Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

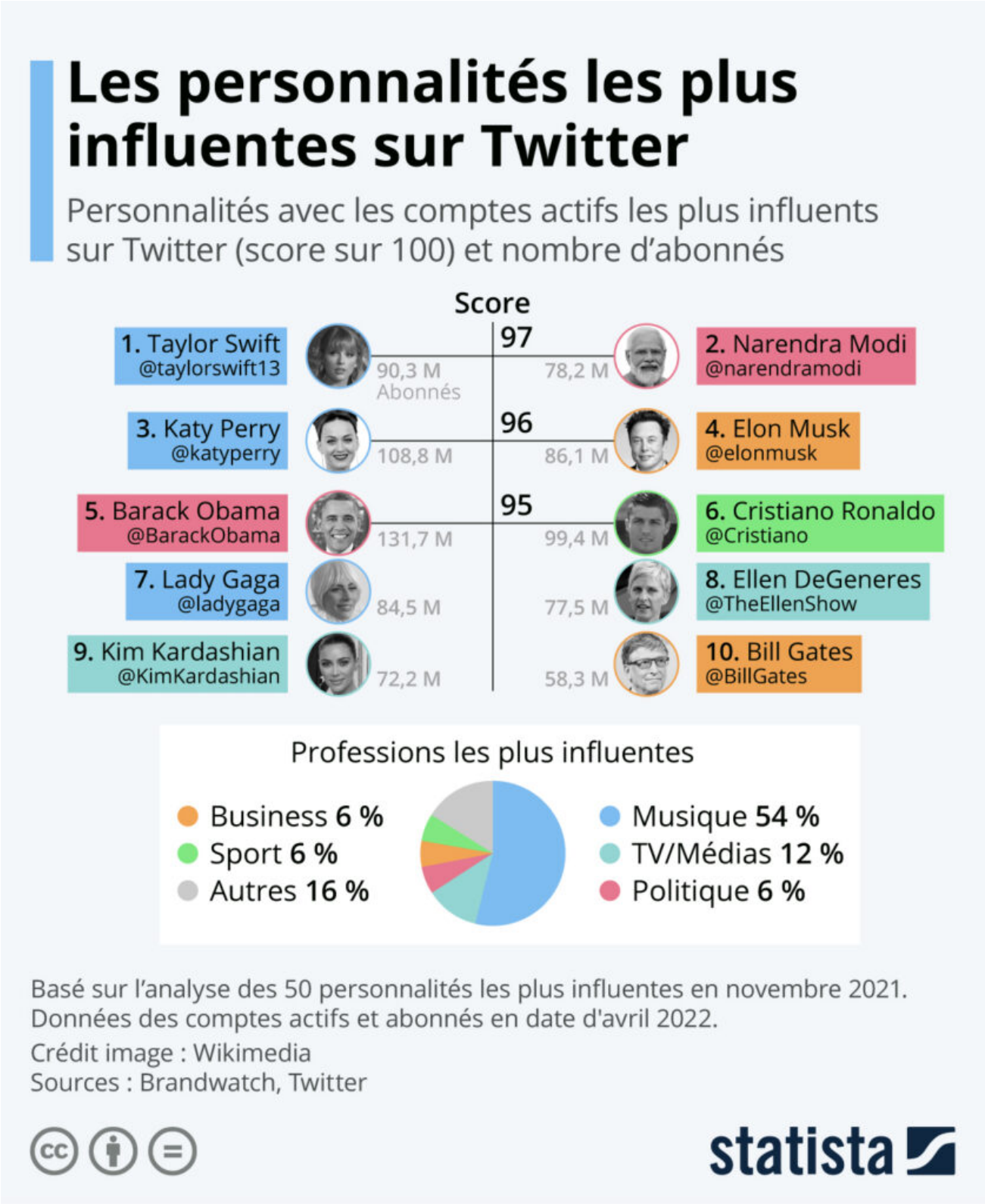
Ecrit par le 4 décembre 2025

Les personnalités les plus influentes de la Twittosphère

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

l'écho du mardi
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

Le patron de Tesla et plus grande fortune mondiale, Elon Musk, a racheté le réseau social Twitter pour 44 milliards de dollars cette semaine. L'homme d'affaires prévoit d'améliorer la plateforme avec de nouvelles fonctionnalités, mais il envisage surtout d'en faire un espace de liberté totale d'expression. « La liberté d'expression est le socle d'une démocratie qui fonctionne, et Twitter est la place publique numérique où les sujets vitaux pour le futur de l'humanité sont débattus », a expliqué Elon Musk dans un communiqué. La politique de modération de la plateforme pourrait donc être amenée à évoluer sous l'impulsion de son nouveau propriétaire.

À travers ce rachat, il est évident qu'Elon Musk s'offre aussi un puissant outil d'influence. Suivi par plus de 86 millions d'abonnés sur Twitter fin avril, le milliardaire américain est l'une des cinq personnalités les plus influentes sur cette plateforme, selon une étude de Brandwatch prenant en compte plusieurs critères.

