

Mars 2016

LE DIALOGUE NUMERIQUE DES CABINETS D'AVOCATS AVEC LEURS CLIENTS

Une fracture numérique ?



Cette étude peut être obtenue sur <http://avocat.mycercle.net>



Table des matières

Le dialogue numérique des cabinets d'avocat avec leurs clients

Synthèse de l'étude

- 1- La grande diversité de taille des cabinets d'avocat français**
- 2- Un équipement très inégal des cabinets en sites internet**
 - . L'équipement moyen en sites
 - . L'équipement en fonction de la taille du cabinet
 - . Les autres facteurs explicatifs
 - . Des sites internet peu utilisés
 - . L'équipement de quelques réseaux français d'avocats
 - . Des prestataires généralistes
- 3- Un équipement très faible en espaces client**
 - . La généralisation des échanges par mail
 - . Des échanges numériques très faiblement sécurisés
 - . Le cas particulier des très grands cabinets
 - . Les autres facteurs d'équipement en espaces client
 - . A quoi servent les espaces des cabinets équipés
 - . Quelques perspectives d'avenir

Annexes

- 1- La méthodologie de l'étude**
- 2- L'équipement de la moyenne des entreprises françaises**
- 3- Qu'est-ce qu'un espace client**
- 4- La Solution MyCercle**

Synthèse de l'étude

Le Dialogue Numérique des Cabinets d'Avocats avec leurs clients, une fracture qui devrait se combler

Cette première étude MyCercle éclaire certains aspects de l'équipement et des pratiques numériques des cabinets d'avocats français avec leurs clients. La taille de son échantillon (plus de 1840 cabinets dans 13 barreaux) rend compte de la diversité des cabinets français (21.600 des 60.200 avocats exercent en cabinet individuels, 10.000 dans des cabinets de 2 ou 3 avocats ; à l'autre extrême, près de 6000 exercent dans des cabinets de plus de 100 avocats).

L'étude met en lumière que la grande majorité des cabinets utilisent encore très peu internet pour dialoguer avec leurs clients et qu'ils le font de manière peu sécurisée. Cette faiblesse se retrouve chez les très grands cabinets français qui apparaissent en retard sur leurs collègues anglo-saxons. Mais la situation est susceptible d'évoluer rapidement du fait de cabinets qui ont parfaitement pris le tournant numérique, de la pression de nouveaux acteurs ('legal techs') et des attentes des clients en matière de proximité et de sécurité.

UN DEFICIT DE PROXIMITE

- PEU DE SITES INTERNET DANS LES PETITS CABINETS

Les petits cabinets restent peu équipés en site internet : 1 cabinet individuel sur 3 seulement en est équipé. Le taux n'atteint 9 sur 10 que pour les cabinets de plus de 10 avocats. Ces taux sont plus faibles que pour les entités de taille comparable dans d'autres secteurs.

- PEU DE FONCTIONNALITES VERS LES CLIENTS

Les sites internet sont essentiellement des vitrines classiques destinées à rassurer les futurs clients. La partie dynamique est généralement constituée d'un formulaire de prise de contact et d'informations juridiques, fournies par des prestataires spécialisés ou plus rarement par le cabinet lui-même. Seulement 1 cabinet sur 100 offre sur son site des fonctionnalités réservées aux clients.

- LA PORTE OUVERTE A LA CONCURRENCE NUMERIQUE

En exploitant peu le numérique pour se rapprocher de ses clients, la profession s'expose au risque que des nouveaux venus ('legal techs') combleront ce qui apparaît comme un déficit de proximité numérique.

UN DEFICIT DE SECURITE

- DES ECHANGES NUMERIQUES NON SECURISES...

Même si la plupart des cabinets utilisent encore le dossier papier, les échanges avec les clients se font de plus en plus sous forme numérique, mais très majoritairement de façon non sécurisée, sous forme de mails et pièces jointes exposés au piratage ou aux erreurs de destinataire. Seulement 1 cabinet français sur 100 est équipé d'espaces client sécurisés accessibles depuis son site.

- ...MEME DANS LES GRANDS CABINETS

Le retard existe même pour les très grands cabinets (ceux de plus de 100 avocats) et paraît spécifiquement français : 1 grand cabinet français sur 3 seulement est équipé, contre 6 grands cabinets anglo-saxons présents en France sur 7.

- UNE SECURITE GLOBALE FRAGILE

L'attention de la profession s'est jusqu'ici portée presque exclusivement sur les échanges en amont (entre les avocats et les juridictions), probablement les mieux sécurisés d'Europe, plutôt que sur les échanges en aval (entre les avocats et leurs clients). De ce fait, la sécurité globale de l'écosystème juridique français paraît fragile, ce qui peut également renforcer la position de nouveaux venus, faisant valoir qu'une meilleure sécurité numérique s'ajoute à leur plus grande proximité.

L'APPARITION D'AVOCATS ENTREPRENEURS OUVRANT DES ESPACES NUMERIQUES A LEURS CLIENTS

- UN DYNAMISME NUMERIQUE NAISSANT...

Les données moyennes cachent la diversité et le dynamisme de la petite proportion de cabinets équipés d'espaces d'échange avec leurs clients. On les trouve dans toutes les tailles de cabinets, y compris les cabinets individuels.

- ...AUX MOTIVATIONS DIVERSIFIEES...

La présence d'espaces client signale un site marchand (consultations en ligne, modèles d'actes...) ; une clientèle axée sur les nouvelles technologies ; l'optimisation des échanges de documents liée à une spécialité (divorce, permis de conduire, recouvrement de créances...) ; le passage d'associés par des cabinets internationaux ; la numérisation interne et l'ouverture d'une partie du dossier du cabinet au client...

- ...ET SOUTENU PAR DES CONTRAINTES INCONTOURNABLES

Cette évolution positive est renforcée par des facteurs de changement puissants. Les espaces client sécurisés deviennent un standard auquel s'habituent les clients des avocats, personnes physiques ou entreprises. Les exigences de sécurité numérique des clients augmentent également. Et de nouvelles offres numériques très simples apparaissent, assurant sécurité et proximité dans les échanges.

Le dialogue numérique des cabinets d'avocat avec leurs clients

Le numérique est considéré comme un facteur d'évolution parmi les plus importants pour beaucoup de professions. Les professions du droit n'échappent pas à cette tendance, ainsi que le rappelle Maître Thierry Wickers dans son récent livre « La Grande Transformation des Avocats » (Editions Dalloz).

Une grande attention a été portée à juste titre sur les 'start up du droit' ou 'legal techs' et à l'irruption du droit sur internet. On connaît aussi la véritable révolution conduite avec eBarreau dans les échanges numériques entre les cabinets et les juridictions. L'information est plus pauvre sur les changements concrets conduits au sein des 29.500 cabinets d'avocats français : comment ces cabinets intègrent-ils internet dans les échanges entre eux et leurs clients.

