

NEWSLETTER

Automne 2024 n°91

Quelle rentrée ! Les sujets ne manquent pas et les nouveautés non plus.
D'abord retrouvez-nous, encore plus dynamiques, sur notre nouveau site Internet, parcourez la deuxième édition de "Communication & Marketing responsables" qui vient de paraître aux éditions Dunod ou restez à l'écoute pour participer à notre prochain atelier IA Deep Opinion... et 1000 autres choses en cours... l'automne chez Occurrence c'est un peu le printemps !

AGENDA



11 octobre - Petit-déjeuner : Communication & IA

Comment faire de sa direction de communication une direction augmentée ?
L'émergence de l'IA dans notre univers questionne et bouleverse l'organisation des directions de la communication, des agences et même la place des indépendants : où est la valeur ? Qui la crée ? Qui la paye ? Comment l'IA peut-elle nous permettre de faire plus, de faire mieux, de faire plus vite ?
Comment convaincre son service IT qu'il faut y aller ? Bref, comment l'IA augmente la puissance de la communication mais également quels doivent être les points de vigilance à prendre en compte.

Un petit-déjeuner animé par Assaël Adary (Directeur Général d'Occurrence), Jocelyn Munoz (Directeur Associé de Deep Opinion) et Allan Maintenant (Responsable IA chez Deep Opinion)

[Plus d'informations](#)

15 octobre - Petit-déjeuner : Communication Responsable, de l'incantation à l'action

Hier vœu 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 mais également pour les agences.
Qu'est-ce que la communication responsable ? Quels sont les grands principes ? Comment y arriver ?
La communication se questionne et change de logiciel : moins mais mieux, sobriété, elle adopte les principes et les pratiques de la communication responsable. La révolution est en marche !

Un petit-déjeuner animé par Assaël Adary (Directeur Général d'Occurrence) et Louise Amiot (Chargée de mission senior chez Occurrence)

[Plus d'informations](#)

22 octobre - Petit-déjeuner : Veille digitale - monitorer son image et gérer les crises en ligne 1h pour avoir toutes les clés

Quelle stratégie pour veiller son image en ligne ? Comment détecter les signaux faibles avant qu'ils ne génèrent de crises ? Avec quels outils ? Peut-on se passer d'analyse humaine ? Comment mettre ma veille au service de l'ajustement de ma stratégie digitale ?

Tant de questions auxquelles répondront les équipes de Deep Opinion (filiale d'Occurrence dédiée à 100% au digital) avec des exemples concrets, que ce soit pour évaluer la performance de sa communication ou gérer sa réputation en ligne.

Un petit-déjeuner animé par Jocelyn Munoz (directeur associé de Deep Opinion) et Camille Collet (Directrice de missions chez Deep Opinion)

[Plus d'informations](#)

14 novembre - Formation [payante] : 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 que nous vous transmettrons lors de cette formation particulièrement interactive.

[Plus d'informations](#)

29 novembre - Formation [payante] : 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 !

[Plus d'informations](#)

EN L'OCCURRENCE



[Occurrence](#) [Expertises](#) [Offres exclusives](#) [Actualités & Ressources](#)

[Deep Opinion](#) →

[Contact](#) →

Occurrence
Améliorer la performance de la communication

[Nous contacter](#) →

Notre nouveau site est en ligne

Nous sommes ravis de vous présenter notre nouveau site internet, conçu pour une expérience encore plus fluide et agréable. Navigation simplifiée, design épuré, nouvelles fonctionnalités - tout est là pour répondre à vos besoins.

A bientôt en ligne !

[Accéder au site](#)

Publication de la deuxième édition de "Communication & Marketing responsables" aux éditions Dunod

Greenwashing, socialwashing, purposewashing ? La communication et le marketing sont plus que jamais sommés de se justifier. Face à ces enjeux, impossible de se contenter de bonnes résolutions ou de nouvelles chartes. Il est désormais crucial pour ce secteur de construire une réelle légitimité et des pratiques plus éthiques !

Or, depuis 2022, date de la première édition de cet ouvrage, la question de la communication et du marketing responsables a considérablement évolué. Vous trouverez dans ce livre, à la fois militant, stratégique et pratique, des outils concrets et directement applicables, illustrés par de nombreux exemples.

Cette nouvelle édition entièrement revue et enrichie de nouveaux outils, lois et engagements du secteur, fournit des ressources précieuses pour orienter le marketing et la communication vers des pratiques plus durables et éthiques.

Se procurer l'ouvrage

Les Mots Flous : décryptage des KPI avec Sorbonne Université

Invité du podcast "Les Mots Flous" de Sorbonne Université, Assaël Adary nous livre une analyse éclairante des KPI, ces "Key Performance Indicators" ou "Indicateurs clés de performance".

En effet, il explique que ce sont de véritables outils d'aide à la décision, qui vont bien au-delà de simples statistiques.

