

NEWSLETTER

n°94

Mars 2025

Vive les laborieux !

Dans un monde où l'instantanéité est devenu le maître-mot, où la création semble se résumer à une fulgurance, il est grand temps de repenser l'image des métiers de la communication. Trop longtemps, nous avons laissé prospérer l'idée que tout repose sur cette étincelle de génie, ce fameux "saut créatif" qui, à lui seul, semble résoudre tous les problèmes.

Mais derrière cette apparente magie, derrière chaque éclair de génie, se cache une réalité bien moins spectaculaire mais tout autant essentielle : celle du labeur, de l'effort, de la pugnacité. Il est temps de remettre en lumière la véritable valeur du travail dans nos métiers et de réaffirmer qu'elle est le socle de notre industrie.

Mais allons plus loin. Et si la créativité n'était qu'elle-même le résultat d'un travail passé ? La lave accumulée, comme les années d'expérience, devient un terreau fertile. Comme l'a dit Gary Player, une légende du golf : "Plus je m'entraîne, plus j'ai de la chance". La chance, comme l'imagination, n'est pas un hasard, elle est le fruit d'années de travail et de préparation. Heureux les besogneux.

AGENDA



18 mars - Petit-déjeuner - Tableau de bord KPI

Le tableau de bord... l'objet attise les curiosités et fait souvent envie. Mais quelle réalité et quelles modalités met-on derrière cet outil qui doit permettre un pilotage plus efficace des investissements en communication ?

Via des benchmarks et des expériences, notamment en matière de KPI, Occurrence revient sur ce levier clé de l'évaluation et du "faire-savoir".

Un petit-déjeuner animé par Assaël Adary (Directeur Général d'Occurrence)

[Plus d'informations](#)

25 mars et 15 mai - Formations [payantes] - Intégrer concrètement l'IA dans son quotidien de communicant

Occurrence et sa filiale Deep Opinion vous invitent à deux nouvelles journées de formation pour comprendre les enjeux de l'IA, et surtout pour s'y mettre !
Indispensables pour gagner en efficacité et réaliser des tâches complexes, ces IA évoluent rapidement et nécessitent un accompagnement. Cette formation interactive vous donnera les clés pour exploiter pleinement leur potentiel.

[Plus d'informations](#)

27 mars - Petit-déjeuner - Veille digitale, E-reputation, insight, IA... Quelles évolutions des usages du social listening en 2025 ?

Entre IA générative, désinformation et nouvelles plateformes, la veille digitale évolue. Pourtant, elle reste essentielle pour comprendre son image en ligne, détecter les sujets sensibles et évaluer la performance de sa communication.

Mais face à la diversité des outils et des plateformes, de nombreuses questions se posent. Quel dispositif adopter pour suivre efficacement les conversations sur TikTok, LinkedIn ou X ? Peut-on encore se passer d'une analyse humaine à l'heure où l'IA révolutionne l'accès à la donnée ? Comment détecter rapidement les signaux faibles et rendre la veille réellement actionnable ? Autant de questions auxquelles nous répondrons afin d'apporter des éclairages sur les évolutions du secteur et les nouveaux défis à relever.

Un petit-déjeuner animé par Jocelyn Munoz (Directeur Associé de Deep Opinion) et Camille Collet (Responsable du pôle Veille et Opinion de Deep Opinion)

[Plus d'informations](#)

1er avril - Petit-déjeuner - Direction de la communication : l'organisation au service de la performance !

AI, communication responsable, devoir d'agilité, réputation et réseaux sociaux ... Autant d'inputs et de tendances qui challengent les organisations des directions de la communication. Et s'il n'y a pas de martingale ni de baguette magique en la matière, force est de constater qu'un certain nombre de bonnes pratiques se font jour au fil de nos missions.

