

- Le "glossing" : quand le sourire cache un mal-être au travail
- Inwi brille à l'African Cristal Festival 2024

7 DAYS LIFESTYLE

02-10-2024



250 000 euros pour un sac : Paco Rabanne redéfinit le luxe

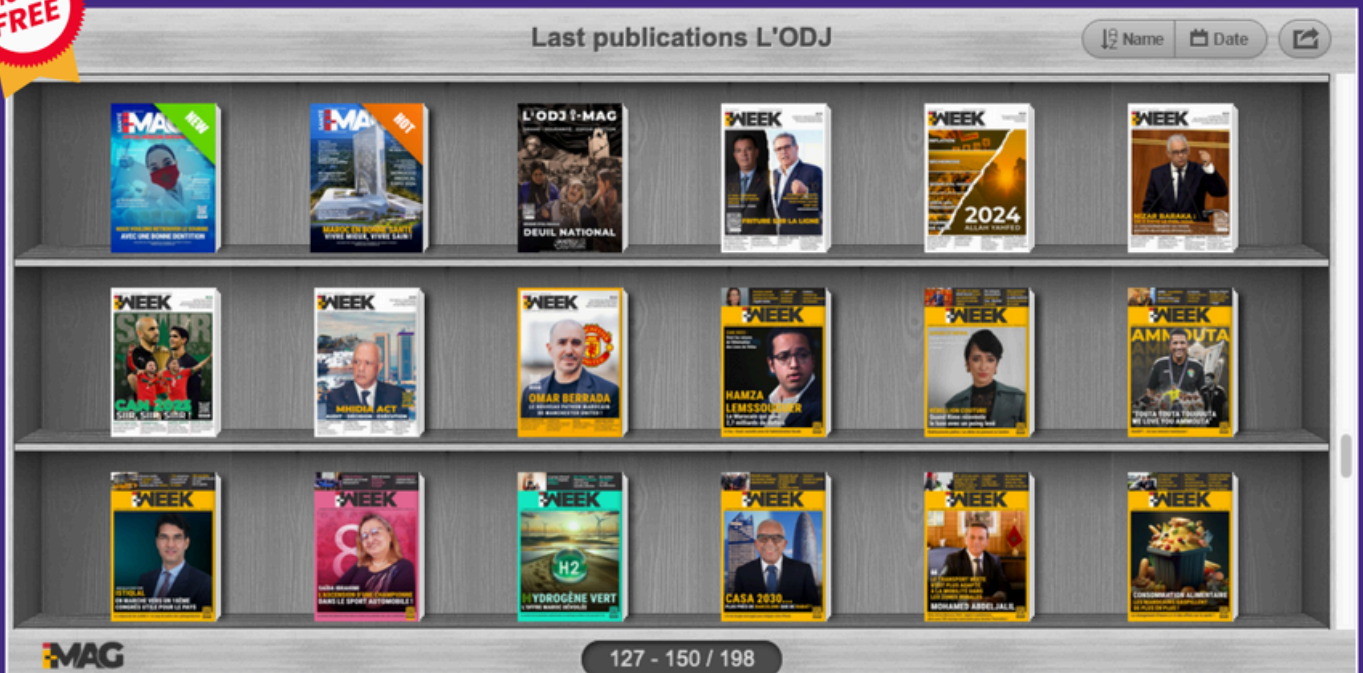


www.pressplus.ma



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



250 000 euros pour un sac : Paco Rabanne redéfinit le luxe

Paco Rabanne dévoile le sac à main le plus cher du monde !

Le 25 septembre 2024, la maison Paco Rabanne a présenté lors de son défilé printemps-été 2025 à Paris un accessoire exceptionnel : le sac à main « 1969 Nano Or », estimé à 250 000 euros. Ce sac en or massif est désormais le sac à main le plus cher au monde, une création qui symbolise l'extravagance et le luxe à l'état pur.

Cette annonce a marqué les esprits, non seulement pour son aspect esthétique, mais aussi pour le message qu'elle envoie sur le marché du luxe. En pleine période d'incertitude économique mondiale, un tel objet de luxe soulève des questions sur l'inégalité de la richesse et la place de l'extravagance dans un monde confronté à des crises sociales et environnementales. Cependant, ce genre d'accessoire renforce aussi l'identité des maisons de haute couture, qui misent sur des créations uniques pour attirer une clientèle ultra-fortunée.

