



## Note de tendances

La transformation digitale des entreprises devrait poursuivre son accélération et continuer d'impacter les organisations au niveau de leurs process, outils et capital humain. **Comme en 2019, la transformation digitale influencera de nombreux domaines : expérience clients, data driven marketing, social media acquisition, protection des données, digital content, inbound recruiting...**

Cette tendance oblige les entreprises à mieux accompagner le changement en interne et en externe, tout en intégrant des nouveautés et des innovations. **Les innovations technologiques ou virtuelles (IA, IoT, réalité virtuelle/augmentée, ou encore blockchain, etc.) prennent une place plus importante dans les business plans réels des entreprises et visent deux objectifs essentiels pour ces prochaines années : développer l'expérience clients et augmenter la productivité.**

Pour mener à bien ces changements, **la data continue de driver une majorité d'actions et de décisions dans les organisations** : il faut optimiser sa collecte, son stockage et ses attributions/prédictions tout en s'inscrivant dans le respect de la RGPD qui fêtera ses deux ans et aura commencé à produire ses premiers effets.

Du point de vue des « compétences », **le décroisement observé entre les univers techniques et fonctionnels dans les organisations se confirme tant dans les start-up que dans les grands groupes** : les DSI intègrent de plus en plus de profils métiers/projets et vice versa. **Nous sommes désormais sur un marché de l'emploi en digital à doubles compétences.** La pénurie de compétences observée ces derniers trimestres ne va pas faciliter la

tâche des recruteurs pour identifier et attirer les meilleurs talents.

**La chasse aux talents digitaux poursuit son essor** ; des talents qu'il faut attirer par les projets, l'environnement « technologique » ou encore les perspectives dans un contexte de marché tendu.

Par ailleurs, il ne faut surtout pas négliger les sujets d'innovation, qui vont impacter le marché du recrutement dans les prochaines années avec la création et la transformation de certains postes. Par exemple, **le rôle du social media qui continue à se spécialiser.** Plus que jamais, **il devient un levier d'acquisition incontournable pour tous les secteurs d'activité.** Il en va de même pour les transformations observées dans la grande distribution.

**Le digital ne fait pas disparaître les métiers, il les transforme, redéfinit les rôles/missions et, surtout, en crée de nouveaux.**

## TÉMOIGNAGE CLIENT

“ En tant qu'acteur majeur du E-commerce, le recrutement de profils SEO/SEA représente notre principal challenge car ces postes sont essentiels pour la pérennité de notre business, mais ces profils sont très prisés et très chers. Afin d'attirer les meilleurs talents, nous développons progressivement une stratégie de recrutement basée sur l'inbound recruiting et l'expérience candidats.

**Intitulé de poste**  
Responsable recrutement & formation

**Secteur d'activité**  
Digital/traduction/localisation

## CHIFFRES CLÉS



**Jobboard : 1<sup>er</sup> outil utilisé pour recruter** <sup>1</sup>



**96 % des candidats et 91 % des recruteurs s'en remettent aux sites internet d'offres d'emploi** <sup>1</sup>



**54 % des actifs candidatent désormais depuis leur smartphone** <sup>1</sup>



**Plus d'1 offre sur 3 dans le digital est basée en IDF** <sup>2</sup>



**+ de 2 600 spécialistes du digital (cadres et non-cadres) recrutés pour les clients PageGroup** <sup>3</sup>

## RÉMUNÉRATION ANNUELLE BRUTE EN K€

DIGITAL	0 à 2 ans	2 à 5 ans	5 à 15 ans	TREND
Infographiste	24 - 28	26 - 32	32 - 38	↕
Webmaster/E-merchandiser	26 - 30	28 - 34	34 - 38	↕
Directeur artistique	35 - 40	40 - 50	50 - 70	↔
Digital content Manager	26 - 35	35 - 40	45 - 60	↕
Inbound marketing Manager	32 - 36	34 - 42	40 - 55	↕
Community Manager - Social media Manager	26 - 32	30 - 36	40 - 55	↔
Chef de projet web/digital	32 - 36	35 - 42	40 - 60	↕
Chief digital Officer	-	-	90 - 150	↕
Data protection Officer	-	35 - 50	50 - 70	↕
SEM/SEO/SEA Manager	32 - 35	34 - 46	45 - 65	↕
Affiliate Manager - Responsable partenariats	35 - 42	40 - 50	45 - 60	↕
Traffic Manager - Chargé d'acquisition	30 - 36	34 - 42	40 - 52	↕
UX Designer	38 - 45	45 - 55	50 - 70	↔
UI/Web Designer	32 - 38	36 - 46	45 - 60	↕
Responsable e-commerce/digital	-	40 - 50	50 - 80	↕
CRM Manager	34 - 40	36 - 50	50 - 70	↕
Data analyst	38 - 42	42 - 55	55 - 80	↕

## RÉMUNÉRATION ANNUELLE BRUTE EN K€

MARKETING	0 à 2 ans	2 à 5 ans	5 à 15 ans	TREND
Assistant chef de produits	24 - 28	26 - 34	-	↔
Chef de produits	30 - 35	35 - 45	45 - 50	↕
Chargé trade marketing	30 - 35	35 - 45	45 - 50	↔
Category Manager/Chef de marché	40 - 45	45 - 50	50 - 70	↔
Chargé d'études marketing	35 - 40	40 - 45	50 - 60	↔
Chef de groupe	-	50 - 60	60 - 80	↕
Directeur marketing	-	70 - 80	80 - 150	↕

## RÉMUNÉRATION ANNUELLE BRUTE EN K€

COMMUNICATION	0 à 2 ans	2 à 5 ans	5 à 15 ans	TREND
Chargé des relations presse	28 - 32	30 - 40	40 - 45	↔
Chargé de communication	24 - 34	30 - 40	37 - 50	↕
Chargé d'événementiel	24 - 28	28 - 34	35 - 45	↔
Responsable communication	-	50 - 60	60 - 80	↔
Directeur communication	-	70 - 100	100 - 150	↔



## FOCUS RÉGIONS

Les rémunérations présentées sont des rémunérations annuelles **brutes fixes en milliers d'euros** et sont indiquées selon le nombre d'années d'expérience pour des postes situés en **région parisienne**.

Afin d'être le plus exhaustifs possible et de vous apporter un éclairage précis sur les rémunérations pratiquées sur l'ensemble du territoire français, nous avons choisi de vous indiquer les **variations moyennes existant entre l'Île-de-France et les grandes régions**.

La colonne «TREND» informe de l'attractivité et du dynamisme des métiers : à la hausse, stables ou à la baisse.

NORD	OUEST	SUD-OUEST	PACA	RHÔNE-ALPES	EST
de -8% à -18%	de -6% à -16%	de -11% à -13%	de -10% à -13%	de 0 à -8%	de -8% à -18%

Ces écarts sont à pondérer en fonction des années d'expérience demandées pour le poste, du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise.