

A woman with blonde hair is looking through a magnifying glass. The lens of the magnifying glass is cracked, and she is holding it with both hands. The background is a light blue gradient.

7 Days Lifestyle

By Lodj

02-04-2026

Dysmorphie de peau : quand la quête de perfection vire à l'obsession

Pourquoi les grandes marques investissent désormais dans les cafés pour séduire autrement

Poissons d'avril : quand les marques poussent l'absurde jusqu'au presque crédible

By Lodj



N° 51

DEC
12/25

**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

Dysmorphie de peau : quand la quête de perfection vire à l'obsession



Quand la quête de peau parfaite vire à l'obsession, les soins deviennent une course contre soi-même et les réseaux sociaux renforcent la pression.

Vous est-il déjà arrivé de passer devant un miroir et de ne voir que défauts imaginaires ?

Dans notre société où la perfection cutanée se pavane sur TikTok et Instagram, un nouveau phénomène gagne du terrain : la dysmorphie cutanée. Cette fixation obsessionnelle sur des imperfections parfois invisibles transforme la routine beauté en véritable casse-tête mental et émotionnel.

Quand la quête du visage parfait vire à l'obsession

Ce trouble psychologique pousse à croire que la peau est constamment imparfaite.

Les personnes concernées passent des heures à scruter leur reflet, à tester mille et un produits, à multiplier les soins coûteux et parfois agressifs pour atteindre un idéal souvent irréaliste. L'exposition continue aux filtres et aux influenceurs aux peaux "parfaites" intensifie la pression. Le phénomène touche autant les jeunes adultes que les adultes, et peut s'accompagner de stress, d'anxiété, de baisse d'estime de soi, voire d'isolement social.

Les risques insoupçonnés des routines cosmétiques extrêmes

Les routines beauté très longues et très chimiques ne sont pas sans danger. Sur-exfoliation, irritation, cicatrices, réactions allergiques ou dommages solaires peuvent survenir.

Pire, certains ingrédients actifs, lorsqu'ils sont mal utilisés ou combinés, peuvent provoquer des effets graves sur la santé interne.

Ainsi, derrière l'écran lisse des influenceurs se cache parfois une réalité toxique : dépenser des milliers pour une peau "parfaite" peut coûter cher, non seulement financièrement mais aussi physiquement.

Réseaux sociaux et comparaison : un cocktail explosif pour l'estime de soi

L'impact des réseaux sociaux est majeur. Les plateformes regorgent de vidéos et de conseils beauté, parfois contradictoires, où l'on mesure constamment sa peau à celle des autres.

Cette comparaison permanente peut piéger les jeunes générations, qui passent des heures à scroller, à s'inquiéter et à multiplier les produits cosmétiques.

La dysmorphie cutanée n'est pas seulement une question de peau : elle est profondément liée à la perception de soi, à l'anxiété et au bien-être émotionnel.

Si vous vous reconnaissez dans ces comportements, il est essentiel de lever le pied, d'observer vos habitudes et de privilégier le dialogue avec des spécialistes de santé mentale.

La beauté réelle n'est pas dans la perfection mais dans l'équilibre et la confiance que l'on se construit. Dans un monde obsédé par l'apparence, cette tendance rappelle que notre peau, notre reflet et notre estime sont intimement liés. Et si on arrêta de scruter chaque pore pour commencer à vivre pleinement ?

Brèves Lifestyle



Jacob Elordi immortalisé en sculpture de beurre par la cheffe Juliette Meyer

La cheffe Juliette Meyer a réalisé un portrait original de l'acteur Jacob Elordi... entièrement sculpté dans du beurre. Spécialisée dans les créations comestibles, elle a façonné cette œuvre en quelques heures, en s'attaquant notamment aux détails du regard de l'acteur.

Baptisée avec humour « Jacob Alourdi », la sculpture joue sur l'originalité sans gaspiller de matière.

L'artiste s'est déjà illustrée avec d'autres portraits, comme celui de Johnny Hallyday. Une création insolite qui mêle gastronomie et pop culture.

Nora Attal devient le visage de Barbour pour sa collection printemps-été 2026

Nora Attal a été choisie comme nouvelle égérie de Barbour pour sa collection printemps-été 2026.

La mannequin marocaine incarne la ligne « Icons », qui revisite des pièces emblématiques de la marque.

Réputée pour son style « countryside » et prisée par la famille royale britannique, Barbour confirme son image prestigieuse avec ce choix.

Originaire de Larache, Nora Attal poursuit ainsi une carrière internationale déjà bien installée. Une nouvelle consécration pour ce visage incontournable des fashion weeks.



Insolite ! À Londres, un écureuil filmé avec une cigarette électronique

Un écureuil a été filmé dans un parc de Londres en train de manipuler une cigarette électronique jetable. Attiré par les arômes sucrés, l'animal pourrait ingérer des substances toxiques comme la nicotine, le plastique ou le lithium.

Des experts et la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) alertent sur les risques que ces déchets représentent pour la faune. Malgré leur interdiction récente au Royaume-Uni, les puffs continuent de polluer massivement l'environnement.

Cette scène insolite met en lumière un problème écologique bien réel.



Brèves Lifestyle



Le mélange miracle pour des plaques et grilles de four impeccables

Fini les plaques et grilles de four noircies et collantes ! La solution ne repose pas sur le frottage intensif, mais sur un mélange maison efficace à base de bicarbonate de soude, eau oxygénée et quelques gouttes de produit vaisselle. Étalez la pâte sur les zones incrustées, laissez agir toute la nuit, puis rincez : la crasse se détache presque toute seule.

Cette méthode s'applique aussi aux joints et même à certaines taches textiles.

En adoptant quelques habitudes simples, comme nettoyer rapidement après cuisson et protéger les débordements, votre four reste propre plus longtemps, sans effort.

L'astuce du sèche-cheveux pour assouplir vos chaussures neuves

Les ampoules causées par des chaussures neuves proviennent surtout de la rigidité du talon et des frottements répétés.

Une astuce simple consiste à utiliser un sèche-cheveux pour chauffer légèrement l'arrière de la chaussure et assouplir la matière.

Une fois tiède, il suffit de la malaxer puis de la porter avec des chaussettes épaisses pour l'adapter à la forme du pied. Cette méthode permet de réduire les frottements dès les premières utilisations.

Économique et efficace, elle évite les solutions temporaires comme les pansements ou les sprays.



Le guide pratique pour laver, sécher et entretenir sa couette sans l'abîmer

Laver une couette sans l'endommager repose sur quelques règles simples mais essentielles : vérifier l'étiquette, choisir un cycle délicat à 40°C et utiliser une lessive douce en quantité modérée.

Un bon rinçage et un essorage léger permettent d'éviter les résidus et le tassement du garnissage. Le séchage complet, idéalement au sèche-linge avec des balles, est l'étape clé pour conserver le gonflant et éviter les odeurs.

Selon le type de couette (duvet, synthétique ou laine), certaines précautions s'imposent.

Pourquoi les grandes marques investissent désormais dans les cafés pour séduire autrement

De Paris Saint-Germain à Lacoste, en passant par Dior ou Maison Kitsuné, de plus en plus d'enseignes s'aventurent dans l'univers de la restauration.

Derrière cette tendance, une stratégie bien pensée : transformer la relation client en véritable expérience immersive.



Le café, nouveau terrain d'expression des marques

Depuis quelques années, les grandes marques ne se contentent plus de vendre des produits. Elles cherchent à créer un univers, une ambiance, un style de vie. Dans cette logique, l'ouverture de cafés apparaît comme une extension naturelle de leur identité.

Ces lieux hybrides permettent aux enseignes de matérialiser leur ADN dans un espace physique où le consommateur peut vivre la marque autrement. Le café devient ainsi un point de contact privilégié, plus émotionnel et moins transactionnel.

Une expérience client au cœur de la stratégie

À l'heure où le commerce en ligne domine, les marques doivent redoubler d'efforts pour attirer les consommateurs en magasin. Les cafés offrent justement cette dimension expérientielle que le digital ne peut pas reproduire.

En s'installant dans ces espaces, les clients ne viennent pas uniquement pour acheter, mais pour passer du temps, se détendre, travailler ou socialiser. L'acte de consommation se transforme en expérience globale, renforçant l'attachement à la marque.

C'est notamment le cas du PSG Café Paris, qui propose bien plus qu'un simple café : un univers entièrement dédié à l'identité du club, mêlant design, merchandising et convivialité.

Un levier puissant pour renforcer l'image de marque

Pour les enseignes, ces cafés représentent aussi un outil de communication particulièrement efficace. Ils permettent de toucher une clientèle plus large, y compris des consommateurs qui ne seraient pas venus spontanément pour acheter leurs produits.

En créant des lieux esthétiques, souvent très "instagrammables", les marques misent également sur la viralité des réseaux sociaux.

Chaque visite devient une opportunité de visibilité, amplifiée par les partages des clients. Les maisons de luxe, comme Dior, utilisent ces espaces pour prolonger leur univers et proposer une expérience cohérente avec leur positionnement haut de gamme.

Diversification des revenus et nouveaux usages

Au-delà de l'image, ces cafés représentent aussi une source de revenus complémentaire. Dans un contexte économique parfois incertain, diversifier ses activités devient un enjeu stratégique.

La restauration permet aux marques de capter une nouvelle part de la consommation, tout en optimisant l'utilisation de leurs espaces commerciaux.

Certains lieux combinent même boutique et café, créant des concepts hybrides particulièrement attractifs. Maison Kitsuné a ainsi développé un modèle mêlant mode, musique et café, illustrant parfaitement cette convergence des univers.

Une tendance portée par les nouvelles attentes des consommateurs

Si ce modèle séduit autant, c'est aussi parce qu'il répond à une évolution des comportements. Les consommateurs, notamment les plus jeunes, recherchent des expériences authentiques et personnalisées.

‘Qui dit avril dit poisson d’avril’

APRIL
FOOLS

Poissons
d’avril :
quand les
marques
poussent
l’absurde
jusqu’au
presque
crédible



Longtemps cantonné à la farce potache, le poisson d’avril est devenu un exercice redoutablement sophistiqué de communication. En 2024, 2025 et 2026, des marques de tous les secteurs ont rivalisé d’inventivité pour lancer de faux produits, de faux services ou de faux virages stratégiques, avec un point commun : faire rire sans sortir de leur univers. Derrière ces blagues bien huilées, se dessine une petite leçon de marketing contemporain.

Le 1er avril n’est plus seulement la journée des canulars. C’est devenu, pour les marques, une scène à part entière.

Non plus un simple terrain de jeu, mais un rendez-vous de communication où l’on teste des idées, où l’on capte l’attention et où l’on travaille sa connivence avec le public. Les sélections annuelles de The Drum le montrent bien : chaque année, les campagnes les plus réussies ne sont pas forcément les plus extravagantes, mais celles qui savent épouser l’ADN de la marque tout en le tordant juste assez pour créer le doute.

En 2026, la cuvée a confirmé cette évolution. Parmi les opérations relevées, Dude Wipes a imaginé un faux “Butt Mask”, un masque hydrogel pour les fesses présenté avec tout le sérieux du vocabulaire cosmétique.

Tesco, de son côté, a fait mine de commercialiser un œuf dur géant, taillé pour les amateurs de protéines. Babybel a lancé Choccybel, improbable alliance entre fromage et chocolat, pendant que Bolt Food s’aventurait sur le terrain du sac de livraison comestible.

Cliquer sur l’image afin de lire cet article au complet

By Lady



QUAND L'INFO
PREND DU SENS

DEBATS

www.pressplus.ma

كتاب الرأى