

Casser les codes de la communication pour créer des actions impactantes

OPINION

Yannick PERRIGOT, 49 ans, a créé l'agence de communication Windreport', il y a 20 ans. Historiquement spécialiste de la course au large et du sport, l'agence s'est diversifiée vers d'autres univers (collectivités, industries, digital, green...). En 20 ans, l'agence a dépoussiéré le monde de la communication en bougeant les lignes avec des idées folles qui transforment et qui bousculent. Aujourd'hui, elle change de nom et devient Disobey.

« Un engagement sociétal »

Tout part d'un postulat simple : « En 20 ans, le monde a changé, la planète brûle, on mange mal, on respire mal, la France est passée de 60 media à 60 millions de media. Le monde évolue à puissance 10 au rythme des développements technologiques, des catastrophes climatiques, des scandales politiques, le tout bombardé dans les diverses plateformes médiatiques. Bien souvent réduits à un tweet de 140 caractères. Le citoyen, le collaborateur, le consommateur veut se faire entendre et il a le pouvoir de dire non. C'est inéluctable, nous allons faire bouger les choses car nous n'avons plus le choix » affirme le dirigeant.

« Agir sur notre conscience »

Yannick PERRIGOT veut aller plus loin en s'engageant plus. Avec Disobey, il imagine un autre modèle pour l'agence de communication qu'il dirige : « Aujourd'hui nos actions, tout comme celles des entreprises, ont le potentiel d'avoir un impact mondial. Et les marques ont encore plus un rôle à jouer. La sanction est désormais citoyenne et immédiate. Alors, celles qui ne sont pas engagées, les marques irresponsables, vont mourir. Et c'est tant mieux. Notre métier de communicant nous oblige, et nous conduit à nous interroger sur notre capacité, voire notre devoir, d'accompagner la transition environnementale et sociétale en emmenant les marques sur le chemin de leur transformation. Je suis intimement convaincu que notre mission, c'est de réconcilier les hommes avec la terre, avec les marques et le business. C'est d'inspirer les nouvelles générations, insuffler plus d'agilité et de créativité pour inventer un nouveau modèle. Avec Disobey et notre credo de la désobéissance positive, je veux créer le monde de demain. »

« Des actions impactantes »

« Nous dépensons 11 milliards de publicité par an en France. Je rêve d'un monde où ces milliards seraient investis dans des actions impactantes. Dans ce monde, les marques sont alors soutenues par leurs clients et salariés qui en deviendront les meilleurs ambassadeurs. Mon rêve, et demain celui de notre agence, c'est désobéir et casser les codes de la communication pour la bonne cause et le bon business. C'est pour cela que nous changeons de nom. Ce modèle d'agence, c'est le nôtre. C'est une agence juste, équitable, qui a un impact social clair, mobilisateur et puissant. Je veux accompagner des centaines d'entreprises à réaliser et à exprimer leur propre potentiel d'actions positives et mobilisatrices pour la société. Je veux les aider à laisser une empreinte durable. C'est notre nouvelle aventure, celle de la désobéissance positive. » conclut le dirigeant.