loin d'être d'une précision juridique irréprochable.....	111
B. Un texte inintelligible pour son lecteur cible ne peut pas réellement être qualifié de « précis ».....	112
IV. Conclusion	113

Chapitre 2

Legal design ou design du droit, révolution copernicienne de l'information juridique 115

Olivia ZARCATE

Juriste spécialisée en « Legal design », fondatrice du cabinet Imagidroit

Serena MANZOLI

« Architecte » juridique et fondatrice du cabinet Wildcat

I. Introduction	115
A. La carte n'est pas le territoire (mais elle aide à se repérer).....	115
B. Qu'est-ce que le <i>legal design</i> ? Une démarche d'empathie	116
II. Panorama des pratiques du <i>legal design</i>	117
A. D'où vient la visualisation du droit ?.....	117
B. Aujourd'hui, pourquoi pratiquer le <i>legal design</i> ?	119
1. Synthétiser les données issues du travail judiciaire.....	119
2. Influencer et militer.....	122
3. Informer le public et faciliter l'application de la loi	124
4. Mettre en forme et transmettre autrement	125
5. Communiquer dans un cadre professionnel.....	126
6. Communiquer dans un cadre professionnel.....	128
7. Outiller les experts.....	129
8. Améliorer les relations contractuelles.....	129
C. Comment visualiser l'information juridique?.....	131
1. Workshop de co-création	131
2. Plateforme automatisée d'analyse de données.....	131
3. Des services sur mesure pour les clients	132
III. La visualisation permet-elle une meilleure compréhension et accessibilité de l'information juridique ? – Etudes empiriques	133
IV. L'avenir du design du droit et de la visualisation du droit ...	138
A. Visualisation du droit.....	139
1. Approche générale	140
2. Théorie des réseaux et recherche d'informations juridiques	142
3. Prédications	144
B. Big Data for Law	145
C. Vers une conception collaborative du système juridique.....	146

Chapitre 3
Politique de communication
fondée sur la valorisation
des choix juridiques de l'entreprise :
l'exemple de la RSE, de la compliance
et de la corporate governance..... 151

Philippe BOISTEL
Maître de conférences, habilité à diriger des recherches –
Université de Rouen

I. Du droit à l'éthique : vers une transparence sociétale	152
A. Coexistence de règles antagonistes au sein des entreprises	153
1. Règle de droit	154
2. Règle morale	154
3. Règle de management.....	154
4. Règle de communication	154
B. Les règles juridiques comme fondements du message de l'entreprise	155
1. Limites de la règle juridique pure	155
2. Compliance : une multiplication des engagements adoptés pour se conformer aux normes applicables	156
3. RSE : une tendance au renforcement des engagements intégrant des règles éthiques.....	157
4. Gouvernance d'entreprise, vers une plus grande transparence dans la gestion de l'entreprise.....	159
II. RSE, compliance et gouvernance au service de la communication d'entreprise	160
A. Communication sociétale de compliance	162
B. Communication sociétale de légitimité	163
C. Communication sociétale de positionnement	164
D. Communication sociétale tendant vers le <i>greenwashing</i>	165
E. Conclusion	166

Chapitre 4
Risques de communication liés
aux normes et engagements internes pris
par l'entreprise : l'exemple de la RSE,
entre éthique et business..... 169

Pierre-Samuel GUEDJ & Faye NZEGANG
Affectio Mutandi

- I. La démarche RSE : une stratégie de communication controversée 171**
 - A. L'utilisation de la RSE comme outil marketing 171
 - B. Greenwashing, socialwashing et fairwashing, des écueils dénoncés 172
- II. Maîtrise des risques : prérequis d'une communication stratégique des engagements RSE..... 175**
 - A. De l'engagement volontaire à l'obligation juridique : une judiciarisation de la pratique..... 176
 - B. Communication responsable : unique garde-fou contre les risques 179