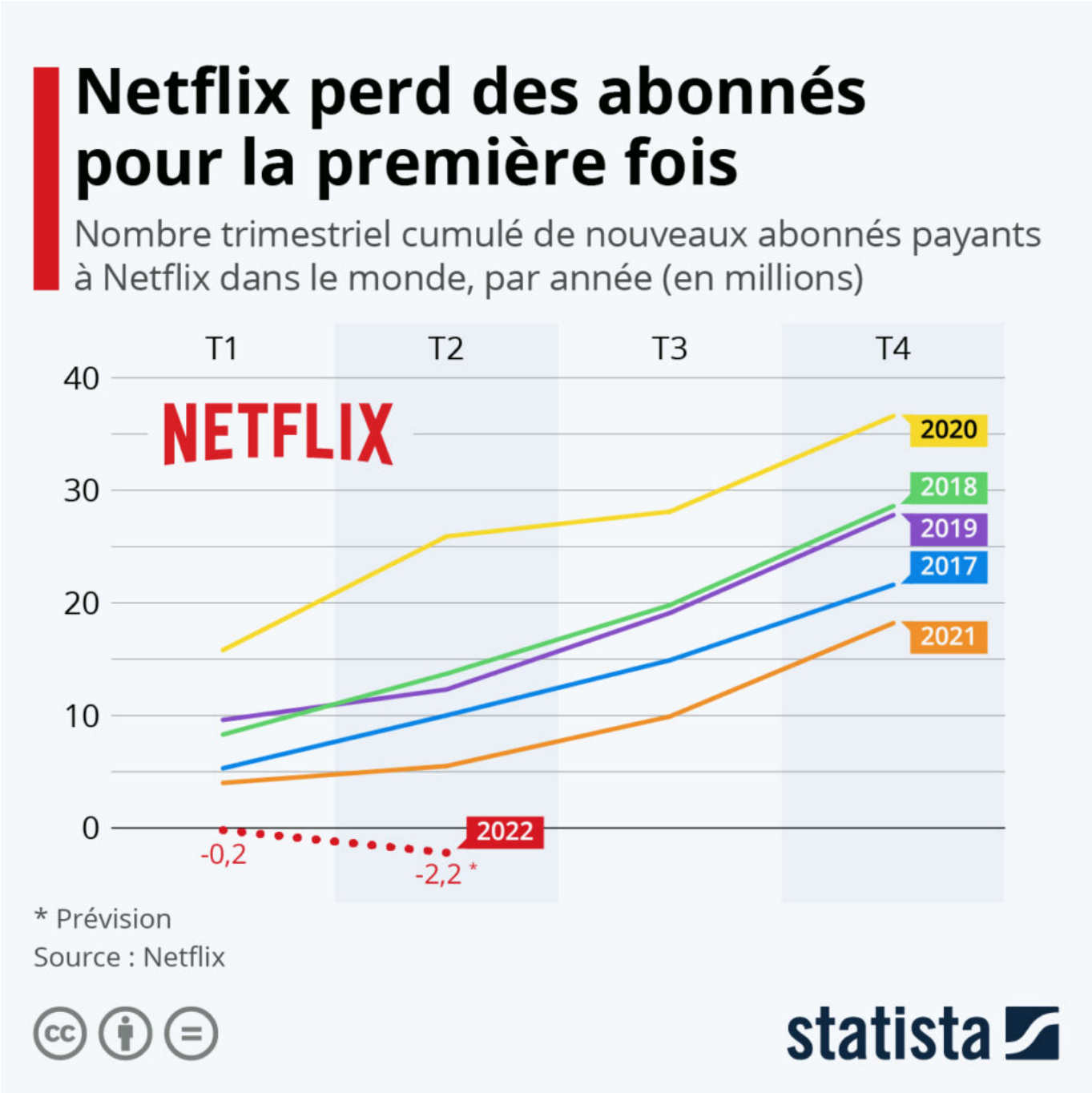
Bien que Twitter rassemble beaucoup moins d'utilisateurs que Facebook ou Instagram, il reste le réseau social privilégié des médias d'information et de l'influence politique. Les animateurs et personnalités de télévision sont par exemple le deuxième groupe le plus influent sur la plateforme : ils représentent 12 % du top 50 des influenceurs. En troisième position, les chefs d'entreprise et les politiques (à égalité avec les sportifs) représentent respectivement 6 % des personnalités de cette liste.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Netflix perd des abonnés pour la première fois

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



Après plus d'une décennie de croissance ininterrompue, Netflix a subi sa première perte d'abonnés au cours des trois premiers mois de l'année 2022. Le leader mondial du streaming vidéo a terminé le trimestre avec 221,64 millions d'abonnements payants, soit environ 200 000 de moins qu'au trimestre précédent. Une perte qui s'explique en partie par la fermeture du service en Russie début mars, en réponse à l'invasion de l'Ukraine.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

Dans une autre mesure, Netflix se retrouve également victime de son propre succès pendant le début de la pandémie en 2020, lorsque sa base d'abonnés a augmenté beaucoup plus rapidement qu'elle n'aurait dû le faire dans des circonstances normales. En outre, le taux de pénétration élevé au sein des ménages, la concurrence accrue et le partage des comptes font qu'il est désormais difficile pour la plateforme de maintenir sa dynamique de croissance, en particulier dans des circonstances macroéconomiques défavorables.

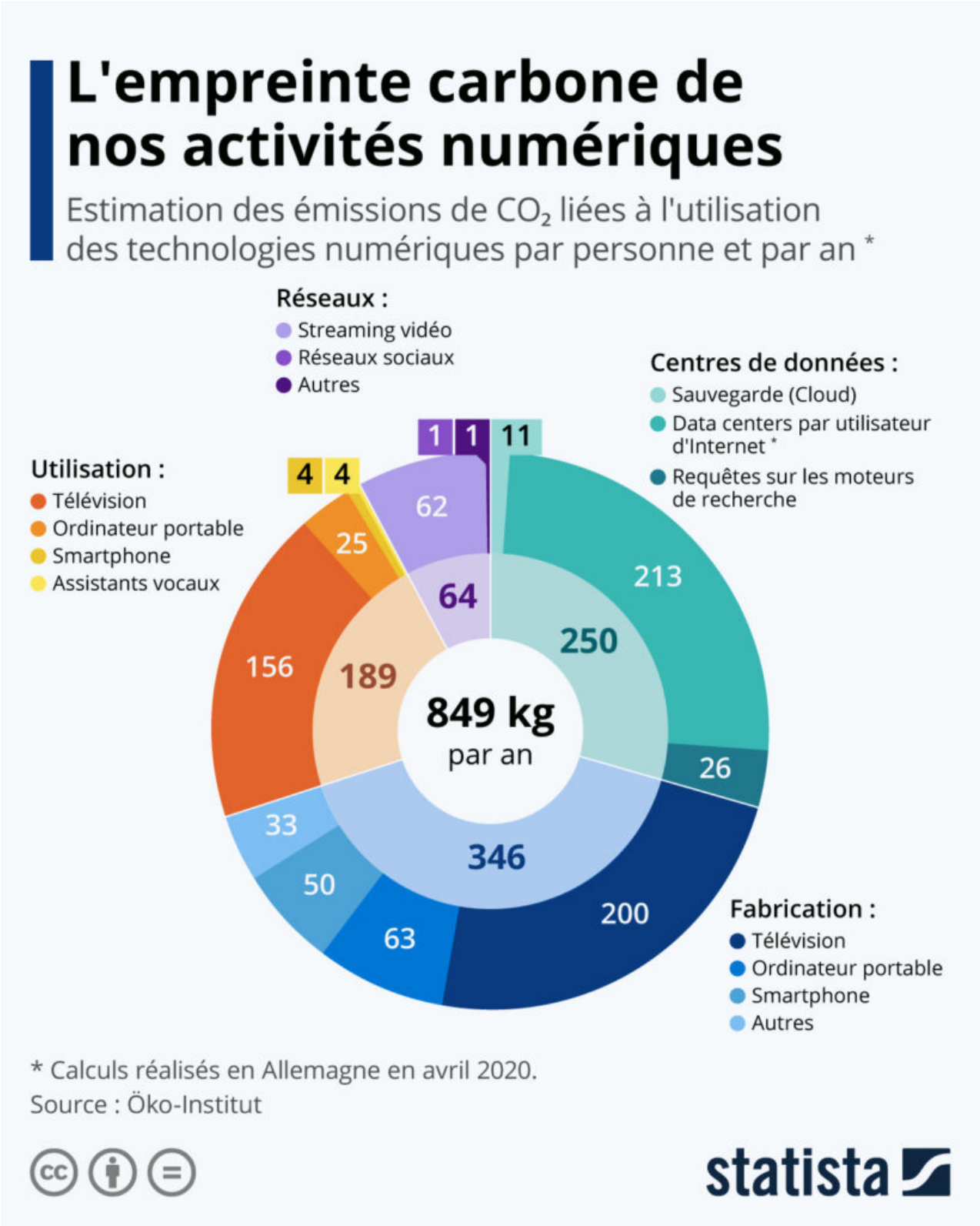
Netflix prévoit de perdre encore plus d'abonnés payants au cours du trimestre en cours (environ deux millions), tablant sur une base de 219,64 millions de clients à la fin du mois de juin. L'entreprise reste toutefois optimiste quant à son potentiel de croissance à long terme, évoquant des centaines de millions de foyers connectés au haut débit qui ne sont pas encore abonnés dans le monde. La société entend également mettre un frein aux partages de compte pour « monétiser » de nouveaux utilisateurs.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

L'empreinte carbone de nos activités numériques

l'écho du mardi
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

L'écosystème numérique serait, selon les études, responsable de 2 % à 4 % des émissions de gaz à effet de serre mondiales, soit jusqu'à près de deux fois plus que le transport aérien (avant le Covid-19). En France, un rapport publié au Sénat évalue l'empreinte carbone du numérique à 15 millions de tonnes d'équivalent CO2 par an, soit environ 2 % de l'ensemble des émissions nationales.

Notre infographie reprend une estimation détaillée de l'institut allemand de recherche sur l'environnement (Öko-Institut), qui a chiffré les émissions moyennes par personne pour différents postes. Il est important de noter que ces calculs ont été réalisés en Allemagne et que certaines données peuvent être influencées par des facteurs propres au pays, comme la nature du mix électrique pour les émissions liées à l'utilisation. Ils donnent toutefois un aperçu de la répartition de l'empreinte selon le type d'appareil et d'activités pour des populations ayant un niveau de vie et de consommation similaire.

Avec une part de 40 % dans le total des émissions selon l'Öko-Institut, la fabrication des appareils pèse à elle seule particulièrement lourd dans la balance. Les émissions liées à la production proviennent en particulier des produits chimiques utilisés pour l'extraction et le traitement des matières premières, ainsi que de l'énergie nécessaire à la fabrication des semi-conducteurs, composants essentiels de nos équipements électroniques. Les données présentées dans le graphique sont des valeurs moyennes annualisées, basées sur la durée de vie moyenne des appareils. D'après les estimations, la fabrication d'un grand téléviseur à écran plat émettrait par exemple 1 000 kilogrammes de CO2 (émissions absolues) et la production d'un ordinateur portable environ 250 kilogrammes.

Les émissions de gaz à effet de serre liées à l'utilisation des appareils (environ 22 % du total) et au fonctionnement des centres de données (près de 30 %) sont quant à elles principalement dues à la consommation d'électricité. Celles-ci dépendent notamment du comportement des utilisateurs et de l'empreinte carbone de l'électricité consommée localement.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Arôme, un parfum de succès depuis 17 ans

En 2022, Arôme célèbre son 17e anniversaire. L'occasion de revenir sur le parcours de cette agence de communication qui, très tôt, a fait le pari du digital.

Pour Rémi Vicente, l'aventure Arôme a commencé en 2005. D'abords aux côtés de François Verlant, co-fondateur de l'agence avant de la quitter en 2012, puis en compagnie de Delphine Goyon, qui vient de prendre une autre voie depuis quelques mois.
Intervenant dans la conception de tous supports, 'print' et web, de la création de logo, plaquette, site web

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

aux campagnes publicitaires tous médias en passant par la réalisation de charte graphique ou bien encore le domaine du packaging, Arôme est aussi un expert dans la communication digitale et le web marketing.
« Nous nous sommes orientés très tôt vers le digital, confirme Rémi Vicente. C'est un domaine où nous avons une vraie expertise notamment sur Google et les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook par exemple. Nous avons aussi fait des choix forts en nous appuyant sur des outils comme WordPress utilisable en 'open source' là ou d'autres vendaient du leasing déguisé entraînant ainsi des coûts inutiles pour les clients pour une qualité médiocre de design et de référencement. »

Un pionnier du digital
Ce n'est donc pas un hasard si ce pionnier du digital a figuré, dès 2012, dans le top 100 des agences françaises présentes sur Facebook via le palmarès établit par LLLLITL, le blog des agences de publicité créatives.
Côté moteur de recherche, l'agence joue aussi dans la cours des grands au niveau référencement : sur Google, Arôme en première position quand son nom ou 'agence de communication' est associé à la requête 'Avignon' et en deuxième place lorsque l'internaute utilise le mot 'Paca'. Dans ces conditions, normal que le digital représente désormais plus de la moitié de l'activité de l'agence avignonnaise.

Un territoire sans limite
« Avec les téléphones portables puis les smartphone, c'est fini le monde d'avant, constate Rémi Vicente. Aujourd'hui, le digital constitue un territoire de conquête sans limite avec des contenus qui accèdent à l'immortalité dans un puits sans fonds. Le digital a aussi réduit les coûts de la publicité et les 'petits' en ont profité. Notre job c'est de mettre en place un rouleau compresseur numérique mais encore faut-il faire un bon dosage entre les différents outils. Et quand on ne sait pas faire, on a la sagesse de ne pas y aller. »
L'Echo du mardi peut témoigner directement de la qualité de ses savoir-faire puisque c'est Arôme qui a accompagné sa transition du 'papier' vers le 100% digital. Résultat : des audiences bien au-delà de nos espérances.

