

Mode pudique : entre marketing éthique et influence virtuelle

Modest fashion: between ethical marketing and virtual influence

Sanaa Lekhdar, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires
& Développement Durable (LARMODAD)
FSJES Soussi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc.*

Soumaya El Hassouni, (Professeur habilitée)

*Laboratoire de recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires
& Développement Durable (LARMODAD)
FSJES Soussi
Université Mohammed V de Rabat, Maroc.*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Souissi. Rue Mohammed Ben Abdellah Ragraoui, Madinat Al Irfane-Rabat. Université Mohammed V, Maroc, Rabat, 10170 (212) 0537272755/ (212) 0537671401 sanaa_lekhdar@um5.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Lekhdar, S., & El Hassouni, S. (2021). Mode pudique : entre marketing éthique et influence virtuelle. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(5), 694-706. https://doi.org/10.5281/zenodo.5530858
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5530858

Received: August 09, 2021

Published online: September 30, 2021

Mode pudique : entre marketing éthique et influence virtuelle

Résumé :

L'expansion de la population musulmane à travers le monde, le développement des réseaux sociaux ainsi que l'apparition d'un nouveau type de leaders d'opinion sont autant de facteurs ayant entraîné un accroissement de la demande d'articles vestimentaires issus de ce que l'on nomme désormais « la mode pudique ». Nous assistons au développement d'un véritable couple produit-marché dans lequel des articles de prêt-à-porter de différentes gammes ciblent un segment particulier : celui des femmes musulmanes voilées. Les marques de prêt-à-porter et notamment les marques de luxe s'attèlent à créer et à offrir des articles vestimentaires qui répondent aux goûts et aux nouvelles tendances tout en étant en accord avec les valeurs islamiques de la modestie vestimentaire. Il s'agit d'une situation de marché d'une particulière complexité et qui suscitent de plus en plus l'intérêt des chercheurs. Néanmoins, la recherche francophone sur la mode pudique est très limitée. Dans cet article, nous mettons en lumière les concepts marketing qui interviennent dans un marché complexe : celui des tenues vestimentaires portées par les femmes musulmanes voilées. Nous souhaitons montrer la multi dimensionnalité du phénomène et comprendre les dynamiques liées à l'éthique des marques et aux communautés virtuelles dans ce marché en pleine expansion. Sur la base d'une recherche globale d'articles dans les listes de références des journaux et des bases de données électroniques, nous avons dressé un bilan critique des principaux apports théoriques en lien avec la mode islamique plus connue dans la littérature anglo-saxonne sous le nom de *modest Fashion*. L'apport de l'analyse se situe sur deux niveaux : en premier lieu, nous avons noté une absence de consensus théorique sur le concept de « mode pudique ». En second lieu, il convient de souligner l'importance des influenceuses en ligne comme élément fondamental de toute étude qui traite du sujet de la mode pudique. Quant aux principales perspectives de recherche, le bilan de la littérature a permis de les orienter d'une part sur les approches déterministes et la proposition de modèles explicatifs de l'adoption de la *modest fashion* et d'autre part sur des approches interprétativistes qui reposent sur la dimension anthropologique du phénomène des *Hijabistas* et qui incluent les concepts de culture, d'identité et de symbole.

Mots clés : Mode pudique, Influenceuses en ligne, Marques de luxe, Marketing éthique.

Classification JEL: M31, L67

Type de l'article : Article théorique.

Abstract:

The growth of Muslim population throughout the world, the development of social networks as well as the emergence of a new type of thought leaders are all factors that have led to an increasing demand for clothing items so called "modest fashion". We are now seeing the development of a real product-market set in which clothing businesses from different ranges target a particular segment: that of veiled Muslim women. Clothing brands and in particular luxury brands are working to create and offer clothing items that meet tastes and new trends while being in line with the Islamic values of modesty. This is a very complex market situation and which is of increasing interest to researchers. However, French research on modest fashion is very limited. In this article, we highlight the marketing concepts that intervene in a complex market: that of clothing worn by veiled Muslim women. We want to show the multidimensionality of the phenomenon and understand the dynamics linked to brand ethics and virtual communities in this growing market. On the basis of a global search for articles in the reference lists of newspapers and electronic databases, we have drawn up a critical assessment of the main theoretical contributions related to Islamic fashion, better known in Anglo-Saxon literature under the name of "Modest fashion". The contribution of the analysis is on two levels: First, we found no theoretical consensus on the concept of "modest fashion". Second, it is worth emphasizing the importance of online influencers as a fundamental part of any study that deals with the subject of modest fashion. As for the main research perspectives, the review of the literature has made it possible to orient them, on the one hand, on deterministic approaches and the proposal of explanatory models for the adoption of modest fashion and, on the other hand, on interpretive approaches based on the anthropological dimension of the Hijabista phenomenon and which includes the concepts of culture, identity and symbol.

Keywords: Modest fashion, Online influencers, Luxury brand, Ethical marketing

JEL Classification : M31, L67

Paper Type: Theoretical Research.

1. Introduction

Parmi les nombreux objets qui constituent le comportement de consommation, la tenue vestimentaire tient un statut bien particulier notamment depuis l'avènement des communautés virtuelles et le rôle indéniable qu'elles jouent dans l'orientation des choix vestimentaires. Nous nous proposons dans cette recherche de focaliser notre étude sur un segment longtemps boudé par les confectionneurs, mais qui devant l'ampleur du phénomène et -logique de marché oblige- commence à être courtisé par bon nombre de marques de prêt-à-porter. Il s'agit du segment des femmes musulmanes voilées.

