



Les Français et l'image des avocats

Pré-test de la campagne Grand Public du CNB

Sondage Ifop pour CNB

N° 118715

Contacts Ifop :

Flora Baumlin / Chloé Tegny

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

Janvier 2022



1 | La méthodologie

Etude réalisée par l'Ifop pour CNB

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 022** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par téléphone du 04 au 05 janvier 2022.

2 | Les résultats de l'étude

Une bonne image du métier d'avocat, mais des doutes sur l'accessibilité financière d'un recours

- **Une bonne image a priori du métier d'avocat (73%)** avec toutefois peu d'intensité (8% de très bonne image). La bonne image se retrouve particulièrement chez les femmes (77% en ont une bonne image) et les plus jeunes (80% des moins de 35 ans en ont une bonne image, et même 84% des 18-24 ans). On note un clivage politique assez faible sur l'image de la profession d'avocat, à l'exception des sympathisants de la droite radicale qui en ont une image un peu plus mauvaise (65% de bonne image).
A noter toutefois que l'image des avocats est un peu meilleure auprès de ceux qui n'y ont pas eu recours (75% vs 70%).
- Dans le détail de l'image de la profession, **la légitimité des avocats et leur utilité à défendre les droits n'est pas à prouver (88% d'accord), et 85% des Français pourraient a priori envisager d'y avoir recours en cas d'injustices.** Ces scores sont assez homogènes au sein de la population française, signe du consensus autour du métier et de son utilité.
- Ensuite, **3 Français sur 4 ont confiance dans la profession d'avocat (74%). On note une confiance un peu plus élevée chez les femmes (78% vs 70 chez les hommes) mais aussi chez les catégories supérieures (79% vs 71% chez les catégories populaires).**
- 3 Français sur 4 considèrent également la profession comme accessible géographiquement (73%). **Mais cette accessibilité géographique varie grandement en fonction de la zone d'habitation** : si elle est à 81% en agglomération parisienne, elle descend à 70% dans les communes urbaines de province et chute même à 52% dans les communes rurales.
- **Enfin, l'accessibilité financière demeure le point faible de l'image des avocats : A peine plus d'un Français sur 4 juge accessible financièrement le fait d'avoir recours à un avocat (28%).** Cette notion est en partie imputable à un manque de connaissance : en effet on note peu d'écart entre les différentes catégories professionnelles, alors que c'est d'ordinaire le cas lors qu'il s'agit d'évaluer l'accessibilité financière d'un produit ou d'un service. Par ailleurs, les personnes ayant déjà eu recours à un avocat sont un peu plus positives (32% juge la profession accessible financièrement vs 24% de ceux qui n'y ont jamais eu recours), mais elles sont tout de même une large majorité à juger inaccessible financièrement le recours à un avocat.

Une campagne positivement évaluée par les Français

- **L'objectif de pédagogie quant à la profession d'avocat semble atteint** : En effet, celle-ci est avant tout jugée **claire et facile à comprendre (91%)**. Par ailleurs, **86% des Français considèrent qu'elle démontre l'utilité du recours à l'avocat** et **81% qu'elle clarifie le rôle de l'avocat** pour remédier aux injustices.

A noter que ces scores sont partagés au sein des différentes catégories de population, confirmant bien la portée grand public de la campagne.

- **8 Français sur 10 jugent qu'elle inspire confiance en la profession, soit un taux plus élevé que ceux qui lui accordaient confiance a priori (74%)**.

- **La campagne plaît à 78% des Français**. On note cependant qu'elle plaît plus particulièrement aux catégories populaires (82% vs 66% chez les catégories supérieures).

Par ailleurs **la campagne plaît à une majorité de ceux qui ont une mauvaise image de la profession d'avocat (55%)**. 53% d'entre eux jugent même qu'elle en améliore l'image.

