

TECH

Yves Baudechon (ExComm) : "Il y a urgence pour les dirigeants d'entreprise à s'impliquer sur LinkedIn"

Jeudi 5 Février 2026



Epargnée des vicissitudes des réseaux sociaux grand public, LinkedIn s'est considérablement développée pour accueillir aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs, principalement professionnels. La plateforme a également progressivement développé ses formats et ses solutions publicitaires pour s'imposer comme un espace de conversation et d'influence aussi incontournable que largement sous utilisé par les dirigeants d'entreprises.

C'est cet espace qui est au cœur de l'activité d'ExComm (<https://excomm.com/>), la start-up fondée par Antoine Snyers et Erwan Bras, une équipe récemment rejointe par Yves Baudechon en tant qu'investisseur. Forts de leurs expertises respectives chez Ogilvy Social.Lab, le trio se propose d'accompagner les dirigeants d'entreprise pour développer et amplifier leur visibilité sur LinkedIn.

Yves Baudechon nous détaille l'approche d'ExComm : « Le point de départ de notre initiative repose sur plusieurs constats. D'une part, la progression de LinkedIn comme canal de communication BtoB et la montée en puissance de l'impact des publications personnelles. Ensuite le constat de la sous exploitation actuelle de cette plateforme par les dirigeants d'entreprises et, enfin, l'absence d'outils capables d'analyser les performances des publications mais aussi et surtout capables de proposer des comparaisons à l'échelle sectorielle ou concurrentielle. »

« Avec ExComm, nous proposons une approche qui répond à ces constats sur trois niveaux. Tout d'abord avec de l'intelligence et des données grâce à un outil propriétaire exclusif qui collecte et analyse les publications pour identifier les sujets porteurs, mesurer les niveaux d'engagement, comprendre les codes propres à la plateforme et effectuer des analyses comparatives avec ses concurrents. Ensuite le conseil stratégique pour calibrer la communication des dirigeants en fonction des insights obtenus. Enfin, une offre d'accompagnement pour optimiser la communication des dirigeants sur la plateforme. »

L'ambition première est en fait de convaincre ces dirigeants de l'efficacité de ce canal de communication et de les inciter à l'utiliser pour renforcer leur leadership, leur visibilité et leur impact. Plus largement l'objectif est de coordonner les publications de l'ensemble d'un comité exécutif (ExCo) d'une entreprise, voire au-delà, en répartissant les types de publications en fonction des rôles de chacun, CEO, CFO, RH, etc. Le tout en coordination avec la communication de l'entreprise, ses valeurs et en tenant compte de ses éléments de langage.

Yves Baudechon : Nous vivons une période extrêmement anxiogène et on voit que de manière générale, l'attention des audiences va de plus en plus vers les individus et de moins en moins vers les organisations. LinkedIn offre pour cela un écosystème crédible où les dirigeants d'entreprises peuvent s'exprimer avec authenticité, ce qui est crucial dans un contexte où la confiance envers les institutions diminue.

Cette authenticité passe aussi par des prises de parole plus personnelles, parfois intimes, qui humanisent les dirigeants et renforcent la confiance, l'attractivité et potentiellement les performances de leurs entreprises. Et, oui, de notre point de vue, il y a urgence pour les dirigeants à s'impliquer sur LinkedIn. La plateforme est un espace de communication très efficace qui connaît une forte traction et sur laquelle le silence de certains est assourdissant.

Nous terminons une étude sur les 300 CMO et DirComs français les plus puissants: 50% publient moins d'une fois par mois et 2% d'entre eux génèrent 35% du total des contenus publiés par ceux qui devraient exceller en communication.

La performance est plus que jamais au cœur de toute action de communication. Comment abordez-vous cette dimension ?

L'impact de l'activité des dirigeants sur la rétention et l'acquisition des talents est avéré et assez facilement mesurable.

D'un point de vue communicationnel, cet impact se mesure facilement par la portée des publications et l'engagement qu'elles génèrent. Nous observons ici que les publications personnelles sont généralement beaucoup plus performantes que celles des pages d'entreprise. Un exemple : Au niveau du CAC40, les membres de l'ExCo ne comptent que 9% de l'audience de leur Company Pages mais ils génèrent presque le même volume d'engagement.

Pour ce qui concerne l'impact sur les performances financières d'une entreprise, je n'ai pas encore trouvé une étude qui montre qu'une bonne posture sur LinkedIn y contribue directement. Cela reste donc à investiguer mais aux débuts de Facebook il y a 15 ans, nous avions eu la même interrogation que l'explosion de l'impact sur les ventes a évacué complètement.

Enfin, tout l'intérêt de notre outil est de pouvoir comparer les résultats des publications d'une personne ou d'un ExCo avec ses concurrents et d'en mesurer l'évolution. C'est une vraie valeur ajoutée, tout comme inspirer ses prises de parole en identifiant les sujets porteurs dans son secteur et en affinant sa posture.

Vous avez récemment réalisé plusieurs analyses comparatives. Quels enseignements en avez-vous tirés ?

Nous avons en effet effectué deux analyses assez emblématiques. La première avec l'agence corporate ChrisCom sur l'utilisation de LinkedIn par les membres des comités exécutifs des sociétés du BEL20 et du CAC40. La seconde, réalisée pour Ogilvy Paris, s'est intéressée à l'activité de 300 CMO français du top 100 des plus grands annonceurs.

La différence majeure entre les ExCos du BEL 20 et ceux du CAC 40 réside dans la prise de conscience de cette nouvelle réalité : la voix des dirigeants pèse aujourd'hui souvent plus que celle de leur entreprise, tant à l'interne qu'à l'externe.

Dans le BEL 20, un seul ExCo compte plus de six membres actifs sur LinkedIn : AB InBev. À l'inverse, au sein du CAC 40, plus de sept ExCos ont déjà mobilisé dix membres ou plus dans une prise de parole régulière. En Belgique, dans la majorité des cas, seul le CEO est réellement actif. Il y a donc un véritable enjeu d'éducation et d'accompagnement des dirigeants belges.

Les CMO et DirComs des plus grands annonceurs français, des entreprises du CAC40 ou des marques les plus puissantes maîtrisent parfaitement la communication de leur organisation. Une élite s'y distingue brillamment - nous révélerons d'ailleurs notre top 30 lors de notre conférence à Paris le 17 février avec Ogilvy Paris et LinkedIn. Mais une majorité reste en retrait, timide, irrégulière, ou tout simplement invisibilisée par des pratiques peu efficaces.

Notre objectif avec ces analyses est évidemment de montrer la richesse des données que nous pouvons proposer et d'interpeller ces C-levels sur la nécessité d'intervenir sur LinkedIn.

ExComm en est encore à ses débuts. Quels sont vos plans et vos ambitions à court et moyen terme ?

Nous visons clairement les grandes entreprises, en Belgique et en France dans un premier temps, et espérons nous positionner sur au minimum un autre marché dans les 12 mois qui viennent. Développer ExComm en France pour démontrer notre capacité à pénétrer un marché où nous sommes inconnus serait un beau case, qui accélérerait le déploiement dans d'autres pays.

([/#facebook](#)) ([/#twitter](#)) ([/#linkedin](#))

([https://www.addtoany.com/share#url=https%3A%2F%2Fwww.mm.be%2Fnews-fr-89495-yves-baudechon-exc-linkedin&title=Media%20Marketing%20%7C%20News%20%7C%20Yves%20Baudechon%20\(ExComm\)%20%3A%20%22Il%20y%20a%20urgence](https://www.addtoany.com/share#url=https%3A%2F%2Fwww.mm.be%2Fnews-fr-89495-yves-baudechon-exc-linkedin&title=Media%20Marketing%20%7C%20News%20%7C%20Yves%20Baudechon%20(ExComm)%20%3A%20%22Il%20y%20a%20urgence))