

- Fast fashion vs luxe : le combat pour la domination des réseaux sociaux
- Lamborghini réinvente la poussette avec un modèle ultra-luxe

# 7 DAYS LIFESTYLE

12-03-2025



**Louis Vuitton dévoile sa première ligne de maquillage**



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



## LE KIOSQUE 2.0 DE L'ODJ MÉDIA



Last publications L'ODJ

Name Date

The digital kiosk displays a grid of magazine covers from L'ODJ Média. The covers include various topics such as politics, sports, and economy. The interface includes a search bar at the top right and a page number indicator at the bottom center.

100% FREE

127 - 150 / 198

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



## Louis Vuitton dévoile sa première ligne de maquillage

**Après des années de spéculations, Louis Vuitton confirme enfin son entrée sur le marché de la beauté.**

**Longtemps attendue, l'entrée de Louis Vuitton sur le marché des cosmétiques est désormais officielle.**

**Déjà présente dans la parfumerie avec une collection de fragrances iconiques, la griffe du groupe LVMH franchit une nouvelle étape en lançant sa propre ligne de maquillage.**

**Ce projet ambitieux verra le jour à l'automne 2025 et sera porté par une direction artistique d'exception.**



« Le lancement de La Beauté Louis Vuitton est une évolution naturelle pour la Maison, portée par une attention méticuleuse à la qualité, aux formulations et à l'innovation », déclare Pietro Beccari, Président-directeur général de Louis Vuitton.

### **Pat McGrath : une figure incontournable à la tête de la création**

Pour mener ce projet ambitieux, Louis Vuitton s'est entourée de l'une des figures les plus influentes du monde de la beauté : la maquilleuse britannique Pat McGrath.

Connue pour son travail sur les plus grands défilés de mode et à la tête de sa propre marque, Pat McGrath Labs, elle incarne l'audace et l'excellence artistique.

« Après plus de 20 ans passés dans les coulisses des défilés Louis Vuitton, je suis enthousiaste à l'idée de contribuer au lancement de La Beauté Louis Vuitton, alliant savoir-faire, créativité et innovation d'exception », confie la maquilleuse.

Loin d'être une simple collection de rouges à lèvres ou de fards à paupières, cette nouvelle ligne se veut une « expérience lifestyle beauté ». L'objectif : proposer des produits qui reflètent l'ADN de la marque, entre élégance intemporelle et modernité audacieuse.

Avec ce lancement, Louis Vuitton s'inscrit dans une dynamique observée chez de nombreuses Maisons de luxe.

Gucci, Hermès, Valentino, Celine et Prada ont déjà marqué leur empreinte dans l'univers des cosmétiques, tandis que Jacquemus a récemment annoncé son partenariat avec L'Oréal pour développer sa propre gamme de maquillage.

L'industrie des cosmétiques de luxe connaît une croissance fulgurante. Estimé à 22 milliards de dollars en 2023, ce marché pourrait atteindre les 40 milliards d'ici 2027, porté par l'essor du digital et une demande croissante pour des produits alliant innovation et prestige.

Si les détails de la première collection restent encore secrets, il y a fort à parier que la Maison proposera une gamme complète incluant rouges à lèvres, fonds de teint, mascaras et palettes de fards. Les produits devraient refléter l'esthétique de Louis Vuitton avec des formulations haut de gamme et des packagings sophistiqués.

# Brèves Lifestyle



## La reine Camilla en escapade à Marrakech

Après une période de convalescence, la reine Camilla, Reine consort du Royaume-Uni, a opté pour un séjour privé à Marrakech, loin du protocole.

Hébergée dans la somptueuse résidence royale Jnane El Kébir, elle a profité du climat doux et de l'atmosphère paisible de la ville Ocre.

Marrakech, prisée des élites et des têtes couronnées, confirme son statut de destination royale par excellence, mêlant luxe, traditions et sérénité.



## Le silence peut devenir votre meilleur allié pour réduire le stress

Le silence, souvent sous-estimé, est un véritable trésor pour le bien-être mental.

Dans un monde bruyant et agité, prendre quelques minutes de silence chaque jour peut être incroyablement réparateur.

Que ce soit en méditant, en faisant une promenade au calme ou simplement en éteignant les appareils électroniques, ce temps de pause permet de se recentrer, de réduire le stress et de stimuler la créativité.



## Nespresso x Chabi Chic : l'artisanat marocain à l'honneur

Nespresso annonce une collaboration avec la marque marocaine Chabi Chic, connue pour ses créations artisanales uniques.

Cette alliance met en avant le savoir-faire marocain à travers des tasses façonnées à la main, célébrant l'authenticité et la tradition locale.

En soutenant l'artisanat et les pratiques éthiques, les deux marques valorisent la culture marocaine tout en offrant une expérience café d'exception.

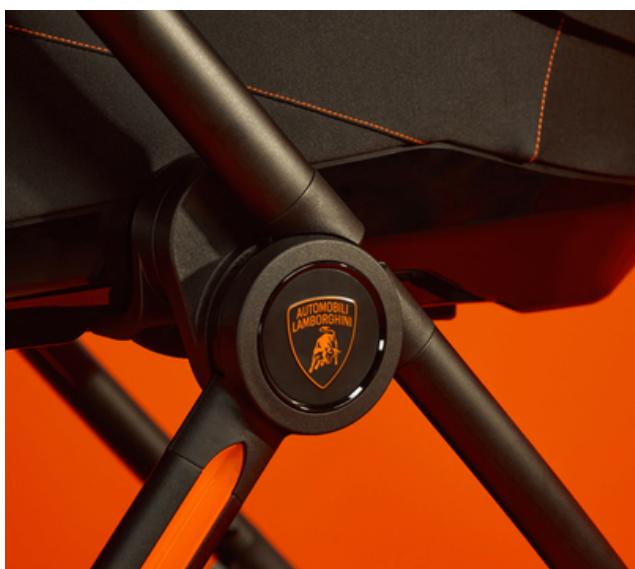
# Brèves Lifestyle



## Saad Lamjarred se lance dans la cryptomonnaie, une première dans le monde arabe

Le chanteur marocain Saad Lamjarred a annoncé le lancement prochain de sa propre cryptomonnaie, marquant une première dans le paysage artistique arabe.

Après avoir lancé sa marque de mode, l'artiste mise désormais sur la blockchain pour offrir à ses fans des avantages exclusifs, tels que des rencontres privées et un accès privilégié à ses concerts.



## Voici les aliments à ne jamais mettre dans votre airfryer

L'airfryer s'est imposé comme un incontournable dans de nombreuses cuisines. Toutefois, malgré sa polyvalence, il ne convient pas à tous les aliments.

Ces aliments, sont déconseillés ! Découvrez lequels :

- Fromages à pâte molle
- Morceaux de viande épais
- Légumes riches en eau
- Pâtes liquides et beignets
- Herbes fraîches et feuilles légères
- Popcorn



## Lamborghini réinvente la poussette avec un modèle ultra-luxe

L'univers du luxe accueille une collaboration surprenante entre Lamborghini, le constructeur italien de supercars, et Silver Cross, la prestigieuse marque britannique spécialisée dans les articles de puériculture.

Ensemble, ils présentent la Reef AL Arancio, une poussette haut de gamme qui marie l'esthétique des bolides italiens à l'expertise centenaire de Silver Cross. La Reef AL Arancio s'inspire directement des modèles emblématiques de Lamborghini, tels que la Huracán STO et l'Urus Performante.



# Fast fashion vs luxe : le combat pour la domination des réseaux sociaux

À l'heure où les réseaux sociaux redéfinissent les règles du jeu dans le secteur de la mode, les grandes maisons de luxe peinent à rivaliser avec l'ascension fulgurante des marques de fast fashion.

Une étude récente menée par l'agence Kolsquare, qui a analysé près de 2 millions de comptes d'influenceurs, met en lumière un constat sans appel : les marques haut de gamme sont largement distancées par des enseignes plus accessibles et réactives, notamment sur des plateformes comme TikTok et Instagram.



Sur TikTok, plateforme reine des tendances éphémères et de l'instantanéité, les géants de la fast fashion dominent sans partage. En France, le classement des marques les plus mentionnées est monopolisé par des enseignes comme Shein, La Boutique Officielle et PrettyLittleThings. Ces entreprises, qui misent sur des prix bas et une production ultra-rapide, exploitent à merveille les codes de TikTok en collaborant massivement avec des influenceurs et en réagissant instantanément aux nouvelles tendances.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : Shein cumule un Earned Media Value (EMV) de 23 millions d'euros et plus de 6 600 contenus mentionnant la marque sur une période donnée. En comparaison, la première maison de luxe, Christian Dior, n'arrive qu'à la 11<sup>e</sup> place avec un EMV de 5 millions d'euros et 883 contenus.

Cette différence illustre le fossé qui sépare les deux univers sur cette plateforme.

Si TikTok favorise l'ultra fast fashion, Instagram offre un paysage légèrement plus équilibré, bien que les marques accessibles continuent de dominer. En tête du classement en France, on retrouve la marque française Sézane, avec un impressionnant EMV de 87 millions d'euros et plus de 39 000 contenus. Zara et Shein complètent le podium, confirmant leur suprématie.

Le luxe, quant à lui, peine à se hisser dans les premières positions. Christian Dior sauve l'honneur en atteignant la 10<sup>e</sup> place, grâce à un EMV de 25 millions d'euros et près de 16 000 mentions. D'autres maisons prestigieuses comme Louis Vuitton, Gucci, Jacquemus ou Saint Laurent figurent dans le top 50, mais elles restent loin des performances des marques de fast fashion.

Ces résultats soulignent un défi majeur pour les grandes maisons de luxe : comment s'imposer sur des plateformes où la viralité et l'instantanéité priment ? La fast fashion, avec sa capacité à produire rapidement et à surfer sur les tendances, capte l'essentiel de l'engagement. Le luxe, en revanche, repose sur des valeurs de rareté, d'exclusivité et de qualité, qui s'accordent difficilement avec les codes des réseaux sociaux.



## The event of the week

Save  
The  
Date

### Jamel Comedy Club : Deux spectacles pour les enfants d'Atlas Kinder

Le rire peut-il changer des vies ? C'est le pari que fait le Jamel Comedy Club en organisant deux spectacles exceptionnels, les 14 et 28 mars, au profit de l'association Atlas Kinder.



Nichée dans la région de Marrakech, cette organisation à but non lucratif œuvre depuis des années pour offrir un avenir meilleur à des enfants abandonnés et orphelins.

Ces événements ne sont pas seulement des soirées humoristiques, mais de véritables actes de solidarité, portés par l'engagement de Jamel Debbouze et sa troupe de comédiens.

Depuis sa création, le Jamel Comedy Club s'est imposé comme une pépinière incontournable de talents comiques, révélant des artistes qui illuminent les scènes de France et d'ailleurs.

Mais au-delà de l'humour, la troupe s'est toujours investie dans des projets humanitaires.

Cette fois-ci, leur engagement se tourne vers Atlas Kinder, une association qui prend en charge 187 enfants vulnérables, en leur offrant un cadre de vie chaleureux, un accompagnement éducatif, un suivi médical et un soutien psychologique.

*Cliquer sur l'image pour plus de détails*

## LE KIOSQUE 2.0 DE L'ODJ MÉDIA



PRESSPLUS EST LE KIOSQUE 100% DIGITAL & AUGMENTÉ  
DE L'ODJ MÉDIA GROUPE DE PRESSE ARRISALA SA

MAGAZINES, HEBDOMADAIRES & QUOTIDIENS..

QUE VOUS UTILISIEZ VOTRE SMARTPHONE, VOTRE TABLETTE OU MÊME VOTRE PC,  
PRESSPLUS VOUS APporte LE KIOSQUE DIRECTEMENT CHEZ VOUS



SCAN ME!