Arme de destruction massive
Arôme, qui dispose d'une nouvelle version de son site depuis l'automne dernier, n'hésite d'ailleurs pas à s'appliquer les recettes qu'elle préconise à ses clients. L'agence envoie aussi mensuellement une newsletter (plus d'une cinquantaine à ce jour) mettant en avant l'actualité de ses clients. « La newsletter, c'est une arme de destruction massive » reconnaît Rémi Vicente pour qui cet outil est l'un des meilleurs moyens pour un client de toucher et communiquer auprès d'une communauté numérique. « Encore faut-il l'alimenter avec du contenu, sinon cela ne sert pas à grand-chose. »
L'occasion pour celui qui a été aussi président de l'UCC (Union des conseils en communication) Grand Sud de 2018 à 2020 de rappeler toutefois que « le digital c'est bien, mais faut-il avoir une maîtrise de la base du métier. Il faudra toujours savoir réaliser des visuel, des logos ou du rédactionnel, produire des contenus et des messages de qualité. »

Un marché très concurrentiel
En près de 20 ans d'existence, le patron d'Arôme a aussi constaté les profondes mutations qui ont

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

bouleversé son secteur d'activité.
« Il y a beaucoup en compétition, observe-t-il. En 10 ans, les prix ont chuté de 30% dans le Vaucluse mais nous sommes encore là alors qu'en quelques années 20% des agences affiliées ont fermé. »
Pour s'inscrire sur la durée, Arôme s'est autant appuyée sur des clients renommés (Carrefour, Lidl, Axa et même le site internet du chanteur de reggae Jimmy Cliff !) que de nombreuses entreprises et partenaires économiques locaux comme Chabas Iveco, Aubanel for business (la marque de l'enseignement supérieur du lycée Aubanel) ou bien encore le château du Seuil dans le Pays d'Aix ainsi que le cabinet Pyxis Avocats implanté à Avignon et Carpentras.

Award du design
Arôme est également régulièrement distinguée en matière de design comme en 2019 où l'agence et son client 'Solis Culturae' basé à Châteaurenard ont été récompensé par la plateforme 'Packaging of the world' pour la créativité du 'branding/packaging' (marque/emballage) d'une gamme de produit à base de spiruline.
Plus récemment, l'agence a remporté deux trophées pour ses créations dans le cadre du concours 'A'Design Award' : un award d'argent pour la qualité de l'identité visuelle de la marque Kailani et un award de Bronze pour la créativité du packaging de la marque de Chips BCBG. Auparavant, Arôme avait remporté en 2018 trois prix dans le cadre du concours 'A'Design Award'. Deux awards d'argent et un award de bronze dans les catégories Packaging Alimentaire & Vins.

Isle-sur-la-Sorgue, Un bilan touristique au top pour cause de stratégie affûtée

L'Isle-sur-la-Sorgue fait partie des villes les plus visitées du Vaucluse. Pour cela, elle a mis en place une stratégie, faisant naturellement alliance avec ses voisins. Résultat ? Un maillage territorial séduisant qui propose aux touristes des circuits cohérents comme Fontaine-de-Vaucluse, Gordes et l'Isle dans la même journée. L'info la plus importante de cette 2e année de pandémie ? 95 % des touristes proviennent de l'hexagone et de la région.

Ce succès ?
L'Isle-sur-la-Sorgue le doit à une professionnalisation à tous les étages de l'accueil physique et à des photos artistiquement travaillées, en passant par des textes dignes de Giono, sur Internet, mon tout étant délivré en plusieurs langues. Au final ? Tout le monde est gagnant. Dans les coulisses ? Le recrutement de profils affûtés et talentueux. L'exigence ? Elle paie ! Ce qui est visé ? Un tourisme pluriel mêlant toutes les propositions : Patrimoine, culture, art, œnologie, aventure, tourisme agricole, antiquité

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

décoration, métiers d'art.

DR La Venise Comtadine

Un nouveau tourisme
C'est dans les salons du Grand Hôtel Henri qu'Eric Bruxelle, président de l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, vice-président de la Communauté de communes Pays-des-Sorgues et Mont-de-Vaucluse, également délégué au tourisme et à l'événementiel et Xavier Feuillant, directeur Isle-sur-la-Sorgue Tourisme ont présenté 'La stratégie touristique de l'Isle-sur-la-Sorgue tourisme et les projets 2022 et 2023'.

Les enjeux ?
Lisser dans le temps et l'espace le flux touristique pour une destination vivante toute l'année. Autre donnée ? Les habitants de l'Isle-sur-la-Sorgue sont au cœur de l'offre touristique puisque plus de 50% de l'offre d'hébergement se fait via des plateformes collaboratives et les privés. Un atout majeur aussi pour éviter les conflits habitants-touristes et tendre vers l'aplanissement du sur-tourisme.

Ce qui a fait la différence ?
Si l'offre touristique se déploie désormais plus aisément, c'est qu'en amont, l'ensemble des acteurs professionnels et particuliers, se sont engagés à travailler ensemble, se sont professionnalisés et exercés au numérique. Et aussi : «Nous sommes une des rares villes de France à pouvoir proposer des hébergements, des commerces et une restauration continuellement ouverte sur l'année, relève Eric Bruxelle.»

Tourisme mode d'emploi
Parce que l'habitant est de venu un acteur majeur du tourisme, l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme a créé une plateforme dédiée pour échanger, former, communiquer sur les programmes touristiques, les évènements tout au long de l'année mais également sur les règles et comportements quand on est loueur saisonnier ou locataire saisonnier : gestion des déchets, relation avec le voisinage, découverte du territoire, développement de services…
Autre chose ? Les grands événements nationaux et internationaux sont dorénavant planifiés en dehors des pics estivaux. Enfin, l'Office de tourisme s'est lancé dans la recréation de son site Internet pour en optimiser la visibilité.

En pointillés noirs l'année 2019, en orange l'année 2020 et en vert l'année 2021

Une fréquentation record malgré la Covid
L'année 2021 ? Elle s'est révélée extraordinaire, et cela malgré la Covid et l'absence de touristes étrangers. La preuve ? Par exemple la fréquentation à Fontaine de Vaucluse s'élève à 800 000 visiteurs en 2021 tandis qu'à l'Isle-sur-la-Sorgue elle atteint un niveau record avec 1,5 million de visiteurs répartis sur toute l'année, même si la clientèle étrangère a repointé le bout de son nez au dernier trimestre.

