

# NEWSLETTER

## Printemps 2024 n°89

Après l'hiver, vient le printemps. Escomptons que dans la même logique après la guerre vienne la paix, après l'aveuglement, la clairvoyance, après l'inflation, la déflation, on vous laisse continuer ad libitum. Dans cette attente (et cet espoir !), reste le quotidien de nos organisations professionnelles qui, remarquons-le, produit dans l'ensemble plus de valeur qu'il n'en détruit. Des organisations qui contribuent ainsi à l'essor économique de notre pays et à sa consolidation sociale. C'est peut-être un détail pour vous mais pour nous ça veut dire beaucoup. Et c'est aussi le sens de notre engagement à vos côtés dont cette newsletter se fait l'écho. Bonne lecture

## AGENDA



### **25 avril : petit-déjeuner : Veille digitale, E-réputation, insight, IA... Quelles évolutions des usages du social listening en 2024 ?**

Entre IA génératives, désinformation et API, quel avenir pour le social listening ? A-t-on encore besoin d'outils ? Peut-on se passer d'analyse humaine ? Comment rendre la veille utile et actionnable ? Alors que le social listening vit certainement son premier grand bouleversement, Deep Opinion (filiale d'Occurrence dédiée au social listening et à la data) reviendra 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.

Un petit-déjeuner animé par Jocelyn Munoz (directeur associé de Deep Opinion) et Camille Collet (data analyst Senior chez Deep Opinion).

[Inscription ici](#)

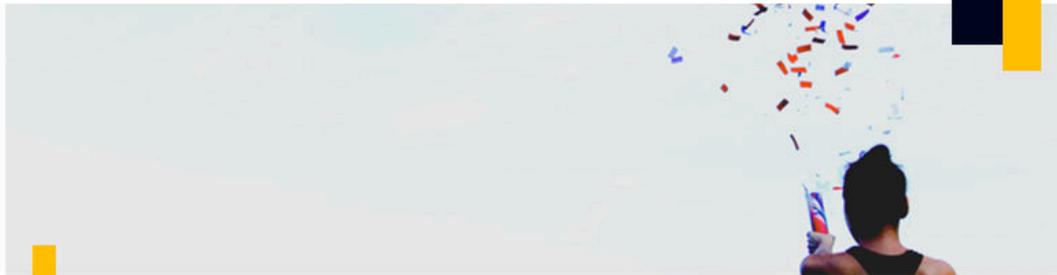
### **23 mai : petit-déjeuner : Direction de la communication : s'organiser pour garder le cap !**

Depuis 10 ans les fondamentaux de la communication ne cessent d'évoluer pour s'adapter à des réalités structurelles : disruptions multiples dues à l'émergence des réseaux sociaux, dont l'accentuation des risques réputationnels, nouvelles attentes des jeunes en matière d'emploi, dont ceux qui rejoignent la filière communication, irruption soudaine de l'intelligence artificielle comme partie prenante...

Dans ce contexte, les directions de la communication doivent faire face à une injonction paradoxale : devenir des temples d'agilité et garder le cap !

Assaël Adary, directeur général, et Bastien Boisgard, directeur adjoint du pôle marques et transformation, partageront des convictions et des solutions d'organisation issues de nos plus récentes missions.

[Inscription ici](#)



## Que signifie le verbe « gagner » pour les Français en 2024 ?

Dans une série de podcasts, Assaël Adary nous livre une analyse éclairante de l'attitude des Français vis-à-vis de la compétition. Que nous soyons compétitifs ou non, nous avons tous une préférence pour la victoire plutôt que la défaite, non ?

[Écouter les podcasts](#)

## Le story weaving : une nouvelle ère de narration pour les entreprises

Découvrez le story weaving, une narration innovante qui va au-delà du storytelling traditionnel. Assaël Adary explique ce qu'est le story weaving dans une tribune pour Influencia. Il explique notamment que le story weaving émerge comme une nouvelle forme de narration qui dépasse le simple storytelling. Inspiré par le travail de Vladimir Propp, il est décrit comme une approche plus collective et diversifiée, où les entreprises doivent adopter une narration moins univoque pour être audibles et crédibles.

[Lire la tribune](#)

## Communicant augmenté : intégrer l'IA dans le quotidien de vos équipes

Occurrence vous accompagne dans l'amélioration de l'intégration de l'IA à la pratique de votre métier de communicant. Notre promesse : faire matcher les métiers des communicants et les opportunités de l'IA pour gagner en efficacité. Pour cela, nous nous appuyons sur 3 grandes convictions :

- Un communicant augmenté vs un communicant remplacé.
- Partir des usages des communicants, pas des outils.
- Gagner vraiment en efficacité grâce à l'IA.

C'est avec ces convictions qu'Occurrence et sa filiale Deep Opinion s'engagent dans l'IA ! Une IA pour le meilleur sans être dupe ou candide sur les risques et les limites.

[En savoir plus](#)

## Première édition : Carrefour de l'Intelligence Artificielle pour tous !

Le 4 avril s'est tenue la première édition du Carrefour de l'Intelligence Artificielle. L'objectif : découvrir les perspectives offertes par l'IA dans votre domaine, lors d'un événement entièrement en ligne. Cette journée organisée par Comundi en partenariat avec Occurrence était une occasion d'explorer les opportunités de l'intelligence artificielle lors d'une journée d'exploration.

[En savoir plus](#)

## Occurrence lance son nouveau club de la communication et du marketing responsables !

La responsabilité est désormais au cœur des stratégies d'entreprise, influençant leur crédibilité. Dans nos métiers, la communication et le marketing responsables sont des défis majeurs.

Adhérez dès maintenant à notre club dédié pour rester au fait des tendances émergentes, de la législation et des bonnes pratiques, afin d'éviter les bad buzz. Profitez également de l'occasion pour échanger avec vos pairs, analyser ensemble les pratiques et découvrir de nouveaux outils.

[En savoir plus](#)



### **Accompagner la direction des Galeries Lafayette dans ses rendez-vous tendances et inspirations**

Dans le cadre d'un accompagnement annuel, l'équipe Luxe et Beauté de Deep Opinion guide la direction de la marque des Galeries Lafayette dans le choix des thématiques d'inspirations pour les grands temps forts de 2025.

En s'appuyant sur les conversations en ligne, le pôle a permis à la marque de non seulement évaluer l'attrait initial d'une première thématique, mais aussi de découvrir de nouvelles sources d'inspirations grâce à l'analyse fine des tendances émergentes sur les réseaux sociaux. Cet accompagnement a permis de détecter des idées novatrices pour enrichir l'expérience proposée en magasin dans les secteurs de la mode, de la beauté et du gourmet.

### **SNCF Voyageurs, intervention communication responsable**

Occurrence est intervenu en février dernier auprès de la Direction de la Communication de SNCF Voyageurs, mais également de son réseau de communicants élargi, pour sensibiliser aux enjeux de la communication responsable. Cette intervention a permis de partager une définition commune, d'identifier les actions déjà mises en place et les chantiers prioritaires à engager pour la direction de la communication. L'enjeu : aligner les pratiques de communication aux engagements sociaux, sociétaux et environnementaux de SNCF Voyageurs.

### **Autoroute INFO 107.7, vers la radio de demain**

Afin de l'accompagner dans la conduite des évolutions de la radio pour les usagers des concessions autoroutières d'Eiffage en France, la direction de la radio a fait appel à Occurrence. Pour cette réflexion avec l'ensemble des équipes de l'antenne, il s'agit de faire évoluer un modèle qui doit faire cohabiter harmonieusement : un cadre réglementaire précis lié à des missions de service public, d'intégrer des dimensions distrayantes (reportages, musiques, etc.), de s'intégrer à un paysage digital et de faire le lien avec de nombreuses parties prenantes. Une mission d'accompagnement basée sur des ateliers de thématiques coanimés avec les équipes de l'antenne

