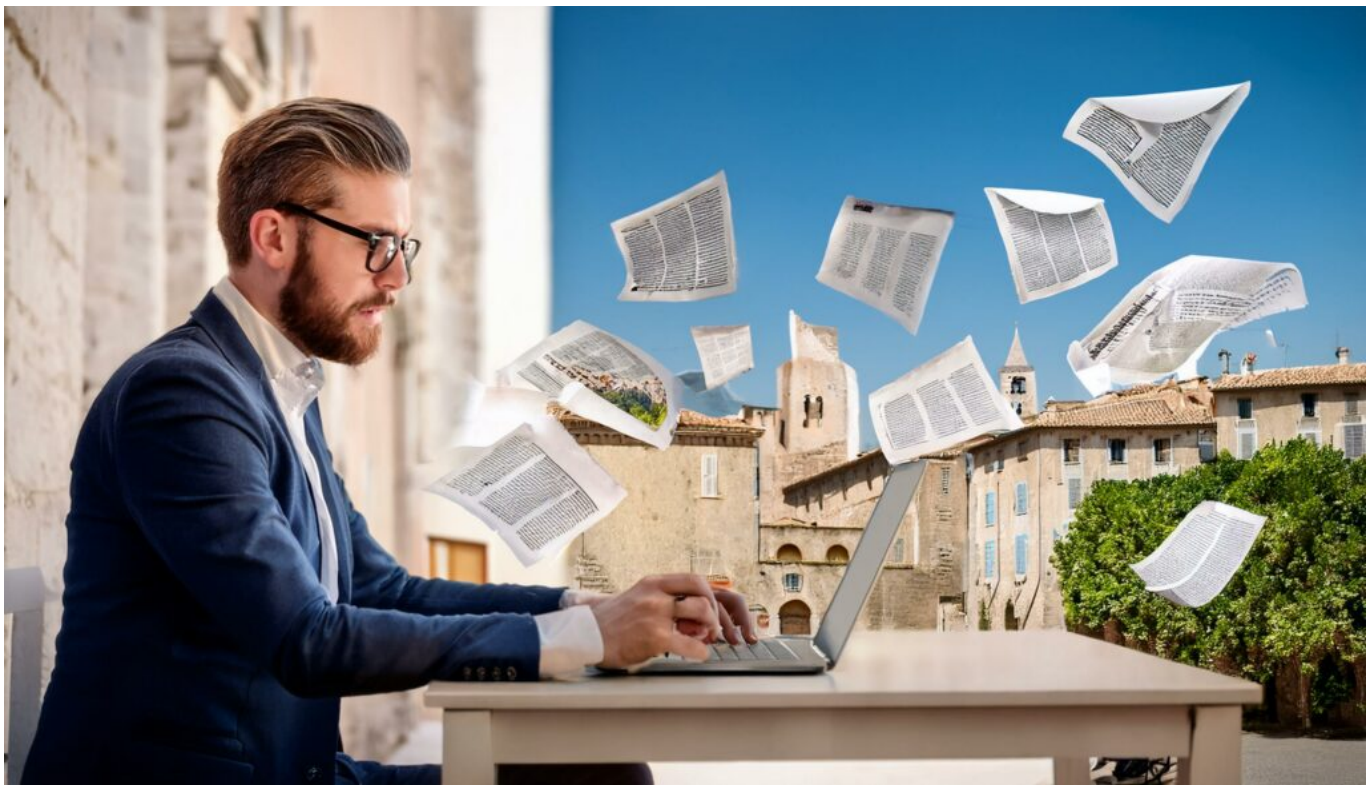
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

La Presse est encore plus indispensable à notre démocratie



Au début de XIX^{ème} siècle, avec l'essor de l'imprimerie, beaucoup de journaux d'information se sont créés. Ils étaient pour la plupart des ramassis de cancans et de fausses nouvelles. Par analogie avec les fausses notes des musiciens, ces journaux, porteurs de fausses nouvelles, furent affublés du sobriquet de « canard ». Aujourd'hui, ironie de l'histoire, les réseaux sociaux numériques ressemblent beaucoup à ces canards du début de XIX^{ème} siècle…

Depuis la création des premiers organes d'information écrits les choses ont beaucoup évolué surtout avec l'avènement du numérique qui a bouleversé l'usage des médias. Les réseaux sociaux sont ainsi devenus, après la télévision, le deuxième moyen d'information du public (source Médiamétrie). Les journalistes on fait place aux influenceurs. Au moins ça le mérite d'être clair ! Avec l'annonce récente de Mark Zuckerberg de mettre fin à la modération et la vérification des contenus publiés sur Facebook c'est un blanc-seing qui est donné aux excès et manipulations en tous genres. Cette annonce s'aligne sur la position d'Elon Musk qui fait du réseau X un outil d'influence et de propagande pour son nouvel ami Donald Trump.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

Les réseaux sociaux sont ainsi devenus, après la télévision, le deuxième moyen d'information du public (source Médiamétrie).

