

NEWSLETTER

Hiver 2023 - 2024

n°88

Avec le froid -enfin !- voici notre newsletter d'hiver et son lot de nouvelles chaleureuses, revigorantes, réconfortantes et, nous l'espérons, inspirantes. Nos meilleurs vœux suivent, eux, par voie postale, car nous restons convaincus que le mix digital / print a encore un bel avenir devant lui. Bonne lecture et bonne année pour ceux dont nous n'aurions pas l'adresse !

AGENDA



11 et 12 janvier : Les Napoléons

Pour la 18e édition des Napoléons, communauté ouverte qui rassemble des acteurs de l'innovation technologique, Assaël Adary ouvrira le sommet en présentant les résultats d'une étude exclusive sur le thème : « Que signifie "Gagner" pour les Français en 2023 ? ». L'objectif : prendre un peu de recul, regarder la France dans sa globalité et lui poser des questions simples sans induire les réponses.

[Inscription ici](#)

23 janvier - petit-déjeuner : Transition alimentaire... rien ne va plus !

Avec la 3ème édition du baromètre de la transformation alimentaire, Occurrence met à jour des changements profonds qui impactent la manière de communiquer autour de l'alimentation. Un travail croisé avec les études conduites par SocioVision dans le baromètre « Microcosme » qui décrypte les tendances de fond des consommateurs depuis 1975. Les stratégies vertueuses de long terme au service du bien manger sont-elles encore de mise ? Quels discours les filières, les marques, les distributeurs, les pouvoirs publics tiennent ou devraient-ils tenir ? Réponses le 23 janvier matin prochain.

Un moment de réflexion animé par Vincent Delbecque, directeur de mission au pôle Collectives Occurrence et Rémy Oudghiri, Directeur Général de SocioVision. Le mot de la fin reviendra à Assaël Adary, Directeur Général d'Occurrence.

[Inscription ici](#)

30 janvier - petit-déjeuner : Attractivité : au-delà des incantations

Le rapport de force employeur – employé s'est inversé au profit de ce dernier. Marque ou image employeur, attractivité... sont les mots clés des politiques de recrutement aussi bien dans le secteur marchand qu'au sein d'organismes publics. Bref, communiquer pour séduire les talents et trouver de nouveaux équilibres dans le discours de promesse employeur. À la lumière de nombreuses études conduites ces derniers mois, Occurrence met à jour quelques paradoxes, de bonnes pratiques, quelques dérives... et bouscule nombre d'idées reçues.

[Inscription ici](#)

2 février - formation : Communication et marketing responsables

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 ? Occurrence vous donne les clés méthodologiques et opérationnelles pour appliquer les principes de la RSE à votre métier !

[Inscription ici](#)

8 février - petit-déjeuner : Veille digitale et IA génératives : adopter la bonne stratégie de veille en 2024

Quelle place pour les IA génératives dans le social listening ? A-t-on encore besoin d'outils ? Peut-on se passer d'analyse humaine ?
Alors que le social listening vit certainement son premier grand bouleversement, Jocelyn Munoz, Directeur associé de Deep Opinion, filiale d'Occurrence dédiée à 100% au digital, et Camille Collet, Data analysts senior, reviendront 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](#)

29 février : Maximiser l'influence de votre organisation/marque grâce à l'analyse des communautés et aux cartographies d'influenceurs/de parties prenantes

Peu sont ceux qui parviennent à réellement tirer le meilleur de l'analyse d'une communauté ou d'une cartographie d'acteurs. Celles-ci sont pourtant centrales pour appréhender au mieux les besoins de vos cibles, ou encore pour préempter de nouveaux territoires d'expression.
Jocelyn Munoz et Sarah Laurier de Deep Opinion, notre filiale dédiée 100% au social listening et à la data, vous proposent de découvrir les clés pour en tirer des insights au service de vos stratégies d'influence.

[Inscription ici](#)

EN L'OCCURRENCE



Nouvelle Coprésidence chez COM-ENT !

Assaël Adary, fondateur et CEO d'Occurrence, assume la coprésidence de l'association COM-ENT pour un mandat de trois ans renouvelables aux côtés de Constance Wiblé, Directrice de la communication chez Abeille Assurances. Ils ont pour objectif de placer l'association au cœur des enjeux actuels et futurs de nos métiers, notamment dans les domaines de l'IA, de la responsabilité sociétale et de l'attractivité.

IA & Communication

En novembre dernier, COM-ENT a accueilli une matinale organisée par Comundi et Occurrence à la Maison des Communicants. La matinale était centrée sur le thème de l'IA et visait à fournir des bonnes pratiques, des retours d'expérience et à aborder les outils disponibles pour intégrer l'IA dans les stratégies de communication, tout en prenant en compte les aspects réglementaires et éthiques.

[Retrouver le webinaire](#)

Une mini-série spéciale RSE

Le premier épisode de la troisième saison de l'émission Data Date, une mini-série dédiée à la RSE, a été présenté sur la chaîne Twitch du Groupe Ifop le 19 octobre dernier. Dans cet épisode, Thomas Pierre analyse la question de l'association du rugby à la Gauche ou à la Droite, Louise Amiot aborde les piliers et les enjeux liés à la communication responsable et revient sur son parcours professionnel et Enora Lanoe-Danel décrypte la pépite culturelle du mois.

[Écouter le podcast](#)

Interview : "ChatGPT va complètement chambouler les règles du jeu concurrentiel pour les marques"

Un petit peu plus d'un an après l'entrée dans nos vies de ChatGPT et des autres IA génératives, Jocelyn Munoz, Directeur général de Deep Opinion, notre filiale 100% dédiée au social listening, revient sur l'impact que pourrait avoir ces IA sur le jeu concurrentiel et le choix des consommateurs

[Lire l'interview](#)

NOUVELLES MISSIONS



Quand propreté rime avec Mobilités

Une autorité organisatrice de la mobilité pour la région Île-de-France, a sélectionné l'Ifop et Deep Opinion afin de les aider à avoir une vision d'ensemble sur ce qui se dit de la propreté dans les transports en commun franciliens.

Cette analyse digitale ad hoc s'ajoute à un audit global qui constitue un baromètre établi sur plusieurs années, englobant à la fois une étude quantitative et qualitative. Plusieurs indicateurs ont ainsi été mesurés : nombre de publications, engagement, reach des internautes qui discutent du sujet, potentiel crisogène...

[En savoir plus](#)

Étude de la visibilité en ligne de la Francophonie

Alors que la Francophonie s'étend démographiquement, le concept peut parfois sembler lointain voire être critiqué. Pourtant, elle représente non seulement la capacité d'une partie du monde à communiquer plus aisément, mais également la constitution d'une communauté partageant bien plus que la langue française.

C'est pourquoi, une organisation internationale a fait appel à Deep Opinion afin d'étudier à la fois la vision qu'ont les internautes, les médias et autres décideurs, de son organisation, et plus globalement du concept même de Francophonie en ligne.

[En savoir plus](#)

Quand le débat public fait débat...

Lors du 35e Forum Cap'Com à Toulouse, Cap'Com et Occurrence ont sondé 1000 Français sur leur perception du débat public.

Des Français qui expriment une certaine maturité puisque 63% d'entre eux estiment que la virulence des échanges et les postures

Cartographie de la complosphère

Les équipes d'Occurrence et de Deep Opinion se sont récemment associées à Conspiracy Watch et la Fondation Jean Jaurès, afin d'analyser 126 sites conspirationnistes et leurs interactions.

La cartographie offre une représentation visuelle de la "complosphère", catégorisant les sites en six familles basées sur les théories du complot.

Elle permet ainsi aux internautes de visualiser les connexions entre les différentes mouvances conspirationnistes, avec des filtres pour explorer par théories du complot, audiences, ou degrés d'intensité complotiste.

[Retrouver la cartographie](#)

Satisfaction toujours élevée pour les jeunes résidents AIRES

Le 2e baromètre d'attractivité de l'AIRES, avec 5 375 participants, consolide les bons résultats de 2022.

La localisation, la sécurité et les services contribuent aux retours positifs. Cette édition a examiné le temps passé éveillé en résidence, révélant que la moitié des répondants y passent plus de 5 heures par jour. Près de 7 sur 10 y restent fréquemment le week-end.

Ces résultats soulignent l'importance du logement étudiant pour l'équilibre de vie, avec 85% des résidents déclarant une vie agréable.

[En savoir plus](#)

Un énergéticien travaille son attractivité avec Occurrence

Occurrence a collaboré avec un gestionnaire d'infrastructure pour améliorer sa promesse employeur dans un marché de l'emploi compétitif.