Les chiffres à la loupe ?
«En 2021, les hôtels du territoire enregistrent environ 11 000 nuitées, soit 9% de plus par rapport à 2019, précise Xavier Feuillant. Concernant les nuitées globales (tout type d'hébergement y compris les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

nuitées étrangères), le pourcentage s'élève à plus 17 % par rapport à 2019. Si logiquement le nombre de nuitées étrangères enregistre une baisse de – 4 % par rapport à 2019 sur la saison estivale et -31 % sur l'ensemble de l'année en raison des restrictions liées à la crise sanitaire, le nombre de nuitées, toutes périodes confondues, est supérieure à 2019 et à 2020 sur l'ensemble des temps forts à l'année, et ce, en étant pénalisé par l'absence des touristes étrangers. 2021 reste donc une année record par rapport à 2020 et 2019. »

Les restaurateurs aussi se frottent les mains
«Si ces très bons résultats sont avérés pour ce qui est du locatif, les restaurateurs enregistrent en 2020 et 2021 des années exceptionnelles avec un record battu de fréquentation et ce, malgré la distanciation et les périodes de fermeture. Il faut dire que l'Isle-sur-la-Sorgue a mis en place une stratégie offensive : avec l'espacement des tables imposé, les restaurateurs ont pu agrandir les terrasses sur l'espace public et ont ainsi pu compenser partiellement leurs pertes et avoir une meilleure année que hors Covid.»

Di-ver-si-fier
Si la Venise Comtadine adore qu'on la qualifie de Capitale des antiquités toute l'année et du shopping indépendant, elle veut ouvrir encore plus grand l'éventail de son charme… Pour développer le tourisme vert alors elle cible «les vacanciers traditionnels -qui ne bénéficient pas d'une communication particulière pour éviter le sur tourisme- ; la clientèle nature/outdoor dont l'approche nature et sport peut se faire toute l'année ; la clientèle de proximité qui s'est révélée essentielle pendant la crise -la clientèle étrangère. Et puis il y a le tourisme d'affaires qui pourrait être développé par Belambra (plus de 50 clubs nichés dans les plus beaux endroits de France),» assure Eric Bruxelle.

DR Les roues à aubes de l'Isle-sur-la-Sorgue

Mettre au jour des richesses encore trop inexploitées
Eric Bruxelle et Xavier feuillant pensent coopération et planification. Alors on s'organise autour du Festival du Château de Saumane-de-Vaucluse avec ses expositions temporaires d'ici 2022/2023 ; de la Fondation Villa Datris pour l'art moderne; du Pôle multiculturel de l'Isle-sur-la-Sorgue avec son cinéma de trois salles en cours de réalisation qui sera opérationnel en 2024 dans le cadre de la Réhabilitation de l'Ilot de la Tour d'Argent et des expositions du Centre d'art contemporain Campredon. Le patrimoine culturel mettra, lui, en valeur la brocante, l'histoire de l'Isle-sur-la-Sorgue ainsi que les sites remarquables mis en lien pour une proposition plus variée.

Question d'urbanisme
L'urbanisme n'a pas été oublié et pour cause car mal adapté, il peut clairement freiner le tourisme et reste un outil essentiel du bien vivre et de l'apaisement de la ville. Ainsi il est prévu la construction d'un hôtel 5 étoiles en 2024 ; l'embellissement du centre historique du Thor ; la piétonisation du centre-ville de Fontaine de Vaucluse ; la rénovation du site de Belambra pour accueillir un important tourisme d'affaires ; un nouvel office de tourisme en services partagés à Châteuneuf-de-Gadagne

Dans les cartons ?
Un accueil, une gestion et une exploitation de l'office entièrement numérisée ; Un développement de la

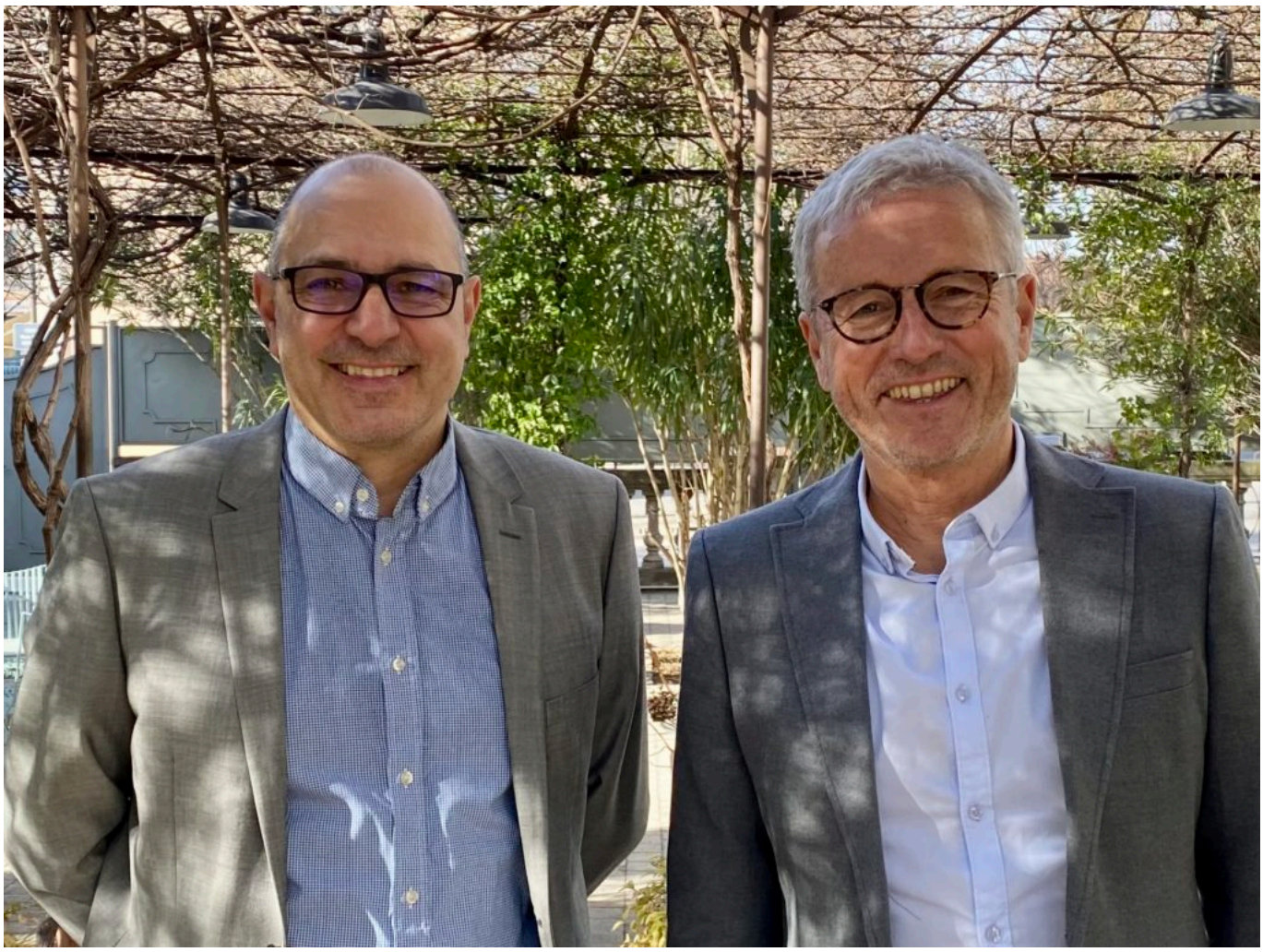
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

