

Neuilly le 15 octobre 2008

29^{ème} édition

Étude Salaires 2008 – 2009

Rémunération des professionnels

Marketing, Vente, Communication

MAESINA INTERNATIONAL SEARCH

Présente en partenariat avec HEWITT ASSOCIATES
son enquête annuelle.

Pour toute information, nous vous prions de contacter :

Jean-Michel AZZI

01 41 43 70 00

E-mail : jm.azzi@maesina.com

ETUDES SALAIRES MARKETING VENTES 2008-2009

SOMMAIRE

	Page
INTRODUCTION	3
RESULTATS PRINCIPAUX	5
• Augmentations	
• Fixe et Variable	
• Véhicules de fonction	
RÉMUNÉRATIONS PAR FONCTION :	
• Médianes	12
• Moyennes	13
SECTEURS D'ACTIVITE	14
REMUNERATIONS EUROPEENNES	21
ECHANTILLON et METHODOLOGIE	25
30 FONCTIONS Marketing – Ventes - Communication	Dossier joint

INTRODUCTION

Réalisée en partenariat avec HEWITT ASSOCIATES depuis 18 ans, l'étude salaires Marketing-Ventes de MAESINA INTERNATIONAL SEARCH, véritable référence du marché, poursuit son développement. Cette année, elle présente :

- L'analyse des **rémunérations** de 30 fonctions Marketing, Commerciales (Vente et Achat) et Communication. De plus 3 fonctions spécifiques d'exploitation dans le secteur Commerce Distribution sont également étudiées.
- L'influence des différents **critères** influençant le niveau de rémunération.
- Une analyse des **augmentations** individuelles concernant les titulaires n'ayant changé ni de poste ni d'entreprise.
- Une information sur les prévisions d'augmentation pour 2009.
- Une étude détaillée de tous les éléments de rémunération : **fixe, variable, participation, intéressement**, etc....
- L'analyse comparée des rémunérations de 5 fonctions significatives dans 5 pays d'Europe.

Réalisée cette année auprès de 180 groupes représentant 240 entreprises et regroupant 7505 dirigeants, managers et professionnels, occupant ces 33 fonctions, l'étude présente de façon récurrente des résultats répartis selon 7 grands secteurs d'activité et 2 des critères les plus significatifs pour chacune des fonctions concernées.

Secteurs :

- Agro-alimentaire
- Hygiène – Cosmétique
- Pharmacie
- Produits intermédiaires
- Mécanique – Électronique - Automobile
- Services Non Financiers
- Commerce - Distribution

Attention : les rémunérations présentées correspondent au brut annuel 2008 pour le salaire fixe auquel s'ajoutent les rémunérations variables effectivement touchées au titre de l'année 2007 par les titulaires, à l'exception de la Participation légale.

NIVEAUX DE RÉMUNÉRATIONS : Cf. Médianes page 11 et Tableaux joints.

PERTINENCE DES CRITÈRES UTILISÉS :

Critères Secteurs d'activité : Cf. étude des secteurs d'activité ci-dessous

Critères fonction

Toutes choses égales par ailleurs,

- **La localisation géographique** (région parisienne/province) a un impact sur les niveaux de rémunération de l'ensemble des fonctions.

En effet, selon le groupe de fonctions, le fait de travailler sur **Paris/Région parisienne** est de **8 à 10%** plus rémunérateur que de travailler en province.

- **La responsabilité internationale**

Les fonctions de direction/responsables d'activité et les autres fonctions cadres ayant des responsabilités internationales ont une rémunération fixe + variable entre **6 et 9 %** supérieure à celle de titulaires occupant la même fonction, mais sans responsabilité internationale.

- **La dimension Groupe du poste**

Les fonctions de direction et responsables d'activité ayant des responsabilités pour l'ensemble du groupe ont une rémunération globale supérieure de **4 %** par rapport aux titulaires qui n'ont pas de dimension groupe.

- **L'effectif supervisé**

L'effectif supervisé a un impact sur les niveaux de rémunération de l'ensemble des cadres et fonctions non cadres à supervision. La rémunération est strictement croissante avec l'effectif supervisé.

Cet impact est particulièrement sensible pour les fonctions administratives, techniques et commerciales.

- **Le montant sous responsabilité**

Le montant sous responsabilité a un impact sur les niveaux de rémunération des fonctions Dirigeants et Responsables d'activité, et plus particulièrement dans la filière Force de vente (Directeur de magasin, vendeur...).

- **L'appartenance au comité de direction**

A fonction équivalente, un directeur appartenant au comité de direction aura une rémunération globale supérieure de **11 %** par rapport aux titulaires qui n'appartiennent pas au comité de direction.

RESULTATS PRINCIPAUX DE L'ETUDE

Rappelons ici que les augmentations présentées ci-dessous correspondent à celles dont ont bénéficié des titulaires n'ayant changé ni de société ni de poste entre les 2 années.

AUGMENTATIONS :

Marketing :

Forte croissance du niveau d'augmentation pour les marketers :

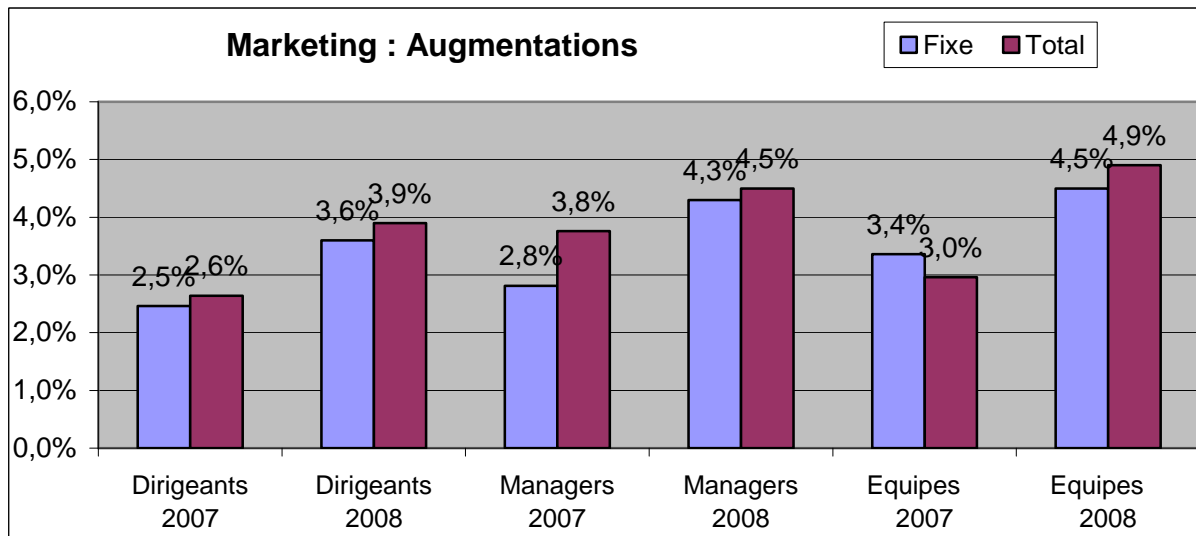
La moyenne des augmentations de la fonction Marketing est de 4,1% vs 2,9% en 2006 pour le fixe et 4,4% vs 3,1% pour la rémunération totale, une forte croissance de niveau qui nous remet dans la ligne des années précédentes qui avaient été brisée par l'année 2007.

C'est d'autant plus logique que les augmentations de fixe sont constatées en avril-mai et le variable est réellement touché au titre de l'année 2007 qui a été particulièrement réussie pour les entreprises.

Chaque niveau profite de cette embellie avec un pic pour les équipes marketing.

Le regain d'inflation en 2008 vs 2007 (3%) vient cependant compenser ces hausses mais le pouvoir d'achat est en augmentation pour chaque catégorie.

