

NEWSLETTER

Autonne 2022 n°83

L'été fut chaud et cette rentrée s'annonce pour le moins ... explosive sur de nombreux fronts ... tellement qu'on pourrait presque en être angoissés ... alors nous chez Occurrence ... on vous propose dans notre newsletter d'automne ... de rester concentrés sur ce qui nourrit le sens de nos actions professionnelles ... en continuant d'aller de l'avant ... et en venant à notre rencontre au 41 rue du Sentier ... avant notre déménagement pour rejoindre les locaux de l'Ifop ... pour un afterwork* en dehors des sentiers (re)battus !

**Détails à la rubrique agenda*

AGENDA



04.10.22 - L'ADEME présente son guide de la communication responsable

Assaël Adary sera présent au débat organisé par l'Agence de la Transition Énergétique (ADEME), la semaine prochaine, à l'occasion de la sortie du nouveau Guide de la Communication Responsable, au sujet de la communication à l'heure de la sobriété.

[En savoir plus](#)

24.10.22 - 19h / 21h30 - Save the date : afterwork pour sortir des sentiers (re)battus !

Un peu de champagne et de légèreté dans un monde de brutes, deux mesures de nourriture intellectuelle et de bonnes feuilles, un zeste de chaleur et de complicité professionnelles, le tout agrémenté d'une musique aux saveurs de l'été indien, secouez dans la cour du 41 rue du Sentier... vous êtes à l'afterwork de la rentrée à ne pas rater !

[Inscrivez-vous](#)

16.11.22 - Séminaire annuel de l'Académie des controverses et de la communication sensible

L'ACCS, en partenariat avec Occurrence, lance son séminaire autour du sujet : Norme, label et certification : la reconnaissance « externe », quelle valeur pour quel impact ? Un événement riche en interventions auquel nous serons présents.

[Inscrivez-vous](#)

22.11.22 - Comundi X Stratégies 2022 : Quand une crise s'ajoute à une autre...

Comundi X Stratégies propose une journée de conférence avec les plus grands experts du secteur de la communication, pour vous aider à décrypter toutes les nouvelles composantes et megatendances de ce secteur en plein changement. Dans le cadre de cet événement : Assaël Adary interviendra sur le sujet de la communication responsable et plus particulièrement sur le sujet suivant : « Mesurer les impacts RSE de votre Com' ! Avec quels KPI's ? »

[Inscrivez-vous](#)

EN L'OCCURRENCE



« Lorsque trois forces sont jointes, leur efficacité est double » !

Occurrence est fière d'avoir participé au grand tournoi de pétanque organisé par Communication & Entreprise.

Bravo à l'équipe de Juliette, Linda et Jocelyn, qui sont repartis avec la petite coupe et de jolis casques de protection offerts par Axa Prévention !

[En savoir plus](#)

Les Français et l'empathie

Dans le cadre de la préparation de son prochain livre, Malène Rydahl a demandé à Occurrence de réaliser une étude sur les Français et leur rapport à autrui. Une étude pleine de surprises et riche en enseignements que nous avons hâte de partager !

[En savoir plus](#)

Un mois de septembre marqué par les nominations

Dans le cadre de son intégration au sein du groupe IFOP et afin d'accélérer son développement, l'institut d'études Occurrence consolide son équipe de direction avec trois nominations. Forts de leur expérience et de leur ancienneté chez Occurrence, Albane Jacquot, Céline Dubois-Dumée et Johann Damen apporteront leur vision stratégique et opérationnelle de l'organisation.

[En savoir plus](#)

Podcast Surperceptions : "Communication et marketing responsables : enjeux et pratiques d'un secteur en révolution".

Dans cet épisode, Assaël Adary revient sur les trois piliers d'une communication et d'un marketing responsables. Mais aussi, les raisons pour lesquelles nos métiers n'ont d'autre choix que la responsabilité, l'importance de la norme ISO 26000, la complémentarité entre annonceurs et agences pour assurer cette responsabilité. Il évoque aussi la récente intégration d'Occurrence par l'Ifop.

[Écouter le podcast](#)

NOUVELLES MISSIONS



Un acteur de la téléphonie teste sa notoriété et ses avantages compétitifs

Qui a dit que le marché des opérateurs mobile était saturé ? Un acteur français très engagé dans la RSE est en train de réaliser une étude de notoriété et d'image de sa marque. Qui connaît ses offres ? Quels sont ses avantages comparatifs ? Qu'est-ce qui fait la préférence client aujourd'hui... Et surtout demain ?

Autant de questions qui permettront à notre client d'affiner sa stratégie de communication et son discours auprès de ses clients et de ses cibles.

Alors, quel ROI dans la téléphonie ?

[En savoir plus](#)

Évaluation des programmes courts « c'est bon à savoir » sur France TV

L'attractivité au RV du premier baromètre du club des partenaires de communication publique !

Le Club des Partenaires de l'association Communication Publique est, depuis 1989, un espace de rencontres et de dialogue des agences et instituts investis auprès de cette association. Occurrence a lancé, pour 10 agences du Club, un baromètre destiné à évaluer la perception et la vision de l'environnement de travail auprès de leurs collaborateurs.

Nos premiers retours mettent en lumière un socle d'adhésion solide, fertilisé en général par la vocation bien commun des agences de communication publique.

[En savoir plus](#)

Une direction de la communication qui met toute son énergie pour mieux informer ses collaborateurs !

Aprifel, Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes, a pour mission centrale d'analyser et transmettre la connaissance concernant les liens entre fruits et légumes et santé, sécurité sanitaire et durabilité. À ce titre, elle a mis en place avec France TV des programmes courts destinés à sensibiliser les consommateurs, présentés par Michel Cymès.

Avant de lancer une consultation pour une nouvelle séquence de ces programmes sur 2023 – 2025, Aprifel souhaitait une évaluation approfondie de ses impacts.

Celle-ci était basée sur une étude quantitative auprès de 2.000 français avec plus de 90 questions, en travaillant notamment sur les écarts exposés / non exposés, l'analyse des consommations alimentaires déclarées, des tests de connaissances et des traitements statistiques permettant de construire une segmentation fine des publics et des impacts potentiels des évolutions du programme préconisées.

[En savoir plus](#)

En mode co-construction pour une nouvelle architecture de marque 3F

3F est l'un des principaux acteurs du logement social en France. Alors que le bailleur connaît une forte dynamique, Occurrence a été missionné pour réfléchir à une nouvelle architecture de marque qui aura pour objectif d'incarner cette nouvelle dynamique pour gagner en lisibilité et en visibilité auprès des partis-prenantes.

Fort des retours de l'étude quanti, un comité de pilotage, co-animé par Occurrence et associant une dizaine de collaborateurs représentant les filiales et métiers du groupe, a ensuite travaillé à la définition d'une architecture sous forme de différents scénarii puis d'en sélectionner un à présenter au Codir qui l'a validé.

Prochaine étape : une traduction visuelle et sémantique de la nouvelle stratégie de marque 3F. Place au « saut créatif » !

[En savoir plus](#)

Un acteur français de l'énergie réalise avec Occurrence la 2ème vague de son baromètre de la communication interne pour mesurer si les efforts consentis depuis 2 ans ont payé !

Occurrence va ainsi collecter 1000 questionnaires par téléphone (et non, le téléphone n'est pas mort !) auprès des collaborateurs afin de disposer d'un échantillon représentatif, piloté selon la structure RH réelle et solide des opinions du corps social. Stop ou encore sur certains sujets ? Amélioration du fond, de la forme, de la fréquence ? Tous les collaborateurs ont-ils les mêmes besoins ?

Autant de questions qui vont trouver des réponses et permettront d'ajuster le dispositif pour être toujours plus en adéquation avec les besoins des collaborateurs !

[En savoir plus](#)

Étude de notoriété et d'image

Créé en 1990, le Consorcio del Jamón Serrano Español regroupe les principales entreprises espagnoles du secteur et mène en France des campagnes de promotion pour faire connaître ce produit emblématique de la gastronomie espagnole.

Dans ce contexte, le Consorcio Serrano a mandaté Occurrence pour réaliser une étude de notoriété et d'image auprès d'un échantillon représentatif de la population française. L'objectif de cette étude menée auprès de 1037 répondants était notamment de mesurer la notoriété des marques et appellations de jambon cru, les habitudes de consommation de ce type de produits, la notoriété, la consommation et l'image du Consorcio Serrano ainsi que l'appréciation du futur logo.

