DOSSIER DE PRESSE

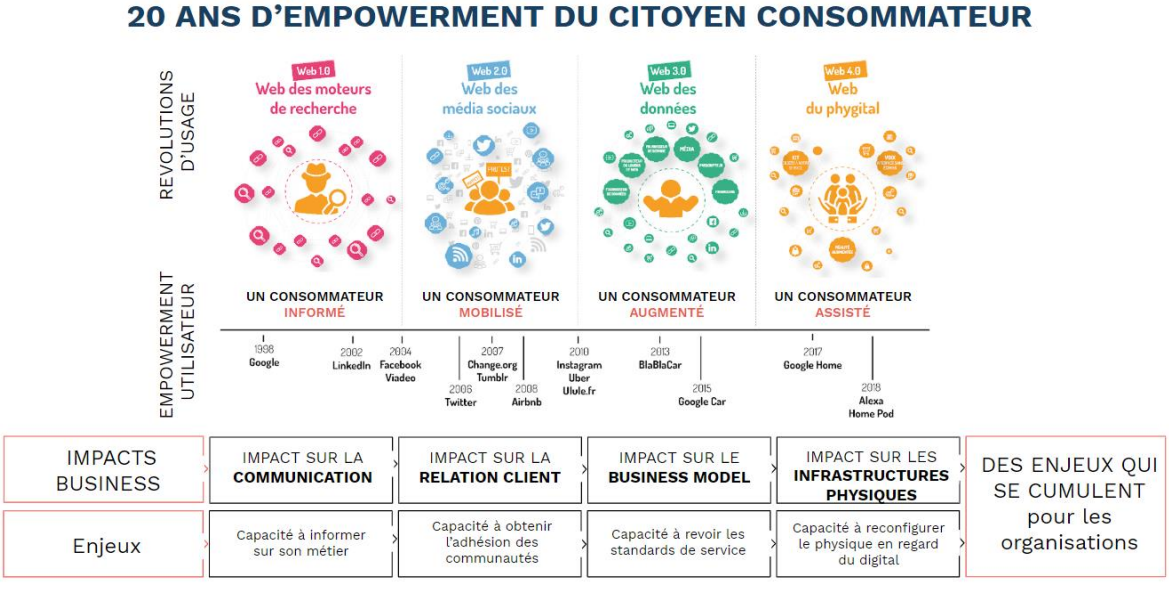
OPINIONACT
DATA TO BUILD THE NEW WORLD

Un nouveau nom pour une nouvelle ère

« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne vous prenne par la gorge »
W. CHURCHILL

Pour la première fois, la publicité s'est tue, les campagnes ont rebroussé chemin, l'annonceur a cessé d'annoncer. Les entreprises n'ont pas seulement été plus sobres dans leur communication, elles ont également changé de registre. Pour l'entreprise, la cure de sobriété a signifié redoubler d'ingéniosité pour contribuer à l'effort de guerre et partager un tribut commun dans un discours de preuve.

Mais la crise n'a été que l'accélérateur d'une mutation en germe depuis plus de dix ans. Véracité des promesses sanitaires et environnementales vérifiées sur Google, ingrédients des produits scrutés sur Yuka, campagnes publicitaires démontées sur Twitter… Le modèle de communication descendante a déjà été largement mis à mal par les révolutions numériques successives. Et la crise ouvre l'opportunité aux entreprises d'être des leaders éclaireurs dans ce monde incertain.



Communiquer moins, mais mieux.

La parenthèse du Covid-19 a laissé place à une communication plus humble et authentique. *Exit les promotions et les démonstrations produit, bonjour les contenus utiles et les messages d'empathie.* Les entreprises se sont adaptées de crainte d'apparaître en décalage avec le nouveau citoyen-consommateur. Celui-ci, sûr de son pouvoir de nuisance, travaille sans relâche à l'alignement entre les préoccupations du public et les messages des marques, en s'adonnant à ses jeux sociaux préférés : bad-buzz, fakenews, mobilisation, bashing. La génération open-source avide de transparence a trouvé, dans la crise covid19, le registre de communication qu'elle attendait. **Aux entreprises de prendre conscience qu'elles doivent rester dans ce registre une fois l'orage passé pour garder la confiance des publics.**

Faire de la crise une opportunité

Face à la somme des incertitudes soulevées par la crise, la société cherche des réponses. C'est une opportunité pour les entreprises de mieux guider leurs publics. Dans un monde qui a perdu ses repères, où les modes de consommation, de travail, d'information et d'apprentissages sont remis en question, alors que les piliers institutionnels sont ébranlés et les experts discrédités, relancer la machine est plus qu'un enjeu économique, c'est un défi de société. Relocalisations, circuits courts, accélération de la digitalisation et donc coupes sombres parmi les intermédiaires, nouveaux paliers franchis pour le e-commerce. **Ces reconfigurations des chaînes de valeur sont propices aux prises de position pour les entreprises.**

Des leaders éclaireurs

Au cœur de ce nouvel écosystème, l'entreprise ne peut plus continuer à jouer sur le seul registre de la communication-produit qui a fait les beaux jours du marketing.

Dans ce contexte et à la faveur de l'article 176 de la loi Pacte qui introduit la qualité de « société à mission », les marques sont attendues sur des missions plus sociétales. Un nouveau champ de responsabilité s'ouvre à elles pour impacter de manière plus positive la société. **L'activisme de marque** peut être pour les entreprises un moyen de communiquer sur leur nouveau statut. **Dans cette période de transition, le « thought leadership » est donc une bonne façon de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs tout en se ré-inventant pour fonder le monde de demain.**

Prime aux stratégies d'influence digitale

Prendre position, cependant, c'est prêter le flanc à des réactions publiques potentielles et imprévisibles. Si les marques sont attendues au-delà de leur contribution économique, elles ne bénéficient pas d'un blanc-seing pour autant. Pas de *social-washing* donc, mais la nécessité de privilégier la communication informative plutôt que la communication grandiloquente en apportant la preuve de leur légitimité. Des conditions auxquelles les stratégies d'influence digitale répondent parfaitement. Dans la perspective de récession annoncée, cette stratégie peut aussi être considérée comme un levier d'économies substantielles sur les investissements publicitaires.

OPINIONACT
DATA TO BUILD THE NEW WORLD

Une réponse pour le monde d'après

« Commencez par changer en vous
ce que vous voulez changer autour de vous »
GANDHI

OPINION ACT n'est pas seulement un nouveau nom.

Changer d'identité, c'est se placer dans une perspective de rupture.

Deux raisons pour Bolero de changer d'identité en 2020 :

- **1 Marquer une nouvelle stratégie** : recentrage et renforcement du positionnement sur notre expertise historique : comprendre les aspirations de l'opinion pour guider les entreprises dans leur stratégie digitale.
- **2 Inciter les entreprises à gérer leur "acceptabilité sociale"**, le lien de confiance à instaurer avec leurs publics dans un monde désormais fragmenté par les micro-pouvoirs des citoyens**.**

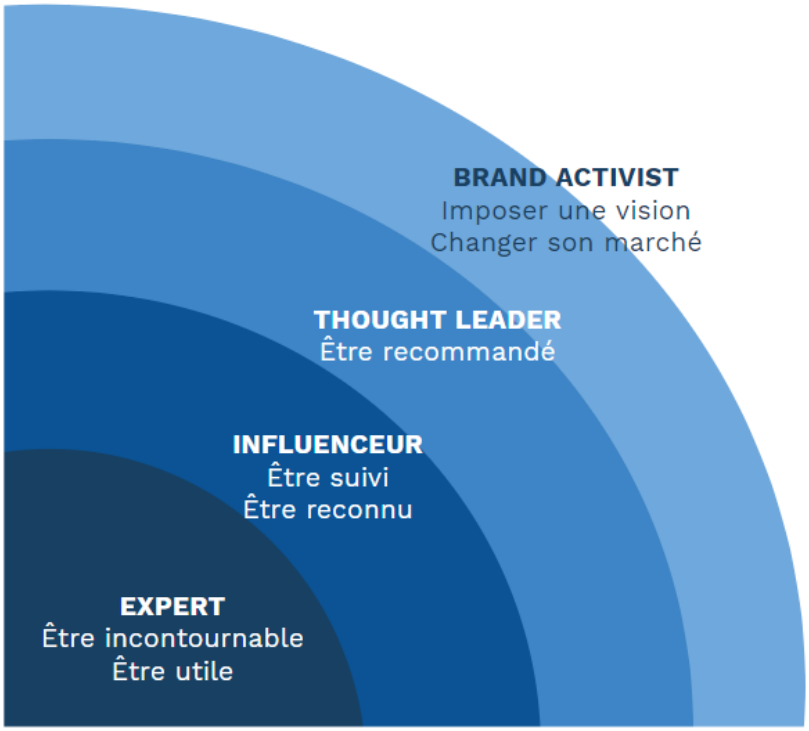
En devenant OPINION ACT, Bolero entérine cette rupture et accompagne les entreprises pour aligner les objectifs business avec les attentes de la société.

