

DIGITAL

› Marketing digital

› Ecommerce

› Mobile et nouveaux écrans

› Transformation digitale

› Social Media

› Open data

› Big Data

ACCUEIL

BUSINESS

DIRECTIONS
NUMÉRIQUES

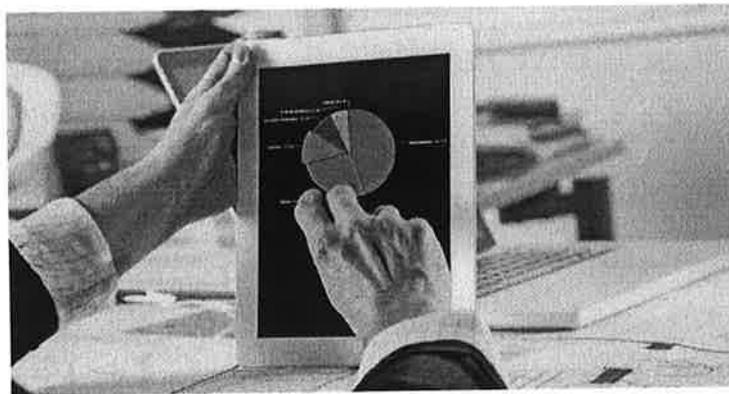
DIGITAL

TRANSFORMATION DIGITALE

LesEchos.fr

Les chief digital officers cherchent leurs budgets

FLORIAN DEBES | LE 09/12/2015 À 07:08



62 % des chief digital officer n'ont pas la main sur le budget de la transformation numérique. - shutterstock.com

Tendance | 22 % des sociétés ont nommé un patron du numérique dans l'entreprise, d'après une étude Novamétrie. Mais bien peu pilotent en direct leurs propres budgets de transformation.

Dans 62 % des cas, le Chief Digital Officer n'est pas en charge du budget consacré à la transformation numérique, fait remarquer un sondage Novamétrie réalisé auprès de 201 membres de comités exécutifs de grands groupes et d'entreprises de tailles intermédiaires (ETI). Un livre blanc, publié dans les prochains jours, synthétise cette étude et des contributions de professionnels.

« Un Chief Digital Officer doit être à la fois éponge et caméléon », souligne Christophe Marée, le directeur marketing Europe du Sud de l'éditeur de logiciel Adobe, dans ce baromètre des chief digital/data officer, publié par DigitalJobs, Novedia, Adobe et Criteo. Éponge, il s'imprègne du quotidien de tous les collaborateurs. Caméléon, il s'adapte pour répondre à chacun d'eux. Pour Cédric Vandervynck, le directeur général France et Europe du Sud de Critéo, le CDO est « une personne « bilingue » apte à parler du digital tout en ayant une connaissance profonde des métiers de l'entreprise, capable à la fois d'être analytique et un excellent communicant ». Toujours d'après Novamétrie, 22 % des sociétés ont trouvé leur perle rare et l'ont nommé à un poste de CDO. Quel que soit le rôle qui lui est donné, « il doit transformer l'entreprise dans ses process et ses métiers, pour cela il lui faut les moyens d'imposer le changement,

c'est-à-dire un sponsor haut placé dans l'organigramme ou un budget », plaide Karine Fillion, la directrice générale de l'agence Novedia. Selon la taille des sociétés, le montant de l'enveloppe peut varier : Accor, dont l'activité est menacée par une kyrielle d'acteurs du web, va jusqu'à prévoir 225 millions d'euros sur 5 ans .

Des chief digital officer sans responsabilités opérationnelles et peu évalués

Seule une minorité de CDO n'ont pas du tout de ressources financières pour transformer l'entreprise. La plupart du temps le budget est centralisé au niveau du comité exécutif. Cette formule a l'avantage de ne pas « déposséder les équipes » de leur propre transformation numérique, puisqu'elles en sont directement garantes. Ici, le CDO ne sert que de guide. Mais l'inconvénient est de ne lui laisser qu'un rôle d'agrégateur de bonnes pratiques déjà mises en place dans le groupe, sans pouvoir expérimenter ses propres méthodes. Dénué de responsabilités opérationnelles, il est dans ce cas très dépendant de la bonne volonté de ses alter-ego hiérarchiques. « *Aucun CDO n'est satisfait du budget qui lui est attribué, estime Karine Fillion, au vu des résultats de l'étude, s'ils ne peuvent compter que sur la somme qui était auparavant accordé au marketing web, ça ne sert à rien* ».

En fait, les membres du comité exécutif éprouvent des difficultés à évaluer les besoins financiers de cette fonction transverses. Surtout qu'ils ne savent pas, non plus, comment évaluer son efficacité et donc la pertinence de l'investissement. « *C'est pour cela que la confiance du comité exécutif envers le CDO doit être très élevée, ce dernier fixe parfois lui-même ses propres indicateurs de performances* », constate Karine Fillion. D'après le sondage Novamétrie, seul 39 % des entreprises ayant nommé un CDO ont mis en place des indicateurs de performance. Il s'agit tantôt de mesure « *l'efficacité opérationnelle* », le développement du chiffre d'affaires par le numérique, la fidélisation des clients, le développement de la marge voire, plus rarement, l'émergence de nouveaux talents.

A lire aussi :

Le rapport annuel sous l'effet du numérique

Le chief digital officer est-il le PDG de demain ?

@FL_Debes