



[Métier] 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. Que faut-il attendre de cette "nouvelle" fonction ?



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**, et son avenir au sein des organisations ? Autant de questions auxquelles la **première édition du baromètre "BCD20"**, réalisée en partenariat avec **Adobe, Criteo**, le cabinet de conseil en management de ressources humaines **Digital Jobs**, l'agence digitale **Novedia** et l'institut **Novamétrie**, tente de répondre.

En 2015, 22 % des entreprises ont un CDO

Premier enseignement de l'étude : le digital est pensé comme une priorité stratégique à court terme, mais 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 %). Seules les entreprises de taille plus modestes ne considèrent pas la nomination d'un CDO comme stratégique.

Pour 2/3 des entreprises, le CDO doit être rattaché à la direction générale

Pour **deux tiers des entreprises, le CDO doit être rattaché à la direction générale**, qui porte le projet de transformation digitale ; pour 17 % à la DSI et pour 14 % au marketing. Vanessa Dirart, vice CEO de Center Parcs Europe confirme la tendance : *"Le CDO mène un travail d'influence et de conviction, il doit être rattaché au Comex."* Autre donnée : **3/4 des CDO estiment que leur organisation est adaptée à la transformation digitale**. *"L'élément phare est bien l'organisation, confirme Catherine Spindler, directrice marketing de Vente-privée. Si celle-ci est silotée, le CDO sera confronté à un problème de transversalité, et ne pourra donc pas être opérant."*

"La présence d'un CDO est liée au niveau de maturité des entreprises, analyse Christophe Marée, senior marketing manager SouthWest EMEA d'Adobe Systems. Son utilité est avérée lorsque l'entreprise a beaucoup de données à gérer."



Le CDO, un mouton à cinq pattes ?

"Transformer", "fédérer", "piloter" : telle est la mission principale du CDO, selon le baromètre. Dans sa feuille de route sont donc inscrits la coordination et le pilotage de la transformation digitale, mais le Chief Digital Officer incarne aussi le changement organisationnel de l'entreprise, devant faire face aux "résistances". **Technologue** (pour 82 % des répondants), **digital marketer** (80 %) ou **stratège métiers** (75 %), le CDO est en quelque sorte le "gendre idéal". *"Il faut quelqu'un qui vienne des métiers"*, confirme Marc Gigon, CDO de Total.

Un mouton à cinq pattes ? À 18, même, selon les professionnels. Pour Catherine Spindler, *"le CDO doit réunir toutes les expertises de l'entreprise."* Vanessa Diriaré ajoute : *"Avoir une vision et être très opérationnel est la dualité à laquelle la fonction est confrontée."* *"Il est important d'apporter de la valeur ajoutée, sans retirer la valeur digitale des métiers"*, indique aussi Nicolai Gérard, *Global digital acceleration officer chez Seb*. Ainsi, 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. Il semble alors **indispensable d'arbitrer sur la diversité des expériences requises** pour trouver des candidats.