

Hiver 2021 - Newsletter n° 80

2022 ... enfin ! Ne ratons pas l'occasion symbolique d'une nouvelle année pour tourner la page ! Au plus noir de l'hiver, à défaut du plus froid, nous formulons donc le vœu que notre 80e newsletter contribue à la nécessaire dynamique de cette rentrée. Eh oui, chez Occurrence, on pense qu'on est le plus souvent acteur, par choix ou par non-choix, de son destin. Alors, de son humeur, on n'en parle même pas ! Et si après ces 18 mois d'épreuves en tout genre, vous manquez d'ondes positives, cette newsletter est là pour vous en procurer, et on en a toujours en stock au besoin !

Agenda

19.01.22 - En librairie : Communication et marketing responsables

Assaël Adary est heureux de vous présenter son prochain livre : Communication et marketing responsables qui va paraître aux éditions Dunod le 19 janvier 2022.

Au programme ? Des choix stratégiques en faveur de la réduction de l'impact carbone du secteur, une orientation plus saine des pratiques, des interactions professionnelles plus équitables et des pratiques repensées pour créer un impact social et sociétal positif.

[Retrouvez le livre](#)

20.01.22 - Entreprises et diversité

Diversidays organise en partenariat avec PwC et Occurrence, un petit-déjeuner sur l'enjeu de la mesure de la diversité en entreprise, le jeudi 20 janvier 2022 de 8h30 à 10h30.

Ce petit déjeuner, auquel participe Assaël Adary, se déroulera en présence d'Elisabeth Moreno, Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances. Vous pouvez y participer en ligne en vous inscrivant ici :

[Inscrivez vous](#)

En l'Occurrence

Retrouvez les 5 premiers épisodes du "Leadership du communicant"

Comment incarner le leadership ? Quel rôle a-t-il ? Comment mesurer l'efficacité de ses actions ? C'est autant de questions qu'Assaël Adary a choisi de soulever dans son podcast "Leadership du communicant". Ce dernier a pour but d'interroger la place du communicant en entreprise. Les 5 premiers épisodes réalisés en partenariat avec Mediameting sont disponibles en podcast :

[Écoutez le podcast](#)

Pierre Chavonnet nommé directeur général adjoint d'Occurrence

Pierre Chavonnet, directeur du pôle marques et transformation d'Occurrence depuis septembre 2015 est promu directeur général adjoint.

A ce titre, il aura la responsabilité du déploiement de l'offre études d'opinion de l'Institut ainsi que le pilotage de la communication d'Occurrence. Il sera également chargé de valoriser et déployer l'expertise d'Occurrence en matière de communication publique. Il conservera, par ailleurs, ses fonctions opérationnelles pour assurer le développement des expertises de l'Institut au service de la performance de la fonction communication des entreprises et organisations.

Nouvelles missions

Une étude « 2 en 1 » pour rester leader de son secteur !

Quand on se positionne parmi les trois leaders de la livraison au particulier, il faut rester en alerte sur sa marque et sa communication pour tenir sa place dans un marché en croissance constante. Fort de cette conviction, notre client nous a sollicité pour tester sa notoriété, ses attributs d'image et les éléments de sa dernière campagne de publicité.

Occurrence a suggéré d'une part, un échantillon de 1000 Français pour pouvoir objectiver la pénétration et l'appréhension de la marque, et d'autre part, un sur-échantillon de 300 répondants ayant eu une expérience client significative afin de pouvoir consolider statistiquement la performance de la campagne.

Une approche 2 en 1 qui a permis de dresser un portrait affiné de la marque dans son contexte concurrentiel et d'identifier différents leviers concrets pour son meilleur déploiement.

[En savoir plus](#)

Structurer sa communication grâce à une étude de notoriété et d'image

Comment se différencier des autres banques ? Comment me perçoivent les Franciliens ? Quelle image avons-nous ? Et surtout quels sont nos attributs d'image ? C'est à toutes ces questions qu'Occurrence a répondu via une étude de notoriété et d'image pour un acteur bancaire en Ile-de-France.

Pour ce faire 1000 Franciliens ont participé à une étude en ligne et 40 entretiens qualitatifs ont été menés auprès de clients et prospects (à la fois grand public et B2B). Le constat est clair : le sujet de la notoriété n'est plus un combat dans ce secteur, la différence va s'opérer sur des éléments qualitatifs d'accompagnement et de relation client dans un contexte certes de plus en plus digitalisé mais dans lequel l'affect lié à l'épargne implique un grand professionnalisme et une proximité dans le long terme. Cette étude a aussi pu montrer que les banques dites « physiques » ont encore un bel avenir et qu'elles ne sont pas nécessairement en concurrence directe des

banques en ligne tant les attentes des clients vis-à-vis de ces 2 types d'établissements sont différentes.

[En savoir plus](#)

Amundi : un dispositif de communication interne complet et plébiscité

Amundi a confié l'été dernier à Occurrence la réalisation de son baromètre de communication interne groupe : plus d'un tiers des collaborateurs du monde entier (supérieur aux standards Occurrence) ont répondu à une enquête online sur l'utilisation qu'ils font des différents outils de communication interne. Ils se sont exprimés sur les contenus proposés et ont été invités à faire part de leurs suggestions. Les résultats ont montré des différences intéressantes en fonction des zones géographiques et de l'âge des salariés. Ce premier baromètre a permis de souligner la qualité globale du dispositif et son fort impact en interne avec un résultat global bien au-delà du standard d'Occurrence !

[En savoir plus](#)

Evaluation du climat interne : ou comment prendre la mesure de ses nouvelles ambitions ?

Un acteur majeur de l'énergie a renouvelé pour la 7ème fois sa confiance à Occurrence pour réaliser son étude de climat interne. Ce sont 1633 collaborateurs qui ont pu exprimer leur opinion quant à leur état d'esprit au travail, leur évaluation de leurs relations avec leurs managers ou encore leur motivation quant aux nouvelles ambitions de l'entreprise. Et cette année, malgré un contexte covid qui aurait pu, comme nous avons pu le constater dans certains groupes, brouiller la compréhension de la stratégie et des objectifs, force est de constater que notre client a su garder intacte la mobilisation des troupes et exposer clairement la nouvelle stratégie à moyen terme. 83% des répondants ont une vision claire des objectifs de leur entité et presque 9 collaborateurs sur 10 se sentent engagés dans les transformations de l'entreprise ! Haut les cœurs !

[En savoir plus](#)

Open Data

Cap sur la communication territoriale !

Dans le cadre de sa participation au Comité de Pilotage de Cap'Com, Occurrence a réalisé deux études dont les résultats ont été dévoilés en décembre à Rennes à l'occasion du 33e Forum Cap'Com.

La première, Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales, a permis de montrer que 85% de ces dernières disposent bien d'une personne ou d'un service chargé de la communication. Même avec des moyens modestes, l'étude établit que l'enjeu de communication est également saillant pour ces petites collectivités, son rôle sera même amené à prendre une place plus importante à l'avenir pour ¾ des répondants.

La seconde menée auprès des directeurs et responsables de la communication des grandes collectivités montre combien le contexte de 2022 est sous tension et qui amène un répondant sur deux à avoir une expression négative pour exprimer leur état d'esprit pour l'aborder. Tout en constatant très majoritairement que la crise a été bénéfique à la fonction communication territoriale (plus riche, plus agile, plus stratégique), les dircoms publics constatent pourtant à 57% que la crise sanitaire a globalement dégradé la légitimité et la crédibilité de la communication publique en France. De quoi en effet nourrir quelques inquiétudes à l'aune d'une année d'élections nationales clé pour les 5 ans à venir.

[En savoir plus](#)

Plus d'un Français sur 2 estime, être au moins en partie une nouvelle personne, et vous ?

L'agence ici Barbès a voulu objectiver en partenariat avec l'Institut Occurrence, ce qui avait changé dans la vie des Français. L'enjeu était de comprendre l'impact de la pandémie sur la vie personnelle, sociale et professionnelle des Français. Et les questions étaient nombreuses : qu'est-ce qui a changé ? Quels nouveaux comportements ont émergé ? Quelles envies ont-ils ? L'étude met en lumière l'impact profond de la crise sanitaire sur la vie des Français. Une grande majorité d'entre eux a même manifesté l'envie de changer ses comportements notamment dans leur rapport à la santé, à la famille et au travail.

[Télécharger le rapport](#)

La question sur mesure

Max Bodin, Consultant en communication digitale chez Occurrence au sein de la filiale Deep Opinion. Il nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

1. Peut-on tout mesurer ?

Tout non, mais beaucoup de choses, oui, et de plus en plus... On mesure aussi bien la température d'un trou noir, l'activité cérébrale que l'activité d'une campagne digitale. Cependant, doit-on tout mesurer à tout prix ? Quand je vois des bornes de satisfaction avec trois smileys pour évaluer la propreté des lieux publics, je me dis que l'on pourrait peut-être concentrer nos efforts sur autre chose...

2. Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Le baromètre. Quand j'étais petit et que j'allais chez mes grands-parents je tapotais tous les matins le baromètre accroché sur le balcon. Selon où était placée l'aiguille, je savais comment m'habiller et surtout ce que j'allais faire de ma journée... Rien de révolutionnaire mais c'était un peu ma Éveline Déliat.

3. Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Le chiffre 5. Ni trop grand, ni trop petit, entre 0 et 10. Les 5 doigts d'une main, simple, impair et donc imparfait. Je le donne toujours lorsque l'on me demande de choisir un chiffre, tirer une carte ou jouer à un jeu de hasard.

Humeur

Désinformation : les spurious correlations

La désinformation n'utilise pas que le verbe mais de plus en plus les chiffres.
Vous avez déjà certainement croisé sur les vaccins ou d'autres thèmes des « spurious correlations » ... des données qui ont le même comportement mais sans aucun lien de cause à effet.
Ce sont des armes très utiles pour les adeptes du « comme par hasard ... » ou des « y a pas de coïncidence ».
Ecoutez-bien, sur les 12 derniers mois, la courbe des cas de covid à l'échelle du monde ressemble étrangement à celle de la variation de la valeur de certaines crypto-monnaies (ethereum par exemple) ... intrigant n'est-ce pas ? Aucun lien évidemment mais une porte ouverte à tous les fantasmes.
Plus étrange encore, entre 1999 et 2009 le nombre de voitures japonaises vendues aux USA suit très précisément celle des suicides par crash de voiture ... alors que nous cache-t-on ? Et pourquoi cela n'est plus vrai après 2009 ? 2009 l'année où « justement » Barack Obama devient président et où Michael Jackson décède brutalement (enfin ... c'est la « version officielle »).

Répetons-le : corrélation n'est pas causalité, et c'est bien tout l'enjeu d'une analyse statistique fiable et le rôle des professionnels des études.

Assaël Adary, Président d'Occurrence

Le chiffre

80

C'est le nombre de newsletters que nous avons partagé avec vous.
(à raison de 4 newsletters par an)

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](#)