

Le playbook du Chief Data Officer

Générer de la valeur grâce aux données



opendata**soft**

Générer de la valeur grâce aux données

Les Chief Data Officer (CDO) sont la clé de voûte permettant aux entreprises d'optimiser la manière dont elles exploitent des volumes croissants de données. Ils sont chargés de mettre en place l'infrastructure et l'environnement nécessaires à une organisation data-centric, en facilitant le partage d'informations à la fois en interne et en externe pour soutenir les objectifs stratégiques et de développement de leur organisation.

Pourtant, malgré l'augmentation du nombre de CDO, ceux-ci doivent faire face à de nombreux défis pour atteindre les ambitions de leur organisation. Ils doivent moderniser leur stack technologique, instaurer une gouvernance rigoureuse des données, et développer une véritable culture data, tout en fédérant l'ensemble de l'organisation et en éliminant les silos de données, dans des délais souvent contraints. Il n'est donc pas étonnant que seulement 51 % des entreprises considèrent que le rôle de CDO est bien

établi et pleinement efficace, d'après l'enquête [2024 Data and AI Leadership Executive Survey de Wavestone](#).

Dans ce contexte, comment les CDO peuvent-ils générer des résultats concrets et créer de la valeur grâce aux données pour répondre aux objectifs de développement de leur organisation ? Ce guide identifie cinq axes prioritaires, issus des retours d'expérience de CDO, pour vous aider à y parvenir.



Il faut rapidement se poser les questions : que veut-on faire de nos données et comment les utiliser pour apporter de la valeur à l'organisation.

Philippe Vincent,
CDO de Coface



Sommaire

- 1** Optimisez votre stack technologique 4
- 2** Améliorez l'efficacité de vos équipes 6
- 3** Démontrez la valeur de votre stratégie data 8
- 4** Améliorez la gouvernance des données 10
- 5** Mettez les données dans les mains des métiers 12

1. Optimisez votre stack technologique

Malgré des investissements technologiques conséquents, les données restent souvent peu accessibles dans l'entreprise au sens large, et ne sont souvent exploitées que par les experts. Ce manque d'accessibilité et de valorisation des actifs de données pousse de nombreuses entreprises à percevoir les projets de partage de données (et le rôle du CDO) davantage comme un centre de coûts que comme un moteur d'activité.

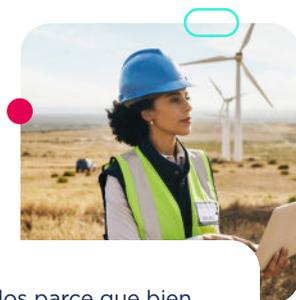
Un problème fréquent dans la stratégie de déploiement d'outils data est que de nombreuses entreprises établissent un inventaire de leurs actifs de données, qui reste souvent inexploité une fois mis en place. Bien que ce type d'outil serve de référentiel, il se limite aux métadonnées, ne permettant pas une consommation directe des données et demeurant complexe à utiliser pour les utilisateurs non techniques.



Cela signifie que les données sont bien collectées, nettoyées et traitées, mais que l'infrastructure technologique ne parvient pas à prendre en charge le « dernier kilomètre de l'exposition des données » : celui qui permet de rendre ces données accessibles en self service à tous les collaborateurs, sans compétences techniques ni assistance spécialisée.

Les CDO doivent donc optimiser leur data stack en mettant à disposition des métiers un point d'accès unique ou data marketplaces intuitives et performantes. Ces plateformes centralisent l'ensemble des données disponibles et utiles pour les métiers, les rendent facilement accessibles et partageables, et favorisent une réutilisation sécurisée et en libre-service à grande échelle. Conçues pour offrir une expérience utilisateur comparable à celle des sites de e-commerce, ces portails vont au-delà d'un catalogue exhaustif en privilégiant un accès direct aux données utiles pour les utilisateurs qui en ont besoin.

Elles proposent les données sous divers formats, allant des données brutes aux visualisations comme les tableaux de bord et les cartes, ce qui permet ainsi à chacun d'accéder à des informations pertinentes, et contribue à créer une organisation data-centric. Du point de vue du CDO, ces solutions industrialisent le partage des données, améliorent l'efficacité, maximisent la valeur créée et optimisent le retour sur investissement des projets data.



“

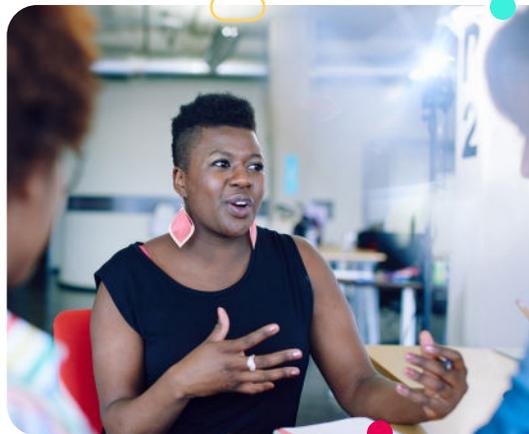
Il y a des silos parce que bien souvent on retrouve l'équation "un métier = un outil = une base de données". Pour dépasser les silos, il faut mettre en place des échanges et organiser une chaîne de valeur, encourager les synergies inter-directions pour être efficaces et s'assurer que les convictions soient suivies d'effets.

CDO, secteur de l'énergie

2. Améliorez l'efficacité de vos équipes

Les équipes data sont de plus en plus sollicitées, avec des volumes de données en hausse, des outils toujours plus nombreux, et une pression accrue pour obtenir des résultats, notamment dans un contexte où les entreprises cherchent à tirer parti de l'IA.

Les CDO, souvent à la tête de petites équipes, peuvent avoir du mal à recruter les bonnes compétences en raison d'une demande supérieure à l'offre.



53%

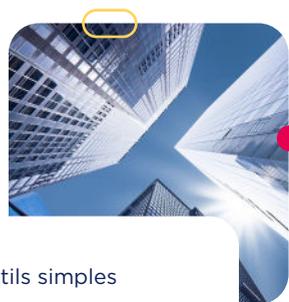
des CDO interrogés par AWS* ont déclaré ne pas disposer des ressources nécessaires pour atteindre leurs objectifs.

* Rapport [Agenda CDO 2024 : naviguer entre les frontières des données et de l'IA générative](#), AWS, 2024

Ils doivent donc renforcer l'efficacité de leurs équipes et impliquer l'ensemble de l'entreprise dans leur stratégie data. Cela nécessite de s'éloigner du modèle traditionnel, souvent long et contraignant, selon lequel des data analysts produisent des rapports à la demande, afin d'adopter une approche en self-service où les utilisateurs sont capables de trouver et d'exploiter eux-mêmes les données, en toute confiance et sans assistance. Grâce à leurs outils de consommation de données intégrés, tels que la génération de visualisations ou l'export, les marketplaces de données permettent aux utilisateurs d'interagir directement avec les données en interne, libérant ainsi les experts pour qu'ils se concentrent sur des tâches plus stratégiques.

Pour des raisons d'efficacité et pour garantir une adoption rapide, il est également essentiel que les outils utilisés par les équipes data soient intuitifs et faciles à utiliser, dotés de fonctionnalités d'automatisation et d'intégration qui facilitent la création de pipelines de données et la publication de nouveaux actifs. Les CDO doivent ainsi privilégier des

marketplaces offrant des options no-code ou low-code pour la création de visualisations, afin de réduire le besoin de formation ou de compétences spécialisées. Ces plateformes doivent aussi être simples d'utilisation et prendre en charge la traçabilité des données, soit directement, soit via des intégrations avec les outils métier de l'entreprise.



Il faut des outils simples d'usage pour les gens qui débutent et des outils beaucoup plus complexes pour des gens qui sont plus experts. C'est important de faire grandir les choses graduellement. Il faut avoir une vision et une feuille de route, sponsorisées par le top management avec des budgets afférents.

Matthieu Blanc, CDO de la Caisse des Dépôts

3. Démontrez la valeur de votre stratégie data

En tant que gardiens des données, les CDO exercent des activités à la fois réactives, souvent techniques (gérer et protéger les données, garantir la conformité), et proactives, visant à exploiter les données pour générer du ROI. Trouver le bon équilibre n'est pas une tâche facile, d'autant que le rôle des CDO et leur valeur ajoutée ne sont pas toujours bien compris au sein de l'organisation.

Ces éléments peuvent fragiliser la position des CDO et compromettre leur pérennité. Si la mise en place de processus et de technologies pour la collecte, la gestion et le partage des données peut prendre du temps, il est crucial que les CDO identifient les objectifs de l'organisation et collaborent avec la direction pour les soutenir. Ils doivent évoluer d'une réaction au cas par cas à une utilisation des données à grande échelle pour démocratiser les données et parvenir à créer de la valeur.





Cela nécessite une étroite collaboration avec les différents départements, d'écouter leurs besoins et leurs difficultés, et de co-créditer des solutions qui génèrent du ROI pour eux et pour l'ensemble de l'entreprise, avec des indicateurs clairs à l'appui. Compte tenu de l'éventail d'opportunités et du volume de données disponibles, les CDO doivent définir les priorités, en ciblant les cas d'usage les plus rentables ou qui correspondent le mieux aux autres priorités de l'organisation — tels que déployer des modèles d'IA ou créer de nouvelles sources de revenus.

Les data marketplaces contribuent de manière significative à relier la data aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Elles fournissent un accès simple en self-service aux données qui permettra de résoudre des problématiques spécifiques, tout en impliquant l'ensemble de l'organisation. Ces marketplaces permettent aux CDO de mettre en avant des cas d'usage pertinents, en incitant chacun à participer à des projets data et en plaçant les données au cœur de la stratégie de l'organisation. Elles fournissent également des clés de lecture permettant de démontrer facilement l'impact et l'utilisation des données au sein de l'organisation, grâce à des fonctionnalités telles que le lignage de données et les statistiques d'usage.



“

Il faut identifier les projets où la data sert le business et fait gagner des parts de marché ou des avantages concurrentiels. Tant que ce driver du ROI n'est pas trouvé, pousser la data-centricity reste compliqué.

Guiraude Lame,
CDO de Natixis

4. Améliorez la gouvernance des données

La gouvernance des données constitue une responsabilité essentielle du CDO. Elle est même souvent à l'origine de la création du poste, face à la nécessité de garantir la sécurité et la conformité des processus, ainsi que la protection des données. Selon une [enquête menée par MIT Sloan](#), plus de la moitié (51 %) des CDO interrogés déclare que la mise en place d'une gouvernance des données claire et efficace est une priorité.

Bien que cet aspect réactif et centré sur le contrôle soit important, il ne représente qu'une partie des responsabilités plus larges de la gouvernance des données. Celle-ci doit être perçue comme un mécanisme proactif visant à assurer la cohérence, l'exactitude et la fiabilité des données, ainsi que leur conformité. Cela permet alors d'éliminer les silos et les obstacles au partage des données, et de garantir une utilisation confiante des informations à l'échelle dans toute l'organisation.

45% des CDOs font de la gouvernance des données leur priorité numéro un.



Pour accomplir leur mission, les CDO doivent d'abord obtenir le soutien de la direction et des responsables de départements, en mettant en avant les bénéfices que la gouvernance des données peut apporter à l'entreprise et son rôle crucial pour favoriser l'utilisation des données. Ils doivent ensuite impliquer tous les propriétaires de données, sensibiliser les collaborateurs, établir un cadre de gouvernance, définir des règles et des processus (y compris un vocabulaire commun via des fonctionnalités de glossaire métier), et prendre en charge la gestion quotidienne.

Une gouvernance des données dynamique et efficace doit privilégier l'autonomie, permettant à chacun d'accéder facilement aux données dont il a besoin. Une data marketplace interne soutient cette approche en offrant un accès sécurisé et contrôlé à des données cohérentes, clairement décrites et bien gérées. En créant une source unique de vérité, elle supprime les doublons ou les informations obsolètes et restreint l'accès à certaines données aux personnes autorisées, ce qui permet d'appliquer les cadres de gouvernance tout en maximisant le partage et la réutilisation des données.



Du côté des dirigeants, on n'a pas toujours bien compris ce qu'était le rôle du CDO et l'importance de la gouvernance des données, qui reste encore quelque chose d'abstrait.

Florent Verrière, EDF

5. Mettez les données dans les mains des métiers

Les CDO sont responsables de créer de la valeur grâce aux données de l'organisation. Ils doivent donc aller au-delà de la simple collecte et du catalogage des données pour les rendre facilement accessibles à tous les métiers et donc pleinement valorisables, et pas seulement aux spécialistes data.

Les données doivent être faciles à découvrir et les utilisateurs doivent être sûrs que les données auxquelles ils accèdent sont à la fois fiables, de qualité et clairement décrites, et qu'elles sont disponibles dans un format qui répond à leurs besoins. Les employés doivent pouvoir consommer les données en toute confiance et les utiliser dans leurs activités quotidiennes pour prendre de meilleures décisions (plus "data-driven"), gagner en efficacité et accroître leur productivité.





Pour y parvenir, les CDO doivent se focaliser sur deux axes principaux. Tout d'abord, ils doivent instaurer une culture de la donnée au sein de l'organisation, en s'appuyant sur des formations accessibles, une communication régulière, une gestion continue du changement, et la mise en valeur des réussites et cas d'usages data pour inspirer et encourager les employés à s'approprier les données. Cela devrait favoriser l'émergence d'une culture data en faisant évoluer les mentalités, en élaborant et en partageant un langage commun autour des données, et en développant les compétences nécessaires.

Ensuite, cette nouvelle culture de la donnée doit s'accompagner d'une plus grande disponibilité des données en libre accès, grâce à une data marketplace de confiance, centralisée et sécurisée. Elle doit servir d'interface entre chaque collaborateur et les données dont il a besoin, lui permettant ainsi de découvrir et de réutiliser des informations, et de contribuer plus globalement à l'émergence d'une culture data-centric. Cette data marketplace doit être intuitive et fournir les données de diverses manières pour répondre aux différents besoins et niveaux de compétence, par exemple via des visualisations qui facilitent la compréhension, ou des API qui permettent d'importer les données directement dans des outils métier.



ff

Il est important que les collaborateurs puissent, par eux-mêmes, trouver la donnée – la bonne donnée et la donnée «fiable» – afin de répondre à leurs besoins. L'objectif doit être de mettre à disposition des salariés des données qui font référence, dont on est sûr qu'il s'agit des bonnes données et qu'elles peuvent être utilisées.

Florent Verrière, CDO d'EDF

Les data marketplaces au service de la création de valeur dans les organisations

Tous secteurs confondus, les organisations doivent s'adapter à un monde en rapide évolution, marqué par une instabilité et une digitalisation exponentielle, où les données deviennent le nerf de la course à la compétitivité. Chaque collaborateur doit être en mesure d'exploiter les données pour prendre de bonnes décisions, gagner en efficacité, en agilité et en innovation, tout en gérant les risques, la sécurité et la conformité.

Cette nouvelle exigence de valoriser l'utilisation des données a conduit à une montée en puissance du rôle de Chief Data Officer. Toutefois, la réussite n'est pas garantie, devant la complexité de la tâche, la nécessité d'équilibrer les compétences techniques et métier, et le manque de maturité de la plupart des entreprises en matière de gestion et de partage des données.



Comme le souligne ce guide, obtenir des résultats sur le long terme nécessite une approche proactive et basée sur les objectifs de l'entreprise : les CDO doivent se concentrer sur les domaines dans lesquels les données peuvent permettre de créer de la valeur et d'atteindre des objectifs de développement, créer une culture de la donnée et justifier la rentabilité de tous les investissements data. Les data marketplaces jouent un rôle central dans cette démarche, en intégrant l'information dans les activités quotidiennes des équipes et en transformant les organisations en structures efficaces et data-driven, prêtes à relever les défis d'aujourd'hui et de demain.

La solution de portail de données d'Opendatasoft, forte de plus de 13 ans d'expérience avec des leaders data de tous les secteurs à l'échelle mondiale, permet aux CDO de transformer leurs opérations et d'atteindre leurs objectifs en massifiant l'accès aux données au sein de l'organisation et au-delà. Grâce à une expérience de type e-commerce qui favorise la réutilisation et l'engagement des utilisateurs non techniques à l'échelle, cet outil donne davantage de pouvoir à ces utilisateurs tout en augmentant l'efficacité, l'innovation et la création de valeur à partir des données



opendatasoft

Opendatasoft est le leader de la démocratisation des données. L'entreprise propose une solution de portail de données pour fournir un accès unique en libre service aux actifs data des organisations. Opendatasoft permet aux organisations de mettre en place des expériences data personnalisées à l'échelle et en un temps record.

Opendatasoft est la solution essentielle de data management pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts, augmenter et créer de nouvelles sources de revenus, atténuer les risques et gérer les crises.

Opendatasoft sert plus de 400 clients dans 25 pays, alimentant plus de 3 000 portails de données. Grâce à cette expérience, Opendatasoft a développé une expertise unique dans la gestion des données qui lui permet de proposer à ses clients des services premium et réaliser des cas d'usage qui répondent à leurs besoins spécifiques.

Contactez nos experts pour en savoir plus

www.opendatasoft.com