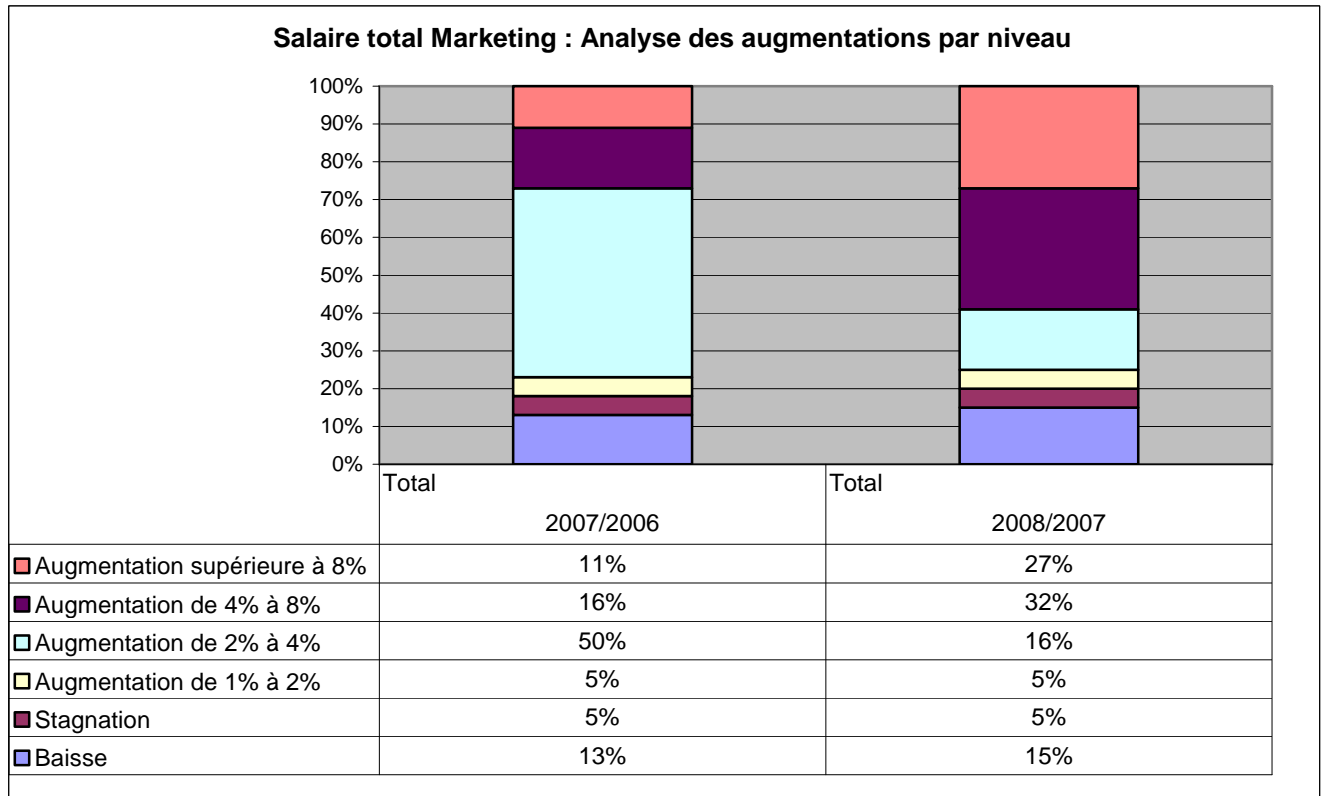
C'est en particulier le variable qui pousse cette tendance vers le haut car les résultats de 2007 ont généralement été très positifs dans les entreprises.



Répartition des niveaux d'augmentation de salaire total :

Contrairement à 2007 ce sont les extrêmes qui sont forts :
 49 % des titulaires ont obtenu au total plus de 4% d'augmentation dont 27% plus de 8%. Soit plus du double de l'année précédente.

A l'opposé 20% ont stagné ou même baissé de salaire total.



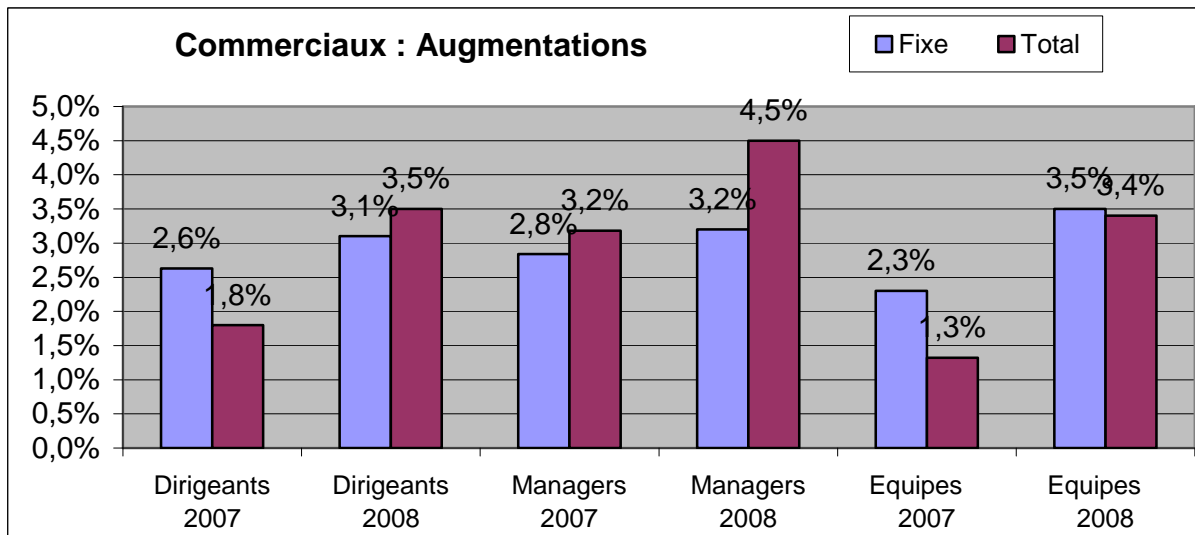
Commerciaux :

Chez les commerciaux la hausse de niveau est presque aussi favorable :

En moyenne le fixe a augmenté de 3,3% vs 2,6% en 2007 mais surtout le total a augmenté de 3,8% vs 2,1% en 2007.

Ce contraste est particulièrement fort chez les Managers de 3,2% à 4,5% et les Équipes qui voient leurs augmentations de salaire total passer de 1,3% à 3,4%.

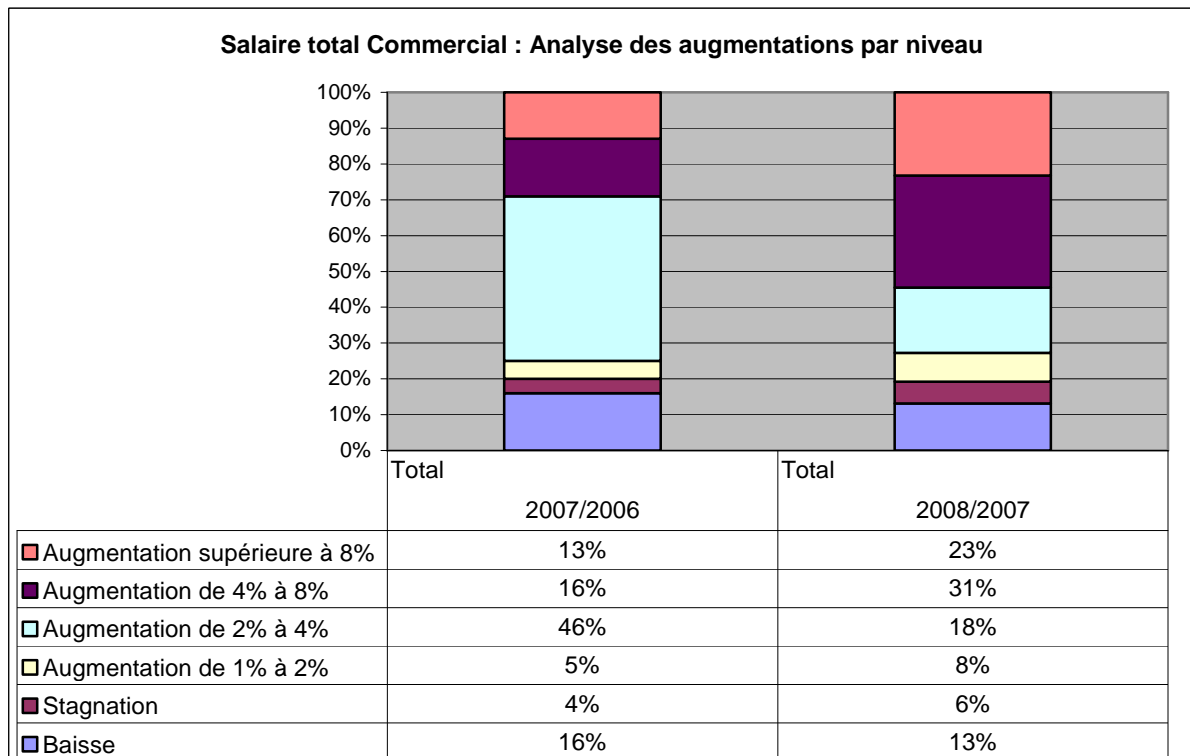
Bien entendu, comme observé ci-dessus ces bons résultats sont plutôt dus à une année 2007 de bon niveau qui a occasionné des versements de variable généralement très élevés et des augmentations de fixe début 2008 également importantes dans le contexte favorable qui caractérisait ce début d'année.



Répartition des niveaux d'augmentation de salaire total :

On observe ici la même situation que chez les marketers, une très forte proportion (54%) de titulaires avec un taux d'augmentation supérieure à 4% dont 23% supérieure à 8%.

Ce sont ceux qui ont une augmentation dans la moyenne dont la proportion s'est fortement réduite.