Chapitre 5
Communication des sociétés cotées relative
aux risques juridiques et à leur gestion :
une figure imposée, un exercice délicat... 183

Christophe COLLARD
Professeur de droit, EDHEC Business School - Centre de recherche LegalEdhec

- I. Approche conformiste de la définition du risque juridique..... 187**
- II. Traitement inégal des risques juridiques 192**
- III. Conclusion : des opinions contrastées, un exercice à redynamiser..... 199**

Chapitre 6
Rôle et limites de la communication
dans les restructurations
d'entreprises en difficulté 203

Noam ANKRI

Avocat associé DLA Piper UK LLP, Chargé d'enseignement à l'université

- I. Communication encadrée des entreprises en difficulté** 204
 - A. Confidentialité des procédures de prévention..... 204
 - B. Obligations d'information imposées par le droit boursier..... 207
- II. Communication indépendante des entreprises en difficulté**..... 209
 - A. La communication : un élément indispensable à la poursuite de l'activité..... 209
 - B. Effets contre-productifs d'une communication mal maîtrisée..... 210

PARTIE III
La médiatisation
des affaires judiciaires..... 213

Chapitre 1
Une petite plage de publicité..... 215

Nicolas BASTUCK

*Rédacteur en chef adjoint à l'Est Républicain,
correspondant du Monde et du Point*

- I. La publicité des débats** 217
- II. Le juge, un quasi-acteur du débat public**..... 223

Chapitre 2
La loi, le juge et le journaliste..... 227

Jean-Marie CHARON

*Sociologue, co-auteur de Un secret si bien violé :
la loi, le juge et le journaliste, Le Seuil*

- I. La législation** 227

II. Les journalistes	228
III. Les magistrats	230
IV. Les enquêteurs	231
V. Les avocats	232
VI. Conclusion	233

Chapitre 3

Quelques problèmes posés par la médiatisation intempestive des affaires judiciaires	235
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Hugues BOUTHINON-DUMAS
Professeur à l'ESSEC

PARTIE IV

La communication judiciaire des entreprises	247
--------------------------------------------------------------	-----

Chapitre I

Un contexte sociétal favorable à la communication judiciaire	249
-------------------------------------------------------------------------------	-----

Béatrice DE VEYRAC
*Présidente du cabinet Arjuna,
spécialisé en prévention et gestion des situations de crise depuis 1993*

I. Facteurs d'attractivité médiatique des crises	250
II. Temps médiatiques de la crise judiciaire	251
A. Temps 1 (j): la couverture des faits.....	251
B. Temps 2 (j+1 à 2-3) : la polémique.....	251
C. Temps 3 (j+N mois) : le droit de suite.....	252
D. Temps 4 (j+années) : le procès et ses différents volets (première instance, appel, civil, pénal.).....	252
III. Quelques conseils pour se préparer à communiquer	252
A. Analyser les forces en présence.....	252
B. Préparer l'argumentaire.....	252

- C. Sélectionner un ou des porte-parole..... 253
- D. Entraîner le porte-parole 253
- E. La communication judiciaire réconcilie juristes et communicants... 253

Chapitre 2

Communication judiciaire et éthique 255

Dominique ATTIAS

Avocate au Barreau de Paris, SCP Attias-Jauze

Vice-bâtonnière de l'Ordre

Chapitre 3

Contribution de l'avocat pénaliste à la gestion du risque réputationnel des entreprises..... 259

Emmanuel DAUD et Safya AKORRI

Avocats au Barreau de Paris, cabinet VIGO

- I. **La réputation : un atout sensible pour l'entreprise**..... 261
 - A. La réputation et le risque de réputation 261
 - B. Gestion du risque de réputation hors crise 263
 - C. Le rôle délicat de l'avocat pénaliste 265
- II. **Indemnisation des préjudices liés à une atteinte
à la réputation** 266
 - A. Les juges font-ils une différence entre l'atteinte à l'image
et l'atteinte à la réputation ?..... 266
 - B. Indemnisation du préjudice moral lié à une atteinte
à la réputation..... 268
 - C. Indemnisation du préjudice matériel lié à une atteinte
à la réputation..... 269

Chapitre 4

Communication judiciaire autour des atteintes à la vie privée 271

Constance DE GARIDEL-THORON

Avocat au Barreau de Paris, chargée d'enseignement

à l'ESSEC Business School

- I. **En amont du procès** 272

A.	Stratégie de communication des médias avant le procès.....	272
B.	Stratégie de communication de la victime de l'atteinte avant le procès	275
II.	En aval du procès	279
A.	Stratégie de communication de la victime de l'atteinte une fois le jugement rendu.....	279
B.	Stratégie de communication des médias une fois le jugement rendu.....	280

Chapitre 5

Actions de groupe et communication juridique.....

283

Pierre-Yves ROSSIGNOL

Avocat au Barreau de Paris, Granrut Avocats

I.	Gestion médiatique des actions de groupe	284
A.	Stratégie de communication des associations de consommateurs : l'affaire est dans le sac !.....	285
B.	Réponse du professionnel : anticiper pour repousser la crise médiatique.....	286
II.	Vrais et fausses actions de groupe	288
A.	Constitution de groupes... activité à but lucratif.....	288
B.	Contraintes de l'action de groupe contournées	289
III.	La médiation comme stratégie de défense face au risque d'atteinte à l'image	291

Chapitre 6

L'instrumentalisation du procès à des fins de communication : le procès chimère.....

293

Didier DANET

*École Spéciale Militaire de Saint-Cyr, Institut de l'Ouest Droit et Europe
(UMR 6262, C.N.R.S. Université de Rennes 1)*

I.	Introduction.....	293
II.	Le procès : vecteur de communication au service des stratégies hors marché.....	295

A. Lobbying et contentieux : les deux facettes de la stratégie d'influence.....	296
B. La place particulière du procès dans la stratégie hors marché.....	298
III. Le procès chimère : forme extrême de stratégie de communication judiciaire	299
A. Une action judiciaire vouée à l'échec	300
B. Procès chimère : vecteur de communication.....	303
IV. Limites de la communication fondée sur les procès chimères.....	305
A. Une efficacité limitée	305
B. Les effets de réputation.....	306
C. Les sanctions judiciaires.....	307
V. Conclusion	308

Chapitre 7

L'utilisation du procès comme outil marketing.....

311

Séverine MENÉTREY

Professeur assistant en droit judiciaire à l'Université du Luxembourg

I. Le procès comme outil de positionnement sur un marché : la communication choisie.....	312
A. Le procès comme outil de promotion d'une image : l'exemple <i>Nespresso c/ Bodum</i>	313
B. Le procès comme support promotionnel ?.....	316
II. Le procès comme outil de déstabilisation sur un marché : la communication subie	318
A. La communication forcée : l'exemple <i>Christie's c/ Artprice.com</i>	319
B. Le droit procédural dépassé par l'utilisation du procès à des fins marketing	321

Conclusion

La communication juridique comme levier de la performance juridique des entreprises.. 323

Antoine MASSON

Fondateur du programme Droit,

Management et stratégies du C.E.D.E. de l'ESSEC

I. La communication comme outil de gestion du risque juridique	325
A. Stratégies de prévention du contentieux par le recours à la communication	325
B. Stratégies de gestion des crises juridiques par le recours à la communication	328
C. Stratégies de communication juridique visant à limiter les effets d'une condamnation	331
II. La communication comme outil de transformation des contraintes juridiques en opportunité stratégique	333
A. Les utilisations précurseurs du droit comme outil de communication	333
B. Le droit comme élément clé de la communication institutionnelle d'une entreprise	342
C. L'instrumentalisation du risque juridique à des fins marketing	347
III. Conclusion	356
Personalia.....	357