7 Days Lifestyle
By Lodj
26-11-2026



La perfection est-elle dépassée ? Le naturel s'impose comme nouveau luxe digital

« Devine combien je l'ai payé » : comment les dupes ont décomplexé nos achats

À Tanger, un chef miniature de 6 cm transforme le dîner en spectacle immersif

SOMMAIRE

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

04
LIFESTYLE

05
BRÈVES
LIFESTYLE

08
NOUVEAUTÉ
DE LA SEMAINE

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

La perfection est-elle dépassée ? Le naturel s'impose comme nouveau luxe digital



LIFESTYLE

Pendant des années, les réseaux sociaux ont imposé des images soigneusement travaillées : visages sans défaut, silhouettes idéalisées, vies parfaitement mises en scène.

Mais en 2026, un autre discours gagne du terrain. Entre contenus spontanés, images moins retouchées et quête d'authenticité, le naturel semble retrouver une place dans les nouvelles tendances lifestyle. Et si le vrai luxe, désormais, était de ne plus chercher à paraître parfait ?

Un maquillage impeccable, une peau sans texture, une tenue parfaitement coordonnée et un quotidien digne d'un magazine :
Pendant longtemps, les codes de beauté et de lifestyle sur les réseaux sociaux ont reposé sur une esthétique très maîtrisée. Mais cette image ultra-polissée semble progressivement perdre de son exclusivité.
Dans son rapport TikTok Next 2026, la plateforme identifie une aspiration croissante aux contenus plus spontanés, aux histoires personnelles et aux coulisses du quotidien.
Le rapport décrit notamment un public davantage attiré par les expériences humaines et les récits moins scénarisés que par une perfection soigneusement fabriquée.
Cette évolution rejoint les tendances relevées par Pinterest pour 2026. Son rapport annuel met en avant le confort, l'authenticité et l'expression individuelle, avec une idée centrale : les consommateurs veulent davantage sélectionner les tendances qui leur ressemblent plutôt que reproduire systématiquement les codes populaires.
Autrement dit, il ne s'agit plus seulement de suivre une esthétique virale, mais de construire une identité qui ne ressemble pas nécessairement à celle des autres.

La beauté face à la pression des filtres et de l'intelligence artificielle
Le phénomène prend une dimension particulière dans l'univers de la beauté. À mesure que les filtres deviennent plus sophistiqués et que les images générées par intelligence artificielle se multiplient, la frontière entre apparence réelle et représentation numérique devient plus difficile à distinguer.
Le rapport Beauty Pulse 2026, réalisé auprès de 500 femmes britanniques âgées de 18 à 44 ans, met en évidence cette contradiction. Selon ses résultats, 38 % des participantes déclarent que les réseaux sociaux les poussent à se comparer aux autres, contre 28 % en 2025.
La proportion de celles qui ressentent une pression pour avoir une certaine apparence atteint, elle, 29 %.
Dans le même temps, 74 % des répondantes estiment que les marques de beauté ne devraient pas utiliser de mannequins générés par intelligence artificielle. Cette proportion atteint 78 % chez les 18-24 ans.
Près de la moitié des participantes considèrent également les images non retouchées ou peu retouchées comme très importantes.
Ces chiffres ne signifient pas que les filtres ou les retouches sont en voie de disparition. Ils révèlent plutôt une attente grandissante de transparence et de représentations auxquelles le public peut davantage s'identifier.

Au Maroc aussi, une question de rapport à l'image
Cette évolution ouvre une réflexion intéressante pour les usages numériques au Maroc. Sur Instagram et TikTok, la mode, le maquillage, les soins et les contenus lifestyle occupent une place importante dans les habitudes de consultation et de création de contenu.

La question mérite donc d'être posée : jusqu'où faut-il travailler son image pour être visible ? Et à partir de quel moment cette recherche de perfection finit-elle par effacer la personnalité de celui ou celle qui se montre ?
Le retour à des contenus plus spontanés pourrait aussi encourager une autre manière de parler de beauté : moins centrée sur la correction des imperfections et davantage tournée vers le style personnel, la diversité des apparences et la liberté de se présenter sans chercher à correspondre à un modèle unique.

Mais une interrogation demeure : le naturel est-il réellement en train de s'imposer ou devient-il simplement une nouvelle esthétique à reproduire, avec ses propres codes et ses propres injonctions ?

Brèves Lifestyle



Bien-être : prendre soin de soi devient une priorité dans les habitudes de consommation

Le bien-être occupe une place de plus en plus importante dans les habitudes de consommation. Selon une étude publiée le 3 novembre 2026 par le cabinet McKinsey, le marché mondial du wellness représente désormais 2.700 milliards de dollars.
Cette évolution traduit un changement dans la manière dont les consommateurs envisagent leur quotidien : au-delà de l'apparence physique, ils accordent davantage d'importance à la santé, à la récupération, au sommeil et à l'équilibre personnel. Les pratiques comme les séances de sauna collectif, les bains froids et les activités physiques axées sur la récupération gagnent notamment en visibilité.



Génération Z : les expériences partagées prennent le dessus sur les cadeaux matériels

À l'approche des fêtes de fin d'année, une évolution se dessine dans les habitudes de consommation des jeunes générations : les expériences vécues ensemble gagnent en importance face aux cadeaux matériels. Selon une analyse publiée par Vogue le 20 novembre 2026, les activités en présentiel occupent une place croissante dans les préférences de la génération Z. Aux États-Unis, 81 % des jeunes interrogés déclarent privilégier les activités hors ligne, tandis que 63 % estiment qu'un repas partagé constitue un cadeau plus important qu'un objet physique. Cette évolution s'inscrit dans une recherche de moments authentiques, de convivialité et de liens sociaux, à une époque où les interactions numériques occupent une place considérable dans la vie quotidienne.



Didier Deschamps comme sélectionneur… de ses burgers de Noël chez Burger King

Burger King France a frappé fort avec une opération marketing aussi surprenante que savoureuse : recruter Didier Deschamps, l'emblématique sélectionneur de l'équipe de France de football, pour endosser un rôle inédit — celui de **sélectionneur officiel de ses burgers de Noël**. Dans une campagne qui joue habilement sur son image et son vocabulaire, l'ancien champion du monde 1998 devenu entraîneur légendaire est présenté comme celui qui a pour mission de **composer le meilleur "onze" de burgers** pour les fêtes de fin d'année. Exit les tactiques sur tableau blanc, place aux compositions de galettes, sauces et garnitures festives.

Brèves Lifestyle

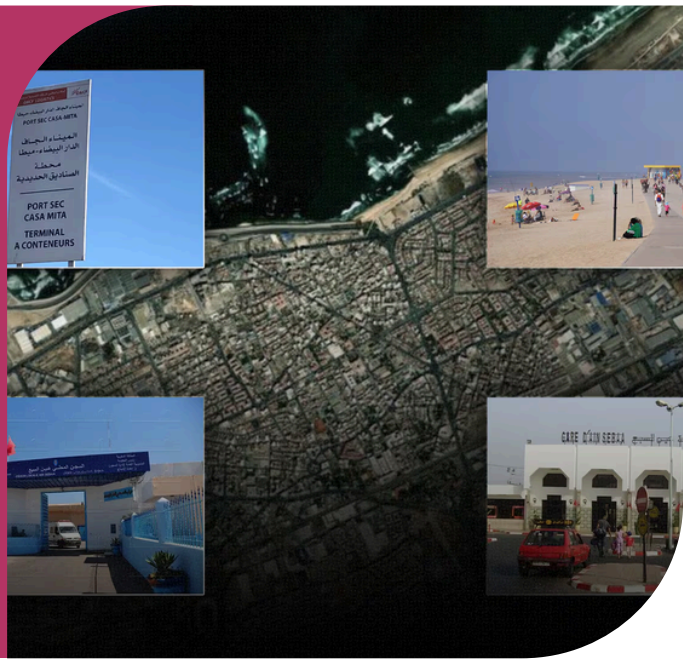


Taliouine met le safran au centre de quatre jours de rencontres

Taliouine accueillera la 17e édition du Festival international du safran du 27 au 30 novembre. Le rendez-vous, organisé dans la province de Taroudant, veut montrer comment le safran peut contribuer au développement local et à la souveraineté alimentaire. Pour les visiteurs, il s'agit surtout d'une occasion de mieux comprendre le parcours de cette épice, de la production jusqu'à sa valorisation.
Les échanges annoncés porteront sur la qualité, les revenus des producteurs et la gestion de l'eau.
Des espaces d'exposition et de commercialisation réuniront producteurs et coopératives de produits du terroir. Le programme doit aussi présenter des travaux de recherche et ouvrir la discussion sur de nouveaux débouchés pour la filière. Ces éléments permettent d'aborder le festival autrement que comme une simple animation commerciale.

Rabat : une exposition explore la fabrication des icônes et les récits intimes

Le Musée national de la photographie à Rabat présente « Icons, Intimacy & Other Stories », une exposition de la photographe belge Régine Mahaux. Son vernissage s'est tenu le 24 novembre. Présenté pour la première fois au Maroc, le parcours examine la célébrité, le pouvoir et la construction de l'image publique, tout en laissant une place aux voyages, aux souvenirs et à l'intimité.
L'exposition est organisée autour de trois axes. Le visiteur découvre d'abord des icônes contemporaines, puis les coulisses de la fabrication de leur image, avant d'aborder une partie plus personnelle du travail de la photographe.





Casablanca : un salon pour décoder les prochaines tendances du voyage africain

La Foire internationale de Casablanca accueillera la première édition du Morocco Travel & Tourism Expo du 8 au 10 décembre. Les organisateurs annoncent 120 exposants et plus de 6 000 visiteurs. Le rendez-vous vise d'abord les professionnels, avec des acteurs de l'hébergement, des agences, des opérateurs touristiques et des porteurs de projets liés au voyage et à l'innovation. Le programme annoncé associe expositions, conférences et rencontres d'affaires. Un espace baptisé Travel Tech Hub doit rapprocher les professionnels du tourisme et les entreprises développant des solutions numériques pour le voyage.

« Devine combien je l'ai payé » : comment les dupes ont décomplexé nos achats



LIFESTYLE

Un parfum qui rappelle une grande maison, un sac qui reprend les lignes d'un modèle convoité…
Sur les réseaux sociaux, trouver un bon « dupe » est devenu un petit motif de fierté. Quand le bon plan fait autant parler que l'original, qu'est-ce qui change dans notre rapport au luxe ?

Le bon plan qu'on a envie de partager

« Ça sent comme le parfum que tu portes, mais devine combien je l'ai payé. » Il y a quelques années, on aurait peut-être gardé le prix pour soi. Aujourd'hui, c'est souvent le meilleur moment de la conversation. Un dupe, de l'anglais duplicate, désigne dans le langage des réseaux une alternative qui rappelle un produit connu par sa teinte, son odeur, sa coupe ou son rendu.
Un rouge à lèvres peut évoquer une nuance culte tout en étant vendu sous sa propre marque.
La contrefaçon, elle, cherche à se faire passer pour l'original.
Le phénomène existait bien avant TikTok. Au Maroc aussi, on s'échange depuis longtemps des adresses et des astuces pour retrouver un style aperçu en vitrine. Les réseaux ont donné une scène à ce réflexe.
Désormais, on filme les deux produits côte à côte, on compare le résultat à la lumière du jour et on partage la référence à celles et ceux qui la réclament en commentaire.

Le prix fait partie du compliment

L'attrait des dupes tient évidemment au budget. On peut avoir envie d'un parfum boisé ou d'un sac bien structuré sans vouloir y consacrer une grosse part de son salaire. Mais l'économie n'explique pas à elle seule le plaisir d'en parler.

Dire « j'ai trouvé presque le même rendu pour moins cher », c'est aussi montrer qu'on a l'œil, qu'on sait comparer et qu'on choisit où mettre son argent.

Le compliment change au passage.
À « tu portes quelle marque ? », on ajoute volontiers « tu l'as trouvé où ? ».
La bonne adresse devient une information qu'on partage, et celle ou celui qui a déniché la pépite a son petit moment de gloire dans le groupe WhatsApp.

À force de bonnes affaires, on achète quoi ?

Sur une vidéo de quinze secondes, deux sacs se ressemblent. Après quelques semaines, les coutures racontent parfois une autre histoire. Même chose pour un parfum dont les premières notes convainquent en boutique, puis s'effacent avant midi. La ressemblance donne envie d'essayer.
L'usage décide si l'achat valait le coup.

Et puis il y a cette tentation très familière : ajouter au panier un produit dont on ignorait l'existence cinq minutes plus tôt, simplement parce qu'on vient d'apprendre qu'il ressemble à quelque chose de cher.
Le vrai test du bon plan tient peut-être dans cette question : si personne ne m'avait parlé de l'original, est-ce que j'aurais quand même envie de l'acheter ?

Nouveauté de la semaine

À Tanger, un chef miniature de 6 cm transforme le dîner en spectacle immersif



Et si votre prochain dîner se transformait en véritable spectacle ? Depuis le 19 novembre 2026, le Hilton Tangier Al Houara Resort & Spa accueille « Le Petit Chef », une expérience gastronomique immersive qui associe cuisine, animations numériques et divertissement. Déjà présent dans plus de 50 villes à travers le monde, ce concept fait sa première apparition au Maroc, avec une promesse originale : faire voyager les convives à travers une histoire projetée directement sur leur table.
Avec l'arrivée de « Le Petit Chef », les assiettes ne servent plus uniquement à présenter les plats : elles deviennent aussi le décor d'un spectacle miniature.
Au centre de cette mise en scène, un personnage animé de seulement six centimètres prend vie grâce à des projections numériques. Il se déplace sur la nappe, traverse les assiettes et transforme les objets disposés sur la table en éléments de son univers.

Les convives suivent ses aventures culinaires, entre pêche au homard, préparations surprenantes et situations humoristiques. Chaque séquence raconte une partie de l'histoire avant de laisser place à la dégustation.
Le principe repose sur une synchronisation entre les animations et le service. Une fois la projection terminée, les équipes du restaurant apportent le plat correspondant à la scène qui vient d'être présentée.

Le repas devient ainsi une succession de petits spectacles où l'image prépare la découverte des saveurs. L'originalité de « Le Petit Chef » tient à l'utilisation de la projection numérique pour transformer un dîner traditionnel en expérience immersive.
Contrairement à un restaurant classique, où la présentation des plats constitue généralement le principal élément visuel, le concept intègre une narration animée tout au long du repas.

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.