

Vie Juridique

MARIAGES, PACS : OSÉS CES NOTAIRES



POURQUOI PASSER À L'ACTE ?

« L'important, c'est d'abord le conseil. Et il est gratuit, rappelle D. Ambrosiano, un contrat n'est pas forcément ce qu'il faut aux couples. Mais avant qu'il soit trop tard, il est important de connaître le régime matrimonial le mieux adapté à la situation, les incidences qu'ont le mariage, le Pacs. Des jeunes se lancent dans la vie active, vont écrire leur histoire avec ses risques professionnels et personnels. Or, le système du régime matrimonial est dépassé : il a plus de 100 ans, date d'une époque où beaucoup de femmes ne travaillaient pas. Celles-ci et ne pouvaient pas travailler sans l'accord du mari. Aujourd'hui, les couples ont eu une vie avant, sont donc plus séparatistes, autonomes. »

De juin à juillet derniers, le conseil régional des notaires de la cour d'appel de Grenoble (Isère, Drôme et Hautes-Alpes) a lancé une campagne de communication inattendue. Explications de M^e David Ambrosiano, président de la Chambre des notaires Isère.

Comment est venue l'idée de cette campagne pour le moins originale ?

C'est simple : avec la crise liée au projet de loi Macron, nous nous sommes rendus compte à quel point personne (grand public ou politiques) ne connaît véritablement notre profession. Notre communication reste inaudible malgré deux à trois campagnes par an. Ce n'est plus possible : nous avons besoin de faire comprendre en quoi notre fonction apporte une valeur ajoutée à nos concitoyens. Et qui nous sommes vraiment. Or, pour être audible, il faut en finir avec une communication « à la papa », être plus offensifs. Les médias, en général, véhiculent

une image à la Balzac des notaires : aigris, âgés, corporatistes, issus du même milieu qui se coopte, griffonnant des papiers dans des études moroses. Insupportable par rapport à ce que nous sommes réellement.

C'est-à-dire ?

Déjà, il y a cette fausse image vieillotte. Savez-vous qu'en Europe, aucune profession n'utilise autant l'acte authentique électronique ? Quand à nos origines, elles sont diverses. Vous savez, j'ai 45 ans et je suis fils d'ouvriers. Seulement 15 % des notaires sont des enfants de notaires. Et ces derniers ne démeritent pas pour autant : ils ont beaucoup travaillé pour en arriver là. Et si 40 % des notaires sont des femmes et la moyenne d'âge de 48 ans, les autres professions libérales font-elles mieux ?

Vous avez fait le choix de toucher d'abord les jeunes.

Racontez la genèse du projet...

L'idée était de viser les - de 35 ans en période estivale. Donc de travailler à propos du mariage et du Pacs en s'adressant à tous les couples, hétérosexuels ou homosexuels. Car

le notaire est là pour appliquer la loi. La meilleure accroche possible consistait donc à faire du décalé sur les réseaux sociaux : Twitter et Facebook. La réflexion a débuté il y a un an. Mais quasi toutes les agences contactées reproduisaient les clichés habituels ne nous correspondant pas. Trop sévère, trop sérieux. Une seule agence, toute jeune, de Valence - 2C Comm - a présenté du décalé. On est parti avec elle. Le slogan, trouvé en quelques minutes (« Passez à l'acte », Ndlr), est cependant de notre comité de pilotage.

Quelles ont été les réactions vis-à-vis de ces images faisant dans l'allusion sexuelle ?

Moi, je vois des photos de gens qui s'aiment d'un amour authentique ! Plus de 90 % des réactions des notaires de la Cour d'appel ont été positives. Les négatives visaient les photos de couples homosexuels. Du 10 juin au 11 juillet dernier, la campagne sur Facebook couplée à Twitter a obtenu 527 000 vues. Les commentaires laissés étaient positifs, voire même dithyrambiques. Le retour du conseil supérieur du nota-

riat lui aussi a été positif. Nous avons prêté gracieusement la campagne à la cour d'appel d'Aix-en-Provence, de Versailles et les notaires suisses nous ont aussi sollicités. Il y a eu ces couples homosexuels qui ont écrit pour nous dire « Merci ». Enfin, ce n'était pas prévu, mais en juillet la presse écrite a frappé à notre porte pour des parutions. Au niveau local mais aussi national dans Elle.

Quel a été le coût de cette campagne ?

Il fut modique. Je ne le donnerai pas en détail mais sachez que la partie Facebook s'élevait à 1 000 €. Au total, entre cette dernière, la prestation de l'agence, les parutions en presse écrite, nous n'avons pas dépassé notre budget communication annuel habituel.

Après l'union des couples, une suite sur les autres étapes de la vie est-elle prévue ?

Oui. Mais avant, sur cette base et ce slogan, nous préparons une autre campagne pour la fin de l'année moins grand public...

■ **Propos recueillis par Xavier Alix**