Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Jeunes vauclusiens, Génération scroll, génération achat



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

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

appartenant aux générations les plus familières du numérique.

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

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Copyright Magnific

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

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

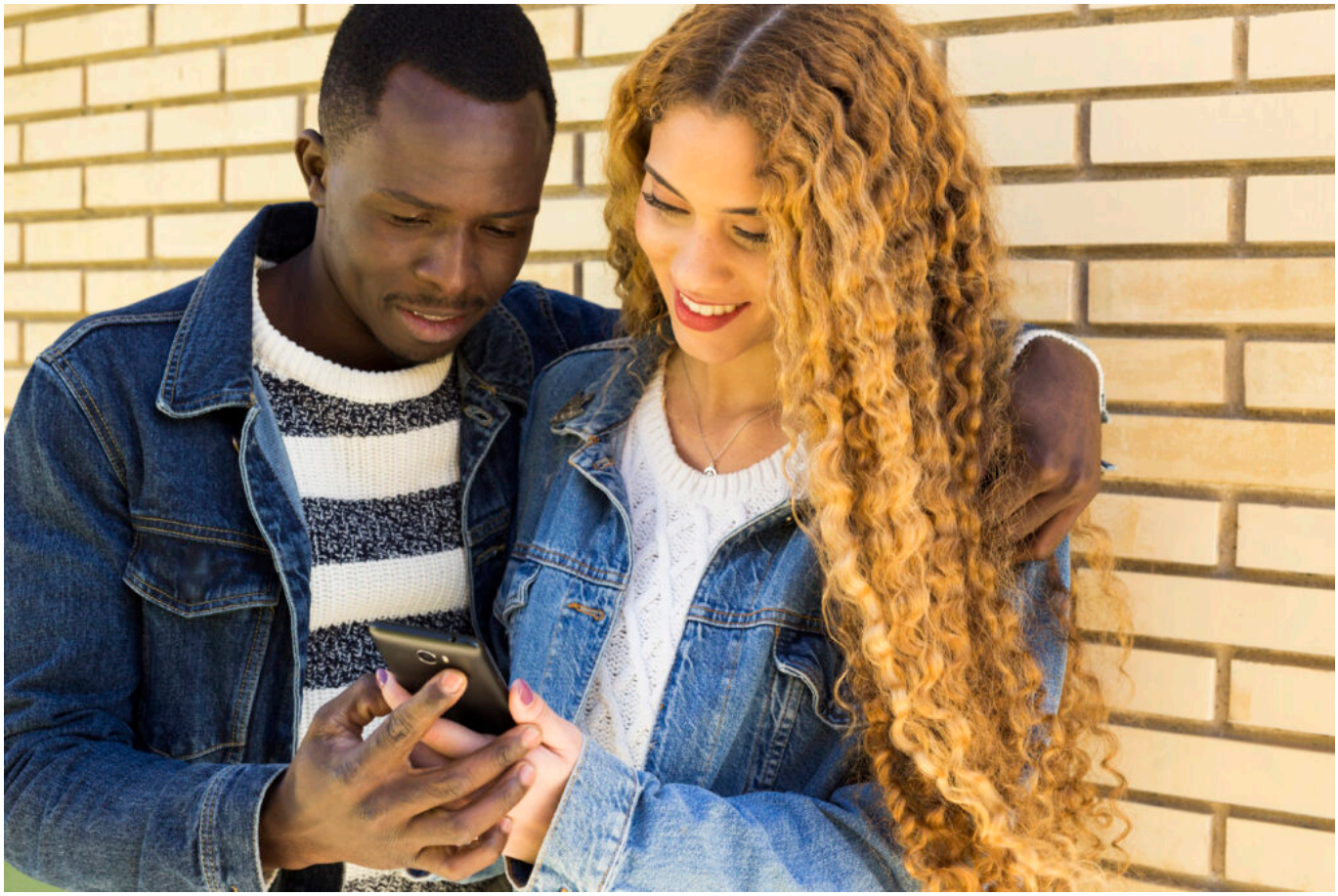
Une influence directe
Près d'un jeune Français sur deux affirme acheter au moins une fois par mois un produit aperçu dans une publicité sur les réseaux sociaux. Plus d'un tiers le fait après une recommandation d'un influenceur, et un

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

tiers après une suggestion formulée par une intelligence artificielle.

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



Copyright Magnific

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

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

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

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

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



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Copyright Magnific

Palais des Papes : plus de 300 000 recherches mensuelles sur le net



SpaDreams, tour-opérateur spécialiste des séjours bien-être depuis 40 ans, vient de dévoiler le top 500 des attractions et sites touristiques les plus populaires d'Europe en matière de recherche sur internet*. Ce classement repose sur l'analyse des volumes de recherche mondiaux, en tenant compte non seulement de Google, mais aussi de Bing et des principales plateformes sociales telles que Tik tok, Instagram, Pinterest et You tube.

La France trust le podium

En tout, la France place 50 sites parmi les 500 premiers d'Europe sur un total de de 2 300 attractions et sites analysés. L'Hexagone réalise même le triplé avec les 3 premières places. A savoir Disneyland Paris (13 690 340 recherches mensuelles), la Tour Eiffel (9 185 730) et le Mont-Blanc (8 748 850).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Près de 13,7 millions de recherches mensuelles sur le net pour Disneyland Paris, plus de 9 millions pour la tour Eiffel et 8,74 millions pour le Mont Blanc. La France prend les 3 premières places européennes. Source : SpaDreams.fr Crédit : D-stock/Adobe stock/DR

Quelle 'e-attractivité' pour les sites régionaux ?

Près de nous, c'est le Pont du Gard qui affiche la meilleure 'e-attractivité' en se classant 169e avec 821 840 recherches mensuelles (21e français). Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est ensuite la cité phocéenne qui est à l'honneur avec Notre-Dame de la Garde (365e et 369 900 recherches – 38e français) et le château-d'If (419e avec 306 920 recherches – 45e français).

En 428e position, le palais des papes à Avignon se positionne en 3e position régionale avec 302 750 recherches mensuelles (46e français). Le plus grand palais gothique du monde devance ainsi la promenade des Anglais à Nice (435e pour 302 460 recherches – 47e français) et le lac de Sainte-Croix, situé entre les départements du Var et des Alpes-de-Haute-Provence au cœur du Parc naturel régional du Verdon (500e et 247 910 recherches – 50e français).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Dans la région, le pont du Gard affiche plus de 820 000 recherches mensuelles sur le net. Crédit : Adobe Stock-M. Studio

**Pour établir un classement complet et actuel des attractions touristiques en Europe, SpaDreams a comparé les volumes de recherche des principales attractions européennes. Celles-ci incluent des parcs de loisirs (parcs d'attractions, parcs animaliers, parcs naturels, etc.), des bâtiments (châteaux, palais, hôtels, bâtiments gouvernementaux, etc.), des espaces publics (parcs, rues, marchés, places, quartiers, etc.), des sites religieux (églises, monastères, temples, synagogues, mosquées, etc.), des sites historiques (ruines, mémoriaux, etc.), des statues/sculptures, des attractions naturelles (parcs nationaux, lacs, rivières, montagnes, plages, îles, etc.), des musées (musées, galeries, expositions, etc.) et des structures (tours, ponts, murs, etc.).*
Les volumes de recherche mensuels mondiaux sur Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, Google et Bing ont été analysés, puis additionnés pour déterminer un volume de recherche total. Le classement européen comprend plus de 2 300 attractions dans 43 pays. Seuls les pays dont le territoire est principalement situé en Europe ont été pris en compte. L'Ukraine a été exclue du classement en raison de la guerre actuelle. Les petits pays comptent en moyenne 20 à 50 attractions évaluées, tandis que les grands pays en comptent entre 50 et 100.