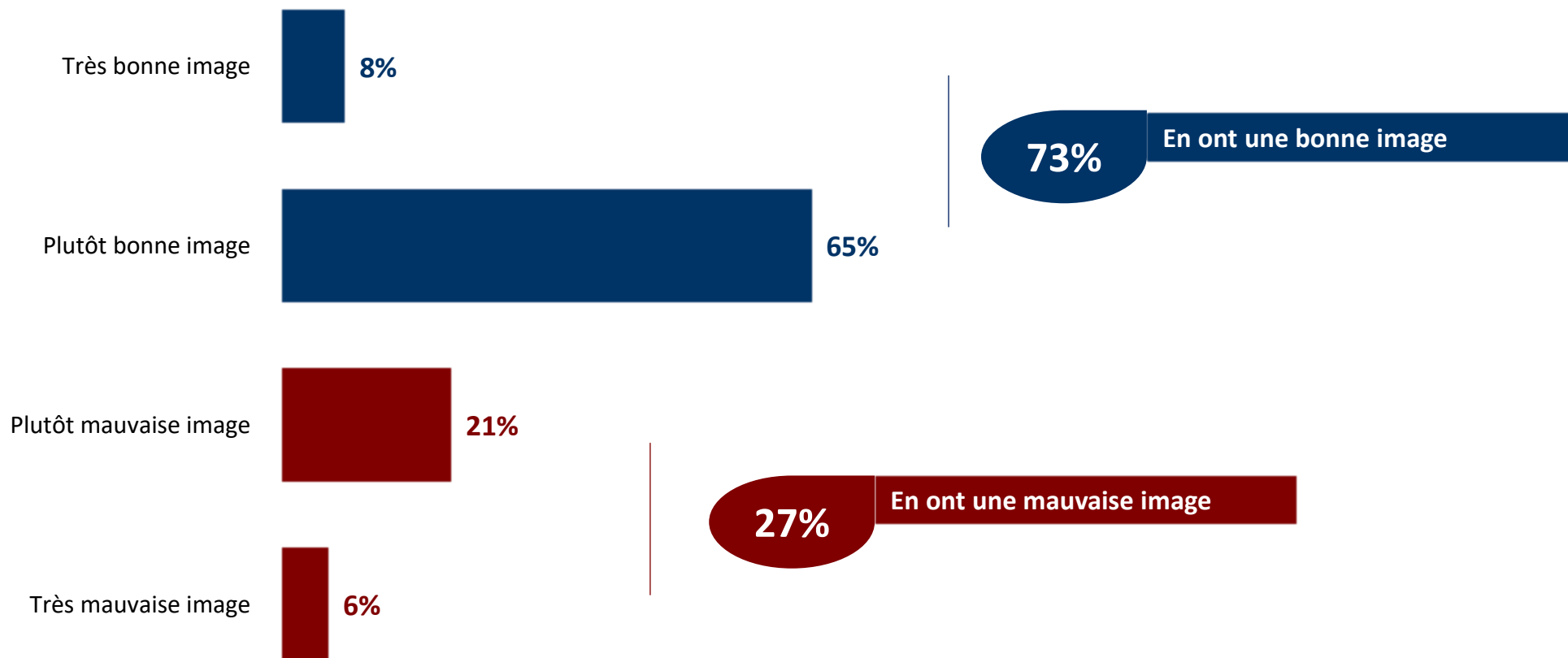
- **3 Français sur 4 considèrent que la campagne améliore l'image de la profession et 72% qu'elle renforce l'intention d'y recourir en cas d'injustice**.

