7 Days Lifestyle
By Lodj
12-11-2026



Prada : avec Pradasphere, la maison transforme son héritage en une expérience immersive

Running clubs : quand la course à pied devient aussi un rendez-vous social

La culture du « glow up » : quand l'amélioration de soi devient une obligation

SOMMAIRE

Certaines images de cet hebdomadaire peuvent avoir été créées par intelligence artificielle.

04
LIFESTYLE

05
BRÈVES
LIFESTYLE

08
L'ÉVÈNEMENT
DU MOMENT

7Days By Lodj

Imprimerie Arrissala

PRÉSIDENT ARRISSALA SA : HASSAN SENTISSI EL IDRISSI
CEO DE L'ODJ MÉDIA : ADNANE BENCHAKROUN
DIRECTEUR DIGITAL & MÉDIA : MOHAMED AIT BELLAHCEN

ÉQUIPE DE RÉDACTION : BASMA BERRADA - SALMA LABTAR - SALMA CHMANTI HOUARI
NISRINE JAOUADI - MAMOUNE ACHARKI

SOCIAL MEDIA TEAM : NADA DAHANE - OUMNIA LABRITI
STUDIO TEAM : WAFAE SNINA - OUSSAMA MOUKAFI - WAHIBA MAHFOUDI
MAQUETTES / QUOTIDIENS 7DAYS : RIM KHAIROUN
WEBDESIGNER / COUVERTURE, ALIMENTATION & MISE EN PAGE : IMAD BEN BOURHIM

L'ODJ Média - Groupe de presse Arrissala SA
Retrouver tous nos anciens numéros sur :
www.pressplus.ma


LODJ
By Lodj
FOCUS
FOCUS
فوكس
حوارات معمقة
مع صناع القرار والخبراء
الموسم الثالث 3
تقديم :
أمل الهواري
قريباً على جميع منصاتنا
شاهدونا على الفيديو :
YouTube
Instagram
Facebook
TikTok
Kick
Twitch
استمعوا على البودكاست :
Apple Podcasts
Google podcasts
Spotify
Deezer

Prada : avec Pradasphere, la maison transforme son héritage en une expérience immersive



À Milan, Prada propose une plongée dans plus d'un siècle de création à travers Pradasphere, une exposition permanente installée dans la Galleria Vittorio Emanuele II. Entre pièces emblématiques, archives, collaborations artistiques et innovations technologiques, la maison italienne met en scène son histoire tout en donnant une nouvelle dimension à son univers.
Une initiative qui illustre la manière dont les grandes marques de luxe cherchent désormais à faire vivre leur patrimoine au-delà des boutiques.

Une exposition pour raconter plus d'un siècle de création
Inaugurée à Milan en novembre 2026, Pradasphere invite les visiteurs à découvrir les différentes étapes de l'évolution de Prada.
Installée dans la célèbre Galleria Vittorio Emanuele II, l'exposition permanente se déploie à travers huit espaces évolutifs consacrés à l'histoire et aux multiples influences de la maison italienne.
Le parcours revient notamment sur les premières créations de ses fondateurs, les pièces imaginées sous la direction de Miuccia Prada et les collections qui ont contribué à façonner l'identité de la marque.
Les sacs en nylon, les silhouettes emblématiques des défilés et plusieurs créations marquantes permettent de retracer les évolutions esthétiques d'une maison qui a régulièrement joué avec les codes traditionnels de la mode.

Mais Pradasphere ne se limite pas à une présentation chronologique de vêtements et d'accessoires.
L'exposition explore également les liens entretenus par Prada avec le cinéma, l'art, l'architecture et le sport.
Ces différents univers témoignent de la place que la maison souhaite occuper dans la culture contemporaine, au-delà de son activité de mode.

De la mode à l'exploration spatiale
L'un des éléments les plus inattendus du parcours est un prototype de combinaison spatiale développé par Prada avec Axiom Space, dans le cadre du programme destiné à la mission Artemis IV de la NASA.
Cette collaboration illustre la manière dont le savoir-faire d'une maison de mode peut être mobilisé dans des domaines très éloignés de son activité traditionnelle.
Le projet s'appuie notamment sur l'expérience acquise par Prada dans le domaine de la voile de compétition avec Luna Rossa, où les matériaux techniques, la résistance et la recherche de performance occupent une place essentielle.
Cette pièce apporte une dimension prospective à l'exposition. Elle rappelle que l'histoire d'une marque ne se construit pas uniquement autour de ses créations passées, mais aussi à travers ses collaborations et ses incursions dans de nouveaux territoires.

Le patrimoine devient une expérience à part entière
Avec Pradasphere, Prada s'inscrit dans une évolution plus large du secteur du luxe : la transformation des archives et de l'histoire des maisons en expériences accessibles au public.
Pendant longtemps, le patrimoine d'une marque était principalement valorisé à travers ses campagnes, ses défilés, ses boutiques ou ses publications.
Les expositions permanentes et les espaces culturels permettent désormais de proposer une relation différente avec les visiteurs.
Ils ne viennent plus seulement découvrir un produit, mais aussi comprendre les références, les influences et les choix créatifs qui se cachent derrière une signature.
Cette démarche répond également à une évolution des attentes des consommateurs. Dans un univers où les produits de luxe sont largement exposés sur les plateformes numériques, l'expérience physique peut devenir un moyen de renforcer l'attachement à une maison.

La scénographie, la mise en récit et la découverte des archives donnent une dimension supplémentaire à l'image de marque.
Pradasphere s'inscrit ainsi dans une stratégie qui associe patrimoine, culture et expérience commerciale.

Brèves Lifestyle



Linge de lit : cette astuce permet de sécher une housse de couette plus facilement

Faire sécher une housse de couette en intérieur peut vite devenir encombrant. Trop grande pour certains étendoirs, elle finit souvent pliée sur elle-même, ce qui ralentit le séchage. Une astuce partagée par le magazine britannique House & Garden propose une alternative simple : utiliser plusieurs cintres à pinces pour suspendre le linge.
Le principe consiste à accrocher la housse de couette à trois ou quatre cintres pour répartir son poids et éviter qu'elle ne forme un amas de tissu.
Il suffit ensuite de suspendre les cintres à une tringle à rideaux, idéalement dans un endroit bien ventilé.
Cette disposition permet de déployer davantage le tissu et de faciliter la circulation de l'air autour du linge. Elle limite aussi les plis souvent provoqués par les coins coincés sur une porte.

Ongles : les couleurs inattendues qui s'imposent en novembre 2026

En novembre, les tendances ongulaires ne se limitent plus aux traditionnels bordeaux et marron. Les inspirations repérées par Marie Claire mettent en avant des mélanges plus audacieux, avec des couleurs contrastées et des effets lumineux qui donnent du relief aux manucures.
Le prune, le blackberry et les nuances chocolat restent très présents. Mais ils se portent désormais avec des finitions brillantes, des reflets irisés ou des effets métallisés.
Le noir, lui, s'impose comme une alternative élégante et facile à associer.
Certaines combinaisons jouent sur les contrastes, comme le bordeaux accompagné de lavande ou le doré associé au jaune pastel.

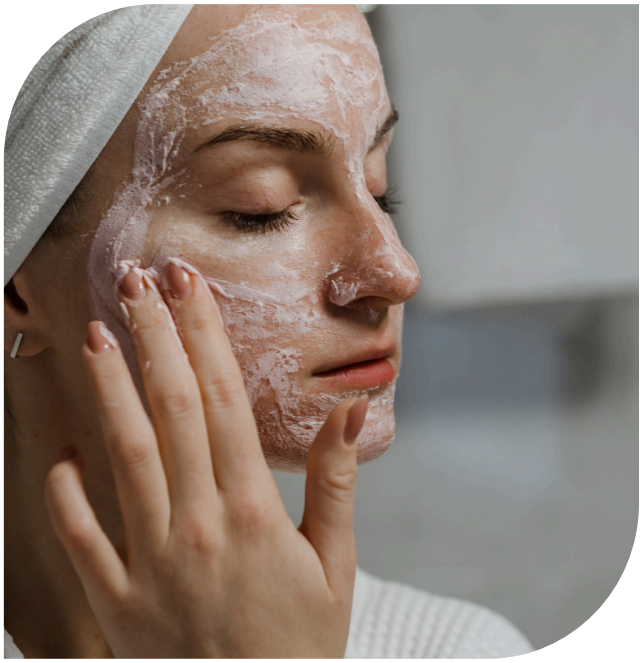




Mites vestimentaires : les vêtements et objets de la maison à protéger en priorité

Avec le rangement des vêtements d'hiver, les placards deviennent des endroits à surveiller.
Les mites vestimentaires s'attaquent principalement aux fibres d'origine animale, tandis que leurs larves peuvent également endommager certains textiles et objets de décoration.
Les pulls, manteaux, écharpes en laine et pièces en cachemire figurent parmi les articles les plus vulnérables. Les tapis, couvertures et coussins contenant des fibres animales peuvent aussi être concernés. Les vêtements rangés longtemps sans être déplacés sont particulièrement exposés, surtout lorsqu'ils portent des traces de transpiration ou de nourriture.

