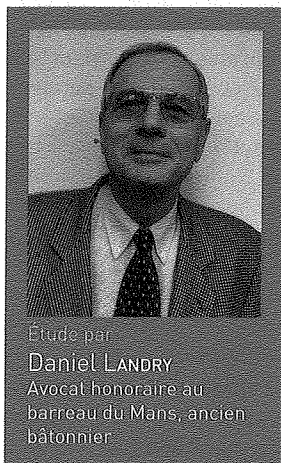


AVOCAT

Communication de l'avocat et démarchage 214s4

L'essentiel

L'avocat doit communiquer. Pour ce faire il peut désormais se livrer à un démarchage policé et encadré, dénommé « sollicitation personnalisée ». Quels sont les contours de cette révolution ? Quel est son avenir ?



Le démarchage est, techniquement, un outil comme un autre de communication. C'est même parmi tous les moyens de communication le plus rapide. Mais ce raccourci pour atteindre le client avait toujours été considéré comme contraire à tous les principes de la profession d'avocat, et donc interdit. Certes, cela n'a jamais empêché certains avocats d'y recourir de multiples façons ; d'où du reste, à défaut de le réprimer – chose difficile –, la tenta-

tion de le légitimer au nom en quelque sorte du « vent de l'histoire », ou du moins de la modernité et de la nécessité économique croissante pour l'avocat de communiquer face à la concurrence interne et externe.

Qu'en est-il donc en 2015 ? C'est à cette question que la présente étude voudrait répondre ; ce en sachant que l'on ne peut dissocier ce sujet du démarchage des autres outils de communication que sont la publicité personnelle et la sollicitation personnalisée, que l'on qualifiera également de rapides au regard des autres moyens classiques de se faire une clientèle et de la conserver par son labeur journalier, ses compétences, et son talent.

Pour autant, il ne s'agira que d'un arrêt sur image, tellement on sent que ces notions ne sont pas abouties et peuvent donc encore évoluer.

La dernière réforme s'appliquant aux avocats est l'œuvre de la loi n° 2014-344 (dite loi *Hamon*) du 17 mars 2014, et du décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014, relatif aux modes de communication des avocats ; étant noté que, grillant la politesse au pouvoir réglementaire, était intervenue, avant le décret, la décision à caractère normatif n° 2014-001 des 10 et 11 octobre 2014 du CNB portant modification de l'article 10 du RIN.

Mais, avant de voir l'état actuel du droit, il faut en connaître l'évolution, ne serait-ce que pour mesurer le chemin parcouru en quelques années.

I. LE DÉMARCHAGE AVANT LA LOI DU 17 MARS 2014

A. Définition du démarchage

Valable pour le démarchage, œuvre ou non d'un avocat, elle était et est toujours donnée à l'article premier du décret n° 72-785 du 25 août 1972 : « Constitue un acte de démarchage au sens de l'article 66-4 de la loi du 31 décembre

1971 le fait d'offrir ses services, en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique ou de provoquer à la souscription d'un contrat aux mêmes fins, notamment en se rendant personnellement ou en envoyant un mandataire soit au domicile ou à la résidence d'une personne, soit sur les lieux de travail, de repos, ou de traitement ou dans un lieu public ».

De son côté, la jurisprudence avait tenté une approche du démarchage, non pas tant sous l'angle d'une définition déjà donnée par le texte susvisé, mais en en cernant les composantes et en en délimitant le domaine.

Sur le premier point, elle ne pouvait qu'être diverse tellement tout est ici question d'espèce, en ce que les avocats se livrant au démarchage – et ce bien avant la définition de celui-ci le 31 décembre 1971 – ont toujours eu une imagination débordante, et s'adaptent aux nouveaux moyens techniques offerts. Ainsi, il n'y a pas de modèle standard, même s'il existe de grands classiques, comme la visite de l'avocat quémandeur aux sièges des contentieux des banques, compagnies d'assurances ou grandes sociétés pour tenter d'en devenir le correspondant habituel en éliminant de la place le confrère bénéficiant jusqu'alors de cette clientèle.

Malgré la rareté de la répression ordinale, les archives des ordres sont instructives à cet égard. On y note de multiples exemples de démarchage tels que :

- par voie téléphonique ;
- par affichage, par exemple de sa carte de visite au tableau d'affichage officiel de la prison ;
- par affichettes, ou par tracts avec carton réponse ;
- par dénigrement d'un confrère auprès de son client ;
- par voie de presse ; étant noté que pour caractériser le démarchage la Cour de cassation (Cass. 1^{re} civ., 12 juill. 2007, n° 04-14924) s'est arrêtée ici à la notion de recherche agressive de clientèle ;
- par le biais de consultations hors du cabinet, au siège d'un syndicat, d'une mairie ou d'un centre hospitalier, étant remarqué qu'en ces cas la jurisprudence a souvent refusé de qualifier ce fait de démarchage. Pour autant, il est toujours préférable que les consultations gratuites soient données dans le cadre de conventions locales entre les centres départementaux d'accès au droit (CDAD) et les ordres.

Bien entendu, des cas de démarchage par Internet ont été identifiés. Par exemple, dans l'espèce ayant donné lieu à un jugement du tribunal de grande instance de Paris (TGI Paris 1^{re} ch., 6 déc. 2005, n° 05/10504 : D. 2006, AJ 141, obs. V. Avena-Robardet), plusieurs avocats, sous couvert d'une société commerciale, avaient créé et animé un site Internet sur lequel le public était invité à se joindre

à une action judiciaire collective conduite par un avocat dénommé, relative au respect du droit à la copie des DVD : « Pour 12 euros, demandez réparation de votre préjudice à hauteur de 1000 euros par demandeur ».

Quant au domaine du démarchage, la Cour de cassation (Cass. 1^{re} civ., 30 sept. 2008, n° 06-21400 : JCP G 2009, I, 120, chron. Avocats, obs. S. Bortoluzzi) a déclaré que la prohibition du démarchage visait tout à la fois l'activité de conseil hors contentieux et celle d'assistance et de représentation en justice dès lors que les « textes incriminent l'offre en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique, sans distinguer entre les activités de l'avocat, et que l'activité judiciaire implique nécessairement la réalisation de consultations et la rédaction d'acte juridique ». Ceci étant, on ne sait si la chambre criminelle de la Cour de cassation aurait fait la même analyse au pénal, où l'interprétation des textes est plus restreinte.

B. Interdiction et répression

Rappelons que les usages et règlements intérieurs des barreaux avaient toujours considéré avec défaveur la recherche de clientèle par des moyens publicitaires et commerciaux, tandis que le démarchage était, lui, totalement interdit. Ceux qui s'y livraient et qui étaient découverts risquaient une peine disciplinaire. La plupart des principes essentiels de la profession, dont la dignité, la modération, le désintéressement, et la confraternité – valeurs rappelées par exemple à l'article 17-3° de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 – étaient considérés comme s'opposant à ce que les avocats tirent le justiciable par la manche, s'affrontent entre eux dans une lutte acharnée, et emploient tous les moyens pour affronter la concurrence externe des autres professionnels pratiquant le droit, officiellement ou non. À cet égard, il était jugé que les avocats, exerçant une profession on ne peut plus libérale, n'étaient pas des acteurs économiques comme les autres, et que leurs services n'étaient pas de simples marchandises, n'en déplaise à l'OMC.

C'est dans ce contexte qu'intervint le décret n° 72-785 précité, lequel définissait non seulement le démarchage, mais abordait la question de la publicité.

– Article 2 : « La publicité en vue de donner des consultations, de rédiger des actes ou de proposer son assistance en matière juridique ne peut être faite par voie de tracts, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées » ;

– Article 4 : « La publicité faite, par quelque moyen que ce soit, aux fins mentionnées à l'article 2, ne doit contenir aucune indication contraire à la loi. Elle doit s'abstenir, notamment, de toute mention méconnaissant la discrétion professionnelle ou porter atteinte à la vie privée ;

– toute publicité mensongère ou contenant des renseignements inexacts ou fallacieux est prohibée. »

S'agissant du démarchage, sa répression était prévue à l'article 66-4 de la loi du 31 décembre 1971, lequel disait à l'époque : « Sera puni des peines prévues à l'article 72 quiconque se sera livré au démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique. Toute publicité aux mêmes fins est subordonnée au respect des conditions fixées par le décret visé à l'article 66-6 ».

À ce stade, quatre remarques s'imposent :

– ce texte ne vise pas au premier chef les avocats, mais toute personne ;

– il est d'incrimination pénale ;

– l'article 66-6 auquel il renvoie est celui qui prévoit la parution d'un décret d'application, à savoir celui du 25 août 1972 déjà cité ;

– enfin, dans sa rédaction d'origine, l'article 72 de la loi du 31 décembre 1971 énonçait la répression, et ce tant pour l'exercice illégal des activités réservées au ministère des avocats que pour des faits de démarchages ; soit une amende de 4 500 à 9 000 euros en cas de récidive, six mois d'emprisonnement, ou l'une de ces deux peines seulement.

« L'élégance n'est pas incompatible avec la publicité »

L'objet premier de ce texte était donc de lutter contre les « pirates » du droit, mais ceux pratiquant le démarchage, avocats compris, pouvaient encourir les mêmes peines. Dans les faits, il ne semble pas que des avocats aient été poursuivis pénalement.

C. Les prémices d'une évolution

Les valeurs traditionnelles de la profession, incarnées dans les principes essentiels de celle-ci, (v. D. Landry, « Que reste-t-il des principes essentiels de la profession d'avocat ? » : Gaz. Pal. 4 oct. 2013, p. 10, 148t1) sont peu à peu entrées en conflit avec la pression des mœurs de plus en plus portée au « faire savoir » et au marketing, et avec la nécessité de la rentabilité du cabinet ; lequel est devenu une entreprise accablée de charges dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Par ailleurs, lors de la fusion au 1^{er} janvier 1992 de leur profession avec celle d'avocat, les conseils juridiques, du moins ceux des grandes firmes, outre qu'ils tenaient à conserver la possibilité du salariat interne, souhaitaient que la rigidité des règles déontologiques en matière de communication soit assouplie.

1. L'apparition de la publicité personnelle de l'avocat

C'est ainsi que le décret du 27 novembre 1991 reprit l'essentiel du décret précité du 25 août 1972 en s'efforçant de trouver un équilibre entre les principes essentiels de la profession – faisant obstacle à la publicité – et l'attrait du marketing.

En son article 161 (aujourd'hui abrogé), le décret du 27 novembre 1991 vint permettre la publicité aux avocats, à la condition que celle-ci procure une légitime information, qu'elle soit discrète, ne porte pas atteinte à la dignité de la profession, et qu'elle soit communiquée au conseil de l'ordre ; sauf à remarquer que le texte ne spécifiait pas si cette communication devait être ou non préalable.

C'est sous l'empire de ce texte que le cabinet Thieffry, après s'y être fait autoriser par le conseil de l'ordre du barreau de Paris, fit paraître en 1999 dans les journaux *Les Échos* et *Le Monde* un encart de 9x6 cm sur fond noir, avec le nom du cabinet et ses adresses à Paris, New-York, Bruxelles et Shangai, et son adresse web, portant le texte

suisant : « Nous sommes des avocats d'affaires, implantés sur trois continents via quatre barreaux. L'élégance n'est pas incompatible avec la publicité ».

Puis intervint le décret n° 2005-790 du 12 juillet 2005 qui, en son article 15, indiquait : « La publicité est permise à l'avocat dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information (...) » ; ce qui signifiait que la publicité devait être didactique et non racoleuse. Et le décret de poursuivre : « sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession ». Les moyens autorisés de la publicité furent alors décrits minutieusement à l'article 10 du RIN intitulé : « La publicité » et divisé en huit sous-articles ou subdivisions.

2. L'émergence de la notion de sollicitation personnalisée

L'article 15 précité ajoutait ceci : « La publicité inclut la diffusion d'informations sur la nature des prestations de services proposées, dès lors qu'elle est exclusive de toute forme de démarchage ». Au troisième alinéa apparaissait une nouvelle notion dénommée alors « offre de service personnalisée » ; qui deviendra par la suite la « sollicitation personnalisée », et ce afin de l'interdire comme le démarchage : « Toute offre de service personnalisée adressée à un client potentiel est interdite à l'avocat ». Tout ceci n'est plus vrai dix ans après. Que s'est-il donc passé ?

