La mode halal se répand : silence de Lagerfeld, Gauthier… Indignation d'Agnès B

écrit par Christine Tasin | 29 mars 2016

La peste islamique s’insinue partout, avec la complicité active des créateurs.
Nous avions déjà dénoncé les activités suspectes,c’est peu de le dire, de Mark & Spencers, ainsi que celles de Gabbana… Quant à H&M qui emploie des vendeuses voilées… Pas de surprise !
http://resistancerepublicaine.com/2016/03/24/marks-and-spencer-se-lance-dans-le-burkini/
http://resistancerepublicaine.com/2016/01/08/ils-essaient-en-plus-de-nous-faire-croire-que-le-hidjab-serait-a-la-mode/
http://resistancerepublicaine.com/2014/12/04/non-aux-caissieres-voilees-au-h-m-de-thionville-action/
C’était la souris qui cachait la montagne.
Déjà, en janvier, un article du JDD faisait le point sur une situation dramatique en en montrant bien les enjeux financiers :

Valentino, Yves Saint Laurent ou encore Gucci ont été parmi les premiers à faire de la mode “halal” sans le dire, en allongeant les manches de leurs robes de soirée ou en réinterprétant caftans et abayas. Depuis deux ans, les labels du prêt-à-porter et de la fast fashion, tels DKNY, Tommy Hilfiger, Mango, Zara ou le site Net-a-Porter se sont engouffrés dans la brèche avec des collections “spécial ramadan”. Le japonais Uniqlo a confié, lui, à la styliste Hana Najima une collection pudique vendue dans sept pays. Et H&M a pris date en faisant poser en hijab le mannequin Mariah Idrissi dans l’une de ses campagnes internationales.

Selon un rapport de l’agence Thomson Reuters, les dépenses mondiales en vêtements et chaussures des musulmans devraient atteindre 484 milliards de dollars en 2019. Et d’après le cabinet de conseil en stratégie Bain & Co, la mode islamique pèserait 96 milliards et croîtrait de 5% par an, contre 3 % pour les autres marchés. Une manne qui a fait la fortune de pléthore de marques inconnues en Occident. Rien qu’en Turquie, 250 entreprises surfent sur la mode pudique, telles Armine et le colosse Tekbir qui y compte plus de 100 points de vente. Installées principalement en Asie et au Moyen-Orient, elles écoulent aussi leurs articles sur le Web en Europe et en Amérique pour répondre à la demande locale.

Le e-commerce vecteur de développement

“Les grands groupes qui trustent la mode pudique sont nés en ligne. Ils s’appellent Shukr, fondé à Londres en 2001, Tekbir, ou encore AAB, le géant britannique qui a ouvert 2 boutiques au Royaume-Uni”, précise Joëlle de Montgolfier du cabinet Bain.

Dubai, qui aspire à devenir une capitale mondiale de la mode, organise, comme 16 autres métropoles – dont Paris – dans le monde des défilés islamiques. La ville se positionne pour être en pôle sur ce marché devant Istanbul. Elle espère attirer les futurs créateurs des pays du Golfe dans son quartier D3, défiscalisé et dédié au design. Un enjeu auquel Franca Sozzani, la patronne du *Vogue* italien, contribue depuis trois ans, en faisant émerger des talents du cru lors de la Vogue Fashion Dubai Experience.

http://www.lejdd.fr/Economie/Les-marques-s-emballent-pour-la-mode-halal-769641

Que de têtes à couper quand on aura chassé l’islam d’Europe…

Ils s’y mettent tous, ou presque tous. Or, personne, dans le

milieu “branché” ne peut considérer comme anodin de voir les femmes voilées, couvertes, cachées, humiliées. Ils ne peuvent pas dire “je ne savais pas”, ils savent, tout comme Agnès B qui, interrogée sur le phénomène, dit clairement les choses : “« *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.”*

Alors, que penser du silence des autres créateurs français qui ont tous REFUSE DE REPONDRE aux enquêteurs du Parisien (voir article ci-dessous) ? Comment l’interpréter ? Peur de perdre leur riche clientèle venue du Moyen Orient ? Embarras par rapport au voile ou embarras parce qu’ils préparent, eux aussi, une ligne islamique ?

“Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier, Jean-Charles de Castelbajac… tous ont refusé de nous répondre”. Qui ne dit mot consent.

Un bon point à la seule Agnès B qui affiche clairement son refus du voile avec ce qu’il signifie. Mais comment comprendre que cette gourdasse ait pétitionné pour que les migrants ne soient pas expulsés de Calais ? Il y a de quoi être désespéré malgré tout.

http://www.lavoixdunord.fr/region/migrants-de-calais-260-personnalites-et-organisations-ia33b48581n3345070

« 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 », esquive la marque populaire.

H&M est loin d'être la seule enseigne à lorgner sur cemarché 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.

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

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

http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/les-marques-se-mettent-a-la-mode-islamique-29-03-2016-5668939.php