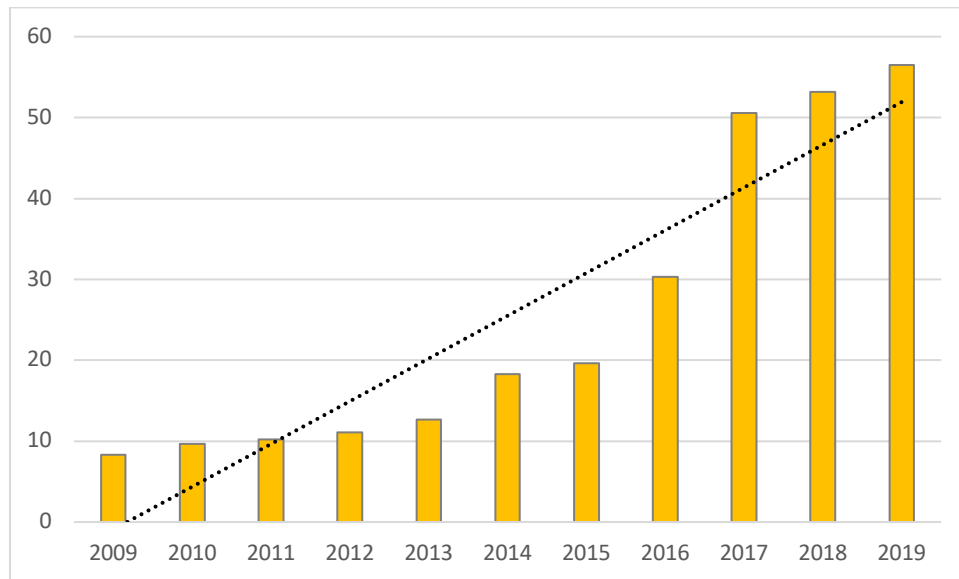


[La mode pudique, simple effet de mode ?]

La mode pudique – mode qui intègre des considérations de pudeur, souvent d’origine religieuse – (cf. [\[La « mode pudique » c’est quoi cette mode ?\]](#)) a suscité une curiosité croissante au niveau mondial ces 10 dernières années, comme l’atteste l’évolution du nombre de requêtes Google portant sur le terme « *modest fashion* », sa traduction anglo-saxonne.



Evolution de l’intérêt pour la requête Google portant sur le terme « modest fashion » au niveau mondial (2009-2019)

Loin du simple effet de curiosité, la mode pudique apparaît désormais comme un véritable segment du marché de la mode, et de surcroît, un segment extrêmement dynamique. Après des seuls consommateurs musulmans, elle est ainsi passée de 250 à 283 milliards de dollars entre 2016 et 2018 (11% du marché de la mode en 2018) et devrait atteindre 402 milliards de dollars en 2024¹.

Au-delà de ces chiffres, le développement de la mode pudique est porté par une myriade d’acteurs – consommateurs, producteurs, distributeurs et « organisateurs de marché² » – dont les interactions façonnent et donnent à voir le marché de la mode pudique. Les influenceuses figurent au premier rang

¹ “2019/20 State of the global Islamic Economy Report”, DinnarStandard.

² Blanchet, V. (2017). ‘We make markets’: Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 27-47.

de ces acteurs. On y trouve des micro-influenceuses comme Keara ([@kearalei](#), 26.3K abonnés sur Instagram), « une fille normale partageant son amour de la mode pudique et des looks appropriés pour aller travailler », ou des personnes publiques comme la journaliste Noor Tagouri ([@noor](#), 561K abonnés sur Instagram) ou la mannequin Halima Aden³ ([@halima](#), 1.1 million d'abonnés sur Instagram). Grâce aux réseaux sociaux, ces femmes partagent de manière aussi intime que puissante leurs pratiques personnelles de mode pudique. Ce faisant, elles contribuent à la définition des normes et règles qui régissent le marché de la mode pudique et s'en font les porte-paroles sur un ton plus ou moins militant. Certaines profitent d'ailleurs de leur popularité pour développer leur propre marque, à l'instar de [Naelofar](#), marque de hijab créée en 2014 par Neelofa ([@neelofa](#), 7 millions d'abonnés sur Instagram).

Des marques dédiées à la mode pudique émergent de façon plus classique, portées par des créateurs de mode (tels que Mohd Hafizi Radzi Woo et Izree Kai Haffiz, fondateurs en 2009 de la marque malaisienne [Fiziwoo](#)) ou des industriels de la *fast-fashion* qui distribuent leurs produits sur leur propre site (e.g., [Saleha Bagas](#)) ou via des sites de e-commerce spécialisés. Ainsi, [ModLi](#), site multi-marques créé en 2015 en Israël par Nava Brief-Fried, s'appuie sur un moteur de recherche par type d'encolure ou longueur de jupe pour devenir l'« 'Etsy' des femmes conservatrices »⁴.

Certains de ces acteurs spécialisés, à l'instar de [The Modist](#), pourraient toutefois succomber à la montée en puissance des géants de la mode globalisée sur le segment de la mode pudique. A leur tour, marques et distributeurs généralistes ont en effet récemment investi le segment. DKNY développe en 2014 une collection capsule « Ramadan ». Mango et Net-A-Porter l'imitent l'année suivante. En 2016, Dolce & Gabbana, Uniqlo et Marks & Spencer proposent voiles, tuniques longues et burkinis dans leurs collections printemps-été. Le monde du sport emboîte le pas, Nike commercialisant un hijab de course à partir de 2017. En 2018, H&M et Macy's se joignent au mouvement de manière plus ou moins explicite avec des lignes dédiées, des collaborations avec des créateurs spécialisés ou des collections « maxi dresses ».

³ Jeune Américaine d'origine somalienne, Halima Aden est en 2017 la première femme voilée en couverture de Vogue UK. L'année précédente, elle avait concouru en hijab et burkini pour le titre de Miss Minnesota USA.

⁴ « Modest Fashion Is Just Fashion », Forbes, Deborah Weinswig, 20/07/2017.



Collection « Ramadan »
(DKNY, 2014)



Collection « Abaya »
(Dolce & Gabbana 2016)



Hijab de course porté
par Halima Aden (Nike, 2017)

Plus largement, de nombreux « organisateurs de marché » font le lien entre les précédents acteurs pour accompagner le développement du segment de la mode pudique. En 2013, la célèbre agence de publicité Ogilvy crée la division « Ogilvy Noor » afin de mieux répondre aux attentes de la cible musulmane en termes de consommation. Sa vice-présidente, Shelina Janmohamed, milite d'ailleurs en faveur d'une représentation plus moderne de la femme musulmane dans la publicité⁵. A partir de 2016, une [Modest Fashion Week](#) itinérante sillonne de grandes capitales (Istanbul, Londres, Dubaï, Jakarta, Amsterdam) pour promouvoir les créateurs de mode pudique. En 2017, dans le prolongement de cette initiative, Shannie Hammouda crée [UMMA Models](#), première agence de mannequins « pudiques ». Preuve ultime de l'institutionnalisation de la mode pudique, en 2018, le musée des Beaux-Arts de San Francisco lui rend hommage dans le cadre de l'exposition « [Contemporary Muslim Fashions](#) ».

La mode pudique n'est désormais plus une simple étiquette, c'est un véritable segment du marché de la mode qu'une multitude d'acteurs contribuent à structurer au niveau international. Son développement dans les prochaines années nécessite toutefois une offre plus variée en termes de marques comme de produits, une distribution dans des boutiques physiques au-delà des seuls sites de e-commerce et une plus grande notoriété afin de renforcer sa légitimité. Au-delà, il suppose encore d'affronter des résistances culturelles plus spécifiques dans certains pays où les musulmans constituent une minorité (cf. article à venir [[Paris, capitale de la mode, mais pas de la mode pudique !](#)]).

⁵ "Why brands should better represent Muslim women", Campaign, Shelina Janmohamed, 25/01/2018.