« Une fausse information répétée plusieurs fois finit par devenir une vérité » disait Joseph Goebbels, ministre de la propagande du troisième Reich. Et pour compléter le tableau une récente étude publiée par le très sérieux magazine « Science » révèle qu'une fake-news se repent 6 fois plus vite qu'une vraie information. Alors pourquoi s'en priver ?

Circulez y a rien à voir !

Face à ce constat pas vraiment réjouissant il apparaît comme indispensable de redonner au métier de journaliste toute la place nécessaire. C'est une nécessité pour notre fonctionnement démocratique. Je ne prendrais qu'un seul exemple et il est d'actualité. Gérard Davet et Fabrice Lhomme, deux journalistes du Monde, viennent de publier « Les juges et l'assassin », un livre enquête sur la gestion de la crise du COVID 19 par le gouvernement français. Ils ont pu avoir accès aux pièces de l'instruction conduite par la Cour de Justice de la République, grâce à des sources anonymes et bien placées. Cette instruction fait suite au dépôt de plus de 20 000 plaintes, dont l'immense majorité a été jugé non recevable. Tiens donc ! Il est important de préciser que cette juridiction qui a pour fonction de juger uniquement les membres du gouvernement pour des actes délictueux ne permet pas la constitution de parties civiles. En d'autres termes, personne, à part les magistrats chargés de l'instruction, ne peuvent avoir accès aux pièces de la procédure. Circulez y a rien à voir !

Les journalistes n'étant pas astreint au secret de l'instruction, ils ont pu utiliser ces documents dans leur livre

S'agissant du COVID, 25 000 pièces et plus d'un million de pages ont été rassemblés depuis 5 ans par les magistrats. Ainsi, si les deux journalistes du Monde, n'avaient pas pu avoir accès à ces éléments il y a fort à parier que l'affaire serait restée dans les placards de l'histoire. Et aucune responsabilité dans les « éventuels » mauvais traitements de cette crise sanitaire d'ampleur n'aurait pu être déterminée.

Les journalistes n'étant pas astreint au secret de l'instruction, ils ont pu utiliser ces documents dans leur livre. Il convient également d'ajouter que l'annonce de la pandémie en janvier 2020 revient à la presse et pas aux autorités sanitaires. En l'occurrence La Voix du Nord dans un premier temps et ensuite l'AFP.

la Presse est vraiment indispensable à notre démocratie

Tout cela pour rappeler une fois de plus que la Presse est vraiment indispensable à notre démocratie. Tous sont importants, à commencer par les médias de proximité qui à la fonction d'information y ajoutent

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

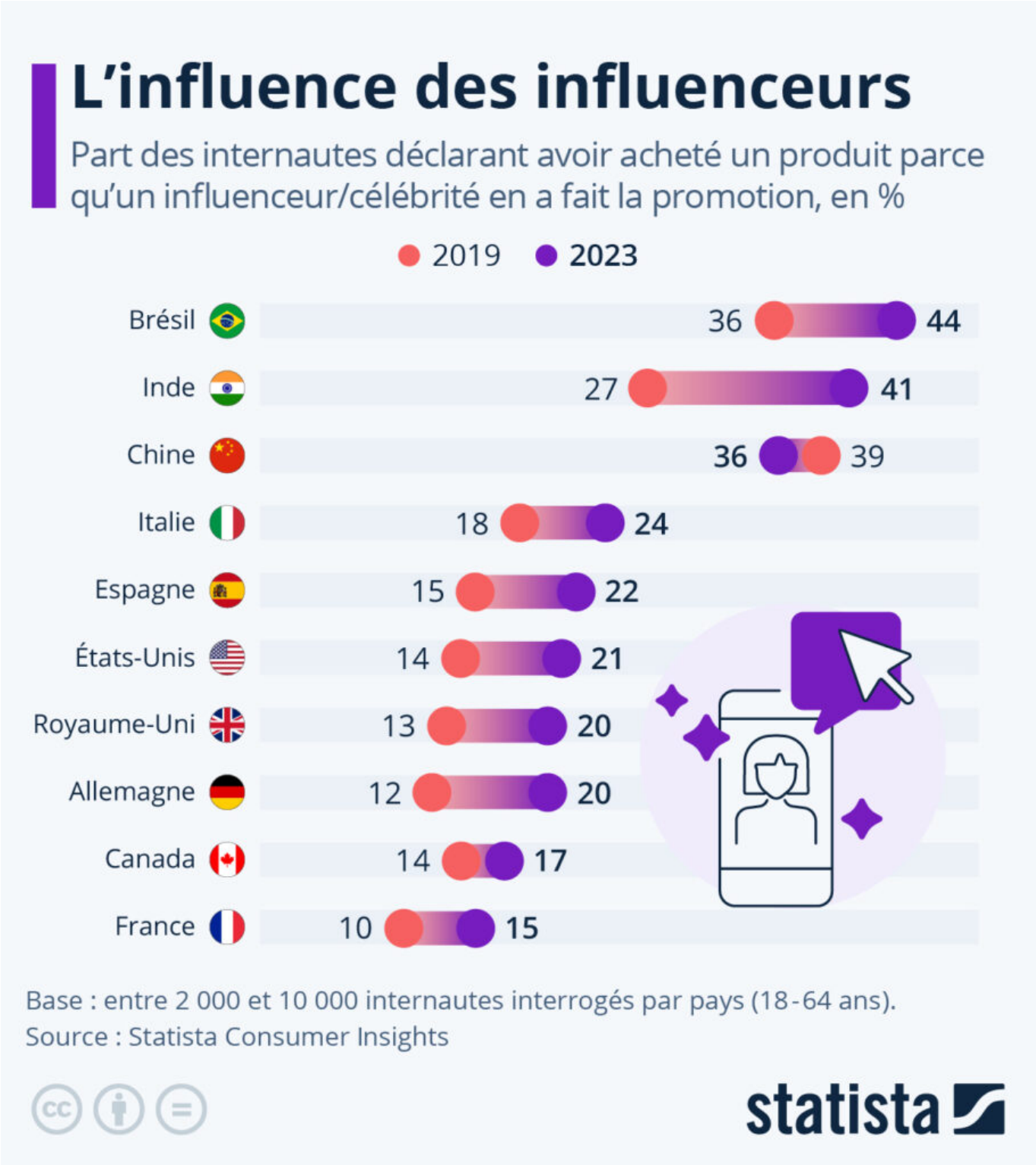
Ecrit par le 17 novembre 2026

un rôle sociétal essentiel dans la vie des territoires. Ainsi on pourrait se réjouir que l'Écho du Mardi, un hebdomadaire crée en 1839, aujourd'hui passé au tout numérique (www.echodumardi.com) dans une version libre d'accès bat chaque semaine des records d'audience.

Quelle est l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, la plupart des gens font généralement confiance à l'opinion de leur cercle social : famille, amis ou collègues. Mais ils sont aussi de plus en plus nombreux à suivre les recommandations des influenceurs, ces blogueurs et créateurs de contenu sur Internet et les réseaux sociaux.

Selon une étude issue des Consumer Insights de Statista qui couvre une dizaine de pays, c'est au Brésil, en Inde et en Chine que les influenceurs semblent avoir le plus d'influence sur le choix des consommateurs. Si la part d'internautes déclarant avoir acheté un produit suite à une promotion de ce genre a augmenté au Brésil et en Inde ces dernières années (pour dépasser 40 %), elle a en revanche diminué en Chine, tout en restant à un niveau relativement élevé (34 %).

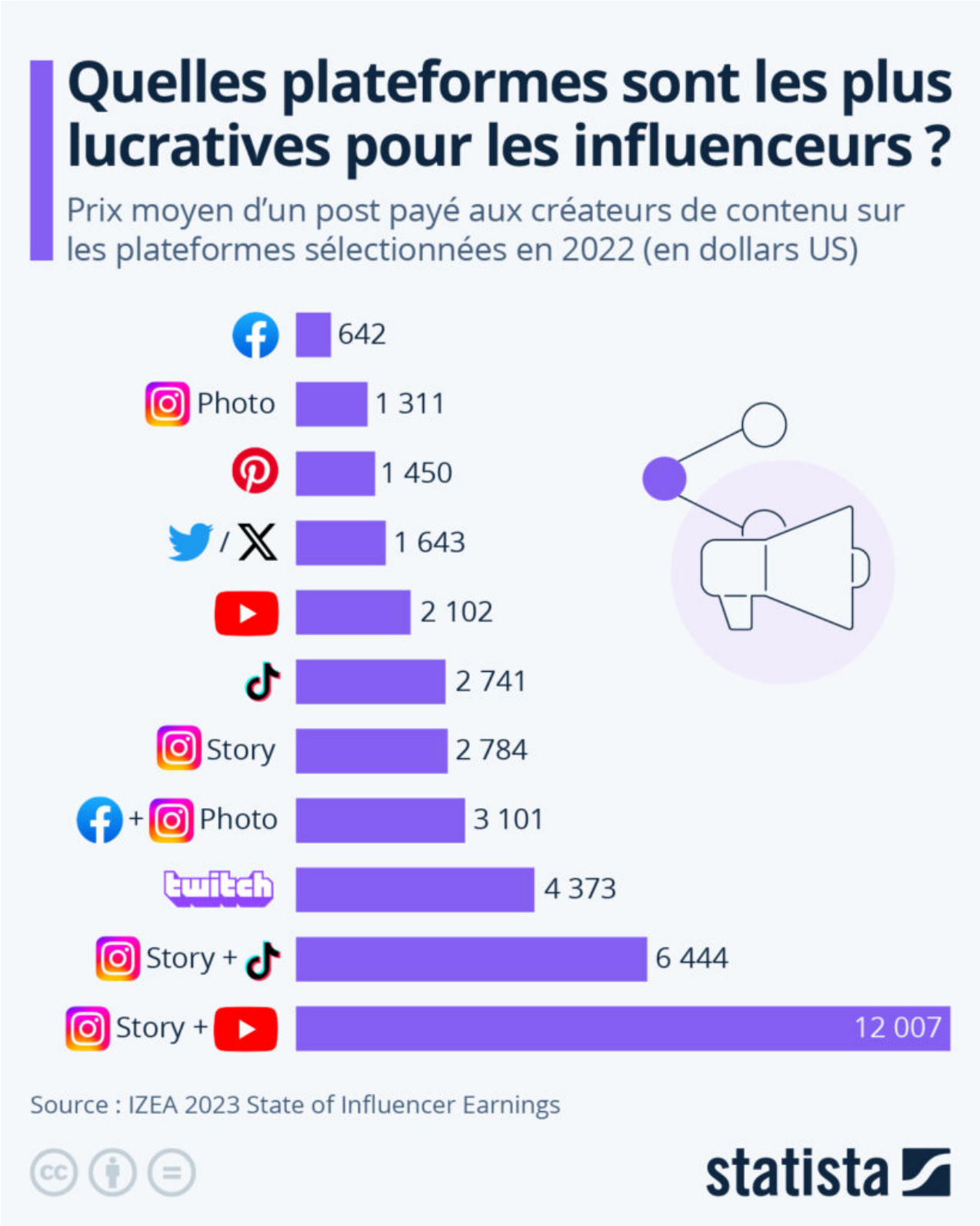
En Europe et en Amérique du Nord, la tendance à suivre les conseils d'achat des influenceurs gagne aussi du terrain, même si elle semble pour le moment moins répandue (15 % à 25 % des internautes interrogés en 2023). C'est en France que le taux le plus bas des dix pays analysés a été mesuré.

Tristan Gaudiaut pour Statista

Quelles sont les plateformes les plus lucratives pour les influenceurs ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

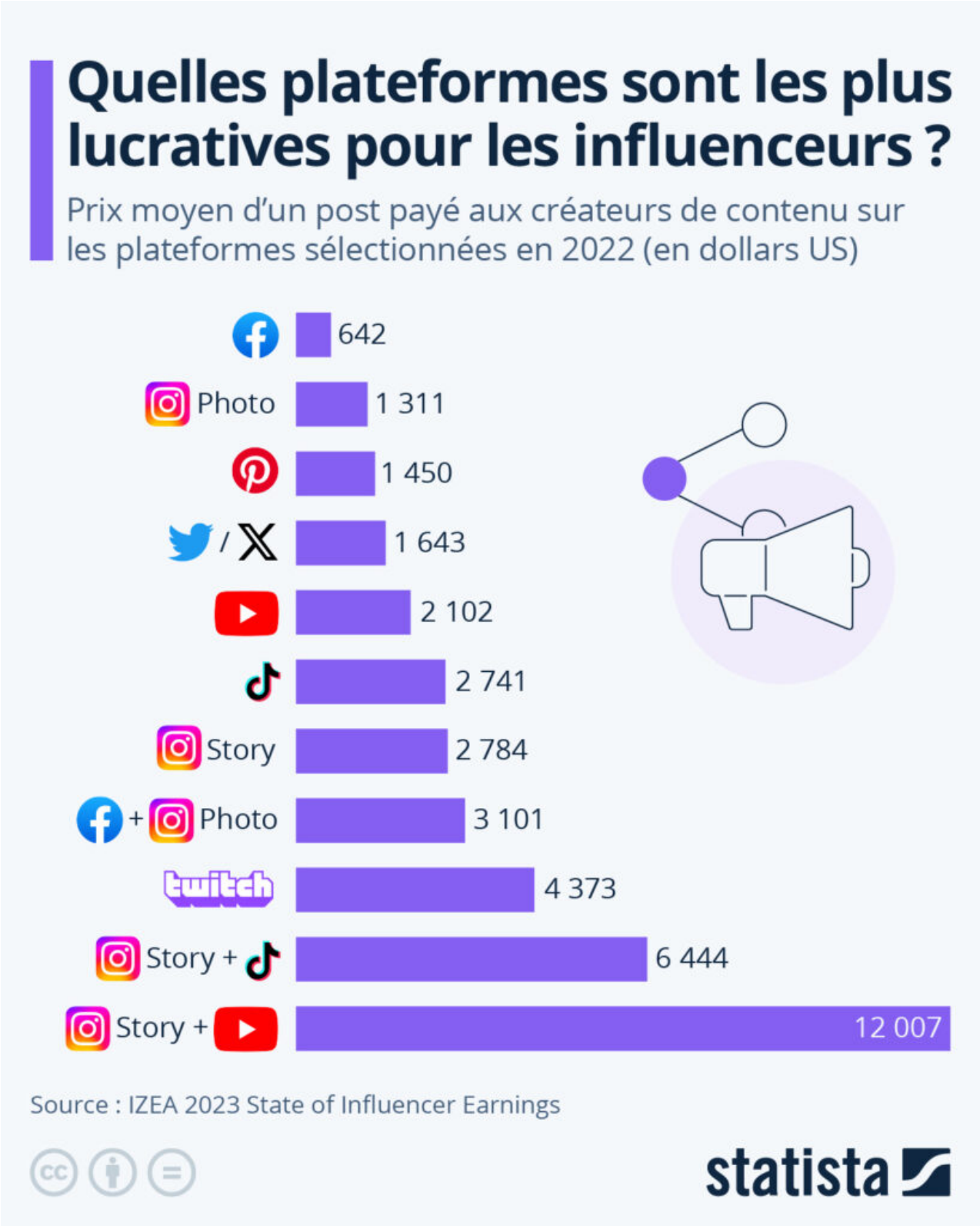
Selon un rapport de la société de marketing IZEA, les parrainages de contenus vidéo sont de loin les mieux rémunérés pour les influenceurs, qu'il s'agisse des plateformes TikTok, Instagram, Twitch ou YouTube. Alors qu'un post sponsorisé consistant en une image postée sur Facebook, Instagram, Pinterest ou Twitter rapportait en moyenne entre 642 et 1 643 dollars en 2022, une vidéo publiée sur YouTube, TikTok, ou une story Instagram, permettait de gagner environ le double, avec une moyenne comprise entre 2 102 et 2 784 dollars.

Cela reste cependant nettement moins cher qu'un parrainage de vidéo sur Twitch, dont le prix moyen s'élevait à 4 373 dollars en 2022. Les publications combinées « story Instagram + TikTok » et « story Instagram + YouTube » représentaient les options les plus chères pour les annonceurs : respectivement 6 444 dollars et 12 007 dollars en moyenne.

Le rapport montre également que les coûts des campagnes de marketing d'influence ont explosé ces dernières années. En 2022, le post payant moyen rapportait plus de 1 100 dollars aux créateurs de contenu. En 2015, ce chiffre était de seulement 25 dollars. Alors que les « petits » influenceurs (entre 1 000 et 199 999 abonnés) ont connu une hausse régulière de leurs revenus (à l'exception de l'effondrement lié au Covid en 2020), les comptes les plus importants ont été soumis à davantage de fluctuations.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

Cliquez sur l'image pour l'agrandir.

Tristan Gaudiaut, Statista.

Les influenceurs à la découverte du Luberon



Les offices de tourisme Isle sur la Sorgue Tourisme et Destination Luberon Cœur de Provence

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

viennent d'organiser la première édition de l'événement 'Instameet en Luberon' dont l'objectif est d'inviter des influenceurs à faire découvrir le territoire à leur communauté.

Isle sur la Sorgue Tourisme et Destination Luberon Cœur de Provence ont reçu une dizaine d'influenceurs dans le cadre de la première édition de l'événement 'Instameet en Luberon', qui a été un véritable succès. Tous influents sur le réseau social Instagram, ils ont découvert les paysages provençaux à bord d'un combi van Volkswagen et l'ont fait découvrir à leurs abonnés par le biais de la caméra de leur téléphone. Le van, très en vogue sur les réseaux sociaux depuis plusieurs mois, les a conduit à la découverte du patrimoine vauclusien.

Après un petit déjeuner à la Forêt des Cèdres de Cabrières d'Avignon, le groupe a pu faire une balade à VTT et en trottinette électrique jusqu'à la Venise Comtadine, l'Isle-sur-la-Sorgue. Les influenceurs se sont ensuite rendus à Oppède pour une pause déjeuner au Domaine de la Garelle. L'occasion idéale de découvrir les vins du Luberon. Pour finir cet 'Instameet' en beauté, ils ont pu profiter de la nature et des paysages lors d'une randonnée d'une heure et demi entre Maubec et Oppède-le-Vieux.

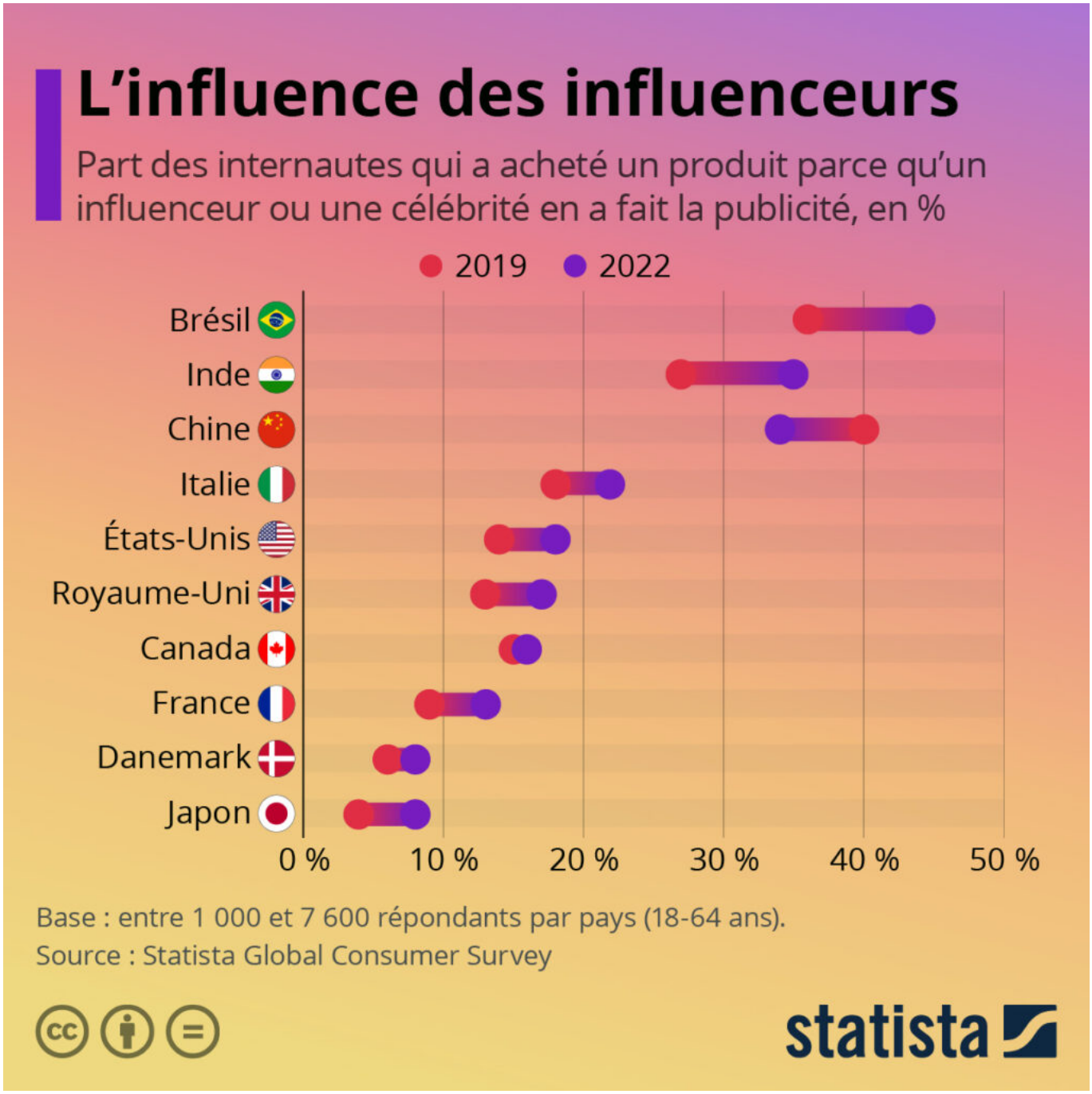
En tout lors de cet événement, ce sont plus de 200 stories qui ont été publiées par les influenceurs, qui ont atteint une communauté totale de 37 700 personnes. Pour retrouver les photos de cette journée, rendez-vous sur les profils Instagram des influenceurs : @une_fille_du_soleil, @violaine_pradon, @lescheminsdetraverse, @p._laetitia , @julie__arena, @melou030, et @ninou_mrl

V.A.

Dans quels pays les influenceurs ont-ils le plus d'influence ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026



Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, la plupart des gens font généralement confiance à l'opinion de leur cercle social : famille, amis ou collègues. Mais ils sont aussi de plus en plus nombreux à suivre les recommandations des influenceurs, ces blogueurs, youtubeurs et instagrameurs qui partagent leur vie avec les internautes sur les réseaux sociaux.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

Selon les enquêtes du Global Consumer Survey de Statista, représentatives de la population en ligne, c'est actuellement au Brésil, en Chine et en Inde que les influenceurs semblent avoir le plus d'influence sur les choix des consommateurs. Si la part des internautes déclarant avoir acheté un produit suite à une publicité de ce genre a augmenté au Brésil et en Inde ces dernières années, elle a en revanche diminué en Chine, tout en restant relativement élevée (34 %).

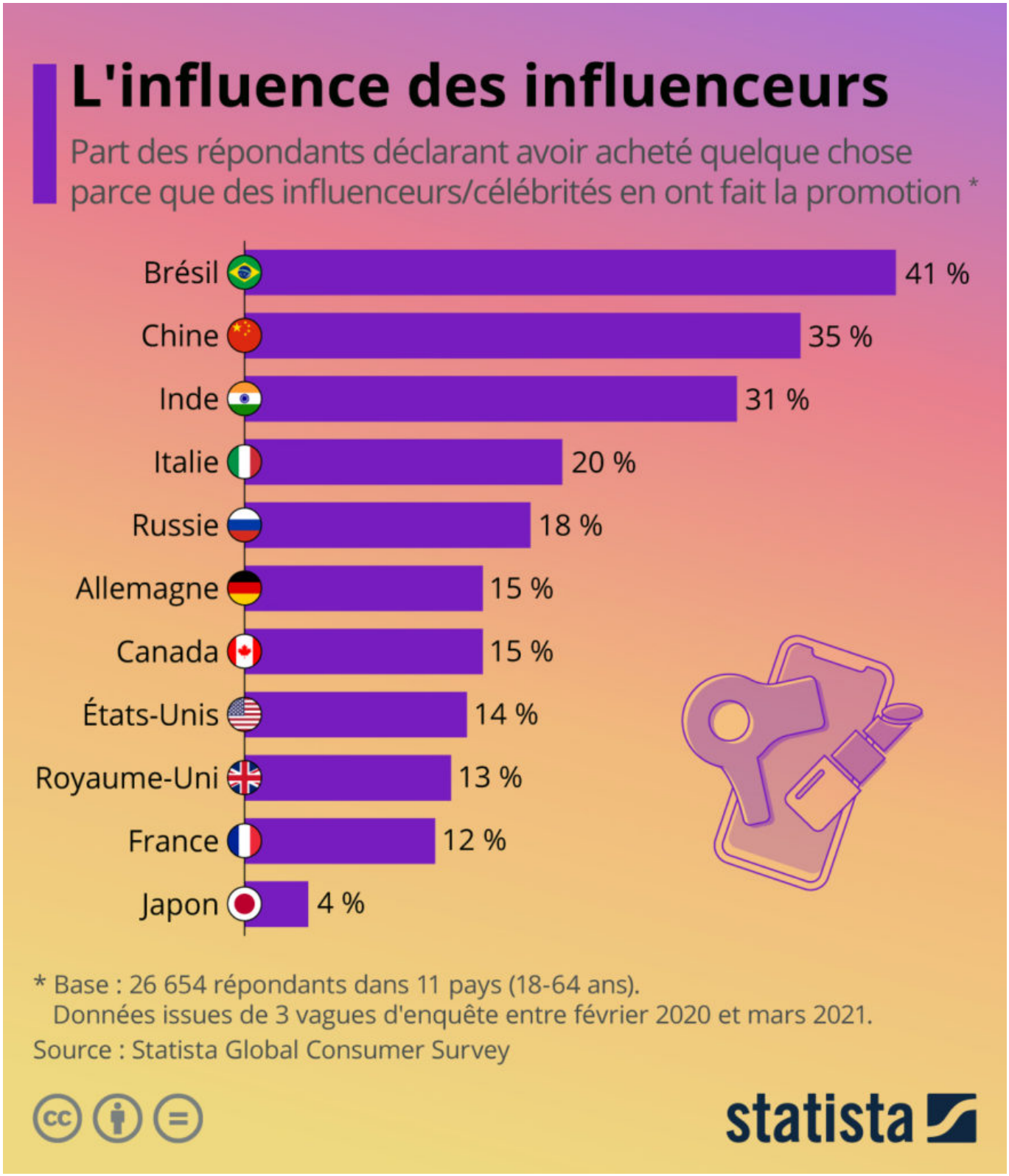
Dans la plupart des autres pays, la tendance à suivre les conseils des influenceurs sur les réseaux sociaux pour un achat semble moins répandue : environ 10 à 20 % des internautes. Mais elle gagne également du terrain. Parmi les Européens, ce sont les Italiens qui affichent le taux d'influence le plus élevé : 22 % d'entre eux ont déclaré avoir effectué un achat parce qu'une célébrité ou un influenceur en avait fait la promotion en 2022. En France, ce chiffre s'élève à 13 %, en hausse de quatre points de pourcentage sur trois ans. C'est au Danemark et au Japon que les gens se disent parmi les moins enclins à se laisser influencer par ce type de publicité (8 % actuellement).

De Tristan Gaudiaut pour Statista

L'influence des influenceurs

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 17 novembre 2026

12 % des personnes interrogées en France dans le cadre du Statista Global Consumer Survey ont déclaré avoir déjà acheté quelque chose parce que des influenceurs ou des célébrités en avaient fait la promotion. Comme le révèle notre graphique, cela signifie que les Français sont comparativement peu enclins à se laisser influencer par ce type de publicité, à l'image des Britanniques (13 %) et des Japonais (4 %), qui sont eux parmi les plus sceptiques à cet égard. À l'inverse, cette forme de marketing semble beaucoup plus efficace au Brésil et en Chine, où plus du tiers des répondants ont avoué avoir acheté un bien ou un service suite à une promotion faite par un influenceur.

Le marketing d'influence connaît un véritable essor ces dernières années et il est également de plus en plus utilisé par des acteurs politiques. En début de semaine, des influenceurs français ont notamment révélé qu'ils avaient été approchés par une mystérieuse agence afin de dénigrer le vaccin de Pfizer/BioNTech moyennant finances. Une pratique jugée « minable », « dangereuse » et qui « ne marche pas » selon les mots du ministre de la Santé, Olivier Véran.

De Tristan Gaudiaut pour Statista