Brèves Lifestyle



Skinimalism : la beauté mise désormais sur des routines plus courtes

Le « skinimalism » poursuit son développement dans l'univers de la beauté. Cette approche consiste à réduire le nombre de produits utilisés au quotidien pour se concentrer sur les besoins réels de la peau. Elle s'inscrit dans un mouvement qui privilégie la simplicité plutôt que l'accumulation de soins. Nettoyant doux, crème hydratante et protection solaire peuvent constituer une base suffisante pour de nombreuses routines. L'idée est d'éviter de multiplier les actifs et les produits sans nécessité, notamment lorsque certaines associations risquent d'irriter la peau. Cette tendance inspire également l'aménagement intérieur. Les grands plans de travail couverts de flacons laissent place à des rangements discrets et à des espaces plus épurés. La salle de bain devient ainsi un lieu fonctionnel, organisé autour de quelques produits essentiels.

Parfum : le layering, cette technique qui permet de créer une signature olfactive personnelle

Le layering, ou superposition de parfums, s'impose parmi les tendances beauté de 2026. Le principe consiste à combiner différentes senteurs pour créer une composition originale.
Cette pratique, notamment mise en avant dans le rapport annuel du Global Wellness Summit, transforme le parfum en un rituel plus créatif. Pour éviter les associations trop chargées, mieux vaut commencer avec deux fragrances aux accords compatibles. Une senteur vanillée peut, par exemple, être associée à des notes florales ou boisées. Les produits parfumés pour le corps, comme les lotions, peuvent également servir de première couche.





Running clubs : quand la course à pied devient aussi un rendez-vous social

Courir seul n'est plus la seule manière de pratiquer cette activité. Les groupes de running se multiplient dans plusieurs grandes villes et proposent des sorties collectives ouvertes à différents niveaux. Une évolution qui illustre la place croissante des relations sociales dans les habitudes de bien-être.
Les sorties en groupe permettent de partager un objectif commun tout en faisant connaissance avec de nouvelles personnes. Certains rendez-vous se prolongent autour d'un café ou d'autres activités conviviales, transformant la séance sportive en véritable moment de socialisation.

La culture du « glow up » : quand l'amélioration de soi devient une obligation



LIFESTYLE

Changer de look, perdre du poids, adopter une routine sportive, améliorer sa peau, prendre soin de son apparence et développer une meilleure version de soi-même : sur les réseaux sociaux, le « glow up » est devenu bien plus qu'une tendance. Présenté comme un parcours vers l'épanouissement personnel, il véhicule aussi une nouvelle forme de pression sociale, dans laquelle ne pas évoluer, ne pas changer ou ne pas correspondre aux standards dominants semble presque être un échec.

Sur TikTok, Instagram ou Pinterest, les vidéos de transformation personnelle se multiplient. En quelques secondes, elles montrent des personnes passant d'une apparence jugée ordinaire à une version soigneusement mise en scène d'elles-mêmes.
Nouveau style vestimentaire, silhouette transformée, peau parfaite, cheveux impeccables, alimentation équilibrée et discipline quotidienne : le « glow up » est devenu un véritable phénomène culturel, particulièrement populaire auprès des jeunes générations.
À l'origine, l'expression désigne une transformation positive, physique ou psychologique, qui permet à une personne de gagner en confiance et de se sentir mieux dans sa peau. Mais au fil de sa popularisation, sa signification semble avoir évolué. L'amélioration de soi, autrefois présentée comme une démarche personnelle, tend progressivement à devenir une exigence permanente.

Une transformation personnelle devenue spectacle

L'un des éléments qui caractérisent la culture du « glow up » réside dans sa mise en scène. Les transformations sont souvent racontées à travers des vidéos avant/après, des photographies comparatives et des routines détaillées.
Le changement doit être visible, mesurable et suffisamment spectaculaire pour susciter l'admiration.
Cette logique transforme parfois l'intimité en contenu numérique. La perte de poids, les soins esthétiques, les habitudes alimentaires, les séances de sport ou encore les changements vestimentaires deviennent des éléments d'un récit destiné à être partagé et évalué par une communauté.
Le problème n'est pas de documenter son évolution personnelle, mais de voir cette transformation devenir une performance. Il ne suffit plus de se sentir mieux : il faudrait que
les autres puissent constater le changement, le commenter et le valider.
Dans cet environnement, l'apparence occupe une place centrale.
Le visage, la silhouette, la peau ou les cheveux deviennent autant de dimensions à travailler, comme si le corps constituait un projet permanent qui ne devait jamais cesser d'être amélioré.

Les réseaux sociaux et la fabrication de nouveaux standards

La popularité du « glow up » s'inscrit également dans un environnement numérique marqué par la comparaison sociale. Les utilisateurs sont quotidiennement exposés à des contenus présentant des modes de vie organisés, des corps correspondant à certains critères esthétiques et des routines supposément accessibles à tous.
Les algorithmes de recommandation contribuent à amplifier cette exposition en proposant des contenus similaires à ceux avec lesquels les utilisateurs interagissent. Une personne intéressée par les soins de la peau peut ainsi se retrouver progressivement confrontée à des dizaines de vidéos consacrées aux produits cosmétiques, aux traitements esthétiques et aux routines de beauté.

Cette répétition peut donner l'impression que certaines pratiques sont indispensables pour être présentable, séduisant ou socialement valorisé.
La tendance entretient aussi une confusion entre bien-être et conformité esthétique. Prendre soin de soi est progressivement associé à une silhouette particulière, une peau sans imperfections, une garde-robe renouvelée ou un visage répondant aux tendances du moment.
Or, les transformations présentées en ligne ne reflètent pas toujours la réalité quotidienne. L'éclairage, les filtres, le maquillage, les angles de prise de vue et les retouches peuvent considérablement modifier le résultat. Pourtant, ces images deviennent parfois des références auxquelles les utilisateurs comparent leur propre apparence.
Derrière les discours sur la discipline, la motivation et le développement personnel se dessine une autre réalité : celle de l'injonction à l'amélioration permanente.

L'évènement du moment



Black Friday 2026 : Jumia Maroc mise sur les promotions, les ventes flash et les jeux -concours



Le Black Friday fait son retour chez Jumia Maroc avec une campagne placée sous le signe des promotions, des récompenses et de la fidélisation.
Pour cette édition 2026,
la plateforme de commerce électronique annonce un programme associant offres exclusives sur son application, ventes flash et jeux-concours sur les réseaux sociaux, avec l'ambition de rendre cet événement commercial accessible au plus grand nombre.
Présenté comme l'un des pionniers du Black Friday au Maroc, Jumia souhaite cette année dépasser le simple cadre des réductions pour transformer cette période en rendez-vous de proximité avec ses consommateurs.
La campagne se déroule sous le slogan « M3a Jumia, Diiima Rab7in », qui signifie « Avec Jumia, vous êtes toujours gagnants ». Cette signature s'inscrit dans la continuité de « Jumia Dima M3ak », une démarche qui met en avant l'accompagnement des clients dans leurs achats quotidiens.
Pour attirer les consommateurs, Jumia mise principalement sur son application mobile, qui occupera une place centrale dans le dispositif commercial.

Les utilisateurs pourront profiter d'offres réservées à l'application, de ventes flash et d'avantages spécifiques tout au long de la campagne.
Le jour du lancement, de nouvelles opportunités d'achat seront proposées chaque heure.
Les promotions se poursuivront ensuite pendant toute la durée de l'événement, avec une sélection de produits à prix réduits dévoilée à différents moments de la journée.

Cette stratégie vise à encourager les consommateurs à consulter régulièrement la plateforme pour découvrir les nouvelles offres disponibles.

Cliquer sur l'image afin de lire la suite

L'ODJ MÉDIA PRÉSENTE

I-Song

Enfin, le monde nous écoute !

Plus de 450 morceaux en français, en arabe et en anglais

Du slam au rap, en passant par le jazz

*Écrits et composés dans les studios de **L'ODJ Média***



Spotify® | Deezer® | Apple Podcasts®

Et bien d'autres plateformes mondiales

I-Song : la musique voyage sans frontières.