

communication

Opinion Valley sur la route

L'agence a démarré en début d'année une itinérance à travers trois hauts lieux de l'innovation. Objectif : créer des ponts entre ces écosystèmes et ses clients.

Le 14 novembre, le Numa, « grand lieu de l'innovation et du numérique de Paris » pensé par l'association Silicon Sentier, ouvrait ses portes en plein cœur de la capitale. C'est dans ce site consacré au coworking et à l'incubation de start-up que l'agence de communication Opinion Valley pose une nouvelle fois ses valises. Une nouvelle fois car il y a un an, elle quittait locaux et équipement pour se lancer dans l'aventure de l'itinérance.

« L'idée était de se confronter, réellement, à des écosystèmes innovants », indique Marylène Vicari, directrice générale de l'agence. Trois lieux : La Ruche, un incubateur d'entreprises sociales et solidaires, Créatis, l'incubateur culturel de la Gaîté lyrique, et le Numa, ont alors été choisis pour les accueillir et pour nourrir l'appétit d'innovation des trente collaborateurs d'Opinion Valley.

Prise de risque

« Pour nous, la seule manière de faire de la communication une fonction stratégique, c'est d'être au contact d'écosystèmes différents et de les relier, développe Marylène Vicari. C'est ce qui nous motive et l'itinérance est l'incarnation de cette motivation. » À raison de quatre mois passés dans chaque espace de résidence, l'agence est ainsi « sortie de ses cases pour être au contact de personnes qui œuvrent dans d'autres domaines que la communication », poursuit sa dirigeante.



L'agence est « sortie de ses cases pour être au contact de personnes qui œuvrent dans d'autres domaines que la communication », selon sa dirigeante Marylène Vicari.

Pour Marie-Vorgan Le Barzic, déléguée générale de Silicon Sentier, « ce qui est bien dans cette volonté de sortir des murs, c'est la recherche de déséquilibre. Les entreprises perdent souvent leur caractère innovant lorsqu'elles se structurent trop. Opinion Valley n'a plus de bureaux, travaille sur le "cloud", c'est une prise de risque mais c'est aussi la garantie de rester au cœur de la captation de tendances. »

Mais le tout n'est pas de capter des tendances, encore faut-il les appliquer aux clients. « Le but est vraiment de mettre en connexion des entrepreneurs et des clients pour faire émerger des choses concrètes », explique Marylène Vicari.

Un constat que partage Julien Villeret, directeur de la communication chez SFR que l'agence accompagne sur des opérations de communica-

tion tous publics : « Ils avaient une vraie capacité à apporter une ouverture sur le monde à mes équipes, sur des sujets connexes à notre activité qui pouvaient nous enrichir. Aujourd'hui, ils ont renforcé leur aptitude à créer des ponts et à détecter très en amont les rencontres qui nous seront utiles. »

Trace durable

Opinion Valley mise plus que jamais sur cette capacité à assurer des connexions et a créé des offres inspirées par les lieux qu'elle a traversés. « Trois choses ont émergé, précise Marylène Vicari : les parcours d'innovation pour les dirigeants ou les directeurs de la communication, les ateliers prospectifs sur la vision et la projection de la marque et les parcours d'inspiration. Notre offre de conseil et d'accompagnement en a été renforcée. »

Mais l'agence a aussi laissé une trace durable dans ces espaces qui n'avaient pas l'habitude d'être habités par ce type de profils, comme en atteste Bruno Humbert, fondateur de la Ruche : « C'était une vraie opportunité pour nous de faire entrer des gens qui oxygènent les cerveaux de nos entrepreneurs et qui les aident sur des problématiques qu'ils ne maîtrisent pas forcément comme la communication. »

Chaque mois, chaque collaborateur d'Opinion Valley consacre ainsi une journée à l'accompagnement des entreprises incubées sur ces problématiques que l'agence maîtrise. À l'heure où l'on parle beaucoup de la coproduction, Opinion Valley est la preuve que celle-ci s'est immiscée jusque dans la communication.

Anais Richardin