



RH

Le chief data officer est-il indispensable à la transformation digitale ?

La première édition du baromètre du chief digital / data officer (CDO) décrit l'organisation et le déploiement de la fonction de CDO dans les entreprises. Éléments pour permettre au Daf d'en mesurer le ROI.



Quel est le profil des entreprises ayant un chief digital/data officer ? Quels sont les impacts organisationnels et les freins liés à l'émergence de la fonction de CDO ? Quel est le rôle du CDO ? Quel sera son avenir au sein des organisations ? Autant de questions auxquelles la première édition du baromètre "BCD20", présentée le 18 juin dernier, tente de répondre.

1) Si le digital est pensé comme une priorité stratégique à court terme, seules 22 % des entreprises ont un CDO en 2015, dans l'objectif de transformer

leur organisation. Apparue il y a quelques années, la fonction tend à se généraliser : en 2016, 37 % des entreprises ambitionnent d'en embaucher un, avec une plus forte implantation dans le secteur des services non financiers (41 %).

2) Pour deux tiers des entreprises, le CDO doit être rattaché à la direction générale.

3) "Transformer", "fédérer", "piloter" : telle est la mission principale du CDO qui incarne aussi le changement organisationnel de l'entreprise, devant faire face aux "résistances".

4) Soft skills et expertise : le CDO est un communicant, un créateur de lien, un diplomate d'entreprise qui doit avoir une bonne compréhension des enjeux marketing, IT et métiers.

5) Top 3 des freins à la création d'un poste de CDO : le manque de ressources financières, la complexité de l'organisation et le manque de visibilité sur le ROI des produits digitaux. ●

Source : Baromètre "BCD20" 2015, issu d'un partenariat entre Adobe, Criteo, Digital Jobs, Novedia et Novamétrie.