

MÆSINA

International Search

ETUDE SALAIRES 2016

Marketing, Vente, Communication, Digital



SYNTHESE DE L'ETUDE

MAESINA INTERNATIONAL SEARCH est très heureux de vous présenter la **36^{ème} édition** de son étude salaires sur les fonctions marketing, ventes, communication et digitales. Celle-ci est réalisée en partenariat avec le Cabinet de conseil en rémunération **AON HEWITT**. Elle reste une véritable référence sur le marché et vous apporte des éléments riches d'enseignements.

L'Etude 2016 reprend les rémunérations détaillées de 2015 : fixe, variable, avantages, intéressement sur le long terme et rémunération annuelle globale des 21 fonctions les plus représentatives de nos secteurs de prédilection. Cette étude est réalisée à partir de 245 sociétés étudiées, réparties sur 4 secteurs d'activités. Selon le poste, certains secteurs ne sont pas étudiés, n'étant pas représentatifs.

Cette année, nous reprenons la comparaison pour chaque fonction des salaires moyens entre hommes et femmes. Nous avons souhaité également faire ressortir un comparatif entre les fonctions du Comité de Direction.

Une année décevante

L'année 2015 fut décevante pour un grand nombre de salariés en France. Le salaire moyen a augmenté de 1.5 %, tandis que le salaire brut augmentait de 1.8 %, la différence s'explique évidemment par la hausse des charges sociales. Cette hausse est à comparer avec la croissance du PIB de 1.2 %, croissance supérieure aux années précédentes avec une inflation maîtrisée de 0.5 % et un chômage toujours très élevé à 10.4 %.

Toutefois, concernant la population cadre, le chômage est toujours limité à moins de 4 %, ce qui équivaut au plein emploi avec un nombre important de cadres inscrits au chômage ne souhaitant pas travailler. Il existe toujours un nombre important de postes à pourvoir restant vacants par le manque de compétences désirées. Certains profils rencontrent toujours d'importantes difficultés pour trouver un poste : les juniors sortis d'école avec un taux de chômage à plus de 20 % et enfin les seniors de plus de 55 ans n'ayant toujours pas la possibilité de rebondir facilement.

Cette année 2015 est décevante pour les cadres. En effet la hausse des salaires est de 2.4 % contre 2.8 % prévu, après deux années à 2.6 % et 2.8 %, dans un contexte économique plus favorable en 2015. De plus, cette hausse de 2.4 % est à prendre avec une certaine réserve du fait de la différence qui existe entre les cadres travaillant dans des sociétés internationales qui ont vu leur salaire augmenter de 2.8 %, contre ceux travaillant des entreprises françaises, qui eux n'ont vu leur salaire augmenter que de 1.8 %.

Il est également important de noter que l'augmentation généralisée n'est que de 1 % cette année contre les augmentations individuelles qui varient selon les entreprises de 2 % à 3 %. Ceci s'explique par les préoccupations principales des ressources humaines souhaitant en priorité gérer et fidéliser les meilleurs talents, manager la performance avant de récompenser la loyauté.

De plus, nous pouvons comparer cette augmentation de 2.4 % pour l'ensemble des cadres français avec les chiffres de nos voisins européens :

Grande-Bretagne 3 %	Allemagne 2.9 %	Italie 3.2 %	Espagne (*) 4.5 %
-------------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------

(*) Ce chiffre s'explique par des salaires qui avaient fortement baissé les années précédentes.

La France reste encore une fois en queue du peloton avec des possibilités d'augmentation beaucoup plus fortes chez nos voisins européens récompensant la performance et le potentiel.

L'Emploi repart, pas les salaires

Cette année 2015 marque surtout une vraie rupture par la dé-corrélation entre la hausse des salaires et le dynamisme du marché de l'emploi. En effet, le marché de l'emploi a connu un certain rebond en 2015 surtout au 2^{ème} trimestre et au 4^{ème} trimestre. Les statistiques du marché de l'emploi au sein des cabinets de recrutement le montrent avec une augmentation générale de 10% de l'activités des cabinets sur l'année (après plusieurs années de stabilité ou de baisse), cette augmentation se concentre pour les 3/4 au dernier trimestre.

Il est possible de mettre en relation une certaine déception quant aux augmentations lors des entretiens annuels du 1^{er} trimestre qui a conduit un certain nombre de cadres, notamment dans la fonction marketing, à se mettre à l'écoute d'opportunités. Cette tendance s'est confirmée après l'été par des perspectives tant au niveau salarial qu'au niveau perspective d'évolution qui s'avéraient de plus en plus négatives. Il y a donc eu une plus grande mobilité et un plus grand nombre de postes à pourvoir pour remplacement dans les entreprises.

Cette tendance s'est accentuée par différents projets de lancement de nouveaux produits, de conquête de nouveaux marchés et de recherche de croissance qui ont permis à la création de certaines fonctions.

Les cadres en 2015 ont eu envie d'être davantage récompensés pour leur performance et de participer encore plus aux bénéfices de l'entreprise. Les participations et intéressements ont connu un certain tassement ; ce qui a entraîné une déception supplémentaire. Cette génération Y ou Z attache de plus en plus d'importance au retour sur investissement de son travail. Elle se détache de l'aspect affectif la liant à l'entreprise et souhaite avant tout être rémunérée à hauteur de ses performances.

Le Marketing patine, les patrons se rattrapent

L'année 2015 montre sur les fonctions qui nous intéressent des statistiques très étonnantes.

Sur les fonctions commerciales, les patrons qui avaient été peu récompensés en 2014 l'ont été particulièrement en 2015, notamment grâce à des résultats internationaux plus importants et à de l'intéressement long terme (bonus de rétention - retraite par capitalisation - actions gratuites - etc.) qui a encore augmenté pour les dirigeants et a permis aux directeurs commerciaux d'en bénéficier particulièrement.

Les chiffres les plus surprenants de cette étude sont une véritable rupture dans l'augmentation générale des salaires en marketing. Depuis 5 ans, cette augmentation était traditionnellement de 5 % en moyenne. 2014 a déjà montré une baisse de cette augmentation se limitant à 3.5 %. Nous tombons à 1.5 % sur 2015.

Il est important de noter que ces chiffres prennent en considération les fonctions marketing traditionnelles et que l'ensemble des postes marketing ayant une dimension digitale ne sont pas forcément compris dans ces salaires car la transformation digitale a toujours des effets bénéfiques sur les organisations, la création de nouveaux emplois et de nouvelles fonctions, et bien évidemment sur les salaires.

L'augmentation des fonctions digitales reste très nettement au-dessus des autres fonctions (+ 7 %) avec 2 tendances fortes. Des chefs digital Officer (CDO) qui aujourd'hui prennent toute leur place au sein des comités de direction et qui voient donc leur salaire augmenter de façon significative. De plus, des fonctions permettant de faire le lien entre les organisations traditionnelles marketing et commerciales et les fonctions techniques pures digitales sont aujourd'hui particulièrement recherchées par les entreprises de tous les secteurs. Les chefs de projets digitaux, les responsables e-marketing, les responsables e-commerce sont aujourd'hui de plus en plus demandés et de mieux en mieux rémunérés.

Les perspectives 2016

Elles sont positives. Toutefois, nous faisons la même analyse pour 2015 et la déception fut brutale. Donc nous allons rester raisonnablement optimistes avec des perspectives d'emploi positives confirmées par l'APEC et par l'Association des cabinets de recrutements :

- des entreprises en bonne santé, avec une organisation très tendue, ne permettant pas de faire des coupes sombres importantes,
- l'apparition de plus en plus fréquentes de nouvelles fonctions avec en corrélation l'arrivée de nouvelles compétences et donc des profils juniors mieux considérés,
- la poursuite du papy boom qui devrait permettre aux juniors et aux séniors de plus de 50 ans de trouver leur place dans les organisations.

Nous tablons donc sur une croissance générale des salaires pour les cadres entre **2.8 % et 3 %** avec un rebond des fonctions commerciales dans leur ensemble et surtout la **valorisation de la dimension digitale pour les profils marketing.**

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter tout complément d'information, pour venir vous présenter cette étude plus en détail directement au sein de votre entreprise ou devant votre Comité de Direction. N'hésitez pas à prendre contact avec nous pour nous demander cette étude sous format électronique à maesina@maesina.com.