En effet, les consommateurs musulmans sont un segment qui attire de plus en plus les entreprises du fait de l'émergence d'une population jeune et désireuse de vivre selon les préceptes de leur confession (Zine, 2001) d'autant plus que la religion islamique se développe rapidement (Pew, 2015). C'est ici qu'intervient le concept de *Halal* qui peut être défini comme tout ce qui relève du licite, c'est-à-dire légal ou permis, et qui est conforme aux mœurs et valeurs de l'islam (Jaelani, 2017). Parmi ces valeurs, il y a la pudeur et la modestie vestimentaire, sur la base desquelles différentes sociétés et régions du monde musulman ont développé leurs habits traditionnels. Du fait de l'importance de la pudeur, la tenue vestimentaire revêt donc un caractère exceptionnel qui se matérialise, pour la femme, par l'obligation du port en public d'un vêtement couvrant l'ensemble du corps et notamment la tête. (Boulanouar, 2006). Ce *Hijab* est l'une des caractéristiques identitaires de la femme musulmane. De nombreuses entreprises dans le monde ont reconnu l'importance de la mode pudique dans la création et le renforcement d'une concurrence efficace sur le marché (Fischer, 2012).

Les tenants de cette mode ou *Hijabistas*, comme on les prénomme, forment une véritable communauté virtuelle où Youtubeuses, bloggeuses, instagrameuses et autres actrices du marché virtuel ont une influence bidimensionnelle qui s'exerce à la fois sur l'offre et la demande concourant ainsi à l'expansion d'un marché nouveau : celui de la *modest fashion* ou mode pudique. Le mot *hijabista*, selon Blommaert, J., & Varis, P. (2015), « trouve ses racines dans le terme plus ancien de *fashionista*, qui fait référence à une adepte de la mode et/ou une personne qui s'habille à la mode » (pp : 162). Du point de vue de la mode, le contenu généré par les utilisateurs des communautés virtuelles en ligne permet aux utilisateurs d'afficher visuellement leurs goûts et leurs styles personnels tout en offrant une représentation fidèle de la manière dont les produits sont intégrés dans leur style de vie (Ashley Paintsil & Hye-Shin Kim 2021). Si la recherche académique anglophone démontre l'intérêt croissant des sociologues et des chercheurs en marketing pour le phénomène de la *modest fashion*, la littérature francophone est quasi inexistante.

Nous ambitionnons dans cette recherche de combler ce déficit en proposant un état des lieux et les perspectives de recherche autour de la *modest Fashion*.

Pour ce faire, nous allons présenter une revue de la littérature traitant de la *modest fashion* d'abord et de l'éthique des marques ensuite.

Notons, à ce titre, que cette dernière n'est pas à prendre dans son sens strict qui renvoie aux principes du commerce équitable, mais plutôt dans son approche ethniquement responsable qui tient donc compte des valeurs traditionnelles des marchés cibles. Nous compléterons notre analyse en mettant en avant les vecteurs d'influence des acteurs en ligne dans l'évolution de ce marché. Enfin, nous proposerons des perspectives de recherche associant l'ensemble des concepts mobilisés par les trois dimensions de notre problématique.

2. Contexte et attractivité du marché de *modest fashion*

2.1. La *modest fashion* : un marché en pleine croissance

Selon les nouvelles projections démographiques établies par le Forum sur la religion et la vie publique du Centre américain de recherche Pew (2015) « la population musulmane mondiale devrait augmenter d'environ 35% au cours des 20 prochaines années, passant de 1,6 milliard en 2010 à 2,2 milliards en 2030, passant ainsi de 23,4% de la population mondiale à 26,4% ». Selon la même source, la population musulmane en 2050 serait égale à la population chrétienne soit environ 2.8 milliards d'habitants. Un tiers des musulmans ont moins de 15 ans et les deux tiers des musulmans ont moins de 30 ans, ce qui représente un milliard de personnes, soit plus de 14 % de la population mondiale. Selon Shelina Janmohamed¹, « il s'agit du groupe de consommateurs le plus jeune et qui connaît la croissance la plus rapide au monde. Mais ce segment reste sous-exploité, même si le public musulman demande de plus en plus aux marques de répondre à ses besoins. La clé est de s'assurer que leurs valeurs soient comprises ». Comprendre les caractéristiques d'un tel marché est crucial pour les entreprises et les marques dans divers domaines et en particulier dans le secteur de la *modest fashion*.

Selon les chiffres de Thomson Reuters (2018/2019), les consommateurs musulmans ont dépensé en 2017, 270 milliards de dollars américains en prêt-à-porter. Ces dépenses devraient augmenter de 5 % pour atteindre 361 milliards de dollars américains d'ici 2023, soit davantage que les marchés combinés actuels du vêtement au Royaume-Uni (107 milliards de dollars), l'Allemagne (99 milliards de dollars) et l'Inde (96 milliards de dollars). Ces chiffres ne peuvent être ignorés par les acteurs de la mode, d'autant plus que la mode pudique s'impose comme une nouvelle tendance qui fait de plus en plus d'adeptes (Mashruha Z. et al., 2017). D'après le rapport de Thomson Reuters (2018/2019), le marché de la *modest fashion* est le deuxième marché mondial derrière les États-Unis, et dominé par la Turquie, l'Iran, l'Indonésie, l'Égypte, l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis et le Pakistan. La *modest fashion* a pris tellement d'ampleur qu'une semaine de la mode pudique est désormais inscrite sur le calendrier international des principales métropoles abritant ce type d'événement.