Par une approche qualitative associant des candidats potentiels, des collaborateurs de l'entreprise et des parties prenantes, nous avons

conflituelles présentes dans l'espace public ne les empêchent pas de communiquer et de confronter leurs points de vue ! Par contre la très forte expression dans l'espace public de valeurs, de croyances, de convictions qui peuvent apparaître intolérantes envers des opinions opposées nuit à ce même débat public pour plus d'un français sur deux (56%). Du débat -même vif- oui mais pas d'intransigeance... le début de la sagesse ?

[En savoir plus](#)

L'UIMM se mobilise pour renforcer la mixité dans les métiers de l'industrie

La part des femmes exerçant dans les métiers de l'industrie est faible et stagne depuis plusieurs années. Ce constat préoccupe l'UIMM (Union des industries et métiers de la métallurgie) et les entreprises adhérentes qui font face à des tensions de recrutement. De nombreuses actions coexistent et plusieurs partenaires œuvrent pour donner les moyens aux jeunes filles et aux femmes de faire carrière dans l'industrie.

Occurrence accompagne l'UIMM pour la montée en puissance de ces actions par la mesure de leur efficacité, la rationalisation et la mise en place d'un système d'évaluation pérenne de ces actions.

[En savoir plus](#)

accompagné notre client dans la (re)construction de son argumentaire sur l'attractivité !

Occurrence a pu proposer une nouvelle articulation de la promesse employeur autour de 3 piliers, 15 bénéfices et 22 preuves associées. Une promesse employeur aujourd'hui centrée sur les attentes et aspirations des candidats pour un maximum d'attractivité !

[En savoir plus](#)

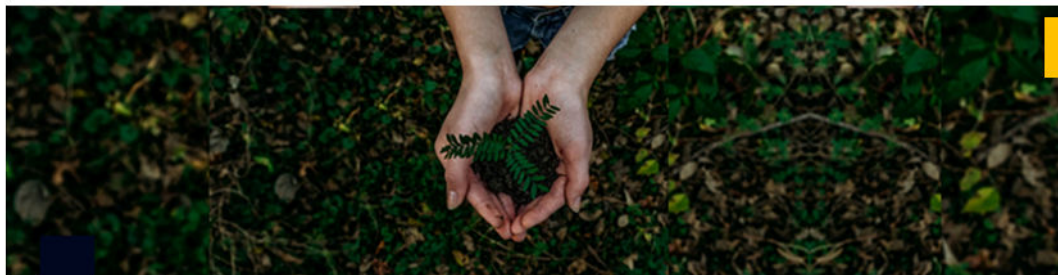
Quand l'expérience patient commence ... au téléphone

Occurrence a mené une enquête qualitative pour un groupe hospitalier public, réalisant 40 entretiens de 45 minutes auprès d'une diversité de patients et d'accompagnants entre urgences, consultations, opérations et pathologies chroniques.

L'expérience globale était satisfaisante, soulignant une prise en charge médicale compétente et empathique, en particulier de la part des infirmières et des médecins. Les axes d'amélioration identifiés incluaient une meilleure information sur le déroulement des soins, en mettant l'accent sur la communication temporelle, et une facilitation accrue dans la prise de rendez-vous, notamment pour contacter la bonne personne au bon endroit.

[En savoir plus](#)

OPEN DATA



Salariés-aidants, expérimenter pour avancer !

Pour la 4e année, Occurrence a accompagné La Mutuelle Générale dans son engagement pour faire grandir la cause des salariés aidants. Des travaux qui prennent place dans l'Observatoire solidaire qui met à l'honneur, lors de son colloque annuel, les expérimentations menées en faveur des salariés-aidants tout au long de l'année. Découvrez les résultats du baromètre 2023 et les résultats des expérimentations permettant de faire avancer la réflexion des entreprises et faciliter leur passage à l'action ! Un passage à l'action qui est nécessaire quand on sait que seuls 27% des salariés qui disent se trouver en situation d'aidance en ont averti leur employeur.