20 ans après sa création, le web a changé
Bolero a été fondé en 2004 alors que naissait Facebook aux USA et que l'on découvrait à peine en France les blogs de Skyblogs. Caroline Faillet, sa fondatrice, pressent dans ces premières amorces d'espaces conversationnels, qu'une révolution est en marche. De nouveaux systèmes d'influence se mettaient en place sur les marchés, dont il était urgent d'analyser l'impact sur les stratégies des entreprises… Elle conçoit alors une méthode d'analyse de l'opinion en ligne pour les aider à tirer parti de cette opportunité unique d'entrer en conversation avec leurs publics.
« Bolero » est alors un pionnier de la veille et de l'influence en France.
Mais, révolution numérique après révolution numérique, le citoyen-consommateur prend le pouvoir. Cet « empowerment » est à la fois contre-pouvoir et forme d'accomplissement de soi.
La méthode « Bolero » s'applique dès lors moins à immerger les marques dans les communautés, qu'à défendre leur e-réputation. 16 ans après sa création, le nom « Bolero » n'est plus cohérent avec la stratégie initiale, ni avec ce que le web est devenu.
L'insouciance des débuts du web semble bien lointaine et le « Bolero », qui évoque danse et musique, sonne faux pour mener la guerre digitale. « Bolero » renvoyait à une métaphore musicale, dans l'idée d'orchestrer les différents instruments du webmarketing, en suivant la partition de la data vers un crescendo final, celui de la performance. Aujourd'hui, nos consultants alertent sur les risques d'opinion et aident les entreprises à tirer parti de ce nouveau terrain de jeu, stratégique pour leur pérennité.

OPINION ACT, une nouvelle démarche, de nouveaux outils

Face à cette nouvelle ère, nous sommes convaincus d'avoir un rôle à jouer

1. **Nous maîtrisons l'art de décoder**, dans les données d'opinion, les attentes et les comportements du public.
2. **Nous savons que l'entreprise qui répondra le mieux à ces attentes** sera aussi celle qui sera la plus performante sur le terrain digital.



"Un référent, ce n'est pas celui qui parle le plus fort mais celui qui répond le mieux".
Caroline Faillet

Aider les entreprises à devenir « un référent de confiance »

Nous proposons aux entreprises une échelle de progrès pour se positionner en matière d'influence, de la construction d'un statut d'expert à celui de « brand activist », de la nécessité de protéger la réputation à celle de fédérer des ambassadeurs.

Deux ans de travail sur nos méthodologies et dans nos équipes R&D ont abouti à une nouvelle offre de veille, étude et conseil pour construire ce statut de référent de confiance.
Nos deux piliers :

OPINIONWATCH

data to explain the new world.

Nous inaugurerons en septembre 2020 une nouvelle solution de data-visualisation pour rendre lisibles et compréhensibles par tous les comportements des internautes sur le web afin de favoriser la prise de décision.

OPINIONMATRIX

data to match the new world.

Une nouvelle méthodologie pour accompagner les entreprises dans leur stratégie digitale, en alignant les objectifs du public sur les leurs afin de créer un partage de valeur. Opinion Matrix est une méthode de construction ou d'optimisation data-driven de la stratégie digitale qui tient compte de l'objectif utilisateur et du possible impact de ses préoccupations sur la réputation de l'entreprise. A chaque étape, la matrice s'appuie sur des données qui orientent l'entreprise pour prendre les bonnes décisions. Véritable fil conducteur de la stratégie digitale, Opinion Matrix structure l'activité de l'équipe marketing et communication et assiste les collaborateurs dans l'opérationnel au quotidien, pour créer les contenus, activer les canaux, jusqu'à la mesure de performance des actions. Opinion Matrix guide l'entreprise dans ses choix digitaux en maximisant la performance, en réduisant les coûts pour, au final, améliore le retour sur investissement du digital.

IDENTITÉ DE OPINION ACT

Création : 2004
Dirigeante fondatrice : Caroline Faillet
HEC, entrepreneur dans le numérique, auteur de l'Art de la guerre digitale et Fake news, décoder l'info.
Directeur associé : Frédéric Diaz, directeur R&D
Collaborateurs : 40 (Data Analysts et Consultants)
Implantations : Paris et Lyon

Clients : des industriels qui ont des enjeux d'influence B2B2C et de réputation comme SNCF, Arkema, BASF, Orano, Saint-Gobain, les laboratoires pharmaceutiques. Depuis 2017 Opinion Act a développé un pôle d'expertise santé.

Signes particuliers :
Une méthodologie innovante Opinion Matrix que Caroline Faillet enseigne à HEC et à l'Ecole militaire
Des technologies propres : des solutions de monitoring de l'opinion complémentaires des outils de social listening.

Pour en savoir plus, consultez notre site :
https://www.opinionact.com/

CONTACTS :

Caroline FAILLET – cfaillet@opinionact.com

Nathalie LAUER – nlauer@opinionact.com
07 57 51 09 72