Ecouter le podcast

"Il n'y a rien de plus enrichissant que d'être utile à quelqu'un", Assaël Adary

Assaël Adary, fondateur d'Occurrence, partage ses réflexions et expériences dans un entretien pour INfluencia. Il aborde ses passions, les moments clés de sa vie, et révèle des anecdotes marquantes. En évoquant ses coups de cœur, ses frustrations et ses aspirations, il souligne l'importance de se réaliser en étant utile aux autres.

En savoir plus

La science face aux fake news

Jocelyn Munoz, directeur général associé de Deep Opinion, revient sur le rôle des influenceurs dans la lutte contre les fake news (vaccins, Linky, 5G ou OGM) dans un numéro de Parole publique. Cette tribune explore le rôle de ces acteurs, en soulignant leur capacité à mobiliser grâce à une parfaite maîtrise des codes numériques et un engagement militant.

Lire l'intégralité de la tribune

NOUVELLES MISSIONS



Ces oubliés qui font tourner l'économie

L'étude "Les Invisibles : des vies sous contraintes", réalisée à l'initiative de la Fondation Travailler Autrement par Occurrence, en partenariat avec Diot-Siacci Institute et Temps Commun, continue de rayonner.

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 ces travailleurs. Ces "travailleurs essentiels" ou "invisibles" sont également à l'honneur dans un numéro spécial de La Croix L'Hebdo, qui s'est penché sur les multiples contraintes qui pèsent sur leur quotidien. Recevez gratuitement chez vous ce [numéro](#) dédié.

Les dirigeants de TPE/PME lèvent le tabou de la maladie longue mais restent assez seuls dans ces épreuves

Occurrence a réalisé, pour une fondation d'entreprise et un acteur public, un baromètre quantitatif suivi d'une étude qualitative afin de mieux comprendre le rapport des dirigeants de TPE/PME à la maladie longue.

Chaque jonquille nous rapproche de la victoire

La lutte contre le cancer est une cause majeure pour notre société et un défi scientifique. L'Institut Curie est historiquement engagé sur cette cause... qui nécessite d'importants moyens. Avec l'Agence Bastille, l'institut a mis en place une campagne en mars dernier avec 2 objectifs : sensibiliser le grand public aux enjeux de prévention mais aussi susciter des dons. Afin de valider la pertinence des évolutions créatives et du dispositif média, l'Institut Curie et son agence ont demandé à Occurrence de conduire un post-test quantitatif de cette opération. Une campagne à fort contenu émotionnel.

Comment les dircoms s'approprient la Communication Responsable ?

La démarche de Communication Responsable est fortement promue par Occurrence depuis plusieurs années, notamment à travers le livre d'Assaël Adary et Louise Amiot, et leurs missions d'accompagnement dans diverses organisations. Pour autant, les dircoms appréhendent la

Il apparaît que 87% des dirigeants sondés ont fait le choix de parler de leurs problèmes de santé à leur entourage professionnel, le tabou semble donc être tombé. Néanmoins, l'étude qualitative a révélé que les dirigeants en situation de maladie longue ont du mal à trouver les bons interlocuteurs externes pour être accompagnés dans ces moments difficiles.

démarche et s'en emparent de manières très diverses.

A travers une recherche qualitative récente menée en partenariat avec l'agence Entrecor, l'équipe Occurrence a mis en évidence les principaux freins et leviers d'une meilleure mise en pratique de la démarche au quotidien. De quoi nourrir la feuille de route des communicants, et faire de la démarche une véritable opportunité de développement professionnel !

Un tableau de bord pour piloter la communication à l'international

La direction de la communication d'une banque internationale a souhaité avoir une vision globale de la mesure de la performance de la communication dans les différents pays qu'elle accompagne.

Afin de répondre à cet enjeu, Occurrence a développé un tableau de bord dynamique et partagé qui a pour objectif de valoriser la force de la communication de la banque à l'international mais aussi d'uniformiser l'analyse de la performance de celle-ci, et permettre aux pays de se challenger.

Deux magazines à la conquête de nouvelles audiences

Aimez-vous les voitures "vintage" ? Si oui, deux titres des Editions LVA feraient ou font votre bonheur : Autoretro et Rétro Viseur. Un dispositif méthodologique au plus près des abonnés et de potentiels amateurs non-lecteurs a permis de dessiner une feuille de route éditoriale et marketing pour conforter leur statut de magazines de référence et séduire de nouvelles audiences. Quatre domaines ont ainsi nourri cette démarche : les contenus et l'expérience lecteur, la diversification de l'offre numérique, le modèle d'affaire et la monétisation, et la communication. N'hésitez pas à tester vous-même, titres disponibles chez tous les bons marchands de journaux !

OPEN DATA



Vers un second souffle de l'éthique en entreprise

Main dans la main avec le Cercle d'Ethique des Affaires, Occurrence a conduit pour la 2ème année consécutive le Baromètre du climat éthique dans les entreprises.

Menée auprès de 1000 salariés travaillant dans des entreprises de plus de 500 salariés en France, l'enquête confirme un certain nombre d'acquis en matière de climat et de pratiques éthiques dans les entreprises. Cependant, il existe aussi une distance grandissante vis-à-vis des dispositifs en place, notamment chez certaines catégories de salariés, qui expriment une attente forte d'authenticité et d'intégration dans les pratiques.

Grâce à ces enseignements, Occurrence et le Cercle d'Ethique des Affaires ont pu identifier les directions à prendre pour redonner du sens à l'éthique en entreprise, et mieux incarner cette exigence

[En savoir plus](#)

"Européennes, législatives & réseaux sociaux"

Deep Opinion, filiale d'Occurrence dédiée au social listening et à la data, a mené une étude des récentes élections européennes et législatives. Quelle visibilité en ligne de ces élections ? Quels ont été les temps forts, les thématiques émergentes et les stratégies digitales des partis ?

Pour Jocelyn Munoz, directeur général associé de Deep Opinion : "Cette étude montre l'importance de ne pas oublier le prisme des réseaux sociaux. C'est un espace dans lequel les jeunes se politisent, les plus âgés se confortent dans leurs opinions, et les indécis s'informent".

[En savoir plus](#)

Occurrence soutient la pratique du Numérique Responsable

Cette année, l'équipe d'Occurrence est ravie d'être partenaire de l'Alliance Green IT (AGIT) pour apporter tout son soutien à sa grande enquête barométrique sur le Numérique Responsable. Le sujet est en effet au cœur des valeurs et des expertises-clés d'Occurrence !

Cette enquête mesure depuis 2015 l'évolution de la maturité des entreprises françaises en matière de numérique responsable. Le questionnement est structuré autour d'une dizaine de thématiques et de 27 indicateurs clés. Il permet de prendre conscience des équipements ou des usages numériques qui ont le plus de répercussions écologiques ou sociales.

Stay tuned : les résultats de la vague 2024 seront dévoilés et médiatisés dès cet automne

[En savoir plus](#)

Les professionnels des Services à la personne : piliers invisibles de la cohésion sociale

Occurrence a été mandaté par le groupe Oui Care pour mettre en lumière le rôle crucial des professionnels des Services à la Personne (SAP) dans le bien-être individuel et collectif. L'étude révèle l'importance de ces artisans discrets. Selon les Français interrogés, ils jouent un rôle clé dans la lutte contre l'isolement (85%) et l'inclusion des personnes vulnérables (77%), tout en contribuant à la santé publique et à l'économie.

[En savoir plus](#)

LA QUESTION SUR MESURE



Noémie Boutigny

Chargée de veille en alternance à Deep Opinion

Elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

J'apprécie mesurer les choses, car tout est une question d'équilibre, et la mesure permet de rendre la situation plus objective face aux nombreux biais de perception. Cependant, la mesure présente un effet pervers : en facilitant les comparaisons, elle peut entraîner une hiérarchisation. Ainsi la mesure et la comparaison vont souvent de pair. Mais peut-on vraiment tout comparer ? Et peut-on réellement être 100% objectif et représentatif ?

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Sur une échelle de 1 à 10, où est-ce que tu te situes ? Je trouve que cette question est toujours intéressante, quel que soit le sujet. Elle donne une indication claire sur la manière dont les autres perçoivent une situation, et devient ainsi un outil de mesure utile au quotidien. Elle me permet de me positionner par rapport à ces perceptions, en tenant compte à la fois des aspects objectifs et subjectifs, pour finalement dégager une sorte de moyenne des deux.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Si je devais choisir, même si ce n'est pas un chiffre au sens strict, je choisirais 50 %. La vie n'est jamais totalement noire ni complètement blanche, mais plutôt une combinaison des deux. Le 50 % symbolise cet entre-deux, cet espace où les opposés coexistent, créant un juste milieu. C'est un chiffre qui reflète à la fois la modération et l'harmonie, là où les extrêmes sont équilibrés et où les nuances prennent toute leur importance.

HUMEUR



Séminaire Occurrence à Marseille: toutes promesses tenues!

Accueil (accort). Soleil (pile poil). Calanque (méritée). Mer (bain de). Des fadas du volant (peu, trop). Boules (apéritives). Pastis (Pastis...). Léger accent (accentué). Bouillabaisse (mitonnée). Port (vieux et beau). Mucem (inspiré, et inspirant). La Major (toujours là). Notre-Dame de la Garde (sur son piédestal). Ponctualité (pardon ?). Et Team Occurrence-Deep Opinion (au top). Viva Massalia !

LE CHIFFRE



C'est le nombre de brief que nous avons reçu
via notre nouveau site Internet !
N'hésitez pas à tester la fonctionnalité :
Occurrence.fr



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](#)

[Voir la version en ligne](#)