Cette étude ne prétend pas éclairer l'ensemble de ce sujet, mais elle apporte un premier éclairage sur l'équipement de dialogue numérique des cabinets d'avocat et sur comment les cabinets échangent sur le web avec leurs clients ou leurs futurs clients dans deux domaines : celui des sites internet, et celui des espaces client sécurisés. Cette étude sera progressivement complétée et enrichie. Sa méthodologie est décrite en annexe 1.

1- La grande diversité de taille des cabinets d'avocat

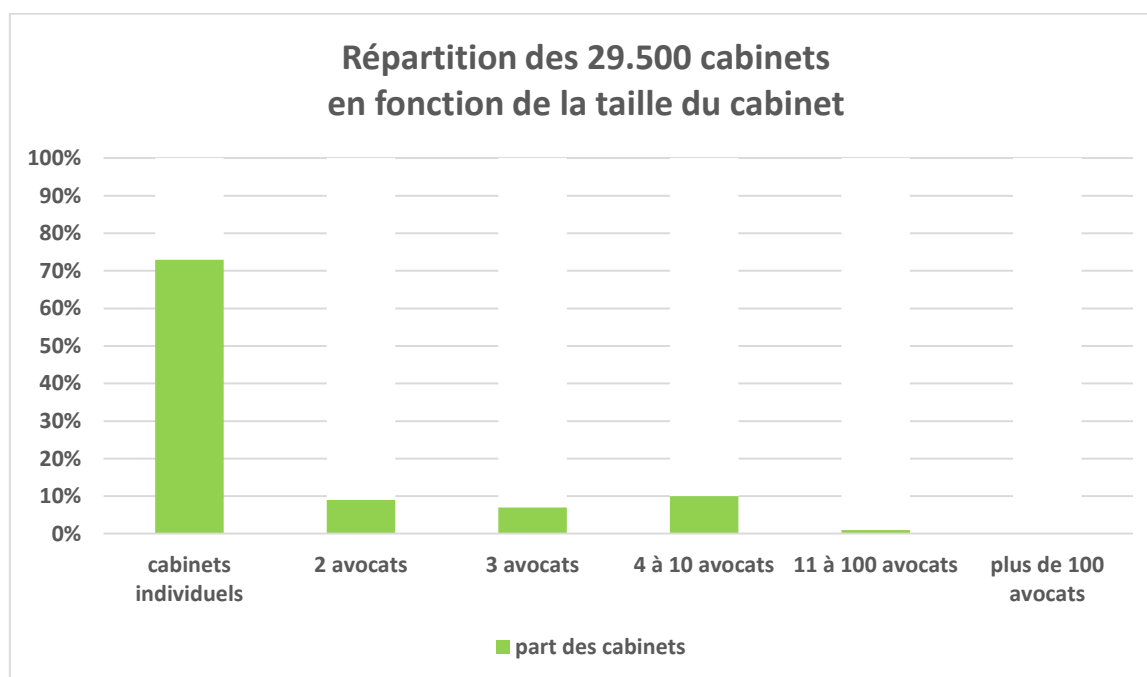
Avant de rentrer dans le détail de l'équipement des cabinets d'avocats, il est utile de rappeler le mode d'organisation de ces cabinets. Le secteur présente en effet des disparités de taille particulièrement marquées et il n'est donc pas possible de parler dans quelque domaine que ce soit d'une pratique, ou d'un taux d'équipement des avocats. Il convient d'analyser pratiques et équipement en fonction de différents facteurs et notamment de la taille des

cabinets. Il y a peu de choses en commun entre un cabinet individuel et un cabinet réunissant des centaines d'avocats. Or les uns et les autres coexistent et se développent.

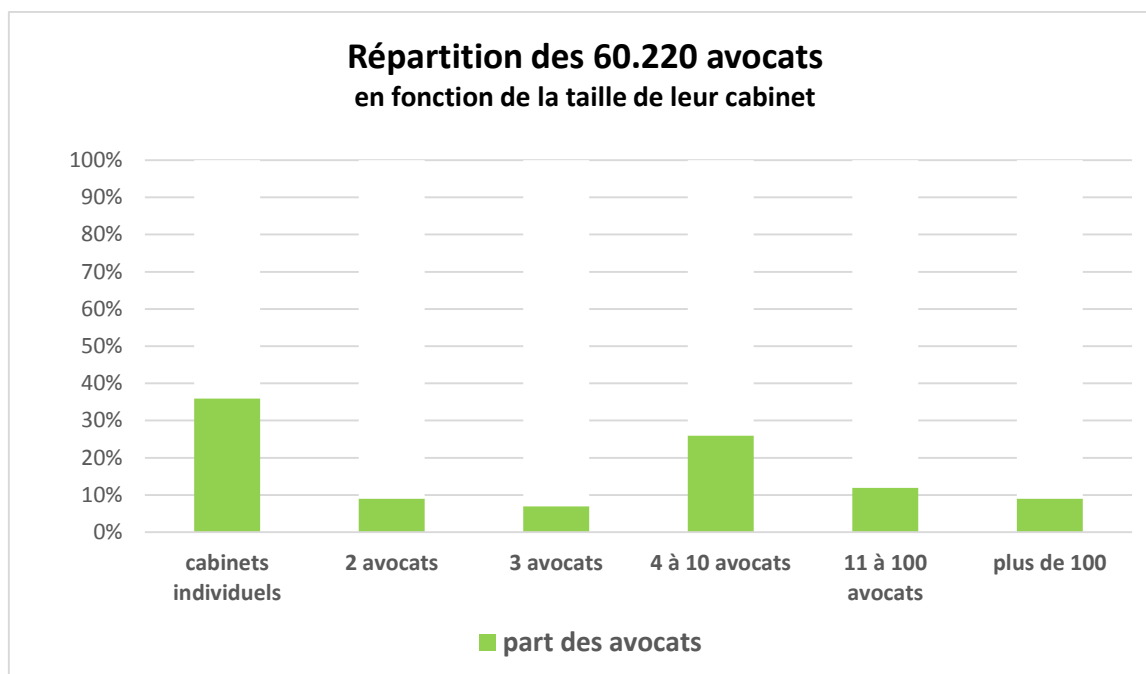
Globalement, la taille moyenne d'un cabinet d'avocat est très faible, de 2,6 avocats par cabinet. Mais cette moyenne est artificielle. Le cabinet médian (celui qui a autant de cabinets d'avocats plus petits que de cabinets d'avocats plus grands) est le cabinet individuel : les 21.600 cabinets individuels sont de loin les plus nombreux. Ils constituent 73% des cabinets, et 1 avocat sur 3 (36%) y travaille. Les cabinets individuels représentent un mode d'organisation qui est loin de s'affaiblir, puisque leur nombre a plus augmenté sur la dernière période que le nombre total d'avocats.

Inversement, les 24 grands cabinets français dépassant les 100 avocats bénéficient de la concentration progressive du droit : une concentration que l'on observe dans tous les secteurs. 5700 soit 9% des avocats y travaillent en France. A noter que la majorité de ces cabinets sont désormais à capitaux étrangers, très majoritairement anglo-saxons.

Entre ces deux extrêmes, la catégorie la plus importante est celle des cabinets ayant entre 4 et 10 avocats : ils sont environ 2500 et un avocat sur quatre (26%) y travaille.



Sources : Observatoire National des Barreaux pour le nombre d'avocats et le nombre de cabinets individuels ; enquête MyCercle pour la ventilation des autres cabinets par taille.



Sources : Observatoire National des Barreaux pour le nombre d'avocats et le nombre de cabinets individuels ; enquête MyCercle pour la ventilation des autres cabinets par taille.

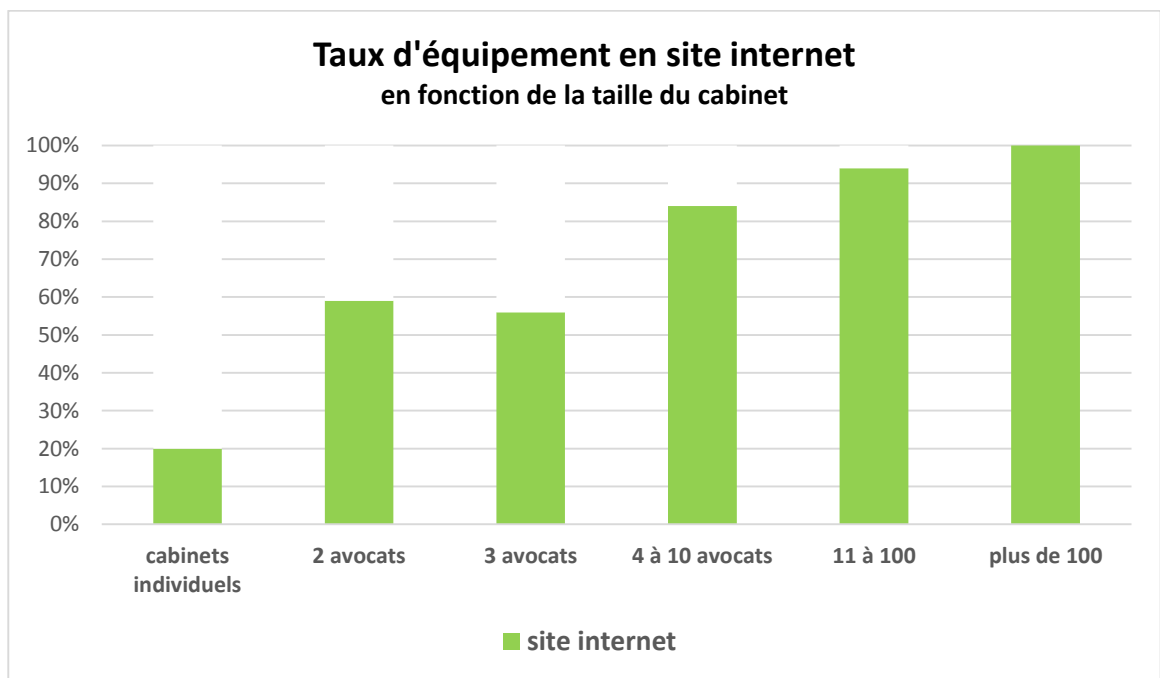
2- Un équipement très inégal des cabinets d'avocat en sites

. L'équipement moyen en sites

En moyenne 1 cabinet d'avocat sur 3 dispose d'un site internet (35%). Cette proportion apparaît légèrement plus faible que celle de la moyenne des professionnels ou des petites entreprises comparables en taille que nous estimons à 40%.

. L'équipement en fonction de la taille du cabinet

Le taux d'équipement moyen n'a pas une grande signification, car l'équipement est très lié à la taille du cabinet et augmente fortement avec elle. Un cabinet individuel sur cinq seulement est équipé (20%). Le taux est multiplié par 3 pour les cabinets de 2 et 3 avocats (58%). Au-delà l'équipement devient presque la règle : 84% des cabinets entre 4 et 10 avocats, 94% entre 11 et 100, et 100% au-delà de 100 avocats, ont un site internet.



Source : Enquête MyCercle

. Autres facteurs explicatifs du taux d'équipement

Au-delà de la taille, l'étude ne met pas en évidence d'autres facteurs explicatifs du taux d'équipement : il apparaît notamment que le fait de privilégier une clientèle de particuliers ou une clientèle d'entreprise n'influence pas vraiment le taux d'équipement. La taille de la métropole dans laquelle se situe le cabinet pourrait avoir une influence qu'une seconde étude permettra de vérifier.

. Des sites internet peu utilisés

Les sites internet des cabinets d'avocat présentent en moyenne peu de fonctionnalités : ce sont essentiellement des vitrines très classiques destinées à rassurer de futurs clients sur le cabinet, son expertise, ses valeurs.

Le contenu dynamique des sites, quand il existe, est principalement constitué de formulaires de prise de contact et d'informations juridiques, fournies par des prestataires spécialisés ou plus rarement par les avocats du cabinet eux-mêmes.

On n'observe pas ou peu de fonctionnalités en direction des clients. Comme on le verra plus loin, un cabinet sur 100 seulement offre sur son site des fonctionnalités dédiées à ses clients et protégées par login et mot de passe.

Une partie du retard d'équipement des petits cabinets d'avocat peut s'expliquer par les débats déontologiques qui ont interdit au départ le développement de sites internet, ceux-là paraissant assimilables à de la publicité et contraires à la déontologie.

Ces débats ont beaucoup perdu de leur acuité. Il est clair néanmoins qu'une majorité d'avocats continuent de penser qu'un site n'est pas indispensable. Cela peut paraître contradictoire avec la nécessité particulièrement forte pour un avocat d'inspirer confiance et alors qu'apparaît sur internet une concurrence dans l'offre de droit (les 'legal tech'). Mais il est vrai qu'un site vitrine n'est pas indispensable pour une profession qui a la chance d'être parfaitement et automatiquement référencée sur internet. Outre les sites usuels de référencement (annuaires, Pages Jaunes pour la partie gratuite, Vérif, Société.com...), et les sites de référencement professionnels (Pages du Palais, Law in France, Avocat-cabinet, Actes-Types...), un avocat bénéficie dans la grande majorité des cas du référencement par l'annuaire de son barreau du Conseil de l'Ordre des Avocats : un référencement à la fois sécurisant et très professionnel puisque, quand il existe, il vient presque toujours en première page des principaux moteurs de recherche.

La modestie des services numériques rendus aux clients à travers le site est plus difficile à justifier. La profession s'expose au risque que des nouveaux venus (les fameuses 'legal techs' offrant des services juridiques en ligne) comblent ce qui apparaît comme un déficit de proximité numérique avec ses clients.