commercialisation des offres touristiques, billetterie ; Un pôle évènements chargé de fédérer l'offre évènementielle de la communauté de communes et la création d'un symposium international de l'attractivité en territoire rural premier trimestre 2023.

La Labellisation

Elle est dorénavant incontournable et marque l'obligation de remplir de sévères critères de qualité. C'est notamment le cas de l'Epic tourisme (Établissement public industriel et commercial) qui vise l'obtention du label d'Excellence première catégorie sachant que la marque 'Qualité tourisme' a été obtenue en janvier dernier, « avec la meilleure note jamais obtenue pour un office de tourisme », a souligné Eric Bruxelle qui vise de devenir une station classée de tourisme, et, en 2022, obtenir le classement en catégorie 1. Évidemment un tourisme harmonieux réclame d'inscrire les activités touristiques dans une démarche sociale, bienveillante et plus éco-responsable. En cela Xavier Feuillant vise l'obtention du Label Grand site de France dans 5 ou 6 ans.



Xavier Feuillant et Eric Bruxelle, très satisfaits du bilan touristique 2021, et cela malgré la pandémie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

qui a démontré que le tourisme est avant tout national et régional

---

Carpentras conserve son label ‘Ville internet 2022’

La ville de Carpentras se distingue cette année encore au sein du palmarès du 23e label national [‘Territoires, villes et villages internet’.]

Ce label est une marque territoriale matérialisée par un panneau de @ à @@@@@ à afficher en entrée de ville et dans les supports de communication. Une auto-évaluation du projet numérique local confirmée par un jury d’universitaires et revendiquée par plus de 2100 villes françaises.

La Ville maintient ainsi ses ‘4@’ sur 5, qui témoignent du développement de l’internet citoyen et du dynamisme de la politique numérique sur son territoire. Par ailleurs, la Ville à également reçu la mention spéciale « Démocratie locale’. « Cette reconnaissance nationale qui ne concerne que 5 communes en France, vient ainsi récompenser les outils mis en place dans le cadre du ‘Big bang’ de la démocratie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

locale à Carpentras », précise la municipalité.

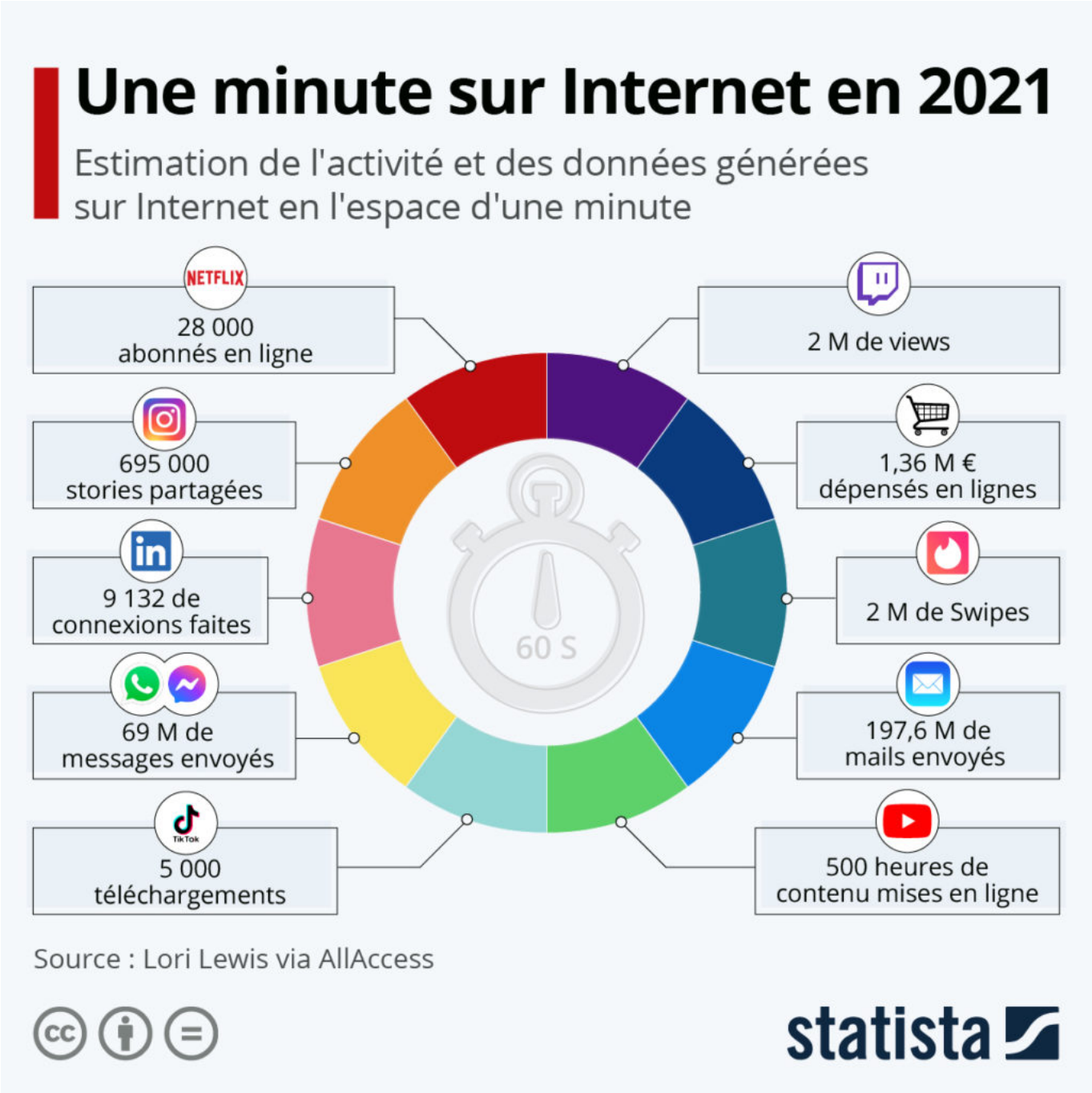
Qu’est-ce que le ‘Big bang’ ? Tout simplement l’occasion pour les carpentrassiens de participer activement à la vie citoyenne de la Ville. Ce dispositif permet non seulement de donner la parole aux habitants, mais leur offre surtout la possibilité de s’approprier les projets de la Ville. Le Big bang est un programme qui repose sur quatre outils participatifs permettant à chacun d’agir pour co-construire l’avenir de Carpentras.

