

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?



Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Les podcasts explosent sur le web. La voix et le son prennent leur revanche sur la vidéo et la société du spectacle.

La **communication orale** revient en force. Le phénomène est déjà bien acquis aux Etats Unis où l'écoute des podcasts sur les smartphones est devenue **majoritaire** en mobilité.

Avec l'arrivée des enceintes intelligentes et des voitures connectées, on prévoit un **nouveau boom** aux Etats Unis qui sera suivi **très vite** par un suivant en **Europe**.

Et **Google veut doubler l'écoute mondiale des podcasts** en exploitant les smartphones android qui étaient jus que là peu consommateurs de podcasts et en développant le **référencement** de l'audio par des nouvelles technologies déjà présentes sur le moteur de recherche.

Dans ce contexte mondial, l'**industrie du luxe et de la mode** semble s'être ruée depuis plusieurs années sur le podcast.

Les marques, les influenceurs, tout le beau monde de la **fashion** bavarde à qui mieux mieux sur les podcasts . Interviews, stories, chroniques **parlent** non seulement des produits, mais elles permettent de créer une **communauté à l'écoute** et de renforcer énormément **l'image des marques**.

A méditer pour tous les communicants et les marketers web !

Cette petite **revue de presse 2018/2019**

vous permettra de comprendre pourquoi et comment, de plonger dans cette frénésie de paroles qui anime le monde de la mode, tout particulièrement en France.

Pour aller plus loin, vous pourrez ensuite lire les 2 articles de fond sur l'importance des podcasts en communication web, sur mon blog [Plan Sonore](https://plansonore.fr)

Bruno de Chénerilles

Formateur-expert en technologies du son, de la musique et du multimedia.
Fondateur du blog Plan Sonore et de l'organisme de formation Audio Formations



Sommaire

4	Les podcasts envahissent le monde du luxe et de la mode
5	La mode se diffuse en podcasts
8	Quand la mode s'écoute... Les meilleurs podcasts à découvrir
9	Institut français de la Mode
11	Chiffon
12	Les Petites Mains
14	Entreprendre dans la mode
15	La Conversation NellyRodi
17	Pour ceux qui n'en ont jamais assez
17	Fédération de la haute couture et de la mode
18	3.55 Chanel
18	Salon Traffic
19	Et pour les anglophones
19	Inside Fashion & BoF Voices par Business of Fashion
19	Fashion your seatbelt
20	The Barneys Podcast
20	The Glossy Podcast
21	Chloé lance un podcast en pleine Paris Fashion Week
22	Podcast : une opportunité pour les maisons de luxe
25	Les marques bientôt accros au podcast

Mode in Textile - 7 mars 2018

Les podcasts envahissent le monde du luxe et de la mode



Un format propice au storytelling et particulièrement adapté au monde du luxe. : depuis quatre mois artistes et amis de la maison se relaient au micro de 3.55, un podcast inauguré par Chanel en novembre, à l'occasion de son pop-up store chez Colette (qui a fermé en décembre), puis de l'exposition itinérante « Mademoiselle Privé », qui s'est terminée en février à Hongkong.

Pendant une demi-heure, les invités y livrent leurs réflexions sur la création, leur rapport à l'art ou la musique. Le son plutôt que l'image. Avec ce podcast, la marque de luxe explore une nouvelle manière de communiquer. Si Chanel est la seule maison à s'être lancée dans l'aventure, blogueurs, journalistes et médias de mode multiplient les initiatives.

Mais à l'instar du Business of Fashion, le journal anglais de mode en ligne, mais également de l'édition américaine de Vogue, de l'Institut français de la mode (IFM), ou encore du bureau de tendances NellyRodi, les nombreux podcasts amateurs et ceux des journalistes de mode, encore faut-il trouver le bon modèle économique pour perdurer...

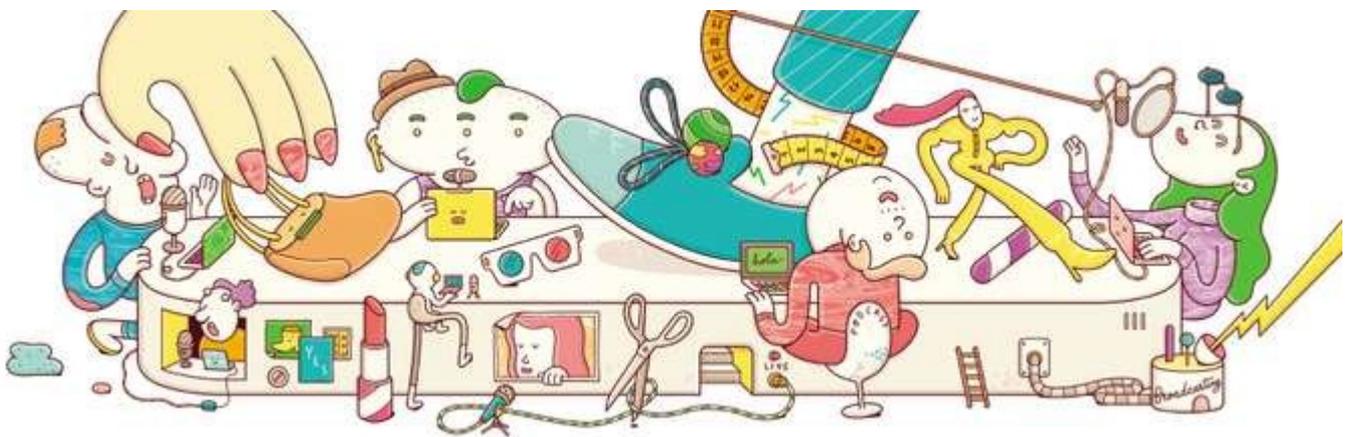
Source: lemonde.fr - 04/03/2018

Journal Le Monde

La mode se diffuse en podcasts

Conseils de styliste, portraits de créateurs... Les podcasts sur l'univers du luxe se multiplient. Une pédagogie par le son qui cherche à contrebalancer le trop-plein d'images de notre époque.

Par [Sophie Abriat](#) Publié le 04 mars 2018



BROSMIND /CENTRAL ILLUSTRATION AGENCY

Pharrell Williams, Sébastien Tellier, Leïla Slimani... Voilà quatre mois qu'artistes et amis de la maison se relaient au micro de 3.55, un podcast inauguré par Chanel en novembre, à l'occasion de son pop-up store chez Colette (qui a fermé en décembre), puis de l'exposition itinérante « Mademoiselle Privé », qui s'est terminée en février à Hongkong. Pendant une demi-heure, les invités y livrent leurs réflexions sur la création, leur rapport à l'art ou la musique... Le son plutôt que l'image. Avec ce podcast, la marque de luxe explore une nouvelle manière de communiquer. Si Chanel est la seule maison à s'être lancée dans l'aventure, blogueurs, journalistes et médias de mode multiplient les initiatives.

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

A l'instar du [Business of Fashion, le journal anglais de mode en ligne](#), qui, après le succès de sa première série de 30 épisodes avec des personnalités du milieu (Antoine Arnault, John Galliano, Dapper Dan, Amber Valletta...), a lancé une nouvelle déclinaison intitulée Inside Fashion. Objectif : décrypter les dernières actualités. Aux manettes, les chroniqueurs du site, dont le célèbre critique de mode Tim Blanks.

« Comme au début des blogs, beaucoup de gens se lancent car les contraintes de départ sont minimales, deux micros suffisent »

Julien Neuville, cofondateur de Nouvelles Ecoutes

Voilà quelques années déjà que ce format connaît un fort engouement aux Etats-Unis. La Française [Garance Doré, pionnière des blogs mode en France et installée de l'autre côté de l'Atlantique depuis 2010, y a lancé son podcast, Pardon My French](#), il y a deux ans. Tout comme Leandra Medine : la blogueuse mode new-yorkaise du site Man Repeller au 1,9 million d'abonnés sur Instagram a développé les formats Oh Boy et Monocycle. L'édition américaine de Vogue a aussi son émission audio en ligne. Quant à la journaliste indépendante américaine basée à Paris Jessica Michault, elle reçoit environ une fois par mois un designer (Angela Missoni, Cédric Charlier, Julie de Libran...) pour discuter de leurs processus créatifs dans [Fashion Your Seatbelt, téléchargeable depuis l'application iTunes](#). « Aux Etats-Unis, le paysage des podcasts est saturé, comme c'est déjà le cas avec YouTube, par exemple. En France, la tendance a mis plus de temps à émerger », constate Julien Neuville, cofondateur de Nouvelles Ecoutes, studio indépendant de production de podcasts, qui a notamment lancé avec succès La Poudre, l'émission féministe de la journaliste mode Lauren Bastide.