REMUNERATION VARIABLE :

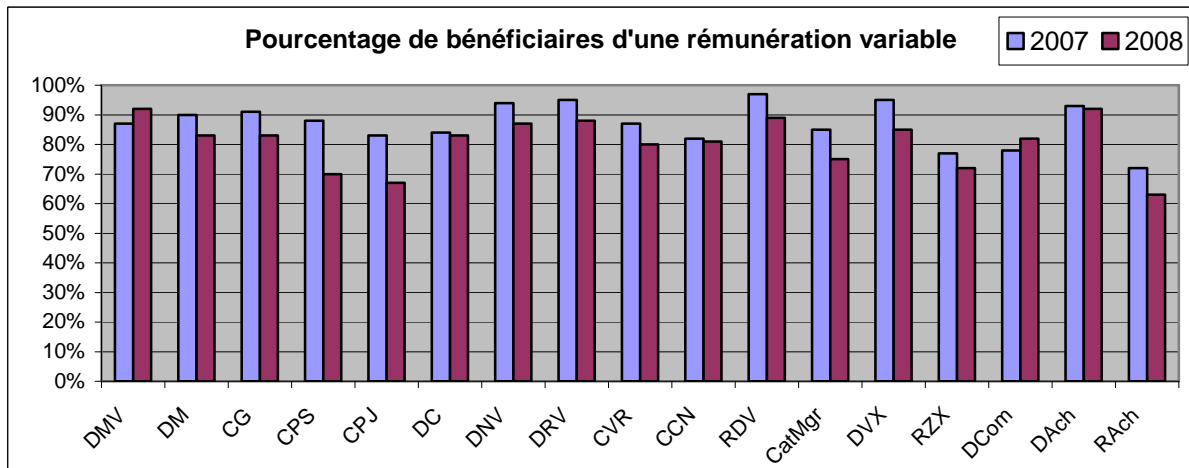
Proportion de Bénéficiaires

Le pourcentage de bénéficiaires d'une rémunération variable individuelle est maintenant à son niveau proche du plus haut avec des variations chaque année dues au fait que certains n'atteignent pas leur objectif et n'ont pas de bonus une année donnée.

La tendance lourde à l'accroissement depuis plus de 10 ans fait que nous atteignons pour certaines professions une asymptote.

Les Dirigeants et Managers Marketing, restent au niveau de 80%.

Les Dirigeants et Managers Commerciaux, entre 80% et 90% en bénéficient naturellement comme les fonctions achats ou même certaines fonctions support.



Poids du variable :

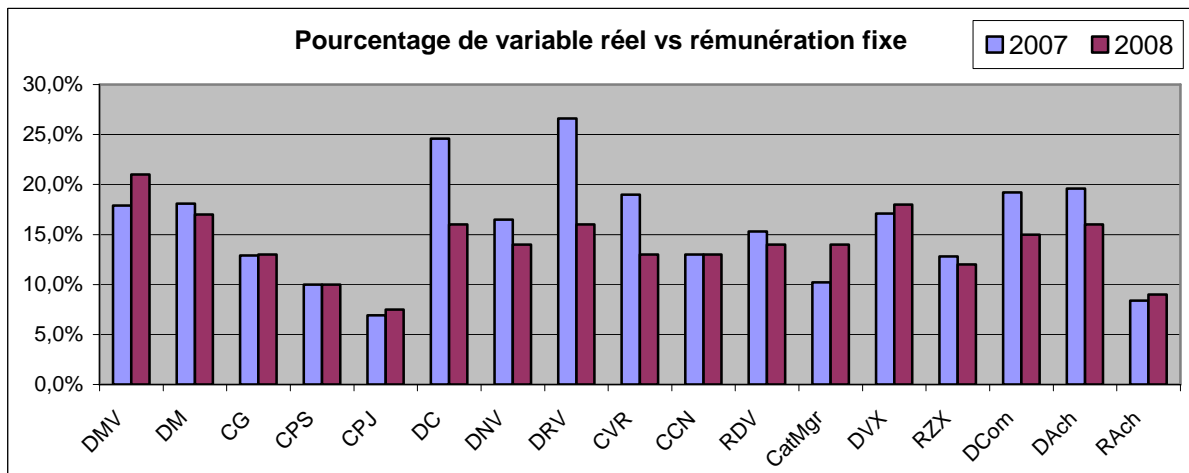
Le poids du variable réellement touché est calculé par rapport au salaire fixe, conformément à la façon habituelle des sociétés à présenter un package salarial.

Le poids du variable est ici dépendant de l'atteinte des objectifs fixés, donc de la conjoncture et de la pertinence des objectifs eux-mêmes. En effet les chiffres présentés sont ceux que les titulaires ont effectivement touchés au titre de l'année précédente et non pas le "package" sur la base duquel ils sont mesurés cette année.

Ce chiffre ne tient pas compte des titulaires n'ayant pas touché de variable du tout, même si leur package en comporte.

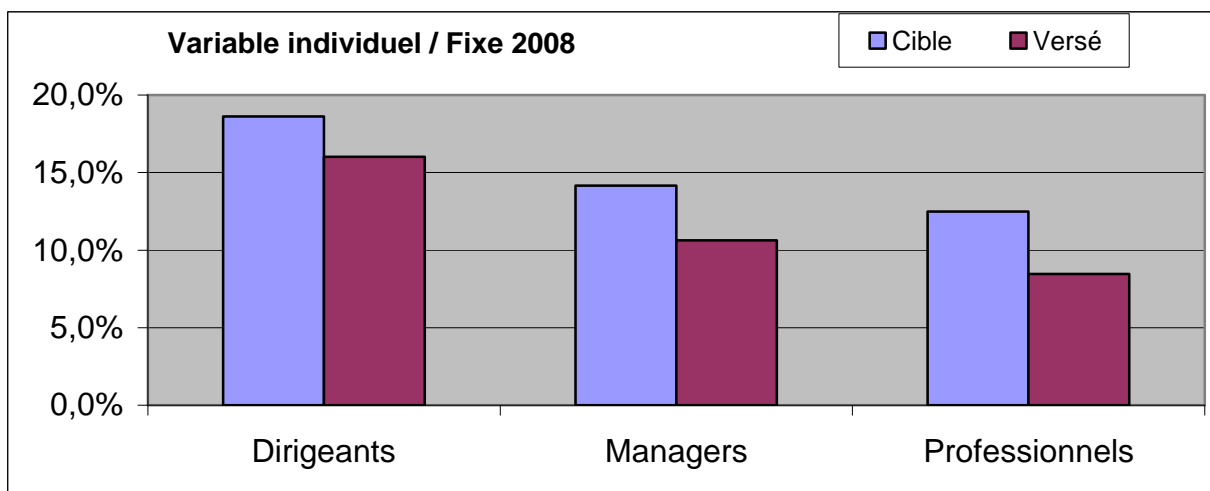
Ce poids est généralement en légère baisse cette année en particulier chez les Dirigeants et Managers commerciaux dont nous avons pourtant vu ci-dessus une forte augmentation de salaire global.

La dispersion de ces augmentations de variable soit plus marquée qu'en 2007 avec des titulaires ayant touché un très gros bonus et d'autres n'en ayant pas touché du tout.



Comparaison du variable touché et du variable cible.

Les bénéficiaires touchent en moyenne entre 70% et 80 % du package prévu.



Répartition des critères utilisés pour l'attribution de rémunération variable individuelle aux commerciaux de terrain et de leur hiérarchie (chiffres 2005)

	Équipes terrain	Support des ventes	Managers
— Critères quantitatifs			
CA	72,2%	51,7%	73,6%
Volume (ex nombre d'unités, tonnes)	68,5%	58,6%	56,6%
Satisfaction des clients	5,6%	20,7%	5,7%
Part de marché	16,7%	10,3%	17,0%
Marge	29,6%	24,1%	41,5%
RBE (Résultat Brut d'Exploitation)	1,9%	6,9%	11,3%
— Critères d'activité			
Nombre d'offres clients/réalisées	38,3%	47,1%	25,0%
Nombre de visites clients/prospects	59,6%	17,6%	25,0%
Respect du Budget promotionnel	27,7%	35,3%	61,1%
Délai de paiement	21,3%	29,4%	30,6%
Taux/Nombre d'impayés	21,3%	35,3%	25,0%
Volume de dépenses/ Frais	23,4%	17,6%	33,3%
— Critères qualitatifs individuels			
Rigueur / organisation	63,2%	33,3%	65,0%
Maîtrise des techniques de ventes	65,8%	19,0%	32,5%
Initiative	34,2%	33,3%	40,0%
Esprit d'Équipe	47,4%	42,9%	40,0%
Qualités relationnelles	42,1%	47,6%	52,5%
Écoute / orientation du client	55,3%	55,3%	47,5%
Disponibilité/ adaptabilité	40,0%	57,1%	32,5%
Autonomie	39,5%	33,3%	45,0%
Coaching	2,6%	0,0%	57,5%
Direction d'équipe	2,6%	0,0%	67,5%
Confiance en soi	23,7%	9,5%	17,5%
Résistance au stress	13,2%	9,5%	35,0%

Pour toutes les catégories de Forces de Vente, les critères quantitatifs restent prépondérants dans la détermination de la part variable individuelle, notamment le "chiffre d'affaires", le "volume des ventes" et bien entendu la "marge". Pour les Commerciaux Terrain, on tiendra également compte de certains critères d'activité comme le "nombre d'offres clients/réalisées" ou le "nombre de visites clients/prospects".

Concernant les critères qualitatifs pour les Commerciaux Terrain, la "maîtrise des techniques de vente", la "rigueur/l'organisation", "l'orientation client" et "l'esprit d'équipe" sont les savoirs et comportements les plus fréquemment pris en compte dans la détermination de la part variable individuelle.