L.M.

Une minute sur Internet en 2021

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



60 secondes sur Internet, ce n'est pas bien long et pourtant… Pendant ce court laps de temps, une quantité gigantesque de données se crée et s'échange sur la toile. Les chiffres publiés par le site AllAccess, se basant sur les recherches de Lori Lewis, en constituent une bonne illustration.

En 2021, il est par exemple estimé qu'une seule petite minute suffise pour que 500 heures de contenus

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

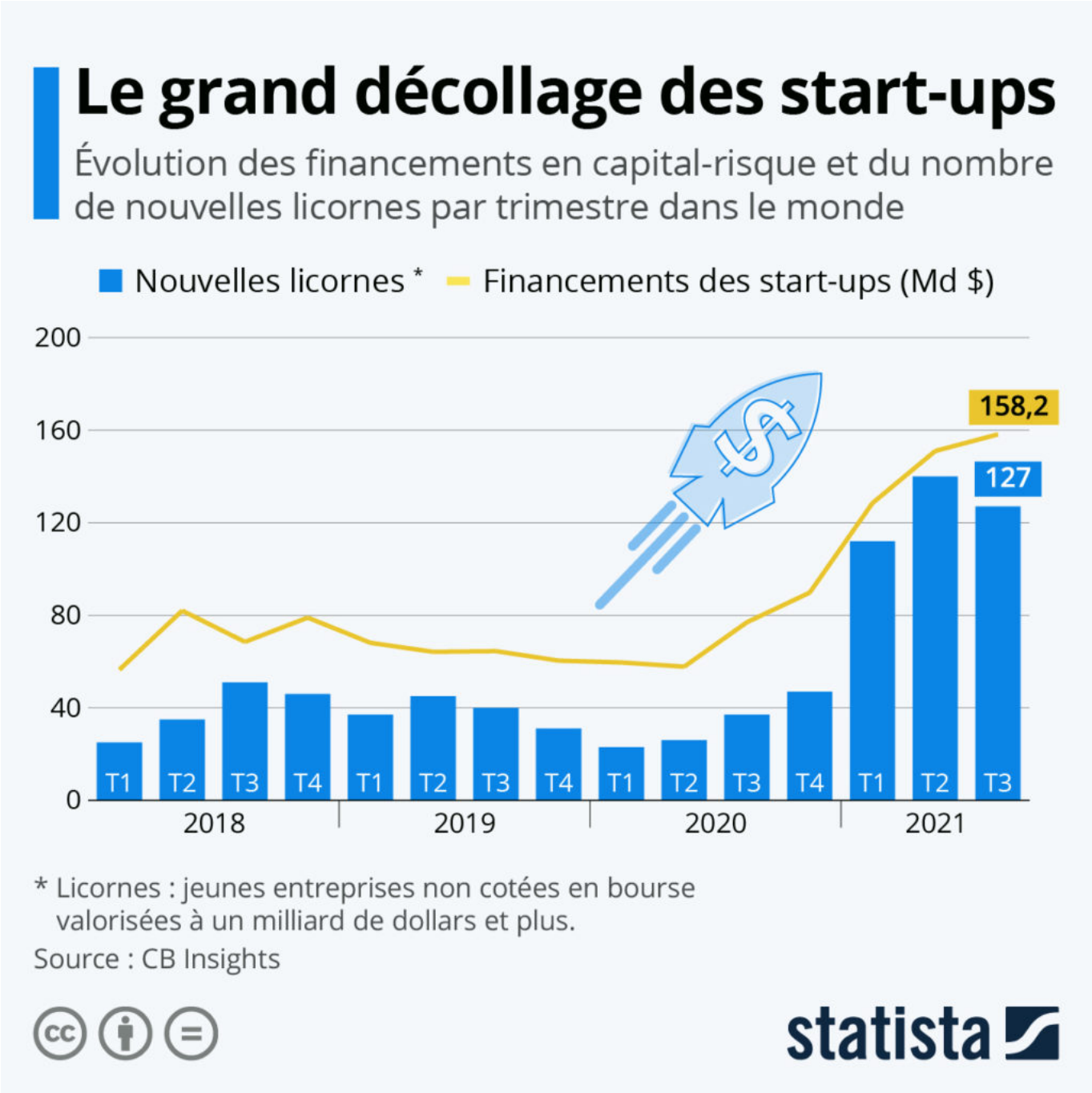
soient mises en ligne sur YouTube, 69 millions de messages soient envoyés sur Whatsapp et Facebook Messenger et plus d'un 1,3 million d'euros soient dépensés en ligne. Ces chiffres donnent le tournis et ne s'arrêtent pas là, comme le révèle notre infographie, qui offre un aperçu de l'activité sur une sélection de plateformes et d'applications phares, tels que Twitch, Netflix ou encore Instagram.