Un petit-déjeuner animé par Assaël Adary (Directeur Général d'Occurrence)

[Plus d'informations](#)

2 avril - Petit-déjeuner - Présentation des grandes tendances du 12e baromètre Epoka – Occurrence des entreprises préférées des étudiants

Au-delà des secousses conjoncturelles sur l'emploi, une problématique demeure : comment faire venir des jeunes à soi ? Comment les séduire ET les retenir ?
Epoka et Occurrence conduisent ce baromètre annuel auprès de plus de 13.000 jeunes pour comprendre les attitudes et les attentes des étudiants (des filières professionnelles aux diplômés des grandes écoles) vis-à-vis du travail.
Priorités, critères de choix, leviers d'engagement ou de motivation, style de management attendu, canaux de communication privilégiés.... Autant de clés pour mieux – et plus vite – recruter ceux qui composeront les forces vives de demain.

Une étude présentée par Pierre Chavonnet (DGA d'Occurrence en charge du pôle Marque & Transformation) et Isabelle Marx (Directrice de mission)

[Plus d'informations](#)

8 avril - Petit-déjeuner - IA & Communication et Marketing : quels changements dans notre quotidien ?

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 et qui la finance ? Quelles tâches automatiser ? Comment convaincre son service IT qu'il faut y aller ?

Nos experts répondent à ces questions, et s'attardent notamment sur les meilleures façons de gagner du temps et d'automatiser des tâches grâce à l'IA, avec des exemples concrets constatés chez nos clients.

Un petit-déjeuner animé par Jocelyn Munoz (Directeur Associé de Deep Opinion) et Allan Maintenant (Responsable du pôle IA de Deep Opinion)

EN L'OCCURRENCE



Les pétitions, un baromètre de la société

Dans un article récent d'Influencia, Assaël Adary analyse comment les pétitions révèlent les préoccupations des Français.

Chaque jour, 34 nouvelles pétitions émergent, portant sur la santé, la mobilité, le pouvoir d'achat ou encore la cause animale. Véritable baromètre des attentes citoyennes, elles permettent d'identifier des signaux faibles et d'anticiper les crises de demain.

Pour mieux comprendre ces dynamiques, Occurrence propose un Observatoire des pétitions, un outil d'analyse unique pour décrypter ces revendications et en tirer des enseignements stratégiques.

[Lire l'intégralité de l'article](#)

Occurrence soutient la pratique du Numérique Responsable

L'AGIT, Alliance Green IT, vient de publier les résultats de la quatrième édition de son Baromètre Green IT, qui révèle l'état de maturité des organisations en France en matière d'adoption des pratiques numériques responsables.

Occurrence est fier d'avoir soutenu, aux côtés de l'ADEME, cette grande enquête barométrique sur le Numérique Responsable, un sujet au cœur de ses valeurs et de ses expertises-clé !

22 indicateurs clés sont suivis depuis la première édition de 2015, et démontrent une évolution positive vers un numérique plus responsable. Mais le chemin qui reste à parcourir est encore long, et des défis de mise en pratique subsistent.

[En savoir plus](#)

A LA UNE



Mesurez la performance de votre présence en festival

L'offre d'évaluation de la présence en festivals proposée par Occurrence est une solution complète et rigoureuse permettant aux entreprises et organisations de mesurer l'impact de leur participation à ces événements. Conçue pour fournir des insights stratégiques et actionnables, cette offre repose sur une approche méthodologique hybride combinant analyses qualitatives et quantitatives.

Les études menées par Occurrence permettent de déterminer si les objectifs stratégiques et opérationnels fixés ont été atteints, d'évaluer le retour sur investissement des initiatives mises en place et d'identifier les points forts ainsi que les axes d'amélioration. Les résultats livrés permettent

de mesurer des éléments clés tels que la visibilité, l'adéquation avec les cibles, le positionnement concurrentiel, le rayonnement médiatique, l'impact en termes image, la proximité avec la marque...

L'évaluation s'appuie sur **plusieurs méthodologies complémentaires** : observations sur site, entretiens qualitatifs, enquêtes quantitatives en face-à-face et en ligne géolocalisées, ainsi qu'une analyse des retombées médiatiques et des conversations sur les réseaux sociaux.

Grâce à son expertise et son réseau international, Occurrence accompagne les annonceurs dans l'optimisation de leur présence en festivals et l'amélioration continue de leur stratégie événementielle, en s'inscrivant dans une logique de performance et d'efficacité.