. L'équipement en sites internet des principaux réseaux d'avocats

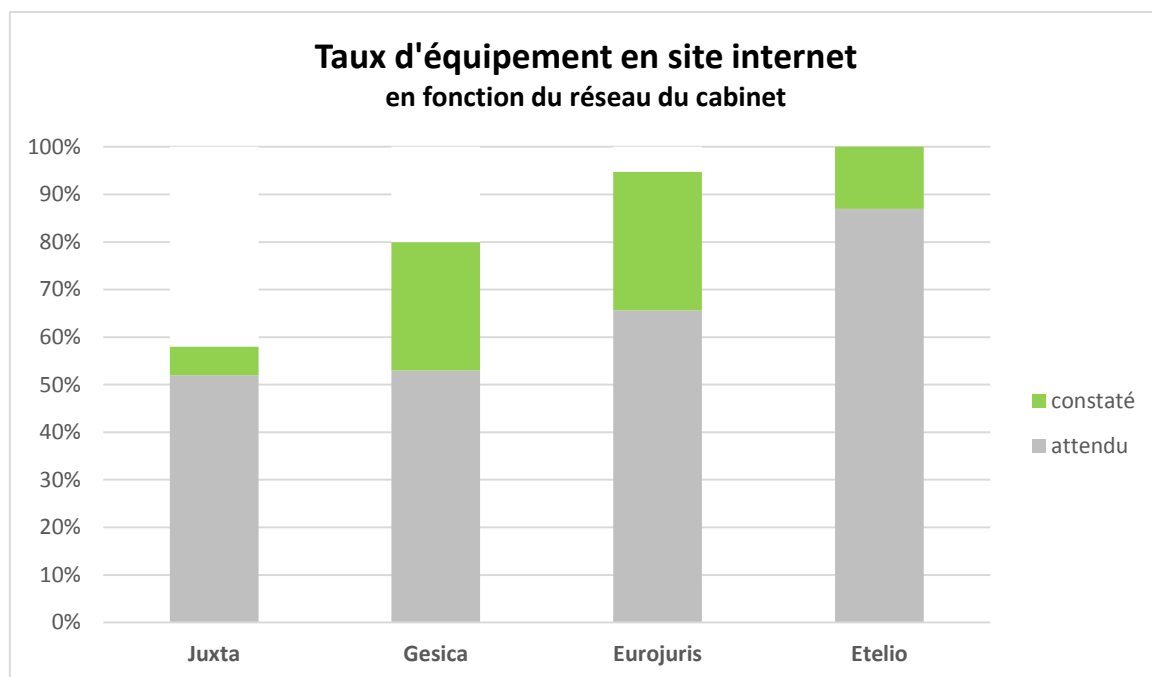
Plusieurs réseaux proposent aux avocats de mutualiser différents moyens, variables selon les réseaux. L'aide au déploiement de sites fait souvent partie de ces moyens, en offrant aux membres intéressés une solution propre au Réseau. Le taux d'équipement en sites internet des cabinets membres de ces réseaux est particulièrement élevé : il atteint 80% pour le réseau Gesica, 95% pour le réseau Eurojuris et même 100% pour le réseau Etelio, à comparer rappelons-le à 35% d'équipement de la moyenne des cabinets d'avocats français.

Simplement, cette comparaison ne mesure pas correctement l'effet réseau : la taille moyenne des cabinets de ces réseaux est en effet sensiblement supérieure à celle de la moyenne des cabinets (2,6 avocats) : elle est de 3,3 avocats chez Gesica et chez Juxta, de 5,5 avocats chez Eurojuris, et de 21 avocats dans le nouveau réseau Etelio. La répartition des cabinets par tranches de taille varient également d'un réseau à l'autre. Cette taille supérieure à la moyenne explique donc pour partie un taux d'équipement supérieur à la moyenne.

Nous avons essayé de mesurer le véritable 'effet réseau' en calculant ce qu'aurait été le taux d'équipement du réseau si ses membres avaient simplement reproduit, tranche de taille par tranche de taille, le taux d'équipement des cabinets de leur tranche. Ce calcul confirme

clairement 'l'effet réseau' : de 6 points, donc modeste chez Juxta (58% d'équipement des cabinets contre 52% attendu), il atteint 30 points chez Gesica (80% contre 53% attendu) et chez Eurojuris (95% contre 63% attendus). Le cas d'Etelio est un peu différent : il se trouve que ses 7 cabinets sont tous équipés, mais leur taille fait que le taux attendu était déjà de presque 90%.

L'effet réseau peut être dû à une politique d'équipement du réseau, à une sélection à l'entrée, ou simplement au fait que les mêmes raisons poussent un cabinet à s'équiper d'un site et à s'intégrer à un réseau.



Source : Enquête MyCercle

. Des prestataires généralistes

Pour s'équiper d'un site internet, les cabinets d'avocat s'adressent majoritairement à des prestataires généralistes.

Il apparaît que, parmi les sites d'avocats indiquant le prestataire qui les a réalisés (un quart des sites ne sont pas signés),

- la moitié est signée par des développeurs de sites nationaux généralistes, dont un quart par Pages Jaunes, 5% chacun par Linkeo et par 1&1, le reste éparpillé sur une vingtaine d'acteurs ;

- un tiers est développé par des agences de communication généralistes, dont la moitié sont très locales ;

-moins de 15% sont signés par des agences de communication ou des Sociétés informatiques (SSII) spécialisées dans les métiers du droit, Adwin paraissant un peu plus représenté que d'autres comme Elliot-Markus, Dalloz/Domen, Secib, Jurisoft, Jurihub...

3- Un taux équipement très faible en espaces client

. La généralisation des échanges par mail

Le monde du droit reste très attaché au papier. Pourtant la bataille entre le papier et le numérique est désormais gagnée par le numérique. C'est vrai pour les échanges entre avocats et juridictions, suite aux avancées de e-Barreau. Mais c'est également vrai des échanges des avocats avec leurs clients. Un exemple : l'adresse mail d'un cabinet reste donnée avec une certaine prudence, mais seule une infime minorité d'avocats ne proposent pas cette adresse mail à un endroit ou à un autre : sur leur site, sur celui de leur barreau, sur LinkedIn ou sur Viadeo...

. Des échanges numériques très faiblement sécurisés

Les arguments de sécurité ont longtemps justifié la réticence de beaucoup d'avocats à utiliser des moyens de communication numériques. La profession est désormais largement passée au numérique mais sans adresser les problèmes de sécurité.