Les résultats permettront au Consorcio Serrano d'enrichir sa réflexion sur la stratégie de communication à déployer pour promouvoir l'appellation sur le marché français.

[En savoir plus](#)

OPEN DATA

Des ateliers pour coconstruire le futur des salariés-aidants

Pour la 3e année Occurrence a accompagné La Mutuelle Générale dans le cadre de son Observatoire solidaire des salariés-aidants. Trois ateliers en deux sessions, coanimés par un expert et Occurrence, ont permis de faire émerger de nouvelles initiatives et projets pour agir en faveur des #SalariésAidants. Ces solutions concrètes ont été mises en partage à l'occasion du 3e colloque de L'Observatoire qui a pris place au « 10 Grenelle », auditorium du Groupe Les Echos-Le Parisien et dont la marraine était, Églantine Eméyé, présidente de l'association Un Pas Vers la Vie qui accompagne les familles concernées par l'#autisme.

[L'actualité de l'Observatoire](#)

LA QUESTION SUR MESURE



Isabelle Grange

Directrice Marketing & Développement

Elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Humeur... Je dirais plutôt qu'il est indispensable d'être mesuré. À l'heure de la datamnsience*, il est essentiel de retrouver l'usage de ces 5 sens pour observer, sentir, écouter, voir et goûter le monde qui nous entoure et ne pas laisser nos vies être pilotées par les indicateurs accessibles à portée d'écrans (nombre de pas parcourus, cycles de sommeil, nombre de likes sur Instagram, vues sur Tik Tok, abonnées LinkedIn/Twitter, alertes data qui participent du catastrophisme ! ...). Retrouvons le goût des intuitions qui sont souvent à l'origine de grands projets... qu'il sera alors bon d'accompagner de mesures variées pour les mener à bien. Laissons cette dernière partition aux experts du secteur ! @Groupeifop évidemment 😊

(*data+ omniscience)

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Le sablier (et encore plus dans des formats XXL) qui incarne un équilibre entre déterminisme (on connaît la durée) et fascination à regarder le sable tomber, dessinant à chaque séquence un mont de sable sensiblement différent.

Une mesure du temps qui suspend le temps, j'aime cette idée.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Sans hésiter le 8 pour le chiffre (jour et mois de ma naissance !) mais aussi pour le Grand Huit, qui au-delà d'être le symbole de sensations fortes, oblige - tête en haut, tête en bas - à regarder le décor sous différents angles.

La clé pour moi du libre arbitre dans la prise de décision. Les possibilités sont multiples, si elles sont innovantes, c'est encore mieux... N'est-ce pas ce regard qu'il faut systématiquement porter sur un insight ? Partant pour un tour (sans fermer les yeux of course) ??!

HUMEUR



Ne pas perdre sa boussole pendant la tempête

L'inflation, la hausse des taux d'emprunt, la hausse importante du coût de l'énergie, la baisse de la consommation... les raisons de se mettre sur la défensive et d'être prudent sont nombreuses, mais il convient de ne pas tomber dans le piège de la prudence excessive.

L'analyse de l'opinion sur les sujets clés de vos organisations est d'autant plus importante lorsque cette même opinion est sujette à de forts vents contraires. Il suffit de constater l'engouement rapidement de l'opinion publique pour le secteur du nucléaire pour comprendre que la crise que nous traversons actuellement aura, par exemple, des impacts sur le paysage industriel français.

Cela ne vaut d'ailleurs pas seulement pour l'opinion en général, mais aussi pour vos collaborateurs ! Comment vivent-ils la période actuelle ? Sont-ils sereins ou stressés ? Tant d'éléments qui doivent guider au quotidien l'action des Directions Générales et des Directions de la communication pendant cette tempête économique mondiale.

Jocelyn Munoz
Directeur associé chez Deep Opinion

LE CHIFFRE

C'est le nombre de pétitions en ligne analysées



par Occurrence pour la deuxième édition de l'Observatoire des Pétitions.



41, Rue du Sentier
info@occurrence.fr



Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}
Vous avez reçu cet email car vous vous faites partie des contacts d'Occurrence.

[Se désinscrire](#)