Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Les ados de Provence-Alpes-Côte d'Azur parmi les plus dépensiers de France



Écolos mais épicuriens invétérés, préoccupés par la fonte des glaces mais friands de fast fashion, amateurs de mobilités douces mais épris de numérique, si glouton en énergie… Les 10-18 ans jouent avec les ambiguïtés, selon la nouvelle étude réalisée par le Teenage Lab de Pixpay, la carte de paiement des ados copilotée par les parents.

Le manque d'argent et les incitations à consommer sont généralement mis en avant comme clés des paradoxes adolescents. Pourtant, derrière ces explications se cachent d'autres questions, d'autres barrières, autant éducatives que financières. Mieux consommer s'apprend, et dès le plus jeune âge. Une responsabilité qui incombe notamment aux parents, hélas trop souvent absents sur les sujets de consommation.

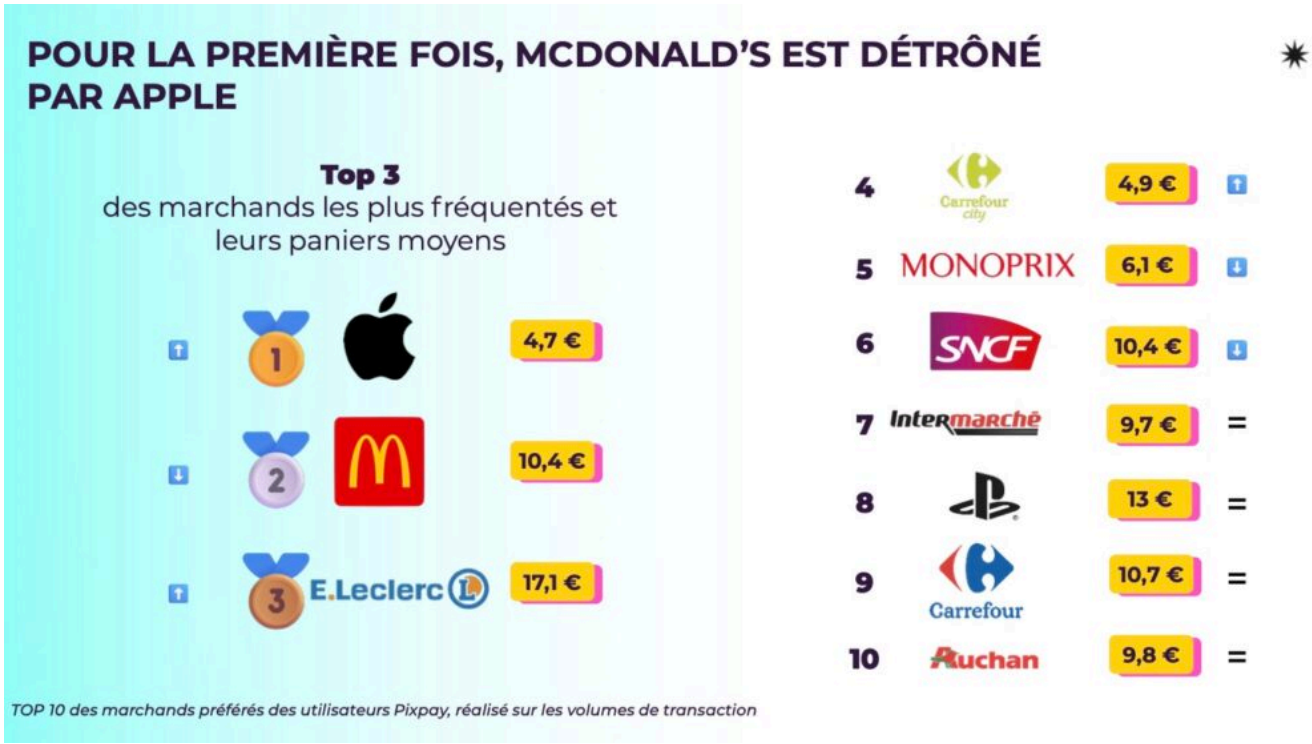
Écolos, mais pas trop

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Philanthrokids ou hédonistes ? La génération Alpha est marquée par une forte prise de conscience de l'impact de la consommation de chacun. Mais bien souvent, les bonnes intentions se rompent en caisse : les adolescents achètent toujours plus, et moins cher. Supermarchés (33%), fast-foods (16%), mode (7%) et numérique (6%)… Les 10-18 ans dépensent en moyenne 14,1€ (+2€ vs 2023) par panier, pour un total mensuel de 98,7€ (+2€). Une somme qui atteint même 119,5€ en Corse, 111,1€ en Provence-Alpes-Côte d'Azur et 103,6€ en Île-de-France, contre 88,9€ en Normandie, seule région hexagonale sous la barre des 90€.

McDonald's incarne d'une certaine manière la face noire des paradoxes adolescents. Plaisir coupable par excellence, l'enseigne séduit toujours plus malgré la tendance anti-déchet, qui condamne emballages plastiques, serviettes en papier et autres gobelets à utilisation unique. La chaîne de restauration rapide est aujourd'hui la deuxième marque préférée des ados, avec des paniers moyens de 10,4€.

Son principal concurrent dans le cœur des plus jeunes n'est autre qu'Apple, portée par la vague du paiement mobile. Un mode de règlement qui représente désormais 45% des transactions (28,7% en janvier 2023), à la fois pratique et in-style, mais peu favorable aux achats réfléchis. Sans liquide, sans contact, sans souci : le paiement de la marchandise souhaitée se fait à la vitesse de l'éclair et de manière virtuelle. Et il n'est pas rare que ce soit à crédit. 54% des 10-18 ans demandent des avances sur leur argent de poche, tandis que seuls 17% ont réussi à atteindre leur objectif d'épargne Pixpay.



©Pixpay

Les enfants et la consommation : une éducation à faire

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

« Le temps, c'est de l'argent », dit l'adage. « Ne dépense pas plus que ce que tu gagnes », dit un autre. Les avertissements proverbiaux sont nombreux, mais peu ont du poids quand tout invite à consommer. Doit- on pour autant en déduire que l'adolescent est un consommateur immoral comme les autres ? Pas si sûr.

La volonté de mieux consommer incite de nombreux jeunes à adopter des approches plus rationnelles, moins spontanées de l'argent, qu'ils expérimentent, malgré tout, au quotidien, comme une ressource rare. Mais cette transition est souvent freinée par un manque de connaissances dû, en partie, à une trop faible implication des parents sur le sujet. Là encore, les chiffres disent beaucoup. Bien que 96% des parents estiment avoir un rôle majeur à jouer dans l'éducation à la consommation de leurs enfants, 30% reconnaissent ne pas lui apprendre à privilégier la seconde main, ni même à s'informer sur la provenance des produits convoités. Plus encore, 38% des parents admettent ne pas sensibiliser leur enfant à l'impact environnemental de ses achats.

« Malgré vingt ans de campagnes sur l'urgence climatique, force est de constater que nous, les adultes, n'avons pas modifié en profondeur nos modes de vie, même si la prise de conscience progresse. Ce que nous pouvons réussir, en revanche, en tant que parents, c'est de transmettre les bons réflexes de consommation à nos enfants, qui auront moins pour tâche de changer le monde que de le réparer.», explique Caroline Ménager, cofondatrice de Pixpay.

Étude réalisée par le Teenage Lab de Pixpay

Les Français atteints de grosse fatigue informationnelle

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



La deuxième vague de l'enquête sur la fatigue informationnelle, réalisée par la Fondation Jean-Jaurès, l'Obsoco et Arte, montre que les Français sont de plus en plus nombreux à déserter les médias traditionnels. Informations répétitives, anxiogènes et conflictuelles, le constat est sévère. Ainsi, 54% de nos concitoyens déclarent être fatigués par les médias et se tournent toujours plus nombreux vers les réseaux sociaux pour s'informer. Au-delà de cet exode informationnel, c'est une question de vie démocratique qui est posée tant les deux sont liées.

Les sujets d'inquiétude sont aujourd'hui tellement nombreux et importants et leurs traitements médias ont un tel effet amplificateur, que rien n'est surprenant si les français se détournent des moyens d'informations traditionnels. Il leur est reproché, et par ordre d'importance : que « c'est tout le temps les mêmes informations », que « trop d'informations empêchent le recul », qu'on a « le sentiment d'avoir rien lu ou vu », et qu'il « est difficile de distinguer le faux du vrai, ce qui est important et ce qui ne l'est pas. » Ainsi, pour une large majorité de Français, les médias sont aujourd'hui une source de stress. Même les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

psychothérapeutes le disent à leurs patients : « si l'actualité vous mine, commencez par débrancher. »

Tous les spécialistes l'affirme, le cerveau de l'être humain est aujourd'hui en surchauffe

À qui la faute ? Les médias qui font dans la facilité et sont constamment dans la course au sensationnel pour faire de l'audience ? Les outils numériques qui nous connectent et nous abreuvent en permanence ? Ou notre incapacité à savoir trier et prendre de la distance ? Sans doute un peu tout cela. Mais les spécialistes l'affirment, le cerveau de l'être humain est aujourd'hui en surchauffe. On a dépassé ce qu'il est possible de digérer. À partir de là, c'est le reflux gastrique assuré…

L'information ne saurait avoir pour unique objet d'être anxiogène

S'il appartient à nous, citoyens, de savoir mieux gérer tous ces flux informationnels, les journalistes doivent aussi se poser les bonnes questions et pour certain faire évoluer leurs pratiques. L'information ne saurait avoir pour unique objet d'être anxiogène. En France, même les bulletins météo font dans le catastrophisme. Le journalisme, c'est d'abord une prise sur le réel (des faits vérifiés), de la distance pour comprendre (l'analyse et le débat) et parfois même des solutions (faire société comme on dit). L'information doit émanciper et non rendre abruti. Ne laissons pas aujourd'hui les influenceurs et demain l'IA prendre le pouvoir sur les esprits. Ne laissons pas les approximations, les fausses nouvelles et les amalgames prendre la place de la rigueur, du contre point et du débat.

« La refondation démocratique ne pourra pas se faire sans celle de l'information », concluent Sébastien Boulonne, Guenaëlle Gault et Davis Medioni, les auteurs de cette étude sur la fatigue informationnelle. La tache est immense…

Pour lire l'étude, cliquez ici.

63% des Provençaux ont effectué leurs achats de Noël à la dernière minute sur les 3 dernières années

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



Selon l’étude ‘Fêtes de fin d’année & pouvoir d’achat‘ menée par Ankorstore, la plateforme professionnelle qui connecte plus de 300 000 commerçants à 30 000 marques en Europe, en partenariat avec l’institut YouGov, 64% des Français admettent avoir attendu au moins une fois la dernière minute pour acheter leurs cadeaux de Noël au cours des trois dernières années. Une tendance similaire apparaît en région Provence-Alpes-Côte d’Azur.

Que ce soit par manque d’inspiration, procrastination, par oubli ou pour profiter des meilleures offres, les achats de dernière minute sont devenus une habitude bien ancrée chez les Français pendant la période des fêtes. Ainsi, 64% d’entre eux admettent avoir attendu au moins une fois la dernière minute pour acheter leurs cadeaux de Noël au cours des trois dernières années. Cette tendance profite aussi bien aux commerces de proximité qu’aux grandes surfaces, confirmant l’importance de cette période pour le commerce toujours d’après l’étude ‘Fêtes de fin d’année & pouvoir d’achat’ menée par Ankorstore, la plateforme professionnelle qui connecte plus de 300 000 commerçants à 30 000 marques en Europe, en partenariat avec l’institut YouGov. Focus ci-après sur la version Provence-Alpes-Côte d’Azur de cette étude.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Plus de deux tiers des Provençaux procrastinent

63%. Tel est le pourcentage de Provençaux qui ont déjà effectué des achats de Noël à la dernière minute au cours des trois dernières années (vs 64% à l'échelle nationale). Parmi eux, 28% sont des habitués des courses de dernière minute, ayant attendu le dernier moment pour réaliser au moins un achat de Noël lors de chacune des trois dernières années. Cette tendance s'inscrit dans un contexte où près d'un habitant de la région sur deux (44%) considère Noël comme une source de stress financier. En revanche, 30 % des Provençaux déclarent ne jamais avoir fait leurs achats de Noël à la dernière minute au cours des trois dernières années, adoptant ainsi une approche plus anticipée.

Cette tendance se reflète chez leurs voisins les Occitans qui sont aussi 63% à avoir déjà effectué des achats de Noël à la dernière minute au cours des trois dernières années. Cependant, ils ne sont que 7% à n'avoir jamais fait leurs achats à la dernière minute au cours des trois dernières années.

Certains anticipent, d'autres moins

Côté organisation, chacun fait à sa manière. Cela vaut en fonction des régions, où les habitants des Pays-de-la-Loire, de l'Auvergne-Rhône-Alpes (61%), le Grand-Est (60%) et surtout le Centre-Val-de-Loire (56%), sont moins enclins aux achats de dernière minute que la moyenne nationale. Tandis qu'en Bretagne (65%), Bourgogne-Franche-Comté (66%), en Normandie (68%) et Île-de-France (70%), les habitants sont adeptes des emplettes en "last-minute". Les Provençaux sont plutôt à l'image du reste du pays avec 63% contre 64% à l'échelle hexagonale.

À l'échelle nationale, on observe également des différences entre les habitudes des générations. Si les millenials (18-34 ans) sont 74% à avoir déjà fait des achats à la dernière minute, ils ne sont que 56% chez les plus de 55 ans. Les femmes semblent également plus organisées que les hommes, car elles sont 60% à avoir déjà fait des achats au dernier moment contre 68% pour leurs homologues masculins.

Mais pourquoi s'y prend-on à la dernière minute en PACA ?

Les raisons qui motivent ou expliquent ces achats de dernière minute sont multiples. La difficulté à trouver de bonnes idées de cadeaux (46%), l'attente de promotions (32%) pour respecter un budget parfois serré (543€ cette année en PACA) et le manque de temps (31%) sont les principales raisons avancées par les Provençaux devant les oublis qui représentent tout de même 18%. Enfin, les achats de dernière minute constituent un mode de consommation délibérément choisi pour 16% des Provençaux.

Un temps fort pour une part importante des commerces indépendants

Autre enseignement de l'étude menée par Ankorstore, ces achats de tout dernier moment profitent aux galeries marchandes, aux acteurs de l'e-commerce, mais également aux commerces indépendants. En effet, si les centres commerciaux (90%), les grandes enseignes (83%) et les sites de vente en ligne avec livraison rapide garantie (63%) sont largement plébiscités, les indépendants parviennent à tirer leur épingle du jeu : 64% des consommateurs retardataires ou moins pressés se tournent vers des commerces de proximité pour leurs achats.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Les achats de dernière minute représentent ainsi un réel temps fort pour les indépendants puisque 32% des commerçants estiment la part des achats-cadeaux de dernier moment à plus de 25% de leurs ventes de fin d'année. Un volume non négligeable quand on sait que la période des fêtes de fin d'année représente jusqu'à 75% du chiffre d'affaires pour plus de 4/5 des commerçants.

67% des Français envisagent de donner de l'argent à leurs proches pour Noël



L'organisme spécialisé en statistiques Flashs a réalisé une étude pour le site Galeon. 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus ont été sondées concernant leur préférence en termes de cadeau. Beaucoup espèrent trouver une enveloppe plutôt qu'un paquet-cadeau sous le sapin

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

dans quelques jours.

Le rush vers les cadeaux de Noël est bien entamé et, avec lui, l'éternel casse-tête auquel des millions de Français sont confrontés chaque année : trouver le présent idéal, celui qui fera plaisir sans faire doublon, celui qui évitera la faute de goût, celui qui ne se retrouvera pas sur EBay ou Le Bon Coin le soir même.

Et si offrir de l'argent était la solution à ces contingences de temps et de choix ? Les résultats de l'étude menée par l'organisme spécialisé en statistiques Flashs pour le site Galeon auprès de quelque 2 000 personnes sont de nature à rassurer celles et ceux qui hésitent encore : non seulement une très large majorité approuve la démarche, jugée aussi utile que pratique, mais une part non négligeable espère trouver une enveloppe plutôt qu'un paquet-cadeau sous le sapin dans quelques jours.

Il est même possible de conjuguer don d'argent et originalité en convertissant son cadeau en cryptomonnaie, une perspective qui séduit plus de la moitié des membres de la Génération Z !

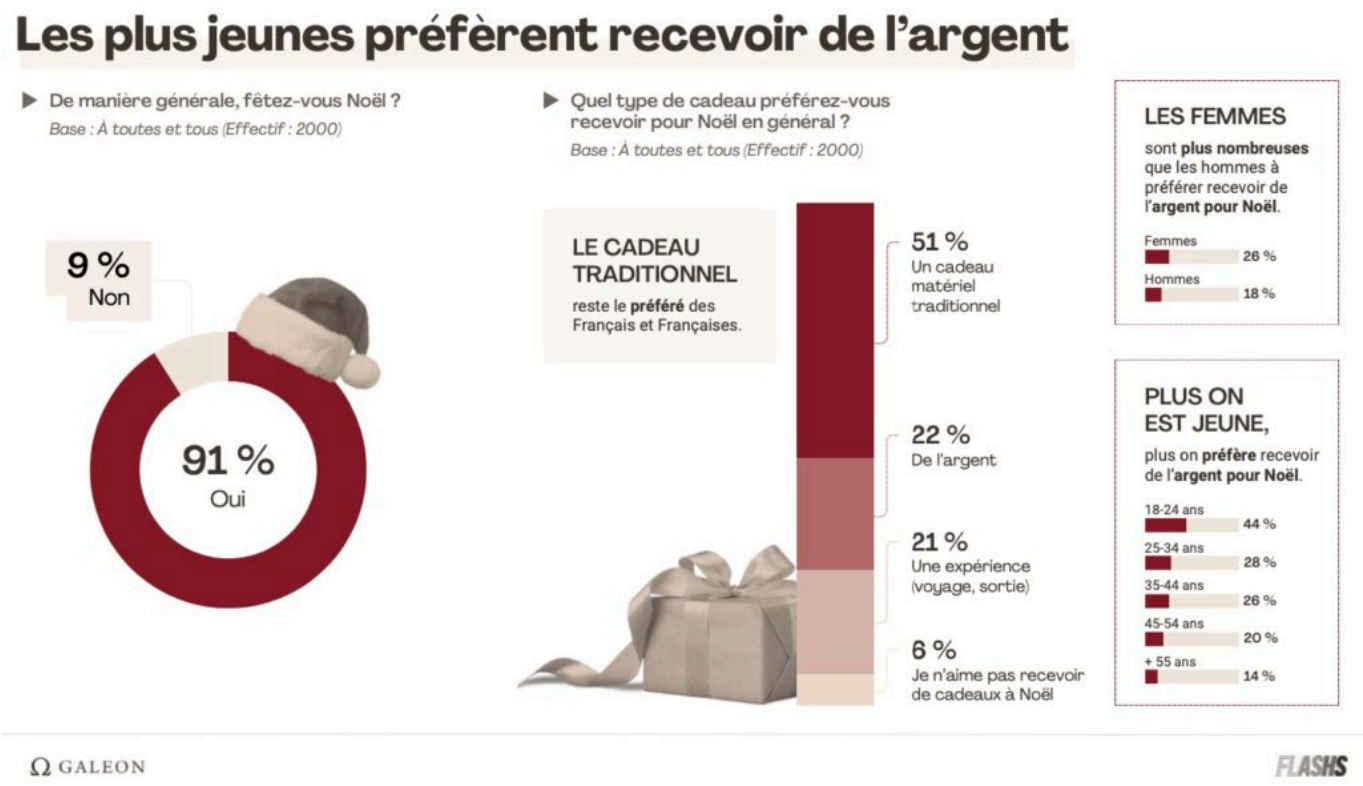
Plus d'1 Français sur 5 espère recevoir de l'argent à Noël

Si les cadeaux traditionnels emballés sous le sapin ont toujours la préférence des Français – 51% attendent ce type de présent cette année -, recevoir de l'argent est espéré par quelque 22% des personnes interrogées.

C'est notamment le cas des plus jeunes (44% des 18-24 ans), des plus modestes (34% de celles et ceux percevant moins de 1 300€ nets/mois) et des femmes (26% contre 18% des hommes).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



©Flashs / Galeon

Les 2/3 envisagent de donner de l'argent à leurs proches cette année

66% des Français pensent offrir de l'argent à leur cercle intime, dont 33% en sont certains.

C'est particulièrement vrai pour les plus de 55 ans, qui sont 75% à en avoir l'intention, et des répondants dont le revenu dépasse 2 500€ nets/mois (72%).

En revanche, à peine plus de la moitié (57%) des plus modestes sont dans ce cas.

9 Français sur 10 ont déjà offert ou reçu de l'argent à Noël

Donner ou recevoir de l'argent à l'occasion des fêtes de fin d'année est une pratique courante et bien ancrée. Pour preuve, 90% des répondants ont déjà vécu l'une et/ou l'autre de ces situations.

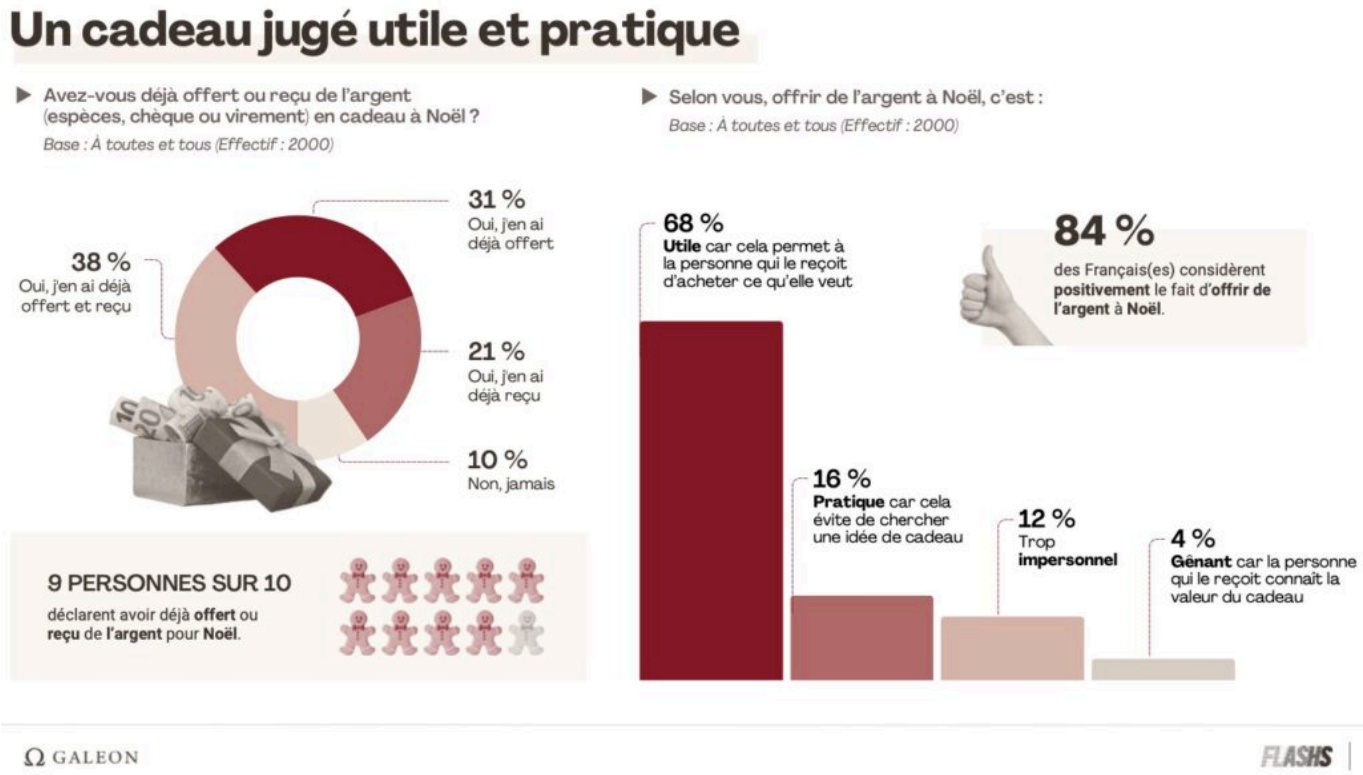
D'ailleurs, les Français y sont très majoritairement favorables : près de 7 sur 10 (68%) estiment que cela permet à son destinataire de s'offrir ce qu'il souhaite et 16% y voient le moyen d'éviter le sempiternel casse-tête du cadeau idéal à dénicher.

Toutefois, une petite partie des personnes interrogées n'adhèrent pas à ce principe, soit parce qu'elles jugent qu'offrir de l'argent est trop impersonnel (12%), soit parce qu'elles sont gênées que la valeur de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

leur cadeau soit totalement transparente (4%).



©Flashs / Galeon

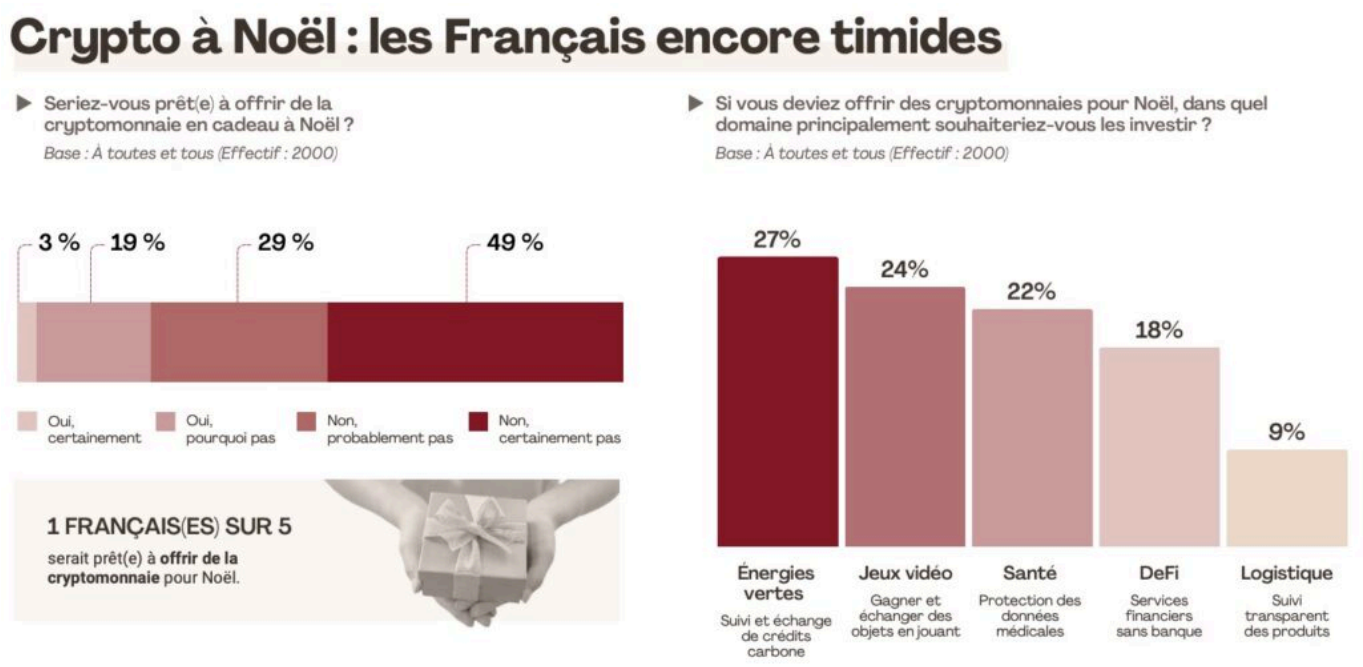
La génération Z attirée par les cryptomonnaies

Si elles restent encore confidentielles dans leur fonctionnement, les cryptomonnaies – Bitcoin, Ethereum et autres Solana -, font doucement leur chemin vers le sapin. Ainsi, 22% des Français n'excluent pas l'idée d'offrir des cryptoactifs à leurs proches à Noël, tandis que 41% seraient curieux ou enthousiastes d'en recevoir, notamment les 18-24 ans (57%).

Quant à savoir si les monnaies numériques représentent un cadeau d'avenir, les Français qui pensent qu'elles resteront réservées aux initiées (44%) sont deux fois plus nombreux que ceux qui, au contraire, estiment qu'elles vont se démocratiser dans les prochaines années (22%). La voie s'ouvre, certes, mais la route est encore longue.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



©Flashs / Galeon

Étude réalisée par Flashs pour Galeon

Les salariés et le vendredi au travail : c’est déjà le week-end ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



À l'heure des RTT, du télétravail largement démocratisé depuis la crise sanitaire de la Covid-19, ou encore de l'intérêt porté aujourd'hui à la semaine en quatre jours, comment les salariés vivent-ils réellement cette journée charnière ? Travaillent-ils autant que les autres jours ? Sont-ils plus détendus ? Reportent-ils au lundi des tâches qu'ils auraient pu accomplir en fin de semaine ? Quelles initiatives pourraient rendre leurs vendredis au bureau plus attractifs ? L'agence de création et diffusion d'histoires statistiques FLASHS a réalisé une étude sur le sujet pour la plateforme d'hébergement Hostinger.

À peine plus de la moitié des salariés (51%) se rendent systématiquement au bureau le vendredi. En ajoutant celles et ceux qui disent y aller la plupart du temps, soit 27% des répondants, ce sont près de 8 salariés sur 10 qui sont très régulièrement présents sur leur lieu de travail le dernier jour ouvré de la semaine.

En l'espèce, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer qu'elles s'y rendent toujours (55% contre 46%). Selon les âges, les proportions varient également : 59% des 50-64 ans sont dans ce cas contre une minorité chez les 25-34 ans (46%) et les 35-49 ans (47%).

Quelque 14% des salariés ne vont jamais au bureau le vendredi, soit parce qu'ils sont en télétravail

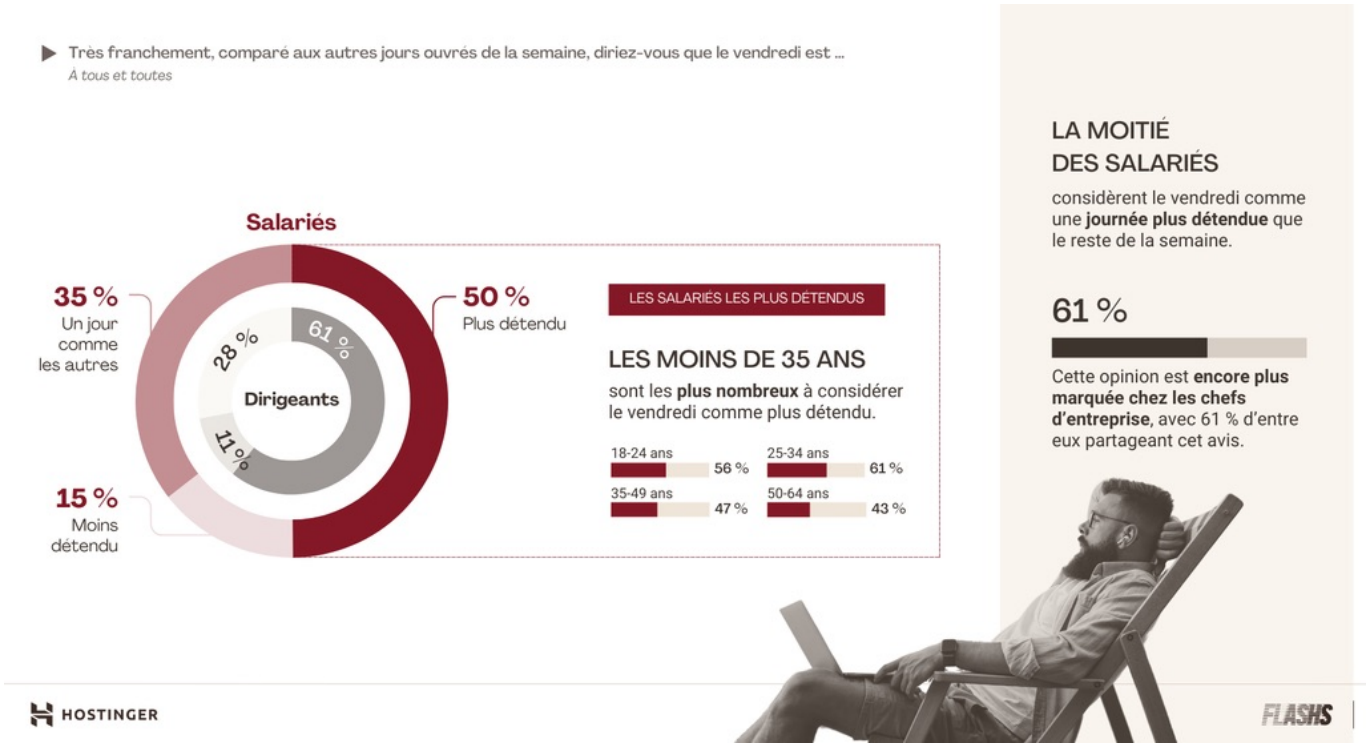
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

(11%), soit parce qu'ils ne travaillent jamais ce jour-là (3%).

Une journée jugée plus détendue, surtout par les jeunes

Si elle n'est pas usurpée, la réputation d'une forme de lâcher prise le vendredi n'est toutefois ressentie que par la moitié (50%) des personnes interrogées dans cette étude, qui voient cette journée de travail comme plus détendue que les autres. Pour plus du tiers d'entre elles (35%), c'est tout simplement un jour classique de la semaine, quand 15% constatent au contraire que leurs vendredis sont moins détendus. Les salariés les plus jeunes sont les plus nombreux à considérer que le vendredi est une journée plus détendue que les autres.



©Flashs/Hostinger

28% des salariés travaillent moins le vendredi

Si la moitié des salariés sont d'avis que le vendredi est plus détendu que les autres jours, cela ne signifie pas pour autant qu'ils travaillent tous moins. En effet, ils ne sont que 28% à le dire contre plus de 6 sur 10 (63%) qui affirment travailler autant. Pour 9% des répondants, le vendredi apparaît même comme un jour où la charge de travail est plus importante.

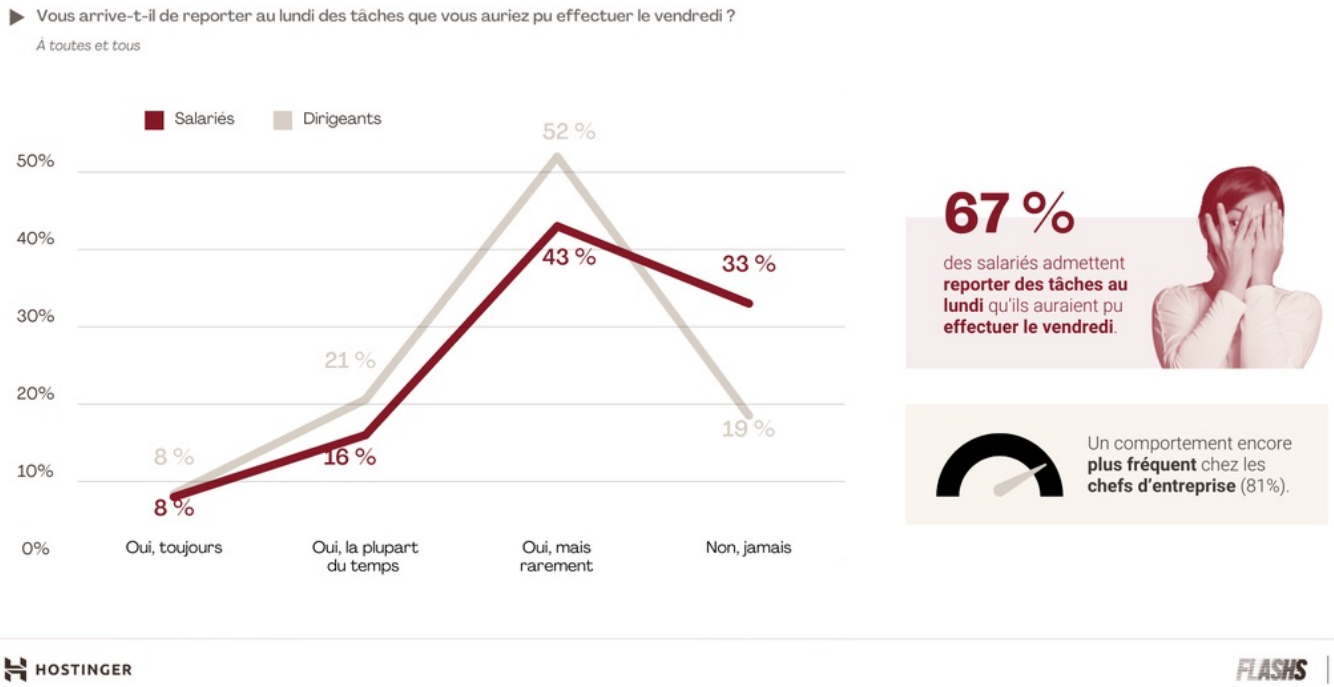
Là encore, d'importantes disparités apparaissent selon l'âge des personnes interrogées : les plus jeunes, ceux qui déclarent comme on l'a vu que le vendredi est plus détendu, sont aussi ceux qui disent moins travailler ce jour-là : 35% des 18-24 ans adhèrent à cette proposition, soit deux fois plus que les plus de 50 ans (17%).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

On verra ça lundi…

Lorsqu'arrive la fin de semaine, est-on tenté de laisser de côté une tâche, un dossier pour y consacrer du temps le lundi suivant ? Selon une étude de Hostinger sur la procrastination, 67% des dirigeants reportent parfois des tâches au lundi, une tendance qui reflète des comportements similaires chez les salariés.



©Flashs/Hostinger

La relation plus souple des jeunes générations au travail le vendredi se confirme à nouveau au regard des réponses apportées à cette question. En effet, 33% des 18-24 ans et 38% des 25-34 ans décalent tout le temps ou la plupart du temps des tâches du vendredi au lundi, une pratique à laquelle n'adhèrent que 13% des plus de 50 ans.

Malades imaginaires

Qui n'a jamais songé à rallonger son week-end au dernier moment ? Mais il est généralement difficile de poser un jour de congé en urgence ou de s'absenter sans excuse valable. Dans ce cas, l'arrêt maladie de circonstance peut être une solution. Une pratique à laquelle près d'1 salarié sur 5 (18%) a déjà eu recours pour ne pas venir au travail un vendredi.

En l'espèce, les hommes (21%) sont plus nombreux que les femmes (15%) à avoir obtenu un certificat médical alors qu'ils n'étaient pas malades. Les jeunes en sont également largement plus adeptes que les seniors : 33% des 18-24 ans et 23% des 25-34 ans ont été dans ce cas contre seulement 6% des 50-64

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

ans. Par ailleurs, les salariés célibataires simulent plus souvent être souffrants que leurs collègues mariés ou pacsés (25% contre 15%).

Des attentes plus ou moins prises en compte

On l'a vu, tout juste la moitié des personnes interrogées se rendent physiquement au travail le vendredi, ce qui suppose divers aménagements dans l'emploi du temps des autres (semaine de 4 jours, télétravail, temps partiel…). Mais en l'occurrence, les attentes des salariés vis-à-vis de l'organisation du travail le vendredi sont-elles prises en compte par leur hiérarchie ?

S'ils répondent globalement oui (69%), le détail des résultats apporte des nuances prononcées. Ainsi, moins de la moitié (48%) disent qu'elles sont complètement (16%) ou en grande partie (32%) reconnues.

Les femmes sont celles qui se sentent les moins écoutées dans la mesure où 35% d'entre elles estiment que leurs attentes sont ignorées, un avis partagé par 27% des hommes. Et c'est dans les grandes entreprises que les aspirations des salariés concernant le vendredi semblent négligées : 37% des employés de sociétés de plus de 5 000 salariés le ressentent contre 32% dans les Très Petites Entreprises (TPE), 29% dans les Petites et Moyennes Entreprises et 28% dans les Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI).

Partir plus tôt, une initiative séduisante

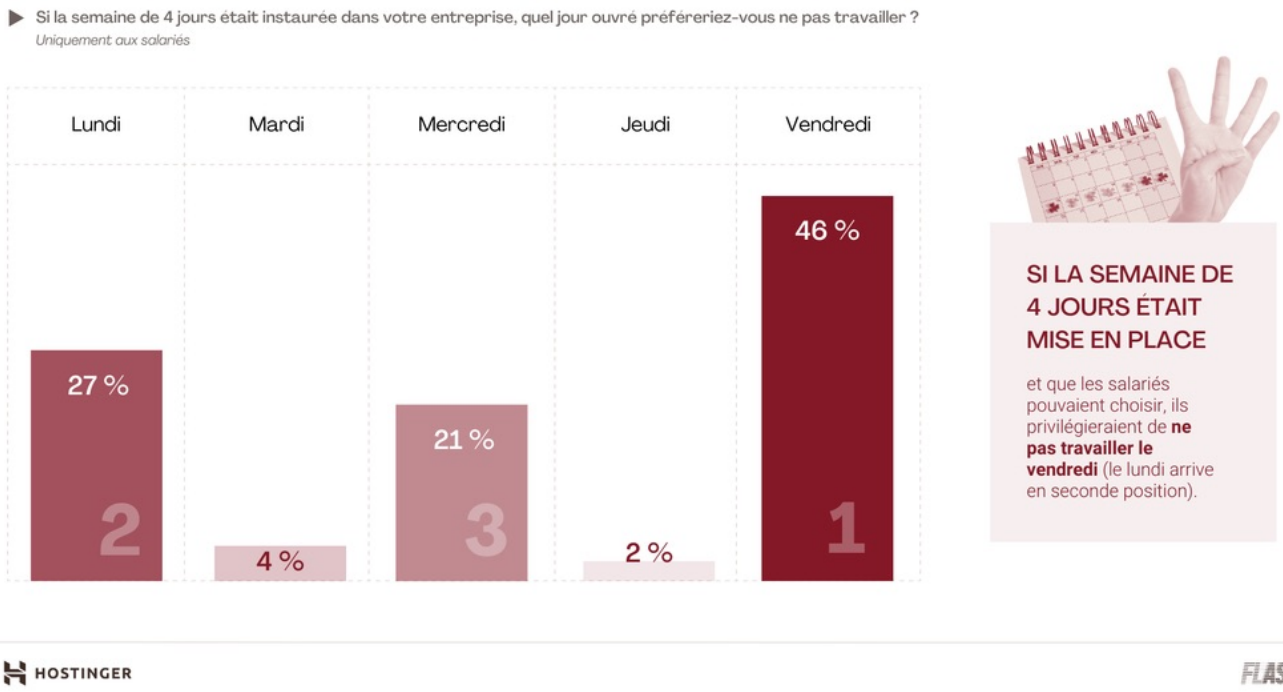
Parmi différentes initiatives qui rendraient selon les salariés le vendredi plus attrayant au bureau, la possibilité de partir plus tôt arrive très largement en tête des propositions. 37% des répondants adhèrent à cette idée, notamment les femmes qui sont 41% à y souscrire afin de répondre aux contraintes familiales et domestiques qui restent, comme le montrent régulièrement les études sur le sujet, majoritairement à leur charge.

Partir plus tôt est également plébiscité par les plus de 50 ans (40% y sont favorables), contrairement aux 18-24 nettement moins intéressés par cette solution (23%). Ces derniers privilégient, bien plus que les autres tranches d'âge, le renforcement des liens entre collègues avec l'organisation de petits-déjeuners et déjeuner d'équipe (35% contre 23% chez les 25-34 ans par exemple).

Semaine en 4 jours : exit le vendredi

Imaginons que la semaine en quatre jours soit mise en œuvre dans votre entreprise. Quel jour préféreriez-vous ne pas travailler ? Pour les 1 000 salariés interrogés dans notre étude, la réponse est claire et nette : 46% choisissent le vendredi avant les autres jours afin de bénéficier dès la fin de semaine d'un week-end de trois jours.

Ecrit par le 1 novembre 2026



©Flashs/Hostinger

En la matière, les réponses varient peu selon le genre des répondants, les femmes étant légèrement plus nombreuses que les hommes à dire qu'elles ne travailleraient pas le mercredi (23% contre 19%) si cela leur était possible. Le mardi (4%) et le jeudi (2%) ne présentent guère d'intérêt et sont pour leur part quasiment ignorés.

Le point de vue des dirigeants

Également interrogés sur leur vision du vendredi au travail, les dirigeants d'entreprise fournissent des réponses qu'il est intéressant de comparer à celles des salariés.

Une présence plus forte au bureau le vendredi. 92% des chefs d'entreprise indiquent se rendre au bureau le vendredi contre 86% des salariés. Mais ils sont moins nombreux à dire qu'ils y vont systématiquement (42% contre 51%).

Détente. Pour 61% des dirigeants, le vendredi est un jour plus détendu que les autres. C'est 11 points de plus que les salariés (50% ont ce sentiment).

Tâches reportées. Les dirigeants sont nettement plus nombreux que les salariés à dire qu'ils ont déjà reporté au lundi des tâches qu'ils auraient pu effectuer le vendredi. C'est le cas de plus de 8 sur 10 (81%) contre 67% parmi les salariés.

Arrêts maladie. 18% des salariés admettent avoir déjà posé un arrêt maladie sans être souffrants un

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

vendredi. De leur côté, 48% des dirigeants estiment qu'il y a plus d'arrêts maladie dans leur entreprise le vendredi que les autres jours.

Des vendredis plus attractifs. 67% des dirigeants indiquent qu'ils ont consulté leurs salariés sur leurs préférences dans l'organisation des vendredis. Un chiffre à rapprocher des 69% des salariés qui considèrent que leurs attentes en la matière sont – plus ou moins – prises en compte par leur hiérarchie.

Étude réalisée par FLASHS pour Hostinger
du 23 au 29 août 2024
auprès d'un double panel Selvitys
de 1 000 salariés et de 1 000 dirigeants d'entreprise
de plus 18 ans.

35% des habitants de la région PACA ressentent le besoin de repartir en vacances dès leur retour

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



Selon une étude récente réalisée par OnePoll et 72 Point Media pour la marque japonaise de design MUJI, 25% des Français ressentent encore le besoin de repartir en vacances dès leur retour. En région PACA, ce besoin est particulièrement prononcé, avec 35% des habitants qui ressentent l'envie de repartir en vacances immédiatement après leur retour.

Les vacances, ce moment tant attendu pour se détendre et enfin se reposer, ne parviennent pas toujours à combler nos attentes en matière de sommeil. En région PACA, 47% des habitants admettent se sentir tristes ou moroses au moment de revenir à leur quotidien, et 17% se disent même anxieux à l'idée de reprendre le travail ou leurs activités habituelles.

86% des habitants de la région considèrent qu'il est très important ou assez important de se sentir reposés à leur retour de vacances. Pourtant, malgré cette attente, 31% des habitants de la région PACA ne parviennent pas à se sentir pleinement revigorés.

Si ces chiffres vous parlent, c'est tout simplement qu'il est peut-être temps de repenser votre façon d'organiser vos prochaines vacances. Pour ce faire, MUJI a réalisé un quiz 'Journey to Better Sleep', conçu pour vous aider à évaluer l'impact réel de vos vacances sur votre sommeil et par conséquent, sur votre bien-être.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Le sexe en 2024 : comment les Français vivent leur sexualité à l'ère du numérique ?



Quarante ans après l'arrivée du Minitel rose qui avait marqué l'entrée dans l'ère de la sexualité numérique, l'Hexagone n'échappe pas au phénomène de transformation digitale de la sexualité observé ces dernières années dans nombre de pays occidentaux. L'institut Discurv a mené une enquête, pour Xlovecam, qui met en lumière une société en quête de nouveaux repères sexuels, oscillant entre désir d'expérimentation, persistance des clivages de genre et craintes d'un impact négatif du numérique sur l'intimité. Réalisée auprès d'un échantillon national représentatif, cette étude met ainsi en lumière une sexualité française en transition, où

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

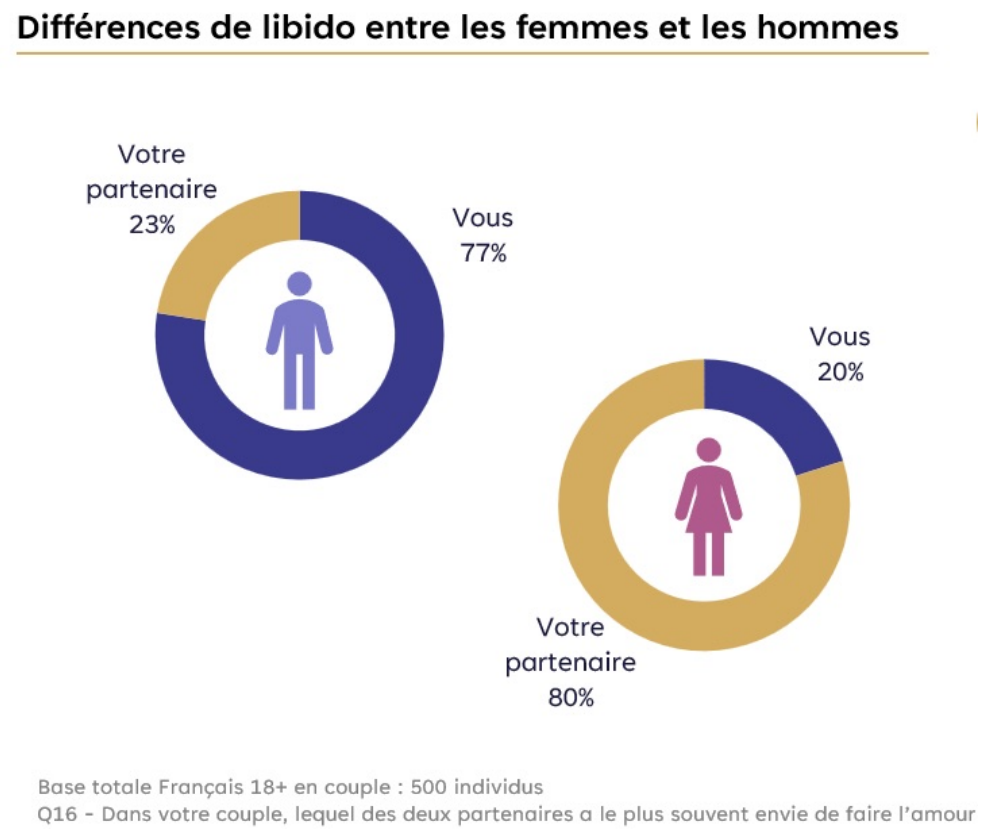
Ecrit par le 1 novembre 2026

cohabitent des pratiques traditionnelles et une intégration des nouvelles technologies, qui redéfinit les contours de la vie intime à l'ère d'Internet et des réseaux sociaux.

La place qu'occupe aujourd'hui le sexe dans la vie des femmes est beaucoup moins grande qu'il y a une trentaine d'années si l'on en juge par leur désintérêt croissant pour l'activité sexuelle : 51% des Françaises accordent aujourd'hui de l'importance à la sexualité dans leur vie, contre 82% en 1996 (étude Ifop-ELLE, 1996). À l'inverse, le sexe reste un enjeu plus important pour les hommes : les deux tiers (69%) des hommes la considèrent comme importante dans leur vie.

Ce *gender gap* de 18 points souligne la persistance de modèles culturels différenciés, où la sexualité reste plus centrale dans la construction de l'identité masculine.

Ce besoin de sexe très genré s'observe aussi dans la perception de la libido dans le couple : plus des trois quarts des hommes admettent qu'ils ont plus souvent envie de faire l'amour (77%) que leur partenaire (23%), soit des réponses très cohérentes avec celles des femmes qui sont tout aussi nombreuses (80%) à reconnaitre que leur conjoint a la plus grande libido…



Et très logiquement, ce surplus masculin de « pulsions sexuelles » se retrouve dans leur pratique de la masturbation : 36% des hommes se masturbent au moins une fois par semaine, contre seulement 19% des femmes. Et l'écart est encore plus frappant dans la pratique quotidienne : 13% des hommes contre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

3% des femmes…

À l'heure où on s'affranchit de la contrainte du devoir conjugal, l'ampleur de ce *gender gap* pose la question de l'adéquation des attentes au sein des couples hétérosexuels, invitant à repenser les discours sur la sexualité à l'aune de la diversité des aspirations.

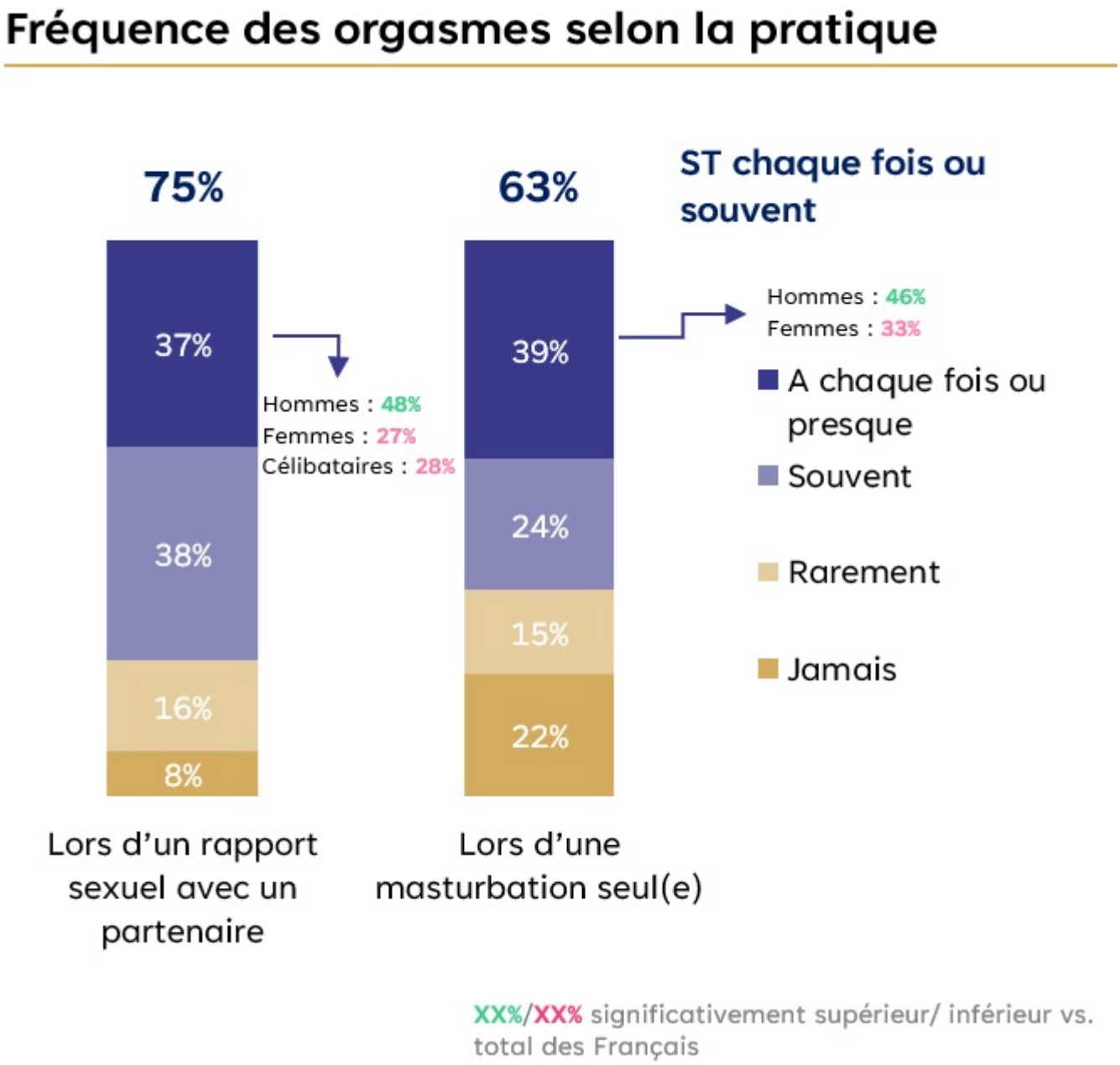
Le fossé orgasmique entre les deux sexes reste encore important

Le moindre plaisir que les femmes tirent de l'acte sexuel n'est sans doute pas étranger à ce différentiel de libido…

Il est vrai que l'absence d'orgasme durant les relations sexuelles touche beaucoup plus la gent féminine que masculine : seule une femme sur quatre (27%) déclare jouir systématiquement avec un partenaire, soit deux fois moins que les hommes (48%). Aujourd'hui, environ une femme en couple sur dix n'a que rarement ou jamais d'orgasme, soit une proportion qui n'a pas vraiment évolué en 10 ans (14% en 2014 – étude Ifop-CAM4).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



Et de manière plus générale, le degré d'insatisfaction sexuelle des femmes est d'ailleurs un peu plus élevé (27%) que celui des hommes (23%) même si globalement, leur épanouissement sur ce plan reste majoritairement positif.

Un désir d'expérimentation reste encore porté par la gent masculine

Ce rapport très genré à l'activité sexuelle se traduit par un désir d'expérimentation sexuelle encore très porté par la gent masculine, l'enquête mettant en lumière une certaine ouverture des Français aux

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

nouvelles pratiques sexuelles :

En effet, 45% d'entre eux expriment le désir d'essayer de nouvelles pratiques, un chiffre qui monte à 65% chez les 18-34 ans. L'écart significatif entre les hommes (55%) et les femmes (37%) sur ce point révèle quant à lui la persistance de représentations culturelles où le genre masculin reste plus associé à une sexualité exploratoire.

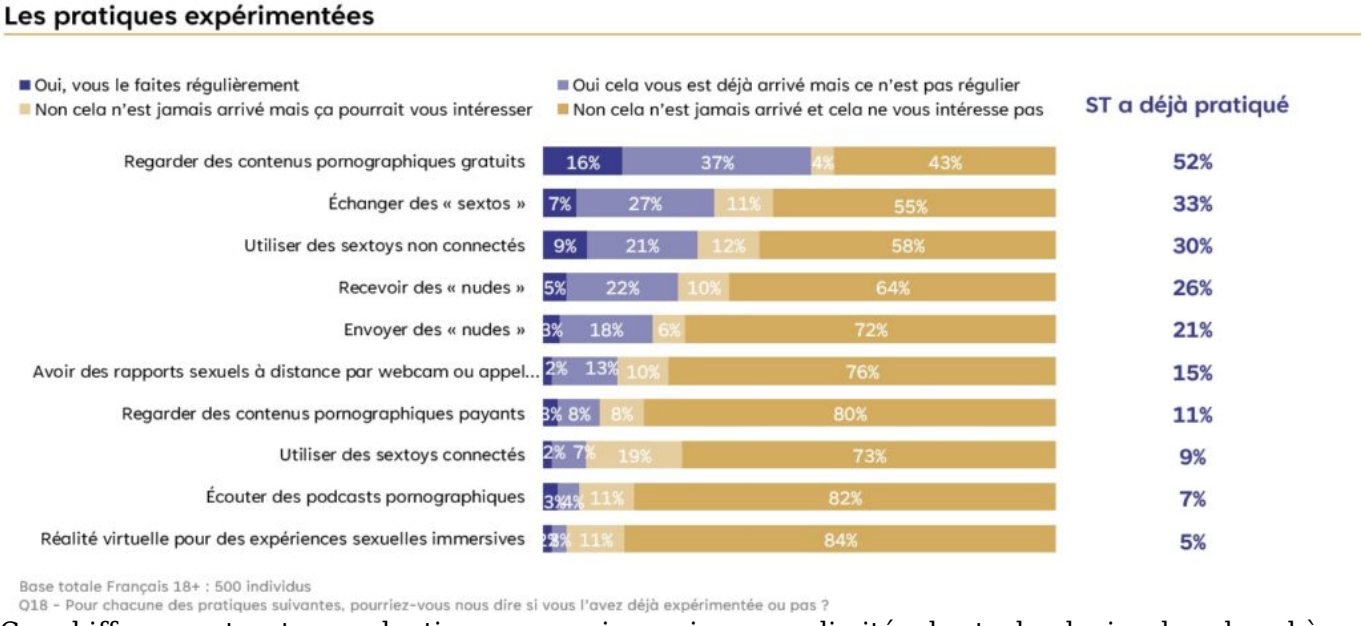
Cette curiosité masculine se manifeste aussi dans le rapport aux jouets sexuels : 37% des Français estiment que les sextoys améliorent la qualité de leurs relations sexuelles et Les hommes sont plus nombreux à estimer que la technologie joue un rôle clé dans l'exploration de leur sexualité.

Probablement influencée par l'accès croissant à des sources d'information numériques, cette volonté d'exploration sexuelle témoigne d'une évolution des mentalités vers une sexualité plus ludique et décomplexée, mais aussi d'une forme de « technologisation » de l'intime…

Des Français partagés sur les bienfaits du numérique sur la sexualité

La consommation de pornographie s'est démocratisée, avec 52% des Français déclarant avoir déjà regardé des contenus pornographiques gratuits. L'écart considérable entre les hommes (73%) et les femmes (34%) révèle cependant la persistance d'un rapport genré à ces contenus masturbatoires, qui s'explique en partie par la nature d'une production pornographique encore majoritairement pensée par et pour un public masculin.

Par ailleurs, 33% des répondants ont déjà utilisé des sextoys non connectés, tandis que seulement 9% ont expérimenté des sextoys connectés.



Ces chiffres montrent une adoption progressive mais encore limitée des technologies dans la sphère

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

intime.

Sexualité numérique et objets connectés : une révolution sexuelle en devenir ?

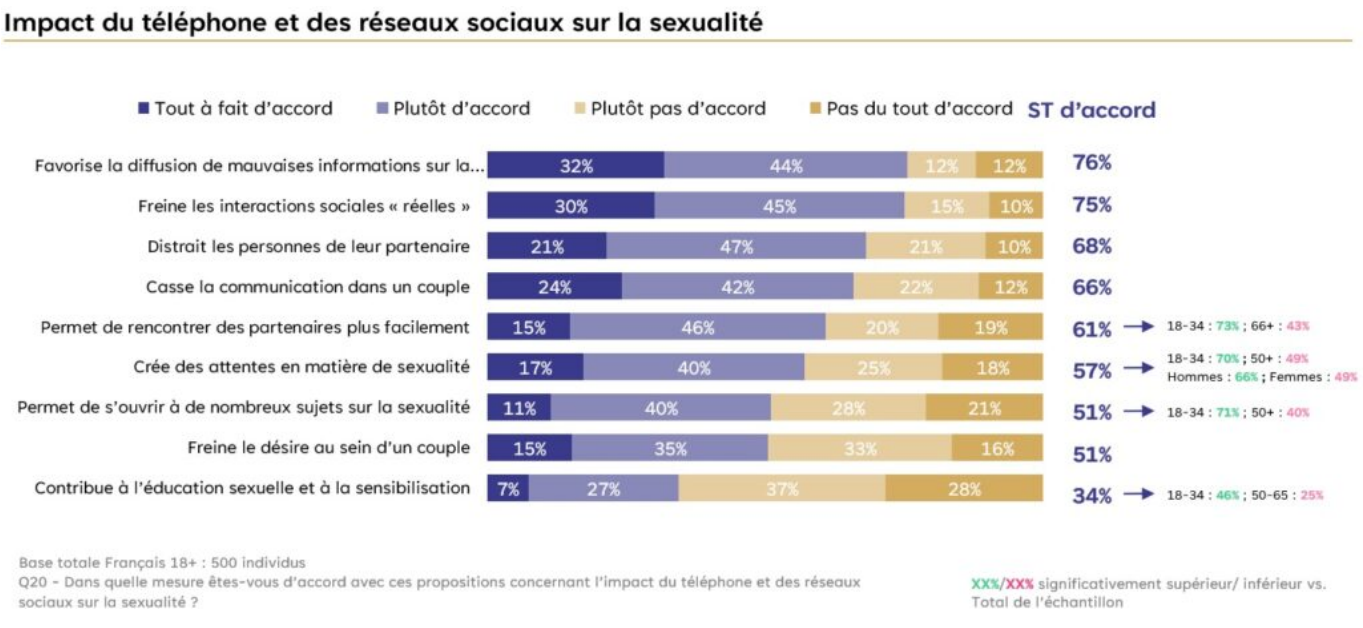
L'enquête révèle une émergence de nouvelles pratiques sexuelles numériques : 33% des Français ont déjà échangé des « sextos », 26% ont reçu des « nudes », et 15% ont expérimenté des rapports sexuels à distance via webcam. La relative parité entre hommes et femmes dans ces pratiques – à l'exception de la réception de « nudes » – suggère une évolution vers une sexualité numérique plus égalitaire, bien que les risques restent différenciés selon le genre.

De même, si 40% des Français estiment que les objets technologiques comme les sextoys ont un impact positif sur les relations sexuelles avec un partenaire, cette proportion monte à 51% chez les jeunes (18-34 ans), suggérant une possible évolution future des pratiques sexuelles intégrant davantage la technologie.

Touchant surtout les jeunes générations, ces pratiques numériques redéfinissent les frontières de l'intime et de la pudeur. Mais si ces nouvelles formes d'expression de la sexualité peuvent être vécues comme libératrices, elles créent aussi de nouvelles injonctions et exposent à de nouveaux risques (*revenge porn*, chantage, etc.).

Une perception encore mitigée de l'impact des réseaux sociaux sur la sexualité

Les Français expriment un regard critique sur l'impact du numérique sur leur vie sexuelle : 76 % des personnes interrogées estiment que les outils numériques favorisent la diffusion de mauvaises informations sur la sexualité, 75% estiment qu'il freine les interactions sociales « réelles » et 68% qu'il distrait les personnes de leur partenaire. Les jeunes ont, eux, une vision plus positive de ces outils, notamment dans leur rôle dans les rencontres et l'éducation sexuelle.



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Cette perception reflète les tensions inhérentes à la révolution numérique : d'un côté, elle ouvre de nouvelles possibilités d'expression et de rencontre ; de l'autre, elle semble menacer l'authenticité des relations et l'intimité des couples. Ces données soulignent la nécessité d'une réflexion sur l'usage des technologies dans la sphère intime, pour en exploiter les potentialités tout en préservant la qualité des relations.

Les fantasmes : entre persistance des stéréotypes et évolution des désirs

L'exploration des fantasmes révèle à la fois une diversification des désirs et la persistance de schémas traditionnels.

Si certains fantasmes comme faire l'amour dans un lieu public (21%) ou avoir des relations à plusieurs (18%) sont relativement partagés entre les deux sexes, d'autres révèlent des clivages de genre importants. Ainsi, les fantasmes de domination (16% des hommes contre 6% des femmes) ou d'échangisme (15% des hommes contre 5% des femmes) restent majoritairement masculins.

La persistance de représentations genrées de la sexualité, où l'homme est plus souvent associé à une sexualité active, dominante et multi-partenariale, ne freine pas pour autant l'émergence de nouveaux fantasmes liés aux technologies (sexe virtuel, utilisation de sextoys connectés) qui témoigne d'une évolution numérique des imaginaires érotiques moins genrée.

L'importance croissante de la communication dans le couple

La communication autour de la sexualité semble prendre une place de plus en plus importante dans les couples français. 56% des répondants considèrent que les discussions ouvertes sur les fantasmes sexuels avec leur partenaire sont importantes, et ce chiffre monte à 66% chez les 18-34 ans. Cette tendance est aussi marquée chez les moins de 50 ans (65%) et les célibataires (64%), suggérant une évolution générationnelle vers plus de transparence et de dialogue autour des désirs sexuels.

L'enquête révèle aussi une amélioration globale de la communication autour de la sexualité, avec 71% des répondants qui trouvent facile d'aborder le sujet au sein du couple.

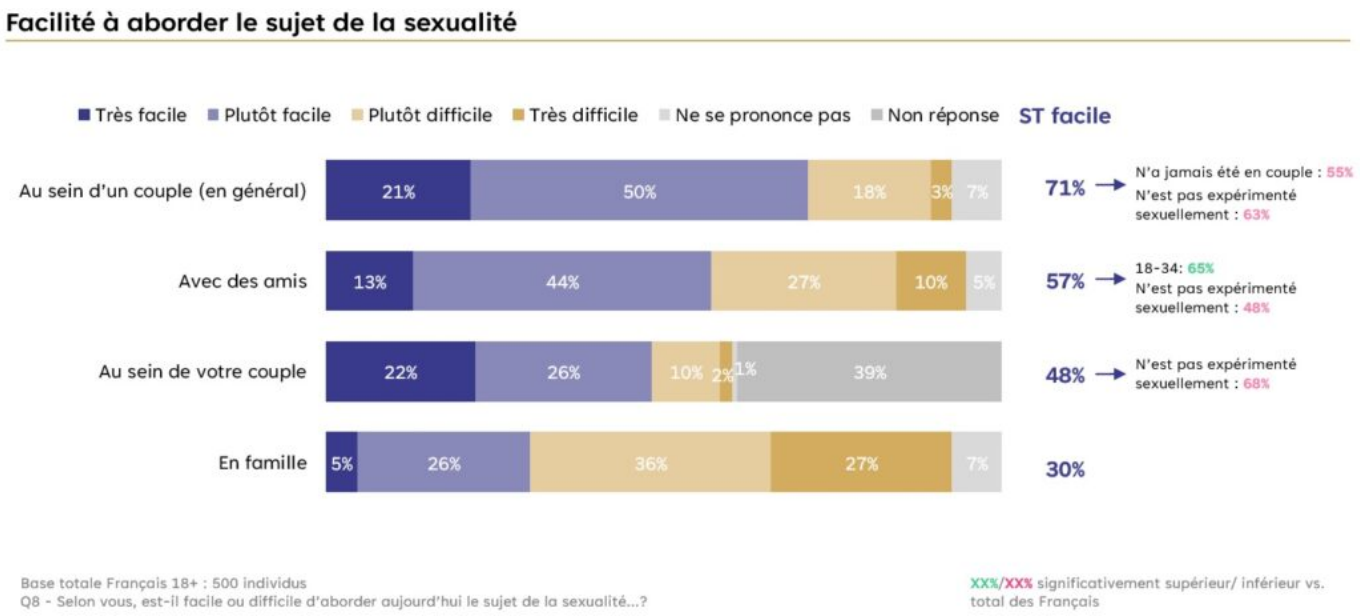
Cette tendance, relativement partagée entre hommes et femmes, marque une rupture avec des modèles plus traditionnels de la sexualité où la communication était moins centrale. Cette valorisation du dialogue sur l'intime s'inscrit dans un contexte plus large de remise en question des rapports de pouvoir dans la sphère sexuelle, notamment suite au mouvement #MeToo.

La communication sur la sexualité : un tabou qui s'estompe ?

L'enquête révèle néanmoins des difficultés à aborder la communication autour de la sexualité, des différences persistant selon les contextes : si 57% se sentent à l'aise pour en parler avec des amis, seuls 30% le sont en famille.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



Ces chiffres témoignent de la persistance de certains tabous, notamment dans le cadre familial. La légère avance des hommes dans l'aisance à communiquer sur la sexualité (75% contre 68% des femmes dans le couple) invite à s'interroger sur les facteurs culturels qui continuent de freiner la parole des femmes sur leur intimité.

Une étude dirigée par Audrey Mandefield, chargée de comptes sénior, et Pauline Poché, cheffe d'équipe Insight, de Discurv

---

Comment les petits Français vont-ils être occupés pendant les longs trajets des vacances de cet été ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



Opinionway a réalisé une étude pour tonies® en mai dernier concernant les occupations que peuvent trouver les parents pour leurs enfants âgés de 3 à 10 ans pendant les longs trajets des vacances d'été.

85% des parents reconnaissent perdre patience sur la route à cause des enfants et 28% pour des raisons en lien avec les écrans. Près de 60% concèdent manquer d'idées pour occuper leurs enfants lors des longs trajets, tandis que 76% reconnaissent que leurs enfants passent au moins une partie du trajet sur des écrans durant de longs trajets. 84% des enfants seront exposés cet été aux écrans à au moins une occasion, pourtant 81% des parents plébiscitent d'autres alternatives.

Alors que la commission d'experts sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans lancée par Emmanuel Macron en mai 2024, coprésidée par Servane Mouton, neurologue et Amine Benyamina, psychiatre addictologue, a statué dans son rapport : pas d'écran avant 3 ans, un accès « fortement limité », « occasionnel », « avec des contenus de qualité éducative et accompagné par un adulte » avant 6 ans, ainsi que l'interdiction des jouets connectés destinés aux moins de 6 ans à l'exclusion des boîtes à histoires connectés.

4 parents sur 10 trouvent difficile d'occuper leurs enfants lors de long trajets (39%)

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

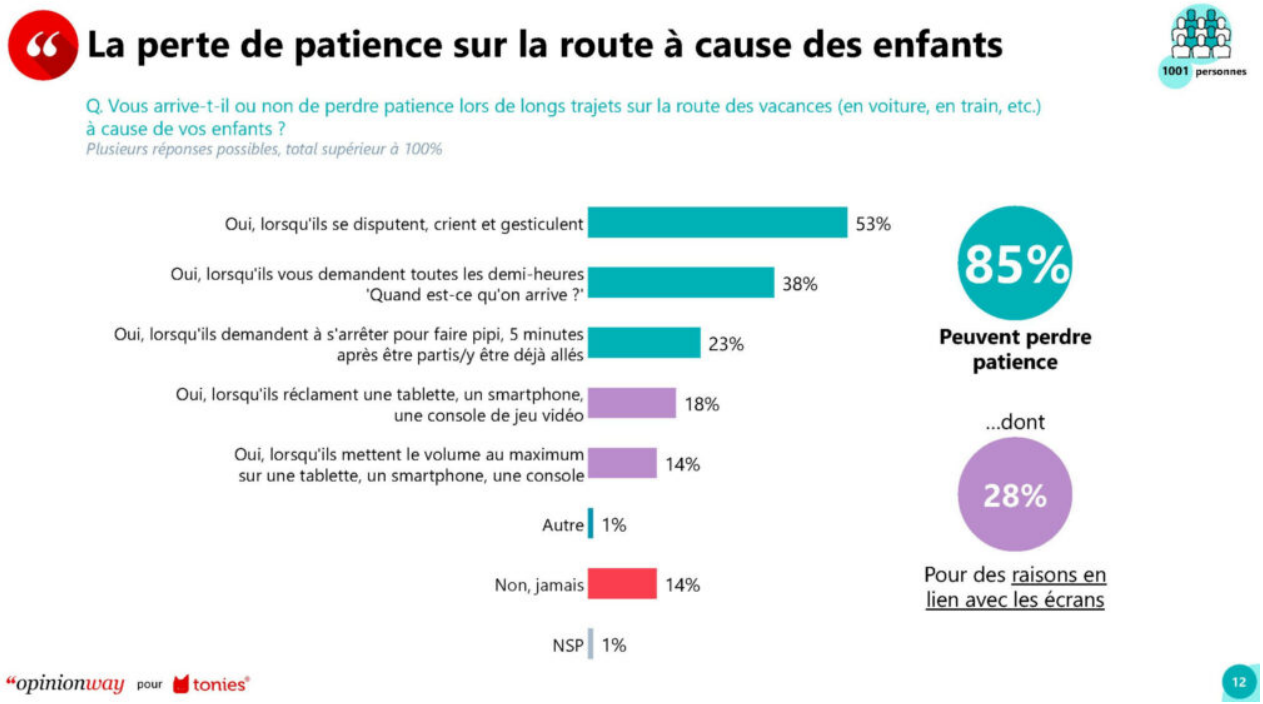
Ecrit par le 1 novembre 2026

Les vacances d'été sont là, la route des vacances s'organise et tous Français ayant des enfants commencent à appréhender ce moment fatidique où, après un énième « quand est-ce qu'on arrive ? » (38%), les sempiternelles envies impérieuses d'aller aux toilettes (23%), ou encore les cris et chamailleries entre frères et sœurs (53%), ils perdront patience (85%). Car s'assurer que ses enfants resteront calmes pendant l'intégralité d'un trajet en voiture, train ou autre moyen de transport n'est pas une mince affaire, et les premiers concernés le confirment : quatre parents sur dix trouvent difficile d'occuper leurs enfants lors des longs trajets pour partir en vacances (39%).

85% des parents reconnaissent perdre patience sur la route à cause des enfants et 28% pour des raisons en lien avec les écrans

Le plus souvent, les parents recourent aux solutions les plus basiques, celles à portée de main : discuter avec ses enfants (49%) ou leur faire écouter de la musique (47%). 38% optent même pour les ressources naturelles à disposition et les incitent à s'émerveiller du paysage. Un parent sur quatre tente de ruser, en voyageant de nuit pour qu'ils dorment pendant toute la durée du trajet (26%). Certains se montrent confiants dans la capacité d'autonomie de leurs enfants et leur donnent des jouets (37%) ou des livres/BD (37%), pour qu'ils se divertissent seuls. Les jeux (35%) ou chansons (22%) en famille constituent une option privilégiée par une partie des parents.

Mais ces solutions collectives, ludiques ou naturelles, ne convainquent d'évidence pas toujours leur progéniture. 76% des parents reconnaissent accorder à leurs enfants des écrans pendant au moins une partie du trajet. Un parent sur deux nous dit même que ses enfants ont les yeux rivés sur un smartphone ou une tablette pendant la moitié de la route ou plus (48%).

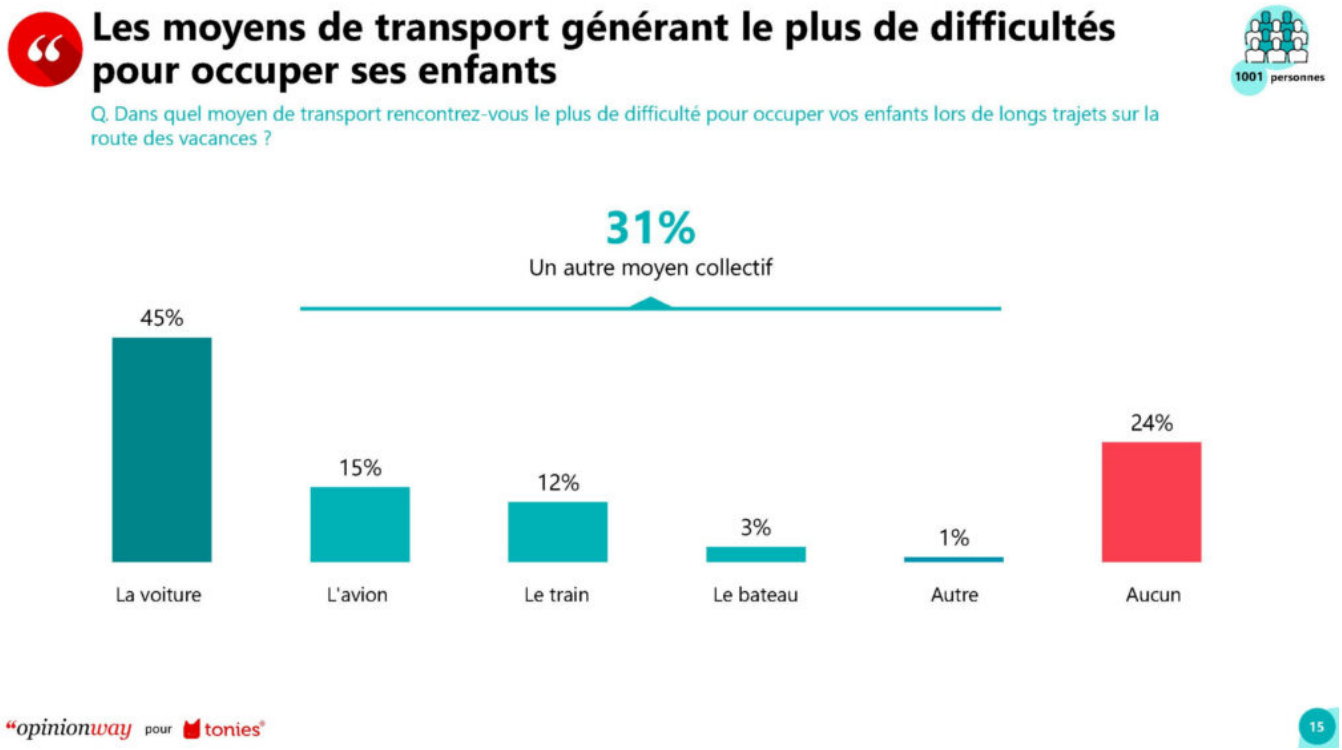


Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Le moyen de transport sur de longs trajets créant le plus de difficultés aux parents pour occuper leurs enfants est la voiture pour 45% d'entre eux

Les automobilistes, bien qu'aussi réticents que les autres parents aux écrans (83% préfèreraient que leurs enfants s'abstiennent d'en regarder pendant ces longs trajets), s'avouent tout aussi concernés : les trois-quarts d'entre eux déclarent laisser leurs enfants consommer des écrans au moins une partie du trajet (76%) … Et ce, alors même qu'ils voient le risque que cela représente : 53% jugent dangereux que leurs enfants regardent des écrans en voiture.



45% des parents occupent leurs enfants avec des écrans durant les trajets

Les parents sont d'ailleurs près de la moitié (45%) à dire que, lors de longs trajets pour partir en vacances, les écrans constituent l'une des principales solutions pour occuper leurs enfants, qu'il s'agisse de mettre entre leurs mains un smartphone (22%), une tablette (21%) ou encore une console de jeux vidéo (19%).

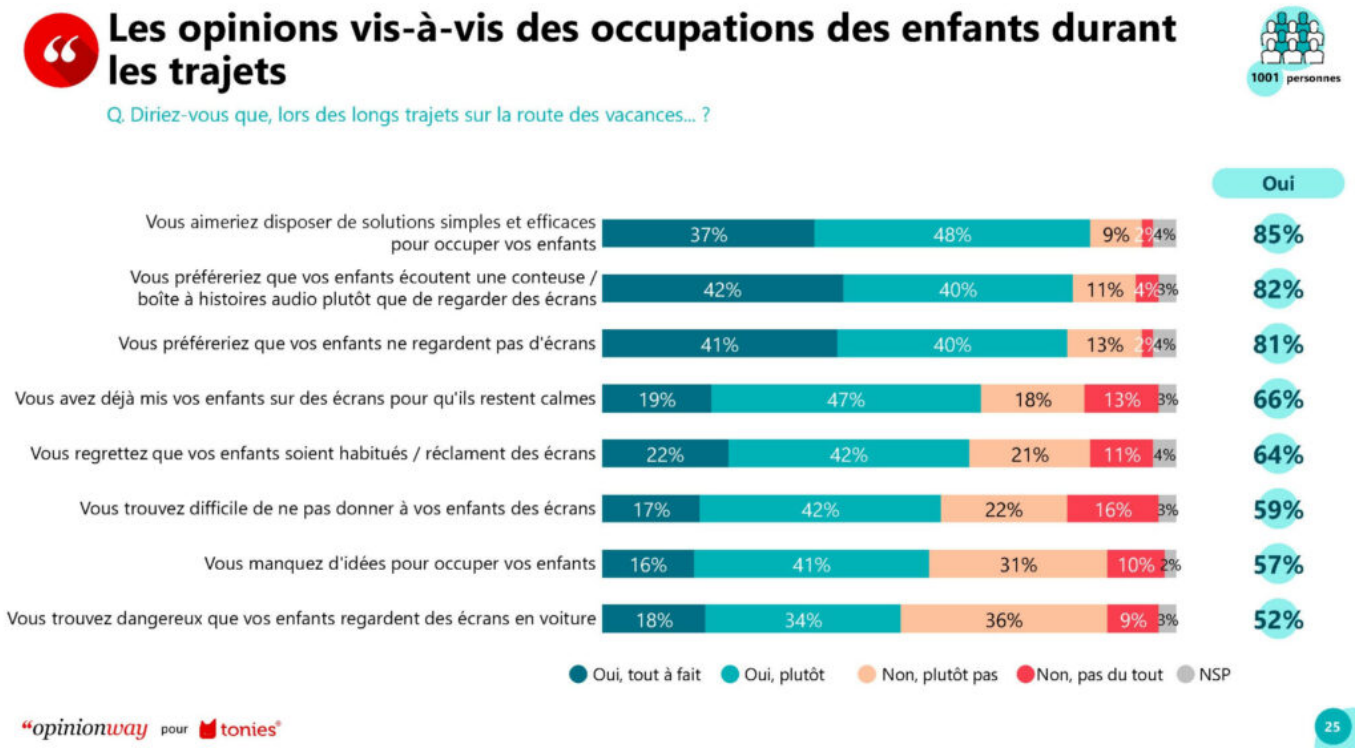
85% des parents aimeraient disposer de solutions simples et efficaces pour éloigner leurs enfants des écrans

C'est un fait, donner des écrans à leurs enfants sur la route des vacances n'est pas une solution qui plaît aux parents. Au-delà des risques qu'ils représentent pour le développement cognitif de leur progéniture, les écrans sont sources de tension.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

Avec des enfants désormais habitués voire dépendants dès le plus jeune âge aux écrans, les parents se voient dans l'impossibilité de les en priver et se retrouvent dans des situations difficiles : 28% avouent qu'il leur arrive de craquer parce qu'en voiture ou dans le train, leurs enfants piquent des crises pour pouvoir utiliser un smartphone ou une tablette ou encore à cause du volume sonore des vidéos et autres jeux consommés sur ces écrans. Les parents se montrent demandeurs d'alternatives : 85% aimeraient disposer de solutions simples et efficaces pour occuper leurs enfants à cette occasion.



84% des parents déclarent que leurs enfants seront exposés cet été aux écrans à au moins une occasion

Deux types de situations expliquent ce phénomène :

- L'absence de vacances des parents : 52% des sondés nous disent que leurs enfants seront amenés à visionner des écrans en journée, parce qu'eux-mêmes travailleront et qu'ils ne pourront pas s'en occuper.
- L'envie des parents de profiter de leurs propres vacances : 49% conviennent qu'ils laisseront leurs enfants regarder la télévision ou jouer avec leurs téléphones parce qu'il s'agira pour eux du seul moyen de pouvoir profiter, eux aussi, de leurs vacances. Dès lors, un parent sur quatre autorisera son enfant à regarder des dessins animés ou jouer à la console à la plage (25%).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

81% des parents plébiscitent pourtant d'autres alternatives

Pourtant, tous s'accordent à dire que des alternatives de qualité existent. Les livres, bien sûr, approuvés par 90% des parents interrogés, mais également les conteuses que plébiscitent 81% des interviewés.

- 87% des parents de 3-5 ans estiment que les boites à histoires constituent une bonne solution pour remplacer les écrans pendant les vacances, mais ils sont aussi 79% parmi les parents de 6-10 ans.

- Les possesseurs de conteuses sont unanimement en faveur de cette solution : 96% trouvent qu'il s'agit d'une bonne alternative aux écrans pendant l'été. Ils déclarent même que leurs enfants sont demandeurs : 74% affirment qu'ils apprécient écouter les histoires de leur conteuse.

La région Provence-Alpes-Côtes d'Azur est celle qui donne le plus de pourboires

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026



D’après une étude sur les habitudes des Français au restaurant réalisée par sunday, la solution de paiement pour restaurants lancée par les fondateurs de Big Mamma, la région Provence-Alpes-Côte d’Azur est la plus généreuse en pourboire.

Si la France n’est pas réputée comme étant le pays où les habitants laissent le plus de pourboires au restaurant, l’étude indique qu’une table sur cinq en laisse un en plus de l’addition, qui représente en moyenne 5,8% du montant de l’addition. L’étude révèle également que c’est la région Paca qui se montre la plus généreuse.

Les habitants de la région Paca sont ceux qui laissent le plus fréquemment des pourboires. En revanche, ce ne sont pas forcément ceux qui donnent le plus en termes de montant. Le plus gros pourboire enregistré depuis le début de l’année s’élevait à 112€, laissé dans un restaurant d’Auvergne-Rhône-Alpes. Suivent la région Ile-de-France où des convives ont donné 104€ de pourboire puis une table de Provence-Alpes-Côte d’Azur avec un pourboire de 94€.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 1 novembre 2026

	Fréquence		Taux de pourboires		Pourboire max
Provence Alpes Côte d'Azur	33%	Grand Est	6,4%	**France**	112
Occitanie	24%	Pays de la Loire	5,9%	Auvergne-Rhône-Alpes	112
Normandie	24%	Ile-de-France	5,8%	Ile-de-France	104
Auvergne-Rhône-Alpes	22%	Auvergne-Rhône-Alpes	5,8%	Provence Alpes Côte d'Azur	94
Nouvelle-Aquitaine	20%	Provence Alpes Côte d'Azur	5,8%	Nouvelle-Aquitaine	51
Bretagne	19%	**France**	**5,7%**	Hauts-de-France	50
France	19%	Normandie	5,6%	Occitanie	50
Grand Est	18%	Hauts-de-France	5,6%	Normandie	38
Ile-de-France	17%	Centre-Val de Loire	5,5%	Pays de la Loire	35
Bourgogne-Franche-Comté	15%	Nouvelle-Aquitaine	5,5%	Bretagne	32
Hauts-de-France	10%	Bretagne	5,3%	Grand Est	29
Pays de la Loire	8%	Bourgogne-Franche-Comté	5,1%	Bourgogne-Franche-Comté	27
Centre-Val de Loire	6%	Occitanie	4,5%	Centre-Val de Loire	17

©sunday