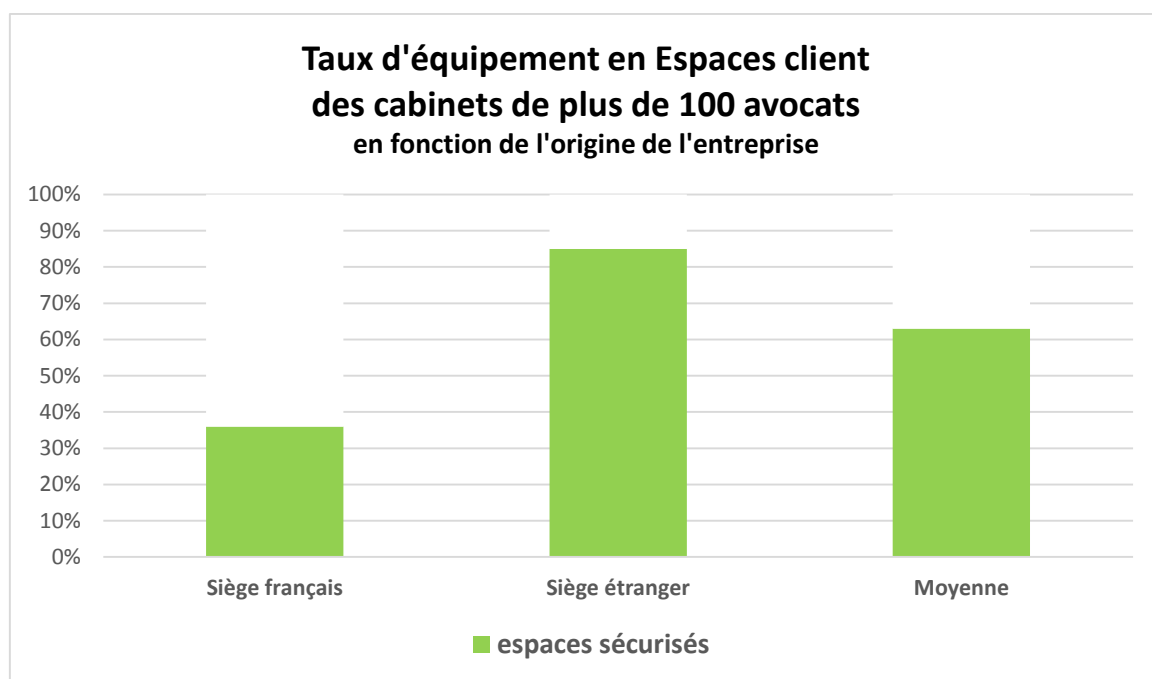
Que ce soit pour diffuser des documents numériques à son client, ou pour collecter certains documents de sa part, l'avocat a désormais recours massivement à l'échange par mail et pièces jointes : des flux non sécurisés particulièrement exposés au piratage ou aux erreurs de destinataire. Les échanges par clés USB ne s'appliquent qu'exceptionnellement et pour de très gros fichiers. Et 1 cabinet français sur 100 seulement est équipé d'espaces client sécurisés accessibles depuis son site (l'annexe 3 rappelle ce qu'est un espace client sécurisé).

Le retard sur les espaces client peut s'expliquer pour les petits cabinets par le coût élevé jusqu'à très récemment de ces dispositifs (voir l'annexe 3). Mais les avocats paraissent en retrait par rapport à la moyenne des entreprises : l'équipement des TPE est de l'ordre de 3%, celui des courtiers en assurance, comparables sur certains points aux avocats est également de 3%.

. Le cas particulier des très grands cabinets

L'équipement en espaces sécurisés n'est significatif que pour les très grands cabinets (ceux de plus de 100 avocats). Leur taux moyen d'équipement atteint 62% d'équipement et est supérieur à celui des entreprises de même taille 'tous secteurs' (29% pour les entreprises de 50 à 300 salariés).

Mais ce taux moyen de 62% masque un écart important entre les cabinets dont le siège est en France et ceux dont le siège est à l'étranger, principalement anglo-saxons. En effet, 1 grand cabinet français sur 3 seulement est équipé d'espaces client sécurisés (36%), contre 6 grands cabinets anglo-saxons sur 7 (85%, notons que les pourcentages sont à prendre avec précaution, la statistique portant sur peu de grands cabinets). La différence de taille explique une partie de l'écart : en tant qu'organisations, les cabinets anglo-saxons, présents mondialement, sont considérablement plus puissants que leurs homologues français. Pourtant (cf la partie suivante) il semble bien qu'il y ait un retard relatif français par rapport aux pays les plus avancés dans ce domaine.



Source : Enquête MyCercle

Un facteur explicatif pourrait être que l'attention de la profession sur la sécurité numérique s'est jusqu'ici portée presque exclusivement sur les échanges en amont (entre les avocats et les juridictions), probablement aujourd'hui parmi les mieux sécurisés d'Europe, plutôt que sur les échanges en aval (entre les avocats et leurs clients).

De ce fait, la sécurité globale de l'écosystème juridique français paraît fragile. Et cet argument peut également renforcer la position de nouveaux venus faisant valoir qu'une meilleure sécurité numérique s'ajoute à leur plus grande proximité numérique.

. Les autres facteurs d'équipement en espace client

Au-delà de cette logique de la taille, qui fait qu'au-delà d'une certaine taille une entreprise s'équipe parce qu'elle a les spécialistes et les moyens pour cela, pourquoi un cabinet d'avocat va-t-il s'équiper d'espaces client ?

On ne constate pas d'impact évident lié à la spécialisation du cabinet : les cabinets spécialisés en droit commercial, travaillant avec des entreprises ne semblent pas plus avancés dans l'équipement en espaces client.

L'impact de la participation à un des grands réseaux d'avocats, dont on a vu qu'elle favorisait l'équipement en site internet, ne joue pas pour les espaces client. Les grands réseaux étudiés dans la partie précédente ont la même proportion (très faible) de membres offrant ce service à leurs clients que la moyenne nationale.

A partir de l'analyse des cabinets équipés, on peut identifier différentes logiques, qui peuvent se combiner.

- La logique des outils de gestion joue quand le cabinet s'est doté d'un outil pour sa gestion interne, qui l'a amené à numériser ses dossiers clients, et qui lui permet d'ouvrir une partie des dossiers à ces clients (comme par exemple les outils Secib ou Site.Avocat).

- La logique internationale joue quand un avocat a un lien avec des pays étrangers où l'extranet est plus développé qu'en France : Pays anglo-saxons ou Belgique. Le facteur est culturel et aussi technique (les échanges postaux sont plus complexes). Cette logique internationale peut prendre une forme indirecte, quand un ou plusieurs associés ont travaillé d'abord dans de grands cabinets où ils ont pris l'habitude de ces outils.

- La logique de la spécialisation 'nouvelles technologies' fait qu'un cabinet spécialisé dans ce domaine aura souvent des outils de pointe, et notamment un extranet et des espaces client sécurisés.

- La logique d'efficacité se rencontre avec des cabinets très spécialisés : permis de conduire, divorces, recouvrement précontentieux, mandataires... Une réflexion sur les actes proposés a amené à formaliser et optimiser les échanges avec le client. Ce processus peut amener à une promesse faite au client sur le site, quant au délai et/ou au coût de l'acte. Ces avocats entrepreneurs mettent en place discrètement des outils proches de ceux des 'legal techs'.

- Certains cabinets adoptent même la logique du site marchand, en proposant des prestations accessibles directement depuis leur site, comme une 'legal tech' : achat de consultation en ligne ou d'actes modèles.

Une raison plus qualitative est probablement la priorité accordée à la relation client, mais elle est difficilement mesurable. Irait pourtant dans ce sens la proportion très forte de cabinets équipés d'espaces client parmi les lauréats des prix LegiTeam de la relation client.

. A quoi servent les espaces clients des cabinets équipés ?

L'étude ici se base sur ce que les cabinets équipés indiquent de l'utilisation des espaces sécurisés qu'ils offrent à leurs clients et des avantages que ceux-ci peuvent en attendre.

On constate que, quand la logique est celle de l'outil, le cabinet éprouve moins souvent le besoin d'expliquer l'intérêt de l'outil. Il l'a choisi parce que cela lui était proposé par son prestataire dans le « package ». Dans tous les autres cas, le cabinet n'hésite pas à indiquer à quoi l'outil va servir.

On peut distinguer les espaces client généralistes, et ceux dédiés à un usage particulier.

-Pour les généralistes, les explications sont assez convergentes. L'avocat insiste sur la transparence, la sécurité, la facilitation des échanges dans les deux sens, le suivi de la procédure, la possibilité pour le client de transmettre ses propres documents, le dialogue en ligne, le suivi de la facturation. Les anglo-saxons, pragmatiques, expliquent que c'est plus efficace, plus instantané et moins coûteux que d'autres modes de transmission. Que cela réduit le temps facturé et facilite un dénouement positif.

-Quand il s'agit d'un extranet dédié à une spécialité développée par le cabinet, celui-ci va mettre en valeur la simplicité et la clarté du service rendu à son client.

L'espace client est alors un élément d'une réflexion de l'avocat pour mettre en place un processus clair et rassurant pour le client. Ce processus inclut l'outil informatique, des étapes bien définies, et également fréquemment une promesse concernant le prix (avec un forfait 'tout compris') et/ou le temps d'aboutissement du dossier (par exemple pour un divorce).

Ce qui n'est pas indiqué sur les sites, mais dit en tête à tête par les avocats est qu'une motivation forte est également de limiter les demandes récurrentes des clients de pièces déjà transmises. Il y a là un retour très concret, en temps gagné.

. Quelques perspectives d'avenir

On peut penser que le taux d'équipement des cabinets en espaces client va fortement augmenter dans les années qui viennent, pour plusieurs raisons.

-Un premier facteur d'évolution est la contagion que provoquera de façon croissante la généralisation des espaces client dans le reste de l'économie. Le client de l'avocat, et l'avocat lui-même, constatent le développement de cet outil et son efficacité. Ce type de service devenant un standard, il sera de plus en plus difficile à un cabinet de ne pas l'offrir à ses clients, professionnels comme particuliers.

-Un second facteur d'évolution est la prise de conscience croissante par la profession des opportunités et des risques liés aux échanges sur le web public.

Les avocats sont conscients de courir des risques sur internet et également d'exposer leurs clients à des risques. Longtemps leur réticence à la numérisation a invoqué ces dangers. Aujourd'hui, la plupart des cabinets sont passés au numérique, mais les risques apparaissent peu pris en compte.

Certes, des progrès énormes ont été faits en amont, dans la numérisation sécurisée des échanges des avocats : échanges avec les juridictions à travers le RPVA, le réseau privé virtuel des avocats créé par le Conseil National des Barreaux, avec sa plateforme e-Barreau. Ce réseau permet la liaison avec les juridictions, la signature électronique (la clé est émise par le Conseil), le travail sécurisé à distance (mais il n'offre pas encore de vrais espaces sécurisés : il se borne à une fonction de messagerie). L'infrastructure de sécurité est forte, avec un pare-feu, le chiffrement des données (du cabinet au cloud) et l'authentification par signature électronique et certificat.

Mais les initiatives sur la sécurité des échanges en aval, concernant les échanges des avocats avec leurs clients, pourtant beaucoup plus importants en volume et souvent encore plus confidentiels, sont encore très limitées.

La nouvelle plateforme Ox App, dite 'Cloud privé des avocats', va certes proposer à un cabinet, au sein d'une gamme de services, l'envoi sécurisé d'un document à un client, avec mot de passe unique et cryptage. Mais c'est une solution ponctuelle qui ne satisfera pas un cabinet préoccupé par la sécurité mais souhaitant des échanges numériques réguliers et faciles avec ses clients. Elle ne satisfera pas non plus le client qui la comparera à ce qu'il obtient de ses autres prestataires.

-Le troisième facteur de développement des espaces client tient à l'offre. Aujourd'hui encore, on l'a dit plus haut, les solutions d'espaces client sont lourdes (il faut souvent équiper toute sa gestion interne également) et chères. Cela sera de moins en moins vrai avec l'apparition de nouvelles solutions SaaS et la chute de leur coût. Les acteurs traditionnels, comme indiqué plus haut, offrent progressivement des solutions plus légères, dont certaines offrent des espaces client sécurisés. MyCercle propose une solution d'espaces client à des conditions révolutionnaires de simplicité (achat en ligne, installation immédiate, assistance illimitée) et de coût (celui d'un forfait téléphone, 15€ par mois, voir Annexe 4).

La sécurité globale de l'écosystème juridique français a beaucoup à gagner à un abandon du recours massif actuel aux échanges de documents par pièces jointes à des mails.

La profession peut aussi gagner à s'approprier ces solutions nouvelles rapidement. Face à de nouvelles plateformes numériques d'offre de droit, qui font naître la crainte d'une « ubérisation » de la profession, et qui s'appuient notamment sur la promesse d'un accès numérique plus facile à l'information, les avocats ont tout intérêt à montrer qu'ils maîtrisent la communication numérique avec leurs clients dans des conditions que résume ainsi le Bâtonnier de Paris Frédéric Sicard, dans l'une de ses premières interviews :

Je suis pour la plus large et la plus transparente des communications, par tous les moyens modernes, mais une communication respectueuse du secret, de la confidentialité, de l'absence de conflits d'intérêts – qui suppose l'identification et la connaissance du client.

Annexes

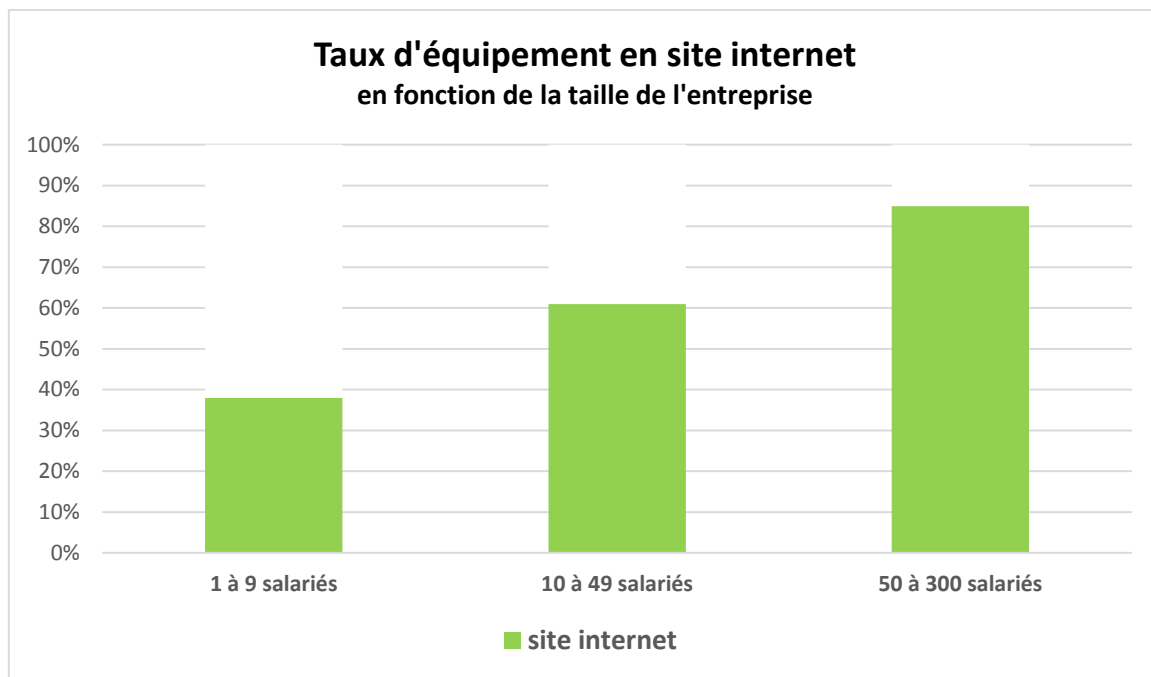
Annexe 1 - L'équipement de la moyenne des entreprises

