

Les marques se mettent à la mode

TENDANCE. On peut dorénavant se procurer chez Marks & Spencer un maillot de bain couvrant tout le corps. Des grandes enseignes n'hésitent plus à proposer de telles tenues. Débat lancé...

« **IL N'Y A PAS** de règles dans la mode. » Le message, signé H&M, a été lancé dans une récente pub mondiale du géant suédois pour le recyclage des vêtements. Pour la première fois, à l'injonction « soyez chic », apparaît une jeune femme musulmane dont les cheveux et le cou sont recouverts d'un foulard. « Nos collections permettent à chacun d'habiller sa personnalité mais n'encouragent pas un choix de mode de vie en particulier », esquivait la marque populaire.

H&M est loin d'être la seule enseignes à lorgner sur ce marché de la mode appelée — précautionneusement — « pudique ». Après la firme japonaise Uniqlo qui a annoncé la mise en vente de hidjabs (voiles islamiques) dans son magasin de Londres, c'est à Marks & Spencer de se jeter à l'eau.

Des maillots de bain couvrant l'intégralité du corps de la femme, excepté le visage, les mains et les pieds, sont désormais proposés par la chaîne de magasins britannique. Pour 62,95 €, vous pouvez commander sur son site un burkini, forme contractée de « burqa » et de « bikini », noir ou bleu fleuri. Un signe d'ouverture, a fait savoir la marque, qui n'a pas empêché les réactions indignées de se propager sur Internet.

En France aussi, où l'on peut se procurer ces vêtements, le débat fait des remous. Et pour cause, note le sociologue de la mode Frédéric Monneyron* : « On assiste à un véritable tournant. Que des grandes marques s'intéressent au marché du Moyen-Orient, cela existe depuis les années 1970. Elles lui ont toujours proposé des vêtements en les modifiant à la marge. La grande nouveauté est que, pour la première fois, elles créent des tenues islamiques. Il y a bien sûr un enjeu

idéologique et financier. On peut s'imaginer que son développement n'en est qu'au début », décrypte ce spécialiste du luxe. Les chiffres ont de quoi donner des idées à des enseignes en quête d'un nouveau souffle : en 2019, le marché musulman devrait représenter une manne de 500 Mds\$ (443 Mds€), presque deux fois plus qu'en 2013.

Est-ce ce qui a poussé la tonitruante maison catho italienne de luxe Dolce & Gabbana ? En baptisant sa nouvelle ligne Abayas, elle a été claire sur son intention de se positionner sur ce marché de la mode islamique. Sa collection est composée de quatorze pièces d'abayas (robes longues musulmanes) et de hidjabs. Sur les tenues couvrantes, des broderies et des fleurs à la milanaise marquent un saisissant contraste.

Dans la plupart des maisons de couture, on refuse de commenter ce sujet visiblement tabou. Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier, Jean-Charles de Castelbajac... tous ont refusé de nous répondre. « C'est délicat, concède la créatrice Agnès b. Faire ce type de vêtement va au-delà de la consommation ou de la mode. C'est toucher au politique et au religieux. » « Moi, je n'en ferai jamais. Il y a un côté obscène à proposer des tenues pour des femmes riches dans des pays où certaines fuient les bombes avec leur voile de fortune sur la tête », reprend-elle. L'enjeu, pour cette figure de la mode : « Ne pas banaliser un vêtement qui, quoi qu'on en pense, n'est pas anodin pour l'image de la femme. »

FLORENCE MÉRÉO

* Auteur, avec Patrick Mathieu, de « *L'Imaginaire du luxe* », Editions Imago (2015).

« C'est délicat...
C'est toucher au politique
et au religieux. »

Agnès B.



(Marks & Spencer.)



(Uniqlo.)

A gauche, un burkini de Marks & Spencer.
Ci-dessus, un hidjab d'Uniqlo.
A droite, une abaya de Dolce & Gabbana.



