

La fonction de media-planning en
Belgique:
Diagnostic et perspectives d'évolution
A la rencontre des acteurs du marché

Mémoire présenté par Marine Catlin
UCL - Institut d'Administration et de Gestion

Contexte

- Mémoire de fin d'études de licence en Sciences de Gestion
- Université Catholique de Louvain / IAG
- Présenté en septembre 2003
- Reçu avec grande distinction
- Auteur : Marine Catlin
- Direction : Jacques François

Méthodologie

■ Objectifs :

- ◆ Regards portés en Belgique par les
 - ◆ Media planners
 - ◆ Régies publicitaires
 - ◆ Annonceurs
- ◆ Sur la fonction de media planning
 - ◆ Actuellement
 - ◆ Dans ses perspectives d'évolution

Méthodologie

- Approche qualitative
 - ◆ Interviews en profondeur face-to-face
 - ◆ Guide d'entretien :
 - ◆ questions ouvertes
 - ◆ 2 préinterviews afin de dégager les thèmes principaux

Méthodologie

- Approche qualitative

- ◆ 34 interviews :

- ◆ 16 media planners (11 en agences média, 5 en agences de pub)
 - ◆ 10 directeurs marketing régies
 - ◆ 8 annonceurs (choix aléatoire Top 50 annonceurs belges)

Méthodologie

- Approche qualitative :
 - ◆ Durée 90' à 120'
 - ◆ Timing : fin mars 2003 – fin avril 2003

- Méthode d'analyse :
 - ◆ Thématique

Visions des

Thèmes
discutés

Annonces
(8)

Média planners
(11+5)

Régies
(10)

→ Relatifs aux
Annonces

→ Relatifs aux
Média
planners

→ Relatifs
aux
Régies

→ Evolution
de la
fonction

	Thèmes discutés	Annonces (8)	Média planners (11+5)	Régies (10)
Relatifs aux Annonces				
Relatifs aux Média planners				
Relatifs aux Régies				
Evolution de la fonction				

Ex: Idées évoquées à propos des influences personnelles de nature rationnelle des MP

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonceurs 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Importance des données chiffrées et des logiciels	7	6	11	24	+/- (α)
Et problème de fiabilité (exactitude)			(5)	(5)	-
b) Manque de connaissance des supports		4	10	14	--
c) Méconnaissance Nord/Sud	1	2	5	8	--
d) Influence des commissions et sur-commissions	-3	-1	5	5-4	--

Liste des agences, régies et annonceurs interviewés

■ Agences média :

- ◆ Carat Expert (division de Carat Crystal)
- ◆ Initiative Média
- ◆ Mediaedge:cia Belgium
- ◆ Média Force
- ◆ Omni Média (OMD)
- ◆ Schreiner & van Bokkel
- ◆ Space
- ◆ Universal Media
- ◆ Zenith Optimédia

Liste des agences, régies et annonceurs interviewés

■ Agences de publicité :

- ◆ Duval Guillaume Brussels
- ◆ Euro RSCG
- ◆ Leo Burnett
- ◆ Quattro d'Arcy
- ◆ VVL/BBDO

Liste des agences, régies et annonceurs interviewés

■ Régies :

- ◆ Clear Channel
- ◆ Full Page
- ◆ IP
- ◆ JCDecaux
- ◆ Medialogue
- ◆ RMB
- ◆ Roularta
- ◆ Scripta
- ◆ Vlaamse Media Maatschappij (VMM)

Liste des agences, régies et annonceurs interviewés

■ Annonceurs :

- ◆ AXA
- ◆ Base
- ◆ BMW Group Belgium
- ◆ Carrefour Belgium
- ◆ Danone
- ◆ Garnier Belgique (L'Oréal)
- ◆ Gillette
- ◆ KBC.

Situation actuelle du media-planning

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ International

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonceurs 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Interventionnisme via l'imposition des médias (dont la TV) et de la création	7 (5) (3)	16 (5) (5)	7 (2)	30 (12) (8)	-- - --
b) Adaptation minimale	9	2		11	+
c) Perte d'identité des petits pays (Belgique:déjà coupée Nord/Sud)	3 (2)	6 (4)	2 (2)	11 (8)	-- -

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ International

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonceurs 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
d) Perte d'importance du stratège	2	5	3	10	--
e) Perte d'optimalité	1	2	2	5	-
f) Contrats avec des régies internationales	1	2	1	4	+/-

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ Influences personnelles

◆ Fonction

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonceurs 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Vision très économique → importance des négociations	3	16	14	33	-
b) Importance des données chiffrées permet de se rassurer et se justifier	6	7	6	19	-
→ La confiance en leur MP se base sur l'utilisation de ces données objectives	4	1		5	+

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ Influences personnelles

◆ Fonction

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonces 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
c) Rentabilité à court terme		16	2	18	--
d) Ne se permettent pas de prendre des risques	1	7	3	11	-
e) Imitation des choix médias de la concurrence	1	5	1	7	--

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ Influences personnelles

◆ Fonction

◆ Personnalité

- Contrées par les caractéristiques objectives des différents médias et supports
- Et par la formation

■ Éléments relatifs aux annonceurs

◆ Briefing

- ◆ Incomplet
- ◆ Différent selon agence média ou de pub

◆ Evaluation

- ◆ Difficulté d'établir la provenance du problème
- ◆ Evaluation des ventes
- ◆ Qui doit faire cette étude?

■ Éléments relatifs aux Media Planners

◆ Influences personnelles rationnelles

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonces 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Importance des données chiffrées et des logiciels	7	6	11	24	+/-
Mais problème de fiabilité (exactitude)			(5)	(5)	-
b) Manque de connaissance des supports		4	10	14	--
c) Méconnaissance Nord/Sud	1	2	5	8	--
d) Influence des commissions et sur-commissions	-3	-1	5	5-4	--

■ Éléments relatifs aux Media Planners

◆ Influences personnelles non rationnelles

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonceurs 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Il existe toujours des préférences personnelles	1	12	5	18	-
=> lorsqu'il y a un choix entre deux « choses égales »		(5)		(5)	+
=> Ne peuvent surtout pas intervenir		6	2	8	+/-
b) Influence de l'expérience et du feeling	4	11	4	19	+
c) Le poids des caractéristiques d'un média ou support dépend aussi des préférences personnelles		5	2	7	--
d) Paresse : recopiage, simple <i>ranking</i>			7	7	---

■ Éléments relatifs aux Media Planners

◆ Qualités requises

- ◆ Ouverture
- ◆ Objectivité
- ◆ Prise en main
- ◆ Spécialiste globale

■ Éléments relatifs aux Régies

◆ Négociations tarifaires

Idées	Fréquences d'occurrence				Connotation
	Annonces 8	Media planners 16	Régies 10	Total 34	
a) Les négociations sont très importantes	9	18	25	52	-
=> amplifiées par la conjoncture		(8)	(9)	(17)	-
=> influencent les annonceurs			(3)	(3)	--
b) Honnêteté et transparence	2		2	4	++
c) Accords à long terme avec des régies (+ de dégressifs)		3		3	-

■ Éléments relatifs aux Régies

- ◆ Visites directes aux annonceurs
 - ◆ Problème de transfert d'information
 - ◆ Transparence
 - ◆ Intervention des media planners
- ◆ Voyages, cadeaux, ...
 - ◆ Importance du relationnel
 - ◆ Influence marginale

Evolution du media-planning en Belgique

Evolution du media-planning en Belgique

Evolution de la mentalité des media planners:

- ◆ Influence de la vision économique des annonceurs
- ◆ Évolution selon les générations
- ◆ Conséquences sur la mentalité et la fonction des media planners

Evolution du media-planning en Belgique

■ Scénario 1: Media-planning en agence média

◆ Nouvelle structure: 1 senior + 3-4 juniors

- ◆ + Réflexion
- ◆ + Partage mutuel des connaissances
- ◆ (-) Possible financièrement?

Evolution du media-planning en Belgique

■ Scénario 2: Media-planning en agence média

◆ Service complet

- ◆ + Possibilité de reprendre les fonctions de production et de création
- ◆ + Diminution des coûts
- ◆ (-) En engageant des juniors

Evolution du media-planning en Belgique

- **Scénario 3:** Transfert des compétences des agences média chez les annonceurs
 - ◆ « Centrales d'annonceurs » \approx centrales d'achat d'espaces
 - ◆ + Economie du coût des intermédiaires
 - ◆ (-) Pas les moyens d'acheter les outils audimétriques
 - ◆ (-) Conseil média par les régies

Evolution du media-planning en Belgique

■ **Scénario 4:** Transfert des compétences des agences média chez les annonceurs

◆ « Spécialistes média »

- ◆ + Connaissances poussées des médias
- ◆ + Evite les conflits d'intérêts
- ◆ (-) Incapacité d'élaborer un plan média
- ◆ (-) Intérêt des annonceurs d'investir autant?

Evolution du media-planning en Belgique

- **Scénario 5:** Retour du media-planning stratégique en agence de publicité
 - ◆ Fusion du media-planning stratégique avec le strategic planning
 - ◆ + Diminue isolement et manque de conviction
 - ◆ (-) Ne concerne pas l'opérationnel
 - ◆ (-) Problème de réappropriation aux agences de pub
 - ◆ (-) Perte de richesse du travail avec différentes agences

Evolution du media-planning en Belgique

- **Scénario 6:** Transfert des compétences des agences média chez les régies
 - ◆ « Package media »
 - ◆ (-) Imposition de l'international et disparition du media-planning stratégique
 - ◆ (-) Spécialisation de l'opérationnel

Evolution du media-planning en Belgique

■ Scénario 7: Transfert à l'international

- ◆ Spécialistes du marché belge pour les plans média internationaux

Merci.