II. LE DÉMARCHAGE EN 2015

A. Causes de la réforme

1. La pression des instances européennes

Tout d'abord, est intervenue une directive n° 2006/123/CE du 12 décembre 2006 du parlement européen, appelée également directive *Bolkestein*, traitant de la libéralisation du marché. À son article 4, elle définit la communication commerciale comme « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée (...) ». Son article 24 est consacré à la « communication commerciale des professions réglementées » et prévoit que : « 1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales faites par les professions réglementées respectent les règles professionnelles, conformes au droit communautaire, qui visent notamment l'indépendance, la dignité et l'intégrité de la profession ainsi que le secret professionnel, en fonction de la spécificité de chaque profession. Les règles professionnelles en matière de communication commerciale doivent être non discriminatoires, justifiées par une raison impérieuse d'intérêt général et proportionnées » (v. M. Bénichou, « L'Europe, les avocats et la concurrence » : *Gaz. Pal.* 7 févr. 2015, p. 9, 211h5).

Si cette directive épargne les notaires et les huissiers, elle inclut en revanche les avocats, ce qui ne l'empêche pas de traiter en son article 24 de la communication commerciale pour une profession, qui, en France du moins, est théoriquement encore libérale [article 1^{er} de la loi du 31 décembre 1971 et article 2 du décret du 12 juillet 2005, outre l'article 115 du décret du 27 novembre 1991 ; lequel énonce que « la profession d'avocat est incompatible avec

l'exercice de toute autre profession », dont au premier chef toute profession commerciale].

Quoi qu'il en soit, c'est sur le fondement de l'article 24, § 1 de cette directive que la CJUE a statué en 2011 [CJUE, 5 avr. 2011, n° C-119/09, *Sté Fiduciaire nationale d'expertise comptable*], en considérant « qu'une réglementation nationale ne peut interdire totalement aux membres d'une profession réglementée de recourir au démarchage ou de proposer à leurs clients une offre personnalisée de services, quels que soient leur forme, leur contenu et les moyens employés, ou de prohiber de manière générale le recours à la publicité dans les médias ».

Bien que cette décision ne concerne spécifiquement que les comptables, les avocats les plus demandeurs d'une évolution y ont vu par analogie l'impulsion ou le prétexte à une transposition aux avocats.

2. L'évolution sociologique, technique et économique

Il est difficile à ce sujet d'éviter les poncifs. Le premier est que le barreau français est ouvert, et que ces dernières années le nombre de ses membres a fortement augmenté. Il est accablé de charges diverses, alors que la concurrence interne comme externe est de plus en plus forte. Il est loin le temps où le barreau était composé sociologiquement de membres venant en majorité d'une certaine bourgeoisie, où les problèmes d'argent n'étaient pas la principale des préoccupations.

“ *L'avocat au quotidien doit se battre pour survivre* ”

Alors les principes essentiels tels que le dévouement ou le désintéressement pouvaient prendre toute leur ampleur et ne pas être que des mots vides de sens. Par ailleurs, l'exercice n'était conçu que dans le cadre d'une activité vraiment libérale, et donc non commerciale. Ces temps-là ne sont plus. L'avocat au quotidien doit se battre pour survivre. Et ce d'autant que les moyens techniques actuels permettent non seulement une concurrence accrue entre les membres de la profession, mais également contre tous les acteurs économiques qui, légalement ou non, utilisent ces outils, dont bien entendu internet, pour proposer des prestations juridiques ou même judiciaires.

Les barrières déontologiques, déjà affaiblies, ne demandaient en quelque sorte qu'à tomber. Ainsi le CNB, et notamment sa commission des règles et usages, sitôt après l'arrêt de la CJUE du 5 avril 2011, entreprit une réflexion sur la communication de l'avocat au regard de la directive « Services ». Dès lors, le CNB a alimenté la Chancellerie en propositions, qui aboutirent, dans la loi du 17 mars 2014, dite loi *Hamon*, au volet concernant les avocats.

B. Contenu de la réforme

1. Admission sous condition de la sollicitation personnalisée

La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 a ajouté tout d'abord un article 3 bis de la loi du 31 décembre 1971 ainsi rédigé : « Dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État,

l'avocat est autorisé à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée. Toute prestation réalisée à la suite d'une sollicitation personnalisée fait l'objet d'une convention d'honoraires ».

Puis, à l'article 66-4 de cette même loi du 31 décembre 1971, apparaît un alinéa ainsi rédigé : « Toutefois, le premier alinéa du présent article n'est pas applicable aux avocats qui, en toutes matières, restent soumis aux dispositions de l'article 3 bis », étant noté ici que la loi nouvelle a remanié également le premier alinéa de cet article 66-4 quant à la répression du démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes par un renvoi à l'article L. 121-23 du Code de la consommation. En clair, cela signifie que le volet répressif du décret n° 72-785 précité du 25 août 1972 ne s'applique plus aux avocats, et que désormais, si l'un d'eux est convaincu de démarchage, pour autant qu'on puisse distinguer celui-ci de la sollicitation personnalisée, il n'encourt au pire qu'une éventuelle sanction disciplinaire. Au reste, la meilleure preuve que la distinction est artificielle est ainsi donnée par le législateur qui, en permettant – certes sous conditions – la sollicitation personnalisée à l'avocat, prend soin de préciser qu'il n'est de ce fait plus justiciable des peines réprimant le démarchage.

Le deuxième terme de cette révolution est la décision du CNB à caractère normatif des 10 et 11 octobre 2014, décision n° 2014-001, portant modification des dispositions de l'article 10 du RIN. Ainsi, le CNB n'a pas attendu le décret annoncé par la loi *Hamon* pour réformer cet article 10 du RIN, dont l'ancien intitulé « La publicité » est devenu « Communication » ; ce qui, sans doute, s'est voulu plus large. Surtout, l'article 10-1 du RIN donne une définition, inexistante jusqu'à présent, de la « sollicitation personnalisée », « qui est un mode de publicité personnelle » et qui « s'entend de toute forme de communication directe ou indirecte, dépassant la simple information, destinée à promouvoir les services d'un avocat à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée ».

L'article 10-2 du RIN, sous le titre « Dispositions communes à toute communication » :

– rappelle que « l'avocat doit, dans toute communication, veiller au respect des principes essentiels de la profession ».

– puis il inclut sans équivoque la sollicitation personnalisée dans la publicité personnelle : « La publicité personnelle, dont la sollicitation personnalisée, et l'information professionnelle de l'avocat doivent faire état de sa qualité et permettre, quel qu'en soit le support, de l'identifier, de le localiser, de le joindre, de connaître le barreau auquel il est inscrit, la structure d'exercice à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre. Sont prohibées :

- toute publicité mensongère ou trompeuse ;
- toute mention comparative ou dénigrante ;
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ ou d'une qualification professionnelle non reconnue ;
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat ainsi que la référence à des fonctions juridictionnelles ».

Par ailleurs, et sous le titre « Publicité et sollicitation personnalisée », l'article 10-3 nouveau du RIN précise encore : « La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un message exclusif de toute démarche physique ou téléphonique. Sont exclus les messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile. Il est interdit à l'avocat d'utiliser les services d'un tiers dans le but de contourner ces interdictions. La sollicitation personnalisée précise les modalités de détermination du coût de la prestation laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires. Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre ».

Ainsi, à partir du moment où l'on considère (RIN, art. 3-2) que la sollicitation personnalisée n'est qu'un mode de la publicité personnelle, ou encore une simple composante ou variante de celle-ci, la logique voudrait alors que toute sollicitation personnalisée soit également communiquée « sans délai » au conseil de l'Ordre. Ceci n'est pas réaliste, comme l'est du reste la communication de la publicité proprement dite, ne serait-ce que parce que les conseils de l'Ordre sont déjà noyés sous leurs diverses tâches, et seraient bien en peine de tout analyser, si les avocats devaient leur communiquer tout ce qu'ils émettent, ou émettront demain, au titre de leur publicité et de leurs sollicitations personnalisées. Par ailleurs, à quoi peut bien servir un contrôle *a posteriori* ? Imagine-t-on un avocat en délicatesse avec la déontologie dans sa publicité ou sa sollicitation aller benoîtement présenter ses œuvres à l'Ordre ?

En réalité, cette exigence formelle d'une communication au conseil de l'Ordre n'est-elle pas une simple incantation, comme l'est l'antienne du respect des principes essentiels ?

C'est sur ce terrain bien balisé en faveur de la sollicitation qu'est intervenu le dernier texte. Il s'agit du décret n° 2014-1251 du 28 octobre, relatif aux modes de communication des avocats.

L'essentiel de ce décret est qu'il réécrit l'article 15 du décret du 12 juillet 2015 ainsi : « La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposée et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Elles excluent tout élément comparatif ou dénigrant. La publicité s'opère dans les conditions prévues par le décret du 25 août susvisé.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile. Elle précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires ».

2. Refus purement théorique du démarchage ?

Le terme de sollicitation personnalisée ne trompe personne. Il s'agit bien d'une forme relativement mesurée

et policée du démarchage, soit en quelque sorte un démarchage vertueux. Au reste, et ainsi que déjà signalé, pourquoi le législateur aurait-il pris soin d'exclure les avocats de toute répression pénale du démarchage, si ce n'est pour leur permettre d'y recourir ?

“ *La sollicitation par SMS est susceptible de surprendre dans un état de faiblesse* ”

Par ailleurs, les textes posant les barrières entre le permis et l'interdit sont truffés d'adjectifs et de notions que chacun peut interpréter à sa façon. Cerner une publicité mensongère, dénigrante, ou non sincère peut être subjectif, et ce sans parler de l'appréciation de la kyrielle des principes essentiels.

À ce stade, notons dans le magazine du CNB (F. Poirier et J.-L. Schermann, « La nouvelle communication des avocats » : Paroles d'avocats, déc. 2014-févr. 2015,) cette adéquate justification de l'interdiction de procéder à la sollicitation par SMS : « En effet, une telle démarche serait indigne et indélicate car elle serait susceptible de surprendre le consommateur à un moment où il ne s'y attend pas ou alors qu'il se trouve en état de faiblesse. De plus, en l'absence d'une trace écrite, aucun contrôle de nature déontologique par les ordres ne serait possible *a posteriori* alors qu'il s'impose au regard de l'alinéa 2 de l'article 24 de la directive services ».

Par ailleurs, la sollicitation devant prendre la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique ne devrait pas se faire par télécopie ni par site Internet ou blog.

C. Conséquences et avenir de la réforme

Les auteurs ci-dessus, respectivement président et membre de la commission « Règles et usages du CNB », écrivent : « Ce nouvel espace de liberté met l'avocat en mesure de communiquer avec des moyens modernes dans le respect de nos principes essentiels. Il appartiendra au CNB de définir les bonnes pratiques (...) quel

progrès que de permettre aujourd'hui aux avocats de faire connaître leurs services à des personnes, déterminées ou non ! Comment ne pas imaginer que demain, c'est-à-dire dès aujourd'hui, les avocats qui sont exclus de l'action de groupe pourront rassembler, grâce à ces nouveaux modes de communication, des clients pour engager des actions de masse ? » Voici qui, si l'on est peu exigeant sur les conditions de forme de la sollicitation, légitimerait le fait de convier à son de trompe les usagers d'autoroutes ayant conservé leurs tickets à se grouper sous la bannière d'un confrère pour en obtenir le remboursement.

Pour autant, et même si tout est une question de contexte, peut-être faut-il conseiller aux audacieux qui utilisent ce nouveau mode de communication de se montrer prudents, du moins tant que la jurisprudence et les usages n'auront pas clairement défini les contours de cette sollicitation personnalisée.

Pour le reste, on ne voit pas très bien en quoi le fait d'insister auprès du public, ciblé ou non, pour offrir ses services donnerait à la partie la plus démunie de nos concitoyens, ainsi qu'à ceux formant la classe moyenne, dont on nous dit qu'ils auraient du mal à accéder au droit et à la justice, les moyens financiers pour ce faire ? Accessoirement, cette réforme permettra-t-elle aux avocats français de gagner des parts de marché et d'améliorer globalement leurs revenus ? Seul l'avenir répondra à cette question. Mais déjà, des voix s'élèvent pour souligner que les nouveaux textes ne sont pas en complète conformité avec la directive « Services » du 12 décembre 2006, et prévoient d'aller plus loin (v. M. Bénichou, article cité *supra* ; F. G'sell, « La libéralisation mesurée de la publicité et de la sollicitation personnalisée » : JCP G 2014, 2184 ; T. Wickers, comm. sous CE, 13 déc. 2013, n° 361593 ; D. 2014, 169 ; lequel arrêt soulignait la non-conformité des restrictions à la publicité figurant au décret précité du 25 août 1972 avec la directive « Services »).

Mais, si nouvelle évolution il y avait sur la pente d'une communication commerciale, conviendrait-il encore d'affirmer avec l'article premier de la loi du 31 décembre 1971 que « la profession d'avocat est une profession libérale et indépendante » ?