

« Avec cet hijab de running, Decathlon participe à la diffusion d'une norme fondamentaliste »

INTERVIEW Pour l'anthropologue Florence Bergeaud-Blackler, de l'Institut de Recherches et d'Etudes sur le Monde Arabe et Musulman, la volonté de Decathlon de commercialiser un hijab de running pousse à se poser la question de la responsabilité sociale de l'entreprise

[...] Quels enseignements tirer de cette polémique ? L'anthropologue Florence Bergeaud-Blackler, qui étudie les normativités islamiques dans les sociétés sécularisées à l'Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman (Cnrs-Aix-Marseille université), répond aux questions de *20 Minutes*.

Cette polémique aurait-elle pu arriver ailleurs qu'en France ?

Cette polémique a sans doute pris une ampleur en France qu'elle n'aurait pas prise ailleurs, en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis par exemple. Cela s'explique parce que la France est un pays laïc, de par sa constitution. C'est un modèle qui nous est bien souvent envié de l'étranger parce qu'il est protecteur des libertés individuelles, contrairement à ce que l'on croit. Dire que les réactions autour de ce hijab de running n'auraient pu arriver qu'en France ne veut donc pas dire que nous sommes en retard ou à côté de la plaque sur cette question. Nous avons simplement un modèle qui protège les libertés individuelles et qui oblige à interroger la signification religieuse d'un hijab.

Quelle est justement la signification religieuse de ce vêtement ?

Un hijab est un habit destiné à couvrir les cheveux des femmes afin qu'elles ne soient pas séduisantes pour d'autres hommes que ceux auxquels elles sont réservées. Il s'agit d'un argument théologique pour une partie seulement du champ religieux musulman. Il n'est partagé que par certains groupes, qu'on peut appeler les fondamentalistes, et qui ont une vision dogmatique du religieux. Ils prônent le port obligatoire du hijab. Mais il y a depuis très longtemps d'autres tendances au sein de la religion musulmane, plus réformistes, plus libérales et qui n'imposent absolument pas le hijab.

Cependant, on s'aperçoit que les agences marketing spécialisées sur le marché des produits islamiques et qui conseillent de grandes firmes ont souvent une vision intégriste du religieux. Ces agences de conseil vont pousser des grandes marques à commercialiser des produits répondant aux exigences de la frange la plus extrémiste en arguant qu'ainsi, ces produits conviendront à tout le monde. On l'observe sur le marché du halal en France sur lequel j'ai beaucoup travaillé. Les normes religieuses à respecter sont de plus en plus strictes pour, soi-disant, satisfaire la plus large population musulmane.

Decathlon explique avoir voulu rendre la pratique du sport plus accessible, y compris pour certaines pratiquantes de course à pied qui, pour leur religion, portent le voile...

Cette polémique pose la question de la responsabilité des entreprises. On pourrait se dire qu'après tout, comme entreprise du secteur privé, Decathlon n'a pas à se soucier de la raison sociale, mais seulement de sa propre raison économique. Ce raisonnement n'est plus possible. Les groupes comme Decathlon sont aujourd'hui engagés dans des politiques de labellisation RSE (responsabilité sociétale des entreprises).

Très bien mais la commission européenne a défini en 2011 cette RSE comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». Or, en commercialisant un hijab de running, Decathlon participe à la diffusion d'une norme religieuse fondamentaliste, ce qui produit des effets sur la société. L'entreprise en est coresponsable. La question ne se pose pas seulement en France mais dans tous les pays démocratiques et sécularisés où des entreprises multinationales vendent ce type de produit.

Au regard de certains commentaires violents adressés à Decathlon sur les réseaux sociaux, cette polémique ne montre-t-elle pas aussi une certaine islamophobie de la société française ?

Forcément, une frange de l'extrême droite islamophobe, foncièrement hostile à l'immigration musulmane, engrange les bénéfices de ce genre de polémique. Ils sont très bruyants sur les réseaux sociaux. Il ne faut pas confondre ces groupes, qui profitent de la polémique pour répandre leurs idées toxiques, avec celles et ceux qui s'interrogent à bon droit sur la diffusion et la prolifération de ces produits qui véhiculent une norme fondamentaliste, et donc les valeurs qui y sont attachées. La réaction de rejet, dans ce cas, me paraît plutôt saine.

Roxana Maracineanu, ministre des Sports, a plutôt donné raison à Decathlon en disant vouloir « aller chercher les femmes [...] partout où elles sont et comme elles sont, les encourager à la pratique du sport [...] levier puissant d'émancipation ». Cela peut être une bonne stratégie ?

L'utilisation de l'expression « comme elles sont » me gêne déjà. Si des femmes portent le hijab, c'est qu'elles l'ont choisi ou que d'autres l'ont choisi pour elles, mais pas parce qu'elles sont « comme elles sont ». Pour le reste, j'avoue ne pas bien saisir le raisonnement de Roxana Maracineanu. Je pense qu'elle sous-entend que ces femmes en courant avec le hijab vont finir par l'enlever. Si c'est bien son raisonnement, il est absurde. C'est tout le contraire : elles vont le garder et/ou on leur imposera de le garder parce qu'elles n'auront plus aucune raison de ne pas le mettre.

20 MINUTES - SOCIÉTÉ - Julien Laloye, Publié le 01/03/19

« Hijab » de running: «On ne s'habitue jamais aux messages de haine», raconte Yann, le CM magique de Decathlon

POLEMIQUE Le jeune homme a été en première ligne sur les réseaux sociaux pour modérer certains internautes, très remontés contre la marque après la mise sur le marché d'un voile de sport

Il a fini par se décider. Le temps de laisser la polémique se tasser et de faire le tri parmi les très nombreuses sollicitations. Beaucoup de journalistes, évidemment, et quelques propositions d'embauches, aussi. On hésite presque à demander à Yann, biberonné à Decathlon - « ma seule boîte, j'y suis rentré en stage et j'y suis resté »- s'il a pensé à négocier une belle augmentation de salaire. Le community manager de l'équipementier se remet d'un début de semaine éprouvant, qui l'a vu monter au front sur twitter pour défendre l'entreprise, prise à partie par les internautes et un certain nombre de responsables politiques, en raison de la commercialisation finalement suspendue d'un « hijab » de running.

« On savait que c'était un sujet sensible, propice à la récupération »

Le jeune homme de 27 ans nous répond de chez lui, où il a obtenu de pouvoir télétravailler afin de retrouver un peu de tranquillité. Salué par de nombreux internautes pour la patience et l'intelligence de ses réponses, il revient sur une semaine qui s'annonçait pourtant calme. « On était au courant de l'arrivée de ce produit depuis plusieurs semaines. Les concepteurs du hijab sont venus nous en parler parce qu'ils savaient que ça pouvait être un sujet sensible, propice à la récupération. On avait prévu d'être proactifs, mais le timing nous a échappé ». Si la commercialisation du hijab ne concerne que le Maroc, l'existence du produit est repérée dimanche par certains internautes. Lydia Guirous, porte-parole des Républicains, interpelle la marque, l'accusant de « renier les valeurs de notre civilisation sur l'autel du marketing communautaire ». Yann décide de lui répondre un peu plus de 24h plus tard avec le compte twitter de Decathlon, sortant le débat d'un relatif anonymat.

« De plus en plus de gens nous interpellaient. Avec mon binôme, qui gérait lui notre communauté Facebook, on s'est dit que c'était le moment d'une communication plus officielle. Et c'était la

première personnalité visible à mettre le sujet en avant ». Sans besoin d'en référer à une quelconque hiérarchie. Decathlon laisse aux deux compères une totale liberté de ton, du moment bien sûr que cette liberté ne contrevient pas aux valeurs de l'entreprise. « La position stratégique de l'entreprise, c'est d'encourager le maximum de Français à faire du sport. L'enjeu, c'est de connaître le sujet dont on parle. Après, personne ne relit nos tweets avant publication, si c'est la question ».

Yann, CM aux mains libres

C'était la question, comme de savoir si notre interlocuteur avait eu besoin de l'accord de son chef pour nous parler. Même pas. Une rareté à saluer pour les marques d'une telle notoriété, surtout sur un sujet aussi casse-gueule. La journée de mardi a d'ailleurs ressemblé à un long calvaire pour Yann, ses collègues du service client (qui gèrent les messages privés de la page Facebook), et même certains vendeurs en magasins interpellés verbalement ou physiquement par des clients enragés.

« On ne peut pas dire qu'on a été surpris, mais on ne s'habitue jamais aux messages de haines. Les gens ont de moins en moins de limites ». Le jeune nordiste lancera d'ailleurs un appel au calme sur twitter, montrant des extraits de messages odieux reçus sur les réseaux sociaux. Mais il est déjà trop tard. Les politiques se sont emparés du sujet, jusqu'à la ministre de la Santé qui déclare « qu'elle aurait référé qu'une marque française ne promeuve pas le voile ».

Decathlon fait alors machine arrière, décidant de suspendre la commercialisation du hijab en France en raison des menaces. « Je n'ai même pas à être soulagé, la priorité dans ces cas-là c'est la protection des collaborateurs », estime Yann, qui n'a plus tweeté avec le compte Decathlon depuis mardi. En revanche, le nombre de ses followers a explosé, et on sent le garçon embêté d'une telle starification, alors que même en interne, il a reçu des dizaines de messages d'employés de l'équipementier venus du monde entier pour le remercier. « C'est très gentil, bien sûr, mais tout ça prend des proportions démesurées ».

Yann, auteur de plusieurs punchlines mémorables sur des sujets plus légers (ah les ventes de cravaches liées à la sortie des 50 Nuances de Grey), avait déjà conquis quand il avait dénoncé le harcèlement subi par une internaute qui avait interpellé un peu vivement la marque sur le sexisme supposé de ses pictogrammes accompagnant certains sacs à dos en magasin. « Je me sentais un peu responsable de ce qui lui arrivait. Il fallait dire aux gens « regardez ce qu'il se passe ». Mais je ne veux pas être un héros ». C'est quand même un peu le cas pour cette fois.

Hijab de running : « Nous demandons à Decathlon de ne pas céder aux intimidations »

Après le retrait du foulard sportif par l'enseigne, des femmes musulmanes qui portent le voile racontent la discrimination qu'elles subissent au quotidien.

Tribune. Nous, femmes musulmanes qui portons le voile (1), sommes souvent objets des débats plus que sujets. Pourtant nous avons des choses à dire et des histoires à partager. A l'occasion de la « polémique Decathlon », nous souhaitons faire entendre notre voix. [...]

Nous, femmes musulmanes, subissons une islamophobie quotidienne, et le renoncement de Decathlon à commercialiser le hijab de running illustre une nouvelle défaite de la tolérance dans la société française. Plaquer sur les femmes portant le voile tous les préjugés et toutes les généralisations ouvre la porte à tous les abus. On nous demande d'être discrètes, de respecter la culture du pays qui nous accueille. On nous soupçonne de ne pas être libres de choisir nos vêtements nous-mêmes. Et ce soupçon entraîne des interdictions qui sont censées nous libérer.

Mais nous ne sommes ni soumises ni inconscientes, nous sommes fières de notre foi et fières de nos choix. En assumant nos croyances, notre voile, nous réclamons la liberté d'être femmes et musulmanes en France. Nous exerçons notre liberté de conscience. Nous dénonçons les détournements de la laïcité pour mieux nous opprimer. La laïcité de la loi 1905, c'est la liberté. « *Quiconque porte atteinte à la liberté de conscience, [...] à la liberté des personnes d'exprimer leur foi et de pratiquer leur religion sera puni.* » Nous revendiquons la protection et l'extension de la liberté de conscience. Nous refusons les discours identitaires affirmant que les voiles n'ont pas leur place en France. Nous souhaitons défendre la liberté d'être une femme musulmane voilée en France, d'accéder à tous les équipements et services publics sans entrave, d'accompagner les sorties scolaires, de pratiquer les sports que l'on souhaite, d'accéder à tous les emplois, y compris ceux de la fonction publique.

Nous n'attendons pas qu'on nous donne les droits. Prenons-les. Sans haine et sans violence, nous nous battons pour une société tolérante et ouverte. Les femmes choisissant de porter le voile sont les premières combattantes de la liberté de conscience.

Nous demandons à Decathlon de ne pas céder aux intimidations dont nous avons nous-mêmes l'expérience. Nous demandons à l'Etat français de faire valoir la tolérance et une laïcité qui protège la liberté de conscience. Nous exigeons que soit respectée en France notre liberté de femmes de nous habiller comme nous le souhaitons, de porter un voile ou de ne pas le faire. Nous voilons nos cheveux, mais nous ne couvrons pas notre cerveau. Que celles et ceux qui se prétendent plus libres que nous veillent à ne pas trop voiler leur vision et leurs idées.

Signataires : **Camille KADDED**, étudiante, 22 ans; **Merve Nur YILMAZ**, étudiante, 19 ans; **Asma BOUGHANMI**, étudiante, 22 ans; **Nazia DEBZA**, féministe, 42 ans; **Ryslène NORZAMANE**, étudiante, 20 ans; **Taous HAMMOUTI**, mère au foyer et femme engagée, 39 ans; **Naïma SBAOUI**, 57 ans, auxiliaire puéricultrice. **Toutes sont membres de l'Alliance citoyenne à Grenoble et Aubervilliers.**

(1) Depuis début 2018, 400 femmes se sont engagées avec l'Alliance citoyenne pour demander à la ville de Grenoble l'accès aux piscines pour les femmes musulmanes et le recul de toutes les discriminations qu'elles subissent dans la ville. A l'occasion de la polémique Decathlon, elles souhaitent faire entendre la voix des premières concernées.