

Guide de la communication des notaires



Un client choisit rarement son notaire au hasard. Il suit le conseil de son agent immobilier, de son banquier ou d'un proche, puis il vérifie. Il cherche l'étude sur Google, lit son site, regarde ses avis, ses services et ses moyens de contact, parfois sa page LinkedIn. La communication d'un notaire se joue dans ce moment de vérification. Elle ne cherche pas à vendre : elle informe, soigne l'image et la notoriété de l'étude, montre une compétence dans le cadre de la déontologie. Ce guide s'adresse aux notaires, aux associés qui dirigent une structure et aux collaborateurs chargés de sa communication, du site web aux réseaux sociaux. Il répond à trois questions. Pourquoi communiquer quand la publicité est interdite ? Que permettent les règles professionnelles et la déontologie depuis 2024 ? Quels outils choisir pour une étude ?

Deux Quatre, agence de communication à Paris, accompagne des études notariales depuis 2017. Ce guide reprend et met à jour celui que l'agence a publié en 2022.

SOMMAIRE

1	Un notariat qui a changé	3
2	Pourquoi communiquer : informer, se faire connaître, fidéliser, recruter Pourquoi communiquer quand la publicité est interdite ?	5
3	Ce que les règles déontologiques permettent et interdisent Que permettent les règles professionnelles et la déontologie depuis 2024 ?	6
4	Les outils de communication d'une étude Quels outils choisir pour une étude ?	8
5	Construire sa stratégie de communication	10
6	Questions fréquentes	11

1.1

Plus de notaires, plus d'offices

Au 31 décembre 2025, la France comptait 17 536 notaires, dont 10 153 femmes, installés dans 7 424 offices et 1 367 bureaux annexes. Les études emploient environ 55 000 salariés. La profession s'est profondément renouvelée depuis l'ouverture de nouveaux offices décidée en 2015 : plus de jeunes notaires, plus de créations d'études, plus de femmes à la tête des offices.

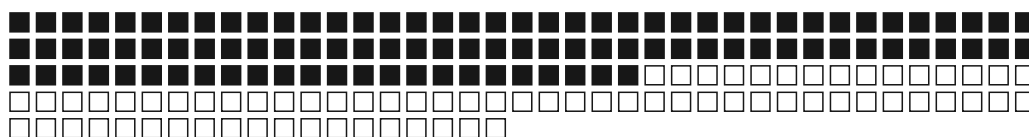
AU 31 DÉCEMBRE 2025

UN CARRÉ : 100,
ARRONDI

EN NOIR : LES FEMMES,
LES OFFICES

17 536

NOTAIRES, DONT 10 153 FEMMES



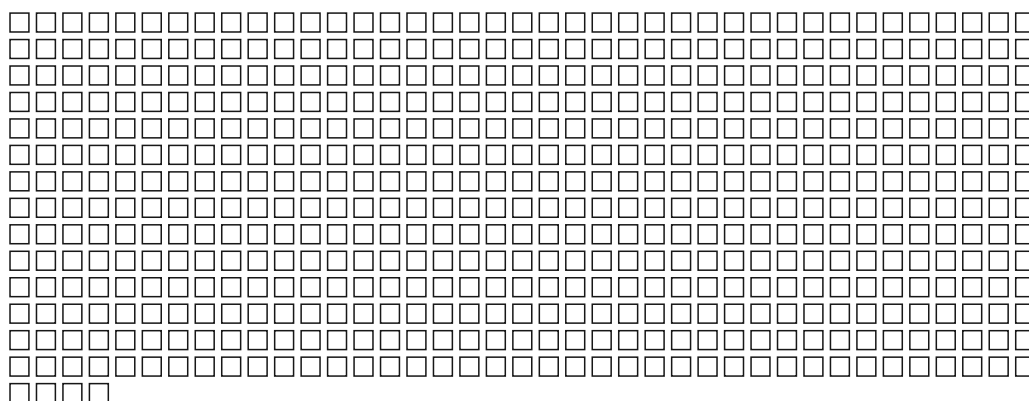
7 424

OFFICES ET 1 367 BUREAUX ANNEXES



55 000

SALARIÉS, ENVIRON



Dans une même ville, un client peut désormais choisir entre plusieurs études. Celles qui s'installent doivent bâtir leur notoriété. Celles qui existent doivent garder leur visibilité.

1.2

Des clients qui vérifient en ligne

Un client qui achète un appartement, prépare une donation ou règle une succession cherche une étude près de chez lui, compare les sites, lit les avis. Il veut comprendre les étapes, mesurer les délais, savoir à qui

parler. Un office absent en ligne, ou présent avec un site daté, perd une partie de ce public avant même le premier rendez-vous.

1.3

Des règles réécrites en 2024

Le règlement professionnel du notariat, approuvé par un arrêté du 29 janvier 2024, est entré en vigueur le 1er février 2024. Il remplace l'ancien règlement national et précise le cadre de la communication du notaire : site internet, réseaux sociaux, logotypes, sollicitation personnalisée, objets promotionnels, événements. Beaucoup de guides en ligne, y compris celui que Deux Quatre avait publié en 2022, citent encore l'ancien texte.

Pourquoi communiquer : informer, se faire connaître, fidéliser, recruter

2.1

Informer, la première mission

Le notaire est un officier public. Sa communication doit être utile au public. Expliquer les étapes d'une vente, les règles d'une succession, les effets d'un changement fiscal : c'est la meilleure façon de montrer la compétence de l'équipe par une communication informative et conforme aux règles. Un article clair sur les frais de notaire ou sur le pacte Dutreil vaut plus qu'un slogan.

2.2

Se faire connaître, dans les règles

Le notaire ne fait pas de publicité. Il peut en revanche être trouvé, identifié et choisi : c'est l'enjeu de sa notoriété. Un site lisible, une fiche Google complète, une présence régulière sur LinkedIn, des conférences pour les clients de l'étude : ces outils installent une réputation sans démarche publicitaire de masse.

2.3

Fidéliser les clients et les prescripteurs

Une grande part des dossiers vient des clients déjà servis et des prescripteurs : agents immobiliers, banquiers, conseillers en gestion de patrimoine, avocats, experts-comptables. Une lettre d'information, une matinale réservée aux clients, un film pédagogique partagé sur LinkedIn entretiennent ces relations.

2.4

Recruter et garder les collaborateurs

Les études recrutent clerks, rédacteurs, formalistes, comptables taxateurs et notaires salariés. Le marché de l'emploi notarial est tendu. Une page carrières, des témoignages de l'équipe et une présence soignée sur LinkedIn renforcent l'attractivité de la structure auprès des bons profils.

2.5

Valoriser une expertise

Droit de la famille, immobilier, droit rural, entreprise, patrimoine, international : chaque étude a ses domaines de prédilection. La communication les rend visibles. Elle aide le client à savoir qu'il frappe à la bonne porte. Elle donne à l'étude une identité qui la distingue des structures voisines.

3 Ce que les règles déontologiques permettent et interdisent

Le règlement professionnel de 2024 pose des principes : dignité, loyauté, confraternité, délicatesse, neutralité, objectivité et utilité pour le public. La chambre des notaires contrôle a posteriori les outils de communication de chaque structure. Voici les grandes lignes.

LE RÈGLEMENT PROFESSIONNEL DE 2024

HORS DU PLAN : CITER UN CLIENT, LE SECRET PROFESSIONNEL L'INTERDIT

INFORMER

CE QUI EST PERMIS



DÉMARCHER



PAR ÉCRIT

CE QUI EST INTERDIT



UNE PERSONNE DÉTERMINÉE

UN PUBLIC INDIFFÉRENCIÉ

3.1

Ce qui est permis

- Un site web conforme à la charte graphique et au plan de nommage du Conseil supérieur du notariat. L'office informe sa chambre quand il ouvre ou modifie son site.

- Un logo propre à l'étude, à condition d'y associer le logo officiel de la profession, la « Marianne », sur tous les supports : papeterie, devanture, site, réseaux sociaux.
- Une présence sur les réseaux sociaux, avec décence, retenue et délicatesse.
- La sollicitation personnalisée, uniquement par écrit : courrier postal ou courriel adressé à une personne déterminée.
- Des objets promotionnels de faible valeur, réservés à la clientèle.
- Des événements, à condition de n'inviter que les clients de l'étude.
- Cinq avis de presse, dans les six mois d'un changement de titulaire, de l'arrivée d'un associé ou de la création d'un office.

3.2

Ce qui est interdit

- Toute démarche publicitaire de masse, quel que soit le support.
- Le démarchage, y compris sur les réseaux sociaux.
- Le référencement payant : pas de campagne sur Google ou sur les réseaux sociaux pour promouvoir l'étude.
- La sollicitation téléphonique, par SMS ou en face à face.
- Le sponsoring. Le mécénat reste possible, sans communication sur l'action.
- La distribution générale de cartes de visite.
- Toute bannière publicitaire sur le site, hors celles des instances professionnelles.
- Citer un client ou publier son témoignage : le secret professionnel l'interdit.

3.3

Les médias

Un notaire qui intervient dans la presse, à la radio ou à la télévision en sa qualité de notaire en informe d'abord le président de sa chambre. Son intervention ne peut viser que la promotion de la fonction notariale en général, pas celle de son cabinet.

EN PRATIQUE

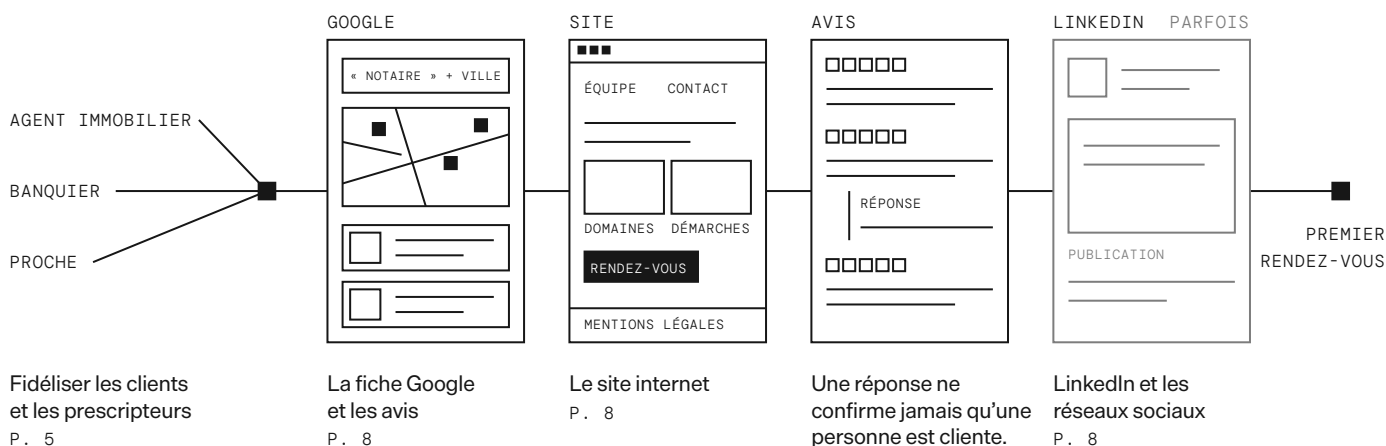
Avant chaque publication, quelques questions suffisent :

- ☐ le support porte-t-il la Marianne et les mentions légales qui identifient la structure ?
- ☐ le message informe-t-il, ou cherche-t-il à démarcher ?
- ☐ un client peut-il être reconnu, même sans être nommé ?
- ☐ la diffusion vise-t-elle des personnes déterminées ou un public indifférencié ?
- ☐ la chambre a-t-elle été informée quand c'est nécessaire ?

LA COMMUNICATION D'UN NOTAIRE SE JOUE DANS CE MOMENT DE VÉRIFICATION

IL SUIV LE CONSEIL

PUIS IL VÉRIFIE



4.1

Le site internet

C'est l'outil central de l'activité en ligne. Il présente les notaires et les collaborateurs, explique les domaines d'intervention et les démarches, donne les moyens de contact. Un espace d'actualités juridiques nourrit le référencement naturel et répond aux questions des clients. La prise de rendez-vous en ligne et un espace client sécurisé, qui garantit la confidentialité des documents, simplifient la gestion des dossiers. Le site respecte la charte du notariat, publie ses mentions légales et ne porte aucune publicité. Un bon référencement (SEO) fait le reste.

4.2

La fiche Google et les avis

Pour une recherche « notaire » suivie d'un nom de ville, Google affiche souvent une carte et des fiches d'établissement. Une fiche à jour, avec des horaires exacts et des photos de l'étude, compte autant que le site. Les avis se lisent et se traitent avec mesure. Une réponse ne confirme jamais qu'une personne est cliente.

4.3

LinkedIn et les réseaux sociaux

LinkedIn est le réseau naturel des notaires : il touche les prescripteurs, les confrères, les entreprises et les candidats. Les publications sur l'actualité du droit, les nouveautés de la structure ou l'arrivée d'un associé y trouvent leur public et suscitent de l'engagement. Chaque réseau

social demande une ligne claire, tenue régulièrement. Instagram ou Facebook peuvent servir une étude tournée vers les particuliers, avec la même retenue. Dans tous les cas, pas de démarchage et pas de contenu sponsorisé.

4.4

Les contenus et la lettre d'information

Articles, fiches pratiques, infographies, livres blancs, lettre mensuelle : les contenus installent l'expertise de l'étude. La lettre d'information, ou newsletter, garde le lien avec les clients et les prescripteurs. C'est un canal direct, sans algorithme. Son envoi respecte le RGPD et ne s'adresse qu'à des personnes déterminées.

4.5

La vidéo et le motion design

Une vidéo explique une donation, une succession ou un achat immobilier mieux qu'un long texte. Interview face caméra, présentation de l'équipe, animation en motion design : ce format humanise la structure et circule bien sur LinkedIn.

4.6

L'identité visuelle

Logo, couleurs, typographies, papeterie, signalétique : l'identité visuelle donne une image reconnaissable. Elle se conçoit avec la Marianne, dont l'usage est obligatoire. Elle respecte la charte graphique de la profession.

4.7

Les événements et la presse

Matinale, conférence, petit-déjeuner sur une réforme : l'événement crée du lien avec les clients de l'étude, seuls invités possibles. Les relations avec la presse passent par l'information préalable du président de la chambre et par les avis autorisés lors d'un changement dans la structure.

4.8

Les cartes de vœux et les objets

Une carte de vœux, papier ou vidéo, envoyée aux clients et aux confrères, reste un rendez-vous apprécié. Les objets promotionnels doivent rester de faible valeur et ne sont remis qu'aux clients.

Construire sa stratégie de communication

5.1

Fixer des objectifs

Lancer une étude qui s'installe, développer un domaine d'activité, attirer des collaborateurs, renforcer le lien avec les prescripteurs : chaque objectif appelle des outils différents. Un objectif clair permet ensuite de mesurer les résultats.

5.2

Choisir ses publics

Particuliers d'un territoire, chefs d'entreprise, familles patrimoniales, prescripteurs, candidats : la stratégie dit à qui l'on parle, avec quels messages et sur quels canaux. Chaque public a son projet : une vente, une transmission, un acte de société.

5.3

Tenir une ligne éditoriale

L'actualité juridique et fiscale donne un calendrier naturel : loi de finances, réformes, décisions de jurisprudence, saisons de l'immobilier. Une ligne éditoriale fixe les sujets, le ton et le rythme. La régularité compte plus que le volume.

5.4

Mesurer les résultats

Audience du site, rendez-vous pris sur le site, abonnés à la lettre, interactions sur LinkedIn, candidatures reçues : quelques indicateurs suivis chaque trimestre suffisent pour ajuster les actions.

5.5

Se faire accompagner

Une étude peut tout faire en interne ou s'appuyer sur une agence qui connaît la profession. Deux Quatre accompagne des études notariales depuis 2017 : stratégie, identité visuelle, site internet et référencement, contenus et réseaux sociaux, vidéo et motion design, lettre d'information, événements, formation à la prise de parole. Depuis 2019, l'agence accompagne par exemple une étude de la Côte d'Azur dans sa communication hebdomadaire sur l'actualité juridique, fiscale et immobilière, avec une lettre mensuelle. Le secret professionnel s'applique aussi à nos références : les études accompagnées ne sont pas nommées.

Un notaire peut-il faire de la publicité ?

Non, pas pour son étude. Le règlement professionnel interdit toute démarche publicitaire de masse et le référencement payant. Seules les instances du notariat font de la publicité pour la profession. Le notaire peut en revanche informer, par son site, ses contenus et ses réseaux. Il travaille ainsi sa notoriété.

Un notaire peut-il être présent sur LinkedIn ou Instagram ?

Oui, avec décence et retenue, sans démarchage ni contenu sponsorisé. Les réseaux servent à informer et à faire connaître l'étude, pas à détourner la clientèle des confrères.

Peut-on démarcher de nouveaux clients ?

Seulement par la sollicitation personnalisée, par courrier ou courriel adressé à une personne déterminée. Le téléphone, le SMS et le démarchage physique sont interdits.

Faut-il déclarer le site de l'étude ?

Oui. L'étude informe sa chambre quand elle ouvre son site ou le modifie. Le site respecte la charte graphique et le plan de nommage de la profession.

Peut-on organiser une soirée pour ses partenaires ?

Une étude qui organise un événement n'invite que ses clients. Les prescripteurs déjà clients de l'étude peuvent donc être conviés.

Combien coûte la communication d'une étude ?

Une identité visuelle et un site se financent une fois et servent plusieurs années. Les contenus, la lettre et les réseaux relèvent d'un budget récurrent, à ajuster selon les objectifs et la taille de la structure.

Pour aller plus loin

Deux Quatre accompagne les notaires et les études notariales dans leur communication. Pour un premier échange, demandez l'audit gratuit de la communication de votre étude.

Agence de communication pour notaires



Création de site internet pour notaire



Production vidéo pour notaires



2

Deux Quatre