

***Le SNPTV fait appel à Australie pour dévoiler les résultats de son étude
« Gens de la Com' / Gens normaux » menée avec l'Ifop.***

Cette étude dédiée aux professionnels de la communication révèle les différences de styles de vie entre les gens de la com' et les Français. Avec son agence Australie, le SNPTV lance une campagne print et digitale qui nous fait découvrir les résultats de cette étude.

Pourquoi une telle étude ?

Le SNPTV est parti du constat que certaines idées préconçues sur les habitudes du grand public reposent avant tout sur l'observation de nos propres comportements, que nous considérons, trop souvent à tort, comme représentatif de la réalité.

Les principaux enseignements de l'étude.

- Les gens de la Com' ont un **rythme de vie décalé et trépidant**
Ils se lèvent plus tard (8h vs 6h pour les gens normaux), 31% des gens de la com' courent toute la journée de rendez-vous en rendez-vous, contre 10% des gens normaux. 57% sortent au moins une fois par semaine le soir vs 29%.
- Les gens de la Com' ont un **style de vie** bien à eux
Ils vivent en réseau, 51% d'entre eux passent des soirées dans le cadre professionnel vs 7%. Ils habitent à Paris pour 51% vs 7%.
- Les gens de la Com' sont de gros **consommateurs de nouveaux médias**
Ils sont suréquipés en nouvelles technologies et ont une très forte utilisation des réseaux sociaux :
 - 81% ont une tablette contre 48% des gens normaux
 - 39% d'entre eux utilisent Twitter, contre 14% du grand public
 - 77% des gens de com' utilisent un réseau social professionnel, contre seulement 10% des gens normaux

Et si vous vous mettiez dans la peau de Monsieur et Madame Toulemonde ?

L'agence Australia a accompagné la sortie de cette étude avec une campagne qui nous renvoie à nos propres stéréotypes.

Cette campagne est constituée de :

- **Un dispositif presse et display** : 3 personnalités de la communication ont accepté de changer de visage le temps d'un shoot photo signé Ilario Magali :
- o Ainsi **Agathe Bousquet** – PDG de Havas Paris –



« J'ai dit oui tout de suite et avant tout pour soutenir une initiative de la profession. Puis j'ai découvert les résultats de l'étude, étonnants, et la campagne, décalée »

- o **Gilles Quetel** – Directeur de la publicité et des événements de Toyota

« Le ridicule ne tue pas... l'ignorance oui. Une bonne étude d'audience peut vous sauver la mise ... »

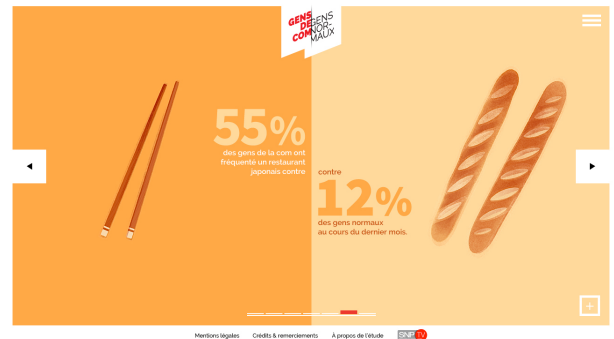


- et **Bruno Poyet** – Président Fondateur de Climat Media Agency

« Un gens de com', ça peut tout tenter... même pour présenter une reco média ménagère. Sinon, il y a les études d'audience. C'est quand même plus efficace pour cerner les habitudes médias des gens normaux et faire le bon plan média. »



- **Un site dédié : gensdecom-gensnormaux.fr**



C'est au travers de 3 chapitres (Rythme de vie, Style de vie et interactions sociales, et Consommation des médias), que ce mini-site permet aux internautes de naviguer d'une thématique à l'autre en redécouvrant les visuels des annonces et presse et les résultats de l'étude mis en couleurs par les illustrations colorées de l'illustrateur Karolis Strautniekas.



- **Un livre** regroupe l'ensemble des illustrations de l'étude Gens de la com'/Gens normaux



A propos du SNPTV

Le SNPTV est un syndicat professionnel qui défend les intérêts des régies publicitaires TV. Les 8 plus grandes régies publicitaires TV sont adhérentes du SNPTV : TF1 Publicité, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Régie, TMC Régie, Next Régie, Lagardère Publicité, Viacom International Media Networks France.

Méthodologie de l'étude Ifop

Echantillon « Gens normaux »

1009 individus âgés de 18 à 64. Interrogés online (panel Maximiles). Représentatifs de la population par la méthode des quotas en termes de sexe, d'âge, de CSP de l'individu, de la région et de catégorie d'agglomération.

Echantillon « Gens de com' »

393 professionnels de la publicité, du marketing et de la communication (agences de communication et média, régies publicitaires et annonceurs) Interrogés online (fichier le FAC/TBS Group).

Etude réalisée par l'IFOP du 27 août au 1er septembre 2014.

A propos de Karolis Strautniekas

Agé de 26 ans Karolis vit et travaille à Vilnius (Lituanie). Après son diplôme à l'Académie des Beaux-Arts de Vilnius (2011), Karolis travaille comme créatif dans la publicité, l'animation et le design graphique. Il entame en 2013 une carrière d'illustrateur free-lance et compte déjà parmi ses clients des sociétés comme : Siemens, Adobe, EDF Energie, TeliaSonera et Taffel. On retrouve aussi ses illustrations dans la presse : The Independent, Sky&Telescope, Creative Review, 99U, Usbek&Rica, Tænk magazine, Udir. Son sens du détail, de la couleur et son goût pour le "vintage" font de lui un créateur au style unique qu'il adapte volontiers en animation de papier découpé ou stop-motion.

A propos d'Ilario Magali

Ilario a été élu meilleur photographe de l'année au Hit d'Or CB News 2014.

Contact Presse Australie

Virginy de Martel

vdemartel@australie.com - 06 69 49 67 49