De Claire Jenik pour Statista

Le grand décollage des start-ups en 2021

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



Avec l'entrée de Lydia dans le club des sociétés non cotées en bourse valorisées à plus de 1 milliard de dollars, la French Tech compte désormais 13 licornes supplémentaires cette année, ce qui porte le total à 22. Comme le met en évidence notre graphique basé sur les données de CB Insights, 2021 représente une année record pour les start-ups du monde entier.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

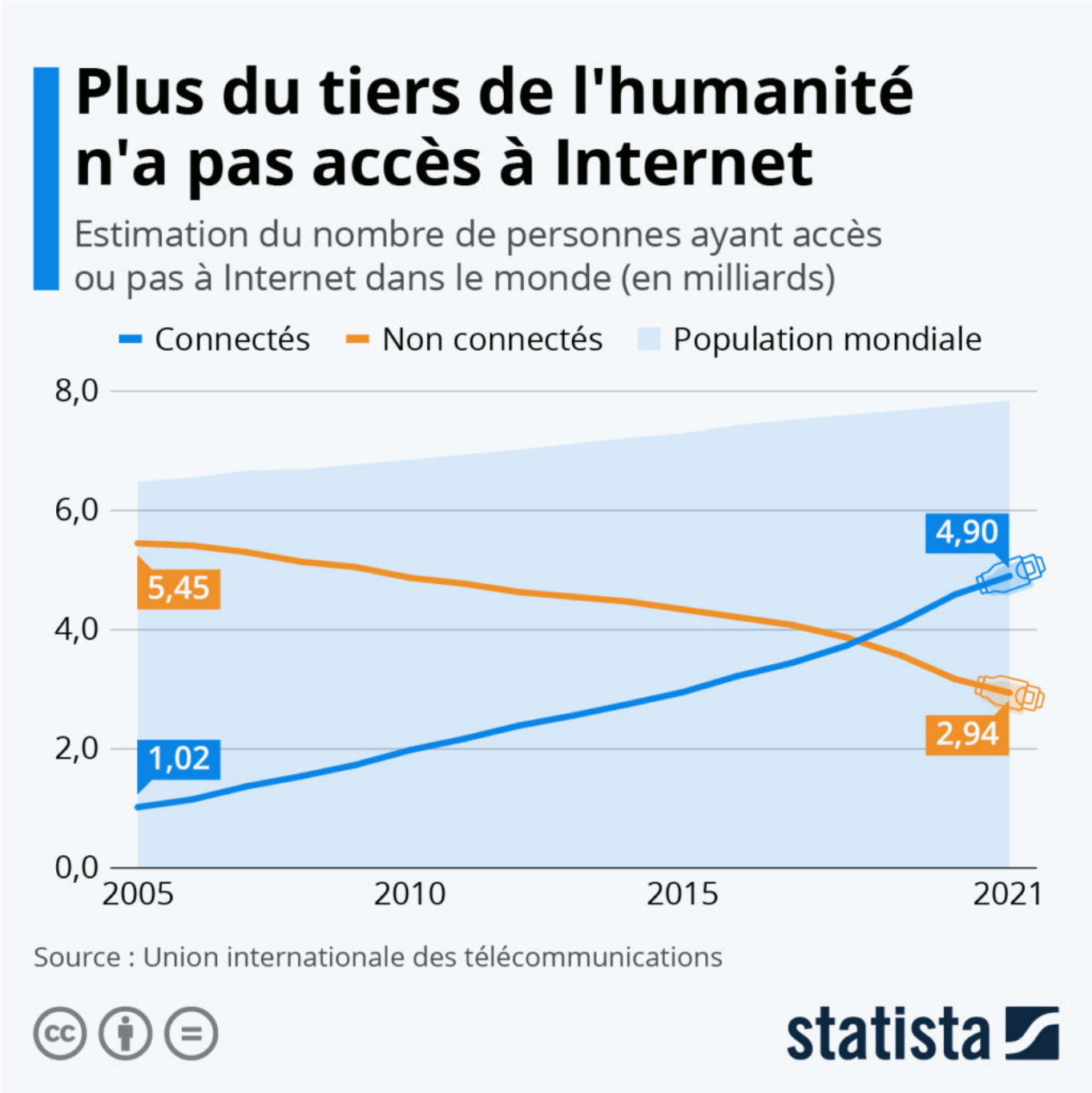
Le financement mondial en capital-risque des entreprises innovantes a littéralement explosé ces douze derniers mois, passant de 77 milliards de dollars au troisième trimestre 2020, à 158 milliards lors de la même période en 2021, soit une hausse de 105 %. Dans le même temps, le nombre de licornes qui émergent chaque trimestre a plus que triplé.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Combien y a-t-il d’internautes dans le monde ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025



De nouvelles données récemment publiées par l'Union internationale des télécommunications (UIT) révèlent que près de 3 milliards de personnes n'ont toujours pas accès à Internet dans le monde et restent donc coupées de ce qui représente aujourd'hui un canal majeur d'information et de communication.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 décembre 2025

Selon les dernières estimations de l'UIT, 4,9 milliards de personnes sont désormais connectées à Internet, contre 4,1 milliards en 2019. Cette augmentation particulièrement forte du nombre d'internautes est attribuée, du moins en partie, au « boost de la connectivité lié au Covid ». Selon l'organisation, « les confinements généralisés et les fermetures d'écoles, combinés au besoin d'accéder aux actualités, aux services gouvernementaux, au commerce électronique et aux services bancaires en ligne » ont entraîné cette flambée de l'utilisation d'Internet.

« Si près des deux tiers de la population mondiale est désormais en ligne, il reste encore beaucoup à faire pour que tout le monde soit connecté à Internet », a déclaré dans un communiqué Houlin Zhao, secrétaire général de l'UIT. Le manque d'accès à Internet est le plus répandu dans les pays en développement, où vit 96 % de la population non connectée dans le monde. La fracture numérique persiste également entre les zones rurales et urbaines, les citadins étant deux fois plus susceptibles d'être connectés que les personnes vivant dans les zones rurales (76 % contre 39 %).

Si l'accès à Internet semble désormais une évidence dans les régions développées, il est important de noter qu'il est loin d'être un acquis dans de nombreuses autres parties du globe. En fait, comme le montre notre graphique, les utilisateurs d'Internet étaient encore minoritaires dans le monde aussi récemment qu'en 2018. À l'époque, 3,7 milliards de personnes naviguaient sur la toile, tandis que 3,9 milliards n'y avaient pas accès.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !