

Marie Canzano, Digital Jobs : « Le rôle et le périmètre du CDO ne sont pas ceux du directeur digital »



Qui ?

Marie Canzano, fondatrice du cabinet de recrutement Digital Jobs et Christophe Excoffier, président de l'institut d'études [Novamétrie](#).

Quoi ?

Un aperçu de l'étude sur les Chief Digital Officers qui sera présentée le 18 juin (inscriptions [ici](#)), en partenariat avec Novedia, Adobe et Criteo.

Comment ?

- Après les études d'Accenture ou de Deloitte Digital (lire notre article), les nombreuses interviews de CDO et les tribunes sur le sujet dans la presse, pourquoi s'intéresser encore une fois au Chief Digital Officer ?

Marie Canzano : Il ne s'agit pas d'une étude de plus : c'est la seule étude quali et quanti réalisée en France sur le sujet des CDO. Nous avons voulu mesurer le niveau de maturité des organisations dans le déploiement de la fonction et analyser ses impacts organisationnels au sens large.

Christophe Excoffier : Plus de 200 dirigeants ont été interviewés pendant un mois, en deux phases. Nous avons utilisé la méthode des quotas pour élaborer des échantillons représentatifs, en termes de secteurs, de CA et de fonctions. Environ les trois quart des entreprises du CAC 40 sont représentées dans l'étude, mais l'échantillon comprend également une part importante d'ETI, pour lesquelles l'analyse de l'émergence de la fonction digitale est aussi très intéressante.

- Quel est l'enseignement principal de l'enquête ?

M.C : 37% des interviewés estiment que leurs entreprises auront un CDO en 2016, alors qu'actuellement, seules 22% en ont. Mais 78% ont une direction digitale. On observe d'ailleurs une confusion croissante : le rôle et le périmètre du CDO ne sont pas ceux du directeur digital, pourtant on a tendance à confondre les deux. La direction digitale agit sur le marketing et la relation client alors que le Chief Digital Officer est dans la transformation de l'organisation et l'innovation.

C.E : Cette question est un sujet de taxonomie : on se rend compte que l'on donne souvent le titre de CDO à tort. L'analyse de la relation entre le directeur marketing et le DSI est aussi une clé de lecture très éclairante. C'est pour cela que nous avons interrogé des CDO, bien sûr, mais aussi des CMO, des CIO et des PDG.

- Le CDO World Tour que nous diffusons sur Petit Web montre à quel point les profils de CDO sont variés. Est-ce qu'il y a un portrait type du Chief Digital Officer ?

M. C : Effectivement, les profils sont variés, mais on note de nombreux traits communs. Il faut une culture hybride, sans être un expert. Le CDO avant tout un diplomate d'entreprise, qui doit parler à tous, comprendre aussi bien les enjeux marketing que les enjeux IT et business, avec une culture de services et des métiers. Il a aussi une logique entrepreneuriale forte avec une vraie vision : le digital ne peut être appréhendé que comme un canal. Enfin, il incarne le changement et l'impulsion digitale, sur les produits, sur la relation clients, sur l'interaction entre collaborateurs, sur l'organisation et sur ses process...

- Quelle sont les difficultés de ce type de recrutement ?

M.C : Ces profils hybrides, avec le bon niveau de seniorité existent très peu sur le marché. Ce sont des postes qui attirent et font fantasmer beaucoup de gens, mais ils peuvent aussi faire peur aux candidats, car on sait qu'il s'agit de postes transitoires et complexes.