### **Maximiser le caractère affinitaire des Secrets de Loly pour son nouveau chapitre de marque**

Pour préparer son nouveau chapitre en France et à l'international, le pôle Luxe et Beauté accompagne également la marque de cosmétiques pour cheveux texturés Les Secrets de Loly. Fondée par Kelly Massol, Les Secrets de Loly avaient à cœur d'infuser les préférences de sa communauté dans sa nouvelle plateforme de communication, son nouveau chapitre branding et ses nouvelles incarnations. Grâce à un accompagnement Community Intelligence sur mesure, l'équipe a pu apporter granularité sémantique, guidelines d'incarnations et d'inspirations et préférences beauté. Cela a permis d'aider la marque à rester au plus proche de sa communauté que celle-ci soit en France ou à l'étranger.

### **La volaille européenne évaluée par Occurrence**

4 organisations européennes de production avicole ont choisi Occurrence pour l'évaluation de leur programme de promotion en France, en Allemagne, en Pologne et en Espagne. Ce programme cofinancé par l'Union Européenne se déroulera sur 2 ans et aura pour objectif de mettre en avant la qualité des produits et notamment de sensibiliser aux bénéfices de la volaille européenne durable pour l'économie, la société et l'environnement, en mettant l'accent sur le gaspillage alimentaire. Occurrence mettra en place une série d'enquêtes et d'outils d'évaluation pour aider les organisateurs à suivre les progrès et l'efficacité de la campagne.

### **Occurrence accompagne la réflexion sur une promesse employeur plus attractive dans la maintenance**

Occurrence a eu le plaisir de réaliser pour le compte d'un OpCo dans les métiers de la maintenance une étude d'attractivité sectorielle. Conscients de l'importance de la symétrie des attentions et d'un réel besoin de convergence entre la promesse employeur et l'expérience collaborateur, nous avons interrogé à la fois des profils de candidats potentiels aux métiers représentés dans la branche et des collaborateurs déjà en poste.

Nous avons ainsi pu dresser un état des lieux de l'attractivité de la branche, ses points forts, ses points faibles, mais surtout identifier des opportunités de communication sur certains sujets peu ou pas abordés.



## Le futur de la transition alimentaire passe aussi par une communication plus responsable

Dans un climat marqué par la COVID-19, les tensions géopolitiques, et une inflation durable, la transition alimentaire fait face à un tournant critique. Le baromètre Occurrence met en lumière une préoccupation croissante pour le pouvoir d'achat des Français (54%, +19 points depuis 2020), éclipsant les enjeux de santé (42%, -26 points) et environnementaux (28%, -17 points). Néanmoins, une exploration approfondie par Sociovision révèle une diversité d'attentes au sein de la population, notamment chez "les engagés" (23%), fervents partisans de la transition alimentaire. Cette complexité appelle à une communication responsable de la part des acteurs du secteur, visant à réconcilier les nécessités économiques avec les impératifs de santé publique, environnementaux, et sociaux. L'heure est à une transition alimentaire éclairée, guidée par un dialogue ouvert et constructif.

[En savoir plus](#)

## Attractivité : génération donnant donnant !

Avec ses 15 000 répondants, les résultats de la 11ème édition du Palmarès EPOKA des entreprises préférées des étudiants et jeunes diplômés, en partenariat avec Occurrence, sont une véritable mine pour qui adresse de près ou de loin le sujet de l'attractivité. Car si l'on comprend que le vinaigre soit moins appétissant que le miel encore faut-il s'accorder sur les composantes de ce dernier ... pour attirer les plus jeunes mouches !

