



Les réseaux sociaux changent notre façon d'acheter des vêtements

publié le 31/07/2015 - mis à jour le 04/08/2015

Descriptif :

Les selfies ont nourri l'envie d'élargir sa garde-robe.

Les selfies ont nourri l'envie d'élargir sa garde-robe. Mais si les marques profitent aujourd'hui du rôle grandissant des réseaux sociaux dans le prêt-à-porter, elles pourraient le payer demain.

Les réseaux sociaux bousculent le prêt-à-porter. Sur Instagram, Pinterest, Facebook, impossible de ne pas voir tous les jours des dizaines de « looks » partagés par les adeptes du selfie, célébrités, blogueuses et blogueurs, et bien sûr par les marques. Ringard, de s'habiller deux fois pareil ? La profusion de tenues toujours différentes, partagées sur ces plateformes, nourrit en tout cas l'idée. Mais en parallèle, le budget de prêt-à-porter évolue à la baisse depuis plusieurs années (387 euros pour les Françaises en 2014, contre 421€ en 2010, d'après la Fédération Française du prêt-à-porter féminin). Du coup, un nouveau type de shopping émerge. Les vendeurs de prêt-à-porter auraient notamment observé une hausse des ventes de jupes et de tops séparés à combiner et assortir plutôt que des robes, mais aussi des accessoires et des écharpes, d'après le Financial Times. Autant de techniques qui permettent de changer d'apparence sans dépenser plus.

« **Les consommateurs veulent vivre quelque chose après l'achat en se mettant en scène avec le produit, dans un look qu'ils ont eux-mêmes constitué** » [🔗](#), explique au Figaro Bertrand Duperrin, responsable du pôle transformation digitale à l'agence de communication Emakina.



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.