

- Ramadan et élégance : DIAMANTINE réinvente la tradition vestimentaire
- Birkenstock face à la justice : des sandales peuvent-elles être de l'art ?

7 DAYS LIFESTYLE

26-02-2025



Ramadan : un mois d'or pour la télévision et le digital



www.pressplus.ma



LE KIOSQUE 2.0 DE L'ODJ MÉDIA

100%
FREE



Pressplus est le kiosque 100% digital et augmenté de **L'ODJ Média** du groupe de presse **Arrissala SA** qui vous permet de lire une centaine de nos **magazines, hebdomadaires et quotidiens** gratuitement.

Que vous utilisiez votre téléphone mobile, votre tablette ou même votre PC, **Pressplus** vous apporte le kiosque directement chez vous



SCAN ME

Ramadan : un mois d'or pour la télévision et le digital

Le mois sacré du Ramadan, moment de spiritualité et de rassemblement familial, bouleverse chaque année les habitudes des Marocains. Mais au-delà de sa dimension religieuse, cette période est devenue un véritable « Super Bowl » pour les médias et les créateurs de contenu, marquant le pic d'audience le plus important de l'année.

Dans un contexte où la télévision et le digital jouent un rôle central dans la vie quotidienne, les marques et les producteurs de contenu rivalisent d'ingéniosité pour capter l'attention d'un public particulièrement réceptif.

Selon une étude réalisée par "Integrate" et "Com & Talk Agency", le Ramadan est une période charnière pour les médias marocains. Les chaînes de télévision enregistrent des audiences record, notamment après l'Iftar, lorsque les familles se réunissent devant les écrans.



Les programmes spécialement conçus pour cette période, tels que les sitcoms humoristiques, les feuilletons captivants et les capsules comiques, deviennent des rendez-vous incontournables. Cette frénésie se traduit également par une flambée des tarifs publicitaires, faisant du Ramadan le mois le plus lucratif pour les médias audiovisuels.

Cependant, la télévision n'est pas la seule à tirer son épingle du jeu. Les plateformes digitales, telles que YouTube, TikTok et Instagram, connaissent elles aussi une croissance exponentielle de leur audience.

Les créateurs de contenu adaptent leurs productions aux attentes spécifiques du mois sacré, proposant des vidéos humoristiques, des podcasts religieux ou encore des tutoriels de cuisine pour les repas de rupture du jeûne. Ces formats courts et interactifs séduisent un public jeune et hyperconnecté, offrant aux annonceurs de nouvelles opportunités pour atteindre leurs cibles.

Cette tendance n'est pas propre au Maroc. À travers le monde arabe, des pays comme l'Égypte, l'Arabie saoudite ou encore la Turquie connaissent une effervescence similaire. Des séries télévisées produites spécialement pour le Ramadan deviennent des phénomènes culturels, rassemblant des millions de téléspectateurs chaque soir.

Ces programmes, souvent très attendus, renforcent l'importance du divertissement durant ce mois.

Cependant, cette surenchère médiatique n'est pas sans controverse. Certains observateurs critiquent une dérive commerciale où la dimension spirituelle du Ramadan risque d'être éclipsée par une surconsommation de contenus axés sur le divertissement. Cette réflexion soulève des questions sur l'équilibre à trouver entre tradition et modernité dans une époque marquée par l'omniprésence des médias.

Malgré ces débats, le Ramadan reste une période clé pour les médias et les annonceurs. Télévision et digital atteignent leur apogée, redéfinissant les stratégies de communication et transformant ce mois sacré en un véritable laboratoire d'innovation pour l'industrie du contenu.

Brèves Lifestyle



Le grand silence des artistes : une révolte contre l'IA

Pour dénoncer un projet de loi britannique permettant aux IA d'exploiter des œuvres protégées sans autorisation, Kate Bush et plus de 1 000 artistes ont lancé un album... silencieux.

Intitulé *The Sound of Silence*, il symbolise l'extinction de la création artistique face à l'IA. Cette initiative s'inscrit dans un mouvement plus large de résistance contre l'usage abusif de l'IA dans l'industrie musicale, un débat qui fait rage au Royaume-Uni, en Europe et aux États-Unis.

Gucci en quête de renouveau

Gucci a annoncé la séparation avec son directeur créatif, Sabato de Sarno, après seulement deux ans de collaboration.

Le styliste napolitain, qui avait opté pour un style plus minimaliste, n'a pas réussi à inverser la tendance de baisse des ventes.

La marque de luxe italienne, qui traverse des difficultés, a vu ses performances chuter de 26 % au troisième trimestre 2024.

Malgré cette déception, Gucci continue de chercher une nouvelle direction créative pour réaffirmer son leadership et retrouver la croissance.



"Said et Wadie" se lancent dans le cinéma avec leur premier téléfilm

Le duo comique marocain "Said et Wadie" a annoncé, via leur compte Instagram, leur participation à leur tout premier téléfilm intitulé "Chaâla". Réalisé par Hicham Jebari, ce projet marque une nouvelle étape dans leur carrière, puisqu'ils ont également coécrit le scénario avec le scénariste Adil Yachfine. Fier de cette aventure inédite, le duo a exprimé sa gratitude envers tous ceux qui ont contribué à la réalisation du film.

Parallèlement, ils continuent de présenter leur spectacle humoristique à succès "Zatak Taouk", qui séduit un large public au Maroc et à l'étranger.



Brèves Lifestyle



Birkenstock face à la justice : des sandales peuvent-elles être de l'art ?

Birkenstock a tenté de faire reconnaître ses sandales comme des œuvres d'art protégées par le droit d'auteur en Allemagne. L'entreprise voulait empêcher la concurrence de copier ses modèles emblématiques. Après des décisions judiciaires contradictoires, la Cour fédérale de justice allemande a finalement tranché : les sandales restent de simples chaussures et ne bénéficient pas de la protection réservée aux œuvres d'art. Un revers pour la marque, qui espérait une protection plus forte de sa propriété intellectuelle.

Farah El Fassi, entre écran et traditions ramadanesques

L'actrice marocaine Farah El Fassi se confie sur son rôle dans la série "Rahma" et révèle ses traditions durant le mois sacré.

Entre défis d'interprétation, attachement aux coutumes familiales et influence sur les réseaux sociaux, elle incarne une figure incontournable du paysage audiovisuel ramadanesque.

À travers son style et sa présence médiatique, elle allie élégance et authenticité, captant l'attention d'un public fidèle.



Fadila El Gadi brode son nom dans l'histoire avec une distinction française

La créatrice marocaine Fadila El Gadi a été décorée de l'Ordre des Arts et des Lettres en France, récompensant son engagement dans la préservation et la modernisation de la broderie marocaine.

Originaire de Kénitra, elle a su allier tradition et design contemporain pour faire rayonner l'artisanat textile marocain sur la scène internationale.

Cette distinction souligne l'importance de sauvegarder ce savoir-faire ancestral.





Ramadan et élégance : DIAMANTINE réinvente la tradition vestimentaire

Chaque année, à l'approche du mois sacré du Ramadan, le Maroc entre dans une effervescence particulière, marquée par un mélange de spiritualité, de traditions et de modernité. Ce moment de l'année est aussi une période phare pour l'industrie de la mode, où les grandes enseignes rivalisent d'ingéniosité pour séduire une clientèle en quête d'élégance et de respect des traditions.

Parmi ces acteurs, DIAMANTINE, marque marocaine emblématique, s'impose comme un leader incontesté du prêt-à-porter traditionnel, grâce à des collections ramadanesques qui allient raffinement et modernité.



Un patrimoine réinventé pour le quotidien

Contrairement aux simples rééditions de modèles classiques, DIAMANTINE se distingue par sa capacité à réinterpréter le patrimoine vestimentaire marocain avec une touche contemporaine. Ses créations, qui incluent des djellabas revisitées, des caftans fluides et des ensembles épurés, répondent aux attentes d'une clientèle moderne, soucieuse de conjuguer élégance et confort. Ces pièces, pensées pour être à la fois pratiques et sophistiquées, reflètent une vision du Ramadan où tradition et modernité cohabitent harmonieusement. Les vêtements ne sont pas seulement porteurs d'un style, mais aussi d'une identité culturelle, adaptée aux exigences de la vie contemporaine.

Une stratégie digitale performante

DIAMANTINE ne se contente pas de séduire par ses créations. La marque a également su exploiter le potentiel des plateformes numériques pour renforcer son influence. À travers des campagnes ciblées sur Instagram, TikTok et Facebook, elle présente ses nouvelles collections sous forme de défilés interactifs et de collaborations avec des influenceurs de renom. Ces stratégies digitales permettent non seulement de toucher un public jeune et connecté, mais aussi d'exporter l'image de la mode marocaine au-delà des frontières. En effet, les créations de DIAMANTINE trouvent un écho favorable dans plusieurs pays du monde arabe et en Europe, où la demande pour une mode musulmane moderne ne cesse de croître.

Un marché global en pleine expansion

Le phénomène dépasse largement le cadre national. Les grandes marques internationales, conscientes de l'importance économique et culturelle du Ramadan, développent désormais des collections spéciales pour cette période. Cela témoigne de l'intérêt croissant pour la mode musulmane sur le marché global. DIAMANTINE, en tant que marque marocaine, joue un rôle clé en montrant que la tradition peut être une source d'innovation et d'inspiration dans le secteur de la mode.



The woman of the week

Rahma El Mouden : une femme d'affaires marocaine rend hommage à l'Astre d'Orient à Amsterdam

Le 50e anniversaire de la disparition d'Oum Kalthoum, surnommée l'Astre d'Orient, a été marqué par un hommage exceptionnel aux Pays-Bas.



Sur la scène prestigieuse du Concertgebouw d'Amsterdam, Rahma El Mouden, femme d'affaires marocaine de renom, a troqué son costume d'entrepreneuse pour incarner la légendaire chanteuse arabe. Cette soirée mémorable, organisée en février 2025, a permis à Rahma de rendre hommage non seulement à une icône intemporelle de la musique arabe, mais aussi à la première génération d'immigrants marocains qui ont contribué à bâtir la ville d'Amsterdam, aujourd'hui âgée de 750 ans.

Rahma El Mouden, connue pour son succès entrepreneurial aux Pays-Bas, a surpris le public en se métamorphosant en Oum Kalthoum. Vêtue d'une tenue élégante rappelant les années de gloire de la diva, coiffée et maquillée avec soin, elle a captivé les spectateurs par sa ressemblance frappante avec la chanteuse égyptienne. Rahma n'a pas seulement imité l'apparence d'Oum Kalthoum, mais a également adopté sa démarche, ses gestes emblématiques et même le célèbre mouchoir qu'elle tenait en main, rendant l'expérience encore plus authentique.

Cliquer sur l'image pour plus de détails

L'ODJ
TV
LA WEB TV ECO & ECO

**LA WEB TV QUI ALLIE ÉCONOMIE ET ÉCOLOGIE
POUR UN AVENIR DURABLE !**

+150.000 TÉLÉSPECTATEURS PAR MOIS | +20 ÉMISSIONS | +500 ÉPISODES

