

# TOP 50 Influence digitale des CMO

1<sup>re</sup> ÉDITION  
2023

#LeadershipDigital

ANGIE

**03 Introduction**

Les CMO à l'heure de l'auto-advocacy  
Définir l'influence  
À propos de l'étude

**08 Classement 2023**

And the leaders are...

**16 Interviews**

Yannick Duport, SEVP Sales & Marketing de Dalkia  
Jean-Paul Bouteloup, Directeur Marketing de PwC France  
Sébastien Imbert, CMO de Microsoft France  
Max Maarek, Directeur général d'Angie Business

**32 Zoom sur les top posts des CMO en 2022/2023**

Êtes-vous un « CMOfluenceur » ? Faites le test !  
Top posts LinkedIn  
Top posts Twitter

**38 Zoom sur le classement par secteurs**

Grande conso, Tech, Banque & assurance, Industrie & infrastructure, Automobile, Mobilité & transports, Services

**46 L'agence**

À propos d'Angie Business  
Le groupe Angie  
Ils nous font confiance  
Retrouvez nos autres publications

# Introduction

p.03 → p.07



## ÉDITO

# Les CMO à l'heure de l'auto-advocacy

Avec la digitalisation croissante du BtoB et le rôle qu'y prennent les réseaux sociaux, Angie Business (notre département BtoB) était curieuse de savoir si les CMO développaient leur influence numérique. Bilan plutôt moyen. Il a été impossible d'honorer notre cahier des charges initial : créer un top 100 des CMO « influenceurs ». Nous nous sommes limités au top 50 !

La question devenait : pourquoi tant de « timidité numérique » ? Une fonction support qui préfère l'ombre ? La crainte de trop en dire à la concurrence ? Une répartition des rôles défavorable avec la communication ?... À vous de répondre.

Nous croyons néanmoins qu'il est essentiel que les CMO développent leur « thought leadership ». Et ce pour trois raisons.

D'abord, parce que leur métier est une sacrée expertise qui mérite d'être défendue : quid de l'ABM, du social selling, de la relation avec les sales et de leur enablement, de l'IA, du rôle des clients dans l'élaboration des offres, de la prise en compte de la RSE...

L'innovation est le cœur du marketing. Les collaborateurs de leurs entreprises ont envie de lire les CMO sur ces sujets ; les experts externes également (ils pourront les sourcer pour intervenir dans des colloques utiles ou sur des campus réputés) ; les jeunes diplômés tentés par le marketing, encore, ce qui améliorera inévitablement l'attractivité de la marque employeur de leur entreprise ; les clients, enfin, qui découvriront la manière dont le marketing pense et agit dans leur intérêt.

Ensuite, les CMO doivent sans doute endosser un rôle modèle pour indiquer la voie à ceux qui,

dans leur entreprise, freinent la « conversion digitale » du BtoB. Et « liker » ceux qui en acceptent le principe.

Enfin, les réseaux sociaux ouvrent un nouveau champ pour établir des relations avec les clients, mieux comprendre leurs pain points, échanger sur leurs propres innovations, reconnaître ceux d'entre eux qui sont stratégiques pour l'entreprise.

Nous espérons que les interviews des trois lauréats de notre étude – Yannick Duport, SEVP Sales & Marketing de Dalkia, Jean-Paul Bouteloup, Directeur Marketing de PwC France, Sébastien Imbert, CMO de Microsoft France – susciteront de nouvelles vocations.

À l'année prochaine.

— **Éric Camel**,  
CEO du groupe Angie



# Définir l'influence

Ceux qui nous suivent le savent, lorsque nous réalisons le classement des CEO les plus influents sur les réseaux sociaux, nous faisons le choix de ne pas prendre en compte l'audience de ces leaders (leur nombre d'abonnés) dans les indicateurs de mesure de l'influence. Ce choix s'explique par la grande disparité entre les leaders de grands groupes et ceux de plus petites entreprises, qui n'est en rien révélatrice de l'influence réelle.

Autant ce choix est justifié pour les CEO, autant, pour les CMO, nous avons décidé de conserver cette donnée dans nos indicateurs. Les écarts ne sont pas aussi importants, et cela en dit long sur la capacité des profils à parler à leurs parties prenantes, internes comme externes.

Voici donc les grandes familles d'indicateurs autour desquelles s'articulent les critères qui, d'après nous, sont les vrais marqueurs de l'influence des CMO sur les réseaux sociaux :

## L'audience

(Disposent-ils d'une communauté d'abonnés, de followers importante ?)

## L'activité

(S'expriment-ils un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout ?)

## L'engagement

(Leurs prises de parole génèrent-elles des actions ou des réactions ? pèsent-elles ?)

Ces indicateurs sont issus d'un travail minutieux de « data crunching » que nous avons effectué, en partie en utilisant des algorithmes, à partir de Twitter et LinkedIn. La part de l'engagement étant plus importante que l'activité dans notre mesure de l'influence.

Les CMO ayant un score identique sont départagés en privilégiant ceux qui obtiennent les meilleures performances sur les indicateurs analysés.

# À propos de l'étude

L'originalité de l'étude est aussi notre volonté de couvrir un corpus aussi large que possible, sans nous limiter à l'habituel CAC 40. Nous avons donc cherché à identifier toutes les directrices et directeurs du marketing de grandes entreprises françaises (et les responsables du marketing français travaillant au sein d'entreprises internationales).

Nous avons également intégré les CMO des principaux acteurs de la French Tech.

Pour faire partie du classement, des critères assez stricts de niveau de responsabilité. Et pour y figurer, il ne suffit pas d'être « présent » sur les réseaux sociaux, mais bien d'y être « actif ». Si votre CMO ne fait pas partie du classement, c'est donc probablement qu'il ne réunit pas l'ensemble des critères requis. Néanmoins, et même si nous avons cherché à les limiter au minimum, il peut y avoir des oublis. Si vous pensez que tel est le cas, n'hésitez donc pas à nous les signaler, afin qu'ils soient pris en compte lors des prochaines mises à jour.

