

Les podcasts les plus stylés

Si elle s'adresse plus à la vue qu'à l'ouïe, la mode est devenue le thème de nombreux podcasts lancés par des journalistes, marques et influenceurs.

podcast du magazine *L'Étiquette*, lancé en 2019), *TheBoldWay* (anciennement *Entreprendre dans la mode*, lancé en 2017) ou *Les Gens de la Mode*. Créatrice et animatrice de ce podcast qui « en un mot, connecte les enjeux de notre époque aux experts de la mode », la journaliste Saveria Mendella explique l'avoir lancé en 2024 en réaction au manque d'espace pour créer du discours autre que visuel : « On ne va pas pouvoir miser uniquement sur

groupe LVMH dans le communiqué de presse envoyé en mai dernier pour annoncer le lancement de son podcast *Dans les pas de*.

La contrainte de l'audio – qui permet aussi des formats originaux comme la séance de thérapie mode de *Fashion Neurosis* (un podcast lancé par la créatrice Bella Freud, fille du peintre Lucian Freud et arrière-petite-fille de Sigmund Freud) – peut aussi être une force dans la mesure où l'oralité du podcast semble



Selon Médiamétrie, 140 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés au cours du mois d'avril 2025 dans l'Hexagone. Si les plus populaires sont des émissions de radio en replay, l'écoute de podcasts natifs ne cesse de croître (selon les études réalisées par le CSA et Havas Paris pour le Paris Podcast Festival, 23% des Français écoutaient des podcasts natifs au moins une fois par semaine en 2024 contre 9% en 2019) et ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à un sujet dont on parle pourtant peu sur les ondes FM : la mode. S'il peut sembler presque paradoxal de se limiter au son pour parler de créations visuelles, on pourrait lister pléthore de podcasts anglo-saxons sur le sujet mais aussi des exemples francophones comme *Habitudes* (le

l'image pour construire la mode », rappelle-t-elle. Avec des épisodes qui peuvent durer plus d'une heure, ce médium lui permet « de développer des idées, de continuer à penser la mode mais aussi de créer du lien », contrairement au temps trop court des formats vidéo sur les réseaux sociaux.

Une temporalité devenue rare et qui semble aussi intéresser des maisons de mode qui lancent leurs propres podcasts : « C'est le format du temps long. De l'authenticité des sons qui portent en eux cette part de vérité et de communion particulière. Ainsi, tout naturellement, la Maison Berluti a-t-elle choisi le podcast pour raconter les hommes qui ont croisé un jour sa route sur leur chemin singulier », explique la marque du

permettre d'inclure l'auditeur dans la conversation : « Ce qui plaît, c'est d'avoir l'impression de se rattacher à une bande de potes », constate Saveria Mendella. Un pouvoir fédérateur qui n'est pas sans rappeler celui des influenceurs – qui lancent aussi leurs podcasts, à l'instar de Brenda Weischer, Amelie Stanescu ou Lena Situations – mais dans une version « plus authentique », comme l'indique une page web du service d'annonces publicitaires de Spotify, intitulée « Les podcasts, un nouveau type d'influence », qui explique que « plus les auditeurs passent du temps à écouter leurs émissions préférées, plus ils apprennent à connaître les animateurs et commencent à ressentir un lien personnel avec eux ». C'est aussi ça, le pouvoir de l'écoute.