Pour les Managers, ce sont surtout les capacités de leadership et d'animation qui sont attendues, notamment en terme de "direction d'équipe" et de "coaching". De même, les entreprises attendent de leurs Managers qu'ils fassent preuve de "rigueur et d'organisation" afin de gérer de manière optimale leur équipe et leur activité.

Il est important de noter que pour de nombreuses entreprises, les critères qualitatifs seront plutôt réservés à la détermination de l'augmentation individuelle dans le cadre de l'appréciation du "mérite"

MÉDIANES DES RÉMUNÉRATIONS

Médianes	Salaire fixe	Variable individuel	Intéressement	Participation	Rémunération Globale
Directeur Marketing et Vente	107,0	19,1	3,7	7,1	136,2
Directeur Marketing	94,6	15,8	3,1	4,8	113,1
Responsable du Marketing	62,9	6,0	1,8	2,1	71,4
Chef de groupe de produits	61,8	7,6	2,3	4,0	75,3
Chef de produit senior	46,8	5,1	2,8	4,0	55,7
Chef de produit junior	40,9	3,0	2,4	2,8	46,7
Assistant chef de produit	33,4	2,0	1,3	2,2	37,7
Responsable du marketing direct	56,2	5,2	2,4	3,8	63,7
Responsable du marketing sur internet	57,8	5,0	3,7	3,5	66,8
Chargé d'études marketing	38,8	2,5	1,4	2,3	43,8
Directeur Commercial	89,3	14,9	1,7	3,4	108,2
Directeur national des ventes	65,9	9,5	1,8	2,3	80,5
Directeur régional des ventes	60,6	9,7	1,2	2,1	76,1
Chef des ventes régional	48,1	6,2	2,7	1,8	57,8
Responsable grands comptes/CCN	58,2	7,3	1,3	2,2	68,3
Directeur du développement des ventes	77,5	10,0	2,5	5,2	91,8
Category Manager	47,4	7,5	1,4	1,5	55,5
Responsable du merchandising	44,1	2,6	2,8	3,2	53,3
Responsable administration des ventes	49,3	4,0	1,7	1,3	54,4
Directeur des ventes export	90,3	14,5	3,1	6,6	116,7
Responsable de zone export	48,9	7,6	2,2	3,1	61,2
Directeur de la communication	102,6	14,2	4,2	5,4	123,0
Responsable des relations publiques	67,1	5,0	4,0	6,4	80,0
Administrateur de site Web	34,8	1,9	1,7	2,6	38,3
Directeur des achats	93,1	15,0	4,8	4,6	116,4
Responsable de service achats	60,7	5,4	2,1	3,7	68,1
Acheteur	44,4	3,3	1,0	1,4	48,4
Superviseur	28,2	1,4	1,7	1,0	31,9
Directeur du service clientèle	68,3	7,1	2,6	2,2	80,5
Directeur de région	52,9	7,4	5,6	3,5	68,7
Directeur de magasin	42,6	4,7	2,2	2,4	52,2
Chef de rayon	24,9	1,7	1,3	1,7	31,2

MOYENNE DES RÉMUNÉRATIONS :

Moyennes des Fonctions	Salaire fixe	Variable individuel	Intéressement	Participation	Rémunération Globale
Directeur Marketing et Vente	109,1	28,4	3,9	7,5	143,9
Directeur Marketing	99,2	20,6	4,5	5,5	123,1
Responsable du Marketing	65,0	7,3	3,8	3,6	74,6
Chef de groupe de produits	62,8	9,4	3,5	4,2	77,6
Chef de produit senior	49,2	6,3	4,6	4,2	59,8
Chef de produit junior	42,0	3,9	2,4	3,2	49,1
Assistant chef de produit	34,2	2,1	1,7	2,7	39,0
Responsable du marketing direct	54,1	6,8	2,8	3,8	63,3
Responsable du marketing sur internet	59,3	4,7	4,5	3,6	68,6
Chargé d'études marketing	41,4	3,2	1,8	2,4	46,5
Directeur Commercial	96,9	21,0	4,0	4,6	120,1
Directeur national des ventes	69,6	11,1	2,5	3,6	83,8
Directeur régional des ventes	66,4	14,6	1,9	3,2	83,3
Chef des ventes régional	48,5	8,0	2,5	3,4	58,9
Responsable grands comptes/CCN	60,4	9,1	1,9	3,1	71,2
Directeur du développement des ventes	81,1	12,4	3,3	5,4	97,3
Category Manager	49,9	8,5	2,1	2,3	59,2
Responsable du merchandising	45,6	3,8	2,9	3,5	54,4
Responsable administration des ventes	50,7	4,7	2,3	2,5	57,2
Directeur des ventes export	97,0	19,0	4,4	7,3	121,4
Responsable de zone export	52,6	10,2	2,5	3,6	65,3
Directeur de la communication	106,3	24,6	4,9	6,7	134,5
Responsable des relations publiques	69,7	7,8	4,4	6,2	82,8
Administrateur de site Web	35,9	2,2	1,8	2,8	41,1
Directeur des achats	93,3	18,9	5,5	5,0	118,9
Responsable de service achats	61,3	6,6	3,3	4,0	69,9
Acheteur	45,4	3,6	1,8	2,1	50,1
Superviseur	30,4	1,8	1,9	1,8	34,3
Directeur du service clientèle	72,5	10,8	2,4	3,0	85,7
Directeur de région	59,6	10,9	5,6	4,3	80,1
Directeur de magasin	45,2	6,9	3,1	2,8	56,9
Chef de rayon	25,8	2,3	1,7	1,7	31,1

Les moyennes sont généralement supérieures aux médianes ce qui montre l'existence de hauts niveaux de rémunérations concentrés en quelques titulaires.

SECTEURS D'ACTIVITE :

Analyse comparée des rémunérations par secteur d'activité

Chaque graphe présente des pourcentages comparant le secteur par rapport à l'ensemble des secteurs pour chaque fonction analysée .

BUSINESS TO CONSUMER :

AGRO-ALIMENTAIRE :

C'est le cœur de la grande consommation où le Marketing est roi qu'il soit exercé vers les consommateurs ou vers les clients distributeurs.

Les fonctions marketing y sont en principe favorisées car les grandes marques doivent constamment être soutenue par de l'innovation et de la communication, responsabilités essentielles du Marketing.

Le fait que des laboratoires pharmaceutiques soient présents dans cet échantillon corrige un peu cet effet car ils ont des niveaux de rémunération largement supérieurs grâce à des marges substantielles (même si elles ont tendance à se dégrader) et de solides habitudes de rémunérations élevées.

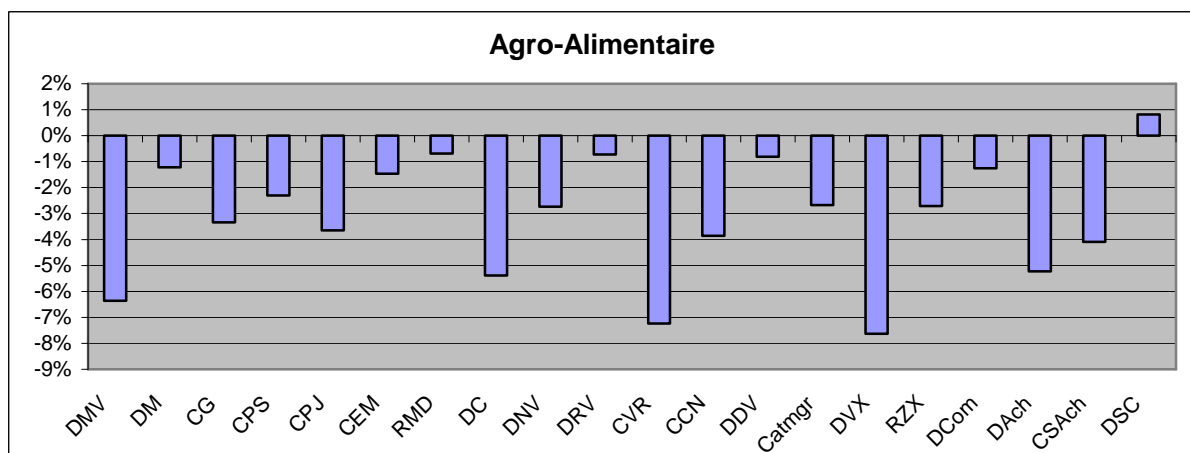
Au niveau commercial, les différences par rapport à la moyenne tous secteurs sont faibles à moyennes selon les niveaux de responsabilité.

Les Directeurs Marketing Vente sont plus nettement en retrait car seule de plus petites entreprises ont ce type de poste. Dans les plus grosses les Directions Marketing et Commerciales sont séparées.

Les Chefs de Vente régionaux sont également en retrait mais ici la possible confusion entre le Directeur Régional et le Chef de Vente Régional peut exister car nombre de sociétés n'ayant pas 2 niveaux d'encadrement régional.

Les Responsables d'Enseignes (CCN) restent un peu moins favorisés que dans l'hygiène-cosmétique qui pourtant visitent les mêmes clients difficiles de la grande distribution.

Le niveau comparé du directeur export traduit probablement le fait que dans les sociétés multinationales l'export est souvent limité aux DOM TOM, les autres pays étant couverts par des filiales du groupe.



BUSINESS TO CONSUMER :

HYGIÈNE-COSMÉTIQUE

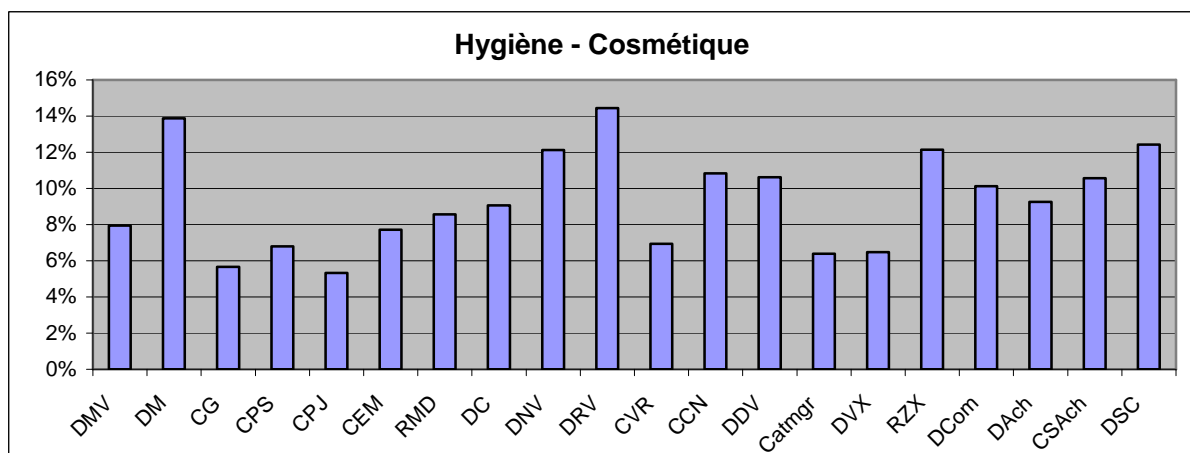
Ce secteur qui a toujours été très bon payeur et a un niveau de rémunération qui s'appuie sur de grands groupes très rentables et payant plutôt bien des titulaires pour lesquels ils montrent un niveau d'exigence largement au dessus de la moyenne. Les niveaux sont cette année supérieurs à ceux de l'agro-alimentaire.

Cette remarque s'applique autant aux Marketing qu'au Commercial mais chez les commerciaux le phénomène peut se renforcer grâce au circuit sélectif où les ventes se font encore un peu au point de vente.

Les Responsables d'enseigne (CCN) voient également leur rôle reconnu par un niveau salarial élevé par rapport à la moyenne avec bien entendu les négociations nationales avec la grande distribution mais aussi un renforcement des négociations nationales dans le circuit sélectif..

Le Directeur de la Communication voit son rôle encore mieux reconnu que dans l'alimentaire car certains aspects de la communication de ces sociétés est "corporate" et donc du ressort de la Dircom.

Le Directeur export a lui aussi un rôle mieux reconnu en particulier par l'importance du "travel retail" qui commercialise ce type de produits en "duty free shops "



BUSINESS TO CONSUMER :

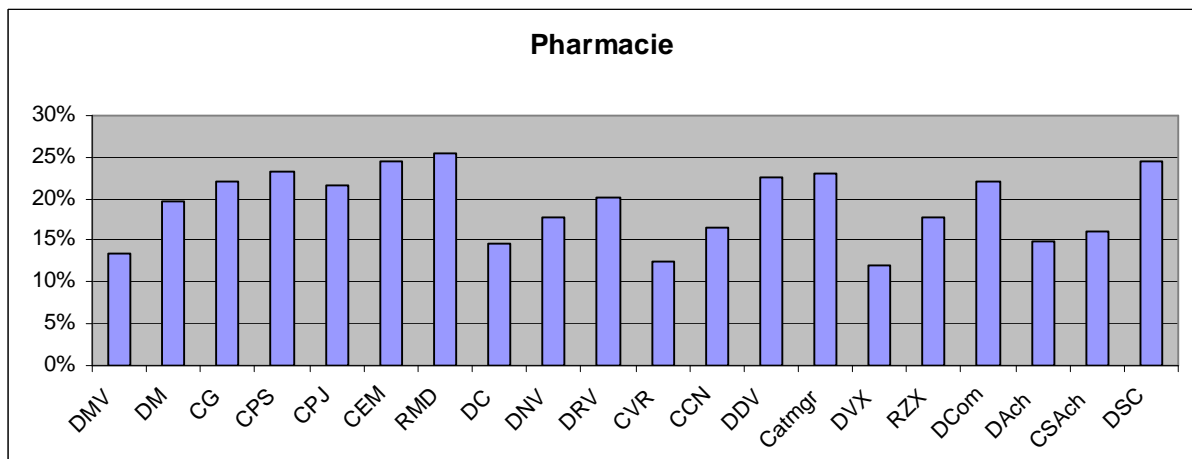
PHARMACIE

Ce secteur se montre particulièrement riche, payant ses cadres entre 10 et 25% au dessus de la moyenne.

Les sociétés y sont toujours plus grandes par des fusions constantes, elles ont des marges élevées qui leur donnent des moyens considérables, même si ces marges tendent à baisser.

De plus l'évolution de la loi en matière de pharmacie devrait tendre à rapprocher les méthodes de ce circuit de celles des autres circuits (concentration, centrales d'achat, livraison sur entrepôt, merchandising etc..).

L'influence sur le contenu des métiers commerciaux et marketing de la médication familiale (OTC) se fera alors sentir.



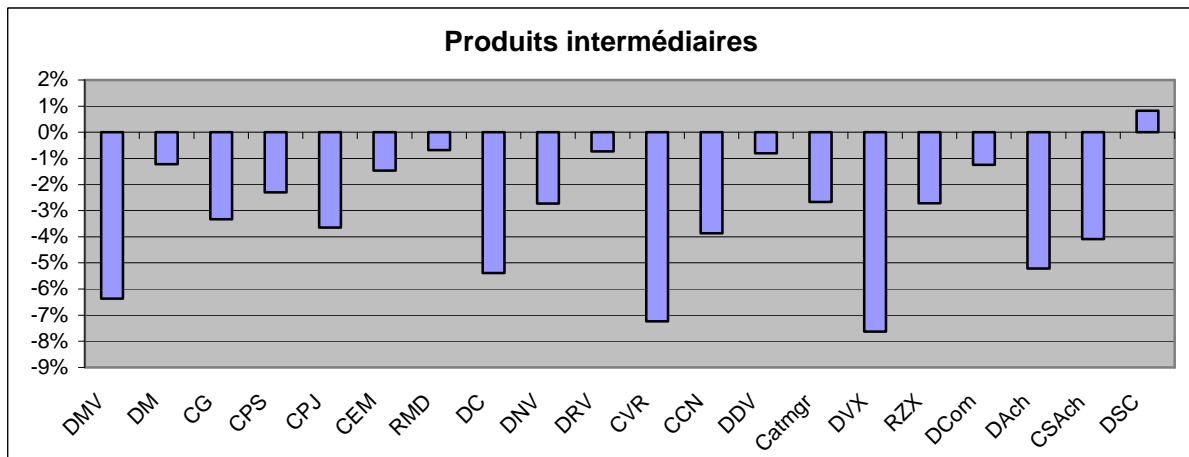
BUSINESS TO BUSINESS :

PRODUITS INTERMÉDIAIRES

Ce secteur, mélange de toutes les industries de produits vendus aux entreprises (chimie, emballage, etc.), est typique du BtoB avec un marketing qui s'y introduit de plus en plus et gagne ses lettres de noblesse grâce en particulier au marketing client qui permet une meilleure adéquation des offres à leur positionnement.

Le Marketing y reste cependant moins payé que la moyenne mais convenablement pour un secteur BtoB.

Les commerciaux sont également moins bien rémunérés dans ce secteur, mais les Responsables Grands Comptes (CCN) dont l'action est essentielle à la relation avec les clients majeurs sont relativement bien traités.



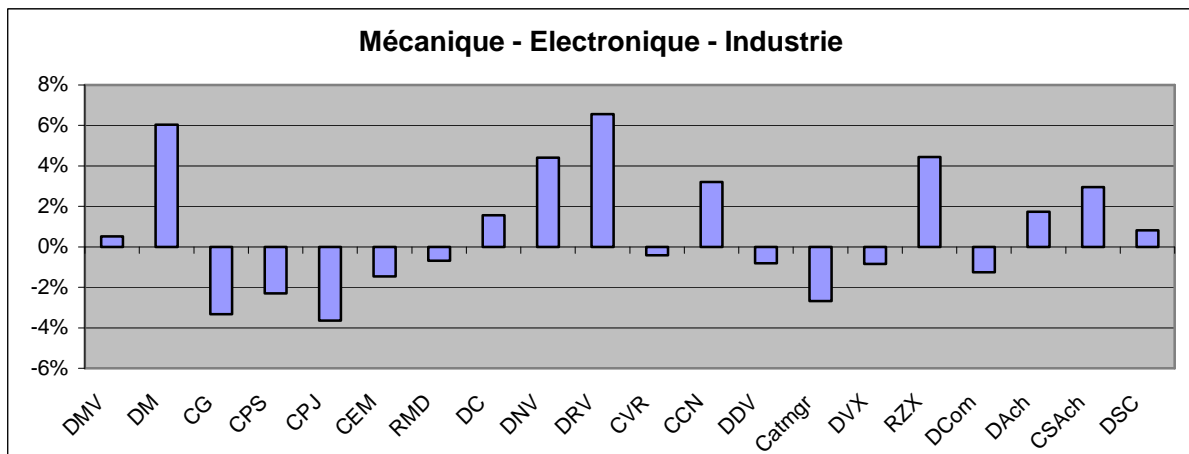
BUSINESS TO BUSINESS :

MÉTALLURGIE-ÉLECTRONIQUE-INDUSTRIE

C'est un secteur un peu disparate où les entreprises traditionnelles de la métallurgie côtoient celles plus modernes du High-Tech.

On y paie mieux les ingénieurs que les Marketers ou les Commerciaux.

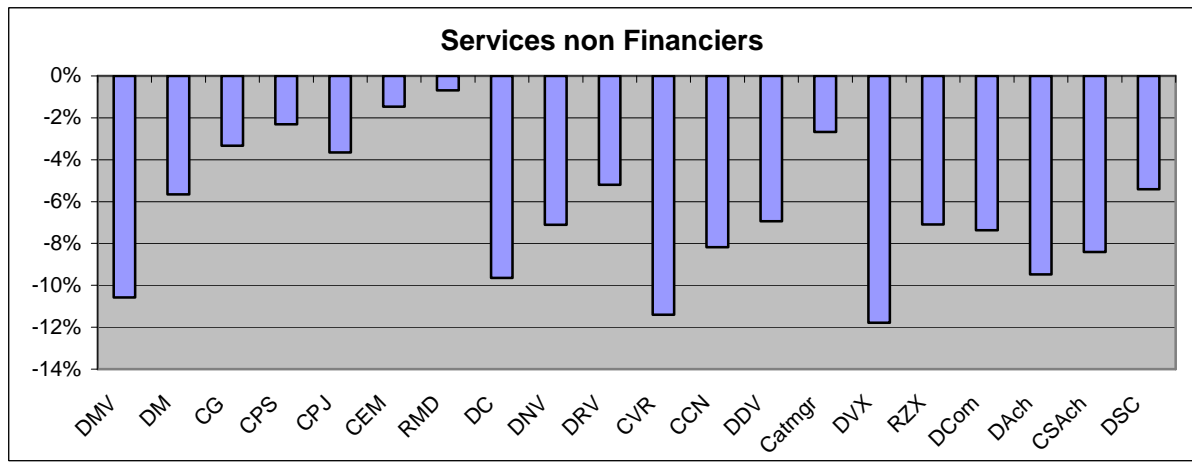
Mais c'est plutôt du côté commercial que ces fonctions sont reconnues sachant que bien évidemment la plupart des Commerciaux sont eux-mêmes ingénieurs.



SERVICES NON FINANCIERS

Ce secteur est constitué de sous-secteurs différents les uns des autres avec du B2B et du B2C comme les Transports ou le Tourisme.

Quoiqu'il en soit, c'est un secteur manifestement sous-payeur en moyenne, en particulier le transport ou la distribution textile car les marges y sont souvent basses et la concurrence souvent basée sur les prix.



COMMERCE - DISTRIBUTION

Les fonctions observées sur ce secteur sont un peu différentes, certains métiers étant propres à l'existence de points de ventes.

Nous pouvons cependant comparer les niveaux de rémunérations sur quelques fonctions.

Le Marketing semble ici un peu plus élevé que la moyenne à part le Directeur Marketing qui se trouve à - 9%.

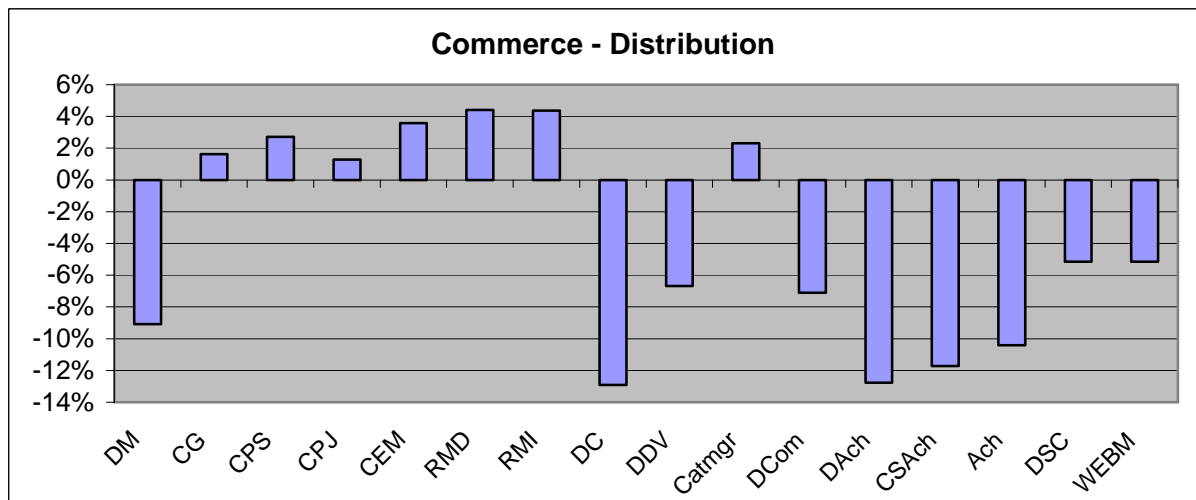
Le Category Manager qui est un poste plutôt marketing est traité de la même façon que les autres membres de l'équipe marketing.

Les fonctions les mieux payées sont le Marketing direct et le Marketing sur Internet, 2 fonctions très importantes dans ce domaine.

Les postes caractéristiques de la distribution sont les achats.

Pourtant ils sont ici moins bien payés que la moyenne car les secteurs hygiène, cosmétique et pharmacie et même les acheteurs industriels du secteur Mécanique, Électronique et Industrie sont au dessus de la moyenne.

Il n'y a pas de comparaison possible pour les postes de terrain Directeur de Région, Directeur de Magasin et Chef de Rayon. Les niveaux sont indiqués ci-dessus et dans les tableaux.



RÉMUNÉRATIONS DES DIRIGEANTS EUROPÉENS

Comme chaque année l'Etude Salaires Marketing-Ventes de Mæsina International Search réalisée en association avec Hewitt Associates permet une comparaison des rémunérations de 5 fonctions significatives de ces métiers :

- Directeur Marketing Ventes
- Directeur Marketing
- Directeur Commercial
- Responsable Grands Comptes
- Chef de Groupe

Ces fonctions, déjà observées depuis 8 ans sont suffisamment représentatives pour que les évolutions observées puissent être en partie extrapolées à l'ensemble de la filière Marketing-Ventes.

L'étude porte sur le niveau de rémunération annuel brut, fixe et total, exprimé en Euros, le pourcentage moyen de salaire variable sur le fixe et la proportion de bénéficiaires d'une voiture de fonction.

Cette année 5 pays sont couverts cette année Allemagne, Angleterre, France, Pays-Bas et Italie.

CONCLUSIONS PRINCIPALES DE L'ETUDE

L'EUROPE POURSUIT DIFFICILEMENT SA CONSTRUCTION :

Même si les comparaisons directes de rémunérations brutes sont trompeuses elle montre tout de même en tendance que les disparités entre pays se maintiennent, l'Allemagne est toujours au-dessus du lot suivie par l'Angleterre qui pourtant voit son poids relatif diminuer du fait de la baisse de la Livre sterling et des difficultés économiques que ce pays a rencontrées plus tôt que les autres pays d'Europe.

Cependant la part de variable et la mise à disposition de voiture de fonction sont souvent comparables entre les pays.

