

Le Conseil national des barreaux mise sur la PHR pour lutter contre les discriminations

Publié le 29 novembre 2022
2 min de lecture

Par Gilmar Sequeira Martins



ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES L'institution représentative de la profession d'avocat a diffusé fin juin une campagne sur les discriminations dans 240 titres de la presse hebdomadaire régionale. Objectif : donner plus de poids à son message grâce au degré de proximité existant entre ces publications et leur audience.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS

L'institution représentative de la profession d'avocat a diffusé fin juin une campagne sur les discriminations dans 240 titres de la presse hebdomadaire régionale. Objectif : donner plus de poids à son message grâce au degré de proximité existant entre ces publications et leur audience.

OBJECTIF - Atteindre un nouveau public

Depuis plusieurs années, le Conseil national des barreaux (CNB), institution qui représente les 74 000 avocats en activité en France, organise des opérations de sensibilisation aux discriminations. Il propose par exemple depuis six ans une « journée du droit » dans les collèges qui fait intervenir 500 avocats devant autant de classes, soit une audience totale d'environ 15 000 élèves. Cette année, le thème choisi était le harcèlement et les discriminations. L'enjeu des diverses opérations mises en place est double, explique Benoît Joxe, le directeur de la communication de l'instance : « Il s'agit de faire prendre conscience aux victimes qu'elles sont victimes et de les aider à surmonter la difficulté d'agir avec des avocats, voire de réagir à la discrimination. » Le CNB revendique une présence digitale assez forte, avec 60 000 abonnés sur LinkedIn, mais « ce sont essentiellement des acteurs du droit, des gens qui sont sensibilisés à ce sujet-là », précise le directeur de la communication du CNB. L'enjeu était de toucher un public qui restait hors d'atteinte des canaux habituels.

MOYENS - Une insertion dans 240 titres de PHR

Durant la dernière semaine de juin, 240 titres de PHR ont publié une insertion du Conseil national des barreaux, le plus souvent en dernière page. Le message invitait les lecteurs à consulter le site Avocat.fr afin d'avoir des informations détaillées sur les discriminations et les moyens de s'en protéger ou d'obtenir réparation des préjudices subis. Un dispositif complémentaire a accompagné cette insertion qui faisait appel à la radio, au replay, à la télévision et au web.

RÉSULTATS - Un trafic en hausse de plus de 20 %

Le CNB souligne le caractère inédit de cette campagne. « Être présents pour la première fois dans un média de proximité comme la PHR, c'est un résultat en soi en termes de visibilité », estime Benoît Joxe. L'institution table aussi sur une plus grande notoriété de la profession d'avocat sur ces sujets du quotidien. « Cette campagne a réussi à faire savoir au public, particulièrement de la PHR, l'importance de l'avocat sur ces sujets », ajoute Benoît Joxe. Il n'y a pas seulement l'avocat qu'on imagine dans les tribunaux, dans les prétoires, il y a aussi l'avocat du quotidien. » Si, selon le CNB, la presse « permet d'éditorialiser » les éléments du message, c'est surtout la granularité de la PHR qui a joué. « Nous avons déjà lancé des campagnes dans la PQR, mais nous n'avions pas la même granularité en termes territoriaux qu'avec la PHR », analyse Benoît Joxe. Sur la Charente-Maritime, il y a cinq titres de PHR, soit plus que ceux de la PQR. La PHR a vraiment un côté encore plus proche des territoires et des gens. » Enfin, même si le phénomène ne tient pas uniquement à la campagne menée dans la PHR, le trafic observé sur le site Avocat.fr a connu une croissance de 22 % en juin, 39 % en juillet et 34 % en août. En moyenne, le site enregistre entre 500 000 et 600 000 visites par mois.