occurrence

CABINET D'ÉTUDES & CONSEIL EN COMMUNICATION

NEWSLETTER n°82

ÉTÉ 2022

Un printemps 2022 au 3e rang des plus chauds depuis 1900, la guerre qui fait toujours rage en Europe, une septième vague COVID qui s'accélère, une majorité gouvernementale relative à l'Assemblée Nationale, le retour de l'inflation durable, les préavis de grève dans les transports qui pleuvent au moment des départs … et vous ça va ?

Plus que jamais chez Occurrence nous pensons que pour faire face il faut faire communauté, dans nos premiers cercles, dans nos organisations, dans nos territoires … c'est le sens du projet NEOBLASTE que nous présente Assaël dans l'humeur de cette newsletter. Gardons espoir donc et surtout la volonté d'aller de l'avant, ensemble !

Bel été à toutes et tous.

AGENDA

19.07.22 - Veille digitale : entre évaluation de la performance et gestion de crise

Comment mettre en place une veille digitale qui permet à la fois d'évaluer sa communication digital tout en anticipant et gérer les crises ? Comment profiter de cette formidable source d'information sur vos cibles, vos alliés ou encore vos opposants ?
Jocelyn Munoz, Directeur associé de Deep Opinion, filiale d'Occurrence dédiée au digital, apportera des éléments de réponse à la fois pour une petite structure ou pour une multinationale souhaitant se doter d'une Social Room.

Inscrivez-vous

Du 20 au 23 juillet - Les Napoléons à Arles

Envie de radicalité avant les vacances ? Cela tombe bien … Les Napoléons sont « radical » pour leur 15e édition !
Nous y serons … retrouvons-nous sur place !

Inscrivez-vous

13.09.22 - Pétitions : comprendre et anticiper l'opinion

Occurrence lance son Observatoire des Pétitions, un dispositif de veille et d'analyse de l'activisme social via les pétitions en ligne. L'objectif ? Aider les organisations à décrypter et anticiper les enjeux d'opinion.
A l'occasion d'un petit déjeuner, nous vous présenterons la première édition de l'observatoire et notre dispositif de veille et d'alerte personnalisé, qui vous avertit lorsqu'une pétition vous concerne.
Un petit déjeuner co-animé par Assaël Adary, Directeur Général d'Occurrence et Céline Dubois-Dumée, Directrice de missions au pôle Médias & Influence.

Inscrivez-vous

EN L'OCCURRENCE

The Spot Festival : l’audiovisuel au cœur de la com’ corporate

Cette année encore, Assaël Adary a été sélectionné comme membre du jury du Spot Festival visant à récompenser les plus belles réalisations audiovisuelles corporate. Il se tenait le 30 juin dernier, sur le Bassin d’Arcachon. En avance, Assaël nous livrait les tendances du secteur pour les prochains mois parmi lesquelles le succès du podcast et la revalorisation de la communication interne.

En savoir plus

Occurrence lance l’Observatoire des Pétitions

75 % des Français ont utilisé les pétitions pour exprimer leurs opinions selon l’étude réalisée par Occurrence pour Social Demain en novembre 2020. Face à cette nouvelle forme d’activisme social et à cette réalité d’expression des irritants en partage dans la société française, le cabinet d’études lance l’Observatoire des pétitions. Un dispositif de veille et d’analyse permettant aux entreprises et organisations d’exploiter une nouvelle source d’information à l’origine des mouvements d’opinion.

En savoir plus

Le point et la trajectoire : considérations sur l’invisibilité sociale

Dans un article de Philonomist, Assaël Adary et Denis Maillard reviennent sur les enseignements d'une étude sur les travailleurs invisibles. En effet, pour la fondation « travailler autrement », Occurrence a réalisé une étude sur le parcours professionnel et personnel des travailleurs « invisibles » lors de la crise sanitaire. Pour ce faire, 15 000 personnes ont été sondées, regroupées en 10 segments et 3 groupes (dont les « invisibles », les « préservés » et les « combattants »).
Ces travailleurs du « back office » représentent 44% des actifs. Parmi eux, ils seraient 49% à vivre avec moins de 1 500 € brut par mois, 44% à ne pas parvenir à combler leurs besoins primaires et 93% à ne pas pouvoir s’octroyer de « petits plaisirs ».

En savoir plus

Com et Marketing responsables : interview d’Assaël Adary

En prévision de la MasterClass dédiée aux adhérents de l’APACOM et la table ronde com’ et marketing responsables, Assaël Adary a répondu aux questions de Gwenaëlle Davault au sujet de la communication responsable. Démarches RSE, bonnes pratiques, rôle du communiquant... autant de thématiques sur lesquelles il revient lors de cette interview.

Retrouver l'interview

NOUVELLES MISSIONS

Réfléchir collectivement pour un engagement syndical remis à jour

Afin de booster la réflexion de ses 250 représentants dans un moment charnière de la vie syndicale et de la vie en entreprise, ce grand organisme s’est appuyé sur Occurrence pour l’aider à concevoir la partie collaborative au cœur de son Inter-congrès. Un travail de réflexion a été effectué en amont de cette réunion avec l’équipe de direction permettant : d’identifier les thèmes clés, de construire des animations, de former des animateurs, de mettre en place des futurs dispositifs …

Au cœur du sujet : permettre de mieux inscrire la parole syndicale dans les entreprises et le monde du travail

APRR : ça roule à Vichy pour la Convention des concessions autoroutières d’Eiffage 2022

Occurrence qui intervient sur plusieurs missions d’accompagnement pour la direction de la communication d’APRR, s’est vu confier l’évaluation des impacts de la Convention des concessions autoroutières d’Eiffage 2022 qui s’est tenue début mai à Vichy. Un moment de communication clé avec la présentation du Plan stratégique 2025, le lancement d'une nouvelle marque de services et du podcast Panorama.

Avec plus de 60 % de répondants à cette étude en ligne, et une forte mémorisation des messages clés, la Convention a fait son travail.

En savoir plus

d’aujourd’hui.

En savoir plus

Une veille digitale pour mesurer les oppositions à un projet aéroportuaire d'ampleur

Dans le cadre du réaménagement d’infrastructures aéroportuaires, l'équipe Deep Opinion a réalisé pour un acteur du secteur aéronautique une veille bimensuelle afin de prendre le pouls de l’opinion publique aussi bien locale que nationale, ainsi que la position des décideurs politiques sur le sujet.

Pour ce faire, nous collectons et traitons l'ensemble des données humainement afin d'être en capacité d'analyse à la fois les sujets souhaités par notre client, de détecter les signaux faibles qui augurent de futures polémiques, et de peser les différentes thématiques les plus sensibles afin de permettre à notre client d’aborder ses phases de concertation avec une totale maitrise des enjeux d'opinion.

En savoir plus

Rester leader cela se mérite !

Une grande confédération professionnelle nous a confié l’évaluation de son dispositif d’information print, digital et événementiel auprès de ses 25 000 adhérents.

Occurrence a proposé de mettre en place une écoute approfondie s’appuyant sur plusieurs modules méthodologiques, quantitatifs, qualitatifs et veille médias sociaux. Le diagnostic de l’évaluation a clairement souligné le lien fort entre l’émetteur et son public et a permis, tout aussi clairement, de mettre à jour les signaux faibles permettant à la confédération de préparer l’avenir, entre digitalisation des usages, rajeunissement de l’audience et meilleure organisation pour optimiser la complémentarité et la valorisation des contenus chauds et froids.

Avec à la clé un plan de redéploiement pour continuer à faire la course en tête !

En savoir plus

Une méthodologie "miroir" appliquée à la refonte de la stratégie de marque

Occurrence s'est engagé aux côtés de l'agence CBA design dans la refonte de la stratégie Marque de Distributeur d'un acteur européen majeur de la grande distribution. Il s'agit d'un projet au périmètre international, mené dans les principaux marchés européens du groupe. L'étude a nécessité la mise en place d'une méthodologie "miroir", qui supposait de questionner aussi bien les clients des différentes enseignes du groupe que ceux des autres enseignes, afin de mettre en relief les différentes stratégies en vigueur sur le marché, et d'objectiver les options possibles pour le futur du groupe.

Nous avons ainsi collecté plus de 600 000 points de données, auprès d'un échantillon européen conséquent de 8 000 répondants. Nous avons hâte de découvrir les options stratégiques retenues !

En savoir plus

Qui sont les nouveaux locataires saisonniers post-Covid-19 ?

Le Covid-19 a - pour un temps - modifié les habilités de loisir des Français qui sont restés en France, ont découvert des activités plus proches... La location en Gîtes a connu sur cette période un fort développement. Des nouveaux clients qui ont découvert parfois redécouvert ce mode d’hébergement saisonnier. Les questions à éclairer : qui sont-ils ? Quel regard portent-ils sur l’offre ? Comment les fidéliser durablement à ce mode d’hébergement ?

Occurrence a conduit une étude auprès de plus de 18.000 clients. Un travail qui permet de construire au national des réponses marketing et communication pour la marque, mais qui a conduit également à doter de nombreuses fédérations départementales de Gîtes de France à acquérir des analyses spécifiques à leur propre territoire.

En savoir plus

OPEN DATA

Les français face à l'écologie digitale

En mai 2022, Occurrence a réalisé pour Big Youth une étude au sujet des Français face à l'écologie digitale. Ce projet avait pour but d'alimenter leur Observatoire de l'impact positif qui se propose d’éclairer les écarts entre la perception des Français et la réalité des actions des marques en mesurant l’impact digital des grandes marques françaises. Les résultats ont permis de voir que 89% des Français seraient prêts à modifier leurs pratiques de consommation en fonction de l’impact positif d’une marque sur le digital. Et plus particulièrement les jeunes qui sont plus sensibilisés et plus exigeants que leurs ainés sur les questions liées à l’écologie et à l’impact positif.

Lire l'étude

La diversité est-elle au rendez-vous de la promesse startup ?

Après avoir mené une première enquête sur la diversité au travail à l’automne 2021 pour Diversidays en partenariat avec PwC, nous venons d’en mener une seconde pour s’intéresser au monde particulier des startups, avec l’idée d’évaluer si leurs pratiques étaient plus vertueuses que celles de leurs aînées !
Cette étude est d’ailleurs un cas de figure sur la nécessité pour les entreprises, ici les startups, de sans cesse questionner les signaux faibles pour veiller dans le temps long à sa réputation. En effet, derrière la bonne image en général qu’on les Français des startups (81%) de nombreuses données de l’étude sont dissonantes, avec en point d’orgue un entre-soi de jeunes diplômés très majoritaires dans ceux qui déclarent avoir travaillé ou travailler pour une startup. Dès lors, il convient pour chacune d’elles de s’interroger dans le cadre de sa responsabilité sociale sur sa capacité à veiller à la réalité de sa politique de diversité et d’inclusion pour que celle-ci ne puisse, à l’occasion d’une crise ou d’un incident médiatique, devenir mortifère pour sa réputation.

Lire l'étude

LA QUESTION SUR MESURE

Juliette Jakubowicz
Chargée d'étude au sein du pôle Médias et Influence

Fraîchement arrivée, chez Occurrence elle nous fait le plaisir de répondre à nos questions :

Peut-on tout mesurer ?

Beaucoup de choses sont mesurables mais heureusement l'être humain est capable de prendre de la hauteur par rapport aux chiffres. (Notamment chez Occurrence !). Et bien évidemment, les sentiments et les émotions ne sont pas quantifiables. Il reste des zones mystérieuses et c'est tant mieux.

Quel est votre instrument de mesure préféré ?

Un mètre car c'est un souvenir d'enfance quand ma mère me mesurait. Adossée contre un mur, elle laissait à chaque fois une trace au crayon à papier pour voir l'évolution. Ces traces sont toujours chez mes parents alors que j'ai malheureusement arrêté de grandir depuis longtemps.

Donnez-nous un chiffre qui vous caractérise ?

Le chiffre 2 comme dans l'expression « avoir deux mains gauches » qui me caractérise bien.

HUMEUR

Destination Neoblaste !

Toutes nos études convergent ainsi que celles de nos confrères : la France est fragmentée. Nous le savions avant le second tour des législatives. En 2016, notre étude « Les Français et le Commun » nous mettait sur la piste…
Qu'est-ce qui fait encore le commun de notre société, l'intérêt général ?
Les parcelles de France s'entrechoquent telles des plaques tectoniques, irréconciliables. Les études, l'écoute des médias et des réseaux sociaux confirment ce constat implacable. Mais l'on oublie trop souvent que ces mêmes outils nous offrent aussi la possibilité d'identifier des solutions !
C'est ce que nous voulons faire au sein d'Occurrence en lançant officiellement le projet *NEOBLASTE* qui rassemblera toutes les idées, les suggestions, les opinions qui ouvrent des chemins pour recoudre la France.
En biologie, néoblaste désigne le type de cellule qui permet de régénérer les tissus chez certains animaux. Grâce à elles, ils cicatrisent !
Pour cicatriser le corps social de la France … procurons-lui des cellules néoblastes !
Face aux forces centrifuges qui divisent, qui démembrent l'intérêt général, nous opposons des forces centripètes qui rassemblent, qui apaisent, c'est le projet NEOBLASTE.

Assaël Adary, Président d'Occurrence

LE CHIFFRE

10 146

C'est le nombre de pétitions en ligne analysées par Occurrence dans le cadre de son nouvel Observatoire

Elles totalisent plus de 61 millions de signatures

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