Le tout sans compter les nombreux podcasts amateurs qui émergent. « Comme au début des blogs, beaucoup de gens se lancent car les contraintes de départ sont minimales – deux micros suffisent –, mais peu perdurent », commente Julien Neuville.

« On crée nos propres images à partir de l'écoute »

Pour se faire une place, il faut choisir sa spécialité. [Valérie Tribes, avec son podcast Chiffon, a opté pour la thématique du style](#). Depuis sa création, en janvier 2017, créateurs d'entreprises, designers, blogueurs et anonymes se pressent à son micro. « Mon podcast se veut démocratique. Je n'interroge pas seulement des personnalités issues du sérail de la mode, mais aussi des personnes inconnues du grand public. Ce qui m'intéresse, c'est de faire parler les gens sur leur rapport aux vêtements. Je défends une vision sociologique de la mode », lance la fondatrice, ancienne journaliste mode.

« C'est le principe du contenu à la demande comme pour Netflix ou YouTube. Et l'audio permet de mener une double activité : on peut s'informer sur la mode tout en faisant autre chose »

Emilie Coutant, sociologue de mode

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

En plus de Chiffon, on peut aussi écouter les conseils en mode masculine du site Bonnegueule.fr ou encore Les Petites Mains, série d'épisodes téléchargeables sur iTunes lancés par le studio audio Mukashi Mukashi. Animés par la styliste Isabelle Moser, ils sont centrés sur des métiers de la mode dont on entend généralement peu parler : brodeur, modéliste, plisseur, éventailiste... L'Institut français de la mode (IFM) mise plutôt sur le côté historique de cette discipline, en tendant son micro aux penseurs que sont Michel Pastoureau ou Georges Vigarello.

Le bureau de tendances NellyRodi met, quant à lui, en valeur les entrepreneurs de l'industrie. Autant d'offres qui s'inscrivent dans la mise en lumière actuelle du secteur : les expositions, ouvrages, conférences sur la mode attirent un public croissant, désireux d'accroître sa culture mode. « C'est le principe du contenu à la demande qui fonctionne déjà avec Netflix, Spotify ou YouTube. L'audio permet aussi de mener une double activité : on peut s'informer sur la mode tout en faisant autre chose, indique la sociologue de mode Emilie Coutant. La profusion d'images qui caractérise notre époque crée de la confusion. Le format de conversation intime des podcasts permet de prendre de la hauteur dans notre monde saturé d'informations. C'est un média qui crée une connexion avec l'auditeur, joue la carte de la proximité. »

Trouver un modèle économique

Gratuit pour les auditeurs, ce nouveau média doit aussi inventer son propre modèle économique, en misant notamment sur la publicité ou le sponsoring. Certains entretiens de Chiffon sont ainsi financés par des marques de mode (Balzac Paris, Bangle Up) ou de cosmétiques (La Rosée). Chez Nouvelles Ecoutes, s'il n'y a pas encore de podcast consacré à la mode, des marques de prêt-à-porter ou de bijoux comme Maison Standards et Artdenouer sponsorisent certains épisodes de La Poudre. Mais les annonceurs sont encore rares, car les podcasts se heurtent à un problème majeur : il n'existe pas à ce jour de dispositif de mesure d'audience officielle. Sans chiffres exacts, il est difficile de monétiser ce format.

3.55 n'a pas ce genre de problème. Chanel y intervient non pas comme sponsor mais comme producteur de contenus. Lors des conversations avec Sébastien Tellier, Leïla Slimani ou encore Aurélie Dupont, pas un mot n'a été prononcé sur les collections Chanel : c'est l'occasion de soigner une image et non de vendre un produit. « Un podcast fait fonctionner notre imagination : on crée nos propres images à partir de l'écoute », souligne Emilie Coutant. Un format propice au storytelling et particulièrement adapté au monde du luxe. Voilà qui ne devrait pas laisser longtemps les autres maisons de mode indifférentes...

Sophie Abriat

Mode in Textile - 7 mars 2018

Quand la mode s'écoute... Les meilleurs podcasts à découvrir



Quelle alternative aux magazines et Instagram ? Historique ou axée business, sur la créativité, la tech, en français ou en anglais, la mode se prête au jeu de l'écoute grâce au podcast. Pour Welcome to the Jungle, les nouveaux experts de ce média incontournable ont accepté de révéler leur manière de percevoir le secteur de la mode et du luxe. Des entretiens passionnés qui libèrent l'imaginaire et invitent à une nouvelle réflexion à travers le son.

Institut français de la Mode

L'hôte : L'Institut français de la Mode organise de nombreuses conférences animées par des historiens, des sociologues, des anthropologues, des philosophes, des journalistes, des écrivains mais aussi des designers, des photographes, des musiciens... Sans bouger de votre lit, vous pouvez réécouter les conférences publiques mensuelles et celles hebdomadaires réservées aux étudiants de l'IFM (cycle IFM Cultures/IFM Futures) organisées par Lucas Delattre. Cet ancien journaliste et correspondant de presse (Le Monde) puis directeur de la communication à l'Institut français de la mode, exerce aujourd'hui en tant que professeur permanent pour le Master management.

La promesse : « Les conférences ne parlent pas que de mode, elles servent précisément à penser à autre chose, elles sont à un carrefour de la créativité. Un flux permanent d'idées, de rencontres, c'est une fenêtre sur le monde » souligne Lucas Delattre. Parmi les podcasts les plus écoutés « Une histoire des couleurs dans le vêtement » de l'historien Michel Pastoureau, « Spiritisme et création » de l'écrivain Edouard Launet aussi bien que la conférence sur « la sapologie » donnée par le chercheur Manuel Charpy.

Le temps : Une vraie conférence dure minimum 1h...« Ces conférences sont dans une logique de conversations, de dîners en ville quand vous ne savez pas qui vous allez rencontrer. C'est ça l'esprit des podcasts de l'IFM » rappelle Lucas Delattre.

L'ambition : À venir, des rencontres avec Donatien Mourmant (Tekyn), l'écrivain Paul Vacca qui s'intéressera aux « Houellebecquiens » ou encore une conférence sur Serge Gainsbourg. « Ces conférences sont un rendez-vous bien ancré dans l'emploi du temps des étudiants. Elles ne sont pas académiques, elles sont plutôt des prises de risque. Notre ambition c'est de faire la même chose en anglais pour nos étudiants étrangers. » explique Lucas.

Pour se faire une idée : Le photographe Luc Quelin, ancien assistant d'Hans Feurer, est un habitué des rencontres de l'IFM. Il s'est exprimé notamment au sujet d'Helmut Newton et Guy Bourdin pour raconter la face cachée des clichés de ces puissants photographes. « Ces types-là étaient au service du vêtement, de la mode, d'un journal mais ils ne se contentaient pas d'un simple fond blanc. Il existait une vraie émulation créative et artistique entre ces photographes qui étaient des metteurs en scène. » Une autre manière de redécouvrir la photographie de mode.

Où l'écouter : disponible sur le site de l'IFM et Soundcloud.

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?



LE PARFUM : UNE INDUSTRIE DE LUXE ?

Eaux de toilette, de Cologne, poudres de riz, savons parfumés, huiles capillaires... Autant de produits, synonymes de beauté et de raffinement, dont s'emparent les dandys et élégants des dernières décennies du XIXe siècle. À l'heure où l'hygiène se fait vertu,...

9 MARS 2018 0



LE JARDIN CONTEMPORAIN : PANORAMA D'UNE EFFERVESCENCE CRÉATIVE

La création de jardins s'inscrit au rang des arts majeurs, comme on le sait depuis toujours en Chine et au Japon. « Le jardin, c'est la plus petite parcelle du monde et puis c'est la totalité du monde » (Michel...

28 FÉVRIER 2018 0



Herman Melville Bartleby le scribe Billy Budd, marin et autres romans

Œuvres, IV

ÉDITION PEULÉZ SOUS LA DIRECTION DE PHILIPPE JAKOBOWSKI AVEC LA COLLABORATION DE DAVID LAPOLIZADE ET HÉRODOTE PARRON

BIBLIOTHÈQUE DE LA PLÉIADE



BARTLEBY ET LE « BARTLEBYSME »

Le personnage de Bartleby, créé par Herman Melville en 1856, n'a cessé de hanter les esprits avec sa formule : « I would prefer not to ». La nouvelle de Melville est l'un des « récits

IFM

Chiffon

L'hôte : Valérie Tribes, passionnée par la radio et adepte des podcasts anglo-saxons, a créé « Chiffon » début 2017, premier podcast en français consacré à la mode. En un an, il a comptabilisé 7 millions de téléchargements. La journaliste défend une liberté de ton et une volonté de donner la parole à tout le monde. « Je suis la seule décisionnaire et je fais ce que je veux. Je suis passée de journaliste à chef d'entreprise. Mais ce qui me plaît le plus, c'est interviewer mes invités ! » Très active sur Instagram depuis sept ans, Valérie Tribes fait appel à sa communauté pour des idées d'invités et de questions à leur poser.

La promesse : Le générique est siglé Coco Chanel « Une définition de l'élégance... oh mon Dieu qu'est-ce que c'est difficile... », excellent prétexte pour demander aux invités leur propre définition. Valérie Tribes chiffonne avec des anonymes et des professionnels, des femmes et des hommes entre Paris, Athènes, New York, Londres, Bruxelles... Cette vraie Parisienne déteste le mythe de « La Parisienne » et ses invités n'ont qu'à bien se tenir quand elle leur demande de se décrire. « Dans Chiffon, tout le monde est sur un pied d'égalité. Si un jour j'interviewe Karl Lagerfeld il aura les mêmes questions que ma voisine. » Ariel Wizman (ép.99), Sylvette Boutin-Lepers (La Redoute, ép.84) encore Leticia Delaroque (ép.69), illustre anonyme reine de la débrouille pour suivre la mode au chômage, peuvent en témoigner.

Le temps : Pour un épisode, comptez entre 30 et 40 minutes. À écouter dans les transports en matant les fringues du voisin.

L'ambition : Camille Cottin et Marc Levy feront partie des prochains invités pour finir la Saison 2. Quant à la Saison 3 de Chiffon, prévue début septembre, il y aura un nouveau générique, peut-être une nouvelle citation de Gabrielle Chanel qui lui a porté chance, et plus de musique mais l'ADN restera le même : « Je veux donner la parole à tout le monde, et continuer à voyager en France et à l'étranger » insiste Valérie Tribes.

Pour se faire une idée : L'épisode 58 en compagnie de Marc Beaugé (Society, Doolittle, Holiday, Quotidien sur TMC et M le magazine du Monde). Ce bourreau de travail, Inspecteur de la mode et vrai névrosé du vêtement aime « le chiffon » dans son histoire et ses usages. « L'élégance relève de l'aisance. Elle n'est pas seulement vestimentaire, elle est comportementale, verbale, elle est culturelle, elle relève de l'habileté sociale » explique ce petit-fils de tailleur. En prime : ses adresses préférées de retoucheurs.

Où l'écouter : iTunes, Soundcloud, Grazia, Deezer, Audible.

Les Petites Mains

L'hôte : Ce podcast animé par Isabelle Moser existe grâce au studio audio Mukashi Mukashi depuis mai 2017. Cette styliste travaille depuis vingt ans dans la mode, autant d'années au contact des artisans auprès de qui elle a développé une véritable expertise et avec qui elle entretient une relation de confiance.

La promesse : Grâce aux « Petites Mains », Isabelle Moser souhaite donner la parole aux artisans de l'ombre, ceux qui travaillent dans la mode mais ne suivent pas la mode, ceux qui ne saluent pas à la fin des défilés mais qui réalisent les rêves des designers. Elle nous invite à découvrir les métiers de brodeurs, plisseurs, gantiers, modélistes... « Les gens ne réalisent pas à quel point il y a des trésors de savoir-faire et combien ces artisans sont doués, passionnés et passionnants. "Les Petites Mains" s'adressent à tout le monde, pas seulement au milieu de la mode. Je veux faire découvrir ces belles personnes et leurs beaux savoirs. » Le podcast favorise un lien direct avec ces artisans qui n'aiment pas beaucoup être filmés mais se livrent plus facilement devant un micro. Une parole vive, technique et intime.

Le temps : Quasi une heure pour s'immerger dans les univers de ces artistes, à écouter en pratiquant une activité manuelle évidemment.

L'ambition : Le prochain épisode sera consacré au métier de fleuriste plumassier avec Monsieur Legeron. Isabelle Moser enregistre ses épisodes en veillant à éviter les périodes de collection et de grosse production : « Il y a tellement de gens intéressants et de métiers passionnants. Il faut prendre conscience que derrière nos sacs, nos robes, nos parapluies, il y a des métiers. Les gens ont tendance à croire qu'il suffit d'appuyer sur un bouton d'une machine mais non, l'artisanat existe encore ! » La styliste-journaliste envisage l'avenir avec ces métiers d'art : « Il vaut mieux acheter une belle chose de temps en temps que des merdouilles tout le temps. Soutenir l'artisanat, c'est soutenir une consommation raisonnable et raisonnée. »

Pour se faire une idée : Savourez l'épisode de l'éventailiste (épisode #4 du 09.12.17) en compagnie d'Anne Hoguet. Sa collection qui compte près de 3 000 pièces est réunie dans son atelier-musée 2 boulevard de Strasbourg à Paris, quartier traditionnel des éventailistes. Menacé de déménagement, ce musée est pourtant un trésor pour le patrimoine français. Une mémoire qu'Isabelle Moser à travers son podcast essaye à tout prix de préserver.

Où l'écouter : disponible sur le site de Mukashi Mukashi, iTunes, Soundcloud.



Entreprendre dans la mode

L'hôte : Pendant l'été 2017, Adrien Garcia a choisi le podcast pour approcher « ses héros de la mode ». Ce jeune assistant designer de 32 ans passé par une école hôtelière, une école de commerce et le Studio Berçot à Paris rêve d'entreprendre dans la mode : « C'est beaucoup plus facile d'avoir le prétexte du podcast pour rencontrer les gens du milieu qui m'inspirent. Le podcast est né aussi d'une frustration. On ne parle jamais d'entrepreneuriat sans filtre. C'est d'abord pour moi que j'ai créé ce podcast, pour éviter de faire les mêmes erreurs que les autres. »

La promesse : Des designers, des entrepreneurs, des artisans, des influenceurs, des journalistes, des consultants, des investisseurs... s'expriment au micro d'Adrien Garcia pour raconter leur parcours professionnel et confier leurs meilleurs conseils sur l'industrie de la mode et du luxe. La créatrice Vanessa Seward, Franck Delpal (leader du programme IFM entrepreneur), Marie-France Cohen (Bonpoint, Merci et Démodé), Paul Mouginot (Daco), pour ne citer qu'eux, ont déjà accepté l'invitation.

Le temps : Un podcast = une heure de running.

L'ambition : Adrien Garcia mène de front son activité de designer et celui de « podcaster » sans oublier son projet personnel, une ligne de vêtements avec un vrai point de vue mode et inscrite dans une logique sustainable. « Avec ce podcast j'ai envie de donner des clefs aux créatifs. La mode est un business, il faut être pragmatique, il faut chercher à comprendre comment ça fonctionne pour pouvoir parler aussi bien création que communication avec son comptable ou son avocat. J'espère donner de l'espoir aux gens qui montent leur boîte et leur montrer que ce n'est pas inaccessible ! » En cherchant des réponses, il partage avec nous ses questionnements.

Pour se faire une idée : L'épisode 27 avec Alexandra Van Houtte, 28 ans, créatrice de Tagwalk le « Google de la Mode ». Cette ancienne assistante styliste explique avec franchise comme l'impatience l'a guidée vers l'entrepreneuriat. Elle partage ses doutes dignes de « Space Mountain » : « C'est un marathon qui ne se finit jamais. Y a pas un jour dans cette boîte où on ne change pas d'idées (...) Le mental, c'est la clé. Parce que c'est épuisant, ça ne finit jamais. » rappelle l'entrepreneuse.

Où l'écouter : Disponible sur Entreprenredanslamode.com, Soundcloud, iTunes, Deezer, Stitcher

La Conversation NellyRodi

L'hôte : La société de conseil en innovation et création [NellyRodi](#) a son propre podcast depuis juillet 2017. Il est dirigé par Nardjisse Ben Mebarek (directrice digitale et rédactrice en chef de [NellyRodi.com](#)) qui prête aussi son micro à Pierre-François Le Louët (CEO de NellyRodi et président de la Fédération française du prêt à porter féminin) et Nathalie Rozborski (directrice générale de NellyRodi).

La promesse : La rencontre avec une personnalité issue du milieu de la mode, du design, de l'art, de la gastronomie qui a comme valeurs le sens de la créativité, l'agilité, l'audace. « Creative Minds. Audacious Thoughts. For an accurate tomorrow » clame NellyRodi. Frédéric Biousse (Experienced Capital) ou encore Sophie Bocquet (Citadium) comptent parmi les premiers invités. Pour Nardjisse Ben Mebarek, le podcast « est un média qui invite à la réflexion. À l'heure de l'instantanéité, " La Conversation " permet de se déconnecter. Elle complète notre cahier de tendances et notre plateforme digitale. »

Le temps : En moyenne une trentaine de minutes, le temps de boire un café en terrasse.

L'ambition : « La Conversation est une pépite qu'on veut chouchouter, on veut développer ce podcast pour nous nourrir nous et nos clients » souligne Nardjisse Ben Mebarek. « À partir de septembre, nous aimerions proposer un à deux épisodes par mois pour créer de vrais rendez-vous. Nous souhaiterions les enregistrer avec du public dans nos nouveaux bureaux de l'hôtel particulier Cromot du Bourg à Paris. »

Pour se faire une idée : L'épisode 6 avec Guillaume Gibault qui prend du recul sur « l'aventure » du Slip français, et au passage nous rappelle la définition « c'est pas tout rose une aventure, c'est une entreprise qui comporte beaucoup de risques avec très peu de chances de succès. »

Où l'écouter : Disponible sur le site de [NellyRodi](#), [Soundcloud](#) et [iTunes](#).

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

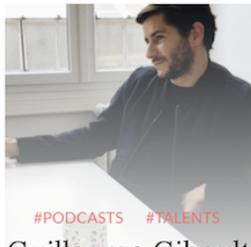
FR      

  Me connecter Adhérer

 **NellyRodi™**
PARIS - TOKYO - NYC
Innovation & Creativity Agency

 News Mode Beauté Lifestyle Marketing Digital  Agence Lab Cityguide Agenda Shop

PODCASTS



Guillaume Gibault
- Le Slip Français



Les enjeux de la
lingerie



Frédéric Biousse



Adrien Gloaguen

NellyRodi

Pour ceux qui n'en ont jamais assez

Fédération de la haute couture et de la mode

La Fédération s'ouvre à un plus large public grâce aux podcasts de ses conférences lors des 18e rencontres internationales de la mode qui ont eu lieu pendant le Festival d'Hyères les 27 et 28 avril 2018. Intelligence artificielle, avenir du retail, les métiers de la création sont autant de thèmes abordés pendant ces tables rondes. À écouter via le site de la fédération, Soundcloud ou iTunes.

3.55 Chanel

Déjà quatre saisons de podcasts pour la maison de couture : Chanel at Colette, Mademoiselle Privé Hong Kong, Handbag Stories et 3.55 Chanel in Hyères. Après Daphné Hézard, Tiffany Godoy et Amanda Harlech c'est l'actrice et mannequin Audrey Marnay qui été choisie pour animer la dernière série pendant le 33e festival de la mode à Hyères du 26 au 30 avril 2018. Jean-Pierre Blanc, India Mahdavi ou encore Tilda Swinton ont livré leur vision de la créativité. Les podcasts sont proposés en anglais et en français. À écouter via le site de Chanel et iTunes.

Chanel News

29 AVRIL 2018



3.55 PODCAST
AU FESTIVAL DE HYÈRES

RECHERCHER...

S'ABONNER

ACCUEIL

MUSIQUE

FILMS

ARCHIVES

CONTRIBUTEURS

LANGUES

CHANEL.COM

MENTIONS LÉGALES

3.55 Chanel

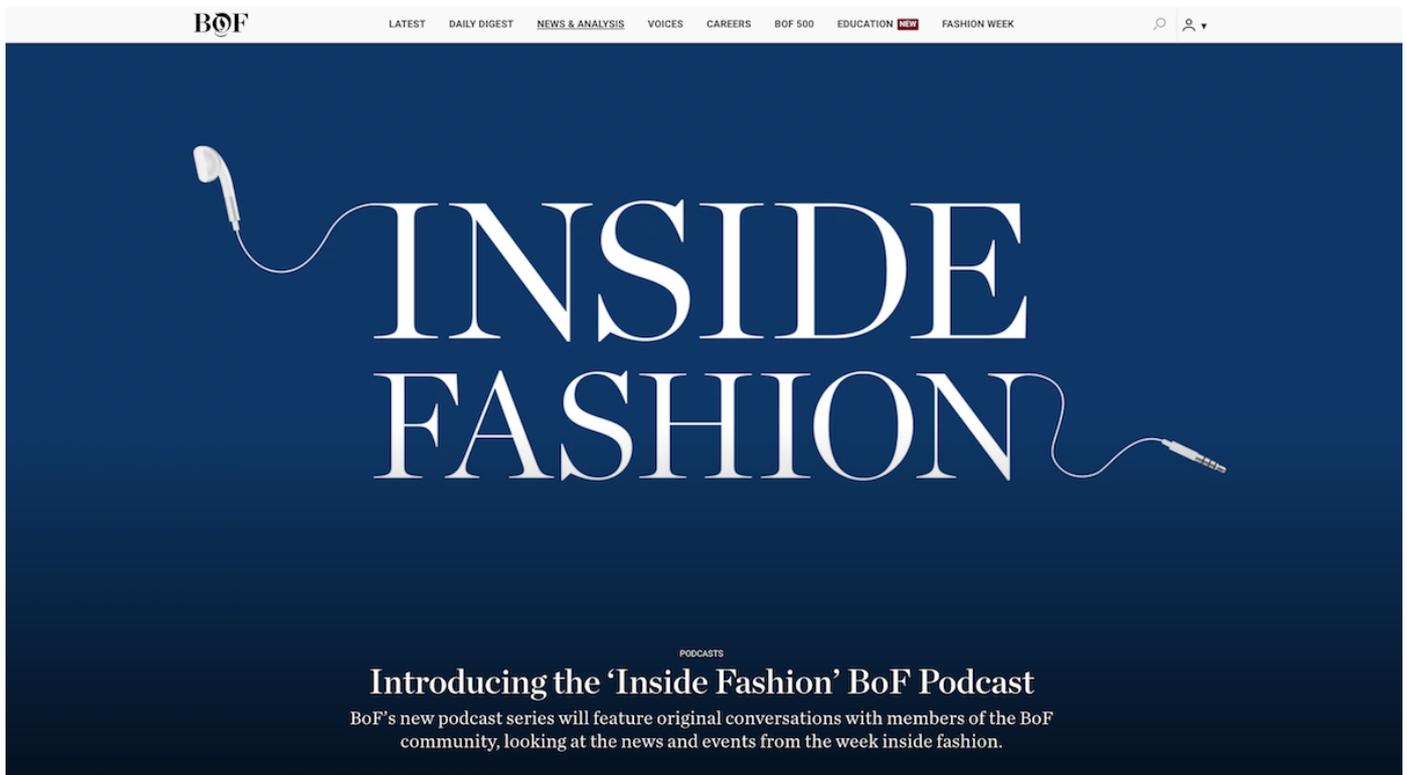
Salon Traffic

Le Salon Traffic livre lui aussi ses tables rondes sur la data, l'expérience client, les dernières innovations... À écouter via le site du Salon Traffic ou sur Soundcloud.

Et pour les anglophones

Inside Fashion & BoF Voices par Business of Fashion

Podcasts animés par Imran Ahmed, fondateur et CEO de BoF et le rédacteur Tim Blanks sur tous les sujets d'actualité liés à la mode et au luxe : la croissance exponentielle de Gucci, la fin de la fourrure, l'empire de Kim Kardashian...



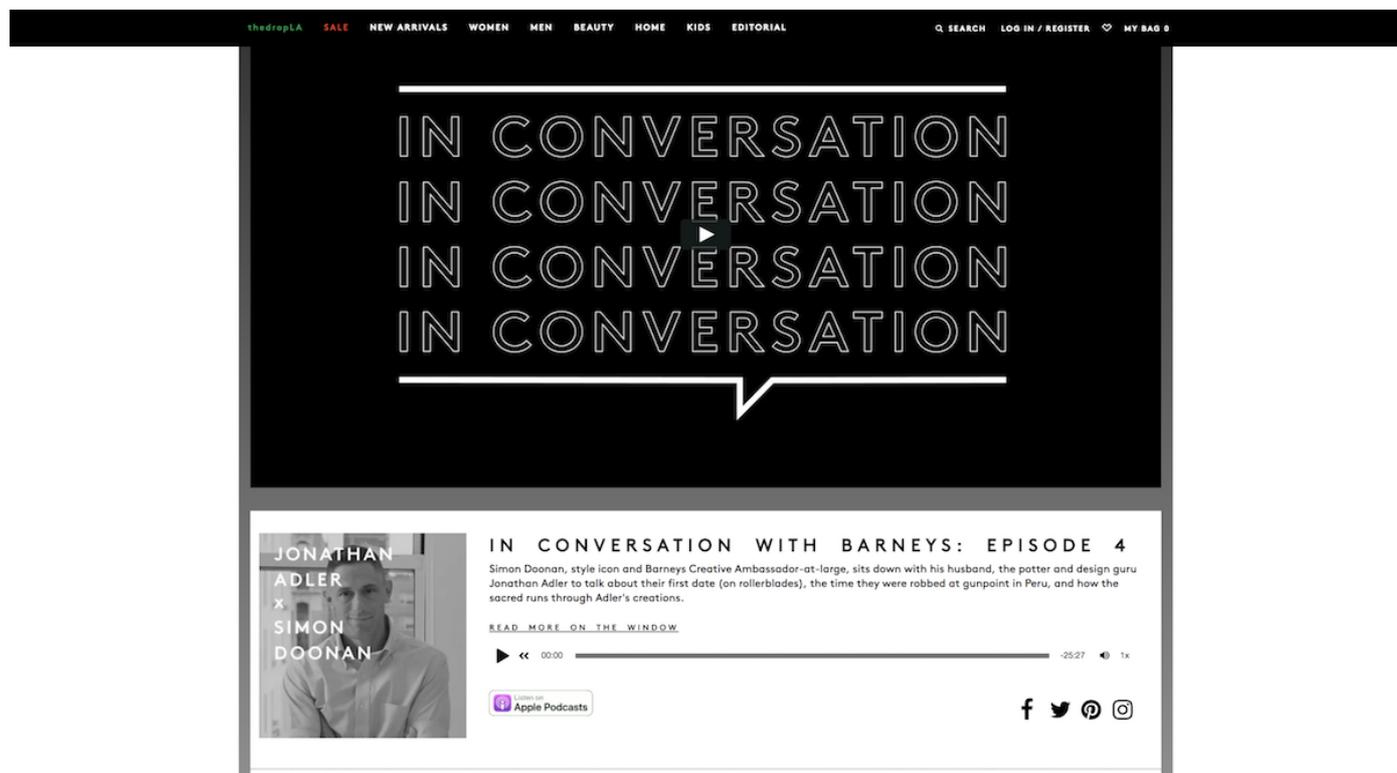
Inside Fashion & BoF Voices

Fashion your seatbelt

Entre 15 et 30 minutes pour une discussion entre Jessica Michault (Launchmetrics, Odda magazine, L'Officiel Paris) et des acteurs importants du secteur à l'instar de Ruth Chapman, la co-fondatrice de Matchesfashion.com.

The Barneys Podcast

L'enseigne new yorkaise iconique possède son propre podcast créé par Daniella Vitale, CEO de Barneys, et Matthew Mazzucca, directeur créatif. Une vingtaine de minutes à la rencontre de personnalités créatives comme Rick Owens.



The Barneys

The Glossy Podcast

30 minutes de conversation avec la rédactrice Hilary Milnes sur les enjeux essentiels du digital dans le secteur de la mode et du luxe. Tamara Mellon (ex Jimmy Choo) raconte notamment sa vision du modèle direct-to consumer pour sa troisième marque.

Suivez [Welcome to the Jungle sur Facebook](#) et abonnez-vous à [notre newsletter](#) pour recevoir chaque jour nos meilleurs articles !

Photo by WTTJ

Actualités Business

Chloé lance un podcast en pleine Paris Fashion Week

27 septembre 2018 par Mathilde

Au coeur de la Fashion Week parisienne, la Maison Chloé se démarque en lançant un podcast rassemblant les témoignages de six invitées autour de la thématique de la féminité. Une invitation à l'écoute, bien loin des podiums.

Radio Chloé : une histoire de femmes

Lancée le 20 septembre, la collection de podcasts imaginée par Chloé a été pensée sur un format dynamique de 20 minutes par épisode. Enregistrées à la Maison de la Radio, les différentes interviews sont menées par le journaliste et critique littéraire Augustin Trapenard. Six femmes françaises se succèdent derrière son micro, à savoir Clémence Poésy, Isabelle Huppert, Houda Benyamina, Ariane Labed, Leila Slimani et Natacha Ramsay-Levi, Directrice Artistique de la Maison Chloé depuis un peu plus d'un an. Toutes issues d'un univers créatif – de l'écriture à la réalisation en passant par l'acting –, les invitées dépassent leur simple vision de la mode pour évoquer leur rapport à l'intelligence, à la séduction, à la confiance ou encore à l'élégance.

Le format Podcast séduit le Luxe

Après [Veuve Clicquot](#), les [Confidences Particulières de LVMH](#) – et même [Le Journal du Luxe à travers Entreprendre dans la Mode, les entretiens menés par Adrien Garcia](#) ! –, le podcast tend à devenir l'un des canaux de storytelling privilégiés du milieu du Luxe.

Posé, fluide, non intrusif, il donne aujourd'hui lieu à des formats natifs, bien loin des simples rediffusions de ses débuts. Outil conversationnel par excellence, le podcast permet en effet d'aborder de nombreux sujets et redéfinit le rapport à l'intime, aussi bien dans l'écoute qu'il suppose que dans la parole qu'il libère.

Si, par essence, il se détache du règne de l'image, il peut cependant revêtir de nouveaux traits comme en témoigne justement le format pensé par Chloé, en écoute sur iTunes mais aussi en vidéo sur [IGTV](#), le dernier format Instagram qui a définitivement su trouver sa place dans les nouvelles stratégies de communication des Grandes Maisons.

Podcast : une opportunité pour les maisons de luxe

Tribune d'expert / 20 mai 2019



Popularisé dans les années 2000 avec le lancement des ipods, le podcast suscite un engouement croissant dans un marché de l'audio en plein essor. Si certaines marques ont bien compris l'enjeu et les opportunités que représente ce nouveau format d'écoute et mode de communication, elles sont encore nombreuses à ne pas l'exploiter. Les Maisons de luxe qui ne se sont pas saisies de ce format devraient tout particulièrement s'y intéresser car le podcast tend à devenir l'un des canaux de storytelling privilégiés de ce secteur. Par Wilfried Klucsar, Co-fondateur de Dix Sept Paris.

Le podcast, pour qui ? Pour quoi ?

Fin 2018, 39% des français déclaraient avoir écouté un podcast au moins une fois. 4 millions en écoutent chaque mois et en téléchargent 17, chaque mois, en moyenne.

Majoritairement CSP+ et parisien (Source : Médiamétrie) les « podcasteurs » seraient à la recherche d'informations qualitatives et de divertissements. Ils apprécieraient le « temps long » conféré par ce format plus favorable au décryptage et à l'analyse contrairement à Instagram et Facebook qui diffusent du contenu en continu. Par ailleurs, « Face à l'instantanéité de l'information et aux fake news, le podcast a un petit côté engagé » (source : Letemps.ch). Il apporte une véritable singularité tant sur la forme que sur le fond.

Les marques de luxe en podcast

Si Guerlain a été la toute première maison de beauté à lancer son podcast, plusieurs maisons de luxe lui ont ensuite emboîté le pas : Chanel avec [3.55](#) au sein duquel artistes et amis de la marque livrent leurs réflexions sur la création, leur rapport à l'art ou la musique... Martin Margiela avec *The Memory Of... With John Galliano* où le célèbre designer raconte sa vision de la mode, du cool mais aussi l'histoire de la Maison de couture.