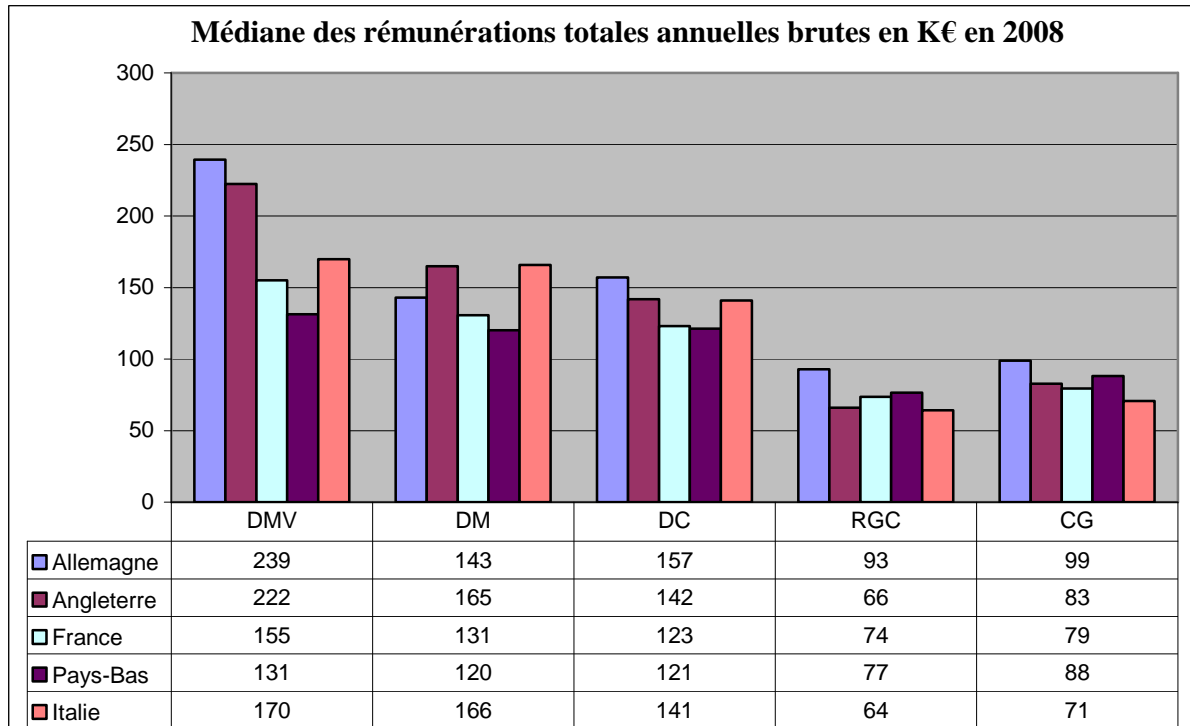
ATTENTION AUX COMPARAISONS DIRECTES !

Rappelons que les comparaisons directes de poste à poste restent malgré tout hasardeuses à cause des disparités entre les niveaux des prélèvements fiscaux et sociaux, et surtout ce que ces prélèvements recouvrent en matière d'assurance(vie, maladie), de prévoyance et de retraite.

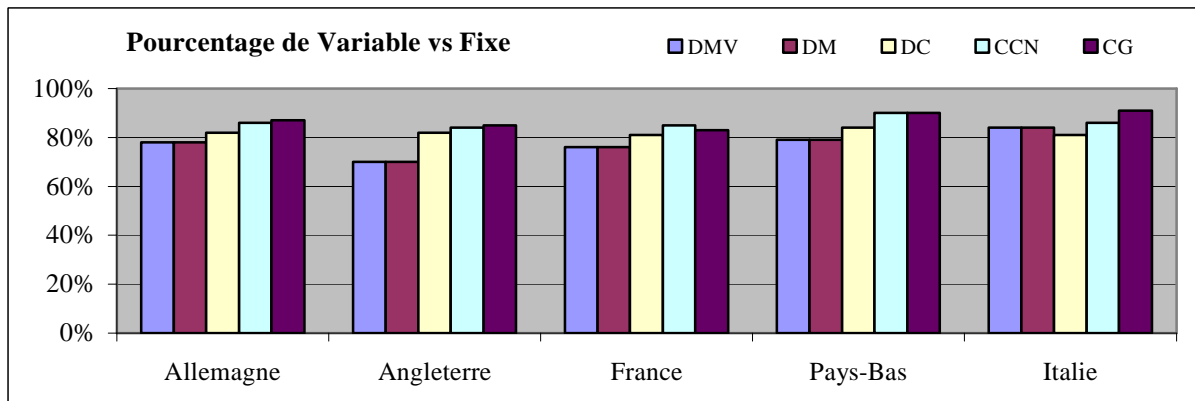
L'Allemagne et l'Angleterre restent toujours nettement au-dessus des autres pays, surtout en ce qui concerne les postes de dirigeants.

Les autres fonctions sont relativement homogènes mais comme il y a des disparités en matière fiscale et sociale, la fluidité de circulations des cadres reste limitée.

Nous avons de sérieuses difficultés à faire venir des allemands ou des anglais pour les faire travailler en France, non seulement ils parlent rarement notre langue, mais leur niveau de salaire rend l'opération très coûteuse pour l'employeur.

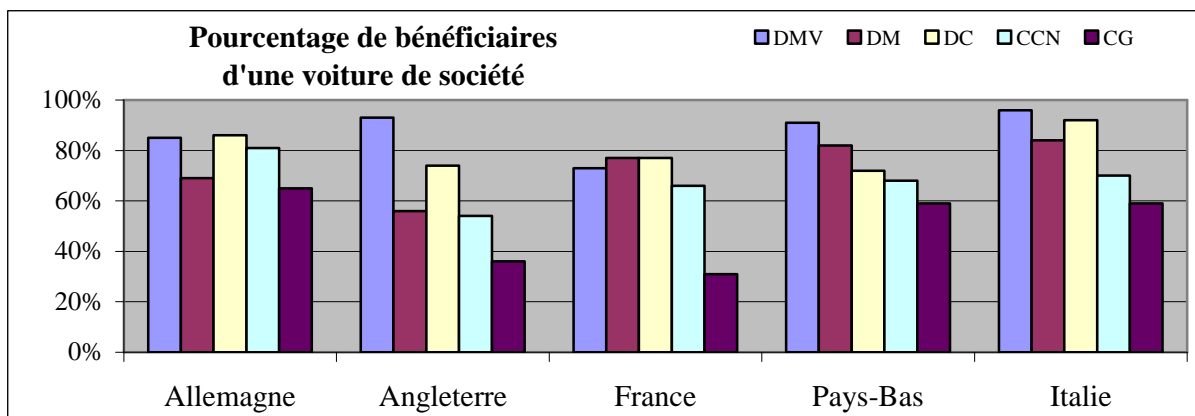


Pourcentage du variable sur le fixe



La pratique des rémunérations variables est courante en Europe, mais les taux sont disparates en fonction de la réussite dans l'atteinte des objectifs. La France est maintenant dans la moyenne européenne.

Voitures de fonction : la France a enfin rattrapé ses voisins.



L'Angleterre continue à baisser par rapport aux autres pays car il se confirme que la tendance est maintenant aux indemnités kilométriques, plus efficaces au plan fiscal.

Sinon les chiffres sont assez cohérents dans les fonctions de dirigeants commerciaux et plus disparates pour les fonctions marketing.

TABLEAU DES REMUNERATIONS PAR PAYS

Allemagne (En milliers d'EUROS)	Salaire 1er Quartile.	annuel Médiane	fixe 3è Quartile	Rémunération 1er Quartile.	annuelle Médiane	globale 3è Quartile
Directeur Marketing et Vente	144	162	189	183	239	257
Directeur Marketing	106	128	169	124	143	214
Directeur Commercial	109	128	149	132	157	196
Responsable grands comptes	69	82	96	78	93	110
Chef de groupe de produits	77	87	102	88	99	110

Angleterre (En milliers d'EUROS = 0,788 £)	Salaire 1er Quartile.	annuel Médiane	fixe 3è Quartile	Rémunération 1er Quartile.	annuelle Médiane	globale 3è Quartile
Directeur Marketing et Vente	119	157	183	146	222	263
Directeur Marketing	89	127	152	109	165	212
Directeur Commercial	99	114	130	117	142	171
Responsable grands comptes	49	58	63	55	66	78
Chef de groupe de produits	65	70	84	74	83	101

France (En milliers d'EUROS)	Salaire 1er Quartile.	annuel Médiane	fixe 3è Quartile	Rémunération 1er Quartile.	annuelle Médiane	globale 3è Quartile
Directeur Marketing et Vente	108	120	134	130	155	179
Directeur Marketing	94	107	129	108	131	168
Directeur Commercial	85	99	116	103	123	145
Responsable grands comptes	53	63	74	60	74	168
Chef de groupe de produits	60	68	78	71	79	95

Pays-Bas (En milliers d'EUROS)	Salaire 1er Quartile.	annuel Médiane	fixe 3è Quartile	Rémunération 1er Quartile.	annuelle Médiane	globale 3è Quartile
Directeur Marketing et Vente	102	110	135	111	131	153
Directeur Marketing	92	99	112	110	120	147
Directeur Commercial	95	105	123	105	121	148
Responsable grands comptes	58	70	87	62	77	92
Chef de groupe de produits	69	86	94	74	88	98

Italie (En milliers d'EUROS)	Salaire 1er Quartile.	annuel Médiane	fixe 3è Quartile	Rémunération 1er Quartile.	annuelle Médiane	globale 3è Quartile
Directeur Marketing et Vente	123	140	155	140	170	201
Directeur Marketing	110	131	159	145	166	186
Directeur Commercial	92	113	135	110	141	172
Responsable grands comptes	51	59	66	58	64	83
Chef de groupe de produits	58	64	71	66	71	80