[Tous les résultats à télécharger ici](#)

Baromètre de la communication intercommunale : les communautés de communes en plein essor

Intercommunalités de France, Epiceum, Cap'Com et Occurrence ont dévoilé la 6e vague du baromètre de la communication intercommunale, initié depuis 2008. Parmi les principaux enseignements de l'enquête, la fonction communication des communautés de communes apparaît en plein essor, tant du point de vue des budgets, des outils et actions réalisés, que de la coordination avec les communes membres. Si les habitants et entreprises sont les principales cibles de la communication des intercommunalités, leurs actions sont en priorité tournées vers la valorisation du projet de territoire, des grands projets et des services au public. L'existence d'un service communication et l'usage des outils et réseaux numériques sont désormais quasi-généralisés, et les thématiques liées aux transitions font une entrée remarquée.

Suivre les mouvements des punaises de lit !

Les experts Médias & Influence d'Occurrence ont mis en place un nouveau dispositif de décryptage relatif à la recrudescence des punaises de lit en France. Une méthodologie hybride pour analyser la portée et la résonance du sujet sous différents angles.

Avec cet Observatoire des punaises de lit, Occurrence compte permettre aux différents acteurs des JO Paris 2024 qui accueilleront des visiteurs de suivre la viralité du sujet. Tant à être piqué... que ce ne soit pas par surprise !

[En savoir plus](#)

Reste-t-il de l'espoir pour 2024 ? Les Français le pensent... en partie !

Ifop-Fiducial pour Sud Radio a interrogé les Français sur ce qui a constitué les événements marquants de 2023, mais aussi sur leurs grands espoirs de 2024. Les deux événements les plus marquants de 2023 pour les Français furent : l'inflation et la hausse des prix (52%) et la guerre en Ukraine contre la Russie (37%). Côté espoir pour 2024, les Français se calquent sur les événements marquants de l'année écoulée : l'augmentation du pouvoir d'achat avec le recul de l'inflation (60%), le déclin du terrorisme islamiste (41%) et des avancées dans la résolution des conflits internationaux (40%).

[Lire l'étude](#)

LA QUESTION SUR MESURE



Raphaëlle Seyfried

Future Directrice de missions du Pôle Marques et Transformation

Elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Pour tout mesurer, on doit d'abord tout comprendre (besoins, contexte, marché, etc.). En travaillant sur le why, on peut formuler la bonne question, donc choisir les bons instruments pour l'étudier.

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Les indicateurs clés de performance (KPIs). C'est mon héritage startup. J'ai tendance à monitorer une stratégie en posant des objectifs clairs et en les partageant. Il me semble que c'est engageant et motivant pour une équipe, pour une Dircom par exemple.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

60. C'est le nombre de podcasts auxquels je suis abonnée, je suis fascinée par le Récit. Un point de rencontre entre l'écoute active et la volonté de bien nommer les mots. Je passe beaucoup de temps à courir avec eux notamment. Cela me permet de repérer les signaux faibles et d'enrichir mon travail.

HUMEUR



2024 : année empathique !

On doit se réjouir que l'arsenal de lutte contre le harcèlement scolaire s'enrichisse de cours d'empathie. Ainsi, comme l'a souhaité le ministre de l'Éducation nationale, Gabriel Attal (désormais Premier ministre), dès cette rentrée, ces cours d'empathie inspirés du Danemark concerneront près de 1 000 établissements. Il y a l'école oui et dans la vie des adultes ? Eh bien nous partons de loin aussi ! Occurrence a réalisé une étude auprès des Français et leur opinion est sans appel : 28% des Français, seulement, considèrent que les Français font preuve d'empathie. Un regard sévère sur nous-mêmes. Ce résultat est extrait d'une étude réalisée pour alimenter le prochain livre de Malène Rydahl, « L'empathie ça s'apprend » qui sortira fin janvier. Et chez Occurrence nous aimons chaleureusement cette danoise bien française, auteure de best-sellers comme « Heureux comme un Danois », qui sait nous rappeler simplement

Assaël Adary, cofondateur et DG d'Occurrence

LE CHIFFRE



C'est le nombre de répondants à la 11e vague du « baromètre des entreprises préférées des 20/30 ans d'étudiants et de jeunes diplômés » d'Epoka réalisé en partenariat avec Occurrence. 250 entreprises et organisations évaluées, perception et attentes du mondes du travail... une mine d'informations en matière d'attractivité et de marque employeur dévoilée en février.

Pour en savoir plus : pierre.chavonnet@occurrence.fr



OCCURRENCE

GRUPE 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](#)