D'après le rapport annuel sur l'état de l'économie islamique mondiale (2017/2018), le Maroc est classé en dixième position en tant qu'exportateur de vêtements modestes vers les pays de l'OCI² avec une valeur de 4 milliards de dollars alors que la Turquie est le premier exportateur avec 70 milliards de dollars. Le score moyen du secteur de la *modest fashion* (tableau n°2) attribué aux dix premiers pays, parmi les 73 pays sélectionnés dans cette étude, est calculé sur la base de trois critères à savoir : (1) le volume des exportations d'habillement vers les pays de l'OCI, (2) le taux de notoriété qui se fonde sur l'intérêt des médias et enfin (3) le score social calculé sur la base du prix des vêtements et d'équité au travail (Maha Radwan et al., 2019).

¹ Vice président d'Ogilvy Noor, première structure au monde de consultance personnalisée pour étudier les différents publics musulmans et auteur de l'ouvrage ' Génération M'(2016).

² OCI : Organisation de la coopération islamique qui compte 57 membres à majorité musulmane.

Tableau 1 : Les dix premiers pays classés selon l'indicateur de modest fashion

Modest fashion	Sector Score	Clothing Export to OCI (billion \$)	Awareness Score	Social Score
Emirats arabes unis	63	64	93	32
Turquie	37	70	13	28
Italie	34	19	6	77
Singapour	33	29	9	60
France	32	10	8	77
Chine	32	60	0	35
Malaise	31	8	34	50
Inde	30	30	1	58
Sri Lanka	29	9	0	78
Maroc	27	4	11	67

Source: Rapport sur l'état de l'économie islamique mondiale 2017/2018 cité chez Radwan M. et al. (2019).

2.2. La modest fashion : du concept au phénomène

D'après Banu, G. et Secor, A. (2010), la Turquie reste le berceau de l'industrie de la mode islamique. Cette dernière doit son émergence à la combinaison de facteurs aussi bien politiques qu'économiques et culturels (Jafari, A. & Sandikci, Ö.,2016) conduisant à l'apparition du concept de *tessettür* qui désigne un style vestimentaire urbain alliant modernité et exigence religieuse. (Banu, G. & Secor, A. 2010). La *modest fashion* diffère de la mode occidentale en ce sens qu'il s'agit d'une mode souvent opposée aux stéréotypes définissant la beauté (Akou, H.M. 2007). C'est une mode appelée par Moors, A. (2013) « l'esthétique de couverture », concept qui rejoint celui de *tessettür*.

Durant la dernière décennie, nous avons assisté à une évolution croissante des producteurs de *tessettür* avec une offre diversifiée, des marques reconnaissables, des catalogues, des publicités ainsi que des défilés. Ce dynamisme du marché de la *modest fashion* concerne aussi bien le marché principal (celui du prêt-à-porter féminin) que les marchés complémentaires comme les articles de sports ou de maternités pour n'en citer que quelques-uns (Banu, G. & Secor, A. 2010). Ces créations sont soumises à un examen constant par les industriels turcs pour déterminer leur conformité au vêtement légiféré, c'est-à-dire celui qui répond aux exigences de la loi islamique. Ils les exportent aux différents points de vente au Moyen-Orient, Europe et Amérique du Nord (Banu, G. & Secor, A. 2008).

Avec plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires par an, selon Thomson Reuters (2018/2019), l'industrie de la mode pudique gagne en compétitivité et ce développement attire de plus en plus les confectionneurs et les grandes marques de luxe. À titre d'exemple, H&M a lancé sa première ligne de *modest fashion* grand public dans le segment de la mode rapide, appelée *LTD* et dont la collection est dédiée au printemps/été (Ritschel et Chelsea, 2018). Carolina Herrera, Michael Kors et Massimo Dutti ont également commencé à présenter leurs collections pour les occasions religieuses comme le Ramadan (Maisey.S, 2018). De son côté, la maison italienne, Dolce & Gabbana continue sa promotion de la mode pudique en collaborant avec des influenceuses voilées sur les réseaux sociaux (Lodi, H. 2017).

La *modest fashion* n'est pas l'apanage des seules femmes musulmanes, même si ces dernières constituent le cœur de cible. En effet, les marques orientent leurs offres vers d'autres segments, notamment celui des enfants. Ainsi, la marque Gap a lancé en 2018 une campagne publicitaire pour «Gap Kids » mettant en avant deux enfants, dont une fille voilée. Selon Thomson Reuters (2018/2019), le segment n'est plus réservé aux marques ciblant les musulmanes fortunées des pays du Golf avec des lignes de mode ponctuelles pour le Ramadan. Par conséquent, la *modest fashion* s'impose de plus en plus dans la vie quotidienne et dans l'espace public conférant plus de visibilité à l'identité religieuse de ses adeptes.

2.3. La *modest fashion* dans le paysage social et médiatique

Sur un autre volet, la mode pudique gagne du terrain dans les médias grand public notamment en ligne, et ce, grâce au développement d'une communauté de *Hijabistas*. Les modèles musulmans sont choisis comme les porte-paroles des grandes marques de cosmétiques en figurant dans les publicités et en participant aux défilés. C'est ainsi qu'en 2016 et 2017, le Hijab fait son apparition respectivement dans l'entreprise de cosmétique *CoverGirl* (à travers une égyptienne voilée) et sur la couverture du magazine féminin *Allure*.

