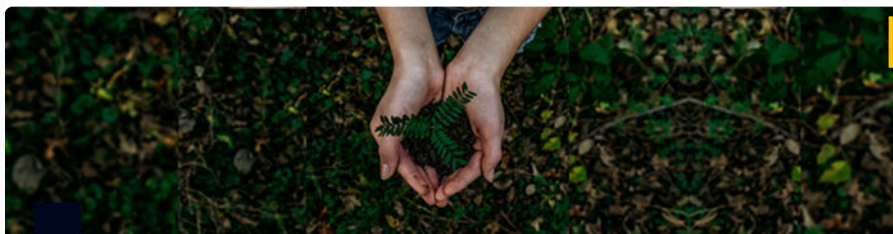


NEWSLETTER

Automne 2023 n°87

On ne sait pas vous, mais nous on se demande si l'automne lui aussi sera au-dessus des normales saisonnières. Déformation professionnelle ? Pas que hélas puisque, comme nous tous, nous voyons s'enchaîner les catastrophes issues de ces hausses de température. Bon et une fois qu'on vous a dit cela on fait quoi ? On vous propose de vous rafraîchir avec nos nouvelles automnales ... car elles nous paraissent aussi bourgeonnantes que printanières. Et s'il n'y avait plus de saison ?! Bonne lecture.

AGENDA



Jeudi 28 et vendredi 29 septembre : Le Printemps des Etudes

Cet événement professionnel est incontournable pour tous ceux qui s'intéressent à la Research, Data et Insights. Il offre l'opportunité d'échanger des expériences et de dialoguer avec des speakers aux compétences variées. C'est aussi l'occasion de rester à jour en matière d'intelligence marketing, de découvrir de nouvelles méthodes et outils pour suivre les évolutions des comportements et tendances des consommateurs. Retrouvez-nous à l'un des 5 rendez-vous que nous vous proposons :

- Les silvers en 2030 (Europe, Amérique du Nord, Asie) : 7 défis à affronter
- L'iconicité des marques en 2023 est-elle une gageuse ?
- Insights "augmentés" ou comment enrichir vos résultats d'études avec les Boussoles Sociétales du groupe IFOP ?
- Marketing Responsable, quels KPIs pour piloter la transformation RSE ?
- Les nouveaux territoires du luxe

[Inscription ici](#)

Mardi 3 octobre : Présentation des résultats du baromètre de L'Observatoire solidaire des salariés aidants

Assaël Adary présentera à l'occasion du 4e colloque de l'Observatoire solidaire les résultats du baromètre éponyme administré auprès d'un panel de 2500 salariés. Un sujet d'entreprise essentiel à adresser tant la pression va s'accroître sur les salariés dans les années à venir et, disons-le, un sujet insuffisamment traité jusqu'à aujourd'hui. C'est pourquoi l'Observatoire solidaire de La Mutuelle Générale vous invite à venir découvrir les résultats des travaux et des expérimentations menés tout au long de l'année afin de faire émerger de nouvelles initiatives favorables à la cause des salariés-aidants. Experts, politiques et acteurs économiques débattront ensemble le mardi 3 octobre matin au siège Groupe Les Echos-Le Parisien (75015) de solutions concrètes dans le but de faire avancer la réflexion des entreprises et de faciliter leur passage à l'action.

[Inscription gratuite ici](#)

Jeudi 12 octobre : Quel est le ROI de votre stratégie de sponsoring, dans une année olympique ?

Visibilité, image, attractivité, business... la puissance du sponsoring sportif est actée. Selon l'étude Sponsora et Entreprises & Médias 2023 conduite par Occurrence, 72% des Français jugent le sponsoring sportif plus efficace que la publicité. Mais à l'heure des bilans, à quel niveau vos engagements sportifs ont-ils contribué à l'atteinte de vos objectifs ?

Quel est le ROI des investissements que vous avez consentis sur le sujet ? A partir de nombreux exemples Albane Jacquot, directrice du pôle Sponsoring & Événementiel et Céline Dubois-Dumée directrice du pôle Médias & Influence, présentent les méthodologies à déployer pour mesurer objectivement l'impact.

[Inscription ici](#)

Mercredi 18 octobre : Journée de la formation à la Communication

Responsable

Qu'est-ce que la communication responsable ? Quels sont les grands principes ? Comment y arriver ?

Occurrence vous donne les clés méthodologiques et opérationnelles pour appliquer les principes de la RSE à votre métier lors d'une journée de formation axée sur la communication responsable !

[Inscription ici](#)

jeudi 9 novembre : Veille digitale, E-réputation, insight, IA... Quelles évolutions du social listening en 2023

Saviez-vous que les outils n'analysent que les 280 caractères des tweets qui peuvent maintenant être plus longs ? Êtes-vous en mesure de veiller les stories Instagram ? Ou encore de capter du contenu sur LinkedIn ?

Le social listening est une pratique en constante évolution. Jocelyn Munoz, Directeur associé de Deep Opinion, filiale d'Occurrence dédiée à 100% au digital, reviendra sur les conditions d'une bonne veille digitale, que ce soit pour évaluer la performance de sa communication, comprendre les tendances ou gérer sa réputation en ligne.

[Inscription ici](#)

EN L'OCCURRENCE



Le Tournoi de Pétanque 2023 COM-ENT

Occurrence est fière d'avoir participé cette année encore au grand tournoi de pétanque organisé par Communication & Entreprise !

Un moment de convivialité et de partage durant lequel les convives ont pu déguster des cocktails pas comme les autres : le Com Responsable, le EI data ou encore le Pink KPI ! Une édition marquée aussi par la Victoire de Tom Blachon, chargé de mission au pôle Marque et Transformation qui a décroché la première place.

Communication Responsable : du Greenwashing ?

Incenteev, plateforme sociale dédiée à la stimulation interne des équipes en entreprise, avait invité Assaël Adary à participer le 31 août dernier lors d'une Masterclass au sujet de la communication responsable.

Comme dirigeant, comment adapter sa stratégie de communication ? Comment éviter la tentation du greenwashing ? Comment augmenter l'impact des prises de parole ? Ce sont autant de questions auxquelles Assaël Adary et les participants ont répondu.

[Retrouver le webinaire](#)

Les études et indicateurs : la boussole du marketing et de la communication !

Dans la même volonté de partager son expertise et son expérience, Assaël Adary est intervenu dans le podcast Markoeur de Diane Cantan pour évoquer ses idées sur l'ISO 26000, la démarche RSE et les indicateurs clés des entreprises

[Ecouter le podcast](#)

Se stimuler au sein d'un cabinet d'études

Louise Amiot et Margaux Le Diberder, chargées d'études au sein du pôle Marques et transformation, ont été conviées à prendre part au 10ème podcast Le Bagou de COM-ENT. Dans ce podcast de la com par les jeunes et pour les jeunes, elles ont échangé autour de leurs premières expériences professionnelles et ont partagé leur quotidien chez Occurrence.

[Ecouter le podcast](#)

Formation Communication & Marketing responsable

Hier vœu pieu, la responsabilité est désormais au cœur des stratégies d'entreprises et conditionne à bien des égards leur crédibilité sur les marchés. Il en est de même pour les directions de communication, mais également pour les agences. La communication se questionne et change de logiciel : moins mais mieux, sobriété, elle adopte les principes et les pratiques de la communication responsable.

Qu'est-ce que la communication responsable ? Quels sont les grands principes ? Comment y arriver ?

Le 8 septembre dernier, Occurrence formait 13 communicants, représentatifs de la chaîne de valeur du métier (annonceurs, agences et freelances), en leur donnant les clés méthodologiques et opérationnelles pour appliquer les principes de la RSE à leur métier.

[En savoir plus](#)

NOUVELLES MISSIONS



Occurrence accompagne un bailleur social dans l'évolution de son service de communication

À la suite de transformations profondes ayant impacté aussi bien sa structure que son marché, un important bailleur social a souhaité réinterroger l'organisation de son service communication : ses objectifs, ses publics cibles, sa transversalité à l'interne, l'adéquation de ses compétences internalisées, la meilleure manière de servir ses différentes Marques, etc. Occurrence a eu le plaisir d'accompagner ce bailleur dans sa réflexion, et ainsi d'accroître la performance et la pertinence d'une communication alignée aux objectifs stratégiques de son entreprise.

[En savoir plus](#)

Et vous, vous avez pu vous reposer un petit peu en août ?

C'est la question qu'il ne faut pas poser à l'équipe Deep Opinion qui a accompagné l'un de ses clients dans une gestion de crise pendant plus d'un mois. Au programme, de la veille 24 sur 24 pendant quelques jours, puis plusieurs points de situation par jour à destination du top 20 de l'entreprise afin de suivre l'évolution de la crise au plus près, de détecter les différents signaux faibles, mais aussi les fausses informations circulant et pouvant aggraver la crise.

Donc reposant, certainement pas, mais assurément enrichissant.

[En savoir plus](#)

Évaluation et impact des Rencontres Made in Viande 2023

Interbev, l'interprofession française de l'élevage et de la viande, a organisé les Rencontres Made in Viande en mai 2023, une semaine visant à promouvoir la transparence et la proximité au sein de la filière. Près de 700 professionnels à travers la France ont ouvert leurs portes au public et aux écoliers, proposant des activités écocitoyennes pour faire connaître les métiers et les valeurs de la filière. Pour évaluer l'impact de l'événement, Interbev a mandaté Occurrence pour réaliser une évaluation qualitative. Cette évaluation a impliqué des observations sur site, des entretiens avec visiteurs et professionnels, ainsi que l'analyse des retombées médiatiques. Les résultats ont permis d'identifier des axes d'amélioration et de comprendre comment les messages et les valeurs contribuent positivement à l'image de la filière.

[En savoir plus](#)

Un acteur du développement international des entreprises françaises travaille l'organisation de sa communication avec Occurrence

À l'été 2023, Occurrence a été sollicité pour réfléchir à l'optimisation de l'organisation de la communication d'un des acteurs majeurs du rayonnement économique des entreprises et savoir-faire français à l'étranger.

Une problématique transversale et riche, qui couvrait aussi bien sur la technicité et la spécificité des métiers de la communication que des questions d'architecture de Marques.

Après 3 mois de travail, nous avons pu leur rendre nos recommandations, et nous espérons pouvoir les accompagner dans le futur !

[En savoir plus](#)

5 marques du groupe Pernod Ricard nous confient l'évaluation de leurs activations événementielles

L'institut a été chargé de concevoir et déployer un dispositif de mesure de performance pour évaluer l'impact de la présence de Ricard, Havana Club, Jameson, Absolut et Beefeater lors de festivals musicaux ou de soirées thématiques.

Occurrence a mis en place des enquêtes en face à face complétées par des observations pour permettre au Groupe de disposer de données objectives sur la visibilité des marques lors de ces événements et de vérifier la bonne adéquation du positionnement avec les publics rencontrés. Cela permettra à terme au Groupe de disposer d'un référentiel de performance en matière événementiel lui permettant de mieux orienter ses choix stratégiques.

[En savoir plus](#)

Quand une revue joue sa partie de « soft power » !

Une grande agence nationale nous a demandé d'évaluer l'impact d'une revue, diffusée très largement auprès de ses acteurs cibles dans les territoires sur les thématiques dont elle a la charge. Cette stratégie d'influence audacieuse -rayonner en proximité dans un format papier statuaire et relativement exclusif de 2 numéros par an- pouvait-elle être considérée comme efficace quatre ans après son lancement ? Occurrence a mis en place un terrain téléphonique sur 200 destinataires de la revue qui a permis de faire jour à une pénétration de 80% (ceux qui la lisent au moins de temps en temps) et un taux d'impact positif sur l'image de l'agence de 79%. De bons résultats qui ont été complétés par des signaux faibles permettant à l'agence d'identifier des leviers pour consolider cette stratégie d'influence ... d'ores et déjà gagnante.

[En savoir plus](#)



Les habitants des grandes agglomérations sont-ils vraiment plus « écolos » que les ruraux ?

Une étude de l'Ifop (de mai 2023) pour l'association Familles Rurales tord le nez à certaines contre-vérités en la matière. Ainsi, malgré les difficultés croissantes liées au recul des services publics en zone rurale, leurs habitants sont, comme l'ensemble des Français, prêts à agir pour la transition écologique, s'ils en ont les capacités économiques. C'est un des enseignements à découvrir dans cette étude précieuse !

[Retrouver l'étude](#)

Le SCRP lance le Référentiel de la mesure de l'influence

Le SCRP a amélioré le Référentiel de la mesure des relations médias en y ajoutant une nouvelle matrice de mesure de l'influence pour créer un outil complet en accord avec les stratégies de communication actuelles. Ce travail a été accompli en collaboration avec 10 organisations professionnelles et entreprises dont Occurrence, et avec le soutien de Meta et de l'Union des Marques, dans le but de faciliter une mesure internationale en conformité avec les normes de l'AMEC. Le Référentiel offre des définitions communes des indicateurs du marché, expliquant leur utilisation, leur calcul et leurs limites.

[En savoir plus](#)

LA QUESTION SUR MESURE



Margaux Le Diberder

Chargée de missions au Pôle Marques et Transformation

Elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Il me semble que l'on peut tout mesurer, avec plus ou moins de pertinence bien sûr, mais c'est précisément sur les concepts relativement subjectifs et donc difficiles à définir – comme la qualité de vie, la créativité, le kitsch, etc. – que la mesure permet de proposer une définition commune, quitte à être contestée. Ce que je trouve intéressant finalement c'est la confrontation des méthodes de mesure.

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

L'horloge à marée, car cela m'évoque des souvenirs de vacances, le fait de découvrir chaque jour les nouveaux horaires en fonction du mouvement de la lune et d'adapter le programme selon.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

À choisir, c'est le 7 qui me parle le plus, parce que c'est un chiffre impair, mais aussi pour tout ce qu'il évoque : les 7 jours de la semaine, le septième art, les 7 péchés capitaux, les 7 horcruxes...

HUMEUR



Dompte le prompt !

Les IA ne remplaceront pas les communicants ! Mais des êtres humains maîtrisant l'IA remplaceront les communicants. Le mieux serait que ces êtres humains soient des communicants.

Aujourd'hui, aucune école de communication n'a réellement intégré dans ses formations l'enseignement de la pratique des IA au-delà de quelques conférences de sensibilisation.

Ce n'est pas le cas des écoles de commerce et évidemment d'ingénieurs. Rapidement, ces jeunes professionnels, polyglottes des IA génératives, assureront à notre place de nombreuses missions de communication. Ils diront alors légitimement que la communication n'est pas une « expertise » ou que « tout le monde peut faire de la communication ». Mais cette

fois-ci ils auront raison.

Oui les IA sont porteuses de risques éthiques, climatiques ou juridiques. Et les communicants sont probablement, dans les organisations, les acteurs les plus conscients de ces dérives possibles, probables mêmes. Mais cette « conscience » ne doit pas être synonyme de sidération et d'attentisme mais plutôt d'une volonté d'en découdre et d'entrer dans le cockpit !

Une seule option sur la table : faire rapidement des communicants des dompteurs du prompt ou c'est eux qui seront matés.

LE CHIFFRE



C'est le nombre de millions d'abonnés à LinkedIn en France. Il y a fort à penser que ce nombre augmentera fortement si Elon Musk concrétise son idée de rendre Twitter payant !

Plus d'infos [ici](#) !



OCCURRENCE
GROUPE IFOP

études et conseil en communication

78 rue Championnet - 75018 Paris

info@occurrence.fr



Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}
Vous avez reçu cet email car vous faites partie des contacts d'Occurrence.

[Se désinscrire](#)