Pour plus d'informations

NOUVELLES MISSIONS



Transition numérique et entreprises : la sérénité passe par la prévention des risques !

La 3^e vague du Baromètre Konica Minolta de la sérénité numérique sera présentée aux médias le 20 mars prochain. Réalisé par Occurrence auprès de 500 PME et ETI en France, ce baromètre explore en détail le rapport à la transformation numérique des fonctions clés au sein des entreprises et des secteurs d'activité. Un outil puissant pour cartographier les enjeux majeurs de la digitalisation et appréhender les défis de la transition numérique pour les entreprises.

Le piratage des données sera-t-il encore une fois pointé comme le risque numéro 1 ? Du fait de la multiplication des offres et des opportunités liées à l'IA, les entreprises ont-elles significativement plus investi en temps et en argent dans leur transition numérique ? Autant de tendances à découvrir et à décrypter dans quelques jours...

Pour consulter le baromètre

Le défi de mieux coordonner RSE et performance économique

Ivalua s'est imposé comme un leader de la supply chain en intégrant à ses solutions digitales la réduction de l'impact environnemental des dépenses fournisseurs. Ivalua a souhaité dresser un état des lieux des pratiques et du niveau d'information des dirigeants en matière d'achats responsables en interrogeant 500 décideurs d'entreprise fin 2024.

L'enquête a notamment montré que si les décideurs disaient percevoir faiblement un conflit entre RSE et performance économique, il n'en restait pas moins qu'il n'était pas si simple à piloter de façon opérationnelle, reflétant une complexité réelle dans l'arbitrage entre impératifs financiers et exigences environnementales ou sociales. CQFD : ce constat souligne un besoin d'outils adaptés pour prioriser ces dimensions sans compromettre l'une au profit de l'autre.

Harmonie Mutuelle confie sa veille digitale à Deep Opinion, filiale d'Occurrence

Harmonie Mutuelle a choisi Deep Opinion, expert en veille et en mesure de la performance, pour les accompagner dans la veille de leur image de marque. Cette mission vise à surveiller les mentions, anticiper les crises potentielles et analyser les grandes tendances qui façonnent la perception de l'assureur, et plus largement de son secteur. Grâce à une combinaison

d'analyse de données et d'expertise humaine, Deep Opinion détecte les signaux faibles et suit de près l'actualité.

Cette démarche permet à Harmonie Mutuelle de piloter avec précision sa réputation, en s'appuyant sur une veille digitale rapprochée, assurant une réactivité optimale face aux dynamiques actuelles et aux évolutions de l'opinion publique.

Etude de performance (D)OOH en niche sampling pour le rhum Eminente

Occurrence, a récemment accompagné Eminente, marque de rhum cubain premium du groupe Moët & Hennessy pour la mesure de la performance de sa dernière campagne d'awareness en (D)OOH. L'étude a été réalisée à Paris, Lille et Marseille via une méthodologie de niche sampling géolocalisée. Les résultats ont permis à la marque de mesurer l'efficacité et l'impact de la campagne en mesurant notamment la mémorisation, l'attractivité et l'intention d'achat générée auprès d'un cœur de cible premium.

Le parti-pris créatif original de la campagne a généré des niveaux de mémorisation élevés pour ce type de support tout en suscitant de l'intérêt auprès des premium drinkers affinitaires. Les résultats de l'étude indiquent notamment un brand lift de 23.5 points et un impact sur l'intention d'achat de +12pts auprès des personnes exposées vs non-exposées. Par ailleurs, 77% des personnes exposées ont déclaré vouloir visiter les canaux digitaux de la marque (social media et website), ce qui s'est traduit dans les faits par une augmentation de 200% du trafic sur le site [eminente.com](https://www.eminente.com).

L'ensemble des résultats a produit des insights précieux sur la visibilité et l'appropriation de l'univers d'Eminente, contribuant ainsi à optimiser les futures stratégies publicitaires et créatives de la marque. En s'appuyant sur ces résultats, Eminente peut ajuster son positionnement et affiner ses prochaines campagnes afin de maximiser leur impact sur le marché français du rhum premium.

Retrouvez des nouvelles d'Occurrence et de ses missions le mois prochain !



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](#)