



# Panorama 2023 Leader Advocacy

Plus de 2 000 profils  de dirigeants d'ETI B2B analysés



2 117

profils de leaders



361

entreprises B2B



30 000

posts passés  
au crible

## LinkedIn.

C'est un terrain de jeu génial pour les entreprises, pour développer leurs opportunités commerciales, convaincre des talents de les rejoindre, se positionner en tant qu'expert de leur sujet, gagner en notoriété... Toutes choses qui ne peuvent pas se faire avec une page entreprise. Toutes choses qu'il faut incarner.

Dans ce contexte, **les dirigeants ont évidemment leur place à prendre** – et certains ont d'ailleurs déjà une longueur d'avance.

Nous avons voulu plonger dans l'intimité LinkedIn des CEO, DG, DirCo, CMO & Co, en auscultant 2 117 profils de dirigeants, de 361 entreprises B2B de plus de 500 salariés. Plus de 30 000 posts sont passés sous les yeux de nos Social Media Managers.

Et cela s'est révélé riche en enseignements. Bonne lecture !

N'hésitez pas à nous dire ce que vous en pensez directement sur LinkedIn.



### Méthodo, barèmes et calculs

Rendez-vous en fin de document ([page 44](#)) pour une vue sur notre méthodologie, nos critères de notation des publications et des profils et quelques insights sur les entreprises présentes dans notre étude.



# 01 Comment les dirigeants sont-ils présents sur LinkedIn ?

# Leader Advocacy : des pratiques hétérogènes



On observe aujourd'hui de fortes disparités sur la présence des dirigeants sur LinkedIn, en fonction des secteurs, du poste occupé, du profil des dirigeants, de leur cible et de leur maturité Social Media.

Entre ceux qui voient leur profil LinkedIn comme un CV « froid » et ceux qui sont **drogués à la dopamine** que procurent quelques centaines de likes ou de commentaires sous une publication, l'éventail est large. Les chiffres sont néanmoins têtus : notre échantillon publie en moyenne moins de 2 fois par mois (partages « simples » compris). Cela veut dire qu'il s'écoule facilement 2 semaines sans présence active.

Nos dirigeants sont aussi assez « protecteurs » de leur réseau : avec en moyenne un peu plus de 2 000 abonnés, nous sommes en effet dans une approche assez conservatrice de « **je ne fais rentrer dans mes connexions que les personnes que je connais** ». Sans doute reste-t-il encore du travail pour basculer vers une conception plus « média / audience » de LinkedIn avec une volonté plus expansionniste du nombre de connexions, pour avoir un impact plus grand dans la prise de parole.

Avec 2 % de taux d'engagement, nos dirigeants sont dans la moyenne basse de ce qu'on considère comme un « bon » résultat (généralement entre 2 et 5 % sont visés). Là encore avec de grandes disparités, et des envies plus ou moins partagées de **rentre dans la discussion** en jouant le jeu des commentaires.

# La présence des dirigeants de notre panel sur LinkedIn



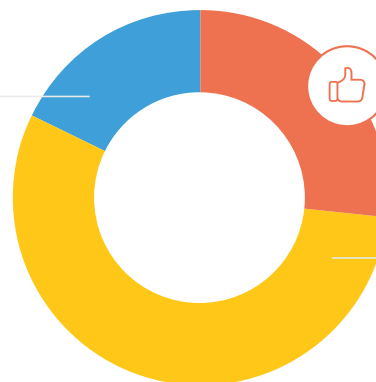
## 40

C'est le nombre de dirigeants de notre panel qui n'ont pas de profil LinkedIn ! Soit un peu moins de 2 %.

## À quoi ressemble l'activité des dirigeants sur LinkedIn ?

**17,6 %**

Pas de publication ni de partage



**26,7 %**

Publications de qualité avec du contenu pertinent et à valeur ajoutée

**55,7 %**

Utilisation de la fonctionnalité « partage » de post – sans valeur ajoutée



# 02 Taille des audiences et fréquence de publication

# Audience et publications : un cercle vertueux

On observe une corrélation directe entre le nombre de posts moyen et le nombre d'abonnés\*. En gros : ceux qui publient souvent sont aussi ceux qui ont les communautés et audiences les plus importantes. À moins que ce ne soit l'inverse et que les dirigeants les plus suivis se sentent plus à même de prendre la parole.

Une autre explication est qu'une partie des dirigeants a complètement épousé son **rôle de porte-parole**, de voix de l'entreprise et a investi LinkedIn au même titre que d'autres canaux de communication.

Dans tous les cas, le rapport est évident, et il y a selon nous plusieurs raisons à cela.

**Mécanique** d'abord : une présence active et régulière sur LinkedIn donne davantage d'exposition, et donc l'occasion d'être suivi. **Philosophique** ensuite : si LinkedIn n'est qu'un CV et / ou un Rolodex pour le dirigeant, il n'aura pas réellement de raisons de poster régulièrement. S'il considère que c'est un moyen de prise de parole, il aura aussi davantage tendance à déclencher et à accepter plus de demandes de connexions, voire à être clairement expansionniste.

## \* Abonnés vs. Relations

Les abonnés ou followers sont toutes les personnes qui suivent les publications d'un dirigeant – à ne pas confondre avec les relations ou les connexions directes.

Pour avoir des abonnés / followers et ainsi ne pas être contraint d'avoir une liste de contacts à rallonge, il est possible de **passer au mode créateur** sur LinkedIn. Chaque utilisateur peut ensuite s'abonner plus facilement pour voir toutes vos publications.

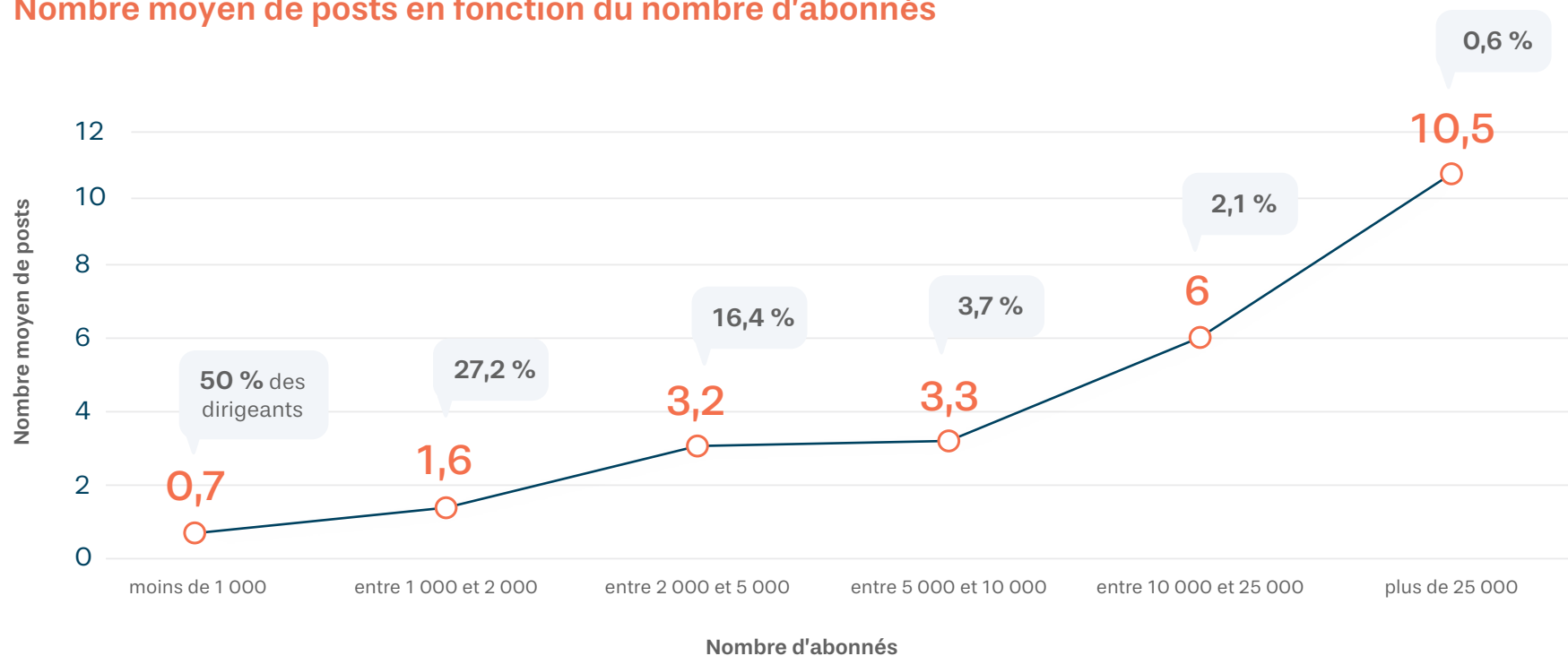
 **Mode créateur** Activé  
Gagnez en visibilité, mettez en valeur le contenu de votre profil et accédez aux outils de création

7864 abonnés · Plus de 500 relations

+ Suivre

Message

## Nombre moyen de posts en fonction du nombre d'abonnés



La moitié des dirigeants de notre étude ont moins de 1 000 followers et publient moins d'un post par mois.

Ces chiffres montrent la grande marge de progression des dirigeants sur LinkedIn, tant dans le développement de leur communauté que dans leur rythme de publication. **Seuls 9,2 % des dirigeants postent plus de 4 fois par mois, soit 1 fois par semaine en moyenne.** C'est pourtant le **rythme cible** auquel il faut s'astreindre pour peser dans le discours LinkedIn.

À noter également que 37 % des dirigeants que nous avons audités ne prennent pas du tout la parole sur LinkedIn (exactement zéro post sur les 6 mois de l'enquête). Ceux-là ont une moyenne de 968 followers.



# La qualité des posts des dirigeants

La quantité ne fait pas tout. En effet, si la récurrence de publication est essentielle pour la visibilité et la portée du discours, il y a post... et post.

« Bien » prendre la parole peut se faire de plusieurs manières, avec des tonalités et des choix éditoriaux bien différents. Néanmoins, il existe une échelle de qualité dans la prise de parole : du simple repartage, assez en vogue parmi les dirigeants mais qui ne construit rien sur la durée, au post engagé, très personnel, vibrant et puissant. Nous vous invitons à jeter un œil à notre méthodologie complète – [page 44](#) – pour connaître les barèmes et les critères de notation.

Plus de 7 publications sur 10 ont le niveau de qualité le plus bas (simple partage, lien brut, pas de visuel). **Seuls 16 % des dirigeants publient de manière au moins moyenne (niveau 2, 3 et 4).** Et seul 1 dirigeant sur 40 coche tous les codes de la **publication parfaite** (bien rédigée, avec une bonne accroche, une bonne articulation de la réflexion, un appel à réagir, un visuel efficace).

**Seul 1 dirigeant sur 40 coche tous les codes de la publication parfaite.**

Qualité des posts	Proportion de dirigeants
Médiocre 	71,9 %
Mauvaise 	9,9 %
Moyenne 	7,9 %
Bonne 	5,7 %
Excellente 	2,5 %



4 dirigeants sur 5 prennent la parole de manière très peu qualitative.

## À noter

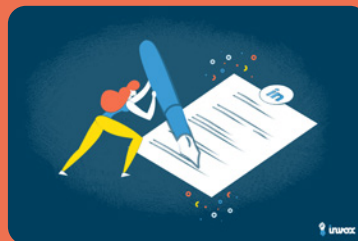
1,89 % des dirigeants de notre panel n'ont pas de note qualitative sur leur posts... parce qu'ils n'ont pas de profil LinkedIn.

## Qualité = engagement

Qualité des posts	Taux d'engagement moyen
Médiocre ★★☆☆	1,4 %
Mauvaise ★★☆☆	3,5 %
Moyenne ★★★☆☆	3,6 %
Bonne ★★★★☆	4,5 %
Excellente ★★★★★	6,2 %

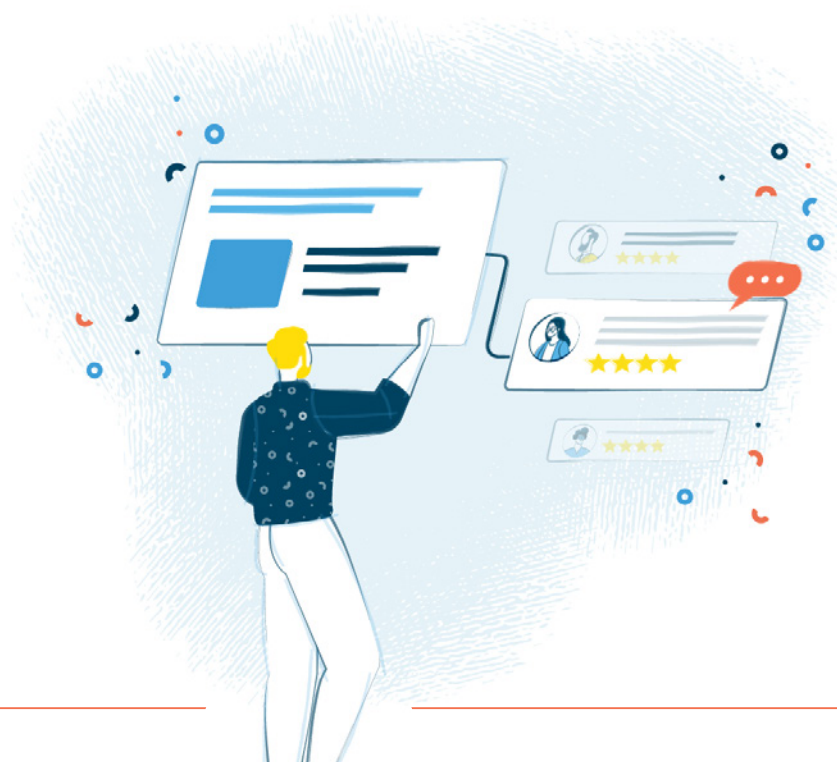
La qualité des posts joue directement sur la réussite des publications. Notamment au niveau de la réaction des lecteurs, que l'on analyse en regardant le taux d'engagement. Ainsi, celui des dirigeants de niveau 0 ne dépasse pas 1,4 %, alors que les dirigeants de niveau 4 ont un **taux d'engagement bien supérieur : 6,2 %**.

### C'est quoi un bon post LinkedIn ?



Tonalité, qualité de copywriting, hashtag, mentions, illustrations...  
Pour une méthode complète de rédaction d'une bonne publication sur LinkedIn, lisez notre article.

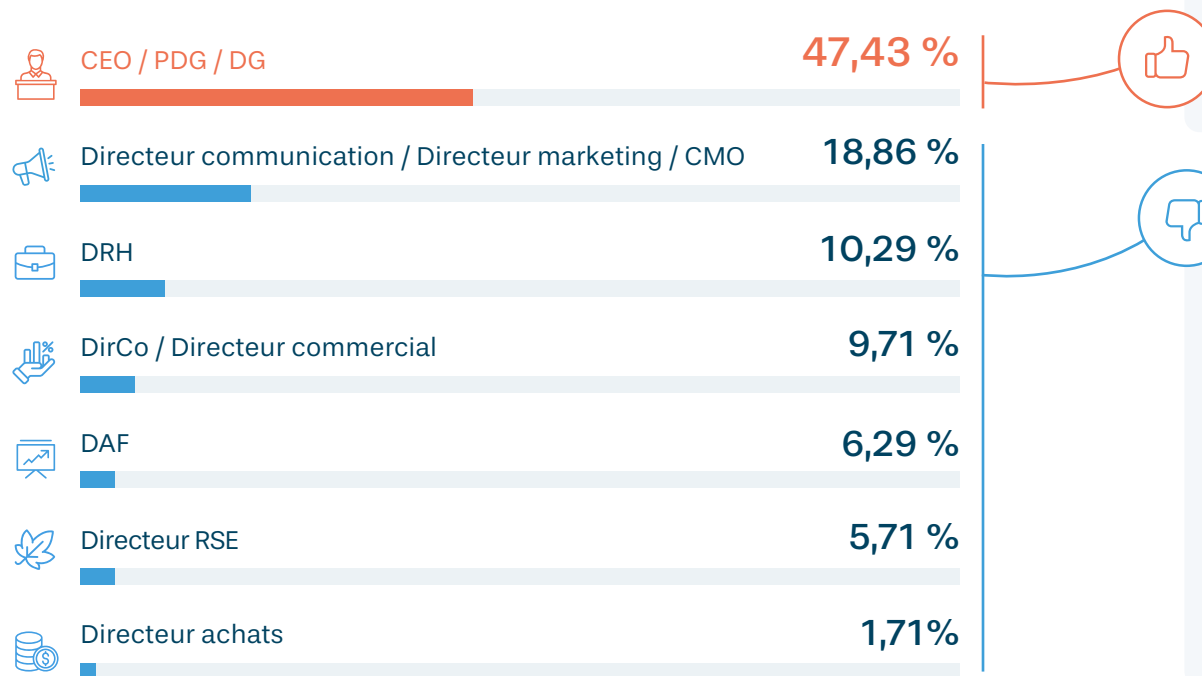
[Lire l'article →](#)



## Qui sont les dirigeants qui publient les meilleurs posts sur LinkedIn ?

Tous les dirigeants ne se ressemblent évidemment pas, et n'ont pas le même rôle interne comme externe dans leur entreprise. Si nous pensons que **tous ont des choses à raconter** et que LinkedIn peut servir à tous dans leurs fonctions, il est intéressant de se pencher sur la qualité des posts par profil.

### Part des dirigeants avec une bonne et une excellente animation (critères 3 & 4\*) par type de poste



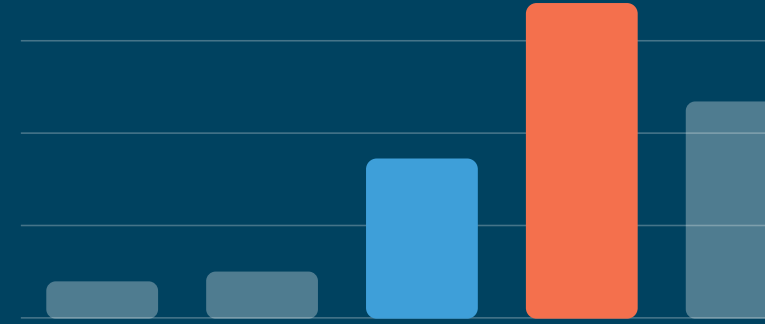
Ce graphique montre que **près de la moitié des publications des PDG et des DG sont bonnes, voire excellentes.**

Soit ces profils sont très bien coachés, soit ils maîtrisent bien les enjeux de la présence Social Media des fonctions dirigeantes (ou les deux).

Il y a plus de souci à se faire du côté des autres fonctions. Leurs publications sont moyennes, mauvaises ou médiocres dans une proportion dramatique... **plus de 80 % !**


En bas du classement, les publications des directeurs achats, quand elles existent, ne sont pas très bonnes. **Ils font aussi partie des profils les moins suivis, CQFD.**

\* Pour comprendre nos critères de notation, rendez-vous dans la méthodo [page 44](#).



# 03 La performance des posts selon le profil des dirigeants

Nous avons voulu zoomer davantage sur l'analyse statistique des performances des différents profils de dirigeants. Et c'est en regroupant nos 3 indicateurs phares – audience adressable (avec le nombre d'abonnés), prise de parole (avec le nombre de publications par mois) et capacité à embarquer leurs audiences (avec le taux d'engagement moyen sur leurs publications) – que nous pouvons avoir une vue complète.



	Nombre moyen d'abonnés	Nombre moyen de posts par mois	Taux d'engagement moyen
CEO / PDG / DG	5 411	2,2	3,3 %
CMO / Directeur communication	1 890	2,7	1,6 %
DRH	1 763	1,5	2,1 %
DirCo / Directeur commercial	1 472	1,8	1,2 %
Directeur RSE	1 451	1,4	1,9 %
Directeur achats	1 105	0,4	1,3 %
DAF	876	0,7	2,2 %

### Ça existe un bon DAF sur LinkedIn ?

Oui. Direction notre Top 40 LinkedIn [page 34](#), vous y trouverez les meilleurs dirigeants et dirigeantes de notre étude. Il y en a dans tous les métiers (avec certes plus de CEO que de DAF mais vous seriez surpris).



## Les CEO, PDG et DG

3,3 %

Taux d'engagement moyen

5 411

Nombre moyen d'abonnés

2,2

Nombre moyen de posts par mois

Les « patrons » montrent plutôt bien l'exemple (en moyenne, par rapport aux autres fonctions). En effet, ils sont en tête sur l'audience et le taux d'engagement – sûrement boosté par les followers collaborateurs de l'entreprise elle-même, et par la nature éminemment exposée à l'externe de leur fonction. Ils sont aussi dans le peloton de tête en termes de publications, avec 2,2 posts par mois.

Pour rappel, une « bonne » présence sur LinkedIn, c'est **une publication par semaine**, soit quasiment le double.

### À noter

Plus les audiences sont grandes, plus il est difficile d'avoir des taux d'engagement importants. Ce n'est pas proportionnel ! Un taux d'engagement de 3,3 % pour un nombre de followers moyen de 5 411 est donc un score plus que correct.

# Les CMO et les directeurs communication

1,6 %

Taux d'engagement moyen

1 890

Nombre moyen d'abonnés

2,7

Nombre moyen de posts par mois

Ce sont les profils qui produisent le plus de posts – assez logique puisque leur occupation quotidienne implique de gagner en notoriété pour l'entreprise. Ils maîtrisent en général les codes pour bien prendre la parole (près de 3 fois par mois) mais affichent pourtant des taux d'engagement moitié moins élevés que les CEO / PDG / DG. Cela est sans doute dû au fait qu'ils prennent la parole sur des sujets finalement assez proches du business de leur entreprise – et que leurs publications ne sont pas très bonnes (76 % de posts de qualité « médiocre » ou « mauvaise »).



## Les DRH

2,1 %

Taux d'engagement moyen

1 763

Nombre moyen d'abonnés

1,5

Nombre moyen de posts par mois

Les DRH sont, selon nous, l'une des fonctions qui a le plus intérêt à investir massivement LinkedIn, ne serait-ce qu'à titre d'exemple pour le reste des collaborateurs. Le sujet de la **marque employeur** et celui de l'**Inbound Recruiting** sont déterminants dans de nombreux secteurs d'activité. Les pages entreprises sont importantes mais ne suffisent pas à véhiculer la richesse des coulisses, à mettre en avant les opportunités d'emploi et de carrière, à accueillir les nouveaux talents, à célébrer les petites comme les grandes victoires des équipes.







## Les DirCo / directeurs commerciaux

1,2 %

Taux d'engagement moyen

1 472

Nombre moyen d'abonnés

1,8

Nombre moyen de posts par mois

Changement de décor : chez nos DirCo, l'enjeu est évidemment business. Générer de nouvelles opportunités, faciliter le travail des équipes de vente, peser dans des prises de décisions grands comptes... On pourrait penser que cette fonction serait en pointe sur l'usage de LinkedIn : ce n'est pas le cas ! Avec en prime un **bonnet d'âne sur l'engagement**, sans doute dû à une présence très « commerciale » et pas assez pourvoyeuse d'informations intéressantes. On s'emballa en effet rarement sur un contrat gagné, une nouvelle offre ou des résultats de CA en hausse. Les DirCo devraient pourtant se montrer exemplaires en Leader Advocacy s'ils veulent embarquer leurs commerciaux sur le terrain du Social Selling.



# Les directeurs RSE

1,9 %

Taux d'engagement moyen

1 451

Nombre moyen d'abonnés

1,4

Nombre moyen de posts par mois

Les directeurs RSE ne sont clairement pas de bons élèves sur LinkedIn. C'est dommage, car la visibilité d'une entreprise sur sa responsabilité sociétale est primordiale aujourd'hui. Avoir une meilleure présence sur LinkedIn est en plus loin d'être un mur infranchissable pour ces profils car le domaine de la RSE est **entièrement LinkedIn-compatible**. Ce sont en outre des sujets qui, bien traités, peuvent générer un maximum d'engagement et des interactions : 1,9 % est ici un taux ridiculement faible ! Attention toutefois, les sujets RSE peuvent être sensibles – et les réactions épidermiques.





## Les DAF et les directeurs achats

1,75 %

Taux d'engagement moyen

990

Nombre moyen d'abonnés

0,55


Nombre moyen de posts par mois

C'est un peu le même combat que chez les directeurs RSE ici. Communautés faibles, peu de posts, peu d'engagement. Ces deux fonctions plutôt tournées vers l'interne sont en effet les moins exposées... et les moins performantes de notre CoDir virtuel.



# Et par industrie ?

Tout secteur répond à ses codes et, il faut bien le dire, connaît un niveau de **maturité digitale** bien différent. Il est donc intéressant de voir dans nos différents secteurs (détails page 44) quels sont les comportements.



	Nombre moyen d'abonnés	Nombre moyen de posts	Taux d'engagement moyen	Nombre de dirigeants de notre panel
Industrie	2 840	1,6	2,6 %	417
IT	2 473	2,1	1,6 %	477
Énergie	1 883	1	1,9 %	184
BTP	1 863	1,9	2,8 %	278
Cabinet de conseil & Agences	1 766	1,7	1,4 %	377
Logistique & Transport	1 764	1,4	2,3 %	146
Services B2B	1 659	1,2	2,1 %	235

Les résultats en termes d'audience sont assez homogènes à l'exception de l'IT (2 840 followers en moyenne) et de l'industrie (2 473). Tous les autres secteurs étant assez proches les uns des autres autour d'une moyenne de 1 750 followers.

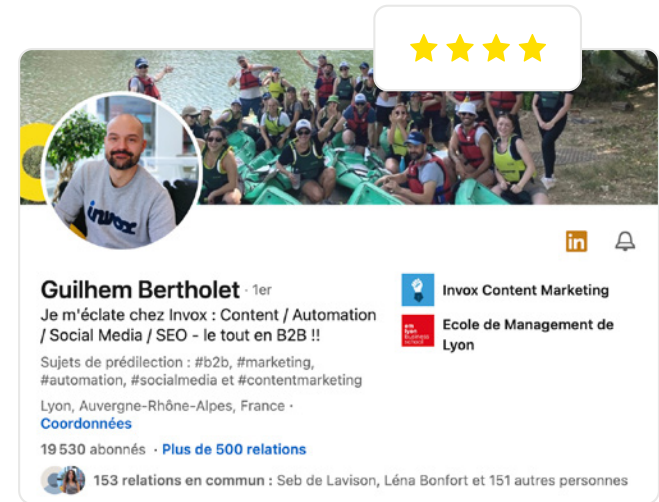
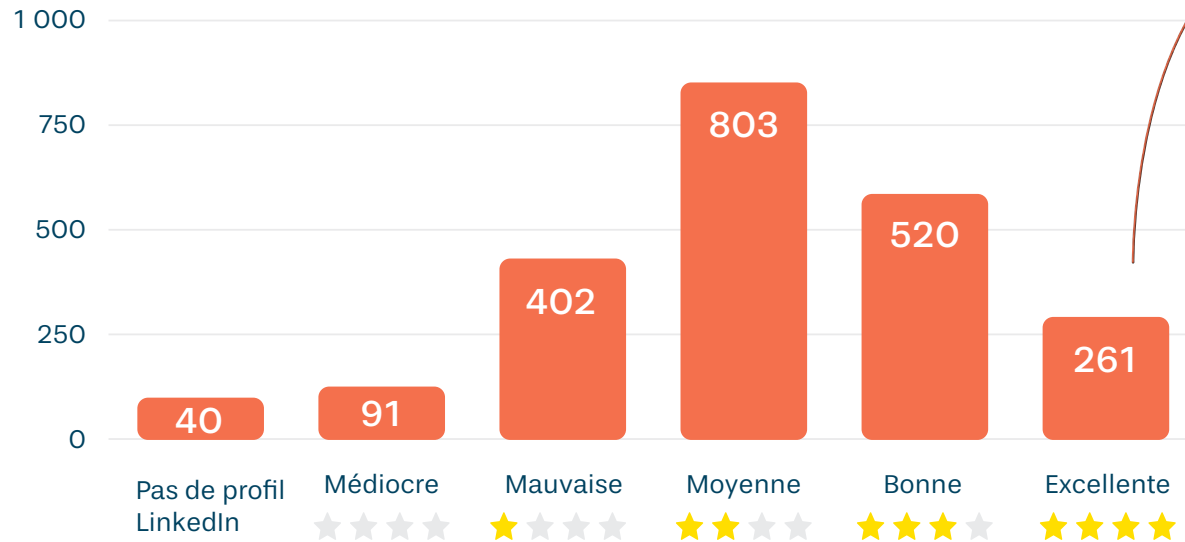
- **C'est dans l'IT qu'on parle le plus** – édition logiciel et autres métiers proches du web faisant assurément monter le chiffre. Il est intéressant de noter à ce titre qu'on parle deux fois moins dans le secteur de l'énergie, plus taiseux, avec en moyenne 1 seul petit post par mois.
- **Ce sont les dirigeants du secteur BTP qui enregistrent le plus fort taux d'engagement** (2,8 %) tout en parlant plus que la moyenne (près de 2 posts par mois), suivis de très près par la logistique et le transport (2,3 %) puis par les industriels (2,6 %).
- **Le taux d'engagement n'est pas proportionnel au nombre moyen de followers** – le binôme de tête du nombre de followers est de loin l'industrie (2 840) et l'IT (2 473) –, ni au nombre de posts publiés par mois – seuls les dirigeants de l'IT publient plus de 2 posts par mois.



# La qualité du profil

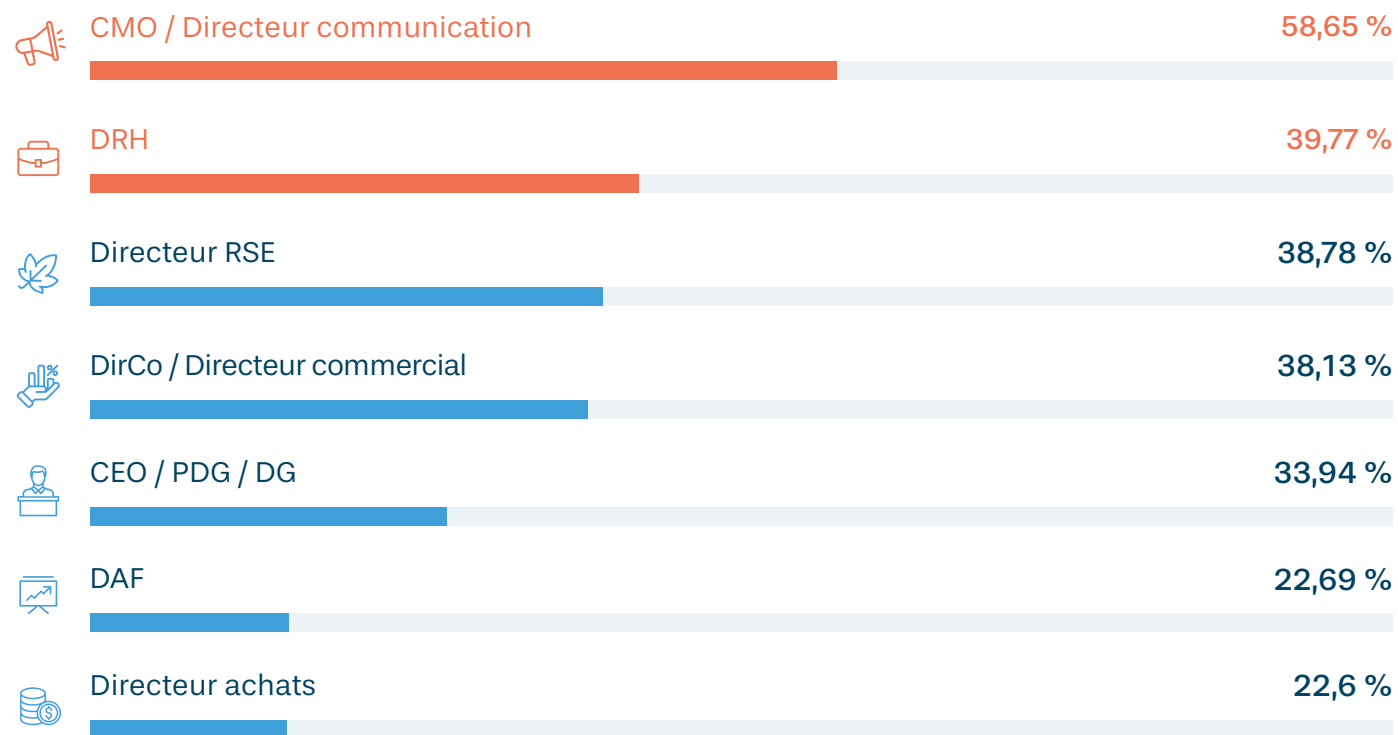
LinkedIn, c'est avant tout des publications et l'animation des communautés. Mais pas seulement ! Ça reste aussi une sorte de CV en ligne, et donc la page de profil est intéressante. Dans tous les cas, elle montre bien le niveau de maîtrise des us et coutumes LinkedIn des dirigeants d'ETI B2B.

## Qualité des profils des dirigeants



Une belle gaussienne nous apparaît, avec globalement des profils plutôt qualitatifs. Pas tous complets, pas tous dotés des dernières fonctionnalités... mais on a là des profils assez bien fournis. Évidemment, avec des styles différents (parler de soi à la 3<sup>e</sup> personne, des mix anglais-français, des images manquantes, le prénom à la place du nom de famille...).

## Pourcentage de profils de bonne qualité (critères 3 & 4) par types de dirigeants



Ce sont les directions marketing qui ont – de loin – les meilleurs profils. Ils sont ainsi près de 60 % à atteindre les deux plus hauts niveaux de qualité de profils. Suivent ensuite les DRH, qui comprennent l'importance de la vitrine qu'est LinkedIn en recrutement. Les CEO sont eux plus loin, en avant-dernière position, juste devant les directeurs achats, qui ne sont pas très friands de mises à jour de leur profil...



# 04

Le cœur des messages :  
de quoi parlent les dirigeants  
sur LinkedIn ?



# Les 7 grandes thématiques de prise de parole



## Fond / Vision / Expertise

Posts à finalité pédagogique, explications, décryptages

**41,94 %**



## Réalisations clients

Témoignages, projets co-portés, logos

**26,22 %**



## Team / Marque employeur

Offres de jobs, nouvelles recrues, moments d'équipes, management

**15,61 %**



## RSE

Tout sujet lié à la place de l'entreprise dans la société

**6,45 %**



## Écosystème / Marché

Événements du secteur, commentaire de news, mise en avant de partenariat

**5,52 %**



## Perso

Sports, arts, voyages, lectures recommandées, engagement associatif

**2,39 %**

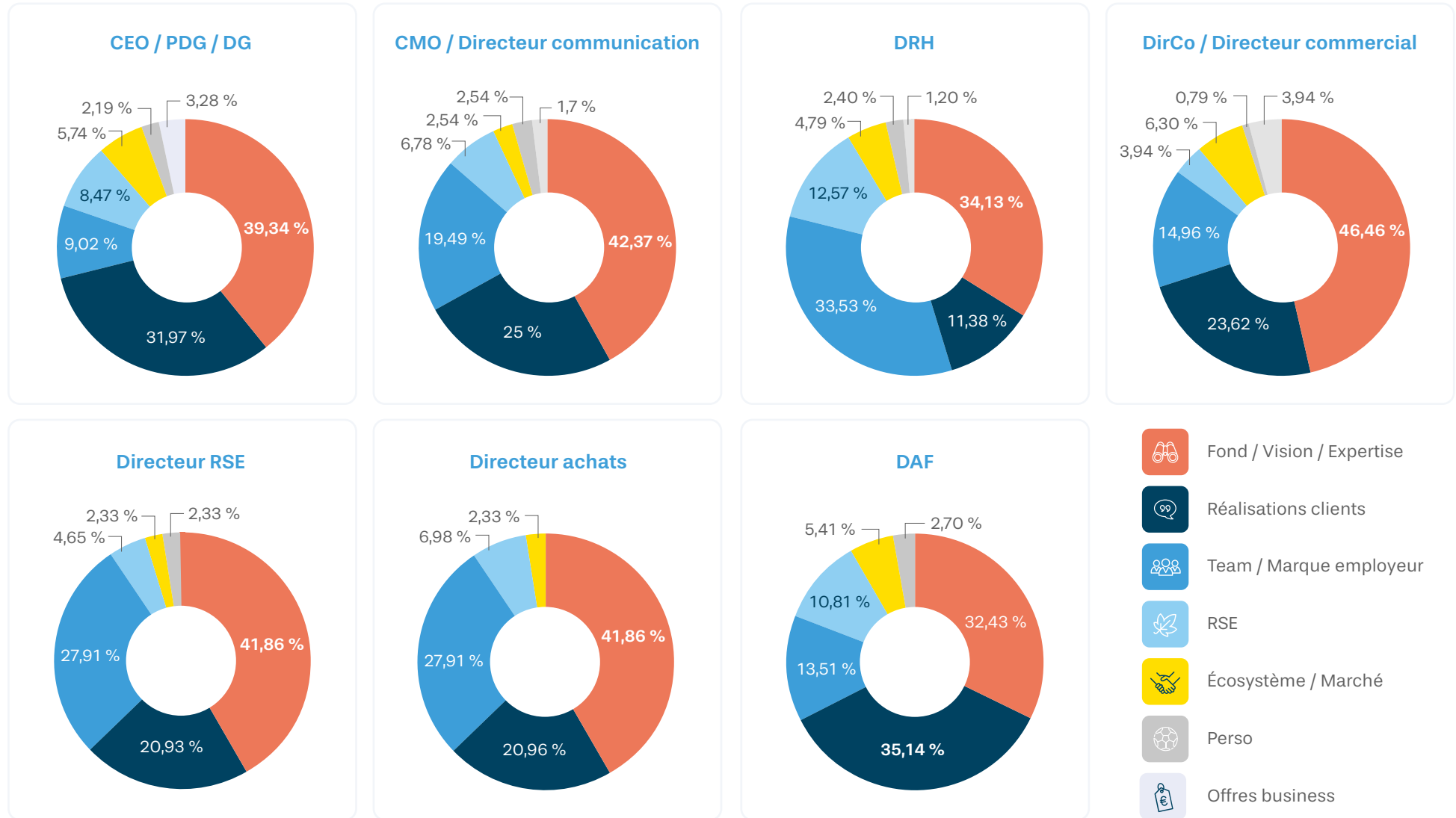


## Offres business

Nouveautés commerciales, prix reçus, chiffres de preuve

**1,87 %**

# Quelles sont les thématiques abordées par fonction ?





L'enjeu **Thought Leadership** joue à plein : sur l'ensemble des posts qualifiés, plus de 40 % sont des publications destinées à parler des sujets d'expertise, de vision, de fond.

On retrouve ensuite le **journal des bonnes nouvelles**, dans une forme de communication corporate positive qui trouve très bien sa place sur le réseau :

- belles réalisations clients,
- prix reçus,
- levées de fonds,
- rachats...

Sur la 3<sup>e</sup> marche du podium, l'inévitable **marque employeur**, avec des posts tournés vers les équipes en place et les opportunités de job. La pratique est largement répandue et naturelle dans les petites structures, mais elle devrait se développer progressivement dans des organisations de taille plus importante : le recrutement est aujourd'hui un enjeu clé, et le Leader Advocacy a un rôle déterminant à jouer.

Dans l'ensemble, ces chiffres montrent aussi que les dirigeants ont un **usage assez sérieux de LinkedIn** lorsqu'ils postent et ne cèdent pas à la tendance « facebookienne » de prise de parole. Il n'y a que très peu de posts à côté de la plaque, mais aussi assez peu de mise en avant incarnée dans les images ou les visuels – très peu de vidéos « vlog » ou stream-like, par exemple.

**On reste classique et en maîtrise de ce qu'on raconte !** La vie personnelle n'apparaît d'ailleurs qu'en avant-dernière position avec moins d'un post sur 40 – ce n'est pourtant pas dérangeant de conserver une part de publications très personnelles sur LinkedIn (attention toutefois à ne pas en abuser ou à passer dans la catégorie pathétique malaisante).

Bonnes dernières, les publications commerciales sont fuies par les leaders : ils souhaitent sans doute incarner autre chose et laissent les équipes ventes se charger du Social Selling. Mais il y a certainement des angles à trouver pour soutenir l'effort business plus directement !

#### Fun fact

Les directeurs RSE ne parlent pas de RSE – moins de 5 % de leurs prises de parole.

# De quoi parle-t-on dans chacun des secteurs analysés ?

Ce tableau montre, pour chaque secteur d'activité, la répartition des prises de parole.

Par exemple, dans l'industrie, 48,17 % des posts concernent des sujets d'expertise.

	IT	Industrie	Conseil / SSI / Agences	BTP	Énergie	Transport & Logistique	Services B2B	Tous secteurs
Fond / Vision / Expertise	38,26 %	48,17 %	35,68 %	43,62 %	50 %	45,1 %	41,49 %	41,94 %
Réalisations clients	26,14 %	25,65 %	28,65 %	37,23 %	17,07 %	29,41 %	18,09 %	26,22 %
Team / Marque employeur	18,94 %	9,95 %	19,46 %	8,51 %	15,85 %	15,69 %	17,02 %	15,61 %
RSE	6,06 %	4,71 %	7,57 %	1,06 %	8,54 %	9,8 %	10,64 %	6,45 %
Écosystème / Marché	4,55 %	7,85 %	3,24 %	8,51 %	4,88 %	0 %	8,51 %	5,52 %
Perso	2,65 %	1,57 %	4,32 %	0 %	3,66 %	0 %	2,13 %	2,39 %
Offres business	3,41 %	2,09 %	1,08 %	1,06 %	0 %	0 %	2,13 %	1,87 %



37,23 %

37,23 % des posts dans le BTP sont des mises en avant de **réalisations** – sans doute en raison de l'aspect très concret des constructions réalisées (immeubles, routes, espaces verts, réfections...).

10,6 %

1 %

Le **RSE** touche beaucoup les entreprises de services B2B – 10,6 % du temps d'antenne y est consacré –, beaucoup moins le BTP – seulement 1 % des posts.

30 %

Les activités de conseil sont celles qui consacrent le plus de temps à la **marque employeur** : la tension sur les recrutements y est pointue, et les profils ciblés par les recruteurs sont très présents sur LinkedIn. C'est le « perfect match », avec près de 20 % des publications.

50 %

Le secteur de l'énergie est très marqué par les changements de la transition énergétique : une publication sur deux est consacrée à donner des explications, de l'**expertise** et de la **vision**.

1,57 %

C'est dans l'industrie que les individus se livrent le moins sur leur vie personnelle (avec également l'énergie et la logistique). Sans doute des secteurs un peu plus traditionnels, où l'on goûte peu encore au **personal branding**.



**Le secteur de l'IT se distingue en ne se distinguant pas de la moyenne générale...**

C'est en effet le plus proche en termes de ventilation de sujets abordés : sans doute car les codes y sont maintenant bien assimilés.

# Exemples de publications par thématique

## Fond / Vision / Expertise

**Jean-Christophe Machet** · 3e et +  
Président Directeur Général chez FM Logistic  
1 an(s) ·

Si je vous dis "Power", à quoi pensez-vous ?  
Énergie ? Force ? Capacité ?  
Ce sont bien tous ces aspects que nous voulons faire vivre chez FM Logistic et avec l'ensemble des acteurs de la Supply Chain. [#SupplyChange](#).

C'est avec beaucoup d'enthousiasme et de fierté que nous venons d'annoncer notre nouveau plan stratégique à 9 ans, [#Powering2030](#).

Tout d'abord, tôt ce matin, au micro de [BFM Business](#) où j'ai eu le plaisir de parler de l'avènement du commerce omnicanal, de nos solutions pour diminuer notre empreinte carbone, des emplois et surtout des perspectives de carrières chez FM Logistic. Merci à [Christophe Jakubyszyn](#) et [Sandra Gandoin](#) pour leur accueil sur le plateau de [#GoodMorningBusiness](#).

Merci aussi aux journalistes de la presse professionnelle et généraliste qui étaient réunis ce matin pour alimenter le débat autour de [#Powering2030](#). Face à la transformation profonde des modes de vie et de consommation, notre ambition est d'aider nos clients à bâtir des chaînes d'approvisionnement omnicanales durables. Ce plan stratégique met donc l'accent sur l'expérience client et la responsabilité sociale et environnementale. Il s'appuiera sur des investissements dans l'automatisation et le déploiement de nouveaux services, tels que les points de collecte automatisés et la logistique du vrac. Et nous continuerons d'agir pour minimiser notre impact sur l'environnement, en devenant producteur d'hydrogène vert sur plusieurs de nos sites.

"Powering" c'est aussi "mettre en mouvement" et je crois en la capacité de chacun des 29 000 collaborateurs FM Logistic à faire de ce plan stratégique un succès.

[#SupplyChange](#) [#Omnicanal](#) [#LogistiqueUrbaine](#) [#DéveloppementDurable](#)  
[#Transport](#) [#ExpérienceClient](#)  
Charlotte Migne Yannick Buisson




Voir en ligne →

**Benjamin Fremaux** · 3e et +  
Président chez IDEX  
8 mois ·

Depuis quelques mois, nous vivons un choc énergétique d'une ampleur sans précédent dont la violence a été accentuée par la guerre en Ukraine. Cette situation illustre la dépendance de nos économies aux importations énergétiques. Nous avons pourtant en France une source d'énergie quasiment illimitée : nos campagnes. 🌾


Nos surfaces boisées 🌲 et agricoles 🌾 (45 millions d'hectares en France) sont de gigantesques gisements de biomasse, sources d'énergie renouvelables issues du cycle naturel de la matière végétale, qui est la forme d'énergie la plus ancienne utilisée par l'homme. Cette biomasse peut servir à produire de l'énergie par combustion, méthanisation (production de biogaz) ou production de biocarburants.

Produits de l'exploitation forestière (bûches, plaquettes, granulés...), résidus agricoles (pailles, sarments, cannes de maïs...), déchets des industries agro-alimentaires (bagasse, marc de raisin, de café, pulpes, drèches issues du brassage des céréales...), effluents d'élevage (fumiers, lisiers...)... Notre potentiel de production de biomasse est colossal : la stratégie nationale bas carbone l'estime à 430 TWh, soit 20% environ de notre consommation énergétique - et davantage que la part du gaz naturel dans le bouquet énergétique primaire de la France (16%).

Depuis plusieurs décennies, le groupe [IDEX](#) est fortement engagé dans l'agro-énergie, avec des partenariats forts dans le monde agricole sur tout le territoire. Avec un réseau de 250 agriculteurs partenaires, nous injectons cette année dans le réseau plus de 1 TWh de biogaz issu de méthaniseurs. Nous faisons fonctionner des unités de méthanisation plus importantes et des centrales biomasse sur tout le territoire, avec des approvisionnements locaux. Notre réalisation la plus emblématique est la conversion de la chaudière du réseau de chaleur de la Défense du gaz vers l'agro-pellet, qui est un combustible issu de résidus agricoles acheminé par train jusqu'au cœur de l'agglomération parisienne. Nous pourrions aussi citer l'approvisionnement en biomasse issue de l'agroforesterie des usines [Bel](#) à Evron ou [Lesaffre](#) à Cerences.

A l'heure où la crise ukrainienne met brutalement en lumière notre dépendance au gaz russe, l'agro-énergie est un moyen de reconquête de notre souveraineté énergétique. Les pouvoirs publics ont à leur disposition tous les outils réglementaires et fiscaux pour favoriser le développement de cette filière. Il est urgent de les mobiliser. En France, on a pas de pétrole, mais on a de la biomasse et des idées !

[#agroécologie](#) [#biogaz](#) [#agro](#)



Voir en ligne →

## Écosystème / Marché

**Wassila Zitoune** · 3e et +  
Chief Operating Officer chez Orange Business Services, ...  
6 mois ·

Une belle semaine passée aux côtés de nos équipes [Orange Business Services](#) :

- En visite à Rennes, j'ai rencontré nos experts et managers pour de riches échanges autour de la transformation de notre [#IT](#), du [#digital](#), de la [#tech](#), du [#datamarketing](#), et de la [#softwareculture](#) quand on vient de monde [#Telco](#)
- Au détour d'un Digital Coffee ☕, j'ai fait un saut en Egypte et en Inde où la [#motivation](#), l' [#innovation](#), l' [#hybridation](#) des méthodes de travail, les enjeux de [#diversité](#) [#womenintech](#) ont rythmé nos échanges.
- À Cœur Défense avec les équipes [#IT](#), débats animés autour de la transformation [#software](#) et du double enjeu de l' [#agilité](#).

Les femmes et les hommes d'[Orange Business Services](#) sont mobilisés partout dans le monde, pour créer un impact positif sur votre entreprise! [#DataIntoTada](#)



Voir en ligne →

**Nathalie LAROSIERE** · 3e et +  
CFO RAZEL-BEC  
7 mois · Modifié ·

J'ai eu l'opportunité ces dernières semaines d'aller à la rencontre des équipes opérationnelles sur 2 beaux chantiers de [RAZEL-BEC](#) :

- le lot 16.3 de la future ligne de métro L16 où un groupement 100% Fayat assure la construction de 5,5 km de tunnel, de la gare de Chelles et de 6 ouvrages annexes
- l'îlot Pasteur à Monaco, un projet urbain de 250 mètres de long pour 40 mètres de large associant différentes entités du groupe Fayat, qui abritera des ouvrages essentiels pour la Principauté

J'ai aussi profité d'un déplacement au Cameroun pour aller voir nos installations de concassage et celles de production d'enrobés sur le site de Nkometou.

Comprendre notre métier et ses enjeux est indispensable pour prendre les bonnes décisions.

Merci aux collaborateurs [RAZEL-BEC](#) qui m'ont accueillie et en particulier à [Olivier GUERIN](#), [PASCAL BARATE](#), [Sylvain Lalanne](#), [Alain FERRERO](#), [Frank Casteleyn](#) et [Didier Body](#).



Voir en ligne →


## Offres business

**Geoffrey Godet** · 2e  
Because Connections Matter. Quadient CEO Ticker: QD...  
10 mois ·

[+ Suivre](#)

I'm excited to see **Quadient's** latest innovation for our cloud-based Intelligent Communication Automation (ICA) solution suite!  
By leveraging the RD investments we made in AI to analyze payments history in combination with external credit data, the release of our Advanced Credit module helps Account Receivable (AR) teams to mitigate their risks. We now can provide to financials team deeper insights into their customer payment behavior and gain business efficiency with access to instant credit application, decisioning and scoring.  
As we anticipated the convergence of AR, accounts payable (AP), customer communications management, customer journey mapping and document automation, and to address these areas, we developed intelligent solutions that bring together the benefits of automation and intelligent communication. Congratulations to the YayPay teams for bringing to market another great innovation!

#AI #accountsreceivable #accountspayable #automation #innovation #cloud  
Nicole Dwyer Laura Elliston Anthony VenusChristian Hartigan George Green Kevin Permenter Catherine Dahl, CPA, CMA Eugene Vyborov  
Voir la traduction



Voir en ligne →

**Hugues GALAMBRUN** · 3e et +  
CEO & Founder  
5 mois ·

[+ Suivre](#)

**SEPTEO** est fier d'annoncer une innovation de premier plan à destination des professionnels de l'immobilier.  
En effet, dès aujourd'hui, notre solution « tout-en-un », offre à nos utilisateurs de la suite logicielle Netty, l'abonnement à la bibliothèque documentaire **Editions Modelo**.  
Cette nouveauté démontre une nouvelle fois la force des synergies à fois technologiques et humaines qui opèrent au sein de notre groupe.

De **CityScan** à **Netty**, **La solution Immo tout-en-un - Groupe SEPTEO**, de Netty à Modelo, de Modelo à Inot (Notaires) en passant par **Preventimmo**, la proposition de valeur à destination des professionnels de la transaction immobilière est devenue, en quelques mois, une réalité tangible pour les utilisateurs des solutions SEPTEO. C'est le résultat d'investissements R&D inégalés dans le secteur.

Plus d'informations ↴



Pros de l'immo: Netty offre l'abonnement à Modelo à ses utilisateurs - MySweetimmo  
mysweetimmo.com · Lecture de 2 min

Voir en ligne →

## Réalisations clients

**Jean BERNADET** · 3e et +  
Directeur général - CEO chez NGE - BTP  
6 mois ·

[+ Suivre](#)

Je me suis rendu récemment sur le chantier de mise à 2x3 voies de l'A57 à Toulon où j'ai accompagné notre maître d'ouvrage représenté par **Christophe Hug, Salvador Nuñez, Michel CASTET, Olivier Chaumerhac**, aux côtés de Marc Spadari et Sylvain Charrier.

Après bientôt un an de travaux, j'ai pu apprécier l'avancement de ce grand projet autoroutier, réalisé sous circulation, qui a pour objectif de fluidifier la circulation sur cet axe stratégique pour la mobilité dans le Var.  
Sécurité, environnement, protection acoustique, insertion, BIM... autant de sujets abordés lors de notre visite sur ce chantier d'envergure exceptionnelle.  
Au terme de cette visite, je ne peux que tirer un premier bilan positif.

Ce chantier illustre parfaitement la force de nos synergies et la force du **#multimétiers** chez NGE - BTP avec 6 filiales présentes : **Quintoi, EHTP - groupe NGE, NGE GENIE CIVIL, SIORAT, AGILIS** et **NGE FONDATIONS**.

Je félicite les équipes animées par Sylvain Charrier, mobilisées sur ce projet majeur pour le Groupe.

VINCI Autoroutes



Voir en ligne →

**Gilles Patrosso** · 3e et +  
Directeur Général RAZEL-BEC  
11 mois ·

[+ Suivre](#)



Début des travaux sur la **#Ligne18**: Après les travaux préparatoires et de fondations, les équipes du chantier ont réalisé au mois de novembre la première pile. Haute de 8,78 m et d'un volume de 26,5 m3, elle est la première d'une série de 188 piles !  
Sur le plateau de Saclay, tout près de notre Siège social, le viaduc est lancé! Bravo aux équipes **RAZEL-BEC** qui oeuvrent dans le groupement. Je vous suis de ma fenêtre de bureau 🙌

#ouvragedart #travauxpublics #solidarite



Voir en ligne →


## Team / Marque employeur

**Marie-Christine Lombard** · 3e et +  
Présidente du Directoire - CEO chez GEODIS  
8 mois ·  



C'est aujourd'hui le 8 mars : un jour particulièrement visible pour la cause de l'égalité femmes-hommes qui, elle, est un combat du quotidien. Chez **GEODIS**, il nous reste beaucoup à faire pour atteindre l'égalité réelle notamment au sein des instances dirigeantes mais nous y travaillons, avec engagement et persévérance. Je suis reconnaissante des efforts déployés par toutes les équipes au quotidien dans cette perspective.

Nous avons notamment inscrit le critère de la montée en responsabilité des femmes dans les équipes dans la rémunération variable de nos top managers. Au-delà d'une politique RH très ambitieuse dans l'augmentation de la proportion de femmes à tous les niveaux de direction, nous nous mobilisons chaque jour à travers le monde via des associations pour aider à l'insertion et à la reconversion professionnelle, pour venir en aide à toutes les femmes qui souffrent des conflits et de violences. À découvrir également, notre podcast, important pour la représentation des femmes dans nos métiers de logistique et de transport : Femmes de Supply (<https://lnkd.inj/eANMgmfc>).

C'est aussi un jour particulier pour remercier chaleureusement le réseau **GEODIS Women's Network** qui, à travers ses membres dans tous nos pays et tous nos métiers, accompagne cette dynamique et ce, depuis des années.



Voir en ligne →

**MICHELLE BRUNO** · 3e et +  
Directrice QRSE  
9 mois ·  

△Wanted - Coordinateur QRSE △  
Tu aimes le terrain ? l'humain ? tu es mobile ? Alors ce job est fait pour toi !

● Ton quotidien ? Incarner la Politique QRSE (QSE et RSE), accompagner, suivre, former, auditer, bâtir, animer. En immersion dans les équipes, tu es un véritable business partner.  
**#sécurité #EPI #plandeprevention #audit #qualité #process #habilitation #formation #accidents #environnement #indicateurs #diversité #solidarité #éthique #rgpd #rps #qvt**

↑ Ton bureau sera basé à Lille, et tu accompagneras les équipes basées sur Lille, Valenciennes, Metz, Paris, Rouen et Rennes. Quoi de plus enrichissant qu'un job où tu évolues dans des environnements différents, avec des personnalités stimulantes ?

•• Il te faudra démontrer de l'écoute, un esprit d'analyse, et être à la fois ferme et diplomate. Aucune journée ne se ressemble, et tu seras amené à gérer des projets sur le long terme mais aussi des sujets de durée plus courte, et enfin le quotidien, composé de priorités et urgences. Il est donc essentiel que tu aies une parfaite organisation.

👉 Ta formation initiale ? Chez Alyslen, nous souhaitons donner sa chance à chacun. Ce poste est accessible à celle ou celui qui réunit les qualités requises et une grande motivation. Ce qui est important, c'est que tu aies une expérience en entreprise significative. La partie technique, on s'en occupera ensemble !

📞 Alors, si tu te reconnais, n'attends plus pour me contacter !

🌟 Rejoins le quotidien palpitant d'une équipe QRSE ultra dynamique et engagée !

Dans le cadre de l'égalité des chances, toutes nos offres d'emploi sont ouvertes aux personnes en situation de handicap.

Jerome LAMULLE  
Jonathan Levy  
Edouard VILLAIN  
FRANCOIS DELABRE

<https://lnkd.inj/gC26BKzm>

Voir en ligne →

## RSE

**Pénélope Laigo** · 2e  
Directrice Développement Durable et QHSE France che...  
11 mois ·  

Quoi de mieux que de lutter pour la préservation de l'environnement ? Faire partie d'une entreprise qui en fait une priorité. 🌱

Dans le cadre de la **#COP26**, FM Logistic s'est engagée à fixer des objectifs de réduction d'émissions fondés sur la science, à travers l'initiative Science Based Targets (SBT).

En rejoignant cette initiative, FM Logistic compte désormais parmi plus de 2 000 entreprises internationales, à forte ambition climatique, qui souhaitent réduire de moitié les émissions mondiales de gaz à effet de serre d'ici 2030. 🌍

En effet, créée en 2015, l'ISBT aide les entreprises à se fixer des objectifs de réduction des émissions, dans le but de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels.

Pour en savoir plus, suivez ce lien <http://ow.ly/R9XU103esRE>  
Alors, que pensez-vous de cette initiative ?  
**#COP26 #SBT #SupplyChange #FMWay**



Voir en ligne →

**Nathalie Mrejen** · 2e  
Dir. Marketing & Com @Open\_ESN - We empower your ...  
10 mois ·  

**#Mécénatdecompétences**  
Le PitchAsso, vous connaissez ? Mensuellement, nos collaborateurs assistent, dans le cadre de webinar internes, à des interventions d'associations présentant notamment leurs besoins en compétences.

Nous en sommes déjà à 7 PitchAssos ! **Frères Humains Family Entreprendre Pour Apprendre / JA France Ligue contre le cancer apiDV (ex GIAA) Maison de Parents Ferdinand Foch Fondation l'Élan Retrouvé UGOP**

Merci à notre partenaire **KOEO > la plateforme du mécénat de compétences** de permettre ces rencontres et échanges enrichissants et engageants.

Le mécénat de compétences **OPEN**, c'est plus de 120 missions assurées sur plus de 1000 jours auprès de 45 associations.

🌟 Merci à nos nombreux collaborateurs engagés et tellement investis dans cet accompagnement de proximité qui est délivré.  
✓ Un seul objectif : en cohérence parfaite avec nos valeurs, participer au combat de l'association en contribuant par leur don de temps et de compétences.

Le mécénat de compétences, c'est un puissant levier d'engagement au service de l'intérêt général, engagement gagnant-gagnant pour les associations, l'entreprise et les collaborateurs impliqués **ALLIANCE pour le mécénat de compétences**

**#agilite #responsabilité #engagement #OpenSengage #weAREopen Hélène Lonchamp**



Voir en ligne →



# Perso



**Yannick Charron** · 3e et +  
 VP Human Resources  
 1 an(s) · 🌐

Passion, hard work, overcoming difficulties, team effort... and achieving a goal that still seemed not achievable 3 weeks before!

A week has gone since the 80 km of **EcoTrail Paris** happened and I still enjoy my first time journey above the marathon distance despite a somewhat troubled preparation.

This was a flavor of a return to the normal life.

It started two years ago, when a dear friend and former colleague **Vincent Rejany**, with whom we participated several time to the **#CourseduCoeur** (a relay race of 750 km from Paris to the French Alps to support organ donation), suggested that we run together this 80km. After several postponements due to Covid, it has unfortunately not been possible this time that we were together at the starting line. I don't forget that you were the starting point of this challenge, mate.

80km... And it could have been longer without the map I uploaded on my **Garmin**. I was about to miss an abrupt turn just before reaching Paris... The watch avoided to break my state of mind so close to the end.

My best memory? In fact two.

- Crossing the finish line together with a fantastic runner met at the tenth kilometer, whose good mood and energy were fuel for me to move forward during more than 10 hours.
- Realizing from a comment of an onlooker that I was smiling when arriving close to the end of the race. What an extraordinary moment when you know that you did it!

Thank you to those who shared words of encouragement and kudos. It warmed the heart!

A big thank you to all the volunteers and the race organizers for having taken care of us by organizing this special edition with respect to the shielding measures!

Glad to have been part of this unique summer session of the Ecotrail. Not sure any such edition will be happening again at that time of the year. And I hope it won't and that we can be back to a normal life very soon.

Looking forward to the 2022 March edition, and the return to normality! Fingers crossed!

Passion, hard work, fighting against difficulties, partnership... 🙏

**#trail #running**

[Voir la traduction](#)

Voir en ligne →



# 05 Top 40 des dirigeants B2B sur LinkedIn

# Les meilleurs élèves de la classe

Lorsqu'on regarde autant de profils et de publications, il est inévitable de dénicher quelques pépites. Rendons donc hommage à ces dirigeantes et dirigeants qui ont fait leurs codes de la plateforme et y assurent une très jolie (et performante !) présence...



**Jacqueline Haver Droeze**  
DRH  
Accenture  
Service et conseil IT  
Plus de 1 000 abonnés →



**Philippe Simon**  
PDG  
Cegedim Insurance Solutions  
Assurances  
Plus de 3 000 abonnés →

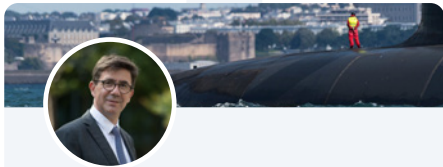


**Carole Ferrand**  
DAF  
Capgemini  
Conseil  
Plus de 8 000 abonnés →



**Bertrand Dumazy**  
PDG  
Edenred  
Service financier  
Plus de 6 500 abonnés →

Cliquez ici pour visiter leur profil →



**Pierre Éric Pommellet**

PDG  
Naval Group  
Industrie  
Plus de 9 000 abonnés



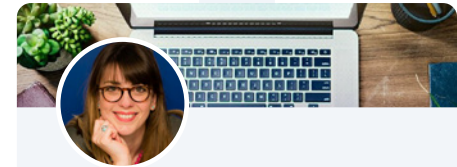
**Karoline Heidtmann**

Directrice marketing  
Capgemini  
Service et conseil IT  
Plus de 1 500 abonnés



**Benoît Potier**

PDG  
Air Liquide  
Chimie  
Plus de 48 000 abonnés



**Marjorie Sinot**

Directrice communication  
FM Logistic  
Transport  
Plus de 650 abonnés



**Marie-Christine Lombard**

PDG  
Geodis  
Transport  
Plus de 6 500 abonnés



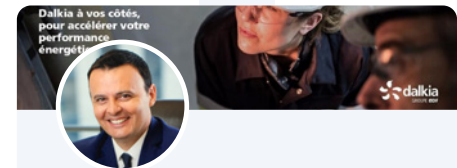
**David Benguigui**

Directeur communication  
Prodware  
Service et conseil IT  
Plus de 6 000 abonnés



**Alette Mousnier-Lompré**

Fonction : CEO  
Orange Business Service  
Télécommunication  
Plus de 13 000 abonnés



**Yannick Duport**

Directeur commercial et marketing  
Dalkia  
Environnement  
Plus de 9 000 abonnés



**Hilary Maxson**

DAF  
Schneider Electric  
Industrie  
Plus de 5 000 abonnés



**Romain Prudent**

Directeur communication  
Veolia  
Énergie  
Plus de 3 500 abonnés



**Nicolas Notebaert**

PDG  
Vinci Airports  
Aviation  
Plus de 5 500 abonnés



**Sophie Bellon**

PDG  
Sodexo  
Équipements collectifs  
Plus de 57 500 abonnés





**Gwenaëlle Avice-Huet**

Directrice RSE  
Schneider Electric  
Industrie  
Plus de 17 000 abonnés →



**Hugues Galambrun**

CEO  
Septeo  
Édition de logiciels  
Plus de 1 500 abonnés →




**Nathalie Larosière**

DAF  
Razel-Bec  
BTP  
Plus de 600 abonnés →



**Philippe Cassoulat**

DG  
Talan  
Service et conseil IT  
Plus de 5 500 abonnés →



**Hélène Senée**

Directrice communication  
Idex  
Environnement  
700 abonnés →



**Bruno Pavie**

DRH  
NGE - BTP  
BTP  
Plus de 1 000 abonnés →




**Geoffrey Godet**

CEO  
Quadient  
Service et conseil IT  
Plus de 6 000 abonnés →



**Nicolas Borit**

CEO  
Bouygues Construction  
BTP  
Plus de 3 000 abonnés →



**Wassila Zitoun**

Directrice marketing  
Orange Business Services  
Télécommunication  
Plus de 3 000 abonnés →




**Arnaud Pieton**

CEO  
Technip Energies  
Industrie  
Plus de 4 000 abonnés →




**Claire Pedini**

DRH  
Saint-Gobain  
BTP  
Plus de 4 500 abonnés →



**Anne Le Bour**

Directrice communication  
Vinci Airports  
Aviation  
Plus de 1 500 abonnés →



**Christophe Périllat**

CEO  
Valeo  
Industrie  
Plus de 7 000 abonnés →



**Vincent Caillaud**

CEO  
Veolia Water Technologies  
Industrie  
Plus de 2 500 abonnés →



**Laurent Favre**

CEO  
Plastic Omnium  
Industrie  
Plus de 3 500 abonnés →



**Jean Muller**

Directeur commercial  
JCDecaux  
Publicité  
Plus de 3 000 abonnés →




**Benoît de Ruffray**

PDG  
Eiffage  
BTP  
Plus de 25 000 abonnés →



**Jean Bernadet**

DG  
NGE - BTP  
BTP  
Plus de 7 500 abonnés →



**Elsa Berst**

Directrice communication  
Bolloré Transport et Logistic  
Transport  
Plus de 1 500 abonnés →



**Cécile Watier**

DRH  
Egiom  
Construction  
Plus de 1 000 abonnés →



**Céline Guillot-Fröhlich**

Directrice communication  
Léon Grosse  
BTP  
Plus de 1 500 abonnés →



**Patrice Caine**

PDG  
Thales  
Défense  
Plus de 70 000 abonnés →



**Vincent Luciani**

CEO  
Artifact  
IT - Data  
Plus de 11 500 abonnés →



**David Guillon**

DG  
SPIE Nucléaire  
Environnement et énergie  
Plus de 2 000 abonnés →

### Top 80 : la crème de la crème

Nous avons vu passer plus de 30 000 publications au cours de cette étude. Parfois bonnes, parfois... affreuses. Nous avons décortiqué les **80 meilleurs posts** en détail. Pour avoir une liste de modèles à suivre pour vous inspirer (et les dépasser).

Coming soon! (Stay tuned.)

[Prévenez-moi quand ça sort →](#)



# 06

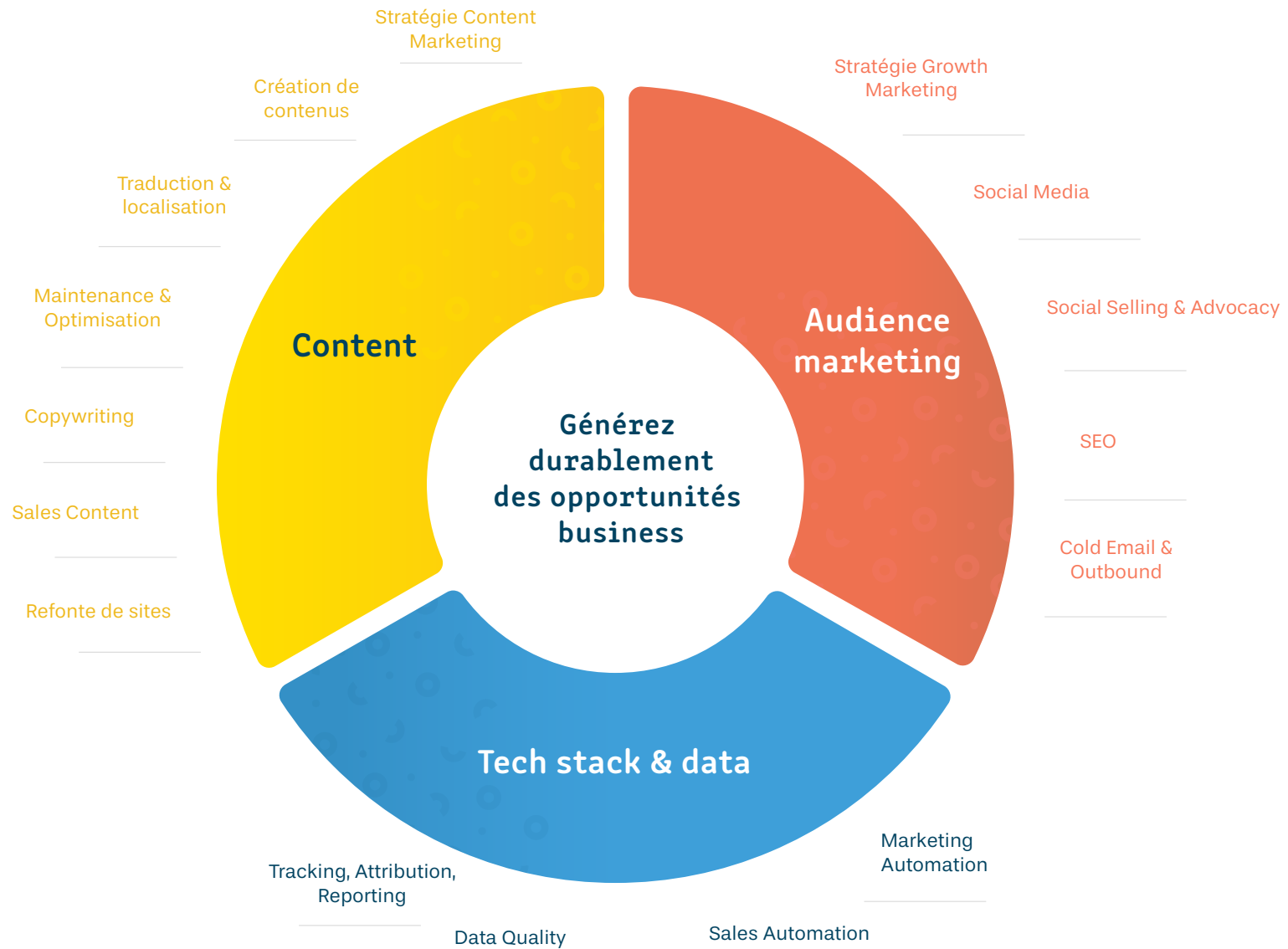
## Invox

Invox accompagne depuis 10 ans les entreprises B2B dans le développement de leur business grâce aux contenus, au Social Media et au Marketing Automation.

Agence spécialiste de l'Inbound Marketing B2B de 40 personnes, Invox travaille avec PME, ETI et grands groupes pour construire avec eux des stratégies complètes pour générer durablement des opportunités commerciales. Nous accompagnons notamment les équipes dirigeantes pour **les embarquer dans l'aventure LinkedIn**. Nous les aidons à libérer leur plume et leur prise de parole, et avoir un impact et un Thought Leadership plus important sur la plateforme.



# Nos 3 métiers



# Les 3 auteurs du panorama Leader Advocacy



LinkedIn est aujourd'hui un carrefour d'audience business et RH incroyable. Bien utilisé par les dirigeants, il offre d'immenses opportunités de développement de réseau et de prise de position en tant que leader d'opinion très positives pour les dirigeants, dans ce job ou le suivant.

Guilhem Bertholet  
CEO



L'accompagnement tout-en-un d'Invox (conseil, coaching, mise au point de ligne éditoriale, aide à la rédaction, développement des réseaux...) aide les dirigeants à développer leur visibilité LinkedIn et à servir leurs objectifs business... sans y passer tout leur temps !

Pauline Demard  
Head of Audience Marketing



Les pratiques personnelles des dirigeants sur LinkedIn sont encore très améliorables. On constate aussi et surtout qu'il y a un vrai travail de coordination dans les boards et les CoDir pour que l'ensemble des c-level prennent la parole de manière efficace pour l'entreprise !

Adélie Schmitt  
Social Media Manager

## Nous les accompagnons



# Quelques ressources pour aller plus loin !



## Notre méthode Advocacy Dirigeants

On sait que tous les dirigeants n'ont pas la fibre digitale ou n'ont pas le temps de s'y atteler. L'équipe Social Media vous dévoile, dans un Playbook, les 7 grandes étapes pour mettre en place le Leader Advocacy dans votre entreprise.

[Je la veux →](#)



## Faire une bonne publication LinkedIn

Tonalité, copywriting, visuel, hashtag, longueur, heure de publication, modération... Ce n'est pas forcément compliqué d'écrire un bon post LinkedIn, mais il faut penser à tout. Lisez notre article pour une publication parfaite (ou presque).

[Lire l'article →](#)



## Notre offre Leader Advocacy

Invox aide vos dirigeants à performer sur LinkedIn. Pour un ou plusieurs profils, nous personnalisons le meilleur dispositif pour votre contexte et les objectifs de vos dirigeants.

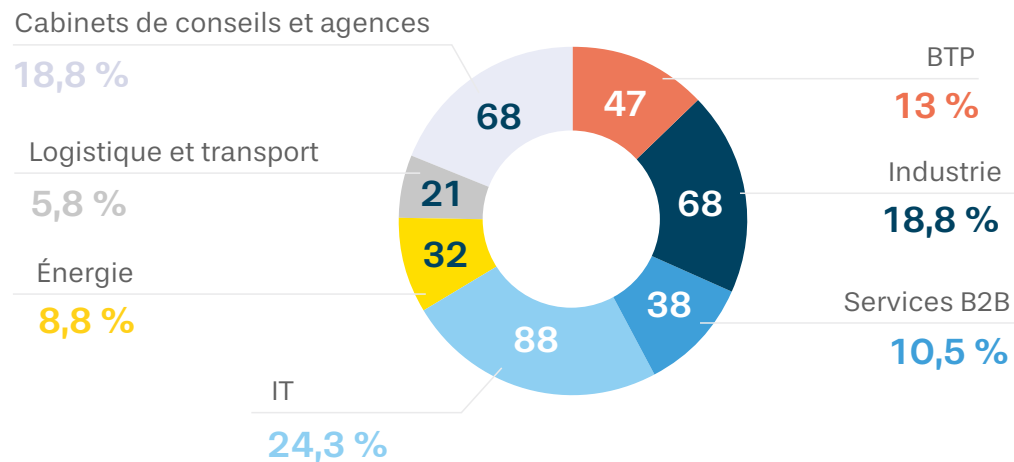
[C'est fait pour vous →](#)



# 07 Comprendre l'étude et sa méthodologie

# Les entreprises sélectionnées

Nous avons sélectionné 360 entreprises représentatives des ETI & groupes B2B français, en fonction de leur taille, de leur secteur d'activité et de leur présence sur LinkedIn. Voici leur répartition par secteur d'activité :



Quelques exemples d'entreprises du panel



## Cabinets de conseil & Agences

Les agences de publicité, marketing, les entreprises de production audiovisuelle, les cabinets d'ingénierie ainsi que les services légaux et financiers comme Fiducial, Mazars, Alten ou JCDecaux...



## IT

Les entreprises d'édition de logiciel, de digitalisation ainsi que les réseaux de télécom comme Cegid, SFR Business, AFD Tech, PayFit et plein d'autres !



## Industrie

Les matériaux, pièces détachées, équipements pour l'industrie, l'aviation, l'aérospatial et la défense comme Alstom, Airbus, Placo, Soitec, etc.



## Énergie

Les entreprises qui œuvrent dans l'environnement et la production d'énergie comme Veolia, Voltalia, Dalkia, etc.



## Logistique & Transport

Les entreprises et groupes spécialisés dans le transport de colis et la logistique comme Mondial Relay, Gefco, Geodis, Viapost, etc.



## Services B2B

Les fournitures pour entreprise, les services de propreté et de restauration ainsi que les packaging et contenants comme Elior France, Bodet, Groupe Pochet, Sodexo, etc.



## BTP

Comme son nom l'indique, les entreprises de travaux publics et de location d'engins comme Kiloutou Groupe, Bouygues Groupe, Eiffage, etc.



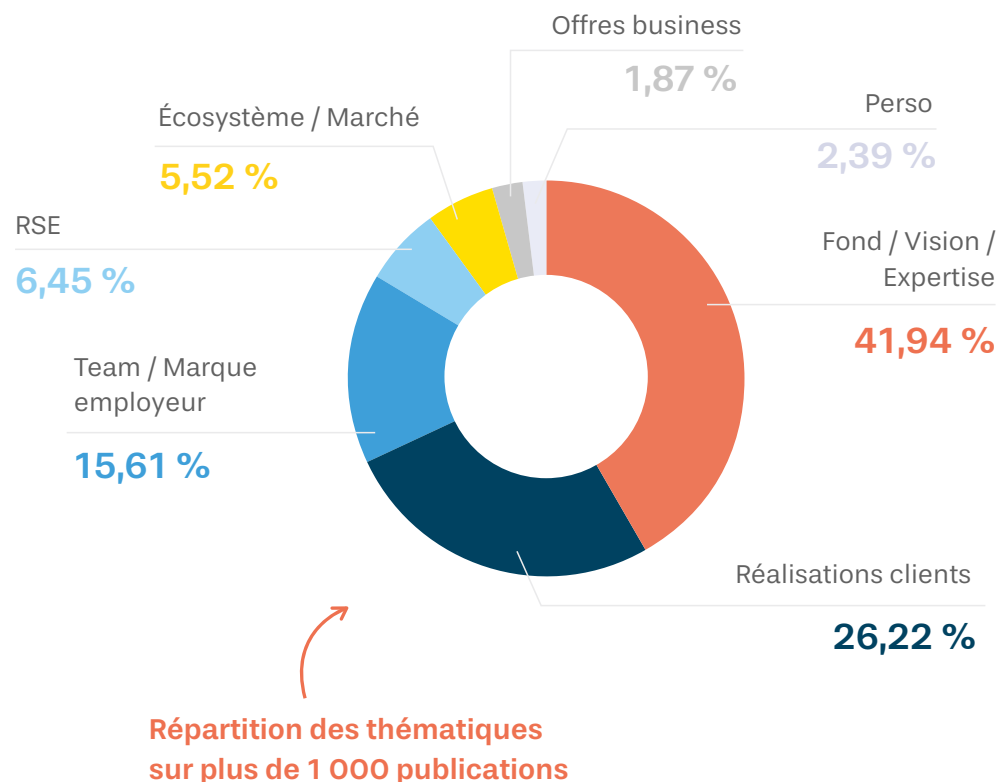
# Les différents dirigeants

Pour réaliser cette étude, nous avons extrait le maximum de dirigeants de ces 361 entreprises. Sept profils ont été visés : le CEO, le DAF, le DRH, le directeur commercial, les directeurs communication et marketing, le directeur achats et le directeur RSE.

**2 117**  
Dirigeants



# Les types de sujets et de publications



# Les niveaux de notation

La **qualité de la prise de parole** des dirigeants dépend de plusieurs facteurs : le fond et la forme entrent ici en ligne de compte, à la fois pour plaire aux lecteurs humains... et à l'algorithme de LinkedIn qui impacte la visibilité des posts.

## Qualité de post et de prise de parole

	Médiocre	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Excellente
<b>Post</b>	☆☆☆☆	★☆☆☆	★★☆☆	★★★☆☆	★★★★☆
	Partage de lien sans texte ou repartage de publication	Partage avec parfois un peu de valeur ajoutée	Publication native mais qui n'intègre pas les codes et les bonnes pratiques	Publication qualitative avec un visuel adéquat mais qui manque parfois de structure	Bien rédigé, avec une bonne accroche, une bonne articulation de la réflexion, un appel à réagir, un visuel efficace
<b>Prise de parole</b>	Quasi inexistante Dernières publications qui datent (2 ans...)	Sporadique ou régulière mais de mauvais posts	Épisodique	Presque régulière	Régulière Ligne éditoriale définie
	<b>Ce que ça donne</b> → <b>ou encore</b> →	<b>Ce que ça donne</b> → <b>ou encore</b> →	<b>Ce que ça donne</b> → <b>ou encore</b> →	<b>Ce que ça donne</b> → <b>ou encore</b> →	<b>Ce que ça donne</b> → <b>ou encore</b> →

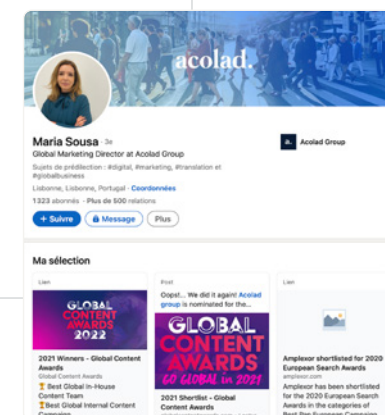
Quelques exemples de publications



La **qualité d'un profil** s'établit selon différents critères et dépend principalement du nombre de rubriques que compte le profil. On prend aussi en compte la qualité de la photo de profil, la présence d'une bannière, les informations et détails renseignés dans chaque rubrique.

## Qualité des profils

Médiocre	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Excellente
☆☆☆☆	★☆☆☆	★★☆☆	★★★★☆	★★★★★
<p>Profil LinkedIn jugé inactif :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ peu de connexions</li> <li>→ aucune photo ou photo de mauvaise qualité</li> <li>→ Seule la profession actuelle est renseignée</li> <li>→ Aucune autre rubrique</li> </ul>	<p>Ce que les dirigeants ont de plus que le niveau précédent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ au moins deux rubriques remplies (expérience et formation)</li> <li>→ une photo de profil ou une bannière</li> </ul> <p>Mais les informations ne sont pas qualitatives ni détaillées</p>	<p>Ce que les dirigeants ont de plus que le niveau précédent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ la rubrique info est complétée mais pas forcément qualitative</li> <li>→ la photo de profil est de qualité</li> <li>→ d'autres rubriques comme les compétences sont ajoutées</li> </ul>	<p>Ce que les dirigeants ont de plus que le niveau précédent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ des détails dans les expériences pro</li> <li>→ d'autres rubriques en plus de celles de bases (expériences, formations et infos)</li> </ul> <p>Ce qui manque pour passer au dernier niveau : quelques détails comme une bannière par exemple.</p>	<p>Profil ultra complet avec bannière et photo de profil cohérentes.</p> <p>Toutes les rubriques sont remplies dans le détail (compétences, recommandations, expériences, infos, etc.).</p>



# Besoin d'aide pour accompagner vos dirigeants sur LinkedIn ?

Demandez votre audit « Leader Advocacy » →



**Guilhem Bertholet** · 1er

Je m'éclate chez Invox : Content / Automation / Social Media / SEO - le tout en B2B !!

Sujets de prédilection : #b2b, #marketing, #automation, #socialmedia et #contentmarketing

Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes, France ·

[Coordonnées](#)

19 530 abonnés · [Plus de 500 relations](#)



153 relations en commun : Seb de Lavison, Léna Bonfort et 151 autres personnes

Message

Plus

Services offerts

Marketing de contenu, Stratégie de contenu, Email marketing, Optimisation pour les ...

[Voir tous les détails](#)

Et toute l'équipe Invox est à votre écoute !

Contactez nous →

[contact@invox.fr](mailto:contact@invox.fr)

04 28 29 02 10

37 rue Michel Berthet  
69 009 Lyon

