

NEWSLETTER

Été 2023

n°86

C'est déjà l'été, mais ce n'est pas encore les vacances pour Occurrence... Nous avons le pied à l'étrier pour de nouvelles missions sur lesquelles nous ne manquerons pas de lever le voile prochainement dans ces colonnes, marque employeur pour un grand énergéticien, audit de communication interne pour un des premiers employeurs de l'Île-de-France, évaluation d'un dispositif événementiel majeur de la filière viande en vue de le repositionner, sans parler de l'Observatoire des Pétitions qui vient de signer avec une institution gouvernementale.

Ce qui ne nous empêchera pas de vous retrouver à un de nos deux petits-déjeuners préestivaux, à La Baule pour réfléchir à réparer ce qui doit l'être avec Les Napoléons, ou plus légèrement, pour écouter de la belle musique dans l'écrin de patrimoine qu'est le village de Gerberoy.

AGENDA



Mercredi 28 juin : ADOPTER la communication responsable

Hier vœux pieux, 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. La communication se questionne et change de logiciel : moins mais mieux, sobriété, elle adopte les principes et les pratiques de la communication responsable.

Comment approcher le sujet sans renoncer au ROI et sans tomber dans une vision idéologique ? Analyses et retours d'expérience d'Occurrence suite à quelques missions. Un petit déjeuner animé par Louise Amiot et Assaël Adary

[Inscription ici](#)

Du 28 juin au 1er juillet : les Napoléons 2023

En 2023, pour la 17ème édition sur le thème « Réparer », le Groupe Ifop (donc Occurrence notamment) accompagne Les Napoléons dans leur mission qui consiste à faire émerger des thèmes de société forts et à apporter des solutions/regards complémentaires et divergents aux décideurs pour cultiver leur esprit critique et construire Demain. Stéphane Truchi, CEO du Groupe Ifop, Frédéric Dabi, Directeur Général Opinion, Rémy Oudghiri, Directeur Général Sociovision, Assaël Adary, Co-fondateur et Directeur Général d'Occurrence, partageront leur vision respective et révéleront des insights exclusifs sur le thème Réparer en France et à l'international lors des rencontres à La Baule.

[Inscription ici](#)

Mardi 4 juillet : évaluer son dispositif de communication interne

À l'heure où les liens avec les acteurs de l'entreprise sont chamboulés par le télétravail, où la recherche de sens est une donnée essentielle de l'engagement... l'efficacité du dispositif de communication interne est essentielle. Occurrence conduit de nombreuses missions en ce sens. Retour d'expérience et tendances constatées.

Un petit déjeuner conduit et animé par Pierre Chavonnet (DGA du pôle marque et transformation d'Occurrence) et Bastien Boisgard (directeur de missions du pôle)

[Inscription ici](#)

Mardi 11 juillet : outils, organisations et bonnes pratiques pour piloter au plus près son image médiatique et sa réputation en ligne

Occurrence et Deep opinion accompagnent de nombreux annonceurs dans le suivi de leur image dans les médias et sur les réseaux sociaux. Quelles sont les bonnes pratiques, les outils et organisations efficaces ?

Un petit déjeuner animé par Céline Dubois-Dumée (Directrice du pôle Média et Influence d'Occurrence) et Jocelyn Munoz (Directeur Associé de Deep Opinion)

[Inscription ici](#)

Occurrence partenaire des Moments musicaux de Gerberoy

Depuis 2016, Occurrence soutient le festival annuel des Moments musicaux qui prend place dans l'écrin de roses et d'histoire qu'est le village de Gerberoy ! Cette année, une nouvelle direction artistique, emmenée par les talentueux Ronan Kalil et Samuel Hengebaert, a souhaité donner au festival un nouveau souffle de diversité à travers un programme de huit concerts. Le concert d'ouverture accueillera le prestigieux Quatuor Modigliani (photo), une façon de célébrer les 20 ans du quatuor

[En savoir plus](#)

The Spot Festival 2023 : l'audiovisuel au cœur de la com' corporate

Le 29 et 30 juin prochain se tiendra du festival du film corporate Spot Festival à Arcachon. Cette année, Assaël Adary présidera le jury de cette 4ème édition et accueillera les participants de ce festival visant à récompenser les plus belles réalisations de films d'entreprises.

[En savoir plus](#)

EN L'OCCURRENCE



Communication et marketing responsable

Le Livre d'Assaël Adary «Communication et marketing responsables» Dunod, a reçu le 20 avril à l' ESCP Business School le Prix 2023 de l'Académie des Sciences Commerciales, qui récompense chaque année les meilleurs ouvrages et travaux sur le commerce et le marketing.

[Lire la tribune](#)

Un « Before » pour explorer la réparabilité de la France

Le 15 juin à l'auditorium du Groupe Le Parisien Les Echos, Les Napoléons ont renoué avec l'organisation d'un événement préfigurant leur 17e sommet qui se déroulera pour la première fois à La Baule, du 28 juin au 1er juillet, sur le thème « Réparer ». A cette occasion Assaël Adary a présenté le volet France d'une étude quantitative qu'a réalisé le Groupe Ifop, partenaire de ce 17e sommet, et dont le volet international sera présenté à La Baule. En synthèse, aucune des composantes évaluées n'obtient le meilleur indice de réparabilité et certaines composantes obtiennent des indices faibles comme les services publics, la solidarité, les ressources naturelles. On constate un endommagement problématique pour les institutions politiques, les médias, face au sentiment d'injustice et d'inégalité. Seuls des éléments liés aux ressources du territoire et aux initiatives humaines atteignent une réparabilité correcte.

Un diagnostic sévère qui porte donc un défi de réparabilité, collectif et individuel. Et Les Napoléons ont conçu un programme pour s'y atteler à La Baule. Le Groupe Ifop y participera et y contribuera pour faire avancer une réflexion en phase avec ses engagements citoyens (lire ci-dessus).

NOUVELLES MISSIONS



Un acteur de la construction travaille son attractivité employeur avec Occurrence

Un grand acteur de la construction a confié à Occurrence le soin d'évaluer l'expérience collaborateurs de son corps social avec pour objectif d'ajuster sa promesse employeur. L'enjeu est pragmatique et honnête : avoir une promesse employeur en ligne avec la réalité des équipes !

Et force a été de constater que sur les 4 piliers qu'Occurrence a évalués (culture et

Vers des usages plus responsables d'une filière communication d'un groupe bancaire international

Depuis presque 1 an, Occurrence accompagne un acteur bancaire international dans la définition et le déploiement de sa stratégie de communication responsable. Cette démarche a démarré par la définition de 4 piliers et 10 engagements en matière de communication responsable, en cohérence avec le Plan Stratégique et la Raison d'Etre

valeurs, technicité, RH et développement de carrière et expérience managériale) auprès de 1700 répondants, l'expérience collaborateur vécue est motivante !

Une étude qui va permettre d'alimenter et d'ajuster la promesse employeur actuelle avec des exemples concrets et des résultats chiffrés pour garantir aux futurs candidats une réelle transparence sur la vie au sein de l'entreprise. Dans le même temps, l'étude a permis au Top management de se saisir des résultats dans le cadre de sa stratégie d'entreprise pour mesurer la convergence entre les objectifs stratégiques de l'entreprise et l'appréhension des collaborateurs.

Une étude gagnant/gagnant que nous sommes fiers d'avoir réalisée !

[En savoir plus](#)

Et oui, nous faisons même de la veille le week-end !

Nous sommes beaucoup à avoir peur de reprendre le travail un lundi matin avec une crise à gérer car une publication sur les réseaux sociaux était passée sous les radars pendant le week-end ?

Deep Opinion accompagne une association professionnelle œuvrant sur un sujet particulièrement sensible dans la détection de crises et sa modération.

7 jours sur 7, nos équipes parcourent les publications de notre client afin de modérer les commentaires inappropriés, et regarde plus globalement ce qui se dit en ligne afin d'être en mesure d'alerter au plus vite ce dernier en cas de publication crisogène

[En savoir plus](#)

du Groupe, mais également avec la formation de référents internes au sein des différentes entités en France et à l'étranger.

Afin de faire « percoler » cette nouvelle stratégie au sein de l'entreprise, une instance de communication responsable mensuelle a été mise en place avec ces référents, créant ainsi un moment clé pour leur permettre d'échanger, partager et faire de la veille des tendances, outils et bonnes pratiques en matière de communication responsable.

Après 1 an d'accompagnement et l'animation de 11 instances, la démarche a permis de consolider des KPIs de pilotage et de créer un module d'e-learning qui sera déployé à tous les communicants du Groupe d'ici la rentrée. Cet engagement, de long terme, permettra de transformer les usages de la filière et d'évaluer et de valoriser la réalité de sa transformation responsable.

[En savoir plus](#)

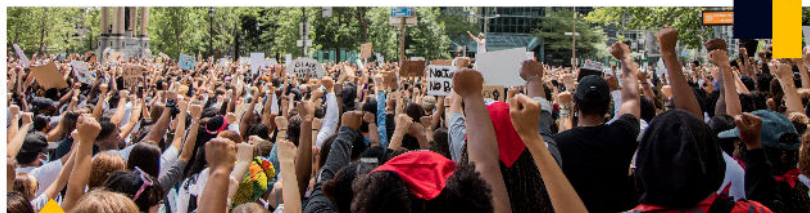
Accuray évalue sa présence au congrès ESTRO à Vienne

Occurrence a accompagné Accuray pour la 13e année consécutive, afin d'évaluer la performance générale de son stand lors du Congrès qui présente les solutions et innovations liées au domaine de la radiothérapie à un public de professionnels de la santé. Accuray y a notamment lancé sa nouvelle solution VitalHold, solution qui permet au système Radixact de traiter un plus grand nombre de cancers du sein, en organisant de nombreuses démonstrations sur son stand.

Occurrence a été missionné pour réaliser une analyse de la fréquentation du stand, via un comptage (manuel et par détection des signaux des téléphones mobiles) qui a permis de confirmer qu'après avoir été impactée par la crise de la COVID en 2021, l'édition 2023 a repris son souffle avec un nombre de visiteurs qui est revenu à hauteur de celui des années précédentes. L'analyse de la fréquentation permettra aux équipes de mieux cerner les périodes d'affluence pour calibrer la présence de ses équipes en conséquence.

[En savoir plus](#)

OPEN DATA



Les Français et le sponsoring sportif

SPORSORA, l'organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, et Entreprises & Médias, l'association des directrices et directeurs de la communication des grandes entreprises, ont renouvelé leur partenariat avec Occurrence pour reconduire leur étude sur la perception du sponsoring sportif par le grand public en amont de la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

Dans un contexte marqué par l'organisation d'événements sportifs majeurs, cette étude apporte aux marques et aux entreprises un éclairage nécessaire sur l'impact du sponsoring sportif auprès du grand public et notamment auprès de la Génération Z. Pensée pour être une étude support pour les marques partenaires, elle démontre l'intérêt qu'elles ont de s'engager dans une démarche de sponsoring pour travailler leur notoriété, développer leur visibilité et soutenir la vente de leurs produits. Comme l'a rappelé Assaël Adary lors de la présentation des résultats le 13 avril, « Le sponsoring sportif est un volet important de communication et un levier d'engagement pour les entreprises. Les résultats observés dans cette étude, sont des chiffres utiles pour les directeurs de communication

des entreprises. Derrière un sponsor, il y a ainsi une entreprise qui porte des engagements sociétaux et RSE. Une réalité augmentée et concrétisée de ces entreprises qui en période de difficulté, comme lors du Covid, n'ont pas lâchés les sportifs, les clubs et les fédérations. Notre métier premier est de peser les comportements, et l'on observe un fort coefficient émotionnel du sponsoring comparé à la publicité. Il va donc au-delà de l'aspect de notoriété et de visibilité en apportant un capital sympathie et une réelle utilité ».

[Retrouver l'infographie](#)

LA QUESTION SUR MESURE



Cécile Gorgeon

Co-directrice générale de Brain Value leader des études qualitatives en France, nouvelle filiale du Groupe Ifop.

Elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Il me semble que oui et qu'il s'agit avant tout de définir la bonne échelle et les bons indicateurs, ce qui n'est bien sûr pas toujours simple. Par exemple, dans le domaine de la santé, sur les douleurs chroniques notamment, les médecins utilisent une échelle de la douleur dont l'interprétation des patients est naturellement subjective. Elle donne néanmoins une lecture opérationnelle au médecin pour son soulagement.

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Le métronome. Il donne le rythme, il permet de décoder, d'exécuter ou de transcender une partition. Il donne un cadre mais il ouvre aussi sur d'autres perspectives, il suffit d'ajuster le mouvement.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Le 8 – parce qu'il est pair et ne laisse personne sur la touche, parce qu'il est plein de rondeur et que quand il vire à 90° il symbolise l'infini !

HUMEUR



1 sur mille... et pas un de plus !

Occurrence a réalisé une vaste étude « les Français et l'immigration : changer de regard » à l'occasion de la réouverture du parcours permanent du Musée National de l'histoire de l'immigration.

De nombreuses questions inédites et surtout, pour la première fois, l'intégration dans une étude d'opinion de 6 questions de connaissance. Par exemple « En France, selon vous, quelle proportion des immigrés sont diplômés d'un niveau baccalauréat ou supérieure aujourd'hui ? ». Seuls 11% des Français donnent la bonne réponse « plus de 40% » parmi les trois proposées.

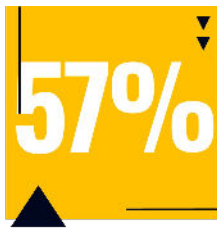
À l'issue de la série de 6 questions, un seul Français, oui 1 sur 1000 interrogé, pour être précis, une sur 1000, a donné 6 bonnes réponses. Et 14% n'ont pas pu donner une seule bonne réponse.

Quel est le principal apport de cette étude ? Elle met en évidence de manière statistique la corrélation entre méconnaissance et mauvaise opinion sur l'immigration. Ainsi, les Français qui se trompent sur les 6 questions sont plus nombreux, par exemple, à affirmer qu'il y a trop d'immigrés en France (73 % contre 62 % sur l'ensemble de l'échantillon) et cette tendance réfractaire se confirme dans les autres questionnements.

En revanche ce que l'étude ne dit pas c'est si on est réfractaire à l'immigration par méconnaissance ou si c'est parce qu'on a des préjugés hostiles qu'on ne prend pas la peine de se renseigner ! Chez Occurrence on a toutefois une opinion sur le sujet, la pédagogie est toujours salvatrice !

LE CHIFFRE

des Français jugent la France abîmée dont 23% complètement abîmée, cassée et 34% très abîmée, cassée.



Ce chiffre se porte à 82% si l'on intègre les 27% qui la jugent un peu abimée, cassée. Question réparation, le 17e sommet des Napoléons a du pain sur la planche !



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](#)