

2024 CMO  
BAROMETER

# SUPERHEROES WANTED!

COMMENT L'IA FAIT ÉVOLUER LES ATTENTES DES CMOs,  
DES ÉQUIPES MARKETING ET DES AGENCES ?

NOVEMBRE 2023

SERVICEPLAN GROUP FRANCE



Des défis sociaux et commerciaux de taille, une période difficile dans l'ensemble, une crise après l'autre - les perspectives ont été meilleures par le passé. Mais pour moi, se plaindre n'est pas la solution. Et heureusement, d'autres sont du même avis.

Bien que les résultats du CMO Barometer de cette année témoignent encore d'une certaine prudence à l'égard de la situation économique et des investissements, la tendance est clairement à l'optimisme. Cela me conforte dans l'idée que nous allons relever ces défis ensemble et grandir avec eux. Nous disposons d'un nouvel outil passionnant : si elle est utilisée correctement, l'intelligence artificielle peut faciliter notre travail quotidien, apporter des solutions à des problèmes complexes et porter l'innovation à un niveau supérieur. Il n'est pas surprenant que l'IA soit le sujet dominant parmi les CMO en 2024.

Je vous recommande personnellement d'y réfléchir : Examinez de plus près la comparaison entre les pays et leurs différences significatives sur les marchés.

Je vous souhaite une bonne découverte de notre CMO Barometer !

**Florian Haller**

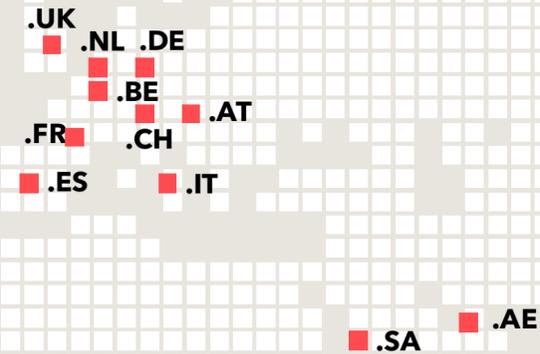
CEO SERVICEPLAN GROUP



# Nos agences au coeur de l'étude

**11** pays

**2** continents



Autriche | Belgique | Allemagne | France | Italie | Luxembourg | Moyen Orient | Pays-Bas | Suisse | Espagne | Royaume-Uni

# Profil de l'étude

## Taille des échantillons

# N= 767

DE=201 AT=44 CH=185  
BE=44 NE=35 LU=14  
ES=42 FR=31 IT=70  
UK=80 ME=21

## Durée

# 9 min

Temps moyen pour compléter le questionnaire

## Lieu

# Europe

(incl. ME)

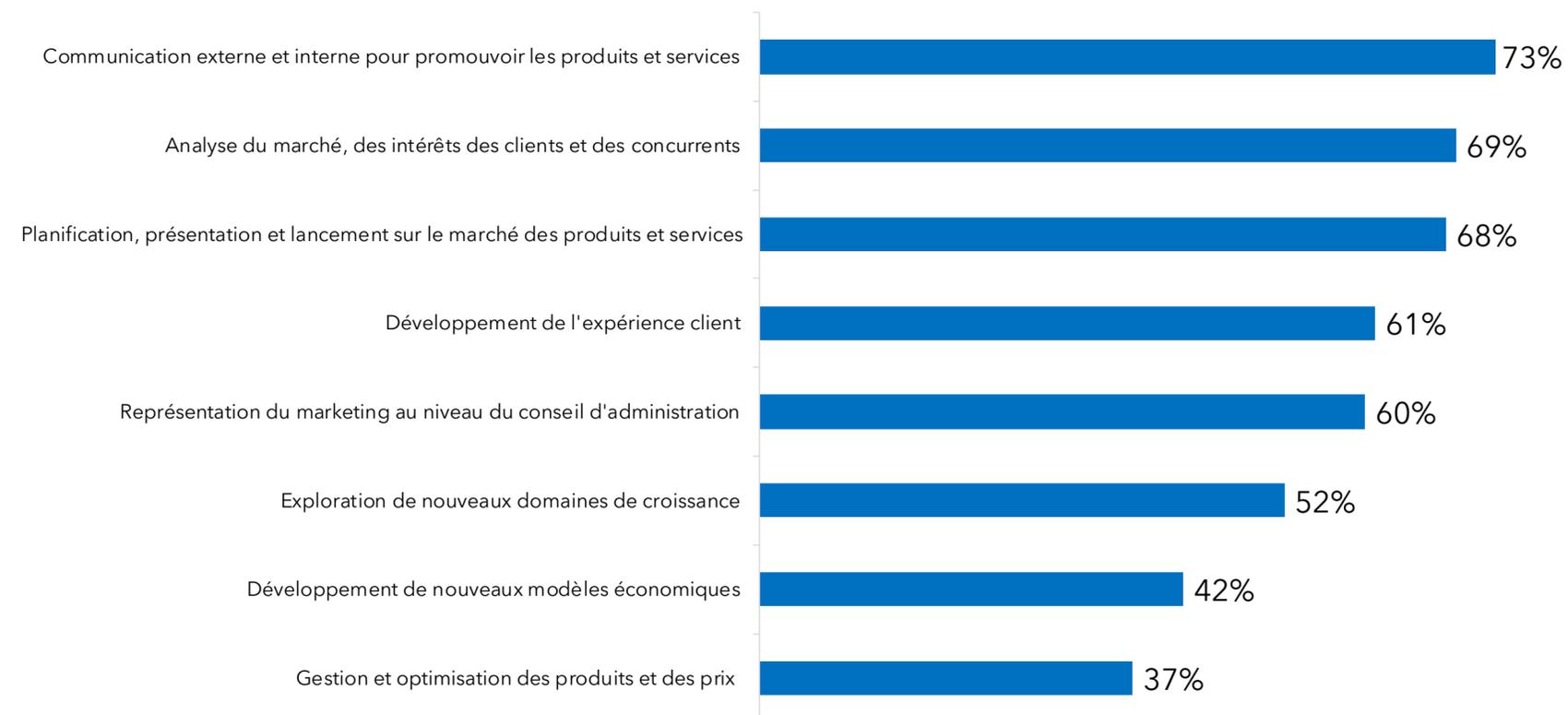
## Échantillons

CMOs /  
Marketing decision  
makers

## Période

5 - 19 Septembre 2023

## Parmi les tâches et activités suivantes, lesquelles relèvent de votre domaine de responsabilité ?

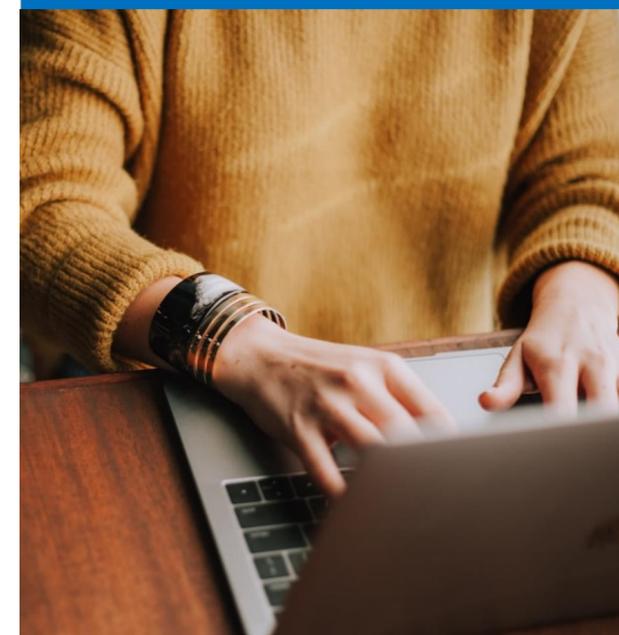


Question : **Parmi les tâches et activités suivantes, lesquelles relèvent de votre domaine de responsabilité ?**

Base: N = 767

## Méthode de l'étude

Enquête en ligne





# CMO Barometer 2024



Marketing d'excellence = Stratégie Marketing x Artisanat x Créativité  
Ces trois éléments doivent être développés en permanence afin de  
poser continuellement les bases de l'excellence.

**Prof. Dr. Sven Reinecke**

Directeur exécutif Université de Saint-Gall (HSG),  
Suisse



# Profil de l'étude

Taille des échantillons

**N= 31**

Durée

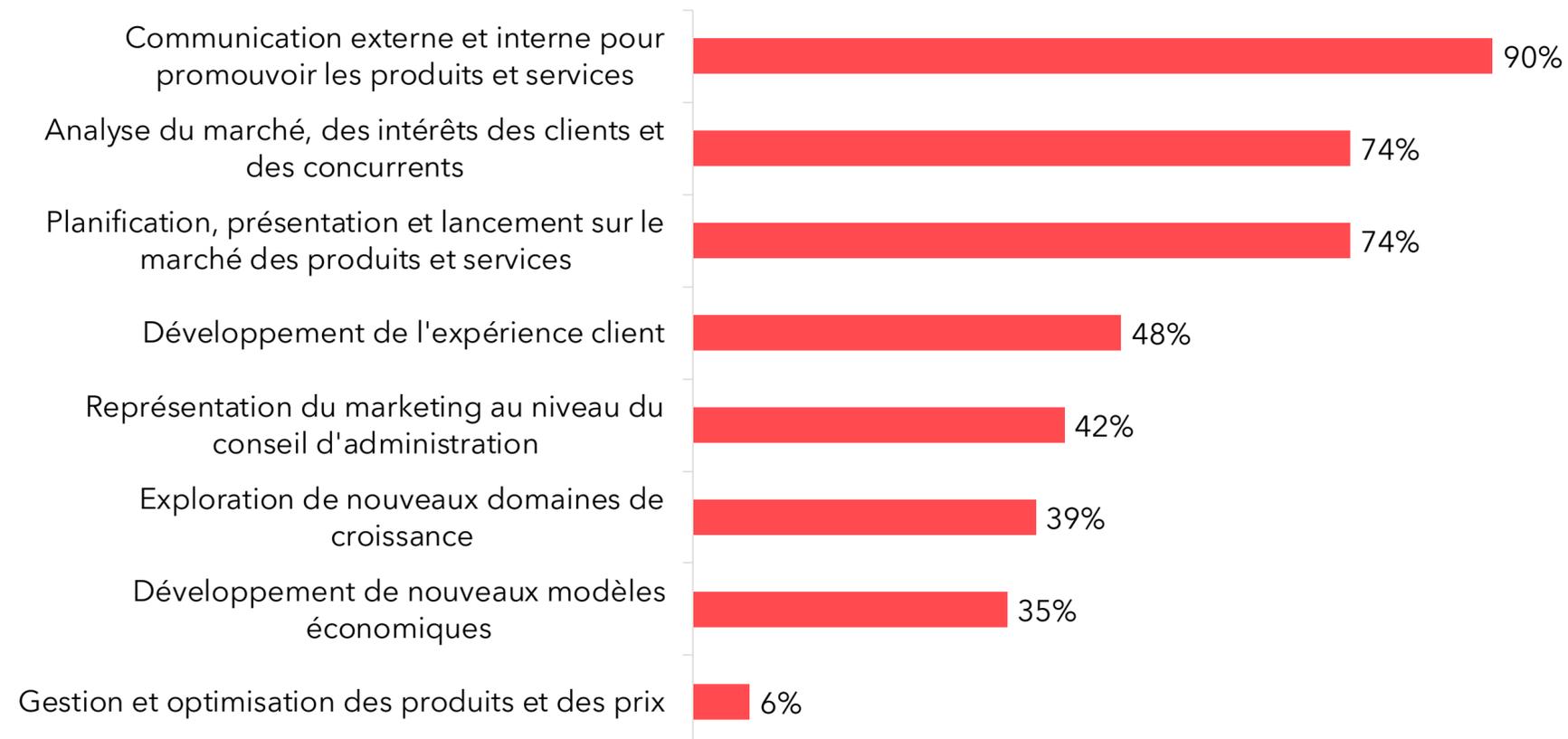
**9 min**

Durée Moyenne de remplissage

Lieu

**France**

## Parmi les tâches et activités suivantes, lesquelles relèvent de votre domaine de responsabilité ?



Question : **Parmi les tâches et activités suivantes, lesquelles relèvent de votre domaine de responsabilité ?**

Base : N = 31 CMOs interrogés en France

## Échantillons

CMOs/  
Marketing decision  
makers

## Période

5 - 19 Septembre

## Méthode d'étude

Enquête en ligne





# CMO Barometer 2024



On sent un particularisme français à vouloir re-créer du lien émotionnel avec les publics. La preuve que le long terme semble vouloir   nouveau prévaloir dans la relation marque-consommateurs et c'est assez rassurant.

**Stéphane Perrot**  
Directeur Serviceplan Paris



# Secteurs

Question : **Dans quel secteur d'activité votre entreprise est-elle active ?**

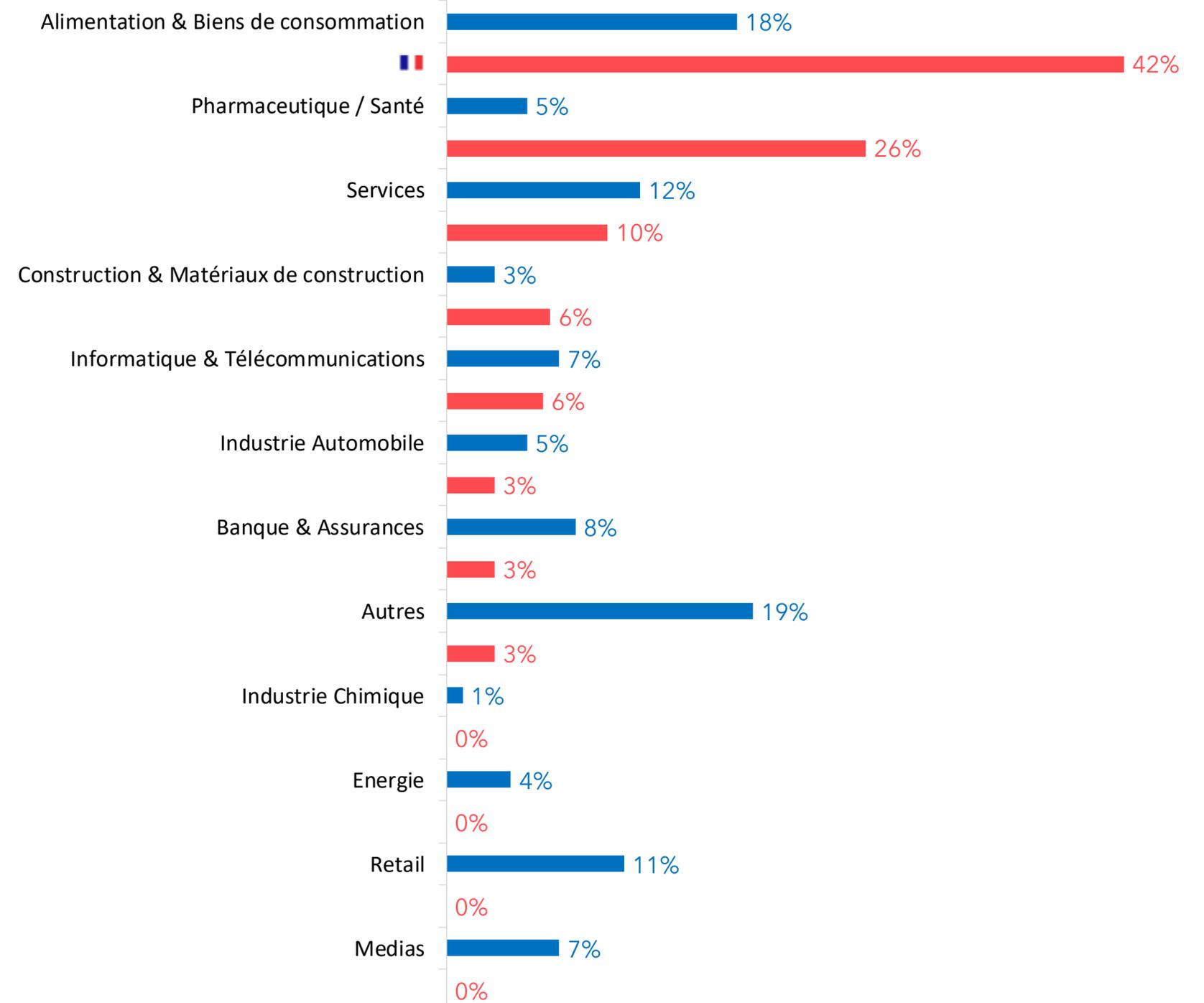
Base : N = 767 CMOs interrogés en Europe N = 31 en France

## Secteur du panel 2024

Chiffres en %

■ Europe 

■ France 





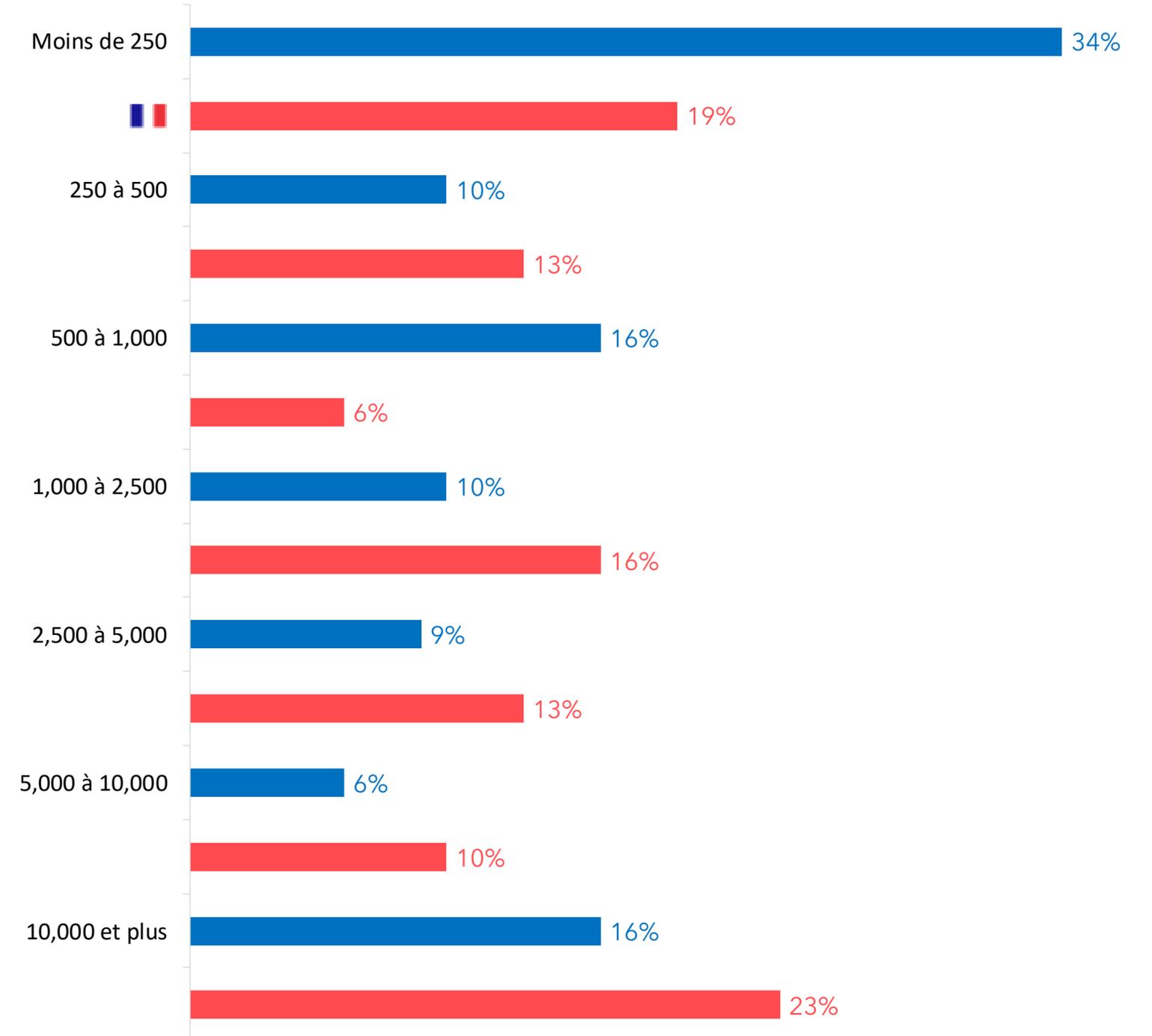
# Taille de l'entreprise

Question: **Veillez indiquer le nombre d'employés de votre entreprise.**  
BBase : N = 767 CMOs interrogés en Europe N = 31 en France

## Taille de l'entreprise du panel 2024

Chiffres en %

■ Europe   
■ France 





# 7 questions posées dans l'enquête EU

**1** Comment pensez-vous que la situation économique de votre secteur évoluera en 2024 ?

**2** Comment évoluera votre budget marketing (investissements et dépenses marketing) en 2024 ?

**3** Quel sera, selon vous, le thème principal de l'année marketing 2024 ?

**4** Quelle importance accordez-vous aux tendances marketing suivantes en 2024 ?

**5** Quel est votre superpouvoir ? Quelles sont les compétences et les aptitudes dont un CMO a besoin aujourd'hui pour rendre l'organisation apte à affronter l'avenir ?

**6** Quelles sont les compétences professionnelles que doit posséder une équipe marketing performante ?

**7** Quelles initiatives attendez-vous de vos agences partenaires à l'avenir ? Quelles compétences une agence devra-t-elle posséder à l'avenir ?

# Points clés **Le marketing requiert de nouveaux super-héros !**

## 2024 : L'IA révolutionne le Marketing

- Les CMOs et les décideurs marketing ont **une tendance à l'optimisme** : Néanmoins, les perspectives pour l'année commerciale 2024 sont très mitigées et caractérisées par la prudence dans les attentes et les investissements.
- L'utilisation **des nouvelles technologies, en particulier de l'IA**, sera d'une importance capitale en 2024. Cependant, il ne s'agit pas de faire du battage médiatique ni de faire des gadgets, mais d'utiliser ces outils de manière judicieuse et bénéfique dans le cadre du marketing.
- Malgré toute l'attention portée aux technologies, la croyance dans le pouvoir des marques émotionnelles reste inébranlable. **À l'avenir, le marketing réussi créera des liens entre l'intelligence artificielle et l'intelligence émotionnelle.**
- Les CMO sont confrontés à **une multitude de défis**, car les sujets à traiter pour assurer la viabilité future sont importants et doivent être abordés simultanément. Cela demande des compétences de super-héros ! Pour trouver les bonnes solutions, les CMO s'appuient principalement sur l'ouverture aux sujets, aux tendances et aux personnes, ainsi que sur la pensée interconnectée et l'agilité.
- Les équipes marketing doivent devenir **des organisations performantes**, où la réflexion stratégique est aussi importante que les compétences de mise en œuvre, en particulier dans le domaine numérique. S'agit-il d'une émancipation par rapport aux agences ?
- Les attentes à l'égard des agences sont claires : **les CMO veulent des partenaires avec un état d'esprit de challenger et une attitude "can do - will do"**. Ils exigent de la proactivité, des stratégies de mise en œuvre intelligentes et des idées créatives innovantes qui ont un impact. Le rôle traditionnel de l'agence, qui consiste à proposer des idées de publicité, semble dépassé.



1

**Comment pensez-vous que la situation économique de votre secteur évoluera en 2024 ?**



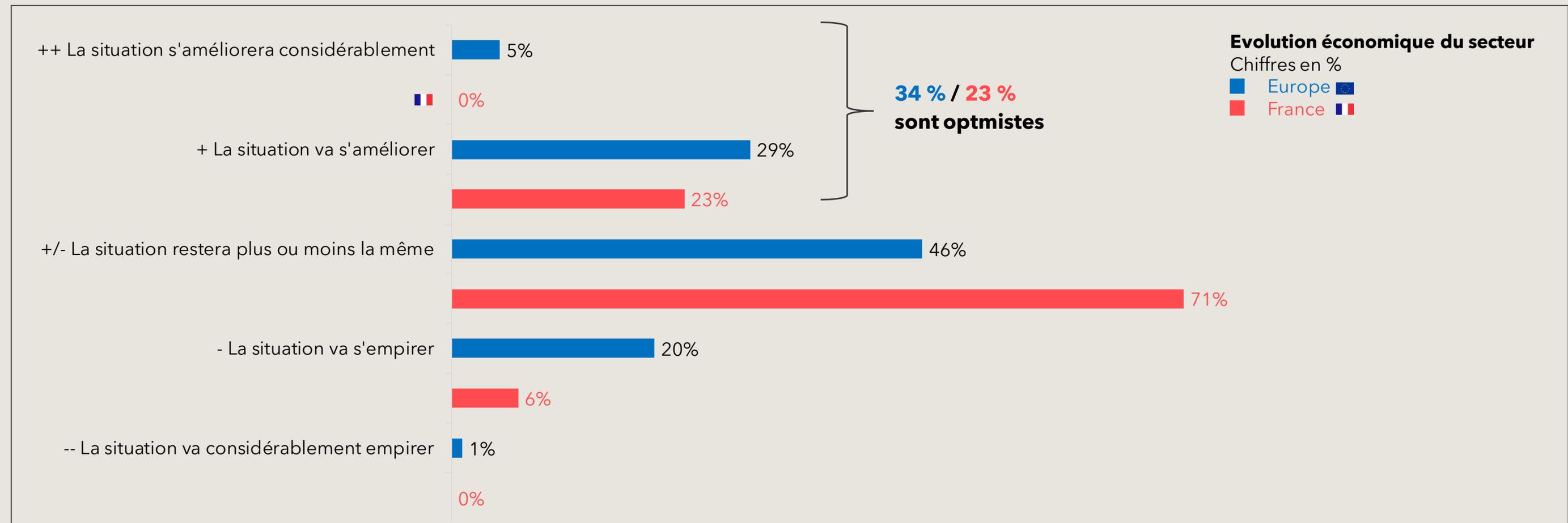
# Prévisions : encore un peu de brouillard. Mais avec du soleil en vue ! Les importants défis sociétaux compliquent les perspectives économiques.

Les CMOs envisagent la situation économique en 2024 en demi-teinte, un nombre croissant d'entre eux s'attendant à une légère amélioration.

*En France, les attentes sont inchangées concernant la situation économique en 2024 et plus optimistes que pessimistes.*

Question: **Comment pensez-vous que la situation économique de votre secteur évoluera en 2024 ?**

Base : N = 767 CMOs interrogés en Europe N = 31 en France





“

On a des crises de plus en plus rapprochées. Il y a une forme d'habitude qui est en train de se créer et nous permet de composer avec cette incertitude du futur pour rester optimiste.

**Pascale Merzereau**  
Directrice Générale Études & Data,  
Mediaplus France



2

**Comment évoluera votre budget marketing  
(investissements et dépenses marketing) en 2024 ?**

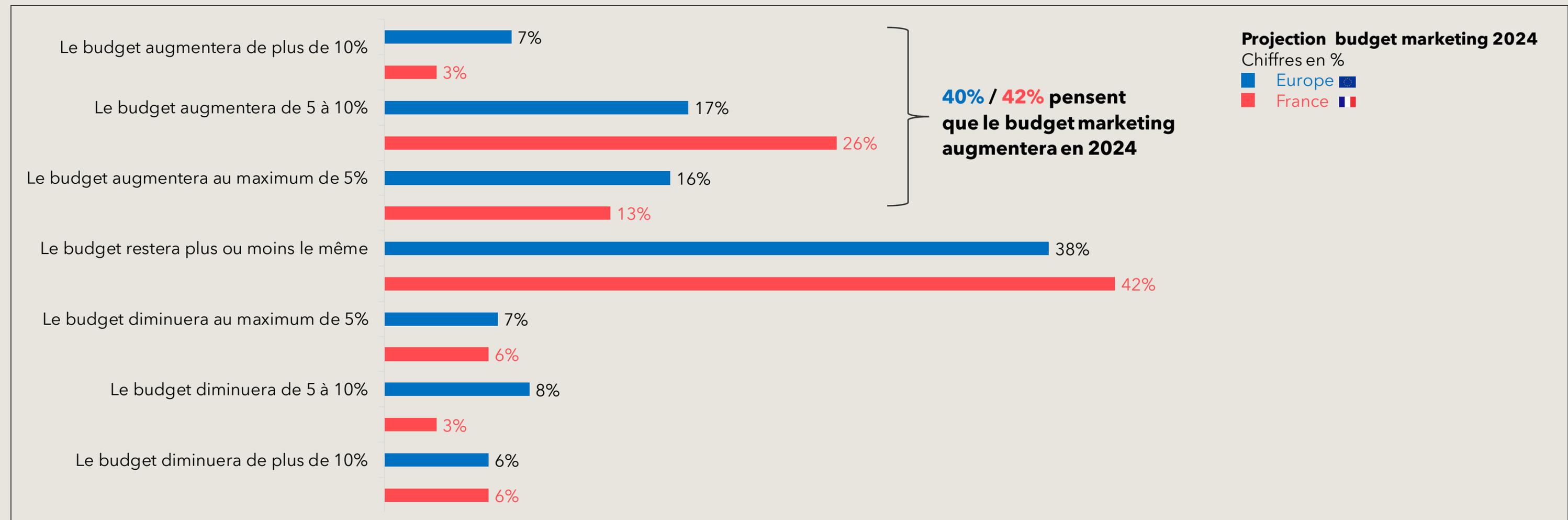


# Lorsqu'il s'agit d'investissements et de frais, la devise générale est de "garder le cap". Pourtant, les optimistes composent le groupe le plus important.

Plus d'un tiers des personnes interrogées prévoient au moins une légère augmentation du budget marketing en 2024, dont près d'un quart s'attend à une hausse d'au moins 5 %. Cependant, pour une personne sur trois, les perspectives incertaines pour l'exercice 2024 se reflètent dans les budgets marketing prévus : les investissements et les dépenses restent inchangés.

Question: **Comment évoluera votre budget marketing (investissements et dépenses marketing) en 2024 ?**

Base : N = 767 CMOs interrogés en Europe N = 31 en France





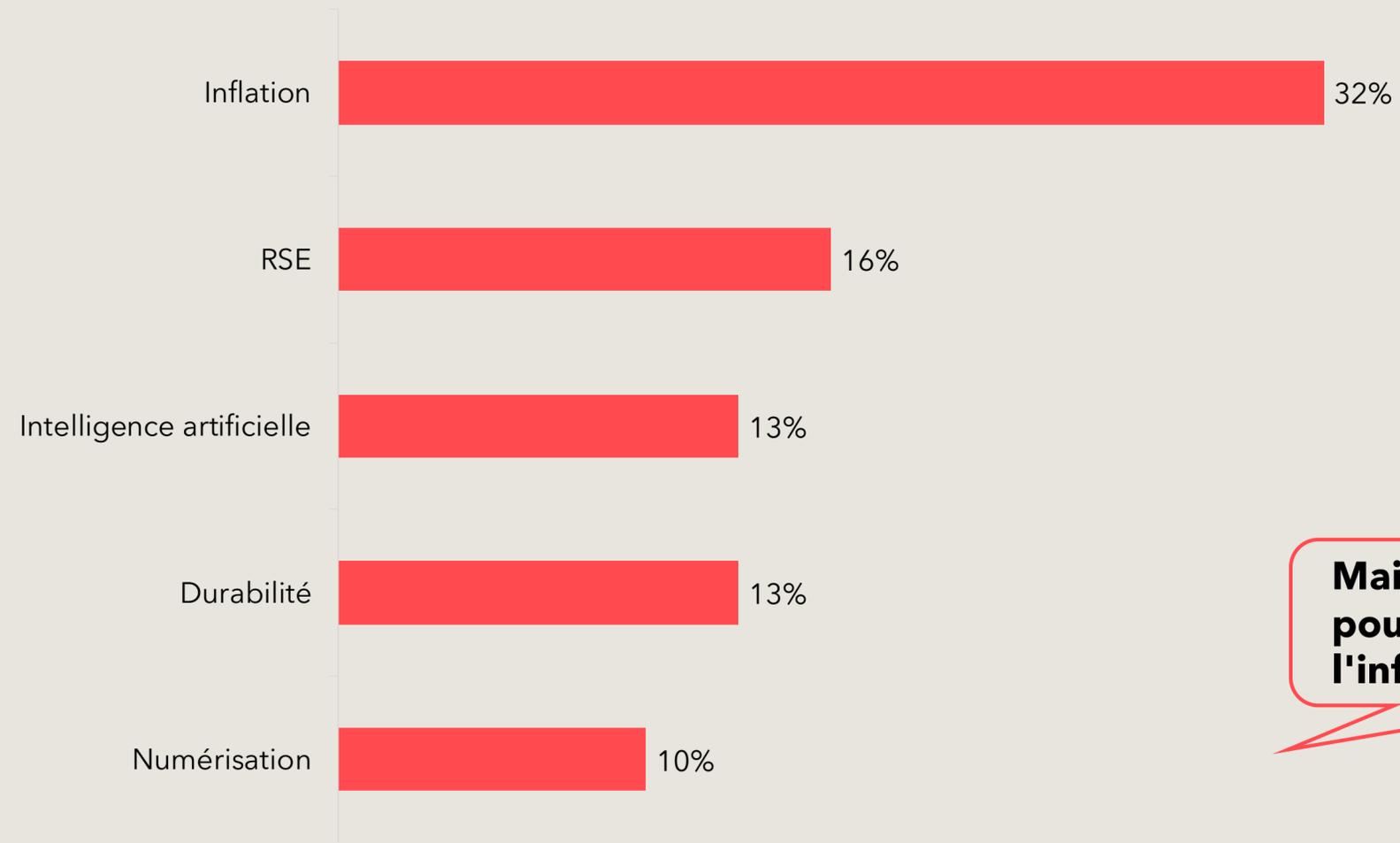
**3**

**Quel sera, selon vous, le thème principal de l'année marketing 2024 ?**

# Le thème principal en **FRANCE** L'inflation et la RSE sont considérées comme des questions prioritaires.

Question: **Quel est, selon vous, le thème principal de l'année marketing 2024 ?**

Base : N = 31 CMOs interrogés en France



**L'IA générative parce qu'elle va transformer massivement notre monde professionnel.**

**Maintien de la demande pour nos produits malgré l'inflation**



“

En 2024, il sera important d'entrer en contact avec des personnes d'origines, de cultures et de points de vue différents. Cela me permettra de comprendre les besoins des clients et de créer des stratégies marketing efficaces. Pour permettre à une organisation de s'adapter à l'avenir, un CMO doit posséder plusieurs compétences clés. Il doit être doté d'un solide esprit d'analyse pour utiliser les données et les connaissances dans la prise de décision. La capacité d'adaptation est cruciale afin d'adopter les nouvelles technologies et les nouvelles techniques de marketing. Les compétences en communication sont importantes pour transmettre le message de la marque et collaborer avec les équipes. La créativité permet de différencier la marque et de créer des expériences uniques. Enfin, un leadership visionnaire inspire l'équipe pour une réussite à long terme.

## **Amina Taher**

Vice-président marque, marketing et parrainage,  
Etihad, VAE



4

**Quelle importance accordez-vous aux tendances marketing suivantes en 2024 ?**



# L'intelligence artificielle, la création de contenu et la durabilité sont des enjeux majeurs pour 2024.

En 2024, il y aura de nombreux sujets à traiter simultanément, au-delà de tous les "devoirs de marketing". L'utilisation des (nouvelles) technologies gagne en importance et passe de la cinquième à la première place en l'espace d'un an (augmentation d'environ 20 %).

Question: **Quelle importance accordez-vous aux tendances marketing suivantes en 2024 ?**

BBase : N = 767 / 2023 : n= 288 Comparabilité limitée avec l'année précédente en raison de l'évolution des thèmes.

**TOP 2** : Résumé des catégories 1 - Très important & 2 - Assez important

<b>TOP 5 2024</b>	<b>Top 2</b>	<b>TOP 5 2023</b>	<b>Top 2</b>
<b>1</b> IA, apprentissage et marketing automatique	83%	<b>1</b> Durabilité	85%
<b>2</b> Création de contenu	82%	<b>2</b> Marketing émotionnel	83%
<b>3</b> Marketing émotionnel	82%	<b>3</b> Création de contenu	75%
<b>4</b> Durabilité	78%	<b>4</b> Commerce connecté / E-commerce	71%
<b>5</b> Marketing omnicanal	77%	<b>5</b> IA, apprentissage et marketing automatique	65%



L'intelligence artificielle est en train de changer nos métiers et ceux de nos clients. Non pas en les remplaçant, mais en permettant l'industrialisation de certains process d'analyse, de ciblage ou d'idéation. L'impact de ces outils va se ressentir sur le long terme.

**François Houste**

Digital Stuff Manager, Plan.Net France



# Les 5 tendances les plus importantes sont au coude à coude.

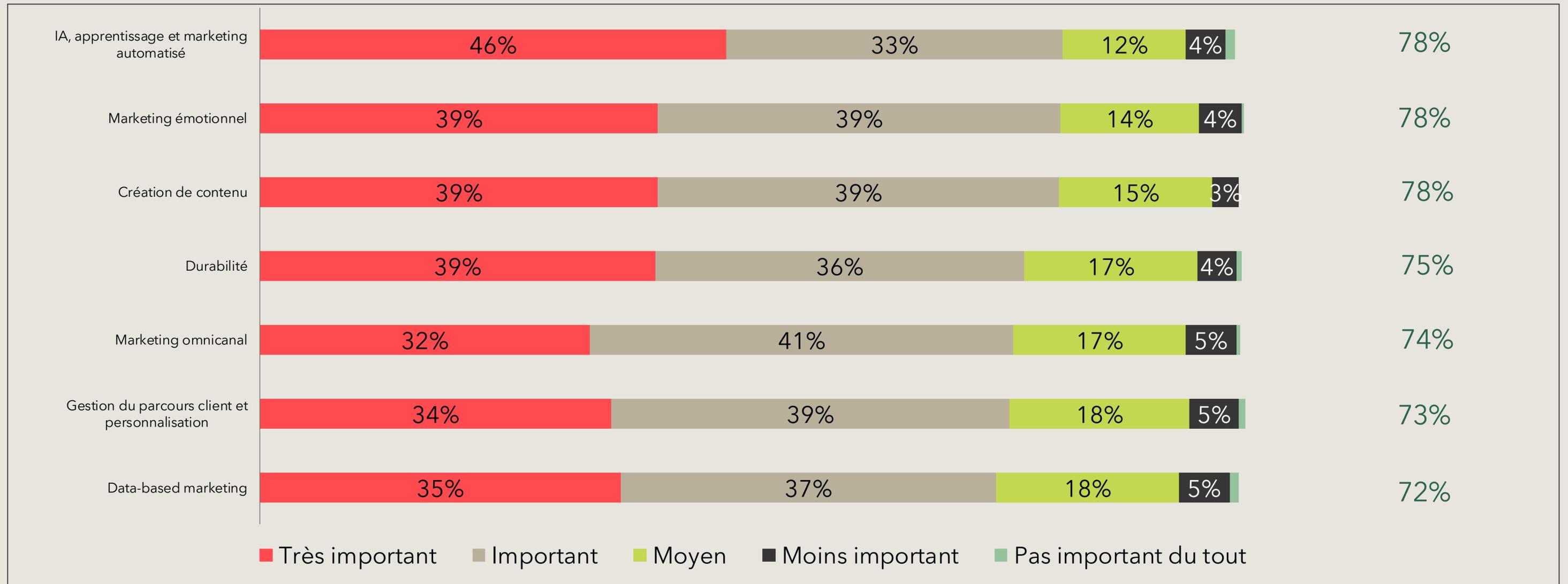
L'interaction entre les technologies intelligentes (IA), le développement de marques et de sujets ciblés sur le plan émotionnel (quotient émotionnel) est au centre de l'attention. Néanmoins, la professionnalisation des pratiques marketing avec la création de contenu et le marketing omnicanal, ainsi que des tâches spécifiques telles que la gestion du parcours, sont très pertinentes.

Question: **Selon vous, quelle sera l'importance des tendances marketing suivantes en 2024 ?**

Base : N = 767 **Chiffres en % (les valeurs inférieures à 5 % ne sont pas indiquées)**

**TOP 2** : Résumé des catégories 1 - Très important et 2 - Assez important.

**Top 2  
2024**





# Qu'en est-il du **Metavers** ?

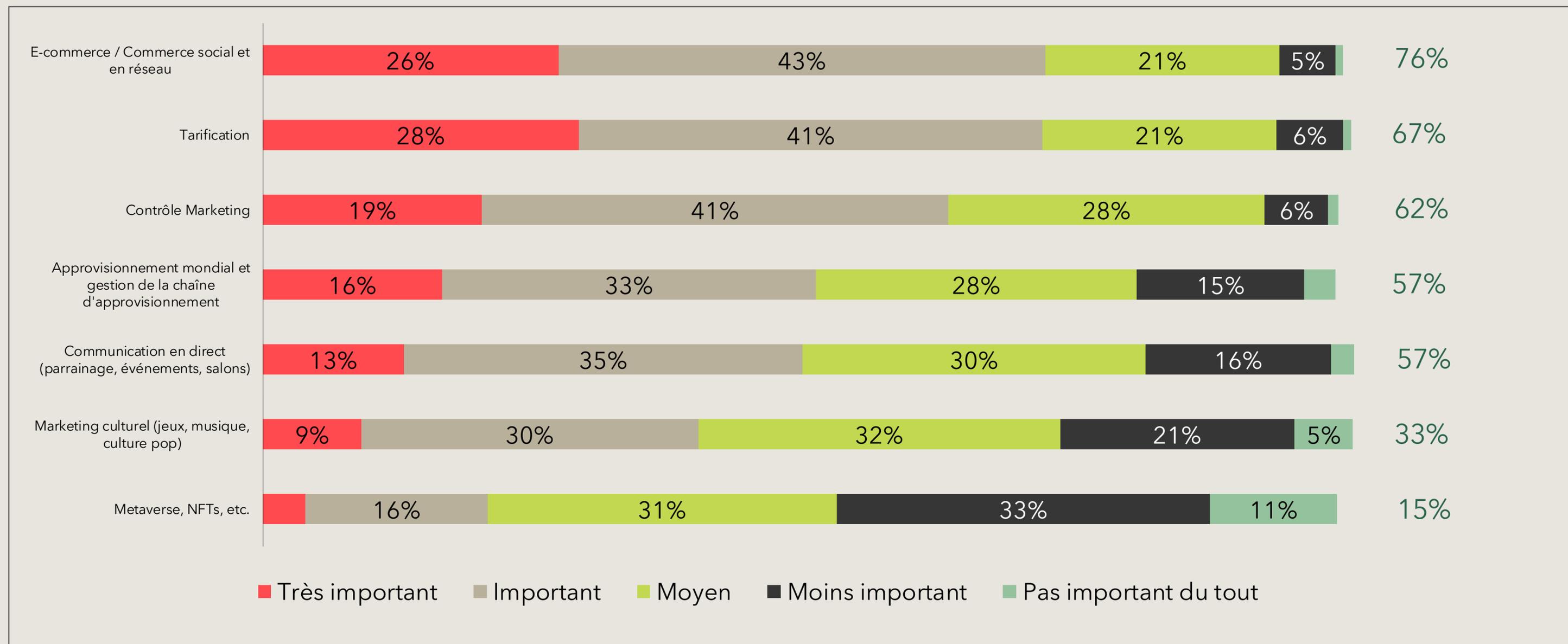
Metavers, les NFTs continuent à être considérés comme les moins importants.

Question: **Selon vous, quelle sera l'importance des tendances marketing suivantes en 2024 ?**

Base : N = 767 **Chiffres en % (les valeurs inférieures à 5 % ne sont pas indiquées)**

**TOP 2** : Résumé des catégories 1 - Très important et 2 - Assez important.

**Top 2  
2024**





5

**Quel est votre superpouvoir ?  
Quelles sont les compétences et les aptitudes dont  
un CMO a besoin aujourd'hui pour préparer  
l'organisation à l'avenir ?**

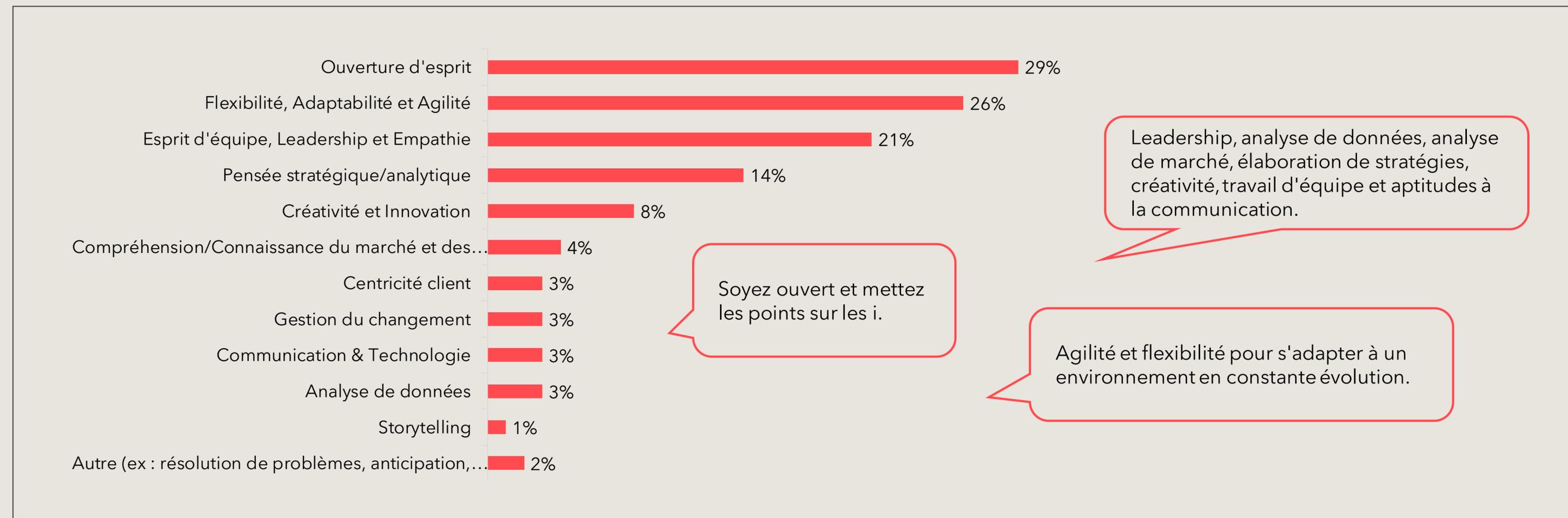


# Superpouvoir **Un mélange de MacGyver et de Wolverine** : L'ouverture d'esprit, la flexibilité dans l'action et les compétences en matière de leadership donnent de solides CMOs en 2024.

Les CMOs performants doivent être ouverts aux sujets et aux personnes, faire preuve de flexibilité dans leur façon de penser et d'agir et réussir à inspirer l'organisation par leur empathie.

Question: **Quel est votre superpouvoir ? Quelles sont les compétences et les aptitudes dont un CMO a besoin aujourd'hui pour préparer l'organisation à l'avenir ?**

Chiffres en % Top des réponses spontanées de : N = 767 CMO interrogés en Espagne, France, Italie, Moyen-Orient, Pays-Bas, Royaume-Uni, Belgique et Luxembourg, Allemagne, Autriche et Suisse.





# Absorber, évaluer, (ré)agir : Les directeurs marketing devront être des gestionnaires de la complexité plus résolus en 2024 que jamais auparavant.

Alors que la dernière enquête mettait davantage l'accent sur une action flexible, 2024 requiert la prudence, la prévoyance et un leadership solide.

Question: **Quel est votre superpouvoir ? Quelles sont les compétences et les aptitudes dont un CMO a besoin aujourd'hui pour préparer l'organisation à l'avenir ?**

Chiffres en % Top des réponses spontanées de : N = 767 CMO interrogés en Espagne, France, Italie, Moyen-Orient, Pays-Bas, Royaume-Uni, Belgique et Luxembourg, Allemagne, Autriche et Suisse.

TOP 2 : Résumé des catégories 1 - Très important & 2 - Assez important

## TOP 5 2024

1	Ouverture d'esprit	29%
2	Flexibilité et Agilité	26%
3	Esprit d'équipe, Leadership et Empathie	21%
4	Pensée stratégique/analytique	14%
5	Créativité et Innovation	8%

## TOP 5 2023

1	Flexibilité et Agilité	19%
2	Collaboration et Gestion du changement	19%
3	Inspirant / Visionnaire / Motivant	15%
4	Compétent / Pragmatique	14%
5	Empathie	10%



“

Les super pouvoirs d'un CMO ? L'intuition, la créativité, la réflexion, l'hélicoptère view, l'adaptabilité.

## **Beatrice Chauffaille**

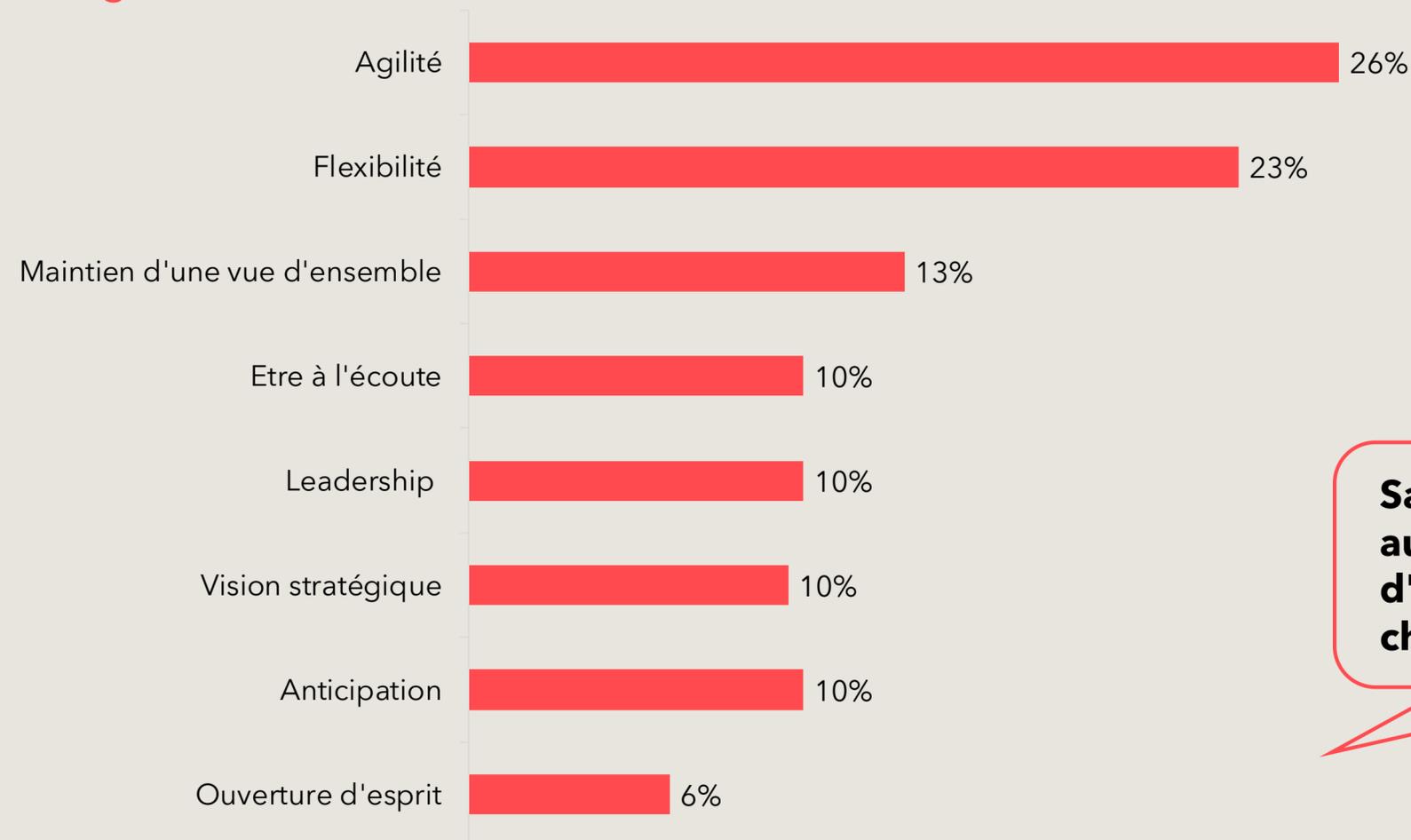
Responsable du Marketing et de la Communication, Alliance PERLIM-MEYLIM, France



# Les CMO français ont désigné l'agilité et la flexibilité comme leur superpouvoir.

**Quel est votre superpouvoir ? Quelles sont les compétences et les aptitudes dont un CMO a besoin aujourd'hui pour préparer l'organisation à l'avenir ?**

Chiffres en pourcentage.



**être capable de travailler rapidement sur un sujet émergent**

**Savoir gérer la transformation au quotidien et disposer d'équipes très agiles prêtes au changement**

Question : Quel est votre superpouvoir ? Quelles sont les compétences et aptitudes dont un CMO a besoin aujourd'hui pour préparer l'organisation à l'avenir ?  
Base : N = 31 CMOs interrogés en France



6

**Quelles sont les compétences professionnelles que doit posséder une équipe marketing performante ?**

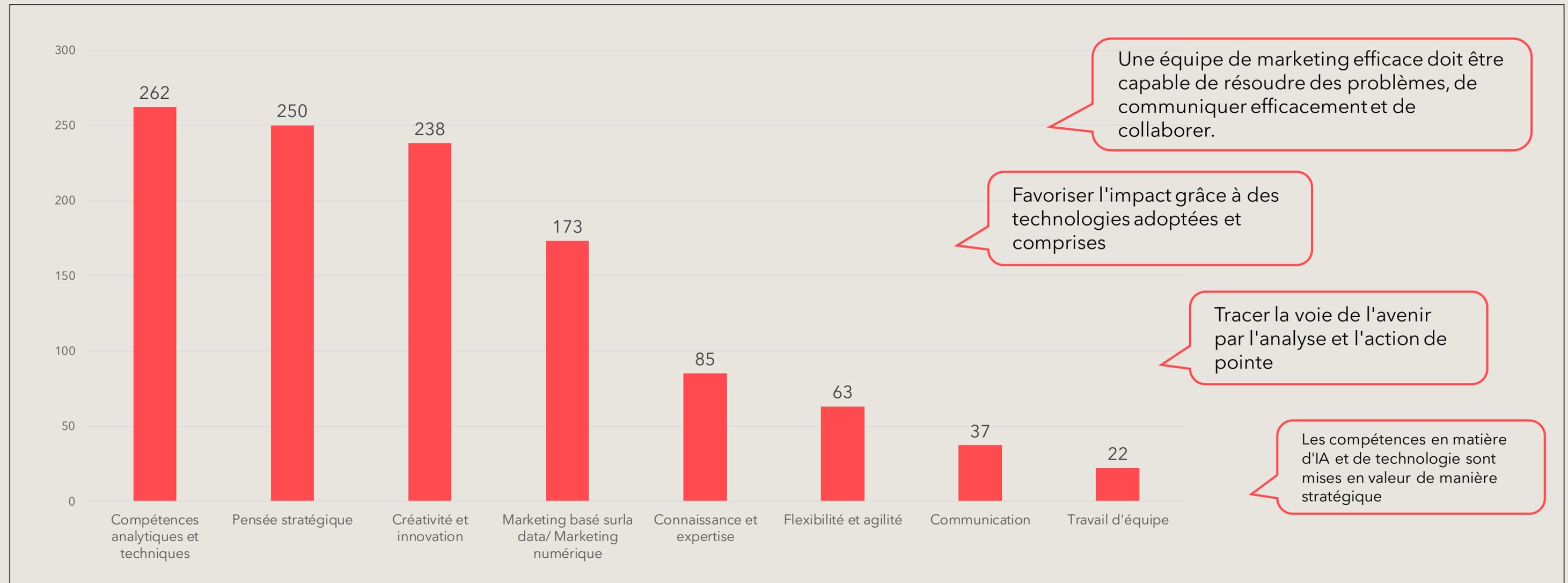


# Départements marketing = équipes performantes ! Une approche stratégique et une approche digitale efficace sont au cœur de la réussite.

À l'avenir, la combinaison de compétences analytiques et techniques actualisées, d'une approche stratégique ciblée et de créativité est garante de succès.

Question: **Quelles sont les compétences professionnelles que doit posséder une équipe marketing performante ?**

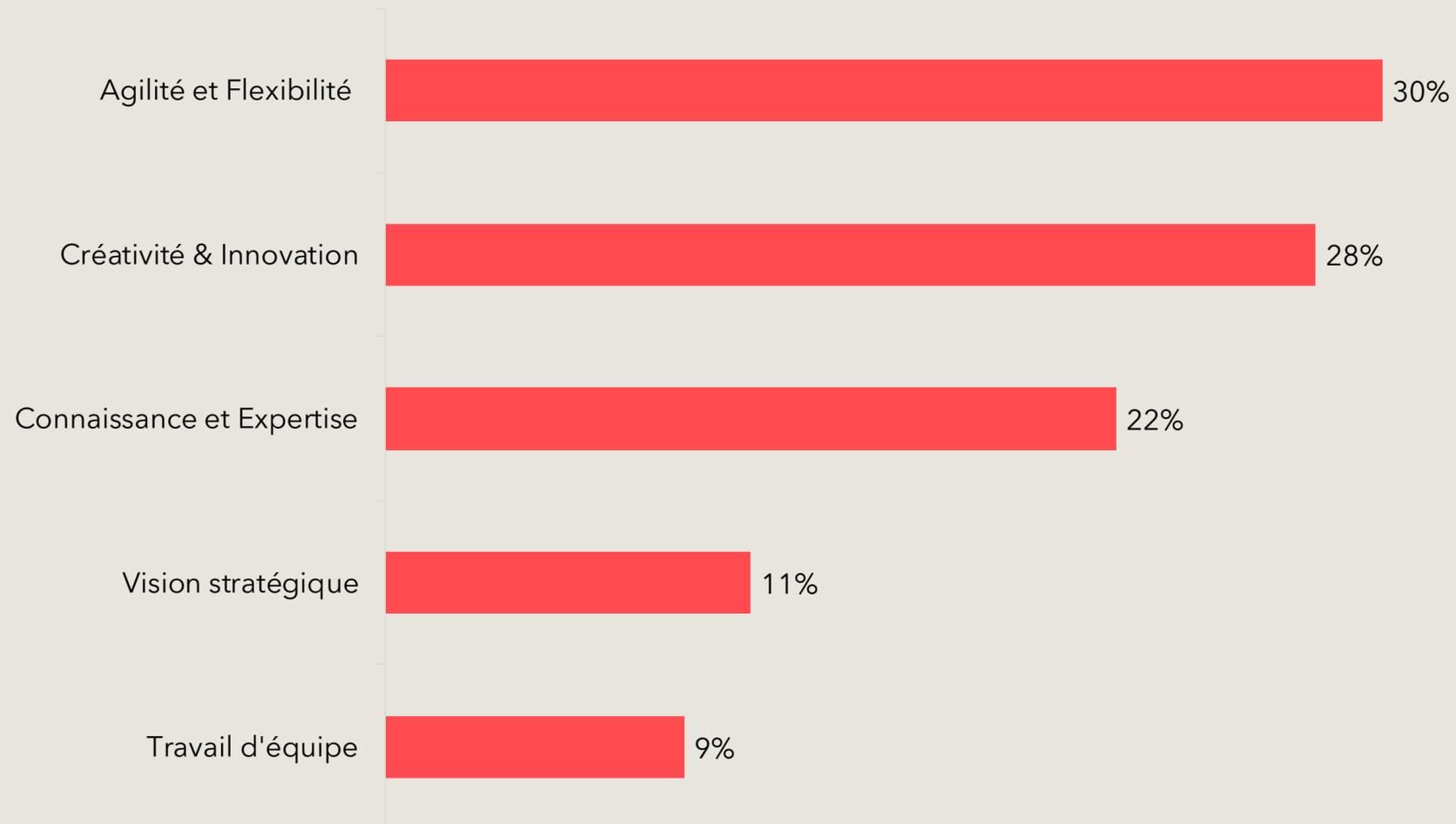
Chiffre absolu - Base Top : N - 1130 en Europe



# En FRANCE, une équipe marketing performante doit faire preuve d'agilité, de flexibilité, de créativité et d'innovation.

## Quelles sont les compétences professionnelles que doit posséder une équipe marketing performante ?

Chiffres en pourcentage.



Question : Quelles sont les compétences professionnelles que doit posséder une équipe marketing performante ?

Base : N = 46 CMO interrogés en France



“

Oubliez la fracture entre idées et production.  
Vous n'êtes pas dans le game si vous ne produisez pas.

**Renaud Chabert**

Managing Partner & Producteur,  
Serviceplan Make France



7

**Quelles initiatives attendez-vous de vos agences partenaires à l'avenir ? Quelles compétences une agence devra-t-elle posséder à l'avenir ?**

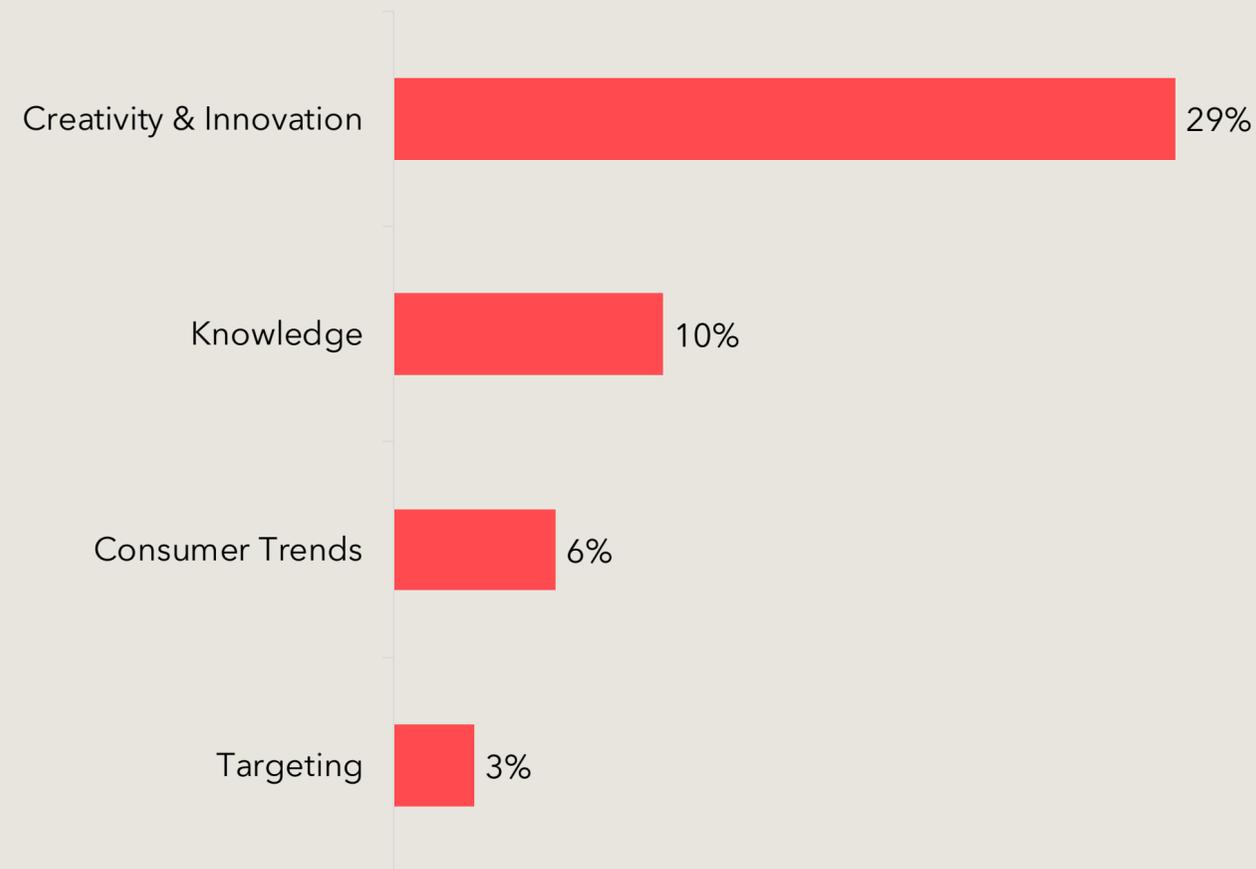


# Les CMOs français attendant **clairement de la créativité et l'innovation.**

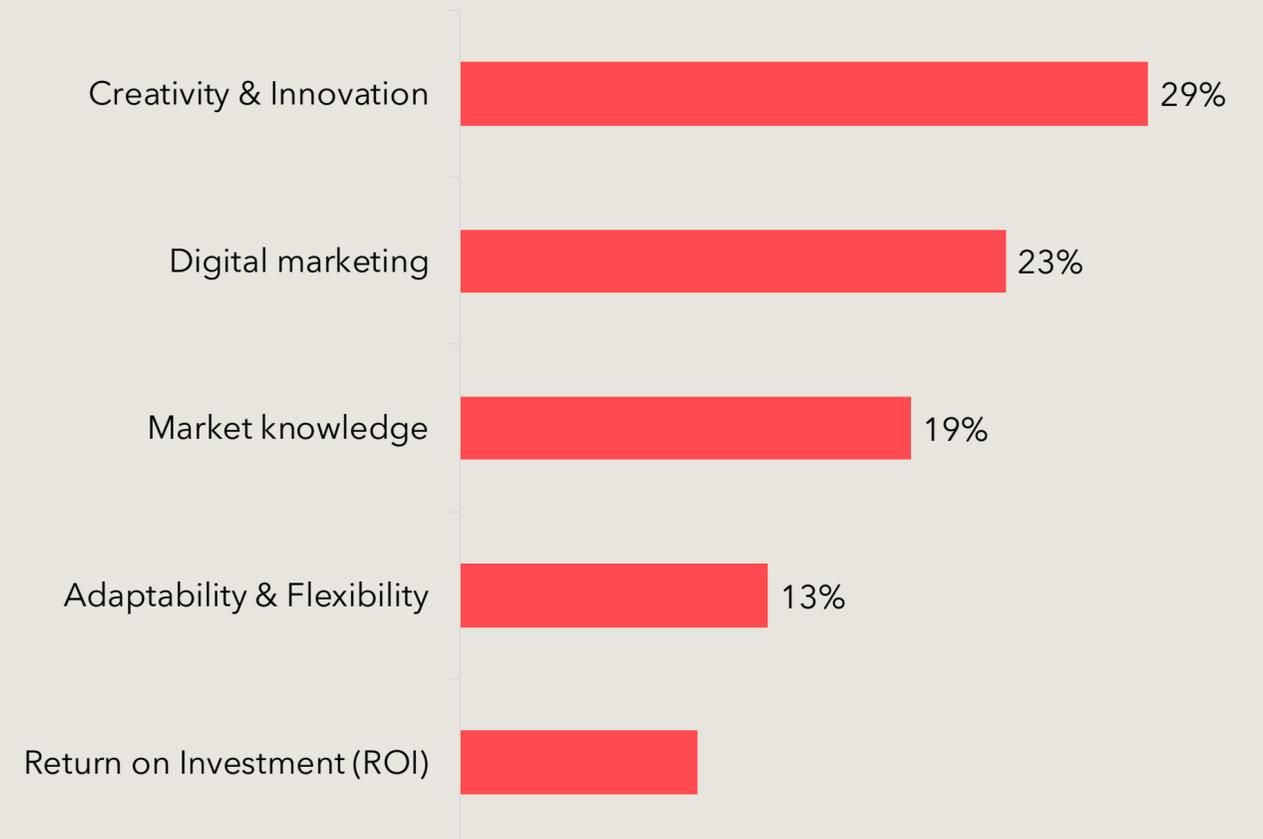
**Quelles initiatives attendez-vous de vos agences partenaires à l'avenir ? Quelles compétences une agence devra-t-elle posséder à l'avenir ?**

Chiffres en %

## Initiatives



## Compétences



Question : Quelles initiatives attendez-vous de vos agences partenaires à l'avenir ? Quelles compétences une agence devra-t-elle posséder à l'avenir ?  
Base : N = 31 CMOs interrogés en France



# CMO Barometer 2024



J'attends des agences qu'elles réalisent des tâches encore plus inattendues. Pour ce faire, ils doivent être en mesure de transformer les données en informations utiles et de produire un storytelling convaincant.

**Francesco Cordani**

Directeur MarCom, Samsung Italie



# A propos de Serviceplan Group et du CMO Barometer

## CMO BAROMETER

Le CMO Barometer est une étude annuelle qui interroge les responsables marketing des plus grandes entreprises de la région D A CH et de huit autres pays. C'est la cinquième fois qu'il est réalisé par le groupe serviceplan et, cette année, en collaboration avec l'université de saint-gall (HSG).

## UNIVERSITÉ DE SAINT-GALL (HSG)

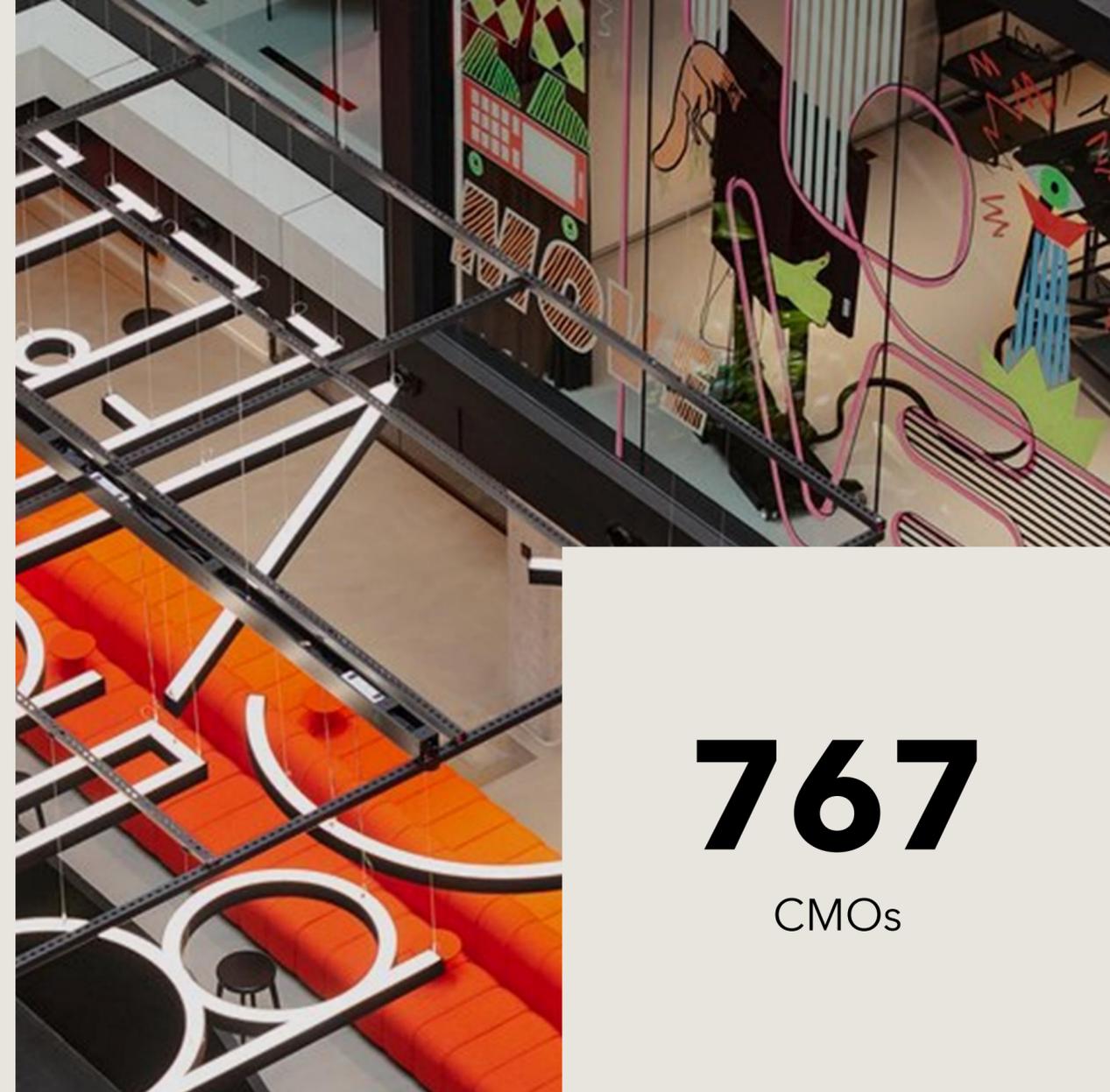
L'université de Saint-Gall (HSG) est une institution de premier plan qui jouit de la plus haute reconnaissance pour ses contributions au monde académique, à la pratique, à la politique et à la société dans le domaine du marketing et de la connaissance du client.

## SERVICEPLAN GROUP

Le groupe Serviceplan est le plus grand groupe d'agences indépendantes géré par des partenaires en Europe.

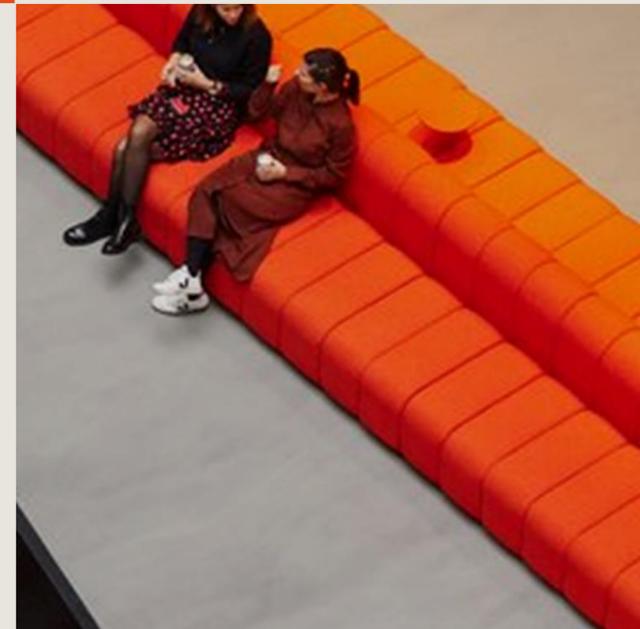
Fondé en 1970 en tant qu'agence de publicité classique, serviceplan a rapidement développé son concept de "House of Communication", le seul modèle d'agence complètement intégré en europe à réunir toutes les disciplines modernes de la communication sous un même toit : creative & content, media & data et experience & commerce.

Avec 33 bureaux en propre et de nombreux autres partenariats, Serviceplan Group est représenté dans 20 pays au total et dans toutes les régions économiques importantes.



**767**  
CMOs

**11**  
pays





# CMO Barometer 2024



Pour les CMOs, il est primordial que les agences jouent le rôle de challengers. On attend clairement d'elles qu'elles évaluent avec précision les nouvelles tendances et les nouveaux développements, qu'elles présentent des opportunités concrètes et qu'elles génèrent un impact réel grâce à des stratégies de mise en œuvre intelligentes.

**Felix Bartels**

CMO Serviceplan Group, Allemagne



# MERCI !



**Stéphane Perrot**

[s.perrot@house-of-communication.com](mailto:s.perrot@house-of-communication.com)