

Les marques se mettent à la mode islamique : à qui la faute ?



Article rédigé par *Contact*, le 06 avril 2016

[Source: Boulevard Voltaire]

« Les marques se mettent à la mode islamique », claironne la presse ces derniers jours, comme elle titrerait « Le printemps revient, sortez vos espadrilles ».

On lit que chez l'Anglais Marks & Spencer, on peut acheter des burkinis, ne laissant plus apparaître que le visage, les mains et les pieds, que chez le Suédois H&M, la dernière campagne publicitaire montre une musulmane portant foulard islamique, que le Japonais Uniqlo met en vente des hijabs, que l'Italien Dolce & Gabbana vient de créer une ligne « Abayas », comptant 14 longues robes, assorties de hijabs.

Bref, les grandes marques s'engouffrent dans ce marché juteux, qu'elles sont convenues d'appeler « *pudique* », sans doute parce que la femme qui ne s'habille pas à la façon islamique est impudique. Merci pour elle.

Laurence Rossignol, ministre des Droits des femmes, a fait part de sa colère sur *BFM TV-RMC* : elle juge ces marques « *irresponsables* », dénonçant « *l'emprise grandissante de groupes salafistes dans certains quartiers* » et affirmant que « *son rôle est d'aider les femmes qui veulent résister à [leur] emprise* ».

On peut reconnaître à Laurence Rossignol une forme de courage – sur Twitter, certains réclament déjà sa démission – mais son indignation est bien dérisoire, sinon indécente.

Car dans les « responsabilités » imbriquées qui ont conduit au franchissement de cette nouvelle marche dans la grande descente de l'Occident vers l'abdication, ces marques ne sont, finalement, qu'en bout de chaîne.

Il n'y a pas de « *règle dans la mode* », objecte H&M. En tout cas, pas d'autre règle, dans notre société libéralo-libertaire, que de s'employer à faire de l'argent qui, c'est bien connu, n'a pas d'odeur. Et il est indéniable que le segment porteur est là. Et il faut reconnaître que les collections les plus ahurissantes, grotesques, ambiguës, parfois même avilissantes, ont défilé, par le passé, sur les podiums sans que personne ne prétende y mettre bon ordre. Alors pourquoi, d'un coup, interférer ? Disons-le cyniquement : à chacun son boulot, et le leur, trivial, est de vendre des fringues, pas de lutter contre le salafisme.

« *C'est un signe d'ouverture* », se défend Marks & Spencer. Va-t-on à présent leur reprocher – ce serait gonflé ! – cette « *ouverture à d'autres cultures* », ce premier commandement des nouvelles tables de la loi ?

Les vrais irresponsables, au premier chef, sont ceux qui ont « *créé la demande* », en laissant prospérer chez nous l'islamisme, par faiblesse ou par intérêt électoral, ceux qui ont fait venir, encore et encore, une population allochtone toujours plus importante et, le nombre faisant la force, toujours plus impérieuse dans ses revendications religieuses, toujours moins désireuse de se fondre dans la masse : à quoi bon réclamer des CV anonymes, à quoi bon refuser les statistiques ethniques, à quoi bon s'indigner que l'on distingue encore les Français de souche des « Français de puiepu », si l'on s'affiche en abaya et hijab ? Oui, à quoi bon, sauf si l'on conçoit l'intégration de façon diamétralement opposée, comme dans certains quartiers où l'on a passé le point de bascule. Où la « masse » n'est plus celle que l'on croit. Où l'envie de s'y « fondre », pour passer inaperçu, a changé de camp.

Ces irresponsables – vendeurs de camelote, il est vrai, eux aussi, à leur façon – ne s'appellent pas H&M,

Dolce & Gabbana ni Marks & Spencer, mais Hollande & Valls. Pour ne citer qu'eux. Et ils sont les amis de Laurence Rossignol.

Gabrielle Cluzel