Là encore, on constate que les catégories populaires sont un peu plus enthousiastes que les catégories supérieures :

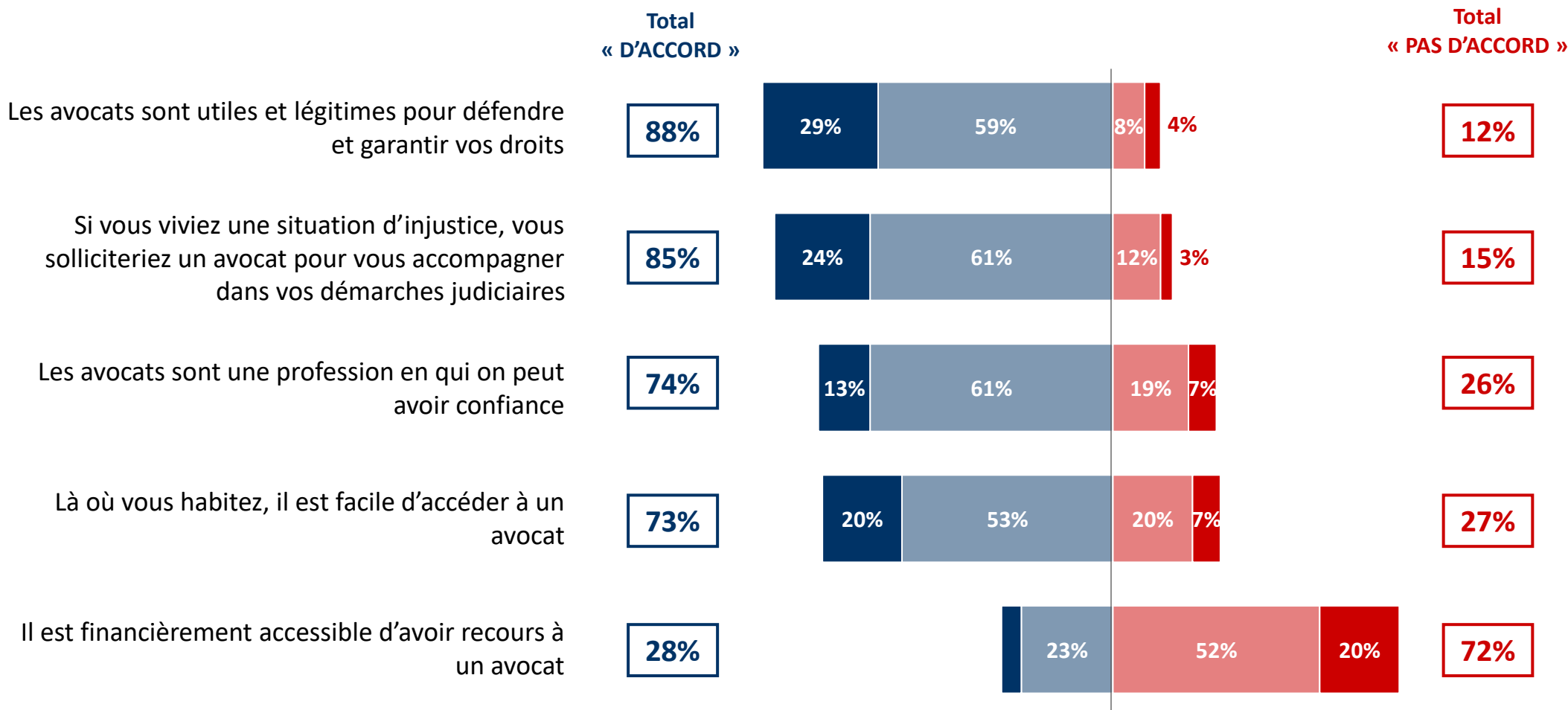
- 79% des catégories populaires jugent que la campagne améliore l'image de la profession contre 68% des catégories supérieures
- 74% des catégories populaires déclarent que la campagne renforce leur intention de recours à un avocat contre 66% des catégories supérieures

➔ **La campagne semble être en mesure de travailler à une plus grande proximité entre la profession d'avocat et des cibles qui en seraient traditionnellement plus éloignées (personnes qui en ont une mauvaise image, catégories populaires..). Cela restera bien sûr à confirmer notamment via une étude approfondie sur la perception de l'accessibilité de la profession et des freins qui lui sont associés.**

QUESTION : Globalement, avez-vous une bonne ou une mauvaise image de la profession d'avocat ?



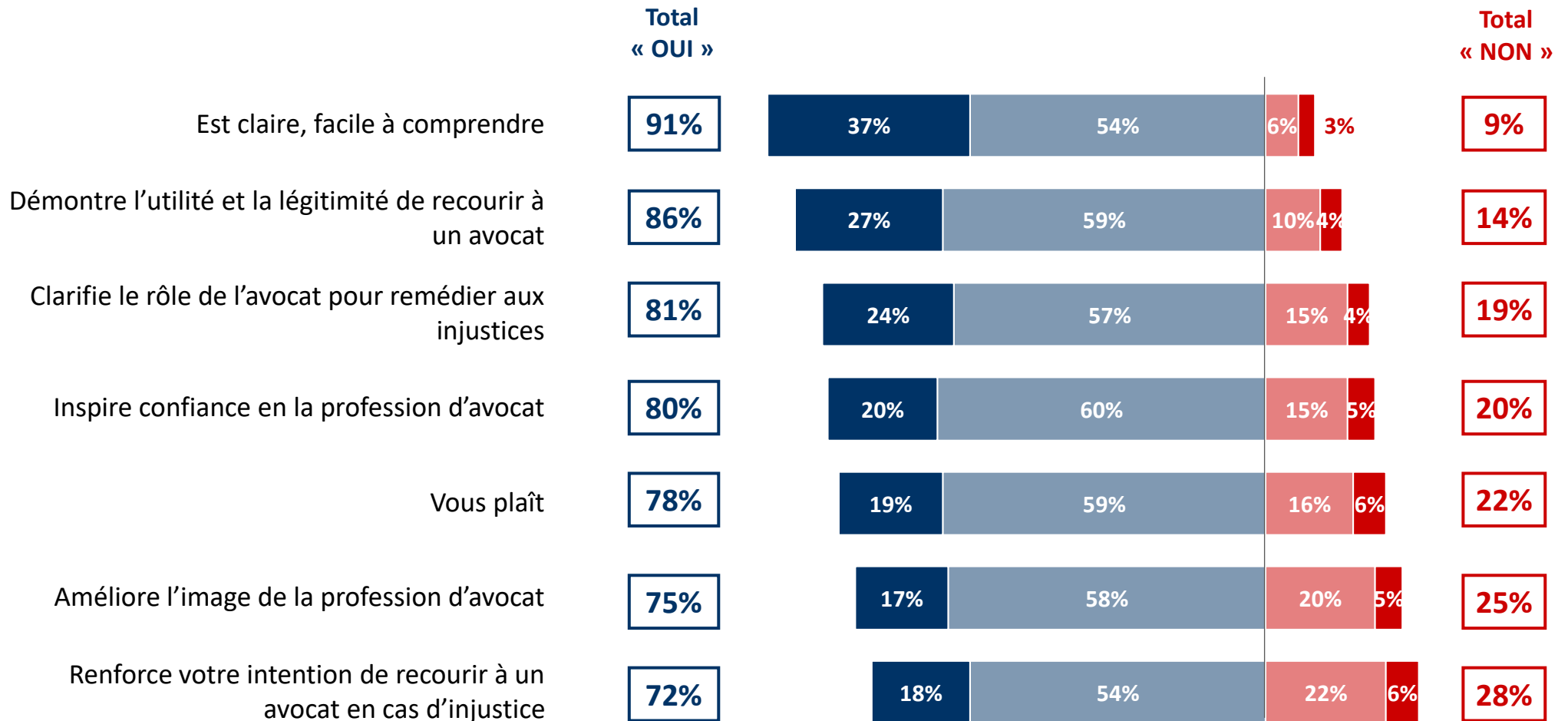
QUESTION : Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant la profession d'avocat ?



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

QUESTION : Au final, diriez-vous que cette campagne sur la profession d'avocat... ?

EXPOSITION DE 2 SPOTS INJUSTICE 2 x (15'+20' « question/réponse »)
 Rotation entre les deux spots afin de présenter alternativement l'un ou l'autre en premier



Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout