

ATTRACTIVITÉ

L'ORDRE EN CAMPAGNE(S)

Depuis 1987, l'Ordre des experts-comptables prend la parole à l'échelle nationale pour affirmer, renouveler et faire évoluer l'image de la profession. Des messages institutionnels aux campagnes de marque en passant par des prises de parole engagées, ces 38 années de communication racontent en creux l'histoire d'une profession en mouvement, qui n'a jamais cessé de se réinventer pour répondre aux attentes des entreprises... et de la société.



ASSEOIR LA CONFIANCE

C'est en 1987 que l'Ordre entre pour la première fois dans l'arène publicitaire avec une campagne dans les grands titres de la presse

nationale (*Le Point, Le Monde, L'Express...*). Sur une double page, l'expert-comptable est présenté comme un interlocuteur incontournable du chef d'entreprise. Des figures reconnues du monde économique, telles qu'Henri de Bodinat, alors PDG de CBS France, prêtent leur image pour incarner cette relation fondée sur la sécurité, la fiabilité, la qualité du lien humain.

En 1988, la campagne prend un virage plus synthétique et gagne en impact. Le message se recentre autour d'une formule simple, forte et mémorable : « L'expert-comptable, l'expert-confiance ». Ce glissement du registre sécuritaire à celui de la confiance marque un tournant : désormais, la communication de l'Ordre s'attachera à valoriser une proximité fondée sur l'écoute, le partenariat et l'engagement dans la durée.



LA FORCE DE L'IMAGE

En 1990, c'est à la télévision que la profession fait entendre sa voix. L'acteur Pierre

Arditi devient, le temps d'un spot, l'incarnation symbolique de l'expert-comptable. Tout comme l'acteur entre dans la peau de ses rôles, l'expert-comptable, lui, s'immerge dans la réalité de ses clients. Il en comprend les enjeux, en interprète les chiffres, en épouse les objectifs. Le message gagne en intensité émotionnelle. On ne parle plus seulement de chiffres, mais de relation humaine, de passion, d'implication personnelle.

L'HUMOUR COMME LEVIER DE MODERNITÉ



Il faut attendre les années 2000 pour que l'Ordre ose un virage créatif audacieux. La campagne lancée cette année-là introduit humour et décalage dans la communication professionnelle. Les visuels colorés mettent en scène des casse-têtes entrepreneuriaux et jouent sur des accroches à double sens. Ce ton plus léger, plus complice, permet de sortir du cadre strictement institutionnel. Le bodycopy – le texte qui accompagne le visuel – revient quant à lui à un registre plus classique, garantissant un équilibre entre originalité et sérieux.



En 2008, la rupture est encore plus marquée. Les visuels sont volontairement « renversants », les slogans dynamiques.

Le style s'inspire de la communication des marques de l'économie créative. L'objectif est clair : rendre la profession plus attractive auprès des jeunes et rompre avec l'image parfois figée de l'expert-comptable. La campagne associe désormais le métier à une figure d'allié entrepreneurial, moderne, curieux, connecté.

UN MESSAGE FORT SUR TOUS LES CANAUX



En 2014, la campagne nationale replace l'expert-comptable au cœur de la réussite de l'entreprise. Dans un spot télévisé, un chef d'entreprise, manifestement comblé, embrasse son expert-comptable avec ferveur. Gentiment décalée, cette scène inattendue valorise la reconnaissance, l'humain, l'implication au quotidien. Ce message a trouvé un fort écho sur les réseaux sociaux, où il a été largement partagé. Il confirme que la communication de la profession peut aussi toucher par l'humour et la tendresse.



En 2020, dans le contexte de la reprise post-Covid, l'Ordre adopte un ton plus solennel. L'objectif est alors de sensibiliser à un enjeu critique : la lutte contre l'exercice illégal. Le visuel interpelle : un professionnel au sourire engageant dissimule en réalité un fraudeur. Pour la première fois, une campagne met en avant un outil de l'Ordre – l'annuaire des experts-comptables inscrits – et incite les entrepreneurs à vérifier la légitimité de leur interlocuteur. Un message de protection et de vigilance, en phase avec l'engagement de la profession.

CIBLER LA JEUNESSE, CONSTRUIRE L'AVENIR

Depuis 2023, l'attractivité est au cœur des préoccupations de la communication de l'Ordre. La campagne de cette année-là s'attaque au déficit d'image des métiers en cabinet, avec une approche résolument nouvelle. Des portraits d'entrepreneurs – u vigneron, une start-uppeuse, un réparateur de vélos – donnent à voir des parcours inspirants, accompagnés au quotidien par leur expert-comptable. Le discours est direct, parlé, sincère. La signature, volontairement clivante, cherche à provoquer une réaction. Sur les réseaux sociaux, des formats adaptés sont déployés pour aller à la rencontre des jeunes en quête de sens et de diversité professionnelle.



En 2024, cette dynamique se poursuit avec une campagne ciblée exclusivement sur les 18-34 ans et un slogan unique, « Illimitez-vous ! », qui en dit long. Il s'agit de montrer que le cabinet d'expertise comptable est un espace d'opportunités, riche de plus de 25 métiers, porteur de sens, ancré dans les enjeux économiques et sociétaux contemporains. Cette campagne joue avec les codes culturels d'une génération attachée à la flexibilité, au mouvement, à l'enrichissement personnel. Le message est diffusé sur les canaux plébiscités par les jeunes : TV segmentée, replay, plateformes de vidéo à la demande, affichage digital, streaming musical... Pour la première fois, l'Ordre s'appuie sur des figures de l'influence numérique, à l'image de Natoo, qui signe avec Konbini une vidéo humoristique sur les métiers en cabinet, vue plus d'un million de fois sur Instagram.