# Classement 2023

p.08 → p.15

# And the leaders are...

#1	
Yannick Duport SEVP Sales & Marketing, Dalkia	
Note d'audience → 85/100	
Note d'activité → 90/100	
Note d'engagement → 30/100	
<b>Score : 68/100</b>	

#2	
Jean-Paul Bouteloup Directeur Marketing, PwC France	
Note d'audience → 80/100	
Note d'activité → 90/100	
Note d'engagement → 20/100	
<b>Score : 63/100</b>	

#3	
Sébastien Imbert CMO, Microsoft France	
Note d'audience → 90/100	
Note d'activité → 70/100	
Note d'engagement → 25/100	
<b>Score : 61/100</b>	



← SCORES →

Position	Dirigeant	Entreprise	Followers Twitter/10	Followers LinkedIn/10	Activité Twitter/10	Activité LinkedIn/10	Engagement Twitter/10	Engagement LinkedIn/10	Score Leadership/100
#1	Yannick Duport	Dalkia	7	10	9	9	1	5	 68,5
#2	Jean-Paul Bouteloup	PwC	9	7	10	8	1	3	 63,4
#3	Sébastien Imbert	Microsoft	8	10	6	8	0	5	 61,8
#4	Mathieu Têtu	Bel	8	10	5	1	1	7	 53,5
#5	Marianne Siproudhis	France Télévisions	7	6	5	3	4	7	 53,4
#6	Caroline Hirtzberger	Allianz Trade	2	7	8	9	1	5	 53,4
#7	Thierry Koskas	Citroën	7	10	1	1	1	10	 50,1
#8	Arnaud Leroux	Decathlon	7	8	9	3	1	1	 48,4
#9	Geoffrey Vion	Contentsquare	3	10	1	8	1	5	 46,8
#10	Thierry Pflimlin	TotalEnergies	1	10	1	5	1	10	 46,7

Position	Dirigeant	Entreprise	Followers Twitter/10	Followers LinkedIn/10	Activité Twitter/10	Activité LinkedIn/10	Engagement Twitter/10	Engagement LinkedIn/10	Score Leadership/100
#11	Arnaud Belloni	Renault	1	10	1	6	1	8	 45,2
#12	Romain Liberge	MAIF	8	8	1	1	2	6	 43,4
#13	Morgane Castanier	SNCF Gares & Connexions	4	7	6	4	1	4	 43,4
#14	Béatrice Judel	Gecina	10	7	1	3	1	3	 41,8
#15	Nicolas Gobert	Carrefour	2	10	1	4	1	7	 41,8
#16	Agnès Bazin	Doctolib	1	10	1	5	1	7	 41,7
#17	Alexis Oger	Dell	7	8	0	3	0	7	 41,7
#18	Timothee Loizeau	Burger King	2	10	1	1	1	9	 40,1
#19	Asmita Dubey	L'Oréal	1	9	1	3	1	9	 40,1
#20	Guillaume Ferrand	IBM	3	9	5	5	1	1	 40,1

Position	Dirigeant	Entreprise	Followers Twitter/10	Followers LinkedIn/10	Activité Twitter/10	Activité LinkedIn/10	Engagement Twitter/10	Engagement LinkedIn/10	Score Leadership/100
#21	Phil York	Peugeot	1	9	1	5	1	7	 40,1
#22	Maud Samagalski	Hewlett Packard Enterprise	5	7	5	5	1	1	 40,0
#23	Stan Shparberg	Airbus	1	8	1	4	1	8	 38,4
#24	Raphaël Goumain	Google	7	7	3	2	3	1	 38,4
#25	Laurent Molin	iad Group	1	7	1	8	1	5	 38,4
#26	Theresa Gschwandtner	Qonto	1	7	1	8	1	5	 38,4
#27	Annelise Avril	Keolis	7	6	5	2	2	1	 38,4
#28	Dominik Gruber	Porsche	1	10	1	8	1	1	 36,8
#29	Amélie Poisson	La Redoute	1	9	1	3	1	7	 36,7
#30	Élie Spiroux	Eiffage Route	2	8	1	5	1	5	 36,7

Position	Dirigeant	Entreprise	Followers Twitter/10	Followers LinkedIn/10	Activité Twitter/10	Activité LinkedIn/10	Engagement Twitter/10	Engagement LinkedIn/10	Score Leadership/100
#31	Anaïs Harmant	ManoMano	2	7	1	1	1	10	 36,7
#32	Anne-Carole Coen	Swile	1	8	1	3	1	8	 36,7
#33	Joe Sawyer	Mirakl	1	7	1	6	1	6	 36,7
#34	Ana Maria Olcina	Randstad	6	6	2	3	1	4	 36,7
#35	David McClintock	EcoVadis	4	6	1	8	1	2	 36,7
#36	Ivan de Quercize	Electra	1	8	1	4	1	6	 35,0
#37	Cyrille Giraudat	Nexity	1	7	1	1	1	10	 35,0
#38	Émilie Cohen Vallet	ClubFunding	1	6	1	7	1	5	 35,0
#39	Caroline Blanchet	ADP	1	6	0	2	5	7	 35,0
#40	Fanny Janicot	BlaBlaCar	1	8	1	4	1	5	 33,4

Position	Dirigeant	Entreprise	Followers Twitter/10	Followers LinkedIn/10	Activité Twitter/10	Activité LinkedIn/10	Engagement Twitter/10	Engagement LinkedIn/10	Score Leadership/100
#41	Alex Saric	Ivalua	1	7	1	7	1	3	 33,4
#42	Alison Chamussy	Ledger	2	7	1	3	1	6	 33,4
#43	Marie-Christin Oebel	Vestiaire Collective	1	7	1	2	1	7	 31,7
#44	Chris Barbazette	DNA Script	1	7	1	4	1	5	 31,7
#45	Maxime André	M6	1	7	1	4	1	5	 31,7
#46	Aurélie Mezbourian Fliedel	Alan	1	6	1	6	1	4	 31,7
#47	Mike Braatz	Shift Technology	2	6	1	7	1	2	 31,7
#48	Anna Teyssot	Verkor	1	6	1	4	1	6	 31,7
#49	Lynda Lamraoui	GRDF	2	6	5	1	1	4	 31,7
#50	Michèle Renaud	Flying Whales	1	6	1	5	1	5	 31,7

# Interviews...

p.16 → p.31

# Leadership digital, mode d'emploi

Pourquoi les CMO sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ? Comment utilisent-ils ces plateformes ? Quelles sont leurs stratégies d'employee advocacy ?

Ils occupent le haut de ce classement et nous font l'honneur de répondre à nos questions. L'occasion pour eux de partager leurs expériences et leurs conseils en matière de leadership sur les réseaux sociaux.

L'occasion également d'échanger avec eux sur leur vision des enjeux, défis et évolutions auxquels ils vont devoir faire face en tant que CMO. Un regard éclairant dans un contexte effréné où les attentes des clients et des consommateurs ne cessent d'évoluer, la concurrence s'est renforcée, les objectifs à atteindre se sont envolés, mais où les budgets, eux, ne se sont pas forcément développés.



# Interview de Yannick Duport

SEVP Sales & Marketing  
de Dalkia



**Vous faites partie des CMO les plus influents sur les réseaux sociaux. Pourquoi et comment utilisez-vous ces plateformes ?**

**Y. D. :** J'ai toujours été actif sur les réseaux sociaux. C'est un canal de communication incontournable aujourd'hui. Selon l'étude de Hootsuite et We Are Social, 75,9 % de la population française utilise les réseaux sociaux et 40,4 % des internautes déclarent utiliser les réseaux sociaux pour un usage professionnel. Les utilisateurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux. C'est donc idéal pour faire connaître sa marque et ses services.

C'est aussi l'opportunité d'entrer en contact avec une communauté, ses clients, ses partenaires, d'interagir, de créer des liens privilégiés, de s'enrichir de contenus, tout cela d'une manière plus spontanée, sur un ton plus détendu, moins formel qu'une communication traditionnelle corporate. Donc une relation plus proche, plus personnelle, plus privilégiée avec ma communauté. J'aime partager également en temps réel l'actualité « live » de Dalkia comme les événements, des projets, des contenus, des expertises, des innovations, des conseils, etc. Dalkia étant un expert dans les services énergétiques, c'est aussi



cette légitimité que je porte dans mes publications. Je pense que ma communauté, du coup, a une écoute plus attentive, plus fidèle aussi.

Il faut dire que c'est un très bon moyen de conquérir de nouveaux prospects. Les plateformes ont d'ailleurs développé des outils de ciblage très puissants utiles pour nos commerciaux, que nous formons d'ailleurs à ces nouvelles technologies. Une partie de l'activité commerciale est désormais digitale.

### **En quoi l'activité des collaborateurs et des leaders de Dalkia sur les réseaux sociaux est-elle importante pour l'entreprise ?**

**Y. D. :** C'est stratégique ! Qu'il s'agisse des membres d'un Comex ou d'un réseau de salariés ambassadeurs, ensemble nous contribuons au développement de la notoriété et de l'image de Dalkia. C'est une réelle vitrine qui doit refléter la culture et les valeurs de l'entreprise.

C'est aussi un outil de fierté et d'engagement. Aujourd'hui, l'audience des dirigeants d'entreprise est composée autant de salariés que de contacts externes. Communiquer sur les réseaux sociaux

« Avec une concurrence toujours plus forte, il nous faudra être encore plus imaginatifs, plus créatifs, plus innovants. »

permet de donner rapidement accès à l'actualité de l'entreprise. Dans l'énergie, c'est très dense. Il faut avoir cette capacité à s'adapter, comprendre, réagir, adapter ses offres ou en créer de nouvelles, puis communiquer rapidement. Ces notions de « crise » sont à intégrer. Et pour répondre vite à des demandes, il faut donc une stratégie de contenu plus large pour une communication omnicanale. Cette notion de réactivité s'accélère aujourd'hui. Il faut être en mesure de pouvoir y répondre.

L'urgence climatique aussi nous demande d'accélérer nos trajectoires « bas carbone ».

La RSE irrigue toutes les strates de l'entreprise. Les réseaux sociaux sont une vitrine de l'engagement de Dalkia et de ses 20 000 salariés.

**Comment voyez-vous l'évolution de la fonction de directeur marketing dans les années à venir ?**

**Y. D. :** La fonction a déjà considérablement évolué depuis plusieurs années avec l'arrivée des MarTechs. Le marketing traditionnel s'est vu moderniser avec ses nouvelles technologies. Et le cœur de ces dernières, c'est la data. Cette data qui devient aujourd'hui essentielle pour assurer un marketing digital performant au service de la connaissance client, la satisfaction, la fidélisation et la prospection commerciale. Augmentées par l'intelligence artificielle, les données permettent de mieux connaître les audiences et de leur proposer des contenus personnalisés et adaptés à leurs attentes. Cette première évolution, c'est cette connaissance des technologies et la capacité à comprendre, analyser ces données.

Une autre technologie qui commence à bouleverser le paysage, c'est le Web3. Notre capacité à intégrer et développer ces objets connectés, à cultiver une expérience client forte, est également un virage à

prendre et à ne pas manquer. Tout cela sous-entend de consacrer aussi plus de budget pour le développement de ces nouvelles technologies... donc plus de mesure des ROI. Sans oublier les formations aux nouvelles compétences qui seront à privilégier au sein des directions marketing.

L'autre évolution que je vois, c'est cet alignement marketing et ventes qui va devoir encore évoluer. Parce que l'objectif final, c'est bien d'embarquer les équipes commerciales dans la connaissance et la « digestion » de toutes ces nouvelles technologies. Ce rôle d'acteur du changement, de pilotage, prend une nouvelle dimension. En B2B, on a encore une marge de progrès à franchir.

Avec une concurrence toujours plus forte, il nous faudra donc être encore plus imaginatifs, plus créatifs, plus innovants. Une collaboration étroite entre marketing, stratégie et communication est donc indispensable pour faire évoluer le marketing B2B !



# Interview de Jean-Paul Bouteloup

Directeur Marketing  
de PwC France



**Vous faites partie des CMO les plus influents sur les réseaux sociaux. Pourquoi et comment utilisez-vous ces plateformes ?**

**J.-P. B. :** C'est une motivation assez personnelle qui m'incite à me rendre sur les réseaux sociaux. Ça me permet de nourrir mes réflexions sur mon métier et, plus encore, ça me permet de saisir les sujets qui traversent la société.

D'ailleurs, je pense que ce serait un vrai danger pour un CMO de trop s'enfermer dans des techniques marketing ou des analyses de marché, et de perdre de vue l'essentiel : le sens du client, qui il est, ce qui l'anime, ce qui le questionne.

Ce sont avant tout des pistes de réponse à ces questions que je vais chercher sur les réseaux sociaux.

**En quoi l'activité des collaborateurs et des leaders de PwC sur les réseaux sociaux est-elle importante pour le cabinet ?**

**J.-P. B. :** Ce n'est pas important, c'est capital. Déjà parce qu'il est essentiel de maîtriser sa présence numérique plutôt que de la subir, sans compter



que cela permet de nourrir sa curiosité, même sans être actif, même sans publier, ne serait-ce que pour écouter et comprendre ce qu'il se passe.

Enfin, c'est un formidable moyen d'échanger des idées et d'entrer en relation avec des personnes que nous n'aurions pas réussi à atteindre sans cela. Bref, il serait vraiment dommage de s'en priver.

### **Comment voyez-vous l'évolution de la fonction de directeur marketing dans les années à venir ?**

**J.-P. B. :** Il y a trois grands enjeux qui doivent, d'après moi, être placés tout en haut de l'agenda des CMO.

Le premier, c'est la question de l'expérience client. Réussir à ne pas créer de dissonance entre l'expérience imaginée, l'expérience promise et l'expérience délivrée. Avec la rapidité des transformations et la vélocité à laquelle les attentes des clients évoluent, c'est un vrai challenge. Pour cela, le CMO doit plus que jamais être connecté à l'ensemble des forces vives de l'entreprise : les équipes métiers, les équipes produits, les équipes de vente et les équipes communication.

« Je pense que ce serait un vrai danger pour un CMO de s'enfermer uniquement dans des techniques marketing, on perdrait de vue l'essentiel : le sens du client, qui il est, ce qui l'anime. »

Ensuite, il y a bien évidemment la question de la technologie et des évolutions que cela apporte à nos métiers ; ce n'est pas nouveau, mais cela s'accélère, et le retard pris peut être très difficile à compenser. Je suis convaincu que si l'on veut comprendre quelles technologies sont réellement utiles et positives pour le marketing, l'expérience client, il faut avoir un tempérament d'explorateur. Il ne faut pas avoir peur d'ouvrir le capot pour voir comment

chacune d'entre elles fonctionne concrètement, ce qu'elle transforme dans l'organisation marketing et comment construire une stratégie homogène avec, évidemment, la data au centre.

Le dernier sujet qui me semble essentiel, c'est le marketing responsable : comment je réfléchis, j'organise et je structure des stratégies marketing qui intègrent les questions d'éthique, de responsabilité et de durabilité à tous les niveaux. Cela vient bouleverser la manière à la fois dont on pense les offres, dont on les exécute, dont on en fait la promotion, mais aussi dont on en mesure la performance. Car, encore une fois, le risque, c'est d'être incohérent et de créer des désillusions concernant la marque. Pour vous donner un exemple : nous avons signé la charte #JamaisSansElles chez PwC, c'est un engagement fort qui nous guide et qui nous oblige plus que jamais à penser l'égalité de visibilité et de représentativité des femmes et des hommes dans nos pratiques marketing. Nous avons un rôle essentiel à jouer en tant que CMO sur ces questions.



# Interview de Sébastien Imbert

CMO de Microsoft France



**Vous faites partie des CMO les plus influents sur les réseaux sociaux. Pourquoi et comment utilisez-vous ces plateformes ?**

**S. I. :** Laissez-moi avant toute chose vous faire part d'une conviction : en tant que CMO, ne pas être présent sur les réseaux sociaux, notamment LinkedIn, et ne pas communiquer régulièrement est une faute professionnelle !

Dans son livre *The Start-up of You*, que j'apprécie particulièrement, Reid Hoffman [le fondateur de LinkedIn, NDLR] nous explique que nous sommes chacun d'une certaine manière notre propre start-up, dont nous devons gérer l'image. Or les réseaux sociaux sont une excellente façon de le faire en créant sa propre ligne éditoriale, sa propre forme d'identité numérique. Un profil sur un réseau social, c'est une augmentation de soi qui permet de créer un dialogue avec son écosystème. Je crois beaucoup dans le mélange entre sérendipité et approche structurée : comme le disait Pasteur, « le hasard ne favorise que les esprits préparés », et c'est la même chose sur les réseaux sociaux. Pour que la sérendipité fonctionne, il faut que la prise de parole soit structurée ou, dirais-je, qu'elle soit un mix de planifié et de spontané !



Concernant mon utilisation, je suis majoritairement sur LinkedIn et Twitter (quoique moins aujourd'hui), sur lesquels je partage du contenu lié à ma fonction, aux innovations, initiatives, événements et produits/solutions de Microsoft. C'est aussi un excellent moyen d'avoir des feedbacks et il m'arrive régulièrement de répondre à des questions liées à nos produits. Sur un plan plus personnel, enfin, les réseaux sociaux m'ont permis de rencontrer des personnes que je n'aurais pas rencontrées autrement, et certaines sont d'ailleurs devenues des amis.

**En quoi l'activité des collaborateurs et des leaders de Microsoft sur les réseaux sociaux est-elle importante pour l'entreprise ?**

**S. I. :** C'est fondamental, car cela permet de gagner en impact et en considération ! On parle souvent de l'importance d'engager les fans de sa marque, mais les premiers fans sont les salariés.

Chez Microsoft, ce n'est pas seulement le Comex qui est accompagné sur les réseaux sociaux, mais l'ensemble des collaborateurs, dans une logique d'alignement. Cela permet de valoriser nos équipes.

« Être CMO, c'est participer à la transformation de l'entreprise en mettant l'innovation au service des objectifs business. C'est être celui qui met fin à la dichotomie entre le marketing et les sales pour maximiser la génération de leads. »

En effet, il y a quelques années, nous avons mis en place un social operating framework qui, en raison de son succès, a ensuite été repris au niveau monde par l'entreprise. Mais j'étais frustré par le fait que l'information produite soit mal partagée sur les réseaux sociaux, c'est pourquoi nous avons misé sur l'advocacy. Six mois plus tard, nos

collaborateurs nous permettaient de toucher plus de 800 000 personnes chaque mois sans achat média.

### **Comment voyez-vous l'évolution de la fonction de directeur marketing dans les années à venir ?**

**S. I. :** Être CMO, c'est participer à la transformation de l'entreprise en mettant l'innovation au service des objectifs business. C'est être celui qui met fin à la dichotomie entre le marketing et les sales pour maximiser la génération de leads. C'est être celui qui va développer une culture de la data au service de l'IA. En effet, selon une étude de McKinsey, seulement 1 % de la donnée produite était associée à de l'IA générative en 2021. Or, en 2025, ce chiffre passera à 25 %. On comprend donc l'importance d'avoir un data lake structuré. C'est enfin être au service de nos différentes parties prenantes, qu'il s'agisse évidemment des métiers mais aussi de la DSI, des partenaires ou du juridique.

D'un point de vue client, les challenges sont nombreux : cloud, future of work (comment faire en sorte que mes collaborateurs collaborent de façon efficace à l'ère de l'hybride), data lake et structuration de la donnée ou encore cybersécurité,

qui s'est invitée à la table de tous les Comex. Mais je crois qu'un des plus grands changements viendra de l'IA et notamment du lowcode, qui sera accessible au plus grand nombre.

Chez Microsoft c'est ainsi le copiloting qui est désormais présent dans l'ensemble de la suite Office et qui permet d'interagir en langage naturel. Pour prendre un exemple très concret, il est possible pour les DAF de créer un tableau de données Power BI en quelques minutes là où auparavant il fallait plusieurs semaines.

# Interview de Max Maarek

Directeur général  
d'Angie Business



## Les CMO sont-ils nombreux à utiliser les réseaux sociaux ?

**M. M. :** Oui, les CMO, osent de plus en plus prendre la parole et affirmer leur leadership sur les réseaux sociaux !

Ils y vont pour se nourrir des dernières pratiques dans leur métier, identifier des tendances de fond et montrer l'exemple auprès de leurs équipes.

C'est aussi un moyen unique de se connecter aux clients et d'échanger avec eux sur les produits et les services de l'entreprise. Une manière de mieux comprendre qui ils sont et de quoi ils ont besoin. Et dans une période où les attentes des clients évoluent sans cesse et où il faut pouvoir rendre des comptes, cette proximité a énormément de valeur !

## Qu'est-ce qui vous a étonné dans cette étude ?

**M. M. :** Nous avons eu quelques surprises, à commencer par la surreprésentation des CMO B2B. En y réfléchissant, ce n'est pas un hasard : nous observons au quotidien que le degré de maturité digitale des acteurs B2B

est particulièrement élevé, car ils y voient un véritable levier au service de la performance. Enfin, si on remarque un réel intérêt des CMO pour les réseaux sociaux, il est tout de même intéressant de noter que notre top 50 est l'arbre qui cache la forêt : une grande partie d'entre eux sont encore inactifs sur les réseaux que l'on peut considérer comme professionnels (LinkedIn et Twitter). À l'heure de l'advocacy et du « *lead by example* », c'est pour le moins surprenant !

**Nous avons interrogé les champions de ce classement sur les grands enjeux de leur métier. Qu'est-ce que vous en reprenez ?**

**M. M. :** Il me semble que deux grands enjeux, intimement liés, seront au cœur des missions du CMO dans les années à venir.

L'alignement, tout d'abord, entre les différentes fonctions de l'entreprise, avec en premier lieu la cohérence entre les actions marketing et sales, pour garantir une expérience prospect et client la plus fluide possible. Cela suppose un CMO « chef d'orchestre » capable de travailler avec ses différentes parties prenantes, qu'elles soient

internes (métiers et fonctions support) ou externes (partenaires, réseaux de distributeurs...).

La technologie, ensuite, avec une adaptation continue aux évolutions que nous connaissons. S'il s'agit aujourd'hui de la data et de l'IA, ce sera aussi peut-être demain le « spatial computing » avec l'arrivée de Vision Pro d'Apple, qui pourrait créer un écosystème applicatif à part entière, comme a pu le faire l'iPhone, et transformer la façon dont nous travaillons.

# Zoom sur...

les top posts des CMO  
en 2022/2023

p.32 → p.37

# Êtes-vous un « CMOfluenceur » ? Faites le test !

## Quiz

1. Je me mets en scène visuellement dans mes contenus

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

2. Je rebondis sur l'actualité de mon entreprise pour prendre la parole

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

3. Je partage des contenus réalisés sur le vif (selfie, photo d'équipe, ma revue de presse du matin, etc.)

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

4. J'utilise des anecdotes personnelles pour rendre mes publications plus vivantes et plus engageantes

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

5. J'utilise des formats de contenu variés (vidéo, selfie, photo, carrousel, etc.) et je suis toujours à l'affût des dernières fonctionnalités

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

6. Je partage des contenus en exclusivité ou en avant-première

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

7. Je maîtrise l'art de l'accroche pour capter mon audience dès la première phrase

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

8. Je suis actif dans les commentaires, que ce soit sur mes posts ou sur ceux qui me font réagir

- Jamais (A)       Parfois (B)       Souvent (C)

Si vous avez un maximum de A : « A new star is born », vous êtes un CMOfluenceur hors pair doté d'une excellente maîtrise des codes des réseaux sociaux, à la pointe des techniques les plus fines de l'influence digitale. Si vous avez un maximum de B : vous n'avez pas le talent naturel d'un Messi des réseaux sociaux, mais en travaillant bien, en ne lâchant rien, vous pouvez avoir la carrière de Cristiano. Si vous avez un maximum de C : ce n'est pas grave, rassurez-vous, les premiers seront les derniers, même si c'est dans une autre réalité. Nul doute, vous serez prince d'éternité.

# LinkedIn

Classement des 10 posts de CMO qui ont généré le plus d'engagements (likes, commentaires, partages) entre mars 2022 et mars 2023

Position	Sujet	CMO	Engagement
#01	I'm very proud to be given the opportunity to lead such a fantastic brand as Citroën [...]	Thierry Koskas	1 929
#02	[...] j'ai été contraint de décliner l'invitation de Sciences Po Strasbourg à participer à une conférence-débat sur la géopolitique de l'énergie [...]	Thierry Pflimlin	1 909
#03	Je vous présente Christelle M., la responsable d'exploitation de notre usine Lubrifiants de Rouen en #Normandie [...]	Thierry Pflimlin	1 378
#04	Earlybird in Paris. 911 Dakar. There is no substitute.	Dominik Gruber	1 343
#05	J'ai le plaisir de vous annoncer que je commence un nouveau poste de Directeur Marketing et Communication chez Decathlon.	Arnaud Leroux	1 271
#06	Vous êtes nombreux à me demander s'il y avait beaucoup d'effets spéciaux... très peu... on a fait ça à l'ancienne... regardez [...]	Arnaud Belloni	1 086
#07	La 911 GT3, dans sa couleur Paint To Sample Ruby Star, rend hommage à un modèle qui a marqué les esprits : la 911 Carrera RS type 964 [...]	Dominik Gruber	1 074
#08	Race day is coming this week end with the 90th edition of the #24hduMans. 🚩 There is already a first victory for our team [...]	Thierry Pflimlin	989
#09	Unique Porsche 911 exhibition at Mathieu Lustrerie in Gargas, France running until Jan 22nd 2023 [...]	Dominik Gruber	961
#10	Je vous présente Christelle C., directrice de notre site de Port Lauragais Sud (sur l'A61, entre Toulouse et Carcassonne) [...]	Thierry Pflimlin	909

#1

**Thierry KOSKAS** · 3e et +  
EVP, Sales and Marketing at Stellantis and Citroën Brand C...  
3 mois · Modifié · 🌐

I'm very proud to be given the opportunity to lead such a fantastic brand as Citroën! I look forward to working with the Citroën team and the Citroën Dealers Network! Hope to see you all soon and a warm thank you to **Vincent Cobee**!

[Voir la traduction](#)

**Stellantis**  
1 725 632 abonnés  
3 mois · Modifié · 🌐

**#Stellantis** appoints **Thierry KOSKAS** Citroën CEO, taking responsibility for leveraging the potential of the brand in Europe and in the world. Koskas keeps his Stellantis Chief Sales & Marketing Officer role: <http://bit.ly/3ZdfAut> #CEO #Citroën #CMO

[Voir la traduction](#)



#2

**Thierry Pflimlin** · 3e et +  
Directeur Général de la branche Marketing & Services de T...  
4 mois · Modifié · 🌐

Jeudi dernier, j'ai été contraint de décliner l'invitation de Sciences Po Strasbourg à participer à une conférence-débat sur la géopolitique de l'énergie. Une décision inhabituelle pour moi, prise en concertation avec la Direction de l'école, car une association d'étudiants appelait à faire annuler la rencontre ou à en perturber sa tenue, dénonçant la mise en avant de l'entreprise.

Mon passage sur les bancs de l'**#IEP** en tant qu'étudiant m'a appris la nécessité de ne pas donner le goût du **#débat** et m'a convaincu du besoin de rester cohérents - m'a donné le goût du **#débat** et m'a convaincu du besoin de rester cohérents - pour contribuer tous ensemble au bien-être de notre société. En tant qu'ancien élève de cette belle maison et de cette école, j'ai naturellement préféré que nous débattions sur place et que nous nous exprimions librement. Cet espace de discussion était d'ailleurs au cœur de notre formation.

Comment faire avancer les choses alors que nous sommes tous concernés? Par le dialogue et l'écoute. Par le respect de l'intérêt de chacun. Par la transparence. Par la confiance. Par la collaboration. Par la responsabilité. Par la prise de décision. Par la mise en œuvre. Par la mesure. Par la rigueur. Par la précision. Par la clarté. Par la concision. Par la pertinence. Par la pertinence. Par la pertinence.

#3

**Thierry Pflimlin** · 3e et +  
Directeur Général de la branche Marketing & Services de T...  
1 an(s) · Modifié · 🌐

Je vous présente **Christelle M.**, la responsable d'exploitation de notre usine Lubrifiants de Rouen en **#Normandie** : l'un des plus gros sites de production de lubrifiants au monde et l'un des plus complexes.

Le cœur d'activité du site est la fabrication et le conditionnement de **#lubrifiants** qui répondent aux besoins des secteurs de l'**#industrie**, de l'**#automobile** et de la **#marine**. Chaque année, ce sont ainsi 200 000 tonnes de lubrifiants qui suivent tous les processus de production avant d'être livrés à nos clients. Ces produits incarnent l'excellence, l'innovation et la performance que nos clients attendent de nous, tout en évoluant en permanence pour contribuer à l'ambition NetZero de notre Compagnie.

Un vrai défi dans lequel Christelle, **Bertrand Dessolies** et toutes les équipes du site jouent un rôle de premier plan.

Merci à tous, ainsi qu'à **Pierre Duhot** et **Philippe Charleux**!

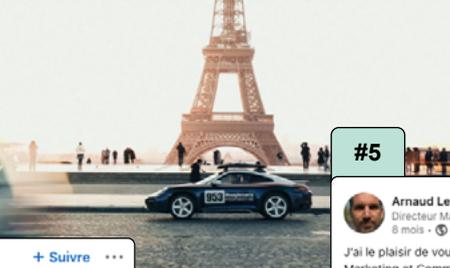


#4

**Dominik Gruber** · 3e et +  
Marketing Director Porsche France  
4 mois · 🌐

Earlybird in Paris. 911 Dakar. There is no substitute.

[Voir la traduction](#)



#5

**Arnaud Leroux** · 3e et +  
Directeur Marketing et Communication - DÉCATHLON  
8 mois · 🌐

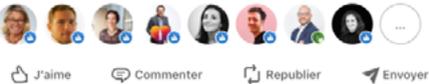
J'ai le plaisir de vous annoncer que je commence un nouveau poste de Directeur Marketing et Communication chez Decathlon



Commence un nouveau poste

👍❤️👍 1090 · 180 commentaires · 1 republication

Réactions



J'aime · Commenter · Republier · Envoyer

# Twitter

Classement des 10 posts de CMO qui ont généré le plus d'engagements (likes, commentaires, partages) entre mars 2022 et mars 2023.

Position	Sujet	CMO	Engagement
#01	Qui rappelle ce hit de Prince ! [...]	Arnaud Leroux	205
#02	Très fière d'avoir pu inaugurer aujourd'hui le premier terminal #Extime au Terminal 2G de @ParisAeroport CDG [...]	Caroline Blanchet	77
#03	Notre émotion est d'autant plus grande ce soir que cette distinction s'ajoute au « Grand Prix des Médias 2022 » pour le Groupe @Francetele [...]	Marianne Siproudhis	71
#04	Immense bonheur d'être sacrée "Régie de l'année 2022" par @CB_News. Merci aux annonceurs et agences qui nous honorent [...]	Marianne Siproudhis	69
#05	Bravo pour ce nouveau format @BrandonLKS ! 🍷 Ce fut un plaisir d'échanger avec toi sur notre gamme Pixel [...]	Raphaël Goumain	68
#06	Hier soir, @sundarpichai a annoncé le lancement de #Bard, un service expérimental d'IA conversationnelle [...]	Raphaël Goumain	45
#07	Oh Merci !!! Quel bon fou rire pour commencer la journée ! [...]	Arnaud Leroux	39
#08	Incontournable : @HalteOP lance un cycle de 8 masterclass pour se former aux enjeux de l'allongement de la durée de vie des produits [...]	Jean-Paul Bouteloup	37
#09	Francetv se mobilise pour lutter contre la désinformation #VraiOuFake [...]	Marianne Siproudhis	32
#10	C'est carré. 🟦🟧🟨 #Apéricube lance ses propres boules de pétanques... cubiques 🌞👉 [...]	Mathieu Tétu	29



#1

**Amaud Leroux**  
@arnodisyy

Qui rappelle ce hit de Prince !

Translate Tweet

Orange F 18:04 61%

Paimpol

Rennes

1 h 37 2 h 15 1j. 9 h

#2

**Caroline Blanchet**  
@Caro\_Blanchet

Très fière d'avoir pu inaugurer aujourd'hui le premier terminal #Extime au Terminal 2G de @ParisAeroport CDG, métamorphosé par Dorothée Meillichzon !

Translate Tweet

#4

**Marianne Siproudhis**  
@Ma\_Siproudhis

Immense bonheur d'être sacrée "Régie de l'année 2022" par @CB\_News. Merci aux annonceurs et agences qui nous honorent parmi les 109 régies du marché des médias.

#Simplicité #Efficacité #Innovation

La passion du métier !  
#GPDM2022

Translate Tweet

#5

**Raphael Goumain**  
@Raphael\_G

Bravo pour ce nouveau format @BrandonLKS !  
Ce fut un plaisir d'échanger avec toi sur notre gamme Pixel. Impatient de voir les résultats des tests !

#MadeByGoogle

Translate Tweet

Brandon le proktor @BrandonLKS · Oct 6, 2022  
Nouvelle vidéo EN LIGNE !

PIXEL 7 PRO, PIXEL WATCH : la stratégie Google expliquée !

Mon premier format narratif avec introduction de séquences interview. Fier du résultat

youtu.be/hf9wqTB-igY

RT svp 🙌 #GooglePixel7Pro #GooglePixel7 #Madebygoogle

#3

**Marianne Siproudhis**  
@Ma\_Siproudhis

Notre émotion est d'autant plus grande ce soir que cette distinction s'ajoute au « Grand Prix des Médias 2022 » pour le Groupe @Francetélé.

Inédit et belle consécration !  
#Fierté #Qualité #Audace #Créativité

#GPDM2022

Translate Tweet

# Zoom sur...

## le classement par secteurs

p.38 → p.45

## CLASSEMENT PAR SECTEURS

# Grande conso, mode & habillement

#1		#2		#3	
<b>Nicolas Gobert</b>		<b>Timothée Loizeau</b>		<b>Asmita Dubey</b>	
Carrefour		Burger King		L'Oréal	
38,3		36,7		35,0	

## CLASSEMENT PAR SECTEURS

# Tech

#1		#2		#3	
<b>Sébastien Imbert</b>		<b>Alexis Oger</b>		<b>Guillaume Ferrand</b>	
Microsoft France		Dell		IBM	
61,7		41,7		40,0	

# CLASSEMENT PAR SECTEURS

## Banque & assurance

#1		#2		#3	
<b>Caroline Hirtzberger</b>		<b>Romain Liberge</b>		<b>Joe Mason</b>	
Allianz Trade		MAIF		Allianz Partners	
53,3		43,3		25,0	

# CLASSEMENT PAR SECTEURS

## Industrie & infrastructure

#1	
<b>Élie Spiroux</b>	
Eiffage Route	
36,7	

#2	
<b>Caroline Blanchet</b>	
ADP	
35,0	

#3	
<b>Bruno Palacios</b>	
Safran	
20,0	

## CLASSEMENT PAR SECTEURS

# Automobile

#1		#2		#3	
<b>Thierry Koskas</b>		<b>Arnaud Belloni</b>		<b>Phil York</b>	
Citroën		Renault		Peugeot	
46,7		41,7		35,0	

# CLASSEMENT PAR SECTEURS

## Mobilité & transports

#1	
<b>Morgane Castanier</b>	
SNCF Gares & Connexions	
43,3	

#2	
<b>Annelise Avril</b>	
Keolis	
38,3	

#3	
<b>Stan Shparberg</b>	
Airbus	
33,3	

## CLASSEMENT PAR SECTEURS

# Services

#1		#2		#3	
<b>Jean-Paul Bouteloup</b>		<b>Christine Ravanat</b>		<b>Cécile Lourenço</b>	
PwC France		Expleo		Sodexo	
63,3		26,7		25,0	

# L'agence

p.46 → p.50

# À propos d'Angie Business

Angie Business réunit data analysts, content consultants, experts UX/UI, devops, créatifs et stratèges.

Ensemble, nous articulons contenu, intensité relationnelle et influence pour construire et développer des communautés business to business qui renforcent le leadership, la préférence de marque et la performance commerciale.

Au service des directions marketing et sales, nous créons des relations durables, responsables et créatrices de valeur, qui sont des vecteurs de l'engagement pour les marques.

Notre approche, la « narrative performance », s'articule autour de trois grands piliers :

Narrative line

Raconter une histoire singulière, intelligible et motivante, pour vous différencier et émerger dans un écosystème complexe et saturé en information.

Narrative journey

Orchestrer la grande histoire avec des contenus adaptés à l'ensemble des cibles de votre écosystème, sur l'ensemble de canaux, pour répondre efficacement à chacun de vos objectifs, et ce sans jamais perdre le fil.

Narrative support

Soutenir la performance de vos actions dans le temps en dépassant les frontières du marketing de marque et du marketing de performance grâce à des outils de mesure et d'appropriation efficaces.

# Le groupe Angie

Angie est une agence de co-influence et d'engagement spécialisée dans le domaine de la communication corporate et BtoB, leader sur son marché. Créatrice de stratégies et de contenus, l'agence rassemble 160 collaborateurs dont plus de 40 dédiés aux réseaux sociaux et 15 content makers spécialistes des formats sociaux.

INFLUENCE	ÉDITORIAL	INTERNE	RESPONSABILITÉ	BUSINESS	UX & TECHNOLOGIES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data intelligence</li> <li>• Social media management</li> <li>• Employee advocacy</li> <li>• Leader advocacy</li> <li>• Relations médias</li> <li>• Crise</li> <li>• E-influence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storyline</li> <li>• Content room</li> <li>• Refonte éditoriale et contenu de site</li> <li>• Reporting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit communication interne</li> <li>• Transformation</li> <li>• Magazines internes et newsletters</li> <li>• Campagnes et opérations spéciales</li> <li>• Digital workplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit RSE</li> <li>• Storyline RSE</li> <li>• Reporting extra-financier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content &amp; social marketing</li> <li>• Thought leadership</li> <li>• Fidélisation</li> <li>• Plan d'action commercial</li> <li>• Social selling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SXO</li> <li>• Sites et applications</li> </ul>

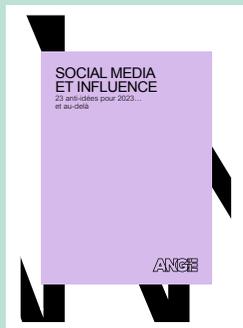
# Ils nous font confiance

Accenture, Accor, Aéma Groupe, AG2R La Mondiale, Air Liquide, Airbus, Alphabet, Alstom, Antargaz, Arianespace, Arkema, Arval, AXA, Axens, Banque de France, Bayer, Biogaran, BNP Paribas, Bonduelle, Bouygues Travaux Publics, BPCE, Bpifrance, Bureau Veritas, Clarins, CMA CGM, Constellium, Covéa Finance, Dassault Aviation, Decathlon, Devoteam France, DomusVi, ECF Group, Edenred, EDF, Eiffage, Elis, Enedis, Equans, Fenwick-Linde, Fnac Darty, Fondation MMA, Forvia, FSE, Galderma, Generali, Generix, Groupe Caisse des Dépôts, Groupe FDJ, Groupe IGS, Harmonie Mutuelle, Hewlett Packard, Icade, Intelcia, Keolis, Kiloutou, Kone, Lacoste, Legrand, Lesaffre, Limagrain, Malakoff Humanis, Markem-Imaje, Medef, Metlife, MMA, Monoprix, Mutuelle Générale de la Police, Natixis, Nexity, Proparco, PwC, Safran, Sage, Saint-Gobain, Sanofi, Sanofi Pasteur, Saunier Duval, Savencia, SMCP, Sodexo, Sopra Steria, SPIE, Système U, Technip Energies, TotalEnergies, Valeo, VINCI, VNF, Wavestone, Wilmotte & Associés

# Retrouvez nos autres publications



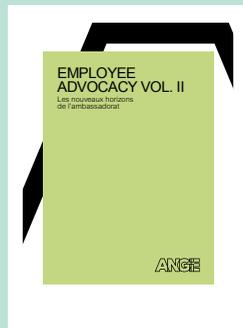
[Consultez en ligne](#)



[Consultez en ligne](#)



[Consultez en ligne](#)



[Consultez en ligne](#)



[Consultez en ligne](#)

# Merci

Collaborateurs de l'agence, clients ou partenaires,  
ils ont aidé à élaborer cette étude, sa méthodologie, son contenu et sa production.



Marc Besson, Darius Beucler, Shannon Bhoirub, Thibaud Boury,  
Virgile Foucault, Max Maarek, Géraldine Martin,  
Nathanaël Nehlig, Carole Peyret. © iStock

**ANGIE**