

NEWSLETTER

n°96

Mai 2025

Après 3 ans révolus au sein du Groupe Ifop, nouvelle synergie et offre porteuse de valeur pour nos clients avec la création du Campus Ifop, à la une de cette newsletter. Et comme chaque mois des propositions de RV et des best practices pour accompagner la performance de la fonction communication. Bonne lecture !

AGENDA



26 mai - Webinaire - La complexité du langage : quels impacts pour les entreprises, les institutions, les citoyens ?

La complexité des écrits professionnels pèse lourdement sur la performance et la confiance. À quel point exactement ?

L'étude exclusive menée par Occurrence pour Avec des Mots dévoile l'ampleur d'un phénomène souvent invisible : l'incompréhension massive des écrits du quotidien.

Un webinaire animé par Stéphanie Guillaume (Avec des Mots) et Assaël Adary (Directeur Général d'Occurrence), qui partageront les enseignements clés de cette étude menée auprès de 1000 Français

Inscription et informations

3 juin - Petit-déjeuner - Evaluer l'impact de la présence de votre marque dans les festivals

Munissez vous des insights stratégiques et actionnables pour évaluer et valoriser votre présence à l'occasion de festivals.

Un petit-déjeuner animé par Albane Jacquot, DGA – Directrice du pôle événementiel & sponsoring

Inscription et informations

5 juin - Petit-déjeuner - Veille e-reputation & social listening : Deep Opinion vous présente ses bonnes pratiques et ses innovations

Maîtrisez une veille efficace et ciblée en exploitant l'analyse multi-plateformes et l'intelligence artificielle pour guider vos décisions et décrypter tendances, crises et dynamiques communautaires.

Un petit-déjeuner animé par Jocelyn Munoz (directeur associé de Deep Opinion) et Camille Collet (responsable du pôle Veille et Opinion chez Deep Opinion)

Inscription et informations

17 juin - Petit-déjeuner - Evaluation des évènements : le bilan d'impact évènementiel

Quel bilan d'impact performant à l'aune des enseignements des dernières tendances et des études réalisées par Occurrence ?

Un petit-déjeuner animé par Albane Jacquot, DGA – Directrice du pôle évènementiel & sponsoring

Inscription et informations

18 juin - Formation [payante] - Intégrer concrètement l'IA dans son quotidien de communicant

Occurrence et sa filiale Deep Opinion (dédiée à 100% au digital) 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.

Inscription et informations

19 juin - Petit-déjeuner - L'Observatoire des pétitions en ligne : un dispositif inédit pour aider les organisations à comprendre et anticiper les mouvements de l'opinion

Découvrez notre outil de décryptage des sujets de préoccupation émergents, enjeux d'opinion et attentes formulées vis-à-vis de votre secteur d'activité.

Un petit-déjeuner animé par Céline Dubois-Dumée, Directrice du pôle médias & influence

Inscription et informations

24 juin - Petit-déjeuner - Communication responsable : de l'incantation à l'action

Rendez-vous autour d'un petit déjeuner pour comprendre pourquoi et comment la communication change de logiciel : moins mais mieux, sobriété, elle adopte les principes et les pratiques de la communication responsable !

Un petit-déjeuner animé par Louise Amiot (chargée de missions senior & référente RSE) et Isabelle Marx (directrice de missions)

Inscription et informations

1er juillet - Petit-déjeuner - Tableau de bord de la communication

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) et Bastien Boisgard (Directeur de missions – Directeur adjoint pôle Marques et Transformation)

Inscription et informations

A LA UNE



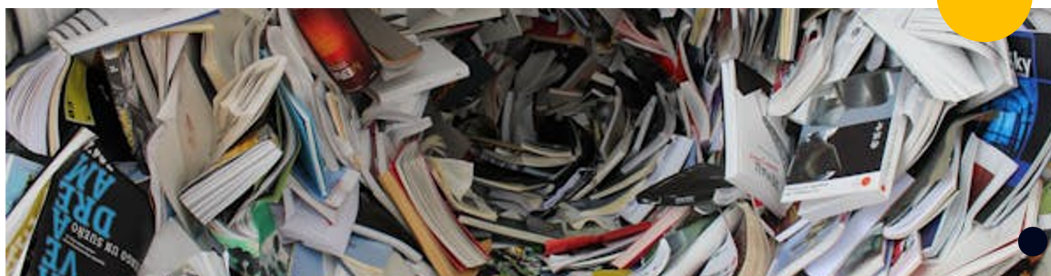
Ifop Campus : des formations certifiées Qualiopi pour accompagner les évolutions professionnelles

Le Groupe Ifop, en collaboration avec Occurrence, lance Ifop Campus, une nouvelle offre de formations certifiées Qualiopi, conçue pour renforcer les compétences en marketing, insights et stratégie tout en anticipant les mutations du marché. S'appuyant sur l'expertise terrain d'Ifop et d'Occurrence, ces formations intègrent les avancées les plus récentes en matière d'analyse sociale, de communication responsable et d'intelligence artificielle générative.

Animés par des experts tels que Jérôme Fourquet, Rémy Oudghiri, Assaël Adary et Jocelyn Munoz, les programmes proposés offrent une immersion concrète dans les enjeux contemporains. Parmi les thématiques abordées figurent les transformations sociétales, le marketing responsable, les attentes de la génération Z et l'intégration de l'IA dans les stratégies d'entreprise. Les sessions, d'une durée d'une journée ou d'une demi-journée, sont proposées en inter-entreprises ou peuvent être conçues sur mesure en intra-entreprise.

Pour plus d'informations

EN L'OCCURRENCE



Les Français face à la complexité du langage : un défi pour les marques

Le Baromètre Langage Clair d'Occurrence pour Avec des Mots révèle que 31% des Français ne comprennent pas les textes qu'ils lisent au quotidien. Pourtant, la clarté inspire la confiance : 88% des répondants font davantage confiance aux marques dont ils comprennent les communications (+7 points depuis 2018). L'étude souligne également l'impact négatif de la complexité des textes sur l'expérience client et la performance des marques : 45% des consommateurs abandonnent la lecture d'un document trop complexe. Pour 23% d'entre eux, cela se traduit par des contacts supplémentaires avec les services clients, générant des coûts pour les entreprises. Selon Assaël Adary, un langage clair est un pilier du marketing responsable, essentiel aux stratégies RSE : "à l'heure où l'authenticité et la transparence sont des valeurs clés, la complexité est perçue comme de la défiance envers le consommateur."

Pour plus d'informations

"Les Français, la diversité et l'égalité des chances"

À l'occasion du festival UNIQUES, Occurrence a réalisé pour France Travail et Diversidays une enquête révélant des constats préoccupants : 57% des Français ne croient plus à l'égalité des chances, un sentiment encore plus marqué chez les femmes, les jeunes et les classes populaires (62%). L'étude souligne également un manque de diversité en entreprise, avec 56% des répondants estimant que celle-ci est insuffisamment représentée dans les postes à responsabilité. Ce constat met en évidence un fort décalage entre les valeurs républicaines et leur application concrète, ainsi qu'un besoin d'action collective pour favoriser l'égalité des chances, notamment dans le monde du travail.

NOUVELLES MISSIONS



Nos études vivent au-delà des résultats globaux !

Dans la continuité d'une étude d'attractivité d'une branche professionnelle et de ses métiers, Occurrence a réalisé, 6 mois après, un retravail des données pour cibler plus précisément un segment de cette branche et les métiers associés.

En effet, le fruit de nos investigations et recommandations pour l'ensemble de la branche a suscité des envies auprès de certains adhérents de la branche qui souhaitaient disposer de données encore plus ciblées sur leurs leviers d'attractivité spécifiques. Ce travail de *data deep dive* d'après les données globales de la branche a permis de nourrir la réflexion des décideurs et recruteurs sur leurs communications d'attractivité (argumentaires et canaux de communication notamment).

Occurrence est fière d'être allée présenter ce travail lors de l'événement RH annuel de ce secteur. Les datas trouvent une seconde jeunesse avec Occurrence !

Allianz France scrute ses retombées médiatiques avec Occurrence

Pour Allianz France, Occurrence déploie son expertise d'analyse des retombées médias (Presse, Web, TV, Radio) à travers un dispositif d'évaluation quanti/quali rigoureux.

Objectif : mesurer finement l'impact et l'image médiatiques de l'entreprise dans le paysage journalistique français. Nos analystes décryptent chaque publication à l'aune d'une grille de KPI sur-mesure : polarisation par sujets, tonalité du traitement journalistique vis-à-vis de l'entreprise, reprise des communiqués de presse et des messages-clés, citations des porte-parole...

Ce suivi mensuel éclaire l'évolution de la réputation médiatique de l'assureur, et alimente la réflexion stratégique sur les actions de communication. Une démarche exigeante, au service de la performance et du pilotage des RP.

Dernière minute !

Deux études Occurrence ont été présentées en avant-première ce mercredi 21 mai.

La 13e vague du Baromètre éthique des affaires (auprès des salariés d'entreprises de plus de 500 salariés) réalisée pour le Cercle d'Éthique des Affaires. Une vague particulièrement intéressante tant le contexte économique et réglementaire est chahuté et l'injonction de « dérégulation » forte!

La 2e vague de l'étude Promesse employeur des collectivités territoriales, en partenariat avec Cap'Com, La lettre du Cadre territorial et emploi public.fr. Une étude qui met à jour les leviers et les irritants de l'attractivité des collectivités en tant qu'employeur et leur mobilisation très majoritaire en la matière.

Les résultats complets dans notre newsletter de juin !

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](#)