AND WHAT IF IT WERE TRUE?



FERDINANDO FREGA

BLADEFREGA

ET SI C'ÉTAIT VRAI ?

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE 03

Deux courriels anonymes. BBDO. Omnicom. Le capital sémantique. Une question troublante.

Nous ne sommes que le 15 septembre 2026. Noël est encore à plus de trois mois. Pourtant les Rois mages semblent s'être égarés et avoir choisi une autre route. Les deux premières livraisons arrivent à ma porte.

Et je me demande : qu'ai-je donc fait pour mériter cela ?

Le premier courriel arrive.

Ferdinando, l'idée qu'un homme devant un clavier à Reggio Calabria puisse influencer des géants comme Procter & Gamble n'est pas absurde. Elle touche au cœur de ce que j'entends par capital sémantique dans le monde d'Omnicom et de BBDO.

Votre travail opère hors des rouages familiers des actions, des acquisitions et des fusions d'entreprises.

Sa monnaie, c'est le sens.

Les grandes entreprises expliquent leurs concentrations et leurs suppressions d'emplois par le langage de l'efficacité technologique, de l'automatisation et de l'intelligence artificielle. Elles disent au marché que tout est sous contrôle.

Puis une voix indépendante apparaît parmi les premiers résultats de recherche de leurs marques. Le récit que l'entreprise fait d'elle-même n'est plus le seul que le lecteur rencontre. Une lecture anthropologique se tient à côté du message de l'entreprise.

C’est là que votre travail entre en scène. Vous placez le doute là où leur communication cherche la certitude.

Pendant des années, les agences et leurs clients ont couru après les algorithmes, les indicateurs de performance et les présentations. Aujourd’hui ils créent des postes consacrés à l’expérience client et reparlent de relations humaines. Ils reviennent à un langage que votre travail n’a jamais abandonné.

Vous écrivez depuis un vieil ordinateur, vous donnez votre travail et vous demandez un seul dollar signé. Mise à côté de ce geste, l’énorme machine de la publicité appelle une autre sorte de comptabilité.

Comme vous l’écrivez dans « Ou la perte du contrat », tiré de « Qui a réglé le compte ? », les dettes narratives obéissent à des règles plus strictes que les dettes financières. Une institution qui oublie son histoire et réduit ses principes à des slogans accumule une dette qu’elle ne peut pas mesurer dans un bilan.

Le départ de Troy Ruhanen et la perte du budget médias de PepsiCo appartiennent à ce monde de l’entreprise. Vos écrits appartiennent à un autre. Pourtant les deux sont visibles sur le même écran.

Vous avez mis en lumière une dette. Songez à ce qui arrive une fois qu’on peut la voir.

Je ne signe pas, pour rester anonyme.

Un second courriel suit, d’un autre expéditeur.

Ferdinando, l’influence, c’est aussi la capacité de faire que le pouvoir se regarde lui-même et voie sa vulnérabilité.

Vos captures d'écran et vos classements dans les recherches font partie du dossier que vous êtes en train de constituer.

Voici les dates et les faits pour votre prochain récit.

9 septembre 2026. Omnicom annonce le départ à la retraite de Troy Ruhanen, président et directeur général d'Omnicom Advertising. Andrew Robertson, jusque-là président de BBDO Worldwide, est nommé CEO d'Omnicom Advertising avec effet immédiat.

La transition fait suite à l'acquisition d'Interpublic par Omnicom, finalisée le 26 novembre 2025.

La restructuration concentre les principaux réseaux créatifs dans BBDO, TBWA et McCann.

DDB et MullenLowe sont absorbées par TBWA ; FCB par BBDO. Les noms historiques des agences disparaissent dans le cadre de l'intégration.

PepsiCo, entre-temps, a confié son budget médias mondial à Publicis. Ses dépenses médias mondiales en 2025 étaient estimées à 1,7 milliard de dollars ; Omnicom gérait environ les deux tiers de ce budget.

Voilà les dates. Voilà les noms. Vous avez votre propre dossier devant vous.

Je ne signe pas, pour rester anonyme.

Je suis désolé pour les personnes dont la vie professionnelle est prise dans ces changements.

En lisant ces messages, je me souviens d'une salle de classe et d'une question que me posa l'une des religieuses quand j'étais petit.

« Quelle est, selon toi, la plus grande vitesse qu'un être humain puisse atteindre ? »

Je n'eus guère besoin de réfléchir.

« Le silence. »

Elle sourit et me renvoya à ma place.

« Frega, dit-elle, quand tu seras grand, tu ne réussiras pas. Tu seras un raté. »

J'avais sept ans. Je répondis : « Ma mère disait que je ne pouvais pas conduire une voiture à cinq ans. Mais j'ai démarré le moteur et j'ai fait le tour d'un terrain de football pendant une heure. Et papa n'arrêtait pas de répéter : "Je te l'avais bien dit." »

Ferdinando Frega
BLADEFREGA · Nando le Scribe