Remballez votre fierté d'appartenance, le prestige de votre marque, vos engagements sociétaux, ou plutôt laissez-les s'incarner dans votre marque corporate et pour nourrir votre promesse employeur, montrez ce que vous avez « à donner » en magasin de sonnant, trébuchant, et tangible, pour ceux qui vous rejoignent ! Car ce qui est certain c'est que cette nouvelle génération compte avoir un rapport équilibré au travail. Si on le schématise, il s'agit pour eux de ne pas donner plus qu'on ne reçoit : le travail est un moyen, ce n'est plus une fin. Dès lors charge aux employeurs de valoriser la réalité de cette réciprocité. Au-delà même du recrutement, cette mise en partage est aussi la clé de la fidélisation : l'engagement n'est envisagé dans le long terme que pour 12% des étudiants des grandes écoles, et 15% des jeunes d'autres filières qui pensent rester plus de 5 ans dans l'entreprise !

A vos ruches, il y a matière à changer de formule pour que la production continue avec les mouches de demain !

[En savoir plus](#)

## LA QUESTION SUR MESURE



**Denis Maillard**

Co-Fondateur du Temps Commun

Il nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

### Peut-on tout mesurer ?

La démocratie moderne est ce régime particulier dans lequel la grandeur numérique est la valeur suprême - cela se traduit classiquement dans le vote à la majorité et bien sûr dans cette volonté qui est devenue la nôtre de tout «compter» et «mesurer» pour faire exister ou

### Quel est votre instrument de mesure préféré ?

L'œil... et particulièrement ce qu'André Breton appelait « l'Oeil sauvage » cette qualité propre au regard éclairé lui permettant de saisir par des détails infimes, insolites ou inédits qu'une transformation est en cours -ce qui demande de l'attention et de la

### Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

7-10-23... Ce n'est pas la combinaison d'un coffre, ni le tiercé gagnant, mais juste une date. Une date à partir de laquelle quelque chose de la compréhension et de la stabilité de notre monde s'est affaissée ce jour-là.

prouver... ; il y a donc une quantophrénie propre à notre monde pour lequel la réalité est forcément chiffrée. Or, tout ne se mesure pas, même avec des cœurs ou des étoiles... : la qualité d'un service, la saveur d'un plat ou l'intensité d'un moment... Notre monde résiste encore au Chiffre.

concentration. On pourrait aussi appeler cela l'intuition, cette faculté qui nous permet, selon Bergson, de coïncider avec un objet ou un être sans médiation aucune pour saisir ce qu'il a d'unique.

## HUMEUR



**Bonjour je suis Assaël Adary, ou presque !**

« Ceci est mon avatar. Ce sont bien mes mots, ma voix, mon visage, mais l'Intelligence Artificielle et l'agence Brainsonic ont fait le reste. » Voici comment commence la première vidéo de mon 2e moi – mon avatar – dans laquelle je présente les principaux résultats de l'étude sur l'IA et les communicants, réalisée fin 2023 par Occurrence avec l'Association Nationale des Communicants et Comundi.

Créer un avatar Assaël Adary permet à Occurrence de mettre en lumière une réalité offerte par l'intelligence artificielle dans le domaine de la communication. Car chez Occurrence nous croyons que l'IA est une véritable alliée pour les communicants et pensons que demain les directions de la communication seront augmentées et non remplacées. Ainsi nous encourageons nos clients à embrasser cette transformation et à exploiter pleinement ses possibilités. Mieux, nous avons développé des offres d'accompagnement pour bâtir des plans de transformation des directions de la communication grâce à l'IA. Une offre au service d'une certitude, avec l'IA il vaut mieux garder une longueur d'avance

Retrouvez notre [première vidéo](#) avec l'avatar d'Assaël Adary

## LE CHIFFRE

76%

C'est la part de Français(es) qui ont eu un rapport sexuel au cours des 12 derniers mois. Une proportion qui n'a jamais été aussi faible en 50 ans. Le taux d'activité sexuelle annuelle tombe ainsi à un niveau encore plus faible qu'en 1970 (± 82% ; Rapport Simon).

[En savoir plus](#)



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



Vous avez reçu cet email car vous faites partie des contacts d'Occurrence.

[Se désinscrire](#)

[Voir la version en ligne](#)