Tandis que les enseignes arabes ou africaines du prêt-à-porter peinent encore à investir le marché de la mode pudique (Léo Pajon, 2016), l'attractivité croissante du marché de la mode pudique ne se limite plus aux seuls acteurs du secteur de la mode, mais elle attire, aussi, les grands fabricants des jouets pour enfants.

À cet effet, Yaqin, A. (2007) a exploré dans sa recherche, la symbolique de la poupée *Razanne*³, une poupée incarnant la personnalité et le style de la femme musulmane à travers le prisme de la mode vestimentaire avec ses accessoires musulmans évidents, à savoir un hijab (foulard islamique), un jilbab (manteau long) et un tapis de prière. La poupée a été conçue de sorte à saisir l'imaginaire des parents musulmans vivant dans un pays occidental (en l'occurrence les États-Unis) et souhaitant montrer l'exemple à leurs enfants. Selon cette étude, la poupée est présentée comme un substitut à la *Barbie* hédoniste, quand bien même elle partage avec *Barbie* la même culture de consommation, *Razanne* n'a pas la même identité que *Barbie*. A travers sa tenue modeste, elle reflète la modestie vestimentaire et contribue à créer un stéréotype visuel normatif des musulmans vivant dans des contextes occidentaux.

D'après Yaqin, A. (2007), les musulmans vivant dans les contextes minoritaires ont tendance à afficher leur appartenance religieuse notamment à travers la tenue vestimentaire. Par conséquent, la poupée *Razanne*, commercialisée essentiellement via internet, participe à l'homogénéisation d'une identité islamique transnationale sur Internet. Le succès de commercialisation de la poupée *Razanne* sur le marché américain et ailleurs a incité le géant américain Mattel⁴ à se démarquer de la concurrence et à créer sa première Barbie voilée, jamais fabriquée en tenue de l'escrimeuse américaine '*Ibtihaj Muhammad*' devenue, en 2016, la première participante voilée aux Jeux Olympiques.

3. La mode pudique : bilan des connaissances

Dans ce qui suit, nous allons dresser le bilan des principales études ayant investigué le phénomène de la *modest fashion*. Dans le tableau 2 ci-dessous, nous avons sélectionné et présenté de manière succincte les principaux travaux publiés durant les dernières années et traitant des problématiques différentes concernant le marché de la mode pudique.

Tableau n°2 : Bilan des principales études

Auteur, date et journal	Méthode statistique	Pays	Échantillon (terrain)	Conclusion
Wafaa, H. Shafee (2020) Journal de marketing islamique	Méthode quantitative par enquête	Royaume-Uni	Un questionnaire administré auprès de 265 femmes musulmanes	La majorité de l'échantillon de l'étude préfère utiliser une variété et un mixage de styles de la mode moderne promue par des marques mondiales pour s'intégrer à la communauté. Les critères retenus pour les choix

³ Créée par l'inventeur américain Ammar Saadeh et commercialisée principalement sur son site Internet « NoorArt » aux États-Unis. La poupée *Razanne* ressemble fortement à la *Barbie* de Mattel, mais elle représente une nouvelle tendance au sein de la communauté musulmane mondiale.

⁴ L'un des géants mondiaux, spécialisé dans la fabrication des jouets et des jeux et possède plusieurs marques emblématiques comme : *Barbie*, *Scrables*, *Hot Wheels* et autres.

			sélectionnées au hasard à Londres.	vestimentaires des consommatrices musulmanes comprennent un couvre-chef (voile), des vêtements longs, pudiques, non transparents et qui couvrent le cou et la poitrine.
Aruan, DTH & Wirdania, I. (2020) Journal of Fashion Marketing and Management	Méthode de recherche descriptive. Les données collectées de manière transversale, analysées et modélisées par les équations structurelles en utilisant AMOS.	Indonésie	Enquête auprès de 379 femmes musulmanes portant des vêtements pudiques conformes ou non à la charia.	Les résultats révèlent que la religiosité a un effet significatif sur la décision d'achat des consommatrices et est fortement corrélée avec le type de vêtements que portent les consommatrices. Mais l'influence médiatrice de l'attitude affective et de la présentation de soi est partielle pour des types de vêtements spécifiques. Aussi l'étude montre que les cinq dimensions de la religiosité promues par Faulkner et De Jong (1966) peuvent être réduites à deux facteurs (foi et actes).
Maha Radwan et al., (2019) International Journal of Applied Research in Management and Economics	Méthode qualitative par étude de cas qui se concentre sur la description et la compréhension des phénomènes.	Italie (ville de Turin)	Le nombre de cas et des informations ont été tirés d'une seule étude de cas étant donné que les aspects à étudier sont similaires dans le contexte italien et donneront les indicateurs requis.	L'étude fait le point sur le développement de la mode modeste en Italie et propose quelques facteurs d'influence tirés de la théorie institutionnelle pour comprendre les besoins de ce marché. Ces facteurs sont : <ul style="list-style-type: none"> • L'augmentation de la taille de la communauté musulmane, • Le développement des relations commerciales avec des pays à majorité musulmane. • La mise en place de nombreux événements sur la mode pudique (semaine de la mode, conférences, etc.) • l'intérêt croissant de certaines marques italiennes de s'adapter aux besoins vestimentaires des femmes musulmanes résidant en Italie. L'étude montre que le thème de la mode modeste ainsi que les marchés des pays islamiques restent largement inexploités par de nombreux créateurs de la mode italiens.
Siti Mazidah Mohamad & Nurzihan Hassim (2019) Review : Celebrity Studies / https://www.tandfonline.com/loi/rce120	Analyse qualitative de contenu (AQC) d'un compte Instagram intitulé « Vivy » appartenant à une influenceuse qui produit un contenu numérique sur la consommation	Brunie et Malaisie	L'étude est réalisée sur une période de 6 mois, analysant des légendes téléchargées et des chaînes de commentaires faites sur les postes partagés par 'Vivy' concernant le style Hijab.	L'étude a exploré l'utilisation d'Instagram dans la propagation d'une microcélébrité, et a fait ressortir 13 éléments qui influencent l'usage du hijab auprès de son public, ces éléments ont été regroupés en 3 thèmes : Les deux premiers thèmes sont directement liés à l'image de la microcélébrité, l'influence de la microcélébrité, la vie de la microcélébrité. Le troisième thème est lié à l'influence globale de la marque Duck disponible Offline et Online.

	du hijab.			
Aini Maznina A. Manaf & Saodah Wok 2019 Journal of Islam in Asia	Méthode quantitative par enquête transversale utilisant un questionnaire.	Malaisie	Les données sont collectées entre novembre et décembre 2012 (deux mois) auprès de 362 étudiants d'un établissement d'enseignement supérieur des études islamiques.	Les résultats montrent que Facebook, les blogs et les magazines sont les médias les plus influents dans le changement de style du port du hijab, parmi les dix médias étudiés. Mais l'étude révèle aussi que les relations interpersonnelles ont plus d'influence sur le port du hijab que les médias précités. De plus, les deux sources d'influence (influence médias et influence social/interpersonnelle) sont positivement liées l'une à l'autre.
Bachleda,C. , Hamelin,N.& Benachour, O. (2013) Journal of Islamic Marketing	Méthode quantitative enquête auprès des femmes marocaines.	Maroc	950 femmes musulmanes, adultes en utilisant une approche par interception.	Les résultats indiquent que le choix de la tenue vestimentaire ne peut pas être déterminé uniquement par la religiosité des femmes. L'âge, la situation matrimoniale et l'éducation ont un impact beaucoup plus important dans les choix vestimentaires des femmes marocaines.
O' Cass, A. , Jin Lee,W. & Siahtiri, V. (2013) Journal of Fashion Marketing and Management	Méthode quantitative par Enquête	Iran	Échantillon de 300 jeunes étudiantes universitaires à Téhéran âgés de 18 à 24 ans	Les résultats de la recherche montrent que la conscience de la mode de l'individu dépend de la conscience de son statut et de sa religion. De plus, l'étude révèle le rôle médiateur du statut de la marque dans la relation entre la conscience de la mode et le consentement à payer une prime de prix pour les marques de vêtements de mode.
Asifa Siraj (2011) Gender, Place & Culture,	Méthode qualitative par le biais d'entretiens approfondis	À Glasgow en Ecosse	Échantillon de 30 femmes musulmanes (dont 15 femmes voilées). L'étude est réalisée entre juin 2001 et sept 2002)	Les résultats de l'étude, sur la signification de la modestie et du hijab chez les femmes, montrent des similitudes et des points de divergence entre les deux groupes de femmes. Celles qui portent le hijab le considèrent comme une incarnation de la vertu et une source d'autonomisation. Les femmes non voilées le considèrent comme une source de soumission et de frein à leur liberté.
Farrag, DA et Hassan, M. (2015), Journal of Islamic Marketing	Méthode quantitative. un questionnaire en face à face est administré.	Egypte (Caire et Alexandrie)	Un échantillon de 350 jeunes musulmans égyptiens a été interrogé sur le campus universitaire.	Les résultats montrent que toutes les dimensions de la religiosité étudiées sont négativement corrélées avec les attitudes des jeunes envers la mode.

Source : Auteurs

Ces différentes études sur le marché de la mode modeste confirment son attractivité à la fois pour les chercheurs en marketing et pour les spécialistes de marketing. Le thème de la mode modeste suscite de plus en plus l'intérêt des chercheurs occidentaux appartenant à

divers domaines comme la sociologie, l'anthropologie, la psychologie religieuse, la philosophie, etc.

Ainsi, le sociologue Liogier. R (2012) affirme dans son étude sur les immigrées musulmanes que le port du voile s'est développé d'une manière très différente de celle observée dans le monde traditionnel musulman. Selon l'auteur, les jeunes filles revendiquent une identité et cherchent à retrouver leurs origines. Elles auraient le sentiment que leurs parents ont délaissé leur religion et se sont soumis à la culture du pays d'accueil. Dans ce contexte, selon Ali, S. (2005), le multiculturalisme des pays comme les États unis et le Royaume-Uni contribue à la diffusion de la tenue vestimentaire islamique dans le monde entier.

Dans le passé, les vêtements n'appartenant pas à l'univers de la mode occidentale étaient généralement désignés comme « robe ethnique » ou même « costume folklorique » selon la recherche d'Akou (2007). Donc seul « un nouveau système de mode, basé sur des microcultures, cultures et macro-cultures, permettra de reconnaître des systèmes de mode non occidentaux ayant une portée mondiale » comme montrée dans l'étude de Bat S.H & Hayden.L, (2019). Par conséquent, les tenues vestimentaires africaines, asiatiques ou musulmanes, qualifiées dans le passé comme des tenues ethniques, peuvent être considérées comme des styles faisant partie de l'univers de la mode. Ce constat est confirmé aussi par Akou (2007), selon l'auteur, les tenues vestimentaires islamiques ne devraient pas être catégorisées comme ethniques, alors même que les vêtements de la mode dominante sont, eux, considérés comme vêtements de référence.

Au-delà des controverses que suscite la mode pudique, les exemples précités illustrent bien sa percée dans le marché de la mode et sa popularité croissante à l'échelle mondiale. Toutefois, au moment même où la mode modeste devient une industrie ayant une présence économique, un attrait de masse et des défilés de mode, il existe, selon Banu G. K. & Secor, A. (2010), une difficulté à définir clairement l'expression « mode pudique », ce qui devrait préoccuper les marques qui veulent communiquer sur une éthique qui tienne compte de l'ethnicité et de la culture du consommateur.

4. L'importance de l'éthique islamique pour la marque ethniquement responsable.

La religion joue un rôle important dans la formation des attitudes et comportements de l'individu, mais son rôle est faiblement étudié en marketing selon les auteurs Pras, B. & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). La religion islamique prône une morale universelle et une doctrine stricte de valeurs éthiques qui s'appliquent à chaque aspect de la vie quotidienne des musulmans et aussi au cadre des affaires (Saeed et al. 2001). Ainsi, dans les enseignements islamiques, la modestie est une valeur principale dans l'éthique de l'islam. Ce concept est abordé sous plusieurs angles. Sur le plan de l'habit, la modestie est liée à l'*Awra*, un terme arabe signifiant « vulnérabilité inviolable » et désigne les parties du corps qui doivent être couverts en public, ce qui correspond, pour la femme, à toutes les parties du corps à l'exception de son visage et de ses mains (Boulanouar, 2006). L'absence d'un consensus sur la tenue vestimentaire islamique dans le monde musulman implique que le choix ou l'obligation d'être voilée ou non diffèrent selon les pays du monde musulman.

La tenue musulmane et la mode font l'objet d'une certaine controverse puisqu'ils fusionnent deux systèmes de valeurs différents entraînant des perceptions différentes de la mode pudique selon la communauté des femmes voilées. La tenue vestimentaire musulmane est la résultante d'une modestie réelle ou supposée ; quant à la mode, elle renvoie à une combinaison complexe entre l'identification de soi, la vanité et le choix dans un contexte de société de consommation (Mashruha Z et al ,2017).

Selon une étude de Mashruha, Z. (2017), le voile procurerait aux femmes musulmanes individualité, authenticité aussi bien qu'un sentiment de liberté et d'orgueil. Mahfoudh (2008), quant à lui, estime que les femmes musulmanes sont confrontées au double défi de répondre au besoin d'élégance et de modernité d'une part et celui de préserver leur modestie vestimentaire selon les exigences religieuses d'autre part.

D'autres études démontrent que les femmes musulmanes urbaines contemporaines investissent l'univers de la mode et de la foi en adoptant la religion comme forme légitime et alternative de la modernité (Sandiki, O. & Guliz G. 2009). De ce fait, beaucoup de femmes voilées estiment qu'il n'existe pas de contradiction entre s'habiller à la mode et posséder une garde-robe respectant le principe de modestie exigé par l'islam. Pour Pras, B. et Vaudour-Lagrâce, C. (2007), c'est dans ce contexte que les enseignes devraient intervenir pour positionner leurs marques vestimentaires en tenant compte de l'éthique et des valeurs qui sont associées à un tel marché.

Une bonne compréhension du marché des consommateurs musulman, de ses phénomènes, et des codes de conduite islamique apparaît nécessaire. L'inclusion des normes de l'éthique islamique constitue un levier pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing éthique qui vise l'intégration des aspects religieux et culturels des groupes ethniques, la finalité étant de mieux communiquer sur les valeurs éthiques d'une marque qui se veut proche de ses clients. Les marques trouvent dans les communautés virtuelles des alliés de taille pour accomplir cette mission. Les communautés virtuelles constituées des Hijabistas ne sont pas en reste.

5. Le rôle des influenceuses en ligne dans le marché de la *modest fashion*

Internet est le lieu d'interaction par excellence des différentes communautés et la communauté musulmane ne déroge pas à cette règle selon Akou (2007). La mode islamique n'aurait jamais eu l'engouement et l'attrait qu'elle connaît aujourd'hui sans l'essor des réseaux sociaux et du digital. Selon Thomson Reuters (2018/2019), « la vente au détail en ligne et les influenceurs ont contribué à la popularité de la mode modeste, aux côtés de mannequins en *hijab* qui ont fait la couverture des grandes magazines ». Cet essor numérique offre la possibilité aux musulmanes vivant en dehors du monde musulman d'avoir les mêmes pratiques vestimentaires que les femmes voilées qui vivent en terre d'islam comme indiqué par Akou (2007). Dans une autre étude réalisée en 2005 sur les macros-cultures, Akou avance que les styles vestimentaires adoptés par les femmes de la Jordanie et de la Turquie, traversent les frontières des groupes ethniques et des nations, pour qu'ils soient adoptés comme mode parmi les Somaliennes immigrées aux États unis (Akou, 2005).

Cette nébuleuse de styles vestimentaires s'est accélérée avec la croissance des réseaux sociaux et des plateformes spécifiques d'échange d'images et de partage de millions de vidéos à travers les continents.

Instagram et YouTube sont les plateformes hébergeant des comptes suivis par des millions d'abonnés, où autant de photos, de vidéos peuvent être partagés, certains tutoriaux expliquant les différentes options du port du voile ainsi que les différents accessoires pouvant l'accompagner, un véritable style vestimentaire qui a pour effet d'augmenter les adeptes du voile (Mashruha, Z. 2017).

D'après les auteurs Blommaert, J et Varis, P. (2015) « les Hijabistas sont des femmes musulmanes qui s'habillent à la mode et /ou créent des tenues vestimentaires nouvelles qui tiennent compte des prescriptions religieuses en termes de code vestimentaire⁵ » (p : 161). Selon la recherche de Waninger, K. (2015), ces influenceuses voilées et qui se décrivent

⁵ Il s'agit d'une traduction faite par les auteurs de : " *Hijabistas are Muslim women who dress "fashionably" and/or design fashionable clothes, while orienting towards what is being prescribed by their religion in terms of dress. "* (p: 161)

comme étant en phase avec leur temps et « à la mode », utilisent la e-réputation pour s'imposer dans le monde de la mode « moderne » non pas en tant que musulmanes, mais en tant qu'avant-gardistes de la mode féminine, car à part la présence du *hijab* dans les contenus visuels produits, aucune appartenance religieuse n'est évoquée. Par conséquent, Instagram et YouTube se prêtent spécifiquement à la construction consciente d'un soi ou d'un produit dans lequel un sens du style tout aussi construit devient le signe distinctif de l'authenticité et procure un sentiment de proximité (Waninger, K. 2015). L'auteur indique que les influenceuses voilées ne se contentent pas de vendre des articles de mode islamique, elles mettent surtout l'accent sur le style de vie. Les plateformes des influenceuses de la mode pudique sont donc davantage des espaces d'innovation et de créativité, le but étant de parvenir à un compromis entre le désir d'être « à la mode » et leur intention de répondre aux exigences de la modestie. Ce compromis passe souvent par l'accessoirisation de la tenue vestimentaire (port de paires de lunettes attrayantes, sac à main, etc...). C'est la coexistence de ces deux besoins qui suscitent l'intérêt des marques pour cette catégorie d'influenceuses d'où les nombreuses collaborations qui en résultent. Les influenceuses s'imposent donc comme de réelles prescriptrices des marques de luxe et comme des créatrices de valeur à faible coût.

6. CONCLUSION

Dans cet article nous avons tenté de faire le point sur les différentes facettes d'un marché complexe et en pleine croissance : celui de la *modest fashion*. Nous avons identifié les différents concepts associés à la notion de tenue vestimentaire pudique, des concepts qui découlent essentiellement des préceptes de l'islam en lien avec la tenue vestimentaire. Ainsi, on ne peut pas comprendre ce marché sans saisir le concept de *Awra*, et de vêtement légiféré. Par ailleurs, il est important de souligner que le phénomène de la *modest fashion* a permis l'émergence de nouveaux concepts : celui de *tessetür* issu du marché turc et de « l'esthétique de couverture » telle qu'il a été proposé par la littérature. Ces concepts illustrent bien les deux contreforts qui forment le marché de la *modest fashion* : le besoin d'une forme d'élégance et celui de répondre aux exigences de la modestie et la pudeur. Saisir une telle opportunité du marché exige des marques qu'elles s'inscrivent dans une logique inclusive et ethniquement responsable en tenant compte des spécificités ethnico-religieuses de leur segment cible. Enfin, les marques ne peuvent se soustraire de la collaboration des influences en ligne qui, s'il est indéniable, reste encore méconnue et semble revêtir des caractéristiques bien différentes de ce que l'on observe dans les autres marchés.

À l'issue de cette analyse, nous pouvons proposer plusieurs perspectives de recherches s'articulant essentiellement autour de deux approches : la première se veut déterministe. Elle vise à proposer des modèles explicatifs des comportements d'achats des articles de la *modest fashion*. Elle peut être envisagée dans le cadre d'une étude auprès des consommatrices, comme elle peut être orientée vers les influenceuses en particulier le rôle qu'elles peuvent jouer dans l'intention d'achat. Une échelle de mesure de la modestie perçue de la tenue vestimentaire s'avère être un outil fort utile pour comprendre la dynamique dans ce marché et constitue une autre piste pertinente. La deuxième approche s'attache plus à comprendre les logiques d'identité, de culture et de symbole liés à l'adoption de la *modest fashion* et à l'adhésion à la communauté des *Hijbistas*, elle s'inscrit plus dans une perspective de culture du consommateur. Toutes ces pistes pourraient constituer des voies de recherche pertinentes et en termes d'apport théorique et managérial.

Références :

- (1) Aini Maznina A. Manaf & Saodah Wok (2019). The Influence of Media on *Hijab* wearing in Malaysia: A Study among Malays. *Journal of Islam in Asia*, volume16, n^o.1. ISSN: 1823-0970 / E-ISSN: 2289-8070.
- (2) Akou Heather Marie (2005). To Islamic Fashions on the Internet Evidence of a Macroculture. *The Journal of Dress, Body and Culture*. ISSN: 1362-704X (Print) 1751-7419 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rfft20>
- (3) Akou Heather Marie.2007. Building a new “world fashion “: Islamic dress in the twenty-first century. *Fashion Theory* 11: 403-421
- (4) Ali, S., (2005). Why here, why now ? Young Muslim women wearing hijab. *Muslim World*, 95(4): 515-530.
- (5) Aron O’Cass, Wai Jin Lee &Vida Siahtiri, (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 4 pp. 440 – 459.
- (6) Aruan, DTH &Wirdania, I. (2020), "Vous êtes ce que vous portez: examen de la multi dimensionnalité de la religiosité et de son influence sur les attitudes et l'intention d'acheter des vêtements de mode musulmans", *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol. 24 n^o 1, pp. 121-136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- (7) Ashley Paintsil & Hye-Shin Kim (2021). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING* <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1947150>
- (8) Asifa Siraj. (2011). Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland. In *Gender, Place & Culture*, 18:6, 716-731. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2011.617907>
- (9) Bachleda, C. , Hamelin, N. et Benachour, O. (2014). La religiosité impacte-t-elle le choix vestimentaire des femmes musulmanes marocaines ?, *Journal of Islamic Marketing* , Vol. 5 n^o 2, p. 210-226. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0038>
- (10) Banu, G. & Secor, A. (2008). New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey. *Journal compilation Royal Geographical Society*, Vol. 41 No. 1, pp. 6–18.
- (11) Banu, G.k. & Secor, A. (2010). Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, Vol. 6, No. 3, Special Issue: Marketing Muslim Women, pp. 118-148.
- (12) Bat Sheva Hass & Hayden Lutek, (2019). Fashion and Faith: Islamic Dress and Identity in the Netherlands. *Religion*, 10, 356.
- (13) Blommaert, J., & Varis, P. (2015). La culture comme accent : La logique culturelle des hijabistas. *Semiotica*, (203). Doi: 10.1155/sem-2014-0067).
- (14) Boulanouar, A.W. (2006). The notion of modesty in muslim women’s clothing: An Islamic point of view. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 8(2): 134-156.
- (15) Farrag, DA et Hassan, M. (2015). L'influence de la religiosité sur l'attitude des jeunes musulmans égyptiens envers la mode. *Journal of Islamic Marketing*
- (16) Fischer, J. (2012). Brandino halal : un essaie photographique sur les marchés musulmans mondiaux. *Anthropology Today*, 28 (4), 18-21.
- (17) Jaelani, A. (2017). L’industrie du tourisme halal en Indonésie : Potential and Prospects. (document scientifique du SSRN n^o ID 2899864). Consulté sur le site web du Social Science Research Network : <https://papers.ssrn.com/abstract=2899864>
- (18) Jafari, A. & Sandikci, Ö. (2016). *Islam, Marketing and Consumption: Critical Perspectives on the Intersections*. Routledge.

- (19) Léo Pajon (2016), « Mode musulmane : la difficile émergence des enseignes africaines ». Jeune Afrique 08 juin 2016
- (20) Liogier Raphaël (2012). Le Mythe de l'islamisation. Essai sur une obsession collective. Édition du Seuil, p 212.
- (21) Lodi, Hafsa. (2017) "Hijabi Social Media Star Ruba Zai collaborates with Luxury Labels". The National. July 23, 2017.
- (22) Maha Radwan, Mohamed Kamal, Sepideh Khavarinezhad & Davide Calandra (2019). Facteurs d'influence sur le marché de la mode modeste: une étude. Revue internationale de recherche appliquée en gestion et économie ISSN 2538-8053. <https://www.researchgate.net/publication/341251414>
- (23) Mahfoodh, H. (2008). Hijab in the eyes of little muslim women. Unpublished Thesis. Graduate College of Bowling Green State University, Ohio.
- (24) Maisey, S. (2018). Modest fashion Forward Collections. The National. May 13, 2018.
- (25) Mashruha.Z et al. (2017). Growing Popularity of Muslim Attire: Faith or Fashion?. International Journal of Asian Social Science. 7. 728-737
- (26) Moors A., Tarlo E. (2013). Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America. London, Bloomsbury.
- (27) Moors, Annelies. (2013). Discover the beauty of modesty. In Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith. Edited by Reina Lewis. London: I.B. Tauris, pp. 17–40.
- (28) Pew Research Center, (2015). [/https://www.pewresearch.org/http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx](https://www.pewresearch.org/http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx)
- (29) Pras, B. & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et islam: Des principes forts et un environnement complexe. Revue française de gestion, n° 171(2), 195-223. Doi:10.3166/rfg.171.195-223.
- (30) Rapport sur l'état de l'économie islamique mondiale. (2017/2018). Consulté sur : https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201718-SALAAM27112017104745/
- (31) Ritschel Chelsea. (2018). H&M, Debuts Its First Modest Clothing Collection. The Independent. May 02, 2018.
- (32) Saeed M., Ahmed Z.U. & Mukhtar S. M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. Journal of Business Ethics, Part 2, vol. 32, n° 2, 2001, p. 127-142.
- (33) Sandikci, Ö & Güliz, G. (2009). Hijabing in style: How does a stigmatized practice become fashionable? Journal of Consumer Research. 37: 15–36.
- (34) Shafee, Wafaa, H. (2020), "Approches des défis vestimentaires des femmes musulmanes en Occident", Journal of Islamic Marketing , Vol.11 n° 5, p. 1155-1173. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0199>
- (35) Siti Mazidah Mohamad & Nurzihan Hassim (2019). Hijabi celebrification and Hijab consumption in Brunei and Malaysia. Review : Celebrity Studies / <https://www.tandfonline.com/loi/rcel20>
- (36) Thomson Reuters, Report (2018/2019). An Inclusive Ethical Economy State of the Global Islamic Economy. Consulté sur le site : <https://www.studocu.com>
- (37) Waninger Kelsey (2015). The veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In the online Islamic fashion industry. Thesis, Georgia State University.
- (38) Yaqin Amina (2007). Islamic Barbie: The Politics of Gender and Performativity. Fashion Theory, Volume 11, Issue 2/3. pp. 173-188. DOI 10.2752/136270407X202736
- (39) Zine, 2001. Muslim Youth in Canadian Schools: Education and the Politics of Religious Identity, December 2001, Anthropology & Education Quarterly 32(4):399 – 423