Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

Jeunes vauclusiens, Génération scroll, génération achat



Réseaux sociaux, intelligence artificielle, influenceurs… Une étude OpinionWay pour Orisha, menée auprès de 1 604 jeunes de 15 à 25 ans en France et en Espagne, révèle une profonde mutation des comportements d'achat. En France, 83% des jeunes ont déjà acheté un produit découvert par hasard sur les réseaux sociaux et 59% accordent désormais leur confiance aux recommandations de l'IA. Derrière ces chiffres se dessine une consommation plus instantanée, plus conversationnelle, plus exigeante aussi.

Avec plus de 572 000 habitants, le Vaucluse compte une population relativement jeune : près d'un habitant sur trois a moins de 30 ans, un public particulièrement connecté dont les usages façonnent désormais les pratiques de consommation. Selon l'Insee, le département recense près de 59 000 jeunes de 15 à 24 ans et plus de 93 000 habitants âgés de 25 à 39 ans, soit plus de 150 000 Vauclusiens

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

appartenant aux générations les plus familières du numérique.

Le smart-phone privilégié
Comme partout en France, ces jeunes consommateurs privilégient largement le smartphone pour leurs achats et leurs recherches en ligne. Les 15-44 ans sont entre 96% et 98% à utiliser leur téléphone pour accéder à Internet, faisant du mobile le principal point d'entrée vers les réseaux sociaux, les plateformes de vente et les sites marchands. Les décisions d'achat sont de plus en plus influencées par les contenus diffusés sur Instagram, TikTok ou YouTube, où recommandations, avis et vidéos constituent désormais de véritables vitrines commerciales. Qu'il s'agisse des commerces de proximité, du tourisme, de la culture ou des loisirs, la visibilité numérique est devenue un levier indispensable pour toucher ces consommateurs connectés, dont les parcours d'achat débutent bien souvent sur les réseaux sociaux avant de se concrétiser en ligne ou en magasin.

La génération Z et les suivantes…
Pour la génération Z (Jeunes nés entre la fin des années 1990 et des années 2000), la découverte d'un produit n'est plus dans la vitrine mais naît du défilement de vidéos, d'une publication sponsorisée ou d'une recommandation algorithmique. Les réseaux sociaux sont devenus le premier espace d'exploration commerciale : 59% des jeunes Français déclarent y découvrir de nouveaux produits, devant la publicité traditionnelle (52%), les recommandations de leurs proches (39%) ou encore les moteurs de recherche classiques (33%). Même les outils d'intelligence artificielle, comme ChatGPT ou Gemini, sont déjà cités par près d'un tiers des répondants comme source de découverte.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026



Copyright Magnific

Le magasin est dans la poche et la livraison au pied de la porte
Concernant la prise d'informations avant un achat, les plateformes sociales dominent le marché. Huit jeunes Français sur dix privilégient TikTok, Instagram, YouTube ou Pinterest, loin devant les sites des marques ou les comparateurs. TikTok s'impose comme la plateforme de référence, utilisée par près de deux tiers des répondants à cette étude.

Le social commerce s'installe dans les usages
Les réseaux sociaux sont devenus des lieux d'achat.Le live shopping, où un produit est présenté et vendu en direct, séduit déjà 44% des jeunes Français qui voyagent quotidiennement sur les plate-formes Facebook Marketplace, Instagram Shop ou encore les chatbots commerciaux. Plus surprenant encore, 27% déclarent avoir déjà réalisé un achat via un outil d'intelligence artificielle conversationnelle.

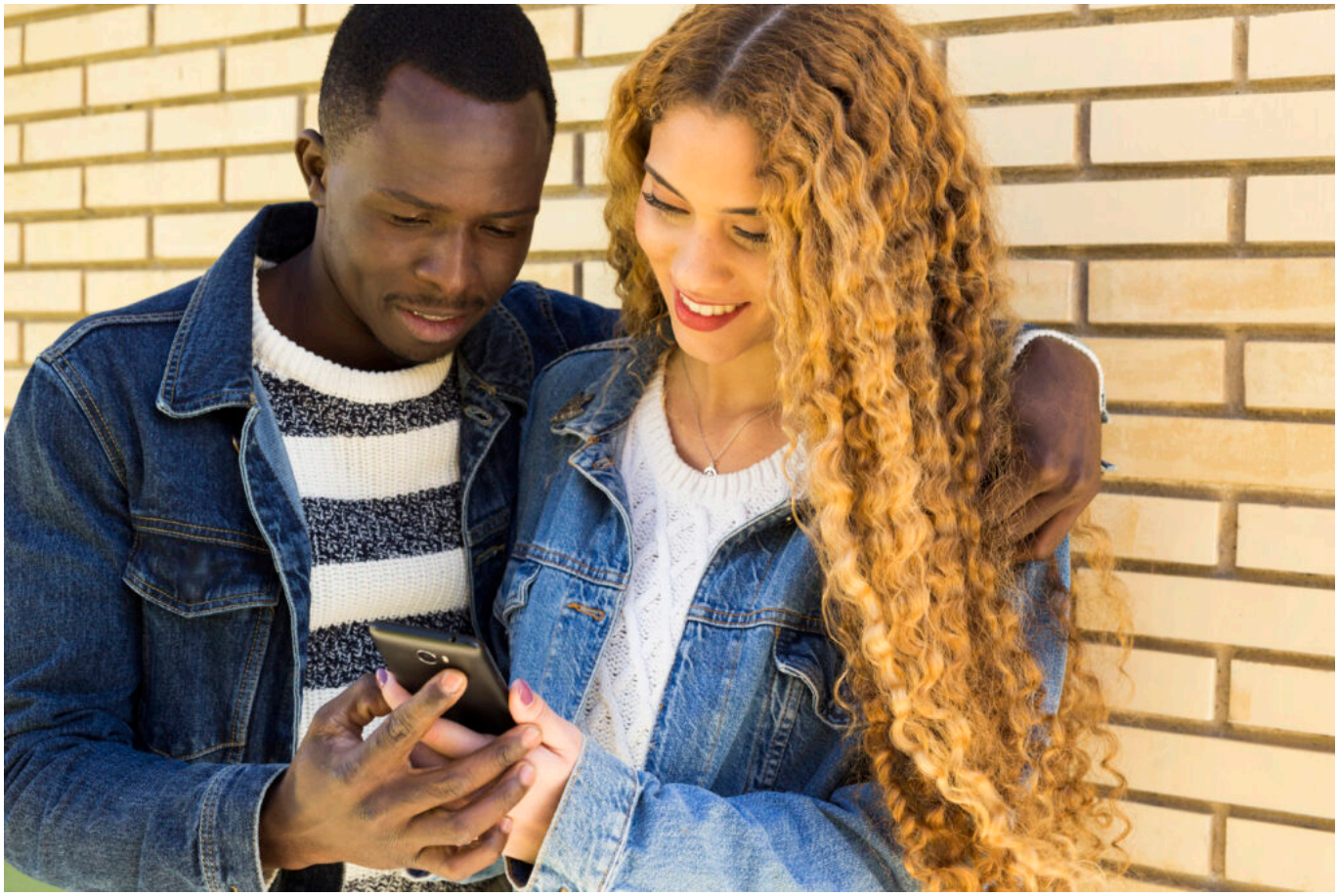
Une influence directe
Près d'un jeune Français sur deux affirme acheter au moins une fois par mois un produit aperçu dans une publicité sur les réseaux sociaux. Plus d'un tiers le fait après une recommandation d'un influenceur, et un

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

tiers après une suggestion formulée par une intelligence artificielle.

L'achat impulsif devient la norme ?
Le chiffre est sans doute le plus révélateur de cette nouvelle économie de l'attention : 83% des jeunes Français reconnaissent avoir déjà acheté un produit découvert « par hasard » sur les réseaux sociaux, dont 42% à plusieurs reprises. La frontière entre divertissement, information et acte d'achat s'efface et le contenu précède désormais le besoin.



Copyright Magnific

Les contenus sponsorisés plébiscités ?
Si les contenus sponsorisés sont décriés par les générations plus âgées, au contraire, 81% des jeunes apprécient qu'ils soient personnalisés, 77% estiment qu'ils leur permettent de découvrir de nouvelles marques et près de sept sur dix reconnaissent qu'ils leur donnent envie d'acheter. Paradoxalement, 71% jugent aussi qu'il y en a trop, tandis que trois quarts demeurent méfiants envers les produits promus par les influenceurs.

L'IA gagne du terrain…
L'intelligence artificielle s'impose progressivement comme un nouvel assistant d'achat. Près de 59% des

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

jeunes disent faire confiance aux recommandations de ChatGPT, Gemini ou d'autres IA conversationnelles. C'est légèrement moins que les avis d'autres consommateurs (82%) ou les médias spécialisés (76%), mais quasiment autant que les influenceurs humains (62%).

Quelle confiance accorder ?
Cette confiance reste toutefois mesurée, certains redoutant des recommandations erronées, des biais commerciaux ou une mauvaise compréhension de leurs préférences personnelles. La transparence des algorithmes constitue également un sujet de préoccupation. Les nouvelles générations adoptent volontiers les nouveaux outils lorsqu'ils simplifient le parcours d'achat, mais conservent un regard critique sur leurs limites.

Les promesses du marketing évoluent
Désormais les marques apprennent à dialoguer simultanément avec les créateurs de contenu, les communautés d'utilisateurs et les intelligences artificielles qui deviennent, aussi des prescripteurs. Désormais l'algorithme n'oriente plus seulement l'attention, mais participe directement à la décision d'achat.
Source OpinionWay Orisha Real estate. Toutes les infos ici.
Mireille Hurlin



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

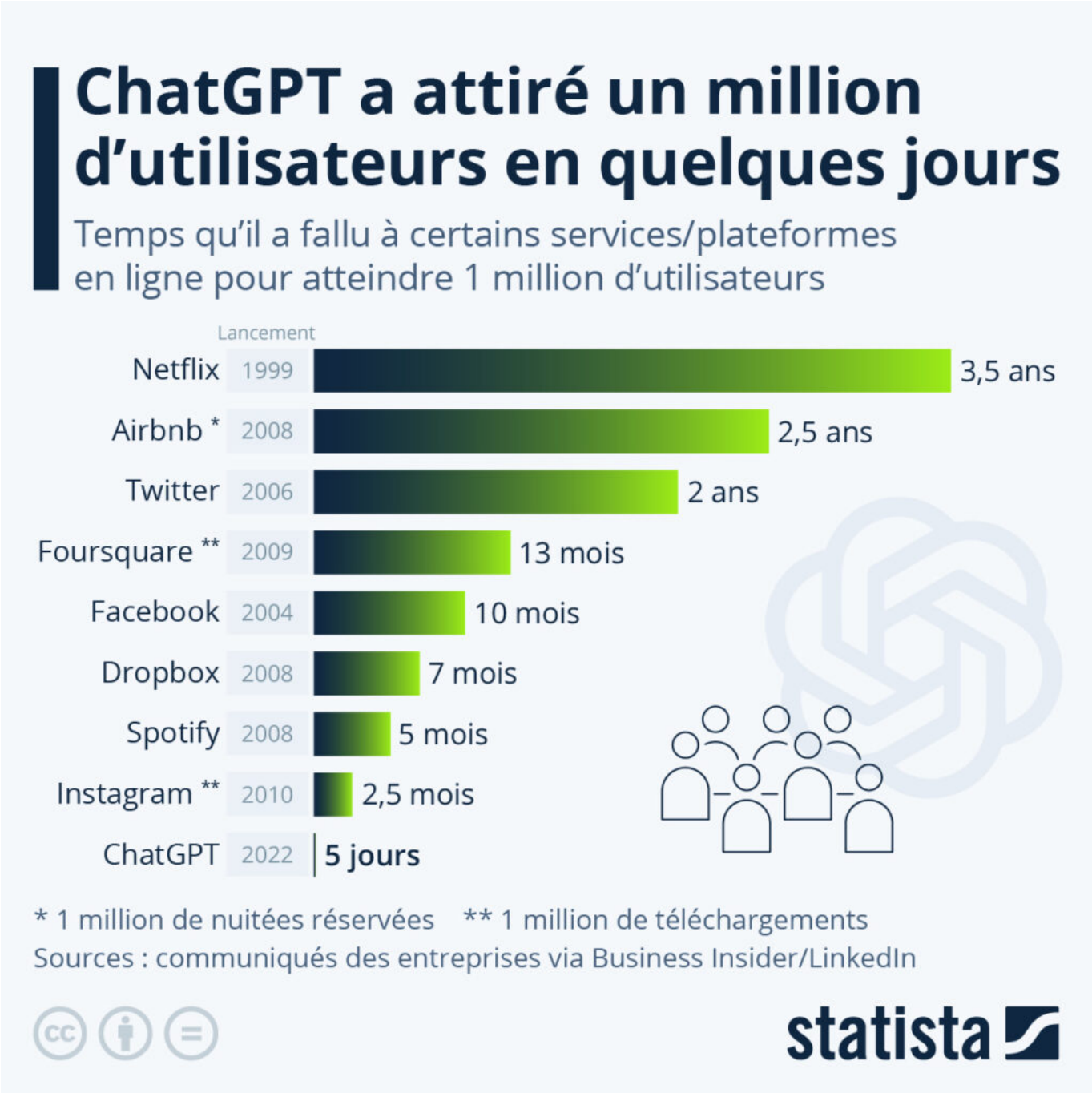
Ecrit par le 4 novembre 2026

Copyright Magnific

ChatGPT a attiré un million d’utilisateurs en cinq jours. Qu’en est-il d’autres plateformes populaires ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026



Selon des informations provenant du service lui-même, après son lancement en novembre 2022, l'assistant virtuel ChatGPT a attiré un million d'utilisateurs en seulement cinq jours. Ce robot conversationnel basé sur l'intelligence artificielle peut produire des textes semblables à ceux écrits par des humains. Il est utilisé pour toutes sortes d'usages : rédaction d'articles, de poèmes ou de travaux universitaires, mais également la traduction, l'écriture de code informatique et la résolution d'équation

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

mathématique. Selon le fondateur de Microsoft, Bill Gates, les logiciels d'IA comme ChatGPT représentent le plus grand changement technologique à venir et pourraient remplacer dans un futur proche de nombreux emplois. Microsoft a confirmé hier un investissement de plusieurs millions de dollars dans la société américaine OpenAI, qui développe ChatGPT.

D'autres services en ligne populaires ont généralement mis plusieurs mois (voire années) à atteindre le seuil du million d'utilisateurs. Spotify et Dropbox ont atteint ce cap relativement rapidement, respectivement en cinq et sept mois, car il s'agit de plateformes qui, comme ChatGPT, offrent une utilisation pratique immédiate. À l'exception d'Instagram, qui a attiré un million d'utilisateurs en deux mois et demi, les autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ont mis plus de temps à atteindre ce seuil. Cependant, la plupart les services présentés dans notre graphique ont été créés il y a plus de quinze ans, ce qui met en lumière une autre évolution que l'on peut déduire de ces données. Avec la digitalisation croissante de l'économie, les innovations tendent à se diffuser plus rapidement dans la population.

De Tristan Gaudiaut pour Statista