(Dolce & Gabbana.)

■ VOIX EXPRESS

Propos recueillis par MATHIEU QUINTARD

Comprenez-vous que de grandes enseignes s'emparent de ce marché ?



Luc Barreau
50 ans, plombier-chauffagiste
Fontenay-sous-Bois (94)

« Ça m'embête. Que cela concerne les musulmanes ou les bouddhistes, peu importe. La religion, c'est personnel et ça ne doit pas devenir un phénomène de mode. Malheureusement, c'est le cas aujourd'hui et les grandes marques profitent de cette tendance. Je pense que ce type de vêtements doit être vendu par des boutiques spécialisées et non par des grands magasins. »



Leslie Dahan
27 ans, assistante de direction
Nogent-sur-Marne (94)

« Oui, ce n'est pas choquant. Il y a une demande, c'est normal que les entreprises de mode se positionnent. Ce n'est pas parce que des femmes ont fait un choix religieux qu'elles n'ont pas le droit de s'habiller comme elles le veulent. Chacun doit pouvoir acheter les vêtements qu'il souhaite. Les femmes qui portent un voile ne me dérangent pas, si c'est vraiment leur choix personnel, que cela ne leur a pas été imposé. »



Yassmin Roland
20 ans, esthéticienne
Noisy-le-Sec (93)

« C'est un peu n'importe quoi. Nous sommes dans un pays laïc. Je suis musulmane et n'éprouve pas le besoin de le montrer. La religion doit se vivre en privé. J'ai des amies voilées et on ne passe pas notre temps à en débattre. J'ai peur que cette nouvelle tendance renforce les clichés sur les musulmans. Sinon, je comprends que les entreprises élargissent leur clientèle pour augmenter leur chiffre d'affaires. »



Isabelle Szer
60 ans, assistante de direction
Le Raincy (93)

« Ça me choque. On est en France, un pays de laïcité. Les signes extérieurs de religion me posent problème. Je ne crois pas que cela permette une meilleure intégration, et je plains les femmes musulmanes de devoir s'habiller comme ça. Depuis les attentats du 11 septembre 2001, on vit un véritable retour en arrière. Avant, les Beurettes ne portaient pas de vêtements traditionnels, ni de voile... »



Stéphane Lebon
55 ans, gest. de patrimoine
Paris (V^e)

« Je reste tolérant, les gens font ce qu'ils veulent. Que les grandes marques s'intéressent à la mode musulmane ne m'étonne pas. Aujourd'hui, on fait du business avec tout. C'est sûr que le maillot de bain intégral peut être compliqué à expliquer à des enfants, dans un environnement de vacances. Mais du moment que les femmes ne sont pas obligées de porter ces vêtements, ça ne me pose pas de problème. »

Les « hidjabistas » cartonnent

« Salut... C'est Imane, 28 ans, une passionnée du monde de la beauté », se définit celle qui présente son blog* comme celui d'une « hidjabista moderne ». Hidjabista, c'est un néologisme né de la contraction de hidjab (le voile islamique) et de fashionista (la personne à la mode) désignant les mordues de mode qui revendiquent leur voile et en font un véritable accessoire. En Angleterre, elles ont le vent en poupe depuis déjà longtemps. En France, de plus en plus de femmes s'attribuent le qualificatif, comme Asma Farès. Chacune des vidéos d'« astuces hidjab » de cette youtubeuse** sont visionnées entre 20 000 et 200 000 fois ! Il suffit de taper le mot sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram pour voir à quel point le concept est en vogue. Des photos de tenues en accord avec le hidjab y apparaissent par dizaines, publiées par des femmes, jeunes, décomplexées, et souvent extrêmement apprêtées.

FL.M.

* www.amyrealbeauty.com.
** www.youtube.com/user/AsmaMakeUp.

islamique

■ CONTRE

« Très inquiétant »

Pierre Bergé, président de la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent

L'HOMME D'AFFAIRES, qui fut l'associé et le compagnon d'Yves Saint Laurent, ne décolère pas face à ce qu'il appelle un « déni de mode ».

Des hidjabs dans une collection Dolce & Gabbana, un voile dans une publicité H&M... Que vous évoque ce parti pris des créateurs ?

PIERRE BERGÉ. Ça me désole et m'évoque une absence totale de morale et de science politique. Les créateurs n'ont absolument rien à faire sur ce marché qui nie la mode ! Je trouve le comportement de ces marques honteux. Elles sont censées glorifier la liberté et non pas se servir des femmes qui sont asservies.

Mais la mode est universelle. Peut-elle se désintéresser

de cette clientèle ?

La mode doit permettre aux femmes de jouer avec elle. Les

créateurs sont là pour les accompagner et leur proposer des opportunités. Là, ils les enferment dans des carcans. Je trouve cela très inquiétant.

Qu'est-ce qui vous inquiète ?

La banalisation du produit. J'ai peur qu'on fasse comme si c'était des vêtements normaux, ici

« J'ai peur qu'on fasse comme si c'était des vêtements normaux »



(Citizenside/Aurélien Morissard)

« Je trouve le comportement de ces marques honteux », martèle Pierre Bergé.

même en France. Si on commence comme cela, à quand le marché de la burqa ? Je pose cette question sérieusement. J'ai passé cinquante ans de ma vie aux côtés d'un homme (NDLR : le grand couturier Yves Saint Laurent) qui

n'a eu de cesse de focaliser ses créations sur la liberté, alors je ne peux accepter cela.

Vous êtes un entrepreneur. Vous savez bien qu'il y a des réalités économiques auxquelles il faut s'adapter.

Non. Tout homme d'affaires que je suis, j'ai rompu tous les contrats qui me liaient à la Chine le lendemain des manifestations de la place Tian'anmen (en 1989). Le business ne justifie pas tout.

Propos recueillis par FLORENCE MÉRÉO

■ POUR

« Toute tenue est acceptable »

Ece Ege, créatrice et fondatrice de Dice Kayek

SES ROBES, très architecturales, font la renommée de cette Franco-Turque qui a fondé la maison Dice Kayek en 1992. Pour Ece Ege, mode et croyance sont parfaitement compatibles.

Comment expliquez-vous cet intérêt naissant des marques pour la mode islamique ?

ECE EGE. Il y a un marché, elles s'adaptent à une clientèle. Il y a quelques jours, j'étais dans une boutique haute-couture à Paris. Deux femmes arabes ont demandé à la vendeuse si elle avait des abayas (NDLR : longue robe islamique). On sent bien qu'il y a de plus de en plus de demandes de femmes du monde entier. Celles qui portent ce type de vêtements ont

envie et ont le droit d'être à la mode. C'est une

question d'air du temps. On oublie que, dans les années 1970, la mode en France était au vêtement long, du type djellaba.

Vous n'en faites pourtant pas vous-même...

C'est vrai. J'ai d'autres priorités. J'avoue que je préfère créer des robes courtes que longues. Mais je les rallonge si on me le demande. La mode est une relation de confiance : la clientèle s'adapte au

« Se détourner de ces femmes, c'est les isoler »



« C'est une question d'air du temps », insiste Ece Ege. (AFP/Miguel Medina.)

créateur et vice versa. Toute tenue est acceptable et toute tenue mérite le respect du couturier.

Celles-ci n'asservissent-elles pas la femme ?

Il faut arrêter d'opposer croyance et mode et de faire du

voile un tabou. Penser que toute femme voilée est asservie, c'est méconnaître un mode de vie, une religion, une culture. Se détourner de ces femmes, c'est les isoler. Là, des créateurs leur rendent un service en leur proposant des tenues chics. Pour moi, il est clair que l'on peut être à moitié nue, belle et moderne, comme avec une abaya, belle et moderne.

Propos recueillis par F.L.M.