

Ecrit par le 13 décembre 2025

Le magasin Animalis de Sorgues est désormais disponible sur Uber Eats



Au cours du mois d'octobre, l'application de livraison [Uber Eats](#) et l'animalerie [Animalis](#) ont annoncé leur partenariat. Il est désormais possible de se faire livrer ses croquettes en quelques dizaines de minutes.

10 magasins Animalis de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur sont à présent référencés dans l'application Uber Eats, dont celui de Sorgues. Cela concerne aussi ceux d'Aix-en-Provence, Aubagne, Cannes, La Ciotat, La Seyne-sur-Mer, Les Pennes-Mirabeau, Mandelieu-La-Napoule, Marseille, Nice, Puget-sur-Argens, et Saint-Maximin.

Ecrit par le 13 décembre 2025

Nourriture, friandises, produits d'hygiène, jouets ou encore accessoires pour chiens, chats, poissons, oiseaux, reptiles et rongeurs peuvent maintenant être commandés sur l'application et livrés en une trentaine de minutes à son domicile. « Ce partenariat vient proposer aux clients une nouvelle façon de prendre soin de leurs animaux avec une livraison en quelques clics depuis l'application », expliquent les équipes d'Uber Eats.

Ce partenariat part surtout d'un constat : plus d'un foyer français sur deux vit avec un animal, et 71% des utilisateurs de l'application Uber Eats possèdent au moins un animal de compagnie, selon la plateforme [GWI](#).

Consommation responsable : en Vaucluse, le gagnant est... Orange



Ecrit par le 13 décembre 2025

Les plateformes [leboncoin](#), [Too Good To Go](#) et [BlaBlaCar](#) viennent de publier la 3^e édition de leur classement* des villes françaises les plus engagées dans un mode de vie responsable. Misant sur une nouvelle manière de consommer et de se déplacer, alliant simplicité, impact écologique et gain de pouvoir d'achat les trois acteurs du numérique proposent donc de découvrir les villes les plus 'virtueuses' dans ces domaines. Pour cela, ce classement s'appuie sur les plus de 54 millions d'utilisateurs cumulés en France pour mettre en lumière les territoires où la consommation responsable, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la mobilité partagée font pleinement partie des habitudes.

Pour la troisième année consécutive, Bordeaux se hisse en tête du classement des grandes villes de plus de 100 000 habitants. Une performance qui reflète à la fois les politiques locales ambitieuses en matière de transition écologique (mobilité douce, tri des biodéchets, bio et vrac...) et l'implication quotidienne de ses habitants, très actifs dans les pratiques de seconde main, de covoiturage ou de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Rouen et Lyon complètent le podium alors qu'Aix-en-Provence recule

Portée par une forte progression sur l'ensemble des usages Rouen grimpe de 4 places pour se hisser à la 2^e place. De son côté Lyon, qui complète le podium, gagne 3 places grâce à un socle solide d'usagers actifs sur les trois plateformes.

Derrière, seule Aix-en-Provence, en retrait de 5 places, représente les grandes villes de Provence-Alpes-Côte d'Azur. C'est cependant mieux que Paris (18^e), en recul de 3 places alors que chez nos voisins d'Occitanie Toulouse reste 5^e et Montpellier 15^e.

Ecrit par le 13 décembre 2025

	Ville de + de 100K habitants	Différence de classement avec 2024
1	Bordeaux	=
2	Rouen	+4
3	Lyon	+3
4	Grenoble	-2
5	Toulouse	=
6	Clermont Ferrand	+4
7	Caen	+5
8	Rennes	+3
9	Aix en Provence	-5
10	Angers	+4

Une économie de la débrouille

« Comme les années précédentes, l'intensité du recours à ces plateformes dans un territoire donné traduit à la fois le degré de sensibilité écocitoyenne de la population locale, mais également sa propension à adopter les pratiques s'apparentant à ce que nous avons appelé 'l'économie de la débrouille', analyse Jérôme Fourquet, directeur opinion de [l'Ifop](#). Grâce à ce palmarès, on peut aussi identifier des territoires, où les relations sociales sont plus maintenues qu'ailleurs et au sein desquelles la confiance interpersonnelle et la propension à la coopération sont plus répandues. À la lecture de ce classement on peut une nouvelle fois en conclure que la moitié ouest du pays s'est davantage appropriée ces outils et est manifestement entrée plus rapidement dans l'ère de l'économie collaborative. »

Et dans les villes moyennes ?

Chez les villes de 20 000 à 100 000 habitants, Blagnac conserve la première place du classement, confirmant son ancrage dans les pratiques responsables. Chambéry (+2) et Saint Herblain (-1) complètent respectivement le podium, elles aussi portées par une forte adhésion locale à la consommation durable. Vannes, quant à elle, dégringole en bas du classement (-16 places). A l'inverse, Orange figure en 12^e position. La cité des princes progresse de 21 places. De quoi figurer largement devant Avignon (94^e), Carpentras (137^e) et Arles (159^e) ainsi que toutes les autres communes vauclusiennes de cette strate n'apparaissent même pas dans ce top de la consommation responsable

Ecrit par le 13 décembre 2025

visant à lutter contre le gaspillage alimentaire et la mobilité partagée.

	Ville entre 20K et 100K habitants	Différence de classement avec 2024
1	Blagnac	=
2	Chambéry	+2
3	Saint Herblain	-1
4	Biarritz	+5
5	Voiron	+16(NOUVEAU)
6	Bourgoin Jallieu	+12
7	Orvault	-2
8	Mérignac	+3
9	Gap	+40 (NOUVEAU)
10	Beaune	+49(NOUVEAU)
11	Laval	+47(NOUVEAU)
12	Orange	+21(NOUVEAU)
13	Challans	+64(NOUVEAU)
14	Rodez	+9(NOUVEAU)
15	Agde	+49(NOUVEAU)
16	Annemasse	+45(NOUVEAU)

Une lecture régionale : l'Ouest et le Sud-Est en tête

Le classement 2025 révèle une forte mobilisation dans l'Ouest (Nouvelle-Aquitaine, Bretagne, Pays de la

Ecrit par le 13 décembre 2025

Loire) et dans le Sud-Est (Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie). Ces régions concentrent plus de la moitié des villes du top 20, qu'il s'agisse de métropoles comme Bordeaux, Grenoble ou Toulouse, ou de villes moyennes comme Blagnac, Chambéry, Biarritz ou encore Voiron.

Un levier écologique et économique

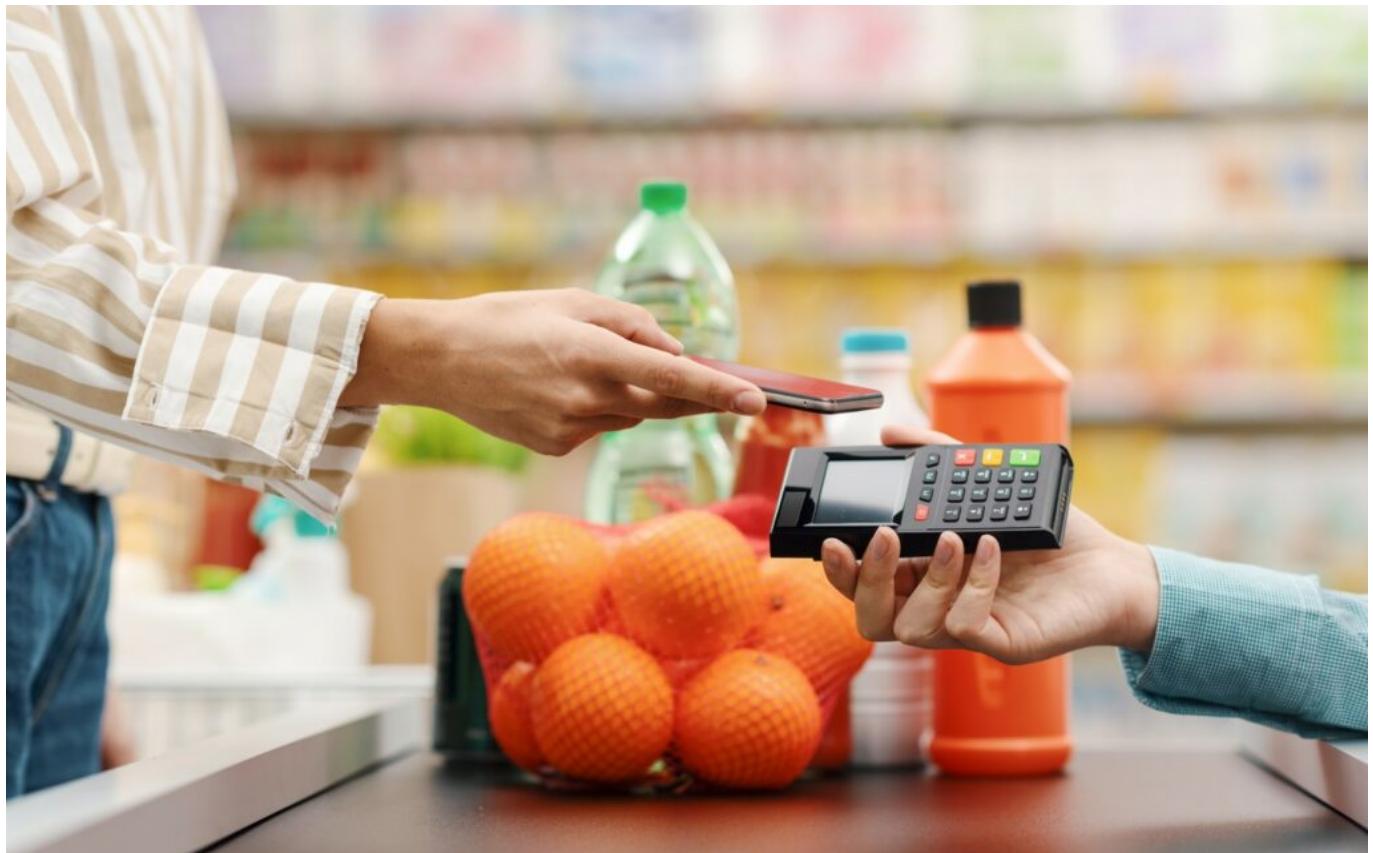
« Dans un contexte de tensions économiques persistantes, le pouvoir d'achat reste une motivation forte, explique les commanditaires de l'étude. Mais pour des millions de Français, adopter ces usages est aussi un geste pour la planète. C'est cette double logique écologique et économique qui continue d'accélérer l'adoption de ces pratiques dans tout le pays. »

L.G.

**Chaque plateforme a réalisé son propre classement des villes où le taux d'utilisateurs par rapport au nombre d'habitants était le plus élevé, sur une période d'un an, en se basant sur : le nombre d'utilisateurs actifs par ville sur la catégorie 'Biens de consommation' pour leboncoin, le nombre de paniers sauvés par ville pour Too Good To Go et le nombre de conducteurs et passagers actifs par ville pour BlaBlaCar. Les 3 classements ont été mis en commun en additionnant les positions de chaque ville pour établir le résultat final. Les grandes villes françaises de plus de 100 000 habitants et les villes de taille moyenne entre 20 000 et 100 000 habitants selon les critères de l'INSEE ont ainsi été prises en considération.*

Tickets-restaurant : les salariés veulent plus de souplesse

Ecrit par le 13 décembre 2025



La ministre du Commerce, Véronique Louwagie, a annoncé hier la pérennisation, au 1er janvier 2027, de l'utilisation des titres-restaurant en supermarché, alors que le gouvernement poursuit sa réflexion sur une réforme plus globale du dispositif. Une décision en ligne avec les attentes des salariés puisque selon le Baromètre 2025 d'Openeat, 70% d'entre eux préfèrent un titre alimentaire utilisable en grande distribution, plutôt qu'un titre réservé uniquement aux restaurants.

Openeat, solution d'usage des titres-restaurant, dévoile les résultats de son Baromètre 2025, réalisé par l'institut de sondage Selvitys auprès de 2 000 salariés bénéficiaires de titres-restaurant. L'étude révèle une attente forte des salariés en faveur de plus de flexibilité et d'accessibilité, notamment avec la prolongation de leur usage en grande distribution et l'ouverture à d'autres jours de la semaine.

Un large soutien à la prolongation de l'utilisation en grande distribution

Depuis son instauration en 2022, l'autorisation d'utiliser les titres-restaurant pour des achats en grande distribution a profondément modifié les habitudes des salariés. 80% des bénéficiaires souhaitent voir cette mesure prolongée au-delà de 2026, preuve qu'elle répond à un besoin réel pour la gestion quotidienne du budget alimentaire. Ce chiffre montre que les titres-restaurant ne sont plus seulement perçus comme un outil pour le déjeuner au travail, mais qu'ils répondent désormais à des besoins plus larges, notamment avec l'essor du télétravail et l'évolution des modes de consommation.

Ecrit par le 13 décembre 2025

Des salariés favorables à une réforme qui simplifie et élargit leur usage

Le Baromètre 2025 met également en lumière un soutien massif à certaines propositions du gouvernement visant à réformer le dispositif. 86% des salariés souhaitent pouvoir utiliser leurs titres-restaurant les dimanches et jours fériés, confirmant un besoin de souplesse pour mieux s'adapter aux rythmes de consommation actuels.

Par ailleurs, 68% des bénéficiaires sont favorables à une limitation des commissions prélevées aux commerçants, un enjeu majeur bien compris des Français, pour encourager leur acceptation plus large dans les restaurants et commerces alimentaires.

En revanche, moins de la moitié des salariés est favorable à un plafond d'utilisation plus élevé au restaurant qu'en commerce alimentaire (49% - exemple : 25€ en restaurant contre 19€ en supermarché), illustrant une réticence à restreindre leur liberté de choix.

« Les attentes des salariés sont claires : plus de souplesse, plus d'accessibilité et une meilleure prise en compte des évolutions des modes de consommation. »

Catherine Coupet, fondatrice d'Openeat

Un modèle polyvalent largement préféré par les salariés

L'étude révèle un engouement croissant pour un modèle plus souple dans la possibilité d'achats alimentaires puisque sept salariés sur dix choisiraient un « titre alimentaire », utilisable en supermarché et commerces alimentaires, contre seulement 30% qui privilégieraient un titre exclusivement réservé aux restaurants. Cette préférence est encore plus marquée chez les salariés les plus âgés : 73% des 50 ans et plus préfèrent le titre alimentaire, contre 59% des 18-24 ans, révélant un besoin différent selon les profils de consommateurs. Ces résultats soulignent l'importance de conserver un dispositif polyvalent, qui s'adapte aux besoins des salariés et leur laisse le choix de son mode d'utilisation.

Un levier incontournable pour le pouvoir d'achat des salariés

Les titres-restaurant s'imposent comme un avantage clé pour les salariés en France. La grande majorité des bénéficiaires les considèrent comme utiles (94%), et 78% comme indispensables à leur quotidien, tandis que 88 % les perçoivent comme un soutien direct à leur pouvoir d'achat. L'impact des titres-restaurant va au-delà du simple aspect financier puisque huit bénéficiaires sur dix affirment qu'ils leur permettent de mieux manger pendant leurs pauses déjeuner (83%) et qu'ils les utilisent pour mieux faire leurs courses alimentaires 78%.

« D'après notre baromètre, les attentes des salariés sont claires : plus de souplesse, plus d'accessibilité et une meilleure prise en compte des évolutions des modes de consommation. Le succès de l'utilisation des titres-restaurant en grande distribution et la demande pour une flexibilité accrue montrent qu'il est temps de repenser ce dispositif pour mieux répondre aux besoins réels des bénéficiaires. Chez Openeat, nous avons conçu une solution qui allie liberté d'usage et simplicité, afin que les salariés puissent profiter pleinement de cet avantage sans contrainte » déclare [Catherine Coupet](#), fondatrice d'Openeat.

Principaux enseignements :

Ecrit par le 13 décembre 2025

- 86% sont favorables à leur utilisation les dimanches et jours fériés
- 80% des salariés souhaitent la prolongation de l'utilisation des titres-restaurant en grande distribution
- 78% les utilisent pour mieux faire leurs courses
- 70% choisiraient un titre alimentaire plutôt qu'un titre exclusivement restaurant
- 68% soutiennent une limitation des commissions prélevées aux commerçants pour faciliter leur acceptation

L.G.

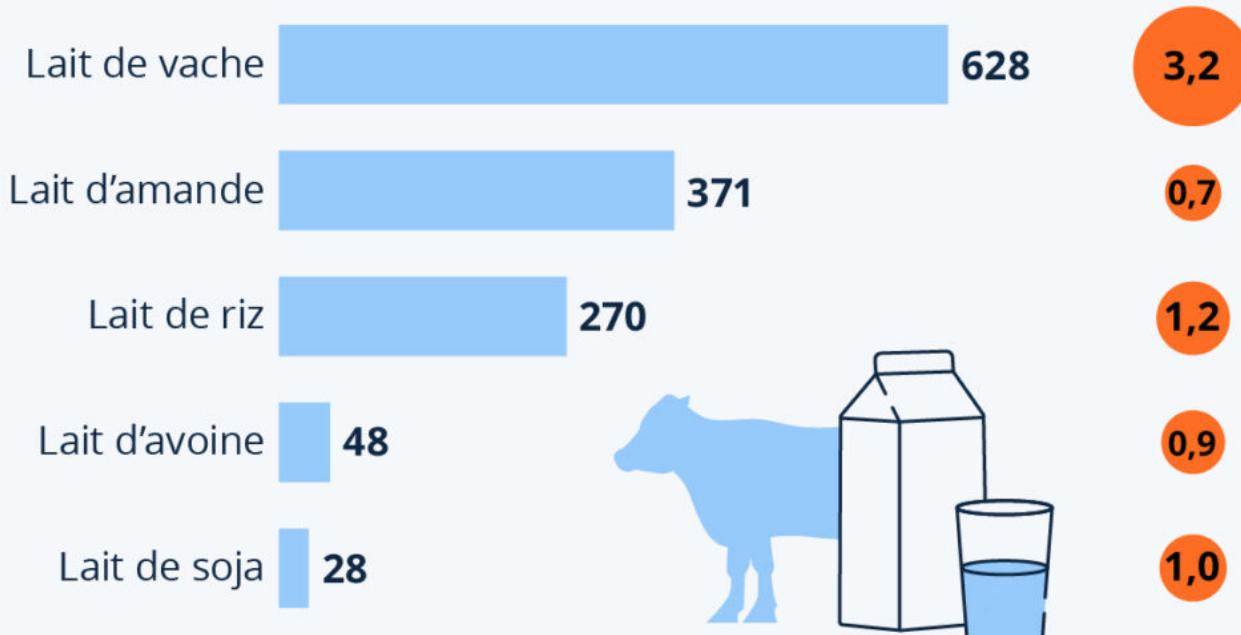
Quel est le lait le plus écologique ?

Ecrit par le 13 décembre 2025

Quel est le lait le plus écologique ?

Impact environnemental de la production d'un litre des laits suivants

■ Consommation d'eau (en litre) ● Émissions de CO₂ (en kg)



Source : Science via The New York Times



L'impact environnemental de notre production alimentaire est multiple. Consommation d'eau, exploitation des terres, émissions de CO₂, ... les aliments que nous consommons ont une empreinte écologique, qui peut varier de façon importante. C'est par exemple très évident dans le cas du lait et de ses alternatives végétales.

Ecrit par le 13 décembre 2025

Comme le montre notre infographie, basée sur des [données](#) du magazine Science compilées par le New York Times, 628 litres d'eau sont nécessaires à la production d'un litre de lait de vache. Même le lait végétal le plus gourmand en eau, le lait d'amande, n'atteint que 60 % de ce niveau de consommation, alors que le lait de soja et le lait d'avoine ne nécessitent qu'une fraction de l'eau utilisée pour la production du lait de vache.

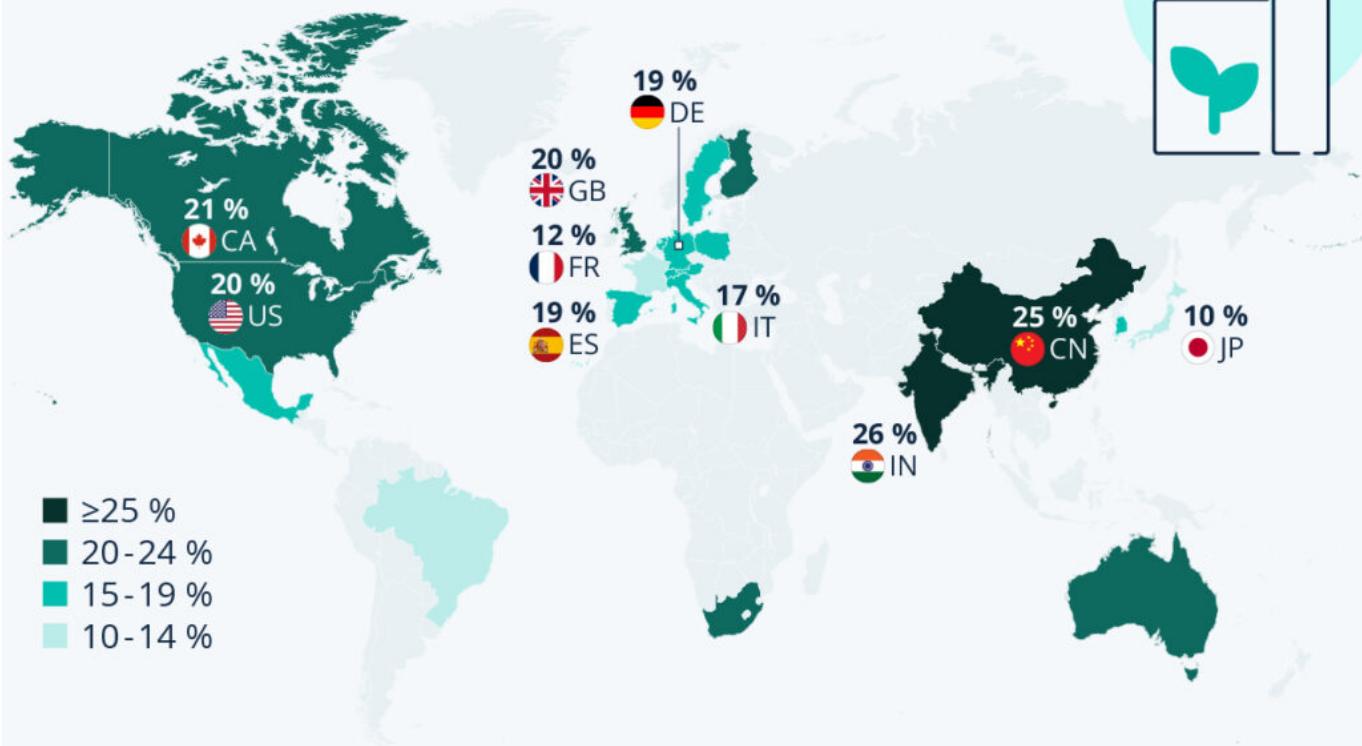
Le lait de vache est également mauvais élève pour ce qui est des émissions de CO2, puisque la production d'un litre de lait de vache entraîne l'émission d'environ 3,2 kg d'équivalent CO2. Par comparaison, le lait de riz cause moins de 40 % des émissions de CO2 générées par le lait de vache.

Il existe toutefois - outre le type de lait - un autre facteur non négligeable dans la détermination de l'impact environnemental : le type de production. Une [étude](#) de l'université de Cambridge a par exemple montré que l'on pouvait réduire significativement l'empreinte carbone du [lait de vache](#) en passant à un élevage durable basé sur le pâturage.

Ecrit par le 13 décembre 2025

Dans quels pays consomme-t-on le plus de laits végétaux ?

Part des répondants consommant régulièrement du lait végétal dans une sélection de pays



Base : 1 000-10 000 adultes (18-64 ans) interrogés en ligne entre avril 2024 et mars 2025.

Source : Statista Consumer Insights




Lait végétaux : où en consomme-t-on le plus et le moins ?

De plus en plus de personnes dans le monde renoncent aux produits laitiers, en partie à cause de leur [importante empreinte environnementale](#), et l'offre croissante de produits de substitution permet aux consommateurs de passer facilement des produits d'origine animale aux produits d'origine végétale. Si la part des [buveurs de lait](#) dans le monde est encore nettement plus élevée, la population qui consomme

Ecrit par le 13 décembre 2025

régulièrement du lait végétal comme le lait de soja ou d'avoine est néanmoins considérable, surtout en Asie et dans les pays arabes.

Selon les données récoltées par Statista dans le cadre des Consumer Insights, l'Inde et la Chine sont les pionniers dans ce domaine : 26 % des personnes interrogées en Inde, et un quart des personnes interrogées en Chine, déclaraient en effet consommer régulièrement du lait végétal.

En France, seuls 12 % des répondants à l'enquête consommaient régulièrement des substituts aux laits d'origine animale. Ils étaient 21 % au Canada, 20 % aux États-Unis, 19 % en Allemagne et en Espagne et 17 % en Italie. Des pays inclus dans l'enquête, seul le Japon présentait une part de consommateurs de lait végétal plus faible que la France, puisque seulement 10 % des personnes interrogées dans le pays disaient en consommer régulièrement.

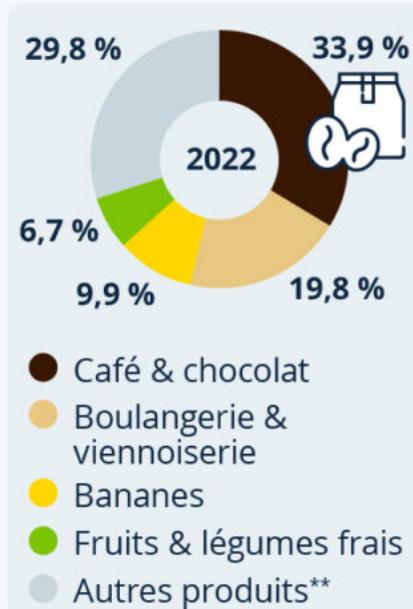
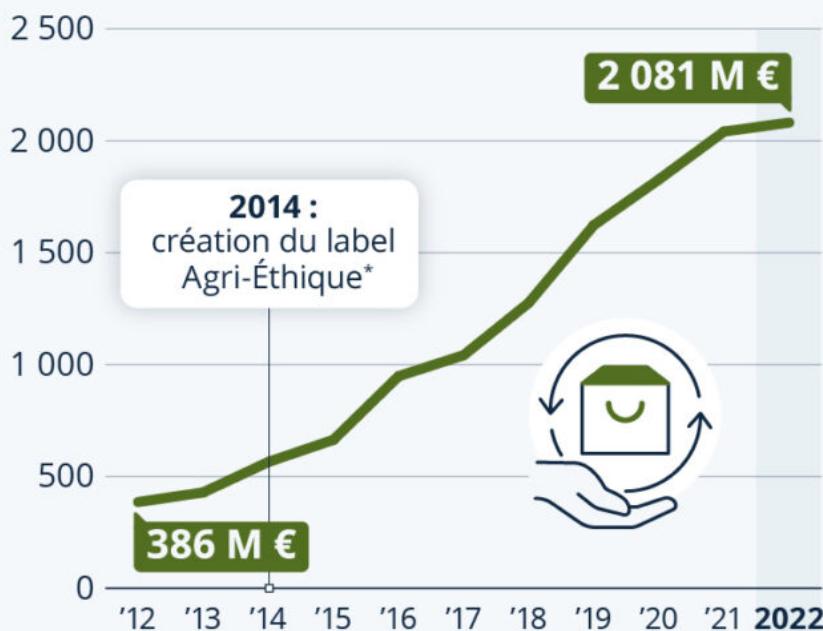
De Valentine Fourreau pour [Statista](#)

L'essor du commerce équitable français

Ecrit par le 13 décembre 2025

L'essor du commerce équitable français

Valeur des ventes de produits issus du commerce équitable en France et répartition des ventes par produit en 2022



* Premier label de commerce équitable de produits issus de filières françaises

** Produits alimentaires et non alimentaires

Source : Commerce Equitable France



Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux critères tels que le respect de l'environnement, la santé et les conditions sociales de production dans leurs comportements d'achat. Dans ce contexte, les produits issus du commerce équitable ont connu ces dernières années un essor important en France.

En effet, comme le montrent les données du dernier rapport « [Observatoire du commerce équitable](#) »

Ecrit par le 13 décembre 2025

publié à ce jour par le collectif Commerce Équitable France, les ventes de produits issus du commerce équitable ont quadruplé en valeur entre 2014 et 2022, dépassant le cap des 2 milliards d'euros pour la première fois en 2021. Comme l'indique notre infographie, cette croissance fulgurante est en partie due à la création du label Agri-Éthique en 2014 - le premier label de commerce équitable de produits issus de filières françaises. Cette certification vise à garantir un prix rémunérateur pour les agriculteurs français en rémunérant la production agricole à sa juste valeur et compte aujourd'hui plus de 2 800 partenaires sur le territoire national (exploitants agricoles, entreprises agroalimentaires, artisans, boulangeries, etc.).

Le marché français du commerce équitable reste actuellement pour l'essentiel concentré sur l'alimentation, qui représentait 95 % de la valeur totale du marché en 2022. Si les deux produits alimentaires phares du commerce équitable, le café et le chocolat, se taillent toujours la part du lion avec environ un tiers des ventes (33,9 % en 2022), les produits de boulangerie, notamment grâce au label Agri-Éthique, contribuent désormais à environ un cinquième du chiffre d'affaires du marché (19,8 % en 2022). Parmi les autres produits équitables les plus achetés en France, on trouve également les bananes (9,9 % des ventes en 2022) et les fruits et légumes frais (6,7 %). Ensemble, ces quatre catégories de produits représentent plus de deux tiers des ventes du marché du commerce équitable en France.

De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

Marie Blachère parmi les enseignes dans lesquelles les Français ont le plus augmenté leurs dépenses en 2024

Ecrit par le 13 décembre 2025



L'entreprise [Circana](#) a révélé en février dernier que l'enseigne de boulangerie [Marie Blachère](#), dont le siège est basé à Châteaurenard, figure parmi les enseignes dans lesquels les Français ont le plus développé leurs dépenses au cours de l'année 2024.

En 2023, une enquête d'[UFC-Que Choisir](#), comparant les produits des chaînes de boulangerie, révélait que Marie Blachère proposait les meilleurs produits pour la santé, avec le moins de sel et d'additifs. Un argument non négligeable auprès de la clientèle qui, aujourd'hui encore, semble beaucoup apprécier cette enseigne puisqu'elle se situe parmi celles dans lesquelles les Français ont le plus augmenté leurs dépenses en 2024.

C'est en tout cas ce qu'a révélé l'entreprise Circana, qui fournit diverses données et analyses incluant des informations sur les distributeurs, les tendances du marché et les préférences des consommateurs. Dans le top 10 de ces enseignes, on trouve les deux Chinois Shein et Temu en tête, suivis du site de seconde-main Vinted. Marie Blachère se situe en 9e position de ce classement avec +2% d'augmentation des dépenses des Français dans cette enseigne entre 2023 et 2024.

Ecrit par le 13 décembre 2025

LE SCAN DE L'INFO



Top 10 des enseignes (hors enseignes de grande distribution) dans lesquelles les Français développent le plus leurs dépenses en 2024.



©Circana 360°

L'enseigne aux plus d'1 milliard d'euros de chiffre d'affaires comptabilise aujourd'hui plus de 850 boutiques en France et à l'étranger, 12 000 collaborateurs, et vend plus de 380 millions de baguettes par an.

Les smartphones et les réseaux sociaux responsables de troubles anxieux chez les enfants

Ecrit par le 13 décembre 2025



On savait que l'abus d'écrans pouvait avoir chez les enfants des effets néfastes. Mais l'essor encore récent des smartphones n'avait pas permis jusqu'alors de conduire de réelles études d'impacts sur la santé mentale. Jonathan Haidt, professeur à la New-York University Stern School of business, spécialiste de psychologie sociale, vient de publier le fruit de ses travaux dans un ouvrage traduit en français : « Génération anxieuse » paru aux éditions Les Arènes.

Le constat est alarmant : « les réseaux sociaux menacent la santé mentale des jeunes » affirme Jonathan Haidt. Les chiffres sur l'anxiété, la dépression et l'automutilation grimpent en flèche avec le développement de la fréquentation des réseaux sociaux. Ce phénomène touche particulièrement les filles. Ainsi, en 2008, 12 % des adolescentes américaines avaient souffert d'un épisode dépressif au cours de l'année écoulée. Ce chiffre était proche de 30 % en 2020. Ce chercheur américain pointe notamment l'apparition d'Instagram, en 2010. La publication et le partage de photos de soi, où l'on se compare devant des centaines de milliers de personnes a des effets néfastes. Pour Jonathan Haidt, « il devient impossible pour ces jeunes filles de rencontrer les standards fixés ». « Leur miroir ne leur renvoie pas une image digne de ces standards ». Concernant les garçons les problèmes viennent d'avantage de la surconsommation de jeux vidéo et de la consultation de sites pornographiques. Les travaux conduits par le chercheur montrent que les enfants de la génération Z (nés entre 1990 et 2010) ont tendance à moins faire d'études supérieures, à trouver un emploi plus difficilement ou encore à ne pas quitter le domicile parental.

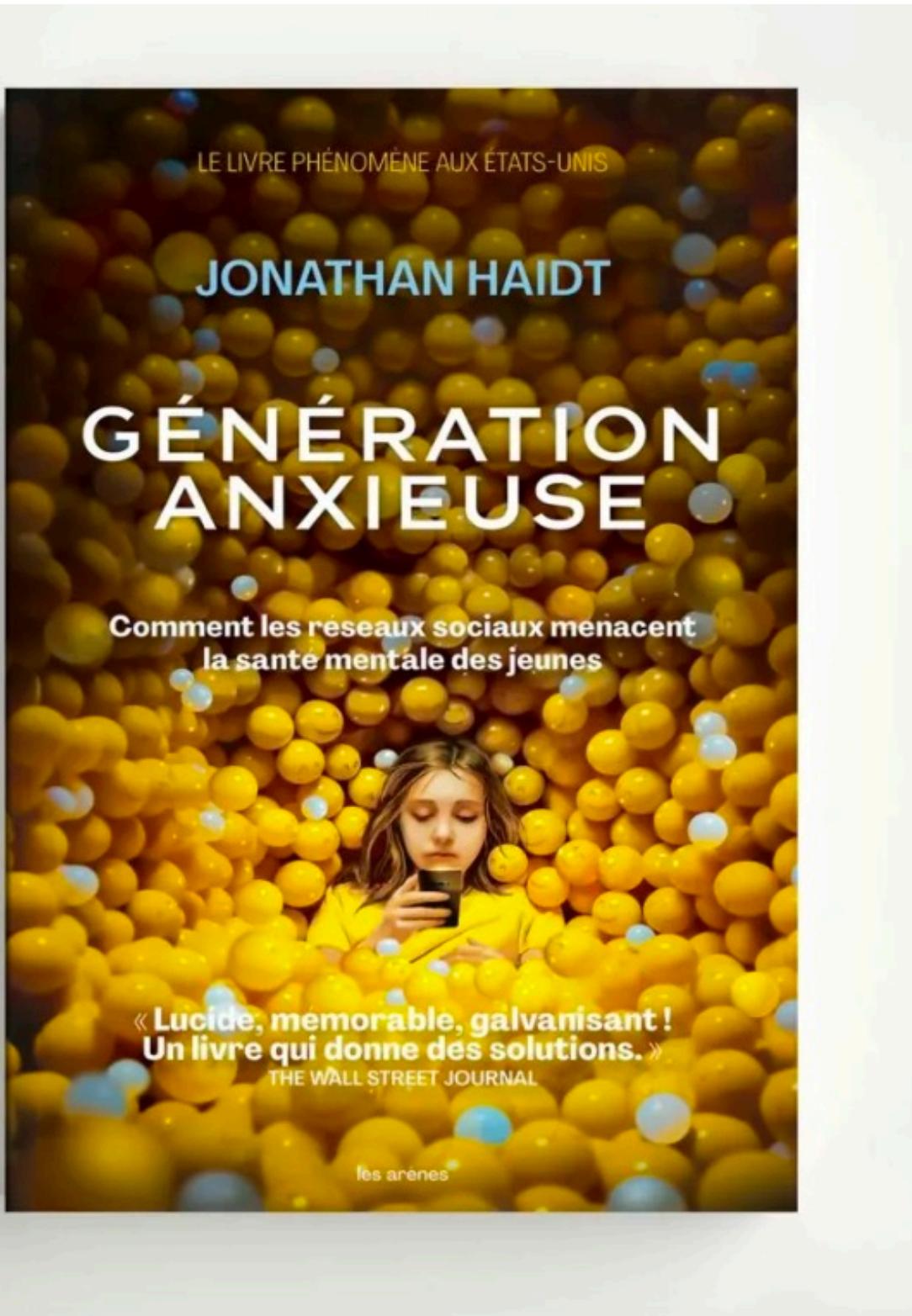
« Tout ce qui est nécessaire au développement des enfants s'évanouit »

Ecrit par le 13 décembre 2025

D'une manière plus générale le fait d'être connecté en permanence « empêche les enfants d'être pleinement présents aux autres dans le monde réel ». « Ils ne jouent pas, ne courent pas, ne prennent pas de risque et n'apprennent donc pas de quoi ils sont capables. La lecture disparaît. Tout ce qui est nécessaire au développement des enfants s'évanouit ». « Et le jour où ces enfants doivent faire face au monde, ils sont alors pris d'anxiété » conclut Jonathan Haidt. Avec l'avènement de l'IA les écrans vont devenir encore plus attractifs prédit l'universitaire. « Des faux amis encore plus empathiques rendront leurs vies « plus faciles » et le développement de leurs attitudes sociales en pâtira », « tout cela se terminera mal » ajoute-t-il. Mais le chercheur américain reste optimiste et son livre se veut aussi un manuel à l'usage des parents. Il propose quelques solutions : pas de smartphone pour les moins de 14 ans, interdiction d'utilisation des téléphones dans les écoles, avoir au moins 16 ans pour pouvoir créer un compte sur un réseau social (mesure mise en place en Australie).

[« Génération anxieuse » paru aux éditions Les Arènes. 448 pages, 24,90 €](#)

Ecrit par le 13 décembre 2025



Ecrit par le 13 décembre 2025

© « [Génération anxieuse](#) » paru aux éditions [Les Arènes](#)

Velleron vient d'accueillir une nouvelle installation de laverie Wash.me, c'est la 42e en Vaucluse



Ecrit par le 13 décembre 2025

Cette nouvelle installation de laverie Wash.me se trouve 1, Clos de l'Angeli à Velleron, chez Velleron Utile. C'est le 42^e espace laverie de la marque en Vaucluse.

Wash.me a parié sur un concept innovant prenant en compte l'Accessibilité ; La simplification d'utilisation ; La grande capacité et la rapidité ; La lessive incluse ; L'écologie et l'efficacité énergétique, mais surtout... Les changements d'usage.

Des kiosques accessibles en permanence

En effet, les espaces Wash.me sont installés en plein air, dans des lieux de grande affluence, accessibles à toute heure, même en dehors des horaires d'ouverture des commerces. Simplicité d'utilisation : Avec un écran tactile intuitif et un système de paiement simple (carte bancaire et espèces), pour une intervention utilisateur facilitée avec une notification par SMS à la fin du cycle de lavage. Grande capacité : Les machines peuvent traiter des charges allant jusqu'à 20 kg, équivalant à trois lessives domestiques, rendant ainsi le lavage de grandes pièces comme des couettes ou des tapis très pratique. Lessive incluse : Plus besoin d'apporter sa propre lessive, la marque fournit une lessive professionnelle certifiée Ecolabel et hypoallergénique. Rapidité : Les cycles de lavage se déroulent en 30 minutes. Écologie et efficacité énergétique : Les machines consomment 50 % d'eau et 15 % d'électricité en moins par rapport à une machine domestique et produisent une partie de l'énergie nécessaire à leur fonctionnement.

Plus d'un million de clients et plus de 15 000 tonnes de linge lavé

En 2024, 1 036 672 clients ont utilisé les laveries automatiques pour 15 361 tonnes de linge lavés en région Sud-Paca. Alors que ces services étaient autrefois utilisés principalement par des personnes non dotées de machine à laver, de nouveaux besoins émergent, avec l'augmentation d'articles volumineux à laver tels que les duvets, couettes, oreillers que les machines domestiques ne peuvent souvent pas traiter et avec des périodicités accrues comme la période de vacances ou lors des changements de saison. Egalement, environ 15 % des utilisateurs se rendent en laverie à la suite d'une panne de leur machine à laver domestique pour lequel le délai moyen de réparation est de quatre jours.

Conjoncture économique

Enfin, dans un environnement économique marqué par l'inflation, certaines familles choisissent de retarder l'achat d'une nouvelle machine à laver lorsqu'elle tombe en panne. Plutôt que d'engager immédiatement cette dépense, elles optent pour les laveries automatiques, leur permettant de gérer leur. Ce phénomène traduit une évolution des comportements de consommation, où les ménages privilégient des solutions flexibles et accessibles.

Locations de courte durée

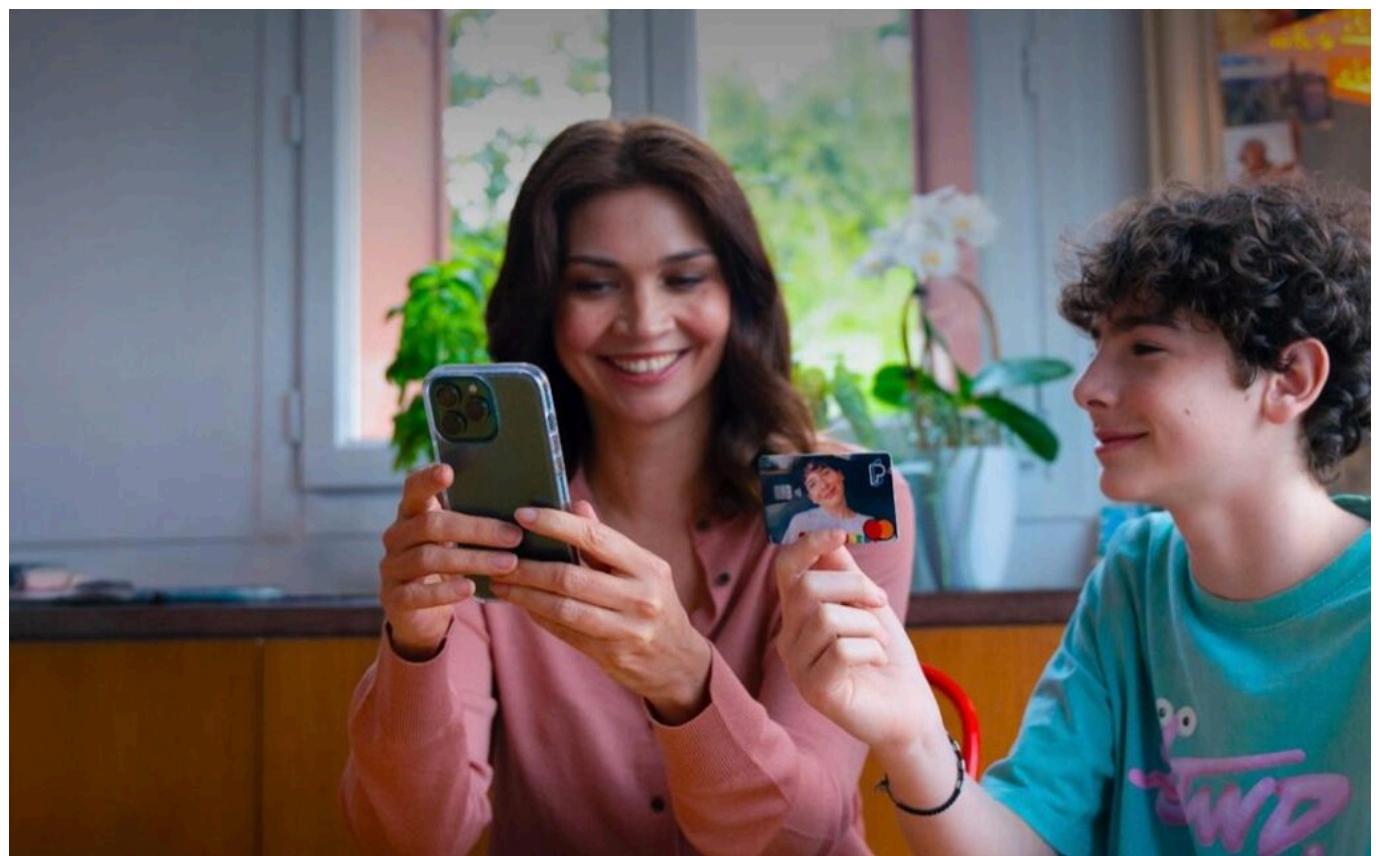
Le développement des locations de courte durée, telles que les logements AirBnB, contribue également à cette tendance. Les professionnels de l'entretien ou propriétaires de ces biens trouvent dans les laveries automatiques de grandes capacités une réponse à leur besoin en lavant et séchant tous les draps en moins d'une heure, ils peuvent remettre leurs logements en location plus rapidement sans gérer un stock important de linge.

Ecrit par le 13 décembre 2025

À propos de Wash.me

Wash.me est une filiale de Me Group, leader mondial des services automatiques, déjà célèbre pour ses cabines photos Photomaton®. Depuis 2012, Wash.me innove dans le domaine des services de proximité en proposant des laveries automatiques extérieures, pratiques et écologiques. Aujourd'hui, avec plus de 3 500 unités en France, Wash.me se positionne comme une référence incontournable dans le domaine de la laverie en libre-service.

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

Ecrit par le 13 décembre 2025

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

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.

Ecrit par le 13 décembre 2025

POUR LA PREMIÈRE FOIS, MCDONALD'S EST DÉTRÔNÉ PAR APPLE

Top 3

des marchands les plus fréquentés et leurs paniers moyens



4	Carrefour city	4,9 €	↑
5	MONOPRIX	6,1 €	↓
6	SNCF	10,4 €	↓
7	Intermarché	9,7 €	=
8	PlayStation	13 €	=
9	Carrefour	10,7 €	=
10	Auchan	9,8 €	=

TOP 10 des marchands préférés des utilisateurs Pixpay, réalisé sur les volumes de transaction

©Pixpay

Les enfants et la consommation : une éducation à faire

« 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.

Ecrit par le 13 décembre 2025

Étude réalisée par le Teenage Lab de Pixpay