

# Une fillette voilée dans une pub, la diversité jusqu'à la caricature

## ISLAM Une campagne de la marque Gap suscite l'indignation

- L'enseigne de prêt-à-porter lance une campagne avec des enfants métissés... et une fillette voilée.
- Tollé sur la toile avec le hashtag #BoycottGap.
- Une affaire qui mêle islam, marketing et sexualisation enfantine.

**H**onte », « Instrumentalisation », « maltraitance » : derrière le hashtag #BoycottGap, la toile se déchaine en réaction à une nouvelle campagne de la marque. Pour lancer sa collection « enfants » de la rentrée, le géant américain a diffusé des visuels de gamins et gamines, figures de diversité. De nombreux enfants noirs et métis, tous en jeans, y côtoient également une fillette arborant un hijab bleu ciel. L'indignation des internautes n'a pas tardé. Les twittos manifestent leur écœurement face à une « sexualisation » de la fillette, dénoncent un « cadeau aux islamistes », déplorent la valorisation d'un symbole dont tentent de se défaire de nombreuses femmes, et pointent le cynisme d'une boîte d'abord gouvernée par ses objectifs commerciaux.

### Un non-sens théologique

Pour Firouzeh Nahavandi, professeure à l'ULB et titulaire d'un cours sur les questions de genre dans les pays islamiques, cette « instrumentalisation » est « honteuse ». La sociologue belge d'origine iranienne rappelle que voiler une gamine est un non-sens d'un point de vue théologique : « Si on suit à la lettre certaines interprétations – et encore, la question de l'obligation du voile reste sujette à caution – une

enfant ne doit dans tous les cas pas être voilée avant la puberté. »

Faire porter le foulard à des filles, pas encore adolescentes, est pourtant une tendance « dans certains milieux musulmans minoritaires », observe Corinne Torrekens, également sociologue à l'ULB, spécialiste des pratiques musulmanes dans le contexte européen et belge : « Il est clair que cela contribue au développement d'une certaine orthodoxie, au même titre que le jeûne d'enfants lors du ramadan, par exemple. L'idée de célébrer la diversité est intéressante mais là, on tombe dans la caricature. » Reste que, comme le rappelle la professeure, ce type de pratiques est plus répandu dans les pays anglo-saxons, où domine un autre modèle multiculturel, que certains qualifient de plus « ouvert » quand d'autres y voient surtout une permissivité excessive. Les commentaires indignés du hashtag #BoycottGap proviennent en partie de Français, à qui s'adresse aussi la campagne.

### L'énorme marché du « halal »

Car il s'agit ici, avant tout, de marketing. « Cette campagne fait écho à cette éternelle question : le marketing est-il là pour suivre des tendances, ou pour les créer, et avoir un impact sur la société ? », interroge Nicolas Kervyn, professeur à la Louvain School of Management. Utiliser une petite fille voilée, aux côtés d'enfants métissés relève plutôt de la seconde stratégie : la marque propose la société qu'elle imagine pour demain, plus inclusive. » Ajoutez à cela un marketing « ethnique » qui explose. « Longtemps, les marques ne pensaient pas au public musulman, commente Firouzeh Nahavandi. Puis, le voile est devenu une question sociale, le halal une tendance forte. Et le marché est énorme ! Car tout peut devenir islamique, tout est label-

lisable "halal" : les savons, les vêtements, les hôtels, etc. »

Rayon mode, les marques sont nombreuses à se positionner avec des mannequins voilées... mais jusqu'ici, il s'agissait toujours de femmes adultes. « Il est évident que le foulard sexualise les petites filles », admet Corinne Torrekens, et qu'on se situe en dessous de l'âge de discernement. Mais beaucoup de parents posent des choix qui relèvent aussi de la sexualisation de leurs enfants : mettre du vernis à ongle, porter un bikini, des boucles d'oreilles. On questionne plus le fait de minorités, surtout en lien avec l'islam, que les pratiques de la société majoritaire. »

Une polémique que la marque a dû évaluer en amont. Car même si l'appel au boycott s'est rapidement répandu, les conséquences sur le comportement des consommateurs se révèlent souvent très limitées dans le temps, voire nulles, souligne Nicolas Kervyn. A l'inverse, l'habituel poncif selon lequel « mieux vaut qu'on parle d'une marque, même négativement, qu'on n'en parle pas du tout » fonctionne toujours. C'est la différence, en marketing, entre « *payed media* » (une présence dans les médias pour laquelle on paye) et « *earned media* » (une couverture médiatique qu'on a « gagnée »). « Et en lançant cette campagne en été, on sait que les médias sont en manque de sujets, mais aussi que l'éventuel bad buzz va plus vite retomber », conclut l'expert.

Ça, c'est fait ! ■

ELODIE BLOGIE

**PRÉCÉDENTS****Hijab is the new black**

H&M, Dolce & Gabbana, Gap ou même L'Oréal ont tous fait d'une femme portant un foulard leur égérie le temps d'une campagne. Certaines maisons vont même plus loin. En 2016, Dolce & Gabbana avait mis sur le marché une collection intitulée « Abaya », tandis qu'Uniqlo avait commercialisé des hijabs et Mark&Spencer un modèle de Burkini.