



## FAÏZA ZEROUALA

Chaque jour, le salon coquet de Meryem Belmokhtar, à Compiègne (Oise), se transforme en atelier. Cette mère de famille de 39 ans installe son matériