



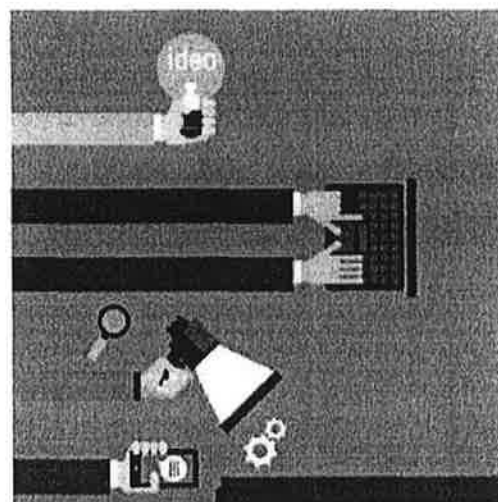
## Le poste de CDO n'est toujours pas jugé indispensable

Laurent Mavallet

Le « Baromètre des Chief Digital/Data Officer » a été réalisé par Novamétrie pour le compte de Adobe, Criteo, Digital Jobs et Novedia.

Le Baromètre des Chief Digital/Data Officer fait le point sur l'évolution de ces fonctions dans les entreprises à l'heure où le digital est jugé stratégique.

87% des entreprises jugent que le « digital » est une priorité stratégique. Ce chiffre impressionnant est le premier enseignement du *Baromètre des Chief Digital/Data Officer*. Mais le but premier de cette étude est de suivre l'évolution de la place des CDO dans les entreprises. Et, là, le constat est moins enthousiaste. Afficher une *priorité stratégique* à la mode est une chose, confier une mission précise à un responsable défini avec un budget dédié en est une autre.



Ainsi, seulement 49% des entreprises dotent la transformation numérique d'un budget propre. D'ailleurs, s'il existe un « directeur du digital » en charge, essentiellement, des nouveaux canaux de vente dans 78% des entreprises, un responsable de la transformation globale (un « vrai CDO » n'existe que dans 22% (37% en 2016 selon les projections). Observons que ces chiffres sont globalement plus élevés dans les grandes entreprises que dans les plus petites.

### Le CDO pas si indispensable

Dans la plupart des cas, le CDO est rattaché au DG et 85% d'entre eux appartiennent au comité exécutif. Mais il peut aussi être rattaché à la DSI (17% des cas) voire au marketing (14%) ou à la direction du développement (4%). Son arrivée au comité exécutif ne se fait cependant pas sans heurts car c'est le seul à être jeune et peu expérimenté, à cause d'un parcours relativement court par rapport aux autres directeurs. Or ses tâches restent de « transformer, fédérer et piloter » pour rendre l'entreprise plus agile et collaborative afin de saisir toutes les nouvelles opportunités économiques. Il a donc besoin d'être consensuel.

Si le CDO n'a pas d'impact mesuré sur la collaboration entre les directions des systèmes d'information et du marketing, son apport est net sur l'intégration par le marketing des opportunités technologiques et de la valeur des données. Pourtant, un CDO nommé se verra freiné dans 43% des cas par la culture d'entreprise et le refus du changement puis dans 19% par le manque de budget. En amont, la nomination même d'un CDO sera rendue délicate par un manque de ressources à consacrer à un nouveau poste et le manque de visibilité sur le retour sur investissements d'une telle nomination comme des projets censés en découler.

A propos de l'étude

Le *Baromètre des Chief Digital/Data Officer* [le titre ne comporte pas de S] a été réalisé par Novamétrie sur



la commande de l'éditeur Adobe, du spécialiste de la publicité numérique à la performance Criteo, du cabinet de conseil en ressources humaines Digital Jobs et de l'agence digitale Novedia. Cette étude annuelle est basée en 2015 sur une enquête téléphonique auprès de 201 dirigeants d'entreprises réalisée du 11 mai au 10 juin 2015.

39% des entreprises des répondants génèrent plus de un milliard d'euros de chiffre d'affaires, 21% de 250 millions à 1 milliard et le solde moins de 250 millions d'euros. Les répondants étaient pour un tiers directeurs marketing (CMO), un tiers DSI (CIO) et le solde se répartissant presque également entre PDG (CEO) et « CDO ».