

# NEWSLETTER

Été 2024

# n°90

A voté ! Oui, réjouissons-nous que la France fasse partie du club des pays évalués comme démocraties à part entière. Soit 55 sur 166 états souverains. Un vote morcelé, certes, mais une participation massive ! C'est tellement précieux, la démocratie.

Et maintenant, place aux Jeux olympiques : là aussi, ne minorons pas notre plaisir que la ville des lumières soit regardée avec envie par le monde entier ! Car oui, les Jeux olympiques sont un **ÉVÈNEMENT EXCEPTIONNEL**, qu'on se le dise !

Et pour que votre plaisir soit complet, voici notre newsletter d'été ! Une palette de ce que nous faisons de mieux pour vous accompagner.

Bel été à vous.

## AGENDA



### **Mardi 16 juillet & mercredi 18 septembre : deux jours de formation collective pour intégrer concrètement l'IA dans son quotidien de communicant**

Occurrence et sa filiale Deep Opinion vous proposent de venir passer une journée en atelier pour comprendre les enjeux autour de l'IA, et surtout pour s'y mettre !

Ces IA sont devenues incontournables pour gagner en efficacité, mais aussi pour faire de nouvelles tâches auparavant trop chronophages ou trop complexes. Il est toutefois difficile pour un communicant de s'y mettre seul : les IA évoluent à une vitesse incroyable, et leur utilisation est faussement facile. Pour gagner concrètement du temps grâce à l'IA, il faut avoir certaines clés en main

[Plus d'informations](#)

## EN L'OCCURRENCE



## Lancement des TOP AI AWARDS 2024

TOP COM Group, en partenariat avec Occurrence et le Groupe Ifop, lance la première édition des TOP AI AWARDS, afin de célébrer les innovations professionnelles, en intelligence artificielle. Ouverts à toutes les entreprises, collectivités, administrations et associations, ces prix reconnaissent les projets qui transforment les industries et améliorent la société.

Les critères d'évaluation incluent l'impact, la durabilité, l'originalité et la synergie. Enfin, ChatGPT fera partie des membres du jury !

Les inscriptions se clôturent le 19 juillet 2024 et les dossiers doivent être soumis avant le 20 septembre 2024. Une cérémonie de remise des prix aura lieu en Novembre 2024, dans un cadre prestigieux.

[Inscrivez-vous dès maintenant pour participer !](#)

## Occurrence partenaire des Moments musicaux de Gerberoy

Cette année encore, Occurrence a été partenaire des Moments musicaux de Gerberoy. Pendant 3 jours, du 21 au 23 juin, la 18ème édition de ce festival annuel s'est déroulée au cœur des ruelles pavées et des jardins fleuris de Gerberoy, classé plus beau village de France ! Entre violonistes, pianistes et chanteurs, dix concerts ont rythmé la ville le temps d'un week-end.

[En savoir plus](#)

## La force d'une marque se mesure aujourd'hui à sa communauté

Interviewée par Market Insight, Sarah Laurier, stratège luxe et beauté chez Deep Opinion (filiale d'Occurrence dédiée au social listening et à la data), a partagé sa vision sur le social listening et ses offres détaillées concernant le profilage des cibles et le décryptage des tendances.

L'article met l'accent sur l'approche tribale des audiences, ainsi que sur le travail d'analyse approfondie de l'image développé chez Deep Opinion. Les méthodologies, centrées sur les communautés et les signaux faibles, ont déjà été mises en œuvre avec succès pour de grands groupes dans les secteurs de la beauté et du luxe.

[Lire l'intégralité de l'interview](#)

## Occurrence toujours plus impliqué dans l'Association Nationale des Communicants (ComEnt)

Nous sommes plus nombreux que jamais à avoir pris notre carte d'adhérent à "l'Association". Au plaisir de vous croiser lors des prochains événements ou de la mythique pétanque !

[Visiter le site de l'Association](#)

## Une nouvelle offre pour aider les directions de la communication à intégrer l'IA dans ses process

Grâce à leur maîtrise totale des enjeux des directions de la communication et aux compétences tech internalisées pour contrôler la sécurité et concevoir des solutions sur mesure, les équipes d'Occurrence et de Deep Opinion proposent d'accompagner les services de communication. Elles offrent leur expertise tant dans la conception de scénarios intégrant l'IA que dans leur application concrète.

[Demander des informations](#)

**NOUVELLES MISSIONS**



## **Promesse employeur tenue pour le département du Pas-de-Calais !**

Occurrence a accompagné les équipes de direction du département pour explorer les fondamentaux de sa promesse employeur et formuler un plan d'attaque pour l'incarner. L'écoute qualitative et quantitative des traits de force du territoire ont fait émerger ses valeurs de proximité, d'engagement et une forte confiance dans l'institution. Une attente ? Un besoin de clarté sur les conditions de travail et les avantages. « Ici, pour être utile », la nouvelle accroche issue de ce travail de fond, traduit bien ce nouveau positionnement, un socle pour performer dans la communication de recrutement.

## **Occurrence fait aussi de la livraison...de diagnostic !**

Occurrence a travaillé avec un grand opérateur de messagerie et livraison de colis pour évaluer son dispositif de communication interne et construire une feuille de route stratégique pour la direction de la communication. Établir le diagnostic pour mieux allouer ses moyens disponibles et ses efforts, tel était l'enjeu de cette mission.

Un recueil sur mesure a été déployé pour collecter des réponses à la fois online pour les collaborateurs connectés, mais aussi papier pour ceux qui le sont moins. Finalement, plus de 1000 collaborateurs ont pu donner leur avis sur l'écosystème d'information interne.

Les résultats ?

Un diagnostic objectivé et 4 points d'inflexion pour le dispositif :

1. Structurer et organiser la communication managériale : les droits et devoirs
2. Affirmer une ligne éditoriale plus chaleureuse pour une plus grande cohérence entre l'image perçue de l'entreprise et ses prises de parole internes
3. Assurer un suivi régulier des projets et sur le long terme pour donner plus de repères et de vision sur la stratégie de l'entreprise
4. Mieux expliquer les différents métiers de la chaîne de valeur de l'entreprise : « mieux se connaître pour mieux travailler ensemble »

## **Des formations triées sur le volet pour la filière communication de l'INRAE**

L'institut de recherche public œuvrant pour un développement cohérent et durable de l'agriculture, l'alimentation et l'environnement a sélectionné, à l'issue d'une sélection par marché public, le tandem Merkutio et Occurrence pour mettre en place un programme de formations à destination de sa filière communication. Le programme intègre des fondamentaux comme la stratégie ou la communication de crise, mais aussi dans un second temps des modules

## **De la segmentation aux communautés digitales**

Main dans la main avec les équipes de l'IFOP, le pôle luxe et beauté de Deep Opinion (filiale d'Occurrence dédiée au social listening et à la data) a accompagné l'un des leaders du secteur de la beauté pour donner vie à ses segmentations via les réseaux sociaux.

La traduction des segments en "social tribes" a permis de visualiser en temps réel les comportements et les préférences de chaque segment, générant de nombreux leviers d'activation et d'inspiration pour le groupe.

## **4e vague du baromètre pour l'Agence nationale de la recherche**

Le 26 mars, Occurrence a présenté au Comité exécutif de l'Agence nationale de la recherche (ANR) les résultats de la 4e vague de l'enquête de satisfaction menée auprès de ses publics utilisateurs.

Cette étude, à laquelle près de 2 300 personnes ont participé, est un maillon essentiel dans l'évaluation des actions menées par l'ANR et dans le déploiement de nouvelles mesures, notamment de simplification, au service des scientifiques et des gestionnaires. Les principaux enseignements de l'enquête concernent le déroulement des appels à projets et les modalités d'accompagnement des candidats.

Ils témoignent de la qualité des processus et outils mis en place (délais, plateforme, documentation, etc.).

L'étude montre également que les canaux de communication les plus connus et utilisés sont le site web et les mails, ceux qui obtiennent les meilleurs scores de satisfaction restant les canaux avec un interlocuteur identifié : mails, visio, face-à-face, téléphone.

Human after all !

## **Les facteurs de succès de la communication de Grand Frais**

Deep Opinion (filiale d'Occurrence dédiée au social listening et à la data) a récemment mené une étude approfondie de social listening sur la communication en ligne de Grand Frais.

L'objectif ? Déterminer les facteurs de succès de l'enseigne sur les réseaux sociaux.

Parallèlement, la notion du « Bien manger » a été

## OPEN DATA



### **13% des travailleurs invisibles ne parviennent pas à subvenir à leurs besoins primaires**

Dans cette nouvelle édition de l'étude "Les Invisibles : des vies sous contraintes", la Fondation Travailler Autrement, en partenariat avec le Diot-Siaci Institute et Temps Commun, révèle l'aggravation des contraintes vécues par les travailleurs invisibles en France. Dans le prolongement de l'étude de 2022, l'édition 2024 met en lumière les conditions de vie et de travail de 11 millions de travailleurs invisibles. Ces derniers subissent de multiples contraintes, de la précarité financière à la pénibilité professionnelle. En effet, si les invisibles travaillent en moyenne 10% de moins que les autres actifs, ils gagnent notamment 32% de moins chaque mois. L'étude appelle à une prise de conscience collective pour améliorer leurs conditions de vie et de travail.

[En savoir plus](#)

### **Matinée Européennes 2024 en présence de personnalités politiques**

Comme pour chaque élection, le Groupe IFOP a organisé une Matinée confidentielle avant le scrutin des élections européennes du 9 juin dernier. Destiné à ses clients, partenaires et amis, cet événement, convivial et riche en informations, a offert l'opportunité aux invités d'échanger et de partager leurs idées avec des personnalités du monde politique.

Pour cette occasion, Deep Opinion, filiale digitale du Groupe, a recensé les mentions des discussions en ligne autour des élections européennes et des candidats des principaux partis.

[En savoir plus](#)

### **La Fédération des Etablissements d'Enseignement Supérieur d'Intérêt Collectif (FESIC) au fait de l'orientation post-bac !**

Grâce à une méthode mixte quali et quanti, Occurrence a pu éclairer les parcours d'information et de décision qui amènent les lycéens à formuler leurs choix d'orientation post-bac, et identifier les différents éléments de contexte qui influencent ces choix.

Pour les lycéens de 1ère et de Terminale, mais aussi pour leurs parents, l'orientation est souvent vécue comme un parcours initiatique, loin d'être linéaire : ce sont beaucoup d'étapes à franchir, mais aussi de l'inquiétude et de l'émotion, très palpables au moment du terrain, c'est-à-dire juste avant l'ouverture de la phase de réponses sur la plateforme Parcoursup. Ainsi, tout ce qui permet d'anticiper au maximum, d'accompagner, de baliser l'inconnu et de donner confiance aux familles est bon à prendre.

[En savoir plus](#)

## LA QUESTION SUR MESURE



**Asham Malik**

Chargé de missions au Pôle Marques et Transformation

Il nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Je suis convaincu qu'on ne peut pas tout mesurer. Les mesures sont des conceptions sociales : nous nous sommes imprégnés de certaines comme la taille ou le poids, mais certaines nous échappent encore, pour des choses plus abstraites (peut-on mesurer nos affinités, la douleur, etc. ?) ou plus éloignées de nous (l'infiniment petit / grand ?).

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

L'horloge et les montres. Je trouve ce mécanisme fascinant et je pense que l'Homme n'aurait jamais pu inventer une meilleure matérialisation du temps en société.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Même si ce n'est pas réellement un chiffre, ce serait le 15. C'est la moitié du mois, c'est un quart d'heure, c'est le nombre d'étages dans mon immeuble. C'est un nombre qui me suit partout alors j'ai été bien obligé de m'y attacher.

## HUMEUR



Pour Stéphane

*L'équipe Occurrence et Deep Opinion*

C'est un des sujets tabous au travail, et pourtant, de près ou de loin, on l'a tous vécu.

L'entreprise n'aime pas la maladie. L'entreprise n'aime pas la mort. Ces deux dernières s'y invitent pourtant à leur gré, sans permission, sans ménagement, sans réclamation possible. Comme dans la vie nous direz-vous. Certes, mais nos proches ne sont pas nos collègues et le lien social du travail se prête mal à l'intimité. Par pudeur ou par peur, parfois un peu des deux, il est bien difficile de partager ses sentiments, son inquiétude, son empathie avec un collègue malade, voire un collègue aidant.

Et pour un décès brutal, comment surmonter sa peine comme celle que nous éprouvons en perdant Stéphane Truchi, le charismatique et empathique président de l'IFOP ?

Eh bien nous pensons que la partager avec vous nous encourage à affronter ce tabou. Allez vers vos collègues. Soyez présent. Ayez de la sympathie pour chacun d'entre eux. Prenez de leurs nouvelles. Et cela on le sait, Stéphane aurait adoré.

## LE CHIFFRE



C'est le nombre de newsletters que nous avons envoyées à nos plus fidèles clients ! C'est aussi le poids en grammes d'un bébé panda à la naissance et le temps qu'il faut à la lumière pour parcourir 27 millions de kilomètres !

[En savoir plus](#)



**OCCURRENCE**  
GROUPE IFOP

études et conseil en communication

78 rue Championnet – 75018 Paris  
[info@occurrence.fr](mailto: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](#)

[Voir la version en ligne](#)