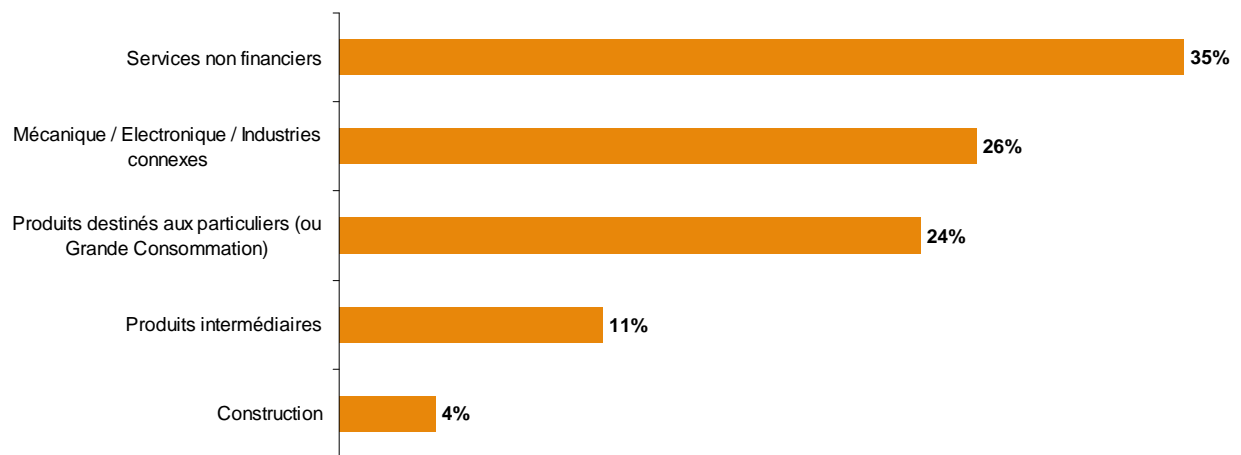
ECHANTILLON et METHODOLOGIE :

Échantillon

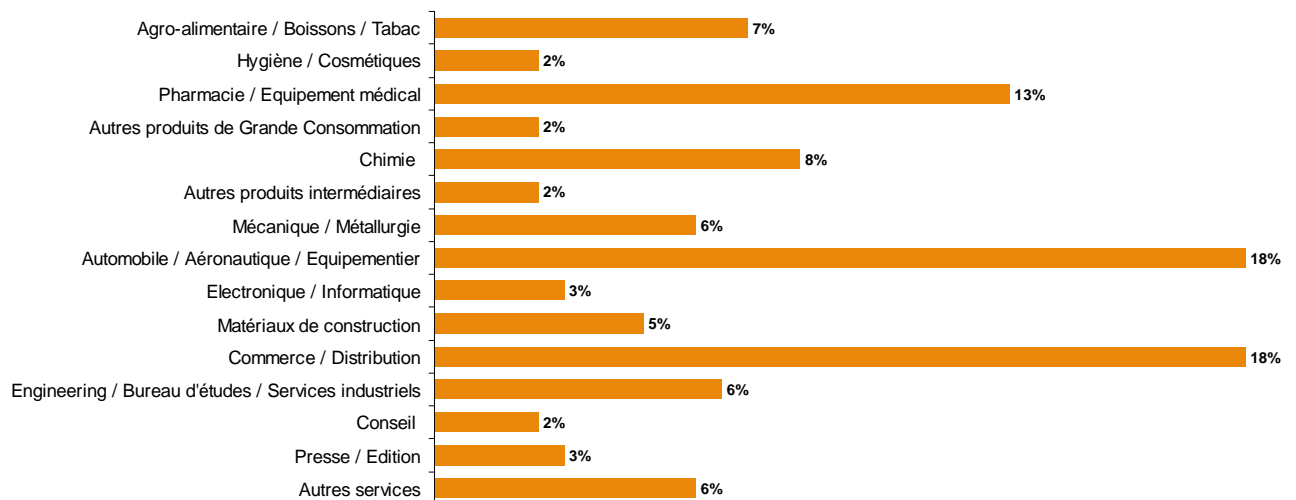
Groupe de référence

180 groupes incluant 240 entreprises ont composé le panel de l'étude Hewitt France en 2008. Elles ont les caractéristiques suivantes :

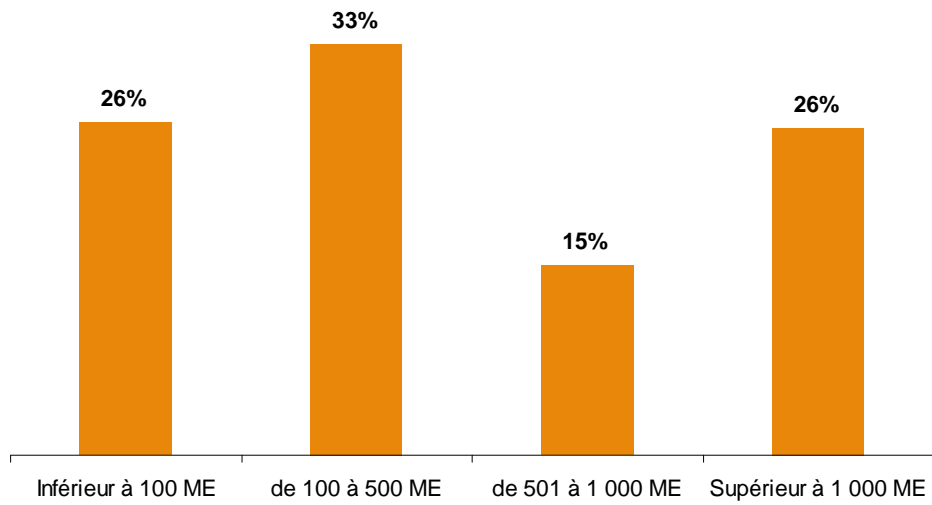
Répartition par branche d'activité



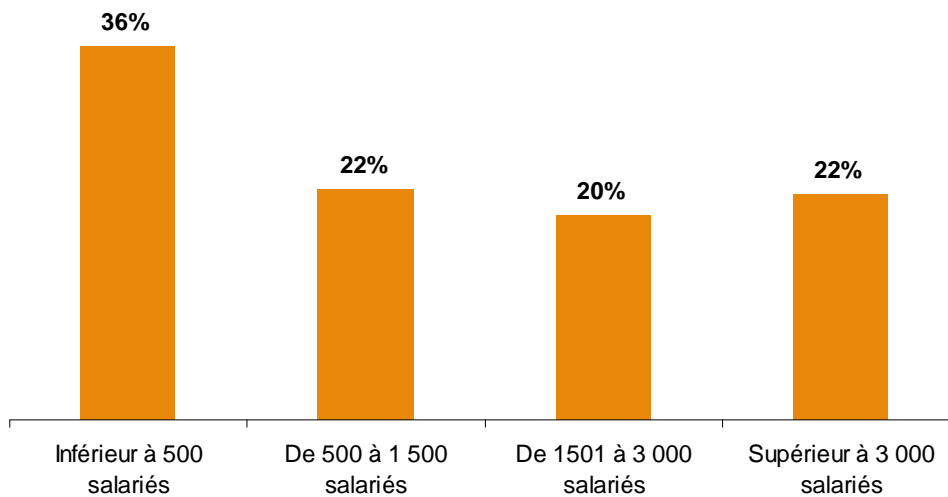
Répartition par secteur d'activité



Répartition par tranches de chiffre d'affaires



Répartition par tranches d'effectif



Les conventions de l'étude

Les données et informations utilisées dans cette étude sont issues de la Base d'Enquêtes de Hewitt Associates. Cette enquête a été réalisée dans les conditions suivantes :

- Envoi par Hewitt Associates, entre Février et Juin 2008, d'un guide confidentiel de recueil de données, aux responsables des relations humaines des entreprises participantes,
- Résultats fournis par Hewitt Associates : niveaux de rémunération par fonction pour les fonctions de Managers et des autres filières étudiées dans l'enquête.

Les composantes de la rémunération prises en compte dans l'enquête sont définies comme suit :

- Rémunération globale : ensemble du salaire fixe et des parts variables,
- Salaire fixe : montant brut annualisé, base Mars 2008, incluant les 13ème et 14ème mois contractuels ou versés régulièrement, les primes d'ancienneté, congés payés, indemnités et allocations mensuelles forfaitaires déclarées comme revenu taxable, ainsi que toute prime à caractère garanti (ex. prime de vacances),
- Total variable : cumul des parts variables collectives et individuelles et de l'Intéressement perçus au titre de l'année 2007,
- Intéressement : Intéressement (Loi du 25 Juillet 1994 ex Ordonnance de 1986), modifiée par la loi n° 2001-152 du 19 février 2001, montant acquis au titre du dernier exercice fiscal.
- Participation : Participation (Ordonnance de 1967), montant acquis au titre du dernier exercice fiscal.
- Part variable individuelle : Le variable individuel rétribue la contribution et la performance d'un salarié de manière individuelle et/ou collective dans le cadre de prime d'équipe, prime d'entreprise, commissionnement. Sont incluses : **les primes discrétionnaires** qui reconnaissent la qualité de la réalisation des missions sur la base d'une appréciation directe par la hiérarchie, **les primes d'objectifs individuels** qui récompensent l'atteinte d'objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs, **les commissions ou bonus** versés sur la base de résultats individuels, **les primes d'unité, d'équipe ou d'entreprise** (à l'exclusion de l'Intéressement et de la Participation), primes discrétionnaires, primes d'objectifs individuels et commissions sur des résultats individuels qui sont versés ou estimés au titre de l'année 2007.

Ne sont pas inclus dans la rémunération globale l'abondement à un plan d'épargne, la valeur de l'actionnariat et des avantages en nature.