L'équipement des entreprises françaises en sites internet

Les sites internet sont depuis longtemps la règle pour les grandes entreprises.

Concernant les entreprises petites et moyennes, on observe que le taux d'équipement décroît très rapidement avec la taille de l'entreprise (mesurée par le nombre de ses salariés).

Le taux d'équipement en site internet est de 85% pour les grosses PME de 50 à 300 salariés. Il tombe à 61% pour les petites PME de 10 à 49 salariés, et à 38% pour les TPE de 1 à 9 salariés. Le taux est encore plus faible chez les professionnels sans salariés.



Source : Enquête MyCercle

L'équipement des entreprises françaises en espaces client

Un espace client est un espace internet sécurisé sur lequel un client retrouve les documents qu'il a échangé avec une institution, et par exemple ses factures, avec différents services additionnels : espace de dépôts de documents, informations complémentaires, messagerie dédiée. Le client accède généralement au service depuis le site de son partenaire, dans un bloc où il saisit son identifiant (ou 'login') et son mot de passe.

(voir en annexe 3 une définition plus détaillée de l'espace client)

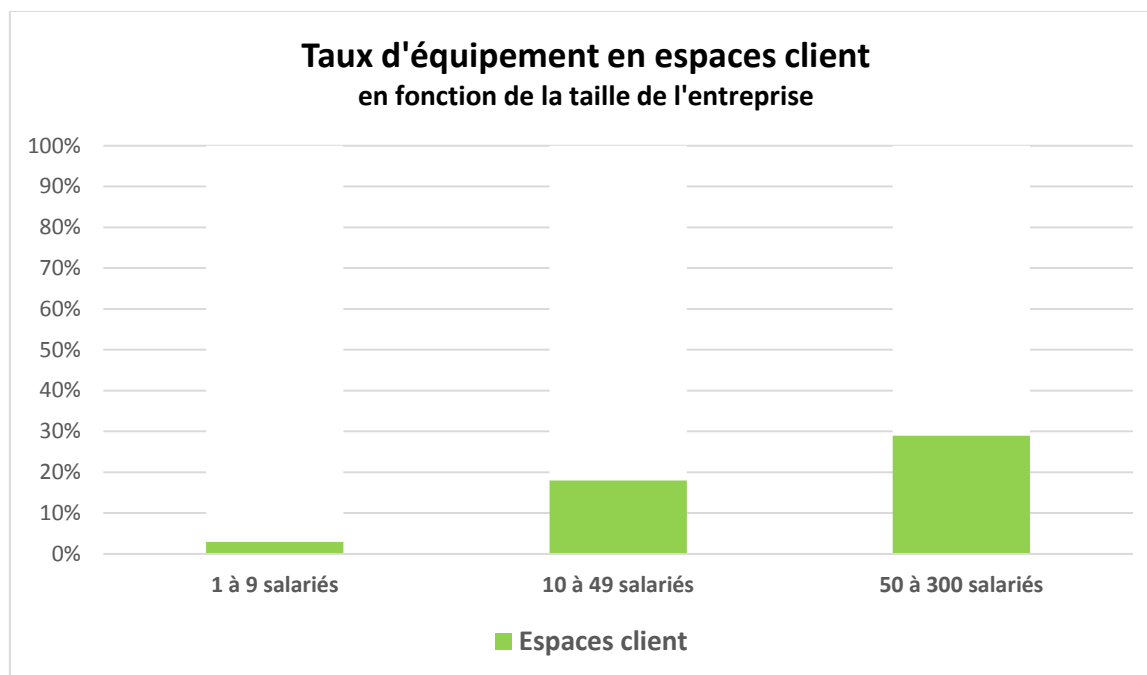
L'espace client est devenu la règle en matière de service client pour les grandes institutions : banques, assurances, énergie, téléphone, administrations...

C'est également devenu un standard pour les ventes par internet, avec des fonctionnalités généralement plus pauvres : un accès en général à l'historique des factures et aux commandes précédentes, pas de cryptage en dehors du paiement.

Grandes entreprises et sites marchands ont pour client la quasi-totalité des acteurs français, particuliers ou entreprises. On peut donc considérer que l'espace client est désormais connu et utilisé par tous : le taux d'équipement 'côté client' est proche de 100%, si cette notion a un sens. C'est devenu en quelques années un standard de service, même si le nombre d'opérateurs proposant le service est encore limité.

Cet impact de la taille est encore plus prononcé que pour les espaces clients. Le taux d'équipement est de 29% chez les grosses PME, de 18% chez les petites PME et de 3% seulement chez les TPE. Encore faut-il souligner qu'une part importante de ces espaces client (et la totalité pour les plus petites entreprises) sont en fait des sites marchands. Quand

l'entreprise conduit à la fois des opérations classiques et des ventes internet, seuls les clients internet ont un espace client sécurisé à leur disposition.



Source : Enquête MyCercle

L'écart de niveau d'équipement en fonction de la taille est donc à peu près de 1 à 2 pour les sites internet, mais de 1 à 10 pour les espaces client. On peut de façon schématique dire que le site internet est la norme pour toutes les entreprises ; mais que l'espace client est la norme pour les seules grandes entreprises.

La première raison de ce décrochage dans le taux d'équipement n'est pas à chercher du côté du client, qui plébiscite plutôt ce type d'outil : elle est clairement d'ordre économique : il est possible aujourd'hui de disposer d'un site internet pour quelques centaines d'euros quand, (voir l'annexe consacrée aux espaces client), un extranet sécurisé est un investissement qui se chiffre en dizaines de milliers d'euros en même temps qu'un projet informatique complexe à piloter.

Annexe 2 - La méthodologie de l'étude

La première partie de l'étude MyCercle s'est faite par tirage au sort parmi des entreprises de tous secteurs choisies dans différentes tranches de taille (mesurée par le nombre de salariés), cela pour en tirer une idée de l'équipement moyen (en sites internet, ou en espaces client) pour différentes tailles d'entreprises.

La seconde partie de l'étude s'est faite sur les cabinets d'avocat. MyCercle a conduit à l'automne et hiver 2015-2016 une enquête couvrant 1840 cabinets d'avocats de tous les types, des plus petits aux plus importants, choisis sur les listes de 13 barreaux (°). Le choix des cabinets au sein d'un barreau a été, suivant les barreaux, exhaustif ou par sondage. En complément, une étude exhaustive a été conduite sur certaines cibles pour comparer leur comportement à la moyenne : les très grands cabinets de plus de 100 avocats, et les membres de principaux réseaux d'avocats.

(°) (Auch, Bergerac, Bordeaux, Dijon, Gap, Grenoble, Montpellier, Nanterre, Nice, Périgueux, Paris, Poitiers, Tours)

Annexe 3 - Qu'est-ce qu'un espace client

.L'espace client et l'extranet sécurisé

Les 'espaces client' correspondent à un service qui devient progressivement la norme pour les grandes institutions ou pour les sites marchands : un espace internet sécurisé sur lequel un client retrouve les documents qu'il a échangé avec une institution, et par exemple ses factures, avec différents services additionnels : espace de dépôts de documents, informations complémentaires, messagerie dédiée. Le client accède généralement au service depuis le site de son partenaire, dans un bloc où il saisit son identifiant (ou 'login') et son mot de passe.

Derrière cette appellation commerciale de l'espace client, on trouve un outil informatique : l'extranet sécurisé intégrant une Gestion Electronique des Documents (GED) et permettant des processus d'échange de documents structurés.

Le niveau de sécurité de cet outil peut être plus ou moins élevé, et peut intégrer, outre la protection par identifiant et mot de passe, un cryptage des transactions (mode HTTPS notamment) voire un certificat électronique.

Les solutions se sont multipliées depuis une dizaine d'année et leur mise en œuvre est techniquement facile : il existe des solutions progiciels de marché comme Drupal ou Isotools et des centaines de SSII et de DSI (celles des grandes entreprises) sont capables de les intégrer. Certaines SSII ont bâti des offres d'extra net semi packagées. Mais créer un extranet reste une solution lourde : à l'investissement (un vrai projet informatique avec des coûts de l'ordre de 50K€ par projet ou plus, sans tenir compte du temps du maître d'ouvrage) comme en fonctionnement (maintenance, paramétrages trop riches des gestionnaires de documents qui imposent ensuite généralement un administrateur de données...).

.Le lien entre espace client et site web

Possibilité d'avoir un espace client qui ne renvoie pas au site : techniquement possible. Un petit cabinet sans site peut très bien avoir un espace client accessible depuis une page web qui n'est pas dans son site. Cette solution n'est pas vraiment rationnelle si on a un site. Mais

elle est tout à fait justifiée pour un cabinet qui ne veut pas investir dans un site mais souhaite offrir des espaces sécurisés à certains de ses clients.

.La différence entre espace client et site web sécurisé

Tout ou partie d'un site internet peut être d'accès restreint, et protégé par identifiant et mot de passe : une solution fréquemment retenue par des cabinets d'avocats, qui veulent réserver certaines informations ou lettres d'information à leurs clients, ou à tout le moins à des internautes identifiés, qui auront alors un mot de passe pour consulter ces informations. Il ne s'agit pas pour autant d'un espace client ni d'un extranet sécurisé. L'information disponible est une information générale et il n'existe pas d'espace de dépôts de documents.

-Les avantages principaux de l'extranet sécurisé et de l'espace client

.L'ergonomie

L'échange de documents par pièces jointes à des mails oblige chacun des partenaires à organiser dans des dossiers numériques les documents envoyés ou reçus, pour les retrouver facilement, sauf à conduire ensuite de l'archéologie dans sa messagerie. Le classement par l'émetteur est souvent assuré par l'outil sur lequel il a produit les documents (son outil de gestion dans le cas d'un cabinet d'avocat) ; il n'en est pas de même pour le récepteur. Les documents importants posent en outre des problèmes de capacité à la fois à l'émission et à la réception.

L'extranet sécurisé va permettre à un cabinet ou à une entreprise de mettre à disposition de son client un espace dans lequel il trouvera les documents qu'il lui adresse, classés et à jour, ainsi qu'un espace de dépôt et une copie des documents envoyés.

.La sécurité numérique

Les échanges de documents par mail créent de multiples problèmes de sécurité. La facilité avec laquelle des documents sont rediffusés ne facilite pas la confidentialité. Les pièces jointes sont les principaux vecteurs de virus. Et la confidentialité de la transmission sur internet n'est pas garantie sauf à crypter les échanges.

L'extranet sécurisé va permettre de sécuriser l'accès à l'information (login/mot de passe) et de crypter les échanges.

Annexe 4 - La Solution MyCercle

MyCercle modifie profondément l'offre d'espace clients, en proposant une solution d'extranet sécurisé (et donc d'espace client) à partir de 15€ HT par mois, mise en œuvre en quelques clics. Cette innovation va modifier l'économie de cet outil, en le rendant accessible à des centaines de milliers d'acteurs professionnels qui n'avaient pas imaginé jusqu'ici que cette solution leur était ouverte.

Dans ce cadre, MyCercle développe une série d'études sur le recours à l'espace clients dans les entreprises françaises.

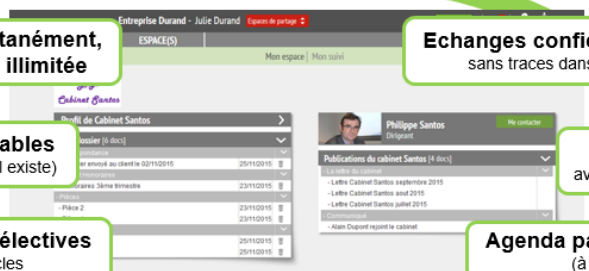


Sécurisez et simplifiez la relation avocat client

**Dès 15€ HT/mois
pour 30 espaces
(10 collègues possibles)**

Les principaux cabinets anglo-saxons présents en France offrent tous à leurs clients des espaces sécurisés. Mais 1% seulement des cabinets d'avocats français le font.
(enquête MyCercle auprès de 1840 cabinets français, mars 2016)

Des espaces sécurisés pour vos clients
 ou vos futurs clients, avec vos documents et les leurs, classés et à jour



**Prêts instantanément,
assistance illimitée**

Echanges confidentiels cryptés,
 sans traces dans les boîtes mails

Espaces personnalisables
 (et accès depuis votre site, s'il existe)

Dialogues par mémos
 avec vos clients et/ou vos collègues

Diffusions sélectives
 par cercles

Agenda partagé par dossier
 (à partir de mai)

Forums collaboratifs
 pour des expertises, des négociations

Testez gratuitement (sans CB) sur avocat.mycercle.net



MyCercle Compatible

copyright MyCercle 2016



MyCercle
Facilite vos dialogues