Un tel événement met en lumière le fossé croissant entre les différentes classes sociales. Économiquement, il met en avant l'importance de l'industrie du luxe dans les grandes capitales comme Paris, qui en tire des bénéfices considérables. Socialement, ce sac à main suscite de nombreuses réactions, entre fascination pour le travail artistique et indignation face à son prix exorbitant.

Cet événement assoit la position de Paco Rabanne dans le secteur du luxe. À long terme, la question de la durabilité des produits de luxe, notamment en termes d'éthique et de responsabilité, reste une problématique à surveiller dans cette industrie.

Brèves Lifestyle



Parler à des inconnus : la clé du bonheur ?

Selon une étude de 2023 publiée dans la revue *Social Psychological and Personality Science*, engager de courtes conversations avec des inconnus ou des connaissances éloignées peut significativement améliorer le bien-être mental.

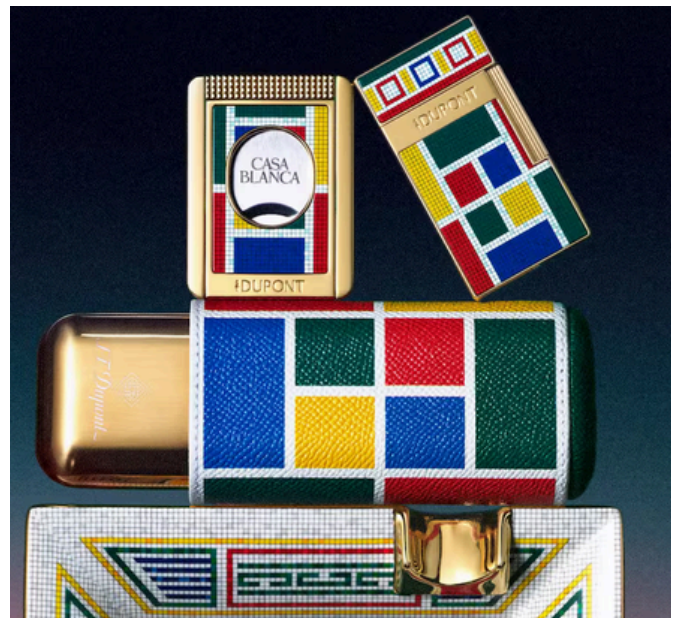
L'étude, menée auprès de plus de 60 000 participants au Royaume-Uni et en Turquie, révèle que ceux qui pratiquent régulièrement le "small talk" se sentent plus heureux et ont un niveau de satisfaction globale plus élevé.

Simple mais efficace, cette interaction quotidienne aide à combattre la morosité, en particulier à l'approche de l'hiver.

Casablanca et S.T. Dupont : la nouvelle alliance du chic !

La marque Casablanca, fondée par Charaf Tajer, continue de repousser les frontières de la mode en s'associant à S.T. Dupont. Ce partenariat fusionne le chic décontracté de Casablanca avec le raffinement des accessoires de luxe pour fumeurs proposés par la marque française.

L'initiative explore une nouvelle facette de l'artisanat, combinant savoir-faire marocain et élégance française à travers des objets comme des briquets et des coupe-cigares de prestige. Ce projet marque une étape importante pour Casablanca dans sa quête d'expansion sur la scène internationale du luxe.



Toro Marrakech : une cuisine plus accessible, un nom plus simple

Sous la direction du célèbre chef Richard Sandoval, le restaurant réinvente son concept en adoptant une approche plus accessible et conviviale, tout en conservant l'essence de la gastronomie pan-latine.

Cette évolution témoigne d'une volonté de s'adapter aux tendances culinaires internationales, où la simplicité et l'authenticité sont privilégiées. En termes de stratégie commerciale, ce repositionnement permet à Toro Marrakech de toucher un public plus large, en élargissant son offre tout en renforçant son image de destination gastronomique incontournable.





Voici comment transformer les légumes en plaisir pour les petits

Transformez les repas en un jeu amusant pour inciter votre enfant à manger des légumes ! Une astuce simple consiste à utiliser des emporte-pièces pour découper les légumes en formes ludiques, comme des étoiles ou des animaux.

Présentez ces créations colorées sur l'assiette et associez-les à une sauce dip, comme du houmous ou du yaourt, pour rendre le tout encore plus attrayant. Impliquez votre enfant dans la préparation en le laissant choisir les légumes et les formes.

Prolongez la vie de votre aspirateur avec cette astuce maison

Vous avez tendance à acheter sur un coup de tête ? Voici une astuce simple pour éviter de gaspiller de l'argent. Lorsque vous trouvez un article qui vous plaît, ajoutez-le à votre panier, mais attendez 24 heures avant de finaliser l'achat.

Ce délai vous donnera le temps de réfléchir et de vérifier si cet achat est vraiment nécessaire ou juste impulsif. En adoptant cette méthode, vous serez étonné des économies réalisées au fil du temps, car beaucoup d'achats s'avèrent finalement non essentiels.



La meilleure astuce pour savoir si une mangue est mûre

Pour savoir si une mangue est mûre, ne vous fiez pas uniquement à sa couleur, qui varie selon les variétés.

Utilisez plutôt l'odorat et le toucher : une mangue mûre dégage une douce odeur sucrée à la tige et cède légèrement sous les doigts.

Si vous avez une mangue encore ferme, vous pouvez l'aider à mûrir plus rapidement en l'enveloppant dans du papier.

Une mangue verte peut aussi être utilisée en cuisine pour ajouter une touche acidulée et croquante à vos plats.



Le "glossing" : quand le sourire cache un mal-être au travail

Le syndrome de l'enfant Au travail, afficher une bonne humeur permanente peut sembler une norme, mais cette tendance, connue sous le nom de "glossing", peut être toxique pour la santé mentale des employés.

Un sourire de façade

Dans le milieu professionnel, il est devenu presque impératif de maintenir une attitude positive.

Pourtant, derrière ce sourire de façade, beaucoup de salariés ressentent un mal-être profond. Cette pression à être toujours enjoué au travail a un nom : le glossing.

Cette pratique consiste à réprimer ses émotions négatives pour se conformer aux attentes d'une atmosphère optimiste, même lorsque le stress et la surcharge de travail s'accumulent.

Les conséquences de cette quête du bonheur apparent peuvent être graves.

Depuis la crise du Covid, la santé mentale des travailleurs est en déclin, mais certains se sentent obligés d'afficher un visage souriant, comme si cela pouvait dissiper leur mal-être.

Cette façade ne nuit pas seulement à ceux qui feignent la joie, mais elle peut également affecter leurs collègues, qui peuvent être perçus comme des fauteurs de troubles s'ils expriment leurs véritables émotions.



Cependant, faire semblant d'être heureux ne suffit pas à l'être réellement.

Des chercheurs américains ont étudié le comportement de chauffeurs de bus, révélant que ceux qui simulaient des émotions positives étaient plus désengagés que ceux qui s'efforçaient de ressentir sincèrement la joie.

Ce dernier groupe, par des pensées positives, éprouvait davantage de satisfaction dans sa vie professionnelle.

Une enquête menée en 2017 a révélé que 51 % des employés se sentent fréquemment contraints à afficher une bonne humeur inébranlable.

Cette pression vient souvent des dirigeants, qui privilégient les collaborateurs optimistes, créant ainsi un environnement où il devient difficile d'exprimer ses doutes ou son mécontentement.

a tendance au glossing devient problématique lorsque les managers incitent leurs équipes à masquer leurs émotions négatives.

Lan Phan, auteur et experte en développement du leadership, déclare que demander à une équipe de sourire davantage invalide leurs sentiments réels. En réalité, les problèmes au travail ne se résolvent pas d'eux-mêmes derrière un sourire forcé.

Good news of the week

Inwi brille à l'African Cristal Festival 2024

GOOD NEWS!



Le 27 septembre 2024, Inwi a remporté trois prix lors de l'African Cristal Festival, qui s'est tenu à Casablanca. Cette distinction témoigne de l'engagement de l'opérateur dans la créativité et l'innovation au sein du paysage publicitaire africain.

Inwi a été récompensé dans la catégorie « Long Term Creativity » pour sa collaboration avec l'humoriste Hassan El Fad, notamment grâce à son personnage iconique « Kabour ». De plus, l'opérateur a également été primé dans la catégorie « Social & Influencer – Best Use of Instagram » pour sa collaboration avec le créateur de contenu Adil Taouil. Ces deux prix soulignent l'importance de l'innovation et de l'engagement des marques dans l'univers numérique et sur les réseaux sociaux.

Le troisième prix, attribué dans la catégorie « The Innovative Media Award », a été décerné à Inwi pour sa campagne numérique « FOOH JO 2024 », qui a soutenu l'équipe nationale U23. Ces récompenses illustrent la capacité d'Inwi à s'imposer durablement dans le domaine publicitaire africain.

I WEEK

L'HEBDOMADAIRE EN BRÈVES



+25.000
LECTEURS PAR SEMAINE

Retrouver tous les anciens numéros de notre I-WEEK sur :

www.pressplus.ma

      @lodjmaroc



SCAN ME!