

# 7 Days Lifestyle *By Lodi*

16-04-2026

“Vu”... mais jamais répondu :  
le nouveau malaise du quotidien digital

Pourquoi votre routine de  
démaquillage bouche vos pore

IKEA lance vraiment une sucette...  
au goût de boulette de viande

By Lodj



N° 51

DEC  
12/25

# By Lodj iMAG

**Voici les 12  
priorités  
des Marocains  
et Marocaines  
pour 2026**

**Quand  
la FIFA  
met  
la CAF  
hors-jeu**

**Les parfums qui  
ont marqué 2025  
et ceux qui  
feront sensation  
en 2026**

# QUI SONT CES ETRANGERS QUI SONT PARMIS NOUS ?

MAGAZINE 110% WEB CONNECTÉ & AUGMENTÉ EN FORMAT FLIPBOOK !  
version non-commerciale

# “Vu”... mais jamais répondu : le nouveau malaise du quotidien digital

**On a tous déjà ouvert un message en se disant “je réponds après”... pour finalement oublier, repousser, puis éviter complètement.**

**Et si ce petit geste anodin du quotidien était en train de devenir un vrai casse-tête émotionnel ?**



## **Un phénomène qui dépasse la simple “mauvaise habitude”**

Dans un monde où tout va vite, répondre à un message est devenu une sorte de contrat implicite. Pourtant, de plus en plus de personnes avouent ressentir un blocage presque irrationnel face aux textos. Pas par désintérêt, ni par manque d'affection, mais par saturation mentale.

Le scénario est souvent le même : le message arrive, il est lu avec plaisir, parfois même avec enthousiasme. L'envie de répondre est là... mais au moment de taper, quelque chose se grippe.

Trop de choix de mots, peur de mal répondre, fatigue accumulée, ou simplement impression d'une tâche de plus dans une journée déjà chargée.

**Résultat :** les conversations s'empilent, les notifications deviennent une source de stress, et le retard crée une spirale de culpabilité. Plus on attend, plus il devient difficile de répondre. Et plus on évite.

Ce phénomène n'est pas isolé. Des spécialistes du comportement humain expliquent que ce blocage peut être lié à plusieurs facteurs : surcharge mentale, anxiété sociale, perfectionnisme, ou encore difficulté à gérer plusieurs sollicitations numériques en même temps.

Dans certains cas, même des personnes très sociables dans la vraie vie se retrouvent totalement paralysées face à un écran.

## **Un effet domino sur les relations**

Le problème, c'est que le silence numérique n'est jamais vraiment silencieux. Pour celui qui attend une réponse, il peut être interprété comme un manque d'intérêt. Et pour celui qui ne répond pas, il devient une source de pression constante.

Petit à petit, certaines relations changent de rythme. Les amis envoient moins de messages, anticipant l'absence de réponse rapide.

Les échanges deviennent plus logistiques, moins spontanés. Et parfois, la distance s'installe sans même qu'on s'en rende compte.

Ce qui est paradoxal, c'est que beaucoup de “non-répondeurs” tiennent profondément à leurs proches. Ils pensent à eux, sourient en lisant les messages... mais restent bloqués dans ce passage entre intention et action.

## **Et si ce n'était pas un défaut, mais un symptôme du monde moderne ?**

Dans une société où l'on est constamment sollicité, répondre devient presque une performance sociale. Il faut être rapide, clair, disponible. Une pression invisible qui transforme un simple message en mini-obligation mentale.

## Brèves Lifestyle



### Le déodorant au mauvais moment : le timing qui change vraiment son efficacité

Appliquer son déodorant le matin, juste après la douche, limiterait fortement son efficacité à cause de l'humidité et de l'activité corporelle immédiate.

Les dermatologues recommandent plutôt une application le soir, sur peau sèche, lorsque la transpiration est au ralenti. Durant la nuit, les actifs pénètrent en profondeur et forment une barrière durable contre la sueur.

Contrairement aux idées reçues, la douche du matin n'annule pas cet effet protecteur.

Résultat : une meilleure efficacité, moins de traces sur les vêtements et une sensation de fraîcheur qui dure toute la journée.



### Voici le détail qui peut transformer vos baskets

Face à l'uniformité des baskets blanches, une astuce simple permet de se démarquer sans acheter une nouvelle paire : changer les lacets. En optant pour une couleur vive et un laçage original, une paire basique peut instantanément paraître neuve et unique. Ce détail modifie toute l'allure de la chaussure et attire les regards, au point de susciter des compliments.

Accessible, économique et écologique, cette méthode s'inscrit dans une logique de mode durable.

Une preuve que le style se joue souvent dans les petits détails.



### Le secret caché de votre oreiller : le geste simple qui change vraiment la fraîcheur de votre lit

Changer régulièrement sa taie ne suffit pas à garantir une literie propre, car l'oreiller accumule en profondeur sébum, transpiration et humidité. Avec le temps, ces résidus provoquent odeurs, jaunissement et perte de confort, malgré un linge impeccable en surface.

La solution consiste à laver directement l'oreiller en machine à 40 °C, avec un double rinçage pour éliminer les dépôts.

Un séchage complet, idéalement au sèche-linge avec des balles, est essentiel pour éviter l'humidité et les mauvaises odeurs.

# Brèves Lifestyle



## Pourquoi votre routine de démaquillage bouche vos pores...

Un simple passage de coton démaquillant peut donner l'illusion d'une peau propre, alors qu'il pousse en réalité les impuretés au fond des pores.

Mélangés au sébum, à la pollution et aux cosmétiques longue tenue, ces résidus forment des bouchons responsables d'imperfections et d'un teint terne. Le problème vient d'un nettoyage superficiel, incapable de dissoudre les corps gras.

La solution repose sur le double nettoyage : une huile pour décoller les impuretés, suivie d'un gel ou d'une mousse pour purifier la peau.

## La méthode du carton daté qui élimine le doute... et les regrets

Face à l'accumulation d'objets et à la difficulté de trier, une méthode simple s'impose : le carton daté. Le principe consiste à placer les objets inutilisés dans un carton fermé pendant 30 jours et laisser le quotidien décider de leur utilité.

Cette technique permet de contourner la peur de regretter et de réduire la charge mentale liée au tri. Si aucun objet ne manque durant cette période, il devient plus facile de s'en séparer sans culpabilité.

En revanche, ceux réellement utiles ressortent naturellement. Résultat : un intérieur plus léger et un esprit apaisé, sans effort brutal.



## Avec seulement deux ingrédients, cette lessive maison garde le linge impeccable

Face aux lessives industrielles coûteuses et encombrantes, une alternative simple séduit de plus en plus : une recette maison à base d'eau tiède et de savon noir.

Facile à préparer en quelques minutes, elle permet de laver efficacement le linge du quotidien sans surcharger les machines en produits.

Adaptée à la majorité des textiles courants, elle offre un résultat propre, sans résidus ni parfum envahissant.

Le secret réside dans un bon dosage et quelques ajustements selon la charge et le niveau de saleté.

# WYCON : cosmetic italien pour les Marocaines

**Avec une double implantation simultanée au Morocco Mall et à California Mall, la marque italienne WYCON cosmetics fait une entrée remarquée sur le marché marocain.**

**Derrière cette offensive pilotée par Chiccorner, c'est tout un segment de la beauté accessible, qualitative et aspirante qui se structure, sur fond de montée en puissance d'une clientèle urbaine plus exigeante.**



LIFESTYLE

Le signal est clair, net, assumé. Le 13 avril 2026, Chiccorner a officialisé l'arrivée de WYCON cosmetics au Maroc à travers une double ouverture simultanée à Casablanca, au rez-de-chaussée du Morocco Mall et de California Mall. Deux adresses, deux publics, une même ambition : prendre position rapidement sur un marché de la beauté en pleine recomposition. Ce choix d'implantation n'a rien d'anodin. D'un côté, le Morocco Mall reste la grande scène du shopping premium, du tourisme d'affaires et des enseignes à forte visibilité. De l'autre, California Mall incarne davantage une consommation de proximité, résidentielle, familiale, ancrée dans le quotidien des classes urbaines supérieures et moyennes. En s'installant d'emblée sur ces deux fronts, WYCON et son partenaire marocain n'observent pas le marché. Ils y entrent avec méthode, avec lecture fine des flux de consommation, et surtout avec la conviction qu'un espace existe désormais pour une beauté plus accessible sans renoncer à la promesse de qualité.

Fondée en 2009 par Gianfranco Satta et Raffaella Pagano, WYCON a construit sa croissance sur une promesse simple, mais redoutablement efficace : démocratiser l'univers de la beauté sans diluer les standards associés au Made in Italy. Avec près de 300 points de vente dans le monde, la marque n'arrive pas en novice. Elle débarque avec un modèle déjà éprouvé, mêlant maquillage, soin, parfums et accessoires dans un univers pensé comme une expérience globale.

Le magasin, dans cette logique, n'est plus seulement un lieu de vente. Il devient une scène de marque, un espace d'identification, presque un prolongement des usages numériques. C'est là que WYCON entend faire la différence, notamment auprès d'une clientèle jeune, connectée, attentive aux tendances, mais aussi au rapport qualité-prix.

Cette arrivée dit beaucoup plus qu'une simple ouverture commerciale. Elle confirme surtout que le marché marocain de la beauté est en train de sortir d'une logique binaire. Pendant longtemps, les consommatrices marocaines ont dû arbitrer entre, d'un côté, les enseignes premium parfois intimidantes, et de l'autre, une offre bon marché souvent portée par l'informel, avec toutes les incertitudes que cela suppose en matière de qualité, de traçabilité ou d'image.

WYCON vient précisément s'installer dans cet entre-deux encore insuffisamment structuré : celui d'un maquillage accessible, désirable et crédible. C'est sans doute là que se joue aujourd'hui la vraie bataille. Non plus seulement vendre des produits, mais capter une nouvelle demande urbaine, plus affirmée, plus segmentée, plus sensible aux codes internationaux de la beauté.

Pour Chiccorner, cette introduction confirme une stratégie désormais lisible : celle d'un groupe qui ne se contente plus d'importer des marques, mais qui les insère dans un dispositif commercial cohérent, associant emplacements premium, force de distribution et relais digital via sa plateforme Premium Shop. Le physique et le numérique ne s'opposent plus ; ils se complètent.

Au fond, l'arrivée de WYCON au Maroc ne raconte pas seulement l'expansion d'une enseigne italienne. Elle raconte aussi l'évolution d'un pays où la consommation beauté devient plus mature, plus codifiée, plus concurrentielle. Et où la bataille du maquillage accessible ne se jouera plus dans les marges, mais au cœur même des grands temples du commerce urbain.

Derrière les vitrines et les lancements bien orchestrés, un message s'impose : le Maroc n'est plus un simple débouché secondaire pour les marques internationales de cosmétique. Il devient un terrain stratégique, disputé, où la classe moyenne urbaine, féminine et connectée redessine déjà les règles du marché.

# Insolite de la semaine



## IKEA lance vraiment une sucette... au goût de boulette de viande



Au départ, c'était censé être une vanne. Le 1er avril dernier, IKEA balance une annonce qui fait hausser plus d'un sourcil sur les réseaux : une sucette inspirée de ses mythiques boulettes de viande, en collaboration avec la marque de bonbons Chupa Chups. Une idée tellement improbable qu'elle coche toutes les cases du bon vieux poisson d'avril : absurde, inattendue... et légèrement inquiétante pour nos papilles. Sauf que voilà : Internet a adoré.

Entre les commentaires mi-fascinés mi-dégoûtés sur TikTok et les débats enflammés sur X (ex-Twitter), la "blague" a rapidement pris une ampleur inattendue.

Certains réclamaient même un vrai lancement, histoire de tester "juste une fois". Mauvaise nouvelle pour eux (ou bonne, selon votre courage) : IKEA les a pris au mot.

Plot twist : l'enseigne suédoise annonce officiellement que cette sucette va bel et bien voir le jour. Dès le mois de juin 2026, près d'un million d'exemplaires seront distribués gratuitement dans plusieurs magasins IKEA à travers le monde.

Le concept ? Une sucette qui reproduit fidèlement le goût des fameuses boulettes suédoises... accompagnées de leur sauce aux aïelles. Oui, tu as bien lu. Une expérience gustative qui mélange sucré et salé, version extrême.

Derrière ce choix, IKEA explique vouloir répondre à la curiosité générée par le buzz. Selon une étude interne, près de la moitié de ses clients aiment les sucreries, et une bonne partie est friande de découvertes culinaires originales. Traduction : plus c'est bizarre, plus ça intrigue.

*Cliquer sur l'image afin de continuer la lecture*

By Lady



# QUAND L'INFO PREND DU SENS

**DEBATS**

[www.pressplus.ma](http://www.pressplus.ma)

**كتاب الرأى**