The happiness Therapy de Lancôme a été pensé et créé comme une ode au bonheur ou encore *Chalalove* de Gemmyo qui met en valeur la pluralité des histoires d'amour à travers des témoignages de couples. Quant à la Maison de Champagne Veuve Clicquot (groupe LVMH), elle a également fait parler d'elle en lançant en 2018 une série de 15 podcasts intitulés « *The Veuve Clicquot Tales* », narrant la vie de la Veuve, cette femme d'affaires qui a révolutionné le monde du champagne.

Pourquoi le podcast est particulièrement adapté à l'univers du luxe ?

Opter pour ce format sans image dans le milieu du luxe que ce soit dans la mode, dans la beauté, la joaillerie, l'horlogerie et /ou celui des vins & spiritueux pourrait surprendre mais celui-ci représente une véritable opportunité pour développer un storytelling de marque d'un genre nouveau.

Il offre en effet la possibilité de raconter et partager autrement, son histoire, son patrimoine, sa vision, son savoir-faire, d'aborder de nombreux sujets de manière plus informelle, non intrusive et de converser auprès d'auditeurs captifs. Sans compter le côté pointu, arty et « cool » qu'il confère.

Par ailleurs, si l'image est omniprésente sur les réseaux sociaux et disparaît au bout de quelques secondes dans un feed ou une story, le podcast fait appel à l'imaginaire et « perdure » ; l'audio étant l'une des formes de média les plus intimes car il nécessite de se construire ses propres images, rêves et histoires.

C'est justement cette intimité et émotion que recherchent les Maisons de luxe en laissant à leur audience le loisir de peindre eux-mêmes leur propre tableau.

En outre, si les réseaux sociaux permettent de s'adresser au plus grand nombre, le podcast puise sa force dans sa singularité, son rapport à l'homme et à ses émotions les plus personnelles plutôt qu'à la foule. Cette perception est d'autant plus juste que 54% de français déclarent consommer seul leurs émissions (source : Méta-média.fr)

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Les marques de luxe désireuses de se lancer sur ce format devront donc penser et construire leurs contenus comme s'ils s'adressaient à un véritable club d'initiés de leur propre « maison » et traiter de sujets pointus pour engager et fidéliser leurs auditeurs.

Travailler son histoire, développer une ligne éditoriale et définir une signature sonore et vocale seront autant d'éléments nécessaires pour maximiser la réussite de son contenu de marque.

Le luxe est un secteur doté des moyens propices à ses ambitions. Les marques de mode, beauté, horlogerie, joaillerie et de vins et spiritueux ont la capacité de créer, d'innover, en s'entourant des meilleurs équipes créatives. Elles sont en mesure de tester ces nouvelles formes de narration en développant des initiatives originales pour en faire un véritable levier d'image comme, dernièrement, le lancement de « Chloé Radio » lors de la fashion Week 2018, podcast qui réunit les témoignages de six invitées autour de la thématique de la féminité sans parler de produits.

Bien que les indicateurs de mesures manquent encore et que l'écosystème n'en est qu'à ses prémices, le podcast devrait devenir incontournable en 2019 pour les Maisons du luxe si celui-ci est intégré intelligemment dans une stratégie de communication globale afin d'apporter un contenu pertinent, créatif et adapté à ses publics, notamment les plus proches.

Les marques bientôt accros au podcast

Le Luxe Est Vivant - 16 mars 2018



L'audio prend sa revanche sur la vidéo. Le podcast a le vent en poupe. On compare son succès à celui des blogs au début des années 2000. Tour d'horizon et prévision.

Aux États-Unis, les podcasts ont démarré il y a plusieurs années. LeLuxeEstVivant en parlait déjà comme **une tendance forte** en 2016. 46 millions d'Américains (soit environ 15% de la population) écouteront un podcast chaque mois. Les podcasts ont envahi l'Europe et **le rapport Future 100** de l'agence J. Walter Thompson leur prédisait un développement exponentiel.

En France, les spécialistes attribuent à Arte Radio l'introduction du genre avec, dès 2002, le lancement d'une radio web éditrice de contenus originaux, de reportages et de créations sonores. Les radios historiques suivent en mettant en ligne une version podcastée de leurs émissions phares. Mais il faudra attendre 2016 pour que les contenus se multiplient, poussés par de nouvelles sociétés de production comme Binge Audio (podcasts NoCiné, Casseroles ...) ou Nouvelles Écoutes, notamment connue pour son programme féministe La Poudre, podcast féminin animé par Lauren Bastide, ancienne rédactrice au magazine Elle.

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

En 2016 toujours, naissent en France les podcasts créés par des influenceuses. Camille Charrière et Monica Ainley ont ainsi lancé [Fashion No Filter](#), où elles interviewent des acteurs du monde de la mode sur différentes problématiques comme les secrets du street style, les muses ou encore la haute couture.

En janvier 2017, la journaliste mode Valérie Tribes lance [Chiffon](#), un podcast consacré à la garde-robe de différentes personnalités de la mode. Pascale Clark (ex-France Inter, France 2) a quant à elle lancé [BoxSons.fr](#), un « pure player sonore », qui propose des podcasts en ligne moyennant un abonnement de 9 euros mensuels.

Outre les abonnements, encore rares, les podcasts sont financés par des sponsors et des annonceurs. Parmi les derniers exemples : Guerlain, la première marque de luxe en France à lancer un podcast. Accompagnée par son agence KR Media, la Maison s'associe à [la Poudre](#). La marque sponsorise pendant trois mois une émission audio qui reçoit dans une chambre d'hôtel une femme « inspirante » pour une conversation ouverte sur son parcours personnel et professionnel. « Le podcast est un excellent moyen de faire du storytelling sur une cible 100% captive. Un media intime approprié pour une communication sur le parfum. », résume Jérôme Grange, directeur media et digital de Guerlain.

Certaines marques lancent leurs propres podcasts : citons Asos avec My Big Idea, eBay avec Open Your Business, Chanel avec [3.55](#) depuis l'automne 2017 ou encore [Sephora](#), qui a développé le sien en novembre dernier.

Si l'engouement autour des podcasts est tel en France, comme outre-Atlantique, c'est parce qu'il trouve son public. Dans l'hexagone, Médiamétrie estime à 1,7 million le nombre de personnes qui écoutent chaque jour la radio en différé pour une durée moyenne de 54 minutes, en streaming via un player ou en podcast. Mais pour que le podcast décolle vraiment en France, il manquerait, d'après l'experte Carine Fillot, (interviewée dans [l'ADN](#)), « une expérience à la Netflix », à savoir « faire du podcast natif et le monétiser correctement ». A suivre...

Ce qu'il faut retenir

Loin de la folie actuelle pour les images et le mouvement, la voix et le son sont porteurs de différenciation. Le podcast permet d'expliquer, de prendre son temps. C'est le média idéal pour du contenu plus complet, voire intimiste, sur l'histoire d'une marque, la façon d'utiliser des produits... Le podcast réinvente l'art de la conversation informelle. Entre le blog et le tutoriel, il profite de l'explosion des services de musique en streaming par abonnement et des assistants à commande vocale comme Amazon Echo et Google Home. Côté consommateur, il a un autre avantage : celui d'être moins intrusif que la publicité, plus proche du publi-reportage et d'être multi-formats en termes de durée (avec la possibilité de se décliner en épisodes) et de ton. Côté producteurs, le podcast audio reste moins cher qu'une vidéo. Avec autant d'atouts, il ne peut que se développer.

Source : [Fashion Network](#)

Fashion Network - 27 mars 2019

Catwalk Calling : les nouveaux podcasts de la Fédération de la haute couture

Par [Tanissia Issad](#)



Un podcast de plus ! Cette fois-ci, c'est la Fédération de la haute couture et de la mode qui lance sur les ondes l'émission "Catwalk Calling – Designers Talk". Ce format d'une trentaine de minutes se propose d'inviter de jeunes créateurs membres des calendriers officiels des Fashion Weeks parisiennes, ceux qui « font la mode de demain »

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

La Fédération de la haute couture et de la mode présente son podcast "Catwalk Calling" - Fédération de la haute couture et de la mode

La première à répondre aux questions de la Fédération de la haute couture et de la mode : la créatrice Marine Serre, gagnante du prix Galeries Lafayette du festival de Hyères en 2017 puis du LVMH Prize la même année. [Celle qui défile depuis l'automne-hiver 2018/19 vient tout juste de voir arriver sa première capsule masculine en magasin](#). Au micro de la fédération, elle détaille son parcours, son rapport au corps, le passage de la création confidentielle à une production à destination de 75 points de vente...

Les épisodes de "Catwalk Calling – Designers Talk" sont diffusés sur Soundcloud et devraient arriver sur Spotify, le podcast Apple et l'application Paris Fashion Week. Parmi les prochains invités, il faudra compter sur Afterhomework, Victoria/Tomas, Anaïs Jourden, Boramy Viguier, Hed Mayner ou encore Yazbukey.

Par [Tanissia Issad](#)

Podcast mode : on monte le son



Magazine Elle - Publié le 6 janvier 2018 - Podcast mode : on monte le son © Imaxtree

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Les podcasts de mode se multiplient. Inattendu, ce phénomène sonore cache une révolution qui vaut de l'or. Et rappelle l'avènement des blogs. Décryptage.

Depuis peu, dans les dîners, on ne s'échange plus seulement le titre du roman du moment ou de la dernière série addictive ; le **podcast** qui buzze est aussi devenu une denrée convoitée. Surprenant ? Pas à en croire les statistiques : 40 % des Français(es) comme des Américains(es)* se sont ainsi déjà laissé embarquer par ces récits et entretiens 2.0 souvent consacrés à la culture ou aux sciences. Un plaisir de geeks pourrait-on croire mais de nouveaux venus penchant plutôt du côté glamour de l'audience espèrent aussi se tailler une part du gâteau audio. Chiffon, Fashion : No Filter, Fashion your Seatbelt... De plus en plus de podcasts consacrés à la mode amplifient le son de la tendance. Un contre-pied, voire une incongruité, en ces temps du tout image comme l'explique, et c'est un comble, **Camille Charrière**, l'influenceuse française aux 621 000 abonnés sur Instagram (également aux manettes du podcast en anglais Fashion : No Filter avec la journaliste Monica Ainley) : « C'est après être passée sur la BBC que j'ai eu envie de parler en profondeur de sujets liés à la mode, de me détacher de ces visuels qui nous polluent et qui manquent de consistance. Un post **Instagram**, c'est trois secondes d'attention et on zappe. J'habite à Londres et, à l'époque, on était tous accros au podcast américain Serial. J'ai voulu explorer ce média, emmener les gens en coulisses. »

Un nouveau format « qui tombe à pic, constate le documentariste **Loïc Prigent**, dans ce moment où tout le monde veut créer sa conférence avec des grandes figures du milieu. On a envie d'une transmission orale, d'une chanson de geste de la mode ». Et cette intuition est payante : Camille et Monica comptent 3,6 millions de téléchargements pour leurs huit épisodes dans lesquels elles discutent avec humour et finesse en compagnie d'invités high level de mode éthique ou des secrets du **streetstyle**. En langue française, les podcasts fashion ne se bousculent pas encore sur iTunes. Seul Chiffon, produit par Valérie Tribes, parle de vêtements. Depuis un an, cette Parisienne enchaîne, au rythme de deux enregistrements par semaine, des entretiens intimistes avec des anonymes autour de leur rapport au style. Une immersion dans le monde du son pour cette journaliste surprise du succès de son programme affichant un score de 43 000 écoutes en moyenne par épisode : « Quand j'ai lancé le podcast en janvier 2016, personne ne voulait en parler mais, depuis quelques mois, on me sollicite de partout. Je suis interviewée plusieurs fois par semaine, on m'invite à des conférences, les gens m'appellent pour passer dans mon programme et des marques souhaitent me sponsoriser ou me demandent de leur créer du contenu audio. J'ai même dû prendre une régie publicitaire. »

"On a envie d'une transmission orale, d'une chanson de geste de la mode"

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Car il est là, le nerf de la guerre ; comme le blog à ses débuts, le podcast est en passe de devenir une redoutable arme d'influence, un outil de personal branding, et donc une manne de revenus via le sponsoring ou le placement de produits. Un potentiel que les blogueuses ont bien saisi. Garance Doré et Leandra Medine les premières, chacune ayant lancé son podcast depuis plusieurs années. Dans Pardon My French, sponsorisé par le site de vente en ligne TheOutnet, la fashionista corse diffuse ses entretiens avec des femmes inspirantes ; de son côté, la tête pensante du site Man Repeller décline dans Monocycle sa patte ironique-chic avec des jus détox comme sponsors. Côté médias mode, la frénésie de lancements anglo-saxons promet un embouteillage dans les oreilles : dans la lignée du « Vogue » américain qui donne carte blanche à son journaliste star André Leon Talley, les sites The Business of Fashion et Fashionista ont franchi le mur du son et les auditrices anglaises attendent celui du « Telegraph ». Sans compter les journalistes mode venus de la presse traditionnelle qui voient dans le podcast un pari pour se diversifier, à l'image de Jessica Michault, passée par le « Herald Tribune » ou le magazine « Antidote » et aujourd'hui à la tête de Fashion your Seatbelt. Challenge réussi pour celle qui a déjà reçu au micro [Olivier Rousteing](#), Angela Missoni ou Felipe Oliveira Baptista.

Cet engouement pour les podcasts mode ne raconte pas simplement l'emballlement de quelques [influenceuses](#) avant-gardistes, ni l'innocente appétence pour un nouveau médium fun et innovant. « La mode est en perte de repères et d'identité, analyse Nathalie Rozborski, directrice générale de l'agence NellyRodi. La fin du créateur tout-puissant, la montée des millennials, l'explosion de la fast fashion ou la révolution digitale ont rebattu les cartes. Cette industrie a plus que jamais besoin de converser, de dialoguer avec ses consommateurs. » Un constat partagé par Éric Briones, cofondateur de la Paris School of Luxury : « La force du podcast, c'est sa qualité d'écoute. Dans un monde qui vit une pénurie de l'attention, ce média vaut de l'or. On peut y consacrer une heure d'écoute. C'est le support de l'intelligence, de la pédagogie, de l'émotion. L'auditeur, dans ce cocon auditif, est captivé et, donc, captif. Par ailleurs, c'est un médium communautaire, avec des fans, comme les séries. »

"Un post Instagram, c'est trois secondes d'attention et on zappe. Alors j'ai voulu explorer ce média, emmener les gens en coulisses."

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Captif, communautaire, autant de mots qui bruissent avec délectation aux oreilles des marques et des publicitaires. Et le luxe ne s'y trompe pas. Chanel est la première grande maison de mode à s'être lancée en créant le programme 3.55 dans le cadre d'une collaboration avec Colette. « Et c'est juste un début », prévient Éric Briones, qui voit dans le podcast un média « luxe compatible ». Une analyse que distillent de nombreux observateurs de la communication : les marques, quelles qu'elles soient, sont menacées par une perte de vitesse et de valeur favorisée par l'hégémonie des GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple), qui diluent leur image et leur patrimoine culturel durement acquis dans le flux infernal des infos et des pubs dont elles abreuvent les internautes. « La force du podcast, poursuit Éric Briones, c'est qu'il est aussi adapté aux enceintes à commandes vocales, comme Alexa d'Amazon ou Google Home, qui ont débarqué dans les foyers à Noël et représentent la prochaine grande révolution de notre quotidien. Grâce à elles, on pourra, par la voix, demander une info, prendre un rendez-vous, commander des produits et, bien sûr, écouter du contenu. Sephora a déjà lancé des podcasts de tuto beauté animés par la blogueuse Kenza particulièrement adaptés aux fonctionnalités de ces enceintes. » Asos est également l'une des rares marques de mode à proposer son podcast mais gageons, si l'on en croit les demandes de création de brand content audio que reçoivent les podcasteuses, qu'elles seront nombreuses à suivre. « C'est comme si l'industrie de la mode refusait absolument que l'on puisse parler d'elle de façon indépendante et sans son aval publicitaire, déplore Loïc Prigent. Les blogueuses ont été récupérées et assagies en deux temps trois mouvements, la moindre popularité sur Instagram est immédiatement rémunérée. » Si l'argent de la mode n'a pas d'odeur, il aura en revanche bientôt un son. n

* Étude Opinion Way pour audible en France, étude Edison pour les États-unis.

Cheek Magazine - Publié le 22 février 2019

Chloé Cohen a lancé “Nouveau Modèle”, un podcast sur la mode engagée et durable

Avec son podcast Nouveau Modèle, la jeune Chloé Cohen démontre que fashion, écologie et féminisme ne sont pas incompatibles.



“L’enfant qui a fait votre t-shirt ne mérite pas moins que vous”, cingle une jeune créatrice dans l’un des épisodes. La phrase est forte et lucide. Elle résonne dans [Nouveau Modèle](#), un podcast sur la mode engagée et durable. Cela fait cinq mois que son instigatrice Chloé Cohen réunit, un mercredi sur deux, stylistes, mannequins et entrepreneuses afin de porter un regard écoféministe sur le lifestyle. Pour cette journaliste passée par l’ESJ de Lille, il n’est plus question de faire la sourde oreille face aux urgences planétaires. Elle n’est pas seule à le penser: sur Soundcloud, Nouveau Modèle cumule 7 000 écoutes en 10 épisodes seulement.

Une transparence radicale

Ado, Chloé Cohen ressortait d'H&M et Zara les sacs remplis à ras bord. Puis tout a changé. 2013: le bâtiment du Rana Plaza s'effondre. En son sein, des ateliers de confection où s'acharne une main d'oeuvre exploitée. La catastrophe provoque la mort de plus de 1000 ouvriers et dévoile les ravages de la "fast fashion", cette surproduction à bas coût de vêtements à destination des marques internationales. Deux ans plus tard sort l'édifiant documentaire [The True Cost](#), focus sur une industrie textile qui bafoue les droits humains.

Chloé Cohen aborde différents thèmes comme le respect des travailleur·se·s, le choix des matériaux, les conditions de fabrication et la protection animale.

Des électrochocs pour cette enfant des centres commerciaux qui décide de bouleverser sa façon de consommer -de la nourriture aux produits de beauté. "Découvrir ces problèmes m'a choquée et m'a fait me rendre compte du manque d'infos à ce sujet, et de l'importance de les diffuser autour de moi!" relate-t-elle. Mais comment? La journaliste trouve la réponse à New York, où elle offre depuis deux ans son regard de correspondante à divers médias. Là-bas, le podcast est partout, du métro aux clubs de gym. Deux d'entre eux captent son attention: [How I Built This](#) et [Wardrobe Crisis](#), conversations affûtées sur l'entrepreneuriat et l'industrie de la mode. Elle aussi veut remettre les acteurs et actrices de la mode au centre de sa démarche journalistique. Deux micros en poche plus tard naît Nouveau Modèle. L'espace d'une heure et le logiciel Audacity à portée de mains, elle aborde différents thèmes comme le respect des travailleur·se·s, le choix des matériaux, les conditions de fabrication et la protection animale. De Charlotte Dereux, cofondatrice de la [marque responsable Patine](#), à Clara Sharma, créatrice du site de mode éthique [Iconable](#), chacune y pose sa voix et son style.

Pas de poudre aux yeux mais d'audacieuses businesswomen qui sont sorties des sentiers battus pour mieux se retrouver. Toutes incarnent les convictions intimes de l'intervieweuse, selon laquelle "dès que l'on produit quelque chose il y a forcément un impact, mais on peut le limiter". Passées de consommatrices à "consomm-actrices", de fashion victims à "fashion activistes", ces role models qu'elle cuisine par téléphone avant chaque enregistrement "montrent la voie à suivre, prouvent que l'on peut faire bouger les lignes, car elles le font déjà!". Une façon d'effeuiller l'humain sous le marketing et de rappeler que "nos vêtements racontent une histoire et qu'y faire attention est une forme d'activisme". Des achats compulsifs aux chutes de tissus qui se récupèrent, la mode s'énonce sans fard et assume son devoir de "transparence radicale". Une nécessité que la marque à succès Everlane érige en slogan, ce qui suscite l'enthousiasme de la journaliste: "Dans leurs boutiques, on te précise le pays de fabrication de chaque produit, la petite histoire de l'usine, si c'est du coton biologique ou non."

“Je suis féministe, et alors?”

Du haut de ses 29 printemps, Chloé Cohen répond à l'irresponsabilité du plus misogyne et climato-sceptique des septuagénaires: “En tant que correspondante je traite principalement de Donald Trump, car vivre aux États Unis se résume à ça.” Quand celui-ci a remporté les élections, elle était dans le feu de l'action, le micro à la main, dynamique mais un peu hagarde -“c'était comme recevoir une claque dans la figure”. Deux ans plus tard, la reporter n'est plus prise de court et réagit aux réflexions étroites du milliardaire par le temps long du podcast. “Trump fait partie du déclin. Ses tweets sur le réchauffement climatique me font bondir à chaque fois”, assure-t-elle. Et à ceux que le mot “féminisme” effraie plus qu'une robe Desigual, elle affirme: “Je suis féministe, et alors?” Encore émue par la Women's March qui a remué Washington, la reporter s'approprie un média “libérateur” afin de corriger “le déficit de voix féminines” auquel son expérience de journaliste l'a confrontée. Avec Nouveau Modèle, c'en est fini de ce silence radio.

“Beaucoup de maisons de mode sont gérées par des hommes qui voient les femmes comme des porte-manteaux.”

“J'avais envie de mettre en avant des femmes engagées”, explique cette ancienne Parisienne. Entre deux entrevues elle grossit les rangs de l'ONG Care, qui défend les droits des femmes dans le monde. Âme solidaire, elle promeut en intro de ses podcasts le projet [She for S.H.E](#), une communauté de femmes francophones “réunies autour de la sororité”. “S.H.E.” pour “Sharing, Helping, Empowering”. Mais Chloé Cohen préfère dire “empouvoirement” car “l'anglicisme instaure une distance et intégrer ce terme à ta langue t'en rapproche”. Elle qui aime porter des vestes de tailleur et des chemises larges remarque que “le vestiaire féminin évolue” et que ce pouvoir passe par le style. Elle le suggère en honorant les voix alternatives, comme celle de la créatrice de lingerie Bertille Beneteau qui, incisive, remarque que “beaucoup de maisons de mode sont gérées par des hommes qui voient les femmes comme des porte-manteaux”.

De Marilyn à Meghan Markle

Quand elle éteint le micro, Chloé Cohen ne crame jamais sa carte-bleue façon Sex & The City -“je n'achète quasiment plus de fringues!”- mais squatte les rayons du store vintage [Beacon's Closet](#), caverne d'Ali Baba en plein Brooklyn “où l'on trouve des trucs horribles mais aussi de petites perles”. La vingtenaire se nourrit de l'effervescence locale et de sa macédoine de looks. “À New York, les gens s'habillent comme ils le souhaitent, tout en rose ou en vert, sans craindre d'être jugés”, se réjouit-elle. L'idéal pour pardonner ses supermarchés crachant des sacs-plastiques par flots, ses 4X4 qui filent sur les routes et “le chauffage allumé à fond dans des bureaux aux fenêtres ouvertes”. Qu'importe, elle empoigne son rêve américain en prônant les vertus de la “slow-fashion”, c'est à dire “la qualité sur la quantité, l'artisanat sur la production massive aux tonnes d'invendus gaspillés et non recyclés”.

Pourquoi le podcast fait-il fureur dans le business de la mode et du luxe ?

Pour s'inspirer, la freelance contemple les silhouettes qui obsèdent les comptes Insta rétros, celles de Brigitte Bardot et Marilyn Monroe, jeans pattes d'éph et chemises nouées au corps. Tout en admirant les icônes connectées comme Meghan Markle qui, durant ses escales royales, fuit l'éphémère en arborant aux pieds des baskets biodégradables et des ballerines fabriquées à partir de bouteilles en plastique recyclées. À l'avenir, Chloé Cohen n'exclue pas le soutien de partenaires financiers. À une condition: qu'ils "respectent [ses] valeurs". L'éthique, c'est chic.

Clément Arbrun

Cette revue de presse a été compilée par Bruno de Chénerilles - mai 2019

Pour aller plus loin sur notre blog Plan Sonore :

2 articles de fond sur le phénomène des podcasts et la révolution de l'audio sur le web :

<https://plansonore.fr/audio-la-revolution-est-en-marche/>

<https://plansonore.fr/podcasts-google-veut-doubler-les-audiences-dans-le-monde-entier/>