

Le site internet d'un cabinet d'avocats.

Ce qu'il faut faire, et comment le vérifier. Quatre exigences, dans cet ordre : être compris, être joignable, être trouvé, être conforme. L'essentiel tient en deux pages.

1 Être compris et joignable

Il faut que le visiteur réponde en cinq secondes à quatre questions : qui, quoi, où, comment vous joindre.

- **Qui.** Le nom du cabinet et celui des avocats, visibles dès l'accueil — pas dans une page « À propos ».
- **Quoi.** Les domaines traités, formulés côté client : « divorce et séparation », pas l'intitulé académique.
- **Où.** La ville et le barreau en clair, en haut de page.
- **Comment.** Téléphone cliquable dans l'en-tête de *toutes* les pages.
- **La liste des situations traitées visible sans clic :** « licenciement contesté », « permis annulé », « succession bloquée ». C'est ce qui permet de reconnaître son cas.
- **Dire aussi ce que le cabinet ne traite pas**, ou pour quels publics il intervient.
- **Une page par avocat :** barreau, année de serment, parcours, domaines, langues, contact direct.
- **Un menu de sept entrées au plus ;** le reste descend en pied de page.
- **Contact complet en pied de chaque page :** adresse, téléphone, e-mail, horaires, accès, langues.
- **Formulaire court** — quatre champs, mention d'information — avec une alternative visible.
- **À éviter :** carrousel d'accueil, accueil sans texte, PDF comme seul contenu, jargon en titre, adresse en image.
- **Mobile d'abord :** testé en 390 px, cibles tactiles de 44 px, numéro accessible sans défiler, lisible en réseau lent.

2 Adapter le positionnement à la clientèle

Il faut que le visuel et le ton correspondent aux attentes du public visé : c'est la clientèle, pas la matière, qui commande ces choix.

CLIENTÈLE	VISUEL	ÉDITORIAL	NAVIGATION ET CONTACT
Particuliers jeunes bail, travail, permis, séparation	Contemporain, contrastes marqués, grandes typographies, photographies réelles.	Phrases courtes, vocabulaire courant, réponse d'abord, honoraires expliqués.	Pensé pour le téléphone : appel en un geste, messagerie ou rendez-vous en ligne.
Entreprises et institutions	Sobre et dense, palette restreinte, aucune image décorative.	Précision technique assumée, parcours détaillés, publications, secteurs sans nommer de clients.	E-mail direct et contact par associé ; version anglaise si la clientèle est internationale.
Clientèle peu à l'aise avec le numérique	Texte large, contrastes élevés, une seule colonne, boutons grands, aucune animation.	Une idée par écran, pas d'abréviation, adresse et horaires en toutes lettres.	Téléphone très visible en haut de chaque page, plan d'accès simple, aucun formulaire imposé.
Clientèle internationale	Mise en page identique d'une langue à l'autre.	Version anglaise complète, langues parlées indiquées par avocat.	Téléphone au format international, e-mail privilégié, fuseau horaire indiqué.

Information générale, et non conseil juridique. Le Règlement Intérieur National est modifié régulièrement et votre barreau peut ajouter ses propres règles. La conformité de votre communication relève de votre appréciation et de celle de votre conseil de l'Ordre. Cervino Digital ne garantit pas la conformité déontologique d'un contenu et n'intervient pas comme conseil sur ce point. Sources : CNB, CNIL, Google Search Central.

3 Être trouvé sur Google

Il faut une intention de recherche par page : la matière en socle, une page par situation quand la recherche est distincte.

- **Une page = une intention.** « Conflit entre associés », « rupture conventionnelle ». Une page qui liste douze matières ne se positionne sur aucune.
- **Un seul h1 par page**, dans les mots du client ; le terme juridique arrive dans le premier paragraphe.
- **Balise title unique, descriptive et concise**, méta-description qui résume la page — pas de longueur magique : Google peut réécrire l'une comme l'autre.
- **Adresses lisibles et stables**, en minuscules, sans paramètre. Une adresse qui change se redirige en 301.
- **Search Console** : domaine validé, sitemap.xml soumis, indexation demandée — l'outil qui permet de constater et diagnostiquer l'indexation.
- **Données structurées** LegalService : nom, adresse, téléphone, horaires, langues — sans garantie d'affichage ; aucune note ni avis inventés.
- **Nom, adresse et téléphone identiques partout** : site, fiche Google, annuaire du barreau, annuaire national.
- **Une page par bureau réel**, jamais une page par ville où le cabinet n'est pas établi : ces pages sont dupliquées et fragilisent le site.
- **Rapidité et mobile** : l'indexation se fait sur la version mobile. Images dimensionnées et compressées, aucun décalage au chargement, HTTPS partout.
- **Contenu lisible sans JavaScript**, et aucun texte recopié d'un autre site.

4 Être conforme aux règles de la profession

La communication de l'avocat est autorisée ; ses modalités sont encadrées — RIN, articles 10 et 10.5.

- **Identification.** Nom, adresse, téléphone, e-mail, structure d'exercice, et le barreau nommé *et lié*.
- **Spécialisation.** « Spécialiste », « spécialisé », « spécialité », « spécialisation » sont réservés aux titulaires d'un certificat. À défaut : **trois domaines d'activités dominantes au maximum**.
- **Nom de domaine.** Il comporte le nom de l'avocat ou du cabinet. Les noms génériques — titre, domaine du droit — sont interdits ; disposition validée par le Conseil d'État.
- **Information de l'Ordre** : sans délai, à l'ouverture et à toute modification substantielle, avec les noms de domaine.
- **Pas de publicité de tiers**, y compris les modules gratuits financés par de l'affichage.
- **Liens sortants** : à vérifier régulièrement, à retirer immédiatement si le contenu devient contraire aux principes essentiels.
- **Ni classement ni promesse** : superlatif, comparaison, taux de réussite, délai garanti.
- **Avis et témoignages de clients** : le vade-mecum du CNB (3^e éd., octobre 2023) y est défavorable, et l'accord du client ne lève pas le secret.
- **Mentions légales** : éditeur, titre et barreau, assurance RCP, TVA, hébergeur, directeur de la publication.
- **Médiateur de la consommation** dès qu'il y a une clientèle de consommateurs : coordonnée nationale de la profession, 180 boulevard Haussmann, 75008 Paris.
- **Données personnelles** : information au point de collecte, champs réduits, hébergeur mentionné, consentement *avant* tout traceur non exempté (conditions CNIL).
- **Ressources tierces** — polices distantes, cartes, vidéos, mesure d'audience — sortent l'IP du visiteur avant consentement. Un site de cabinet peut n'en charger aucune.

Le test des cinq secondes, et neuf contrôles

- | | |
|--|--|
| ☐ Montrer l'accueil cinq secondes à quelqu'un d'extérieur : nom du cabinet ? ville ? deux situations traitées ? numéro de téléphone ? nom d'un avocat ? | ☐ Aucun taux, délai garanti, superlatif, comparaison ni témoignage de client. |
| ☐ Refaire le test sur téléphone, à une main. | ☐ Un envoi de formulaire réel arrive bien dans la boîte. |
| ☐ Le mot « spécialisé » n'apparaît nulle part, balises de titre comprises. | ☐ Inspecteur ouvert : la liste des requêtes sortantes est connue et assumée. |
| ☐ Trois domaines dominants au maximum sont revendiqués. | ☐ Les balises title de trois pages sont différentes ; /sitemap.xml répond. |
| ☐ Le barreau est nommé <i>et lié</i> ; les mentions légales sont complètes. | ☐ L'Ordre a été informé de l'ouverture et des noms de domaine. |