

THE PUBLIC

Mode durable

Une mode qui capture le carbone

PUBLICITÉ

Les campagnes les plus pertinentes en matière d'équité

8 +
ARTISTES
le plus innovant de
2025

Informatique quantique

**LA PROCHAINE
FRONTIÈRE
CONCURRENTIELLE
POUR LES
INDUSTRIES**

Toni Segarra :

Les meilleurs créatifs du
XXe siècle en Espagne



CONTENU

Septembre 2025



S'ORIENTER

6 Le crédit inclusif redéfinit l'avenir financier

L'Amérique latine est confrontée au défi d'élargir l'accès au financement

12 Entrepreneuriat

La résilience et la technologie ouvrent la voie



VISION

22 Informatique quantique

La prochaine frontière concurrentielle pour les industries

28 Entretien avec Daniel Torres :

« L'agriculture n'est plus durable dans les conditions actuelles »

30 Entretien avec Toni Segarra :

« La publicité telle que nous la connaissons est en train de mourir »



42

Publicité

Les campagnes les plus pertinentes ne sont plus créées derrière un bureau.

48

Gentrification

Changer la carte urbaine mondiale

INNOVATION

56

Humidité de l'air

Source royale d'eau potable



63

Mode durable

Une mode qui cherche à capturer le carbone

71

L'art en 2025

Le marché de l'art connaît un tournant en 2025.

The Future *concept*

“ Nous sommes convaincus que la technologie peut démocratiser l'accès à la nourriture et redonner l'autonomie aux communautés. ”

Innover avec un objectif à l'ère de la réinvention

« La publicité telle que nous la connaissions est en train de mourir. Mais une autre est en train de naître », déclare Toni Segarra, le créateur qui a marqué une époque en Espagne. Son appel à un retour à l'essentiel – vérité et cohérence – reflète l'esprit de ce numéro de The Public : dans un monde saturé de messages et de pressions planétaires, un véritable leadership exige détermination et authenticité.

L'inclusion financière en Amérique latine présente à la fois des progrès et des risques : la fintech et les algorithmes d'IA élargissent l'accès au crédit, mais des inégalités persistent, menaçant de reproduire les exclusions historiques. Parallèlement, l'informatique quantique n'est plus de la science-fiction, mais la prochaine frontière concurrentielle, avec des impacts directs dans les secteurs de la finance, de la pharmacie et de l'énergie.

Le développement durable redéfinit également des secteurs clés. De l'agriculture en intérieur, qui promet de produire plus avec moins d'eau, à la mode qui capture le carbone et aux technologies qui extraient l'eau potable de l'air, les exemples démontrent qu'innovation rime aussi avec régénération.

Le dénominateur commun est clair : la résilience ne s'improvise pas, et l'innovation sans objectif est diluée. Les organisations qui intègrent l'inclusion, la technologie et le développement durable dans un discours authentique seront celles qui mèneront la prochaine décennie.



Lettre de l'éditeur

Esperanza A.

Rédacteur en chef

Directeur

Nayla López

Rédacteurs

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Direction artistique

Andrea Garcia

agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

RADIO THE PUBLIC

RÊVER N'EST QUE LE DÉBUT

Chez Radio The Public, nous croyons que le pouvoir de la musique ne réside pas seulement dans les notes, mais aussi dans les émotions, les rêves et les histoires que nous partageons à travers le son. Le rêve n'est qu'un début ; c'est l'étincelle qui allume notre passion : créer des liens, bousculer les conventions, vivre et donner vie au rock sous toutes ses formes, des grands classiques aux nouvelles voix qui réinventent le présent.

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



Le crédit
inclusif
redéfinit
l'avenir
financier
de
l'Amérique
latine

La région est confrontée au défi d'élargir l'accès au financement sans reproduire les inégalités ni le risque de surendettement.

Le crédit inclusif est devenu un tournant pour l'Amérique latine. Après une décennie marquée par l'accélération de la numérisation et les effets de la pandémie de COVID-19, la région s'oriente vers une nouvelle étape où l'inclusion financière ne dépend plus uniquement de l'ouverture de comptes bancaires, mais de l'accès réel au crédit, à l'épargne, à l'assurance et aux produits d'investissement.



Selon la Banque mondiale, 73 % des adultes latino-américains disposent d'un compte bancaire, soit la plus forte hausse enregistrée dans une région en développement depuis 2017. Cependant, d'importantes disparités persistent : 21 % de la population reste exclue du système formel et l'accès aux produits plus sophistiqués reste limité. Ce paradoxe reflète une inclusion « à moitié » qui ne garantit pas la pleine participation économique de millions de personnes.

L'essor des fintechs a joué un rôle déterminant dans ces progrès. Depuis 2017, le nombre de start-ups financières dans la région a augmenté de 340 %. Plus d'un tiers d'entre elles se concentrent sur les secteurs mal desservis, proposant des services variés, allant du microcrédit numérique aux néobanques entièrement en ligne. Une étude Mastercard indique que 75 % des utilisateurs ont réduit leur dépendance aux espèces grâce à ces plateformes, tandis que 53 % ont accédé au crédit pour la première fois grâce à des services alternatifs.

Moteur de développement ou risque d'exclusion ?

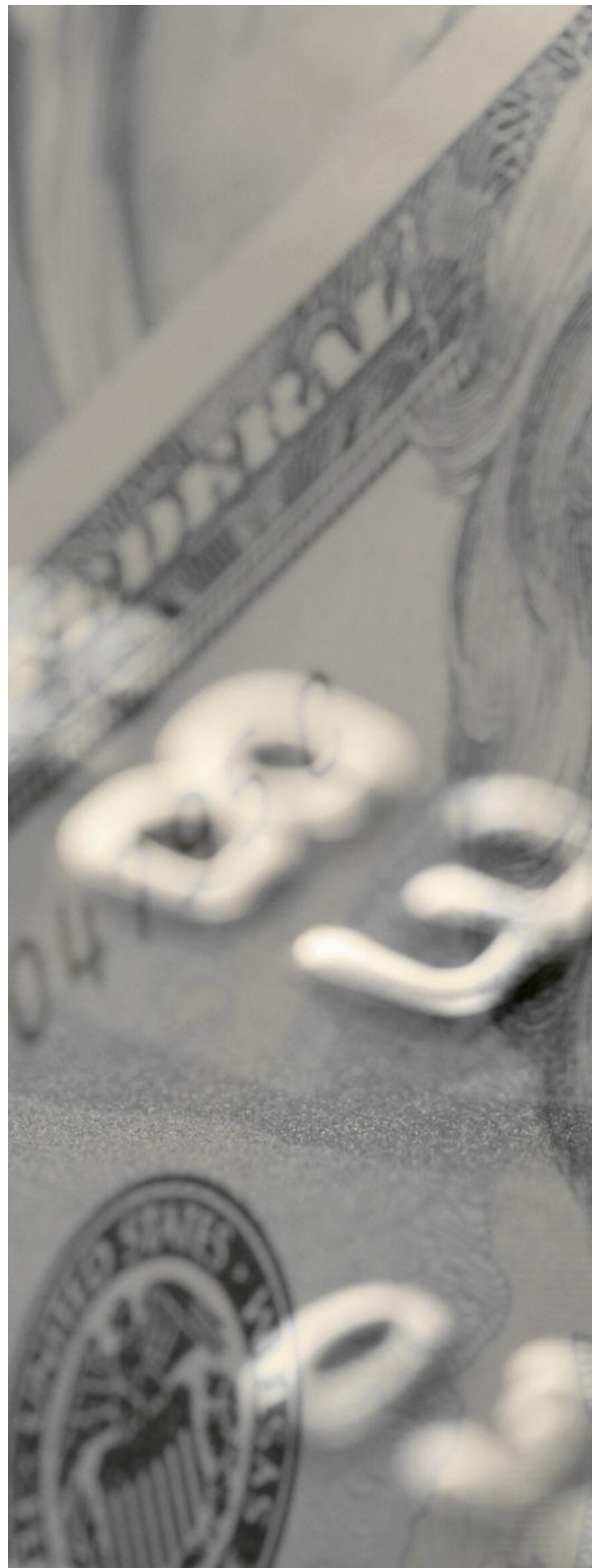
Le crédit inclusif promet de dynamiser l'économie. Pour les micro, petites et moyennes entreprises (MPME), qui représentent 99 % du monde des affaires régional et génèrent 60 % des emplois, l'accès au financement est essentiel à l'innovation, à l'investissement et à la croissance. Le déficit estimé s'élève à 1 800 milliards de dollars, ce qui représente une formidable opportunité de stimuler la productivité et de réduire les inégalités.

Cependant, l'inclusion financière n'est pas sans risques. Dans de nombreux pays, des obstacles structurels persistent : absence d'antécédents de crédit, faible niveau de connaissances financières et méfiance envers les institutions. Cela ouvre la voie à des pratiques informelles et dangereuses, où les prêteurs pratiquent des taux pouvant dépasser 400 % et recourent à des méthodes de recouvrement coercitives. Ainsi, ce qui devrait être synonyme d'accès et de stabilité peut conduire au surendettement et à la précarité.

L'émergence de l'intelligence artificielle (IA) et du Big Data semble être une solution. Des algorithmes alternatifs d'évaluation du crédit permettent d'évaluer la capacité de remboursement à partir de données non traditionnelles : historique de paiement des services publics, consommation numérique, mobilité et comportement financier quotidien. Cela ouvre la voie à la personnalisation des produits de crédit et à leur extension à ceux qui n'ont jamais eu accès à un financement formel.

Parallèlement, le cadre réglementaire s'adapte. Des pays comme le Mexique et l'Argentine ont progressé grâce à des « bacs à sable réglementaires » permettant de tester de nouveaux modèles économiques sous supervision. Cependant, le défi demeure de trouver un équilibre entre innovation et protection des consommateurs. L'absence de réglementation peut conduire à des abus, tandis qu'une réglementation excessive peut freiner l'innovation.

La collaboration multilatérale est également essentielle. La Banque mondiale, la BID et la CAF promeuvent des stratégies nationales d'inclusion financière qui visent à coordonner les politiques publiques, l'investissement privé et la participation de la société civile. Cependant, leur mise en œuvre se heurte à des inégalités internes quant à la capacité d'innovation des banques et à l'infrastructure numérique de chaque pays.

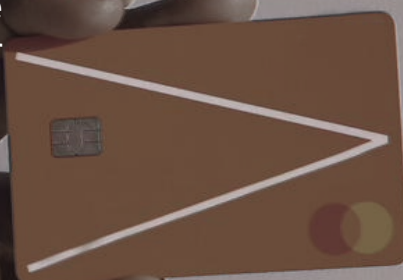


Perspectives à l'horizon 2030

Les projections envisagent trois scénarios. Dans le scénario de référence, la région continuera de connaître une croissance inégale, freinée par l'inflation et l'instabilité économique. Dans le scénario optimiste, l'adoption généralisée de l'IA et la coopération public-privé pourraient permettre à plus de 90 % des adultes d'accéder à un crédit équitable et personnalisé. Le scénario de risque, en revanche, suggère qu'un manque de réglementation et une inflation élevée reproduiront la dynamique du crédit informel, mettant en péril la confiance dans le système financier formel.

Au-delà de la technologie, le crédit inclusif est également lié aux tendances sociales et environnementales.

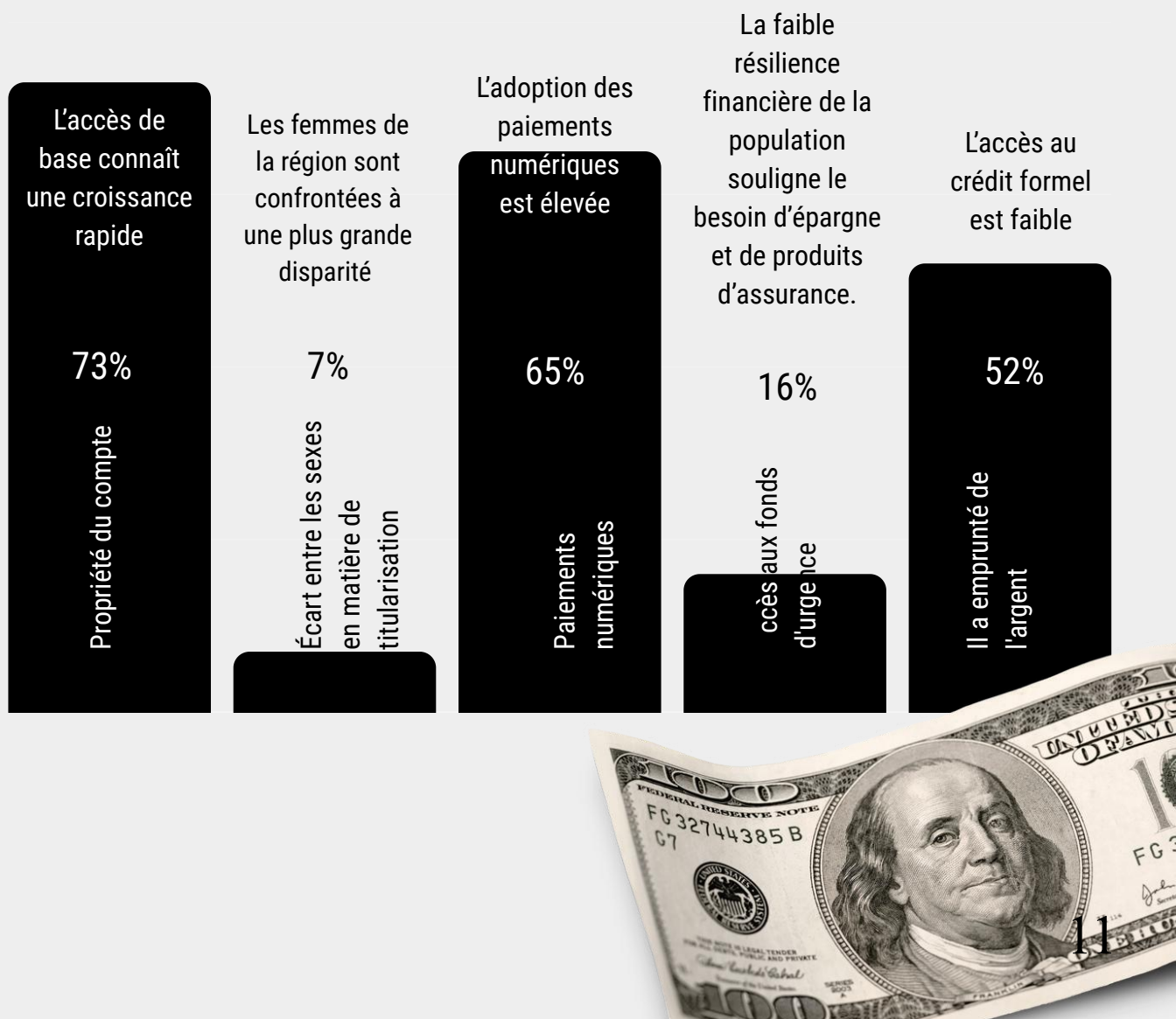
La génération Z, qui représente un quart de la population latino-américaine, exige des produits numériques, agiles et durables. De plus, l'impact du changement climatique exige l'intégration de critères environnementaux et de résilience dans la conception des financements, en particulier pour les communautés rurales et les MPME.



L'avenir de l'inclusion financière n'est pas linéaire. Il dépendra de la capacité des gouvernements, des institutions financières, des entreprises de technologie financière et des investisseurs à créer un écosystème équilibré où l'innovation technologique s'accompagne d'éducation, d'une réglementation intelligente et d'une collaboration multilatérale. La grande question demeure : la région parviendra-t-elle à faire du crédit inclusif un outil de développement durable et équitable, ou l'histoire de l'exclusion se répétera-t-elle sous de nouvelles formes ?

Pays et réalités du crédit inclusif en Amérique latine

- Mexique et Colombie : des progrès significatifs dans les paiements numériques, mais avec des lacunes en matière d'éducation financière et d'accès au crédit formel.
- Uruguay, Chili et Costa Rica : forte pénétration numérique et utilisation intensive d'Internet pour les achats en ligne, avec des défis en matière de diversification des produits financiers.
- Brésil et Argentine : utilisation élevée des cartes de crédit (plus de 80 %), mais vulnérabilité à l'inflation et au surendettement.
- Pérou et Équateur : des progrès en matière d'inclusion de base, même si les difficultés d'accès au crédit structuré pour les MPME persistent.
- Paraguay : Une réussite remarquable pour Banco Familiar, qui a multiplié par cinq sa clientèle grâce à un modèle inclusif et durable.



A woman with long dark hair, wearing a white button-down shirt and black trousers, is smiling while looking at a tablet computer. She is standing in a modern office environment with large windows and indoor plants in the background.

ENTREPRENEURIAT : LA RÉSILIENCE ET LA TECHNOLOGIE MARQUENT LA VOIE MONDIALE

ENTREPRENEURS

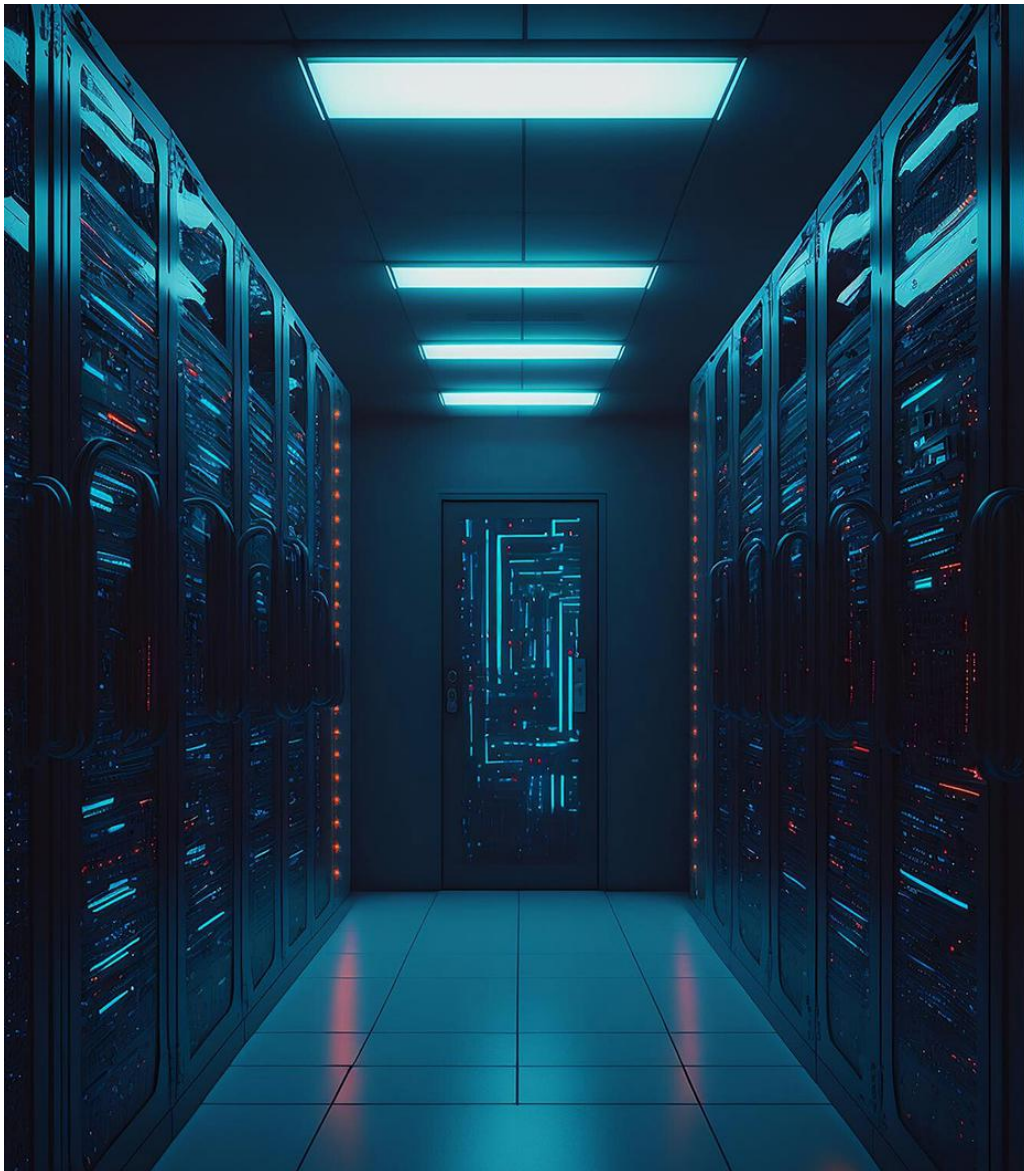
L'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE REDÉFINIT L'ENTREPRENEURIAT, TANDIS QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, LA BLOCKCHAIN ET LA DURABILITÉ SE CONSOLIDENT EN TANT QUE PILIERS STRATÉGIQUES.

En 2025, l'écosystème entrepreneurial est confronté à un scénario contrasté : un ralentissement mondial qui freine la confiance des investisseurs, conjugué à une vague d'opportunités dans les secteurs technologique et durable, qui attirent des capitaux records. Le Fonds monétaire international prévoit une croissance mondiale de 3,3 %, tandis que la CNUCED n'en prévoit que 2,3 %, reflétant un environnement incertain dans lequel les entrepreneurs doivent concilier prudence et vision stratégique.

La conséquence immédiate de ce scénario est une sélectivité accrue des investissements. Les capitaux n'ont pas disparu ; ils se sont plutôt dirigés vers des projets aux fondamentaux solides et à la résilience éprouvée. Le financement par capital-risque des startups de cryptomonnaies a chuté de 59 % au deuxième trimestre 2025, tandis que les investissements en intelligence artificielle ont atteint 32,9 milliards de dollars au cours des cinq premiers mois de l'année. Cette dualité explique la « fuite vers la qualité » dans l'allocation du capital-risque.

En matière de communication, les entrepreneurs adaptent également leurs stratégies. L'essor des médias propriétaires – blogs, podcasts, chaînes vidéo – répond au besoin de contrôler les discours et de réduire la dépendance aux plateformes externes. Parallèlement, des technologies telles que la télévision connectée (CTV) et la publicité extérieure numérique (DOOH) permettent une segmentation d'audience sans précédent, consolidant ainsi un écosystème de communication directe et hautement personnalisée.





L'intelligence artificielle est le moteur le plus visible de cette transformation. Au-delà de la génération de contenu, les agents d'IA autonomes effectuent déjà des tâches complexes et génèrent des résultats positifs dans plus de 75 % des entreprises qui les mettent en œuvre. Leur adoption massive transforme des secteurs entiers, de la productivité du travail à la cybersécurité. Cependant, cette avancée soulève des dilemmes éthiques concernant la confidentialité et la désinformation, nécessitant la mise en œuvre de cadres d'innovation responsables.

La blockchain, quant à elle, a cessé d'être un actif spéculatif pour devenir une infrastructure stratégique. La tokenisation d'actifs réels (RWA) a déjà dépassé 2,6 milliards de dollars rien qu'en obligations du Trésor américain, ouvrant ainsi un marché institutionnel à fort impact. À cela s'ajoutent des applications dans la traçabilité des produits, la gestion de l'identité numérique et les modèles économiques décentralisés.

Le troisième pilier est la durabilité. Consommateurs, gouvernements et investisseurs convergent vers des modèles économiques exigeants qui intègrent d'emblée l'impact environnemental et social. Les startups qui développent des matériaux recyclables, des innovations en matière de mobilité électrique ou des solutions logistiques durables s'inscrivent dans un marché en pleine expansion : l'économie circulaire en Amérique du Nord prévoit une croissance annuelle composée (TCAC) de 25,65 % entre 2024 et 2031.



Cependant, la voie entrepreneuriale n'est pas sans risques. La bureaucratie et l'incertitude réglementaire augmentent les coûts et les délais opérationnels. Le déficit de talents complique l'attraction de profils spécialisés, tandis que la rapidité technologique menace de rendre les propositions de valeur obsolètes en quelques mois. À cela s'ajoute le phénomène de « green hushing », l'autocensure des réalisations durables par crainte d'accusations de « greenwashing », source de tensions réputationnelles.

Dans ce contexte, la gestion stratégique des talents et le développement de cultures organisationnelles fortes deviennent des atouts différenciateurs. Pour les nouvelles générations de professionnels, une mission claire et authentique est aussi importante que la rémunération, ce qui incite les dirigeants à concevoir des projets à impact social réel.

La polarisation sociale ajoute un autre défi : les entreprises contraintes de prendre position sur des enjeux publics risquent de diviser leur public. La solution n'est pas d'éviter le débat, mais d'aligner les causes sociales sur la nature de l'activité, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance.

Face à ces contrastes, la question centrale s'impose : comment les entrepreneurs peuvent-ils prospérer dans un environnement où incertitude et opportunité cohabitent si étroitement ?

Les stratégies de financement offrent une partie de la réponse. Alors que les startups d'Amérique latine font face à une contraction de 45 % de leurs investissements, en Europe et aux États-Unis, les fonds de capital-risque et les business angels renforcent leur rôle grâce à des capitaux et à une expertise pointue. Des modèles comme le financement participatif et les subventions publiques se consolident dès les premières phases, tandis que le capital-risque se concentre sur le développement sur des marchés plus matures.



L'analyse du paysage 2025 confirme que la réussite entrepreneuriale ne dépend pas d'un seul facteur, mais plutôt de la combinaison de la résilience, de la finalité et de la technologie. L'ère de l'incertitude devient la norme, et les projets capables d'intégrer durabilité, innovation éthique et planification stratégique non seulement survivront, mais définiront également les modèles économiques de la prochaine décennie.

Sector / Región	Oportunidad destacada	Inversión / Métrica clave 2025
Inteligencia Artificial (Global)	Agentes autónomos para eficiencia y ciberseguridad	USD 32 900 millones en los primeros 5 meses del año
Blockchain (EE. UU.)	Tokenización de activos financieros (bonos del Tesoro)	Crecimiento de USD 760 millones a USD 2.600 millones (2024-2025)
Economía Circular (América del Norte)	Startups de biotecnología y reciclaje	CAGR proyectado de 25.65% (2024-2031)
Healthtech (Europa)	Terapias avanzadas y medicina personalizada	Mercado proyectado en USD 30.040 millones para 2033
Fintech (Global)	Finanzas descentralizadas y pagos digitales	USD 10 300 millones en el primer trimestre de 2025
E-commerce social (Global)	Comercio integrado en redes sociales	Valor estimado de USD 1.2 billones en 2025

TH=PUBLIC

GESTION
DE
INFLUENCEURS

EN AMÉRIQUE LATINE

hola@grupothepublic.com

+51 963 567 326





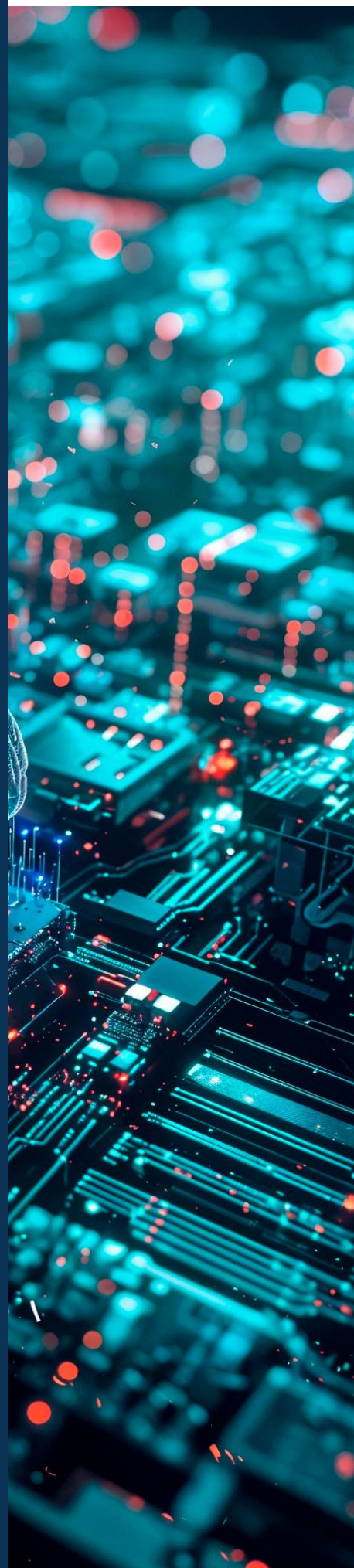
La graine de
l'innovation

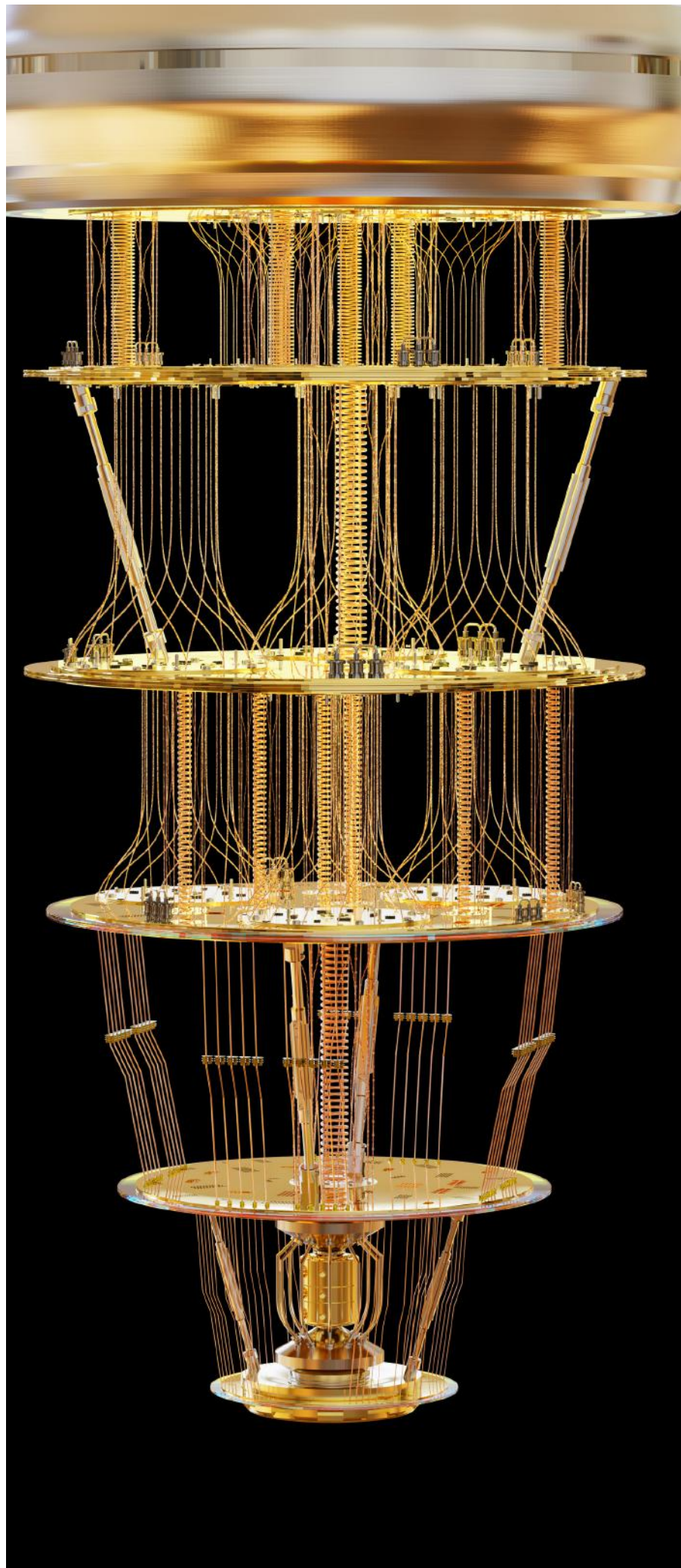
nucleorural.com

L'informatique quantique : la prochaine frontière concurrentielle pour les industries

Alors que les grandes puissances investissent des milliards dans le matériel informatique, la région concentre sa stratégie sur les logiciels, les talents et les applications à forte valeur ajoutée.

L'informatique quantique passe du statut d'exercice de recherche futuriste à celui d'atout stratégique qui redéfinit l'avantage concurrentiel de secteurs clés. Selon un rapport McKinsey, cette technologie pourrait générer jusqu'à 1 300 milliards de dollars de valeur économique d'ici 2035, avec un impact direct sur la finance, l'industrie pharmaceutique, la logistique et l'énergie.





À l'échelle mondiale, les États-Unis, la Chine et l'Union européenne sont en tête avec des investissements publics et privés dépassant les 30 milliards de dollars accumulés au cours de la dernière décennie. IBM, Google et Microsoft représentent une part importante du développement du matériel et des services cloud, avec des processeurs déjà opérationnels dépassant les 400 qubits. La Chine, pour sa part, a alloué plus de 15 milliards de dollars à des programmes nationaux axés sur la défense, les communications et la souveraineté numérique.

Les avantages potentiels sont évidents :

Secteur financier: amélioration de la détection des fraudes, optimisation des portefeuilles et modélisation des risques climatiques. BCG estime que ce secteur pourrait à lui seul générer des rendements supérieurs à 700 milliards de dollars au cours des deux prochaines décennies.

Industrie pharmaceutique: réduction drastique des coûts de développement des médicaments grâce à la simulation moléculaire. Des cas pilotes démontrent déjà que des phases de recherche qui prenaient auparavant des années peuvent être réalisées en quelques semaines.

Logistique et énergie : optimisation des itinéraires, réduction des coûts d'exploitation et résilience accrue des réseaux intelligents.

Cybersécurité : Migration urgente vers des algorithmes post-quantiques en raison du risque qu'un processeur suffisamment puissant puisse casser la cryptographie actuelle en quelques heures.

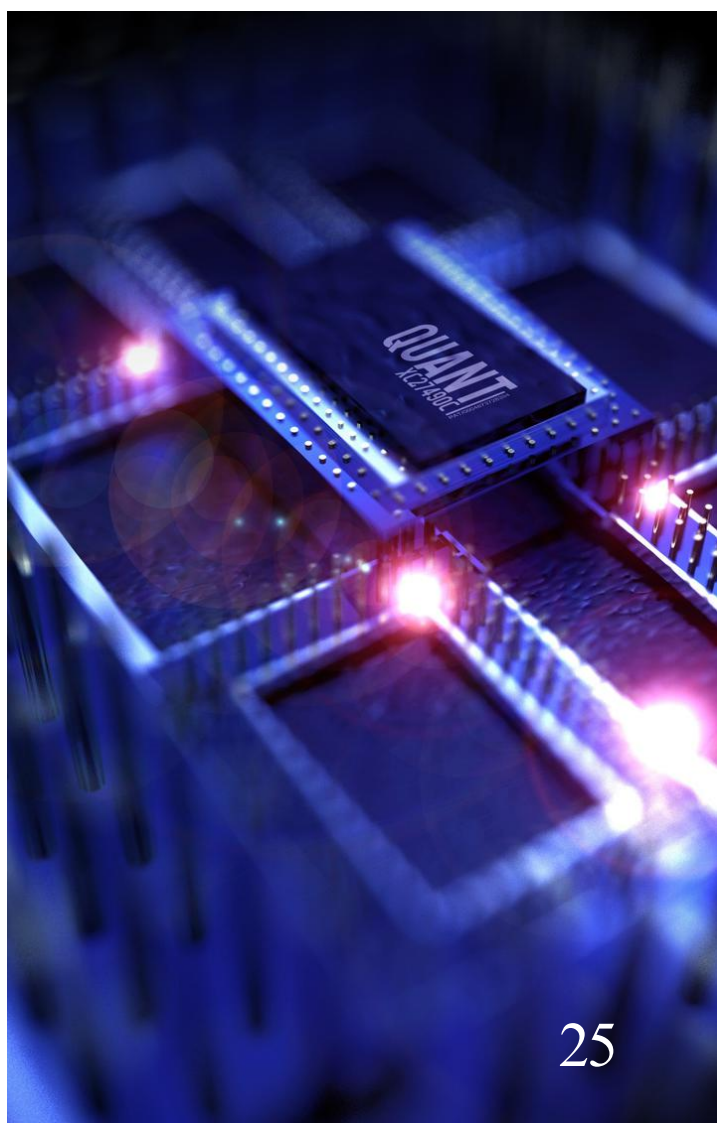
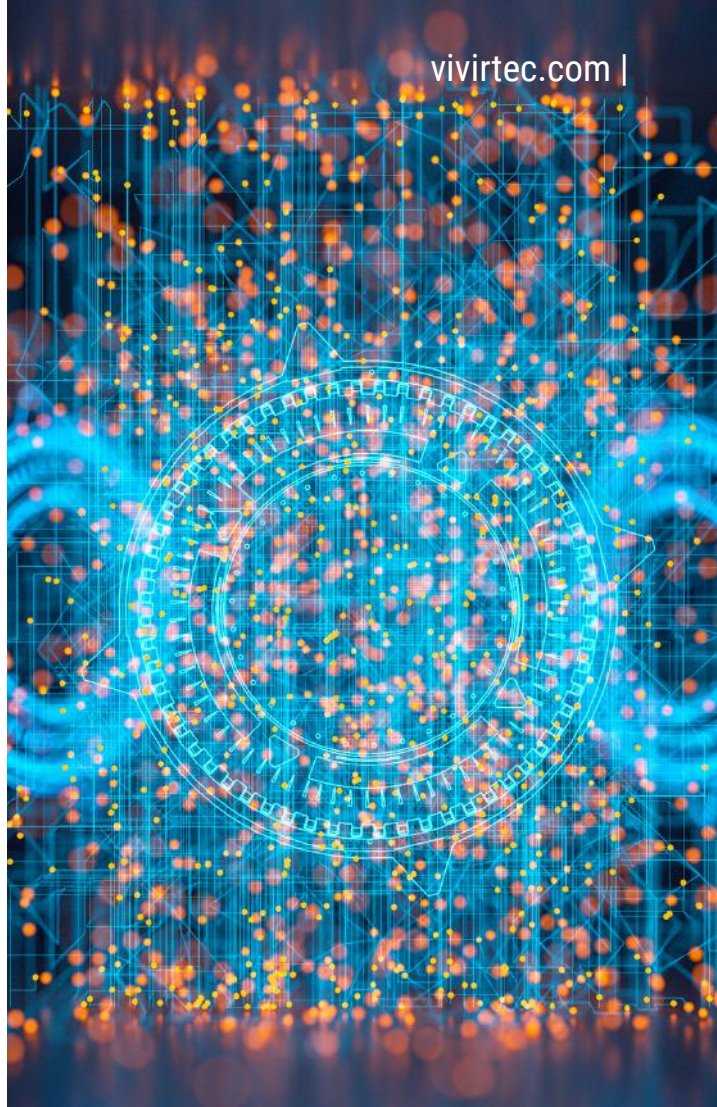
Cependant, la voie à suivre présente des défis. La décohérence et l'évolutivité quantiques demeurent des obstacles techniques. Gartner prévoit que, jusqu'en 2030 au moins, la plupart des entreprises utiliseront des modèles hybrides (classique + quantique) via des services cloud, ce qui élargit l'accès mais retarde la généralisation du matériel propriétaire.



Dans ce contexte, l'Amérique latine a défini une stratégie pragmatique : privilégier les logiciels, les algorithmes et le développement des talents plutôt que de se lancer dans la course au matériel informatique, qui coûte des milliards de dollars. L'Espagne, avec le projet Quantum Spain, consacre 800 millions d'euros au renforcement de ses infrastructures de supercalcul et de communications quantiques. En Amérique latine, la Colombie se distingue avec son premier ordinateur quantique ; le Mexique, avec ses nouveaux laboratoires de physique quantique ; le Brésil, avec ses applications en biotechnologie et en médecine ; et le Chili, avec ses startups de cybersécurité quantique d'envergure internationale.

Pour le secteur privé de la région, le moment actuel ouvre une fenêtre stratégique :

Le dilemme pour les chefs d'entreprise n'est pas de savoir s'il faut investir dans l'informatique quantique, mais plutôt quand et dans quels secteurs d'activité le faire pour générer des avantages durables. Les entreprises qui attendent que la technologie soit mature pourraient avoir du mal à combler leur retard concurrentiel face à leurs concurrents qui anticipent la situation avec des projets pilotes et des stratégies hybrides.



La réflexion institutionnelle est claire : l'avenir quantique ne se mesurera pas uniquement à la puissance de calcul, mais à l'intégration des connaissances, de la réglementation, de la sécurité et des modèles économiques permettant de capter de la valeur sans s'exposer à des risques systémiques. En Amérique latine, investir dans le capital humain et des applications spécifiques est la voie la plus efficace pour s'imposer comme un acteur incontournable de l'économie quantique mondiale.

TH≠PUBLIC

MKT CONTENU

Contenu qui positionne

www.grupothepublic.com

+51 963 567 326



Daniel Torres : « L'agriculture n'est plus durable dans les conditions actuelles. »

L'agriculture
d'intérieur s'affirme
comme une véritable
alternative pour
approvisionner les
villes en aliments
frais et à faible
impact
environnemental.

Dans un monde de plus en plus touché par le changement climatique, l'épuisement des sols et la pénurie d'eau, les cultures d'intérieur, c'est-à-dire celles cultivées dans des environnements contrôlés, passent d'une rareté technologique à une nécessité stratégique.

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) estime que pour nourrir les plus de 9 milliards de personnes qui peupleront la planète d'ici 2050, la production alimentaire mondiale devra augmenter de 60 %.

Cependant, les conditions agricoles actuelles rendent de plus en plus difficile l'atteinte de cet objectif avec les pratiques traditionnelles. Les fermes verticales et les serres automatisées, pouvant fonctionner toute l'année, apparaissent comme une option de plus en plus viable.

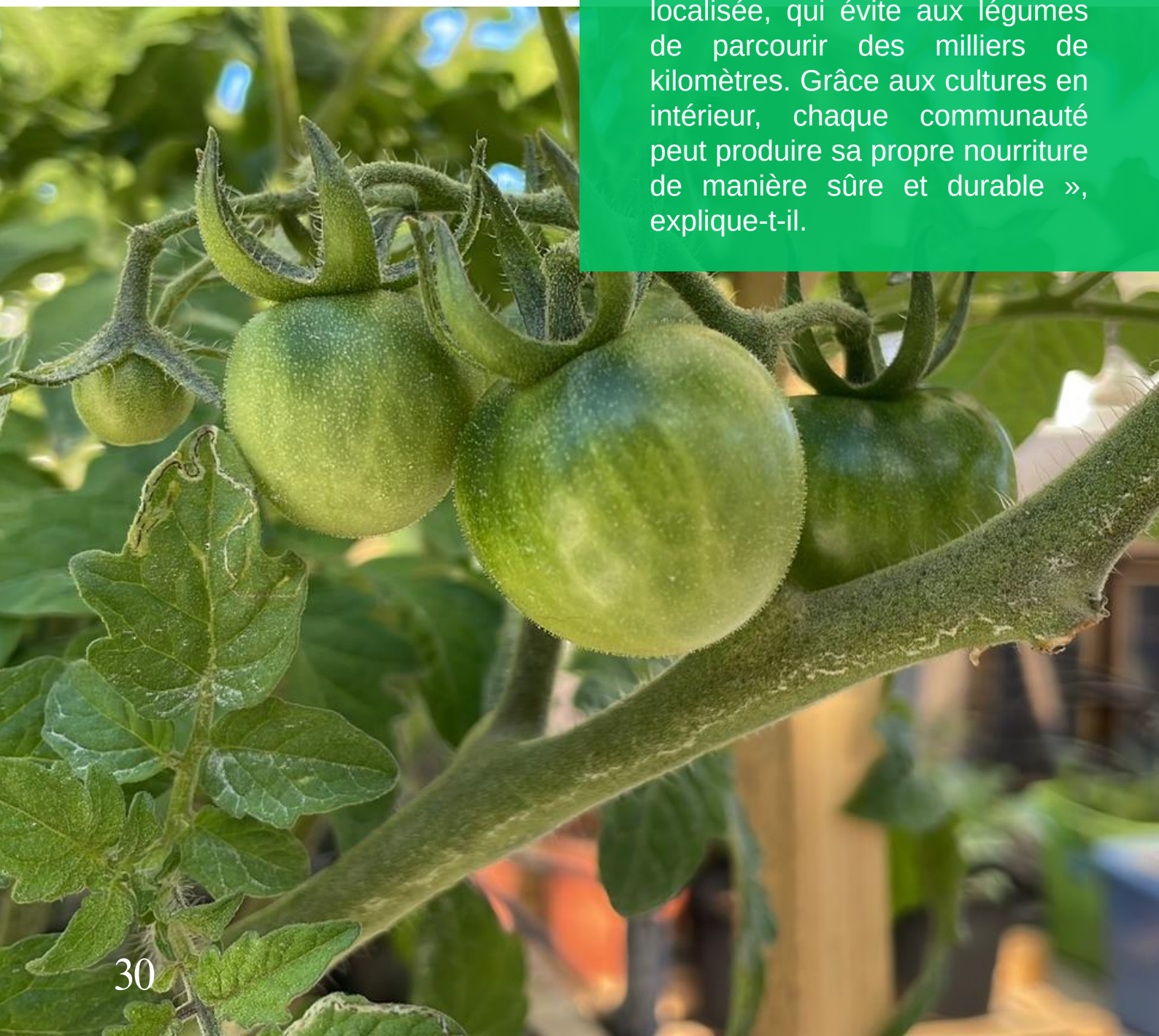
« L'agriculture de plein champ n'est plus durable dans les conditions actuelles », prévient Daniel Torres, PDG de Gapy, une entreprise mexicaine qui développe des systèmes d'automatisation agricole basés sur l'intelligence artificielle.



Gapy, fondée par des ingénieurs de l'Institut national polytechnique (IPN), a développé une plateforme qui combine des capteurs physiques, des images satellites et des modèles d'IA pour optimiser l'utilisation de l'eau, des nutriments et de l'énergie dans les cultures extérieures et intérieures.

Bien qu'il puisse être utilisé dans les deux contextes, l'outil est spécifiquement conçu pour fonctionner dans des environnements fermés tels que des serres ou des entrepôts industriels, où les conditions peuvent être régulées plus précisément.

Torres soutient que ces environnements permettent non seulement une production accrue avec moins de ressources, mais aussi une décentralisation de la production. « Nous devons évoluer vers une économie plus localisée, qui évite aux légumes de parcourir des milliers de kilomètres. Grâce aux cultures en intérieur, chaque communauté peut produire sa propre nourriture de manière sûre et durable », explique-t-il.



L'efficacité hydrique joue également un rôle clé. Une étude de l'Université de l'Arizona indique que les cultures d'intérieur peuvent consommer jusqu'à 90 % d'eau en moins que les cultures traditionnelles, tandis que d'autres recherches montrent que sur des surfaces aussi petites que 30 mètres carrés, il est possible de cultiver l'équivalent d'un demi-hectare de laitue en plein champ.

Selon le PDG, la clé n'est pas de remplacer les agriculteurs, mais plutôt de combiner les connaissances empiriques avec des outils technologiques qui réduisent les tâches répétitives et accélèrent la prise de décision.

« Nous sommes convaincus que la technologie peut démocratiser l'accès à l'alimentation et redonner l'autonomie aux communautés. Nous ne voulons pas moins d'agriculteurs, mais des agriculteurs dotés de plus d'outils », déclare Torres.



Face à la crise climatique et à la nécessité de produire de manière plus durable, l'agriculture d'intérieur n'est pas une mode : c'est une solution. « De notre point de vue, d'ici 2030, les fermes verticales et les cultures protégées dépasseront en volume les champs ouverts. Et nous devons nous y préparer dès aujourd'hui », conclut-il.



Equipo gapy



Rubi Campos
Ing. Químico Ind.
RH



Darinka Cortes
Lic. Negocios Internacionales
Marketing



Daniel Torres
Ing. Sistemas
CEO



Dario Torres
Lic. Informática
Dir. Comercial



Esmeralda Angeles
Lic. Diseño Gráfico
Illustration



Carlos Quintana
Ing. Telecomunicaciones
y Electrónica
Implementaciones



Agustín Antonio
Ing. Mecatrónica
Embebidos
SCRUM MASTER



Erick Montesinos
Ing. Sistemas
Backend



Emanuel Mendoza
Ing. Mecatrónica
Embebidos



Ricardo Pérez
Ing. Mecatrónica IPN
Frontend

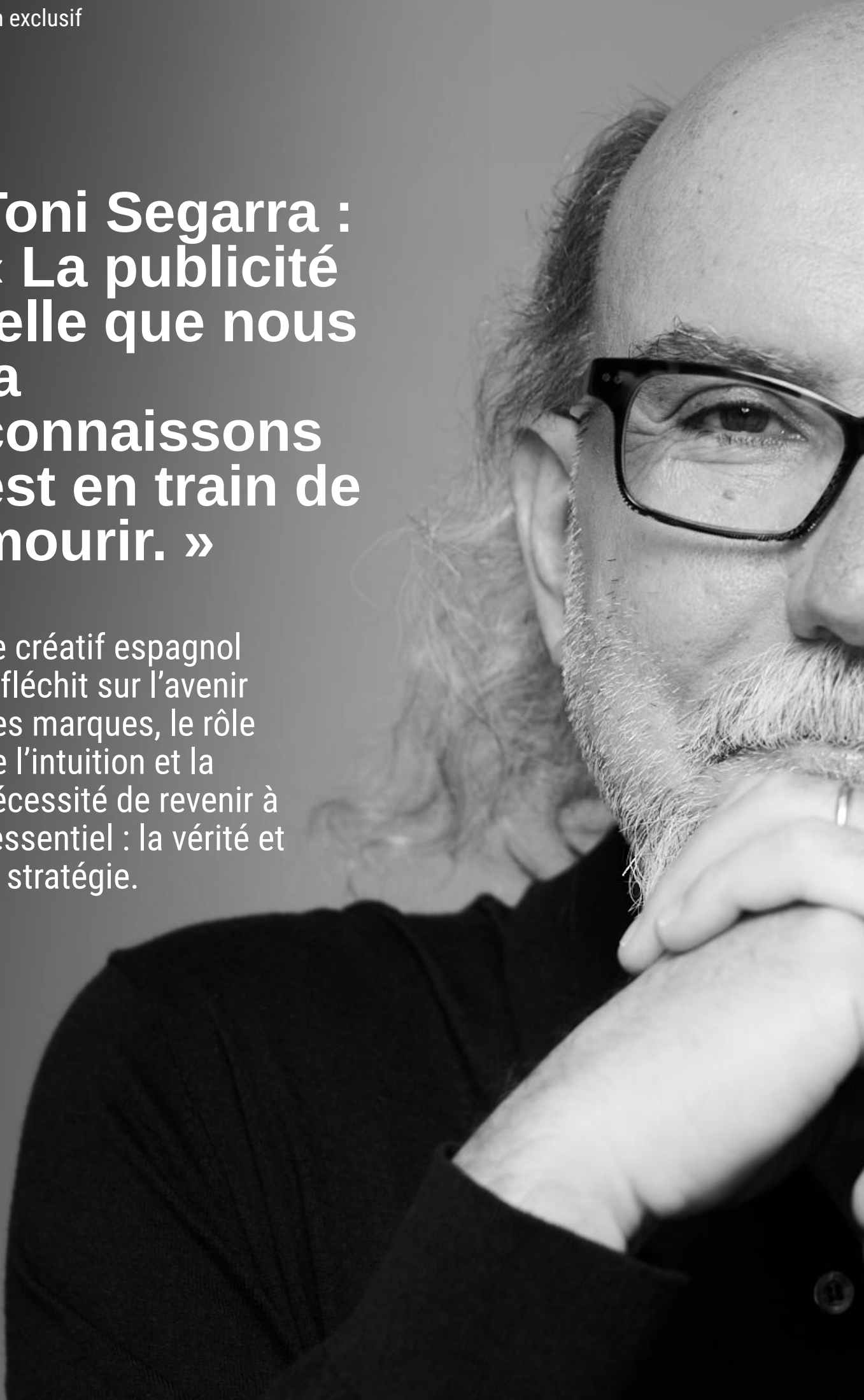


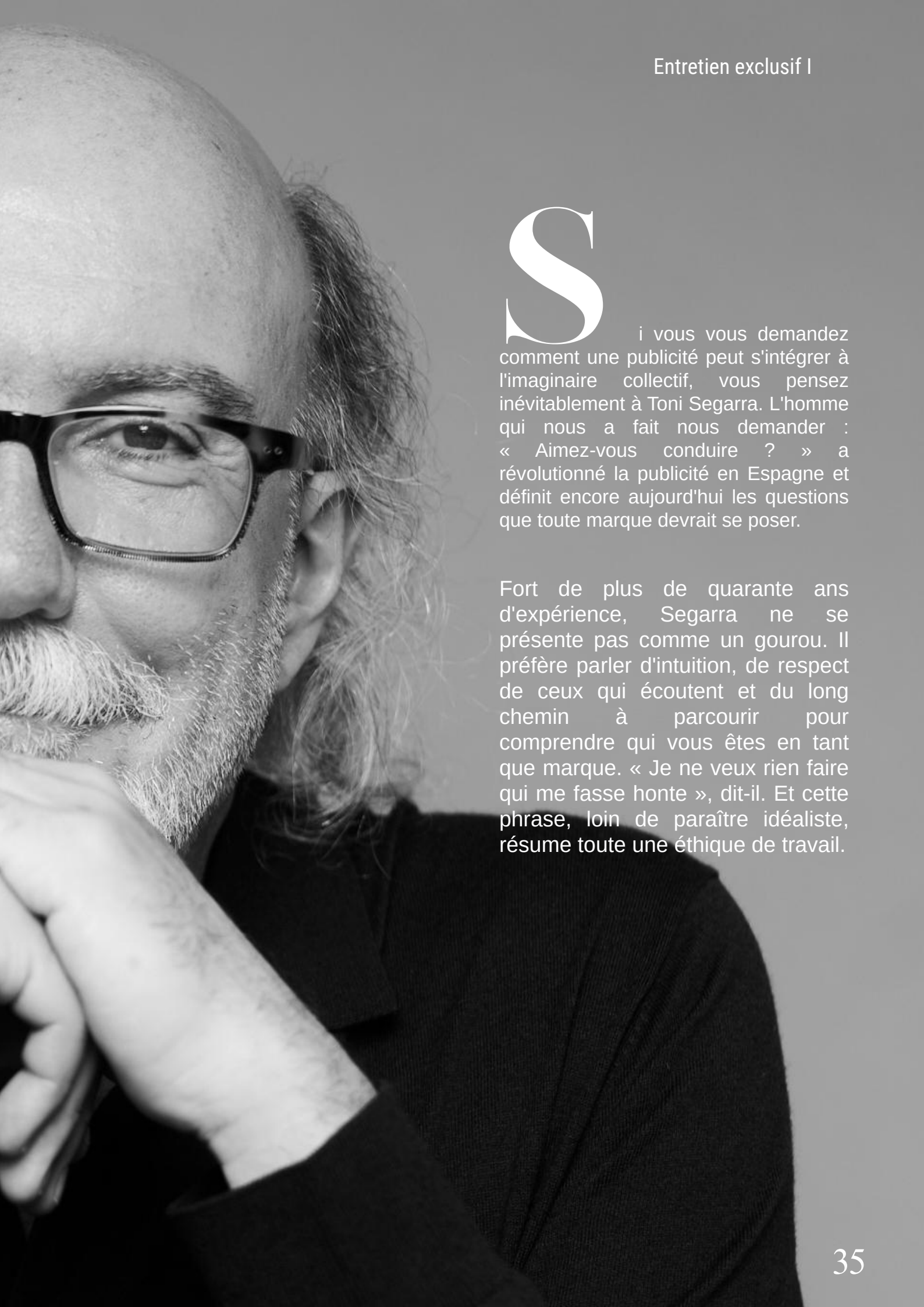
**Negocios
para
Negocios**

negociosparanegocios.com

Toni Segarra : « La publicité telle que nous la connaissons est en train de mourir. »

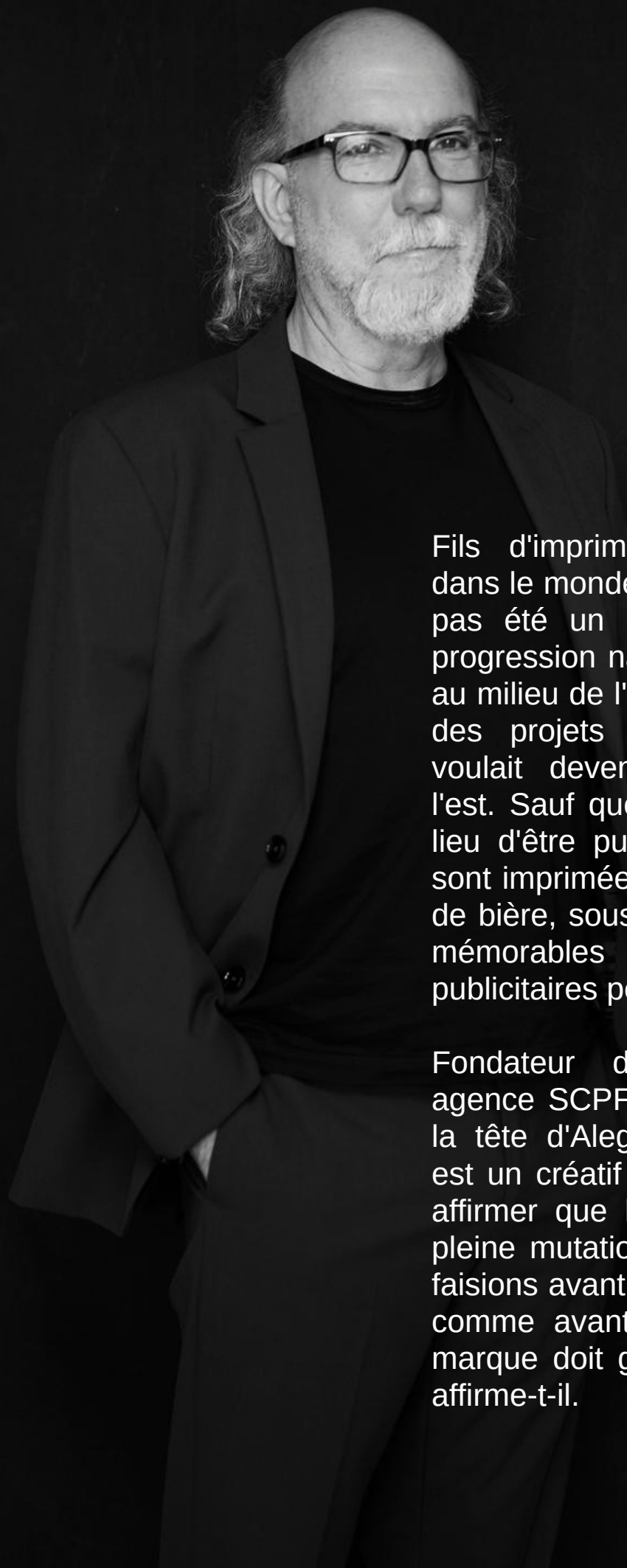
Le créatif espagnol réfléchit sur l'avenir des marques, le rôle de l'intuition et la nécessité de revenir à l'essentiel : la vérité et la stratégie.





Si vous vous demandez comment une publicité peut s'intégrer à l'imaginaire collectif, vous pensez inévitablement à Toni Segarra. L'homme qui nous a fait nous demander : « Aimez-vous conduire ? » a révolutionné la publicité en Espagne et définit encore aujourd'hui les questions que toute marque devrait se poser.

Fort de plus de quarante ans d'expérience, Segarra ne se présente pas comme un gourou. Il préfère parler d'intuition, de respect de ceux qui écoutent et du long chemin à parcourir pour comprendre qui vous êtes en tant que marque. « Je ne veux rien faire qui me fasse honte », dit-il. Et cette phrase, loin de paraître idéaliste, résume toute une éthique de travail.

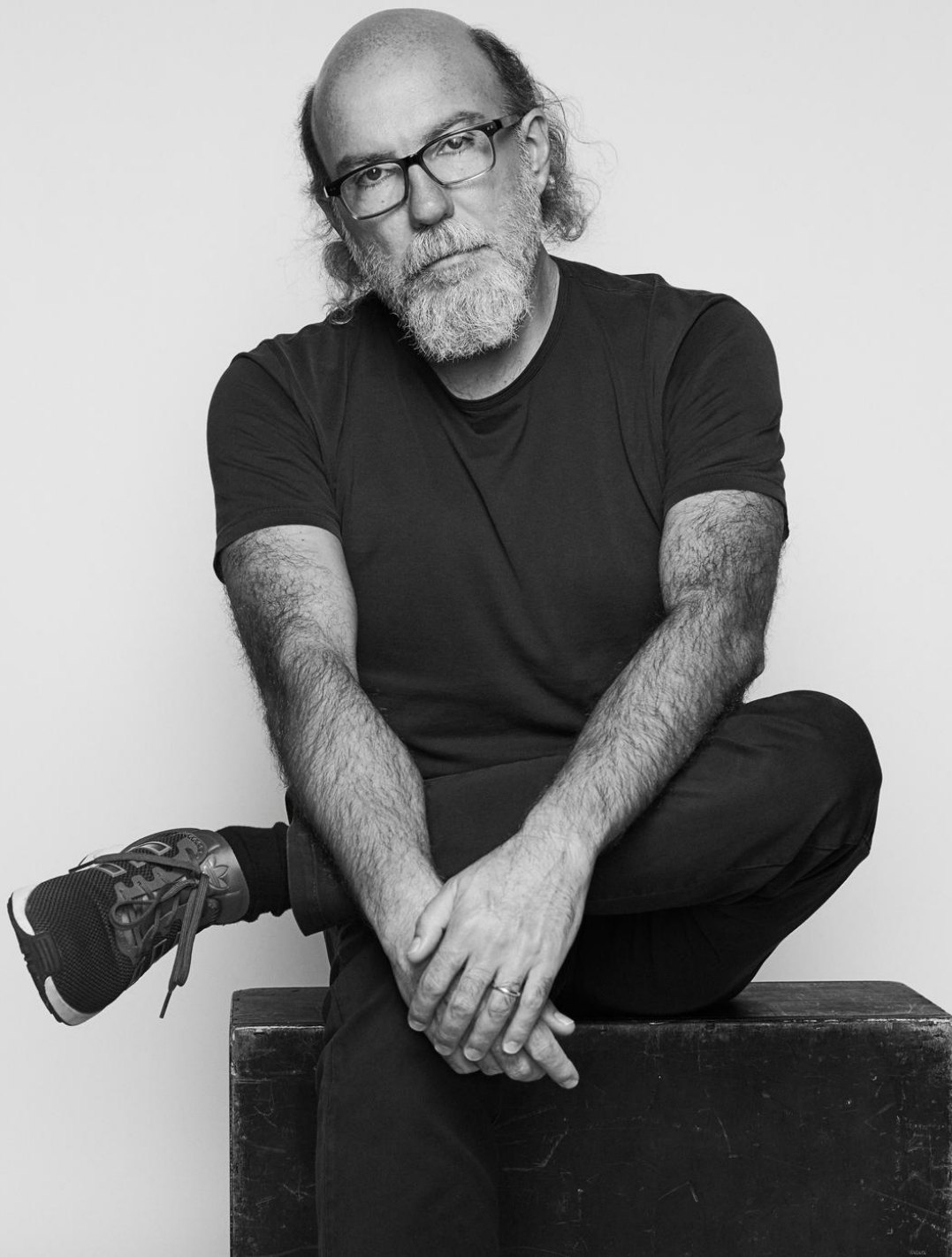


Fils d'imprimeurs, son entrée dans le monde de la publicité n'a pas été un hasard, mais une progression naturelle. Il a grandi au milieu de l'encre, du papier et des projets de graphisme. Il voulait devenir écrivain. Et il l'est. Sauf que ses histoires, au lieu d'être publiées en romans, sont imprimées sur des canettes de bière, sous forme de slogans mémorables et de campagnes publicitaires percutantes.

Fondateur de la légendaire agence SCPF et actuellement à la tête d'Alegre Roca, Segarra est un créatif qui n'hésite pas à affirmer que la publicité est en pleine mutation. « Ce que nous faisons avant ne fonctionne plus comme avant. Aujourd'hui, une marque doit gagner sa place », affirme-t-il.

Cette transformation le passionne. Il admet toutefois n'avoir jamais imaginé travailler aux côtés d'une intelligence artificielle. « C'est un collaborateur de plus. Quelqu'un avec qui on partage une intuition et qui nous renvoie des idées. Je n'aurais jamais imaginé que cela puisse exister. »

Face au tsunami numérique, Segarra se concentre sur quelque chose d'apparemment simple : la vérité. « La publicité est une exagération de la vérité, pas du mensonge. Sans vérité, il n'y a rien. » À l'ère de la messagerie instantanée, il insiste sur l'élagage : éliminer le superflu pour laisser place à l'essentiel.

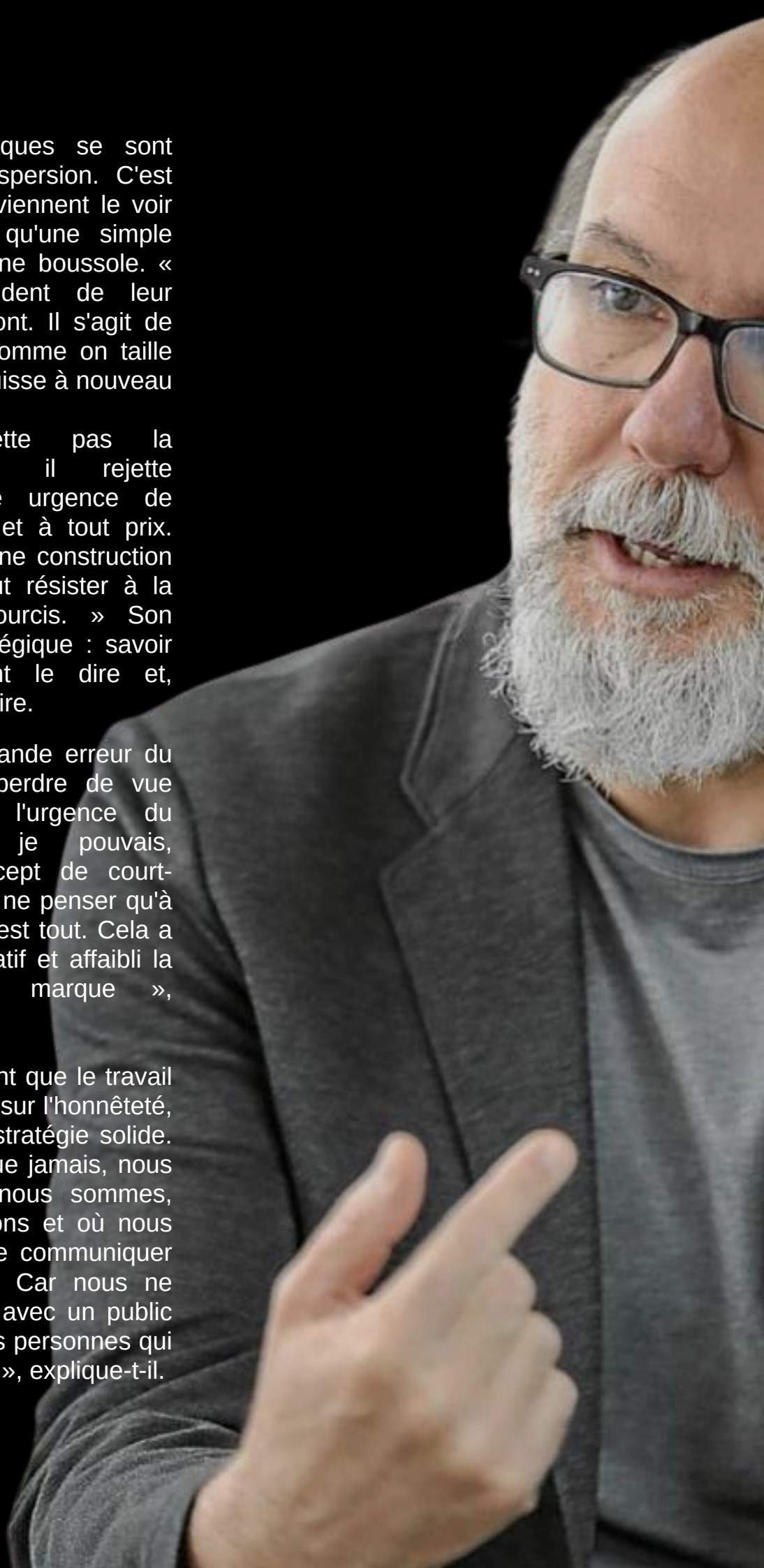


Selon lui, les marques se sont perdues dans la dispersion. C'est pourquoi beaucoup viennent le voir en quête de plus qu'une simple campagne, mais d'une boussole. « Elles nous demandent de leur rappeler qui elles sont. Il s'agit de revenir à l'origine, comme on taille un arbre pour qu'il puisse à nouveau porter des fruits. »

Segarra ne rejette pas la technologie, mais il rejette l'immédiateté. Cette urgence de vendre, maintenant et à tout prix. « Une marque est une construction à long terme. Il faut résister à la tentation des raccourcis. » Son approche reste stratégique : savoir quoi dire, comment le dire et, surtout, pourquoi le dire.

Selon lui, la plus grande erreur du secteur a été de perdre de vue l'essentiel face à l'urgence du moment. « Si je pouvais, j'éliminerais le concept de court-termisme. Ce fait de ne penser qu'à vendre demain, et c'est tout. Cela a faussé le travail créatif et affaibli la construction d'une marque », prévient-il.

En ce sens, il soutient que le travail créatif doit se fonder sur l'honnêteté, mais aussi sur une stratégie solide. « Aujourd'hui plus que jamais, nous devons savoir qui nous sommes, comment nous parlons et où nous allons. Impossible de communiquer sans ces réponses. Car nous ne communiquons plus avec un public passif, mais avec des personnes qui exigent et dialoguent », explique-t-il.



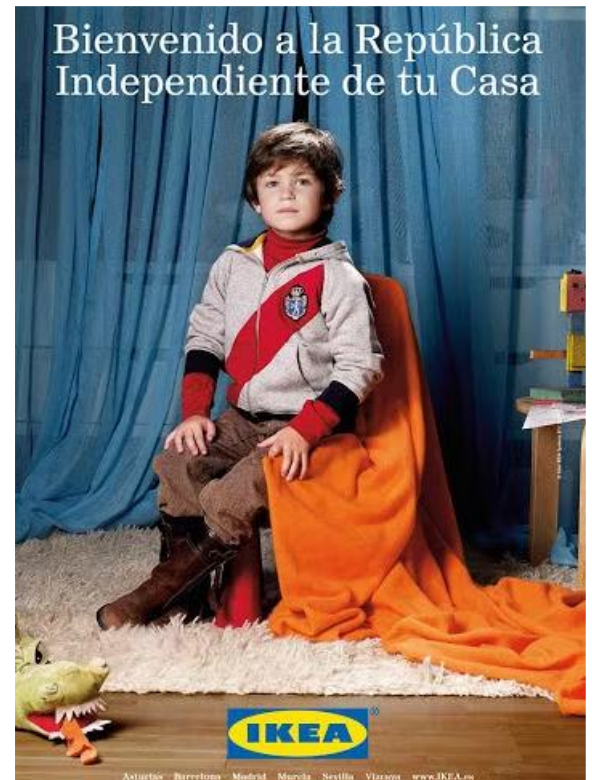
« La publicité telle que nous la connaissons est en train de mourir »



Dans ce contexte, le créateur espagnol met en garde contre le principal risque actuel : la perte d'authenticité. « Les gens ne veulent plus de discours à sens unique. Ils veulent du dialogue. Et pour cela, il faut que le discours soit crédible. »

Sa vision est non seulement technique, mais aussi profondément humaniste. Il croit que l'instinct peut être entraîné, comme on accorde une guitare. Un bon créatif est quelqu'un qui observe, qui se connecte à son environnement et qui sait distinguer le superficiel du significatif.

Pour ceux qui débutent, il délivre un message puissant : « La publicité telle que nous la connaissons est en train de mourir. Mais une autre forme est en train de naître. Et c'est à vous de l'inventer. » Il affirme qu'il n'est pas nécessaire d'avoir une agence ou une structure : il suffit d'un téléphone portable, d'un ordinateur et d'une idée percutante. « Aujourd'hui, tout peut être de la publicité », ajoute-t-il.



Derrière ce regard se cache bien plus qu'une technique. Il y a une philosophie. Pour Segarra, chaque œuvre doit être construite avec respect : pour celui qui la regarde et pour celui qui la signe. Et cela, dans un environnement où la saturation menace de vider tout sens, relève presque de la résistance.



Dans un environnement publicitaire où l'urgence domine et où la saturation menace de vider chaque message de son sens, Toni Segarra représente une voix sereine et lucide qui insiste sur le pouvoir de la pause, du but et des idées qui laissent une marque.

Pour lui, l'avenir de la publicité ne consiste pas à parler plus fort, mais à s'appuyer sur l'essentiel : la vérité, l'émotion et une véritable connexion.

« La publicité telle que nous la connaissions est en train de disparaître. Mais une autre forme de publicité est en train de naître. Et c'est à vous de l'inventer. »

LES CAMPAGNES LES PLUS PERTINENTES NE SONT PLUS CRÉÉES DERRIÈRE UN BUREAU.



Depuis Cannes Lions, les voix de la région soulignent que la compréhension du contexte du consommateur dépasse tout outil de tendance ou donnée isolée.

L'avenir de la publicité ne se définit pas seulement dans les services créatifs, mais aussi dans les espaces où les individus sont écoutés, observés et compris. À Cannes Lions 2025, le festival le plus important du secteur, il est apparu clairement que les marques qui privilégient des campagnes fondées sur la compréhension culturelle, la réflexion stratégique et l'expérience utilisateur réelle établissent la norme.

C'est l'une des principales conclusions des planificateurs latino-américains Gabriela Sialer et Nikol Olivares, membres de la communauté de la publicité, qui ont participé à la délégation sélectionnée par le programme ERA (Équité, Représentation et Accessibilité), qui vise à promouvoir l'équité, la représentation et l'accessibilité au sein du festival et de l'industrie créative mondiale.



S LIONS

« Nous avons réalisé que Cannes n'est pas seulement un lieu pour récompenser des idées visuelles, mais aussi un lieu pour discuter en profondeur de la création de valeur par la stratégie », explique Gabriela. Ils en ont fait l'expérience directe en participant à des ateliers, des conférences et des opportunités de réseautage avec des dirigeants d'agences et de marques internationales. « Participer au festival déconstruit les idées reçues sur qui devrait réfléchir à l'orientation de la publicité », ajoute Nikol.

Tous deux soulignent que l'événement a clairement démontré une tendance à valoriser l'analyse culturelle et la recherche qualitative appliquée. Des campagnes comme celle d'AXA (France), qui a adapté sa politique pour protéger les femmes victimes de violences conjugales, ou celle de « Nigrum Corpus » au Brésil, qui remet en question les normes médicales en représentant les Afro-descendants, illustrent la manière dont les marques conçoivent des solutions basées sur les réalités de leurs publics, et non sur le marketing traditionnel.

Un autre point clé est ressorti : la nécessité d'intégrer davantage de profils stratégiques aux processus créatifs, et pas seulement à la validation finale. « La recherche ne peut pas être une formalité. C'est elle qui définit si une campagne devient utile ou simplement esthétique », explique Gabriela. Dans un contexte où l'IA et l'utilisation abusive des données suscitent la controverse, cette approche devient essentielle pour renforcer la crédibilité d'une marque.

De plus, la participation de duos de pays comme le Mexique, le Chili, le Guatemala et le Pérou dans des catégories comme Young Lions démontre que l'Amérique latine est non seulement présente, mais propose également des solutions créatives fondées sur la diversité culturelle et régionale. « L'industrie ne recherche plus seulement des idées mondiales ; elle recherche des idées locales et à impact mondial », explique Nikol.

Cette évolution des attentes du public représente à la fois une pression et une opportunité pour le monde de la publicité. Selon Amazon Ads, les campagnes mettant en avant les pratiques durables ont gagné en efficacité, notamment auprès des 18-34 ans, dont 80 % sont prêts à payer plus cher pour des produits durables.

Une publicité percutante ne repose pas sur l'originalité esthétique, mais sur une compréhension approfondie du consommateur. Pour y parvenir, Gabriela et Nikol s'accordent : il est nécessaire d'ouvrir des espaces à d'autres profils stratégiques, d'investir dans la recherche culturelle et de promouvoir des événements comme Cannes non pas comme une récompense, mais comme un investissement dans une vision à long terme.

Publicitarias est une organisation à but non lucratif qui vise à transformer le secteur de la communication pour le rendre plus juste, diversifié et inclusif. Fondée en 2018 et présente dans plus de 10 pays d'Amérique latine, elle promeut la formation, la recherche, la visibilité et le développement professionnel des créatifs, stratèges et spécialistes du secteur.



Lobe
Mark

PLUS
CRÉATIVITÉ

lobemark.com

ESPÉRANCE DE VIE DANS LES ÉCONOMIES LES PLUS DÉVELOPPÉES

Espérance de vie moyenne en années



Source de l'ONU

LA GENTRIFICATION MODIFIE LA CARTE URBAINE MONDIALE

Planifier l'avenir
urbain implique de
gérer les tensions
entre la croissance
économique et le
droit à la ville.



A

u cours des deux dernières décennies, la gentrification est devenue l'une des forces les plus influentes et les plus débattues de la transformation urbaine mondiale. Loin d'être un processus exclusivement local, elle représente désormais un phénomène complexe, porté par le capital transnational et les préférences de nouveaux groupes socio-économiques.

Initialement définie comme l'arrivée de résidents à revenus élevés dans des quartiers traditionnellement ouvriers, la gentrification a évolué. Elle est désormais également influencée par l'arrivée d'étrangers au pouvoir d'achat plus élevé, porteurs de nouvelles coutumes, attentes et modes de consommation.

À l'échelle mondiale, les Nations Unies (ONU) estiment que plus de 60 % de la population vivra en zone urbaine d'ici 2030. Cette croissance s'accompagne souvent d'investissements, de spéculation et de transformations qui ne profitent pas toujours à tous de manière égale. Si certaines zones prennent rapidement de la valeur, leurs habitants d'origine ne parviennent pas toujours à suivre le rythme.



OPPORTUNITÉ ÉCONOMIQUE OU EXCLUSION DES GROUPES MARGINALISÉS?

Sur le plan économique, la gentrification peut engendrer des améliorations visibles : revitalisation des infrastructures urbaines, augmentation de la valeur immobilière, augmentation des recettes fiscales et réduction de la criminalité. À ce titre, certains gouvernements locaux et chefs d'entreprise la considèrent comme un catalyseur du développement urbain.

Cependant, ces avantages sont à double tranchant. Les améliorations qui accompagnent la gentrification s'accompagnent souvent du déplacement des résidents d'origine, d'une hausse du coût de la vie et d'une perte d'identité du quartier. L'étude souligne que « ce qui est perçu comme une amélioration pour certains se traduit par une exclusion pour d'autres ».



En outre, une analyse du Urban Displacement Project indique que l'impact n'est pas homogène : les communautés afro-descendantes, autochtones et à faible revenu sont confrontées à des risques plus élevés d'expulsion et de détérioration de leur bien-être physique et émotionnel.

Malgré tout cela, la gentrification n'est pas inéluctable. Certaines villes adoptent des mesures réglementaires innovantes. À Barcelone, par exemple, 10 000 licences Airbnb ont été révoquées et un plan d'urbanisme privilégiant le logement abordable a été mis en œuvre. Berlin a également adopté la loi « Milieuschutz » pour prévenir les expulsions.

La gentrification pose sans aucun doute un dilemme fondamental : comment favoriser la croissance économique sans sacrifier la cohésion sociale ? La réponse, selon ONU-Habitat, réside dans l'élaboration d'un nouveau contrat urbain qui privilégie le droit à la ville plutôt que la spéculation foncière. La clé n'est pas d'arrêter le changement, mais de le gérer intelligemment, avec une vision à long terme et une sensibilité sociale.



LES VILLES LES PLUS TOUCHÉES PAR LA GENTRIFICATION



1. Mexico (Mexique): Certains quartiers de la ville ont vu leurs loyers moyens doubler ces dernières années, passant de 10 000 à 20 000 pesos par mois. Selon une étude du CESOG (Centre d'étude de l'ordre mondial), cette transformation est due à l'arrivée massive de nomades numériques, avec plus de 9 millions de migrants temporaires en provenance des États-Unis attendus d'ici 2023.

2. Londres (Royaume-Uni) Une étude de 2025 a identifié 53 quartiers en pleine gentrification. Les prix des logements dans ces quartiers ont augmenté de 250 % entre 2010 et 2023. Parallèlement, la population noire a diminué d'environ 10 000 personnes, tandis que le revenu médian a augmenté de 11 % en seulement huit ans.



3. Medellín (Colombie): La ville a connu une augmentation de 38 % des logements disponibles en location à court terme en un an, un phénomène associé à l'essor du tourisme et du travail à distance international.



4. New York, Boston et Washington D.C. (États-Unis) : Selon un rapport de l'Université de Boston, ces trois villes ont connu une « hyper-gentrification ». À Boston, par exemple, se loger près du centre-ville est devenu quasiment inabordable pour le professionnel moyen.

5. Barcelone, Berlin et Lisbonne (Europe) : Ces villes sont confrontées à une « bulle touristique » qui a transformé leurs centres historiques en pôles immobiliers à fort volume, augmentant le coût de la vie et réduisant l'offre de logements abordables.





L'HUMIDITÉ DE L'AIR EST DÉSORMAIS UNE VÉRITABLE SOURCE D'EAU POTABLE.

La technologie de production atmosphérique se positionne comme une alternative concrète à la pénurie d'eau et à l'utilisation excessive de l'eau en bouteille.

L'idée d'extraire l'eau de l'air n'est plus un phénomène de science-fiction, mais une innovation durable d'aujourd'hui. Grâce aux technologies de condensation et de traitement, il est possible d'exploiter l'humidité atmosphérique pour produire de l'eau potable sans recourir aux sources d'eau traditionnelles.

Ce type d'innovation est particulièrement utile dans les contextes où l'accès à l'eau est limité. « La combinaison de l'énergie solaire et de la production atmosphérique est idéale pour les communautés isolées, comme les zones rurales du Mexique, où des équipements entièrement autonomes fonctionnent déjà », explique Carlos García, PDG de GENAQ. Cette synergie entre eau et énergie représente une nouvelle frontière pour la durabilité dans les zones isolées.



Cependant, l'un des principaux défis de cette technologie a été la consommation d'énergie, mais des avancées comme celles réalisées par l'entreprise espagnole GENAQ ont permis de réduire cette consommation à 0,19 kWh par litre. « Nous visons 0,12 kWh par litre dans les années à venir », explique le PDG.

La clé du développement de cette technologie réside non seulement dans les aspects techniques, mais aussi dans les aspects réglementaires et financiers. « Il n'existe pas encore de réglementation spécifique pour les générateurs atmosphériques, même si la France progresse sur ce point », souligne García. Il ajoute que faciliter l'accès au financement sera essentiel pour populariser ces dispositifs par rapport à l'eau en bouteille.

Les applications déjà actives sont diverses : des opérations militaires privilégiant la sécurité logistique aux complexes hôteliers écologiques cherchant à réduire les déchets plastiques. Elles sont également utilisées dans les écoles, les hôpitaux, les navires, les plateformes pétrolières, les hôtels et les habitations hors réseau. « Lorsque l'eau est nécessaire et qu'il n'y a pas de réseau, la production atmosphérique devient une véritable solution », souligne le PDG.



L'adoption de cette technologie dépend également de l'éducation et de la visibilité.

« Ce n'est pas encore une solution largement connue du grand public », a reconnu García, « mais elle suscite déjà l'intérêt dans des secteurs comme l'hôtellerie, où les clients apprécient de plus en plus les efforts durables. »

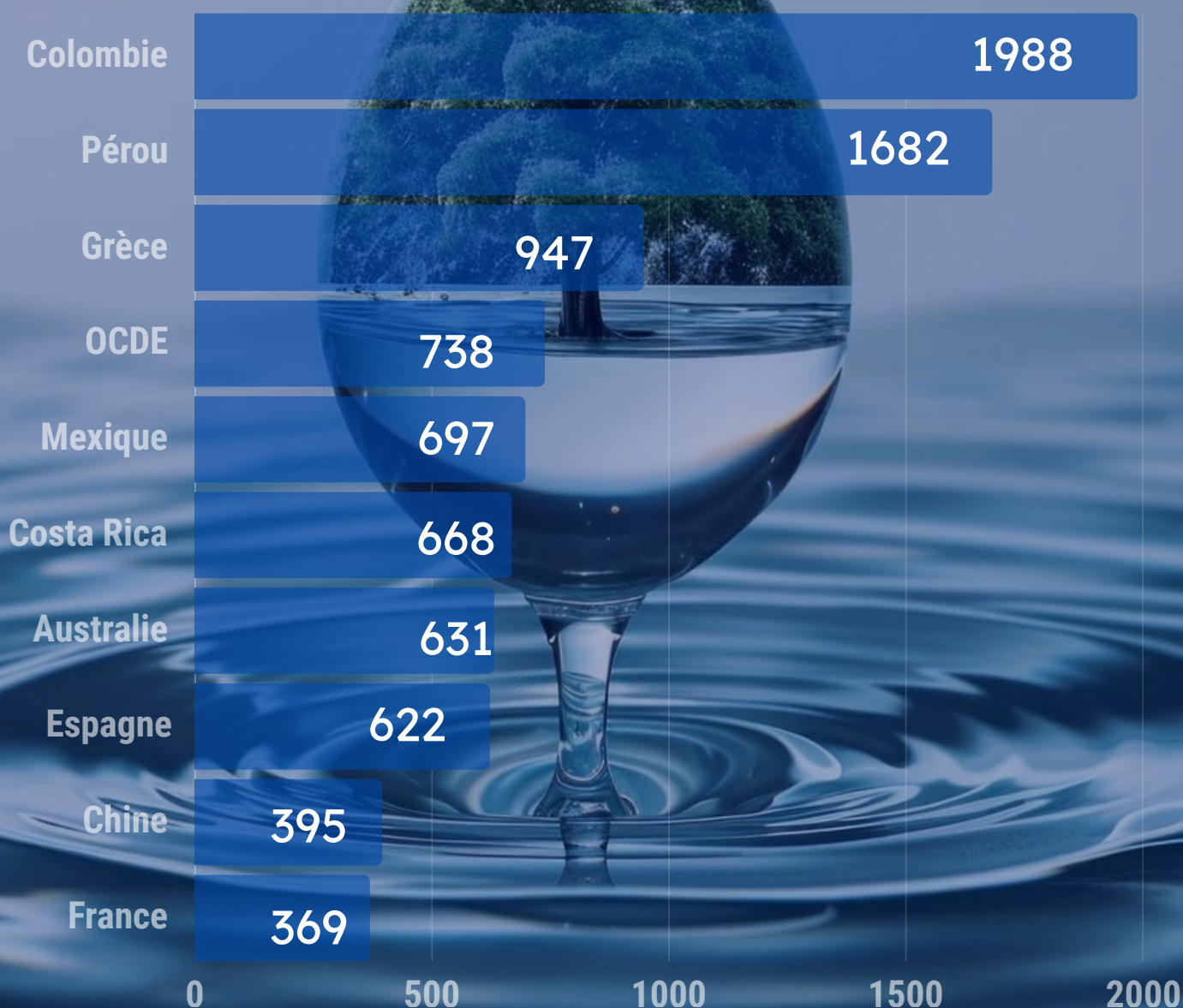


L'humidité de l'air, autrefois négligée comme ressource, commence à émerger comme une alternative concrète et évolutive. Avec l'amélioration de son efficacité et la mise en œuvre de réglementations appropriées, elle pourrait représenter un changement structurel dans l'accès mondial à l'eau potable. Selon Carlos García, « cette technologie évoluera vers des versions plus petites et plus intégrées, comme des appareils ou des systèmes connectés aux cuisinières et aux réfrigérateurs. » À l'avenir, les stratégies d'adaptation au changement climatique pourraient s'appuyer sur des solutions comme celle-ci, qui transforment l'invisible en essentiel.



CONSOMMATION MONDIALE D'EAU

Consommation annuelle d'eau par habitant dans certains pays du monde (1 000 litres)



La mode capture désormais le carbone



Durabilité

Les nouvelles technologies textiles permettent aux vêtements non seulement de cesser de polluer, mais aussi de contribuer à purifier l'atmosphère.



Mode durable

L'industrie de la mode est responsable de près de 10 % des émissions mondiales de carbone. Par conséquent, de plus en plus de propositions visent à atténuer les dommages. Une nouvelle tendance dans la mode se concentre sur la conception de vêtements capables de capter le dioxyde de carbone de l'environnement, générant ainsi un impact positif.





Post Carbon Lab x DS
Automobiles : En collaboration
avec la marque automobile DS
Automobiles, Post Carbon Lab,
basé à Londres, a présenté une
collection capsule lors de la
Fashion Week de Paris en 2020.
Elle comprenait des vêtements
traités avec une couche d'algues
vivantes capables de
photosynthèse. Chaque pièce
captait jusqu'à 1,45 kg de CO₂.



Vollebak et son t-shirt aux algues : En 2020, la marque britannique innovante Vollebak a lancé un t-shirt en fibres d'eucalyptus, de hêtre et d'épicéa, imprimé avec de l'encre issue d'algues cultivées. Entièrement compostable en 12 semaines, ce vêtement change subtilement de couleur au fil du temps grâce à l'oxydation, créant un design évolutif.



**BREATHE IN, BREATHE OUT
AND HELP OUR PLANET
GARDEN FASHION**

Carbon Looper, un projet H&M : Développé en collaboration avec l'Institut de recherche sur les textiles et l'habillement de Hong Kong (HKRITA), ce projet a été lancé en 2022 en tant qu'initiative pionnière de la Fondation H&M. Ce traitement, appliqué au coton, permet aux vêtements d'absorber le CO₂ de l'air puis de le libérer dans un environnement contrôlé, comme une serre, où les plantes peuvent l'utiliser.


Fotogramma
Stock

Living Ink et son encre aux algues : Fondée dans le Colorado, Living Ink a développé une encre noire à base d'algues qui remplace les pigments dérivés du pétrole. Depuis 2020, cette encre a été adoptée par des marques comme Patagonia et Nike, qui l'utilisent sur des étiquettes textiles et en sérigraphie. Cette innovation permet de réduire les émissions de carbone jusqu'à 200 % par rapport aux encres conventionnelles.



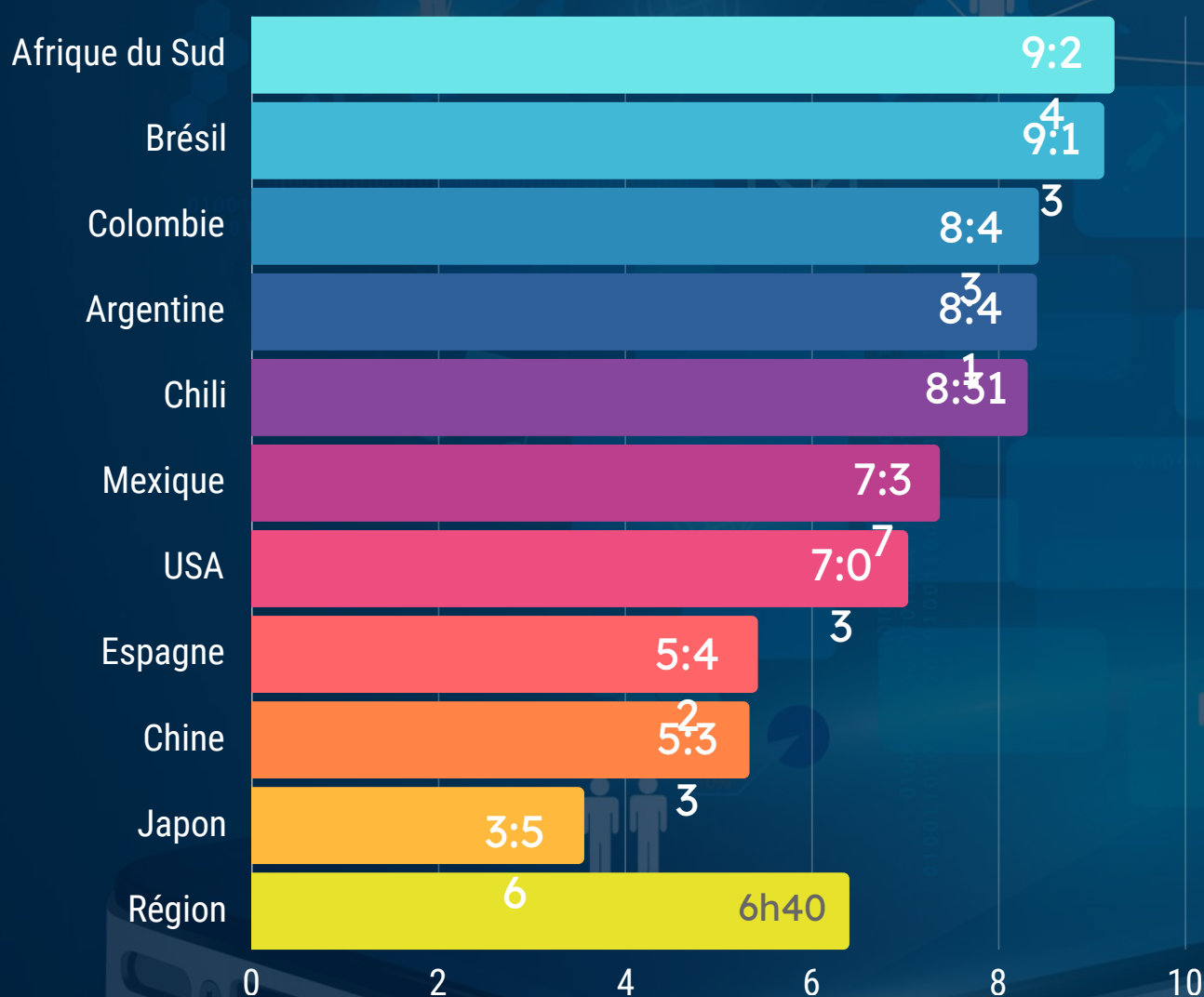
Bien qu'encore en phase expérimentale ou de production limitée, ces projets marquent le début d'une profonde transformation de notre façon de concevoir la mode. Au lieu de simplement nous habiller, nous pourrions contribuer activement à purifier l'air que nous respirons.

constyling.com |

The
Future
Suri
Society
ONELL

Utilisation d'Internet dans différents pays

Temps moyen passé sur Internet



Source : GW via DataReportal Enquête auprès des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 64 ans. 2023

A woman with dark hair, wearing an orange shirt and a grey apron, is sitting on a wooden stool in a workshop. She is smiling at the camera. The workshop is filled with various musical instruments and tools. Several acoustic guitars are hanging on the wall behind her. On a shelf behind her, there are boxes of guitar strings, a black amplifier, and other tools. A large, dark, carved wooden piece is also on the wall. The overall atmosphere is one of a creative and busy workspace.

CRÉER UNE ENTREPRISE EST FACILE

CLUBDEEMPRESAS.COM

ConStyling

constyling.com

SANTÉ

BEAUTÉ

CLICK

STYLE

ÉCO

L'art en 2025 redéfinit son marché avec l'IA, la durabilité et de nouveaux collectionneurs



Le secteur est confronté à une transition stratégique : baisse des ventes mondiales, mais augmentation du nombre de transactions et changement des critères de valeur.

Le marché mondial de l'art connaît un tournant en 2025. Selon l'Art Basel & UBS Art Market Report 2025, la valeur totale des ventes a chuté de 12 % à 57,5 milliards de dollars, tandis que les transactions ont augmenté de 3 % à 40,5 millions de dollars. Cette apparente contradiction reflète un rééquilibrage : le ralentissement touche principalement le segment des œuvres de grande valeur, tandis que le marché des œuvres à prix plus abordables prend de l'ampleur avec l'arrivée de nouveaux collectionneurs plus jeunes.





Le changement n'est pas seulement économique, il est aussi culturel. Les acheteurs de 25 à 40 ans privilégient les œuvres intégrant des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Plus qu'un objet de spéculation, l'art s'affirme comme un actif financier et un vecteur de sens. La transparence est renforcée par l'utilisation de la blockchain et des enchères en direct, tandis que les fonds d'investissement spécialisés gagnent en popularité.

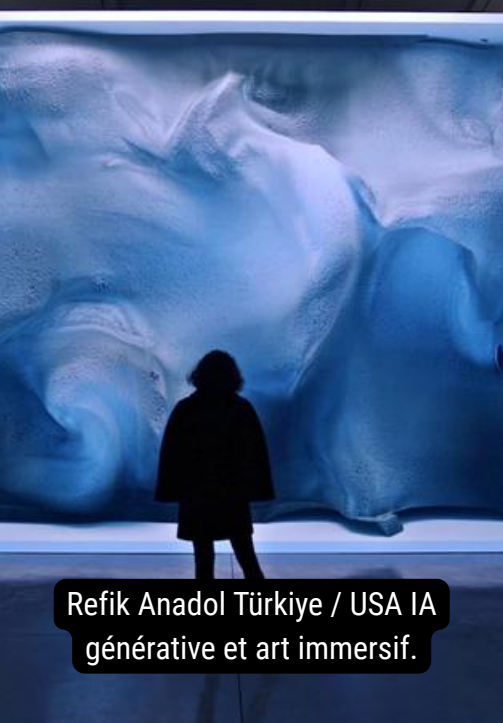
Au niveau créatif, trois tendances dominent le paysage : l'intelligence artificielle comme co-créateur, l'essor de l'art immersif et la consolidation de l'éco-art. L'IA est intégrée aux processus créatifs non pas comme un substitut, mais comme un outil collaboratif. Cette évolution déplace l'accent des compétences techniques vers une orientation conceptuelle. Parallèlement, la réalité virtuelle et augmentée transforme l'expérience artistique : de la narration à la vie narrative.

La durabilité occupe une place centrale. Des créations réalisées à partir de matériaux recyclés ou biodégradables sont présentées dans les foires et biennales, tandis que l'éthique de production devient un nouveau critère esthétique. Pour les nouvelles générations, l'impact environnemental d'une œuvre est aussi important que sa forme.

Face à la numérisation, l'artisanat refait surface. L'argile, le bois et le fil reviennent dans les ateliers, valorisés pour leur authenticité. Le fait main et l'imperfection servent d'antidote à la saturation numérique, tandis que la nostalgie rétro des années 70, 80 et 90 offre un refuge émotionnel en période d'incertitude.



L'engagement social est un autre axe majeur. Des artistes issus des communautés autochtones et afro-descendantes sont présentés dans des expositions internationales aux récits postcoloniaux. La Biennale de Venise 2025 met en avant les voix historiquement marginalisées, tandis qu'en Amérique latine, la Biennale internationale d'art d'Antioquia se présente comme un nouvel épiscetre culturel. Cet écosystème mixte soulève une question stratégique : dans quelle mesure les nouvelles formes de création et de consommation vont-elles reconfigurer le marché de l'art en tant qu'actif économique et culturel ?



Refik Anadol Türkiye / USA IA
généraliste et art immersif.



Delcy Morelos Colombie
Récits éco-artistiques et
culturels



Carlos Blanco Artero Espagne
L'abstraction comme récit social



Morgane Soulier France IA et
paysages oniriques
numériques

ARTISTES ET DYNAMIQUES

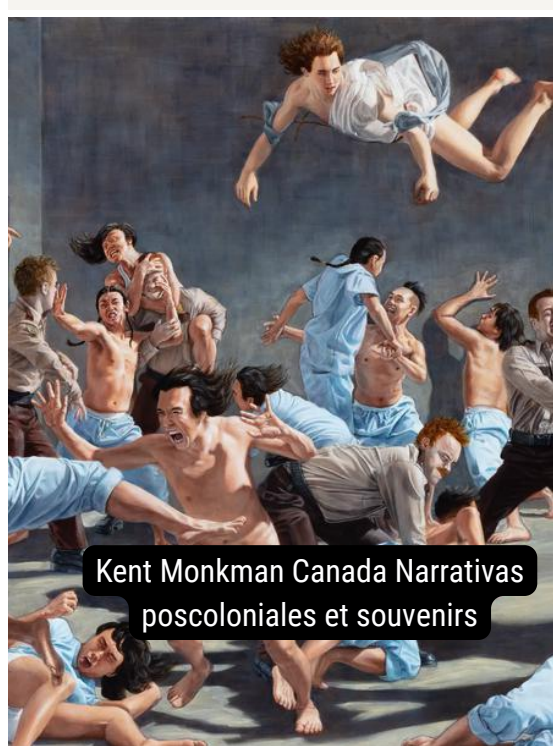
2025



Morgane Soulier France IA et
paysages oniriques
numériques



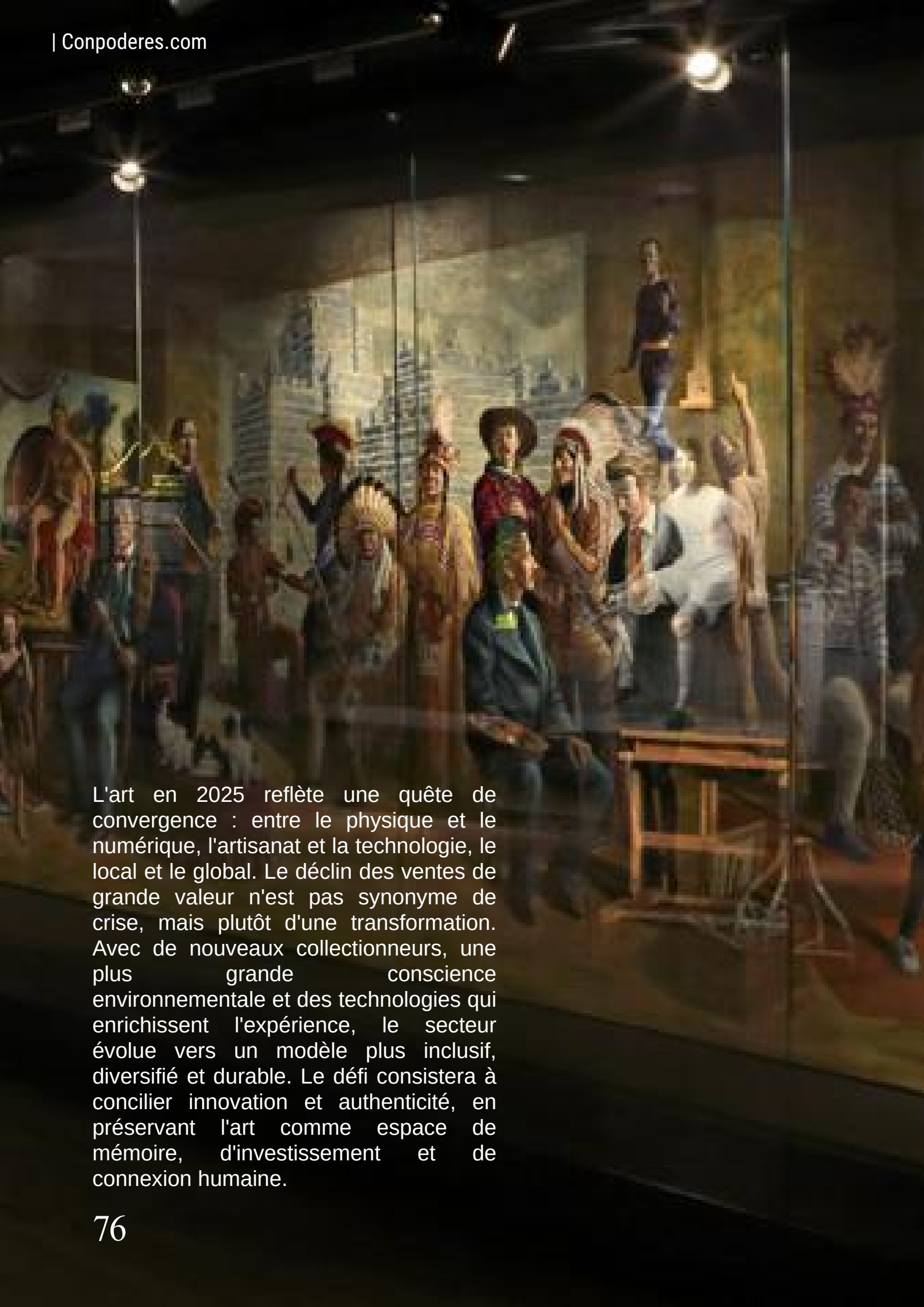
Yinka Shonibare, Royaume-Uni
(origine nigérienne) Récits
postcoloniaux et diversité



Kent Monkman Canada Narratives
poscoloniales et souvenirs



Abel Azcona Espagne
Performance et identité
sociale



L'art en 2025 reflète une quête de convergence : entre le physique et le numérique, l'artisanat et la technologie, le local et le global. Le déclin des ventes de grande valeur n'est pas synonyme de crise, mais plutôt d'une transformation. Avec de nouveaux collectionneurs, une plus grande conscience environnementale et des technologies qui enrichissent l'expérience, le secteur évolue vers un modèle plus inclusif, diversifié et durable. Le défi consistera à concilier innovation et authenticité, en préservant l'art comme espace de mémoire, d'investissement et de connexion humaine.

La ressource invisible qui définit les grands leaders

Comment la cohérence interne stimule la résilience, la confiance et l'impact d'un PDG en période d'incertitude



Dans un environnement où bilans et indicateurs semblent tout décider, un facteur silencieux fait la différence chez les grands leaders : leur capacité à maintenir une cohérence interne. Il ne s'agit pas seulement de compétences techniques ou d'intelligence émotionnelle, mais d'une profonde adéquation entre leurs pensées, leurs ressentis et leurs actions. Cette cohérence, invisible dans les rapports financiers, devient la véritable ressource stratégique qui définit l'influence, la clarté et la résilience de ceux qui dirigent des organisations dans des contextes de plus en plus complexes.

« La cohérence interne est la ressource invisible qui transforme un leader en une force capable d'inspiration et de transformation. »

À quoi bon avoir la stratégie la plus brillante si le leader qui la met en œuvre est épuisé, déconnecté ou pris dans les pressions quotidiennes ? Aujourd'hui, les PDG et les dirigeants sont confrontés à un environnement instable : décisions prises dans l'incertitude, équipes dispersées et exigence de résultats immédiats. Un leadership efficace ne repose plus uniquement sur les compétences techniques ou l'intelligence émotionnelle. Il exige quelque chose de plus profond : la cohérence interne. Il ne s'agit pas d'un concept abstrait, mais plutôt de la capacité d'un leader à maintenir l'alignement entre pensée, émotion et action. Cette cohérence est le fondement de la confiance, de la résilience et de l'autorité transcendante. Un leader percutant inspire calme et clarté, non pas par ses déclarations, mais par ce qu'il transmet de son état intérieur.



L'économie nous enseigne que l'énergie est un atout vital. Il en va de même pour les individus. La gestion de l'énergie personnelle est un pilier d'un leadership durable. Le stress chronique, les conflits non résolus ou la surcharge mentale sont des épuisements qui épuisent le leader et, par extension, l'organisation tout entière. Un exemple illustre bien cela : un instrument désaccordé, aussi talentueux soit-il, ne produira jamais une mélodie harmonieuse. De même, un leader intérieurement « désaccordé » aura du mal à exercer une influence positive et durable sur son environnement. La fréquence personnelle d'un leader a un impact direct sur la culture d'entreprise qu'il dirige.

Parmi les méthodologies émergentes qui accompagnent les dirigeants dans cette démarche, la thérapie par le pendule hébreu se distingue comme une pratique complémentaire et non invasive. Il s'agit d'un instrument en bois portant des inscriptions en alphabet hébreu, utilisé lors des séances thérapeutiques. Son objectif n'est ni mystique ni miraculeux, mais plutôt diagnostique et harmonisant : il permet d'identifier les déséquilibres et de rétablir l'équilibre personnel. En termes simples, le pendule fonctionne comme un mécanisme purificateur. Il aide à identifier et à libérer les tensions internes – telles que les pensées limitantes, le stress accumulé ou les schémas d'autodestruction – pour retrouver une plus grande clarté et un équilibre personnel. Une analogie utile pour le monde des cadres est celle de la technologie : elle fonctionne comme la défragmentation d'un disque dur ou le redémarrage d'un système d'exploitation pour qu'il fonctionne à nouveau avec plus d'efficacité et de concentration.

**Une organisation ne peut aller plus loin que la
résonance de ceux qui la dirigent.**



Les bénéfices de cette pratique, loin d'être intangibles, se traduisent par des résultats concrets que tout PDG peut reconnaître : une plus grande clarté d'esprit et des décisions stratégiques plus solides, une réduction de la charge mentale et une meilleure gestion du stress, une résilience sous pression, une communication plus efficace et un impact visible sur l'environnement de travail. Lorsqu'un leader est cohérent, il inspire confiance, ouvre un espace à la créativité et favorise la productivité.

La véritable innovation en leadership ne réside pas seulement dans les bilans et les indicateurs clés de performance, mais aussi dans la gestion holistique de l'être. Le pendule hébreu est l'un des nombreux outils qui accompagnent ce cheminement, aidant les dirigeants à retrouver cohérence et présence. Car, en fin de compte, une organisation ne peut prospérer que grâce à la force – et à la résonance – de ceux qui la dirigent.

Plus d'informations :
aetherisholistico.com

 +51 992 148 687



ÉTHERS
CENTRE HOLISTIQUE

La plus grande
amélioration
pour un PDG est
de guérir ce que
son équipe ne
voit pas.

Thérapies
énergétiques pour
ceux qui font
bouger le monde



/centroaetheris



aetherisholistico.com

THE PUBLIC



Vivir
tec

Lobe
Mark



● **PLANETA**
EN VERDE

● Cobertura **Noticiosa**

● Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

MEGAMETROPOLI

DIFFÉRENCIA
TION POUR VO
TRE MARQUE

Équipe de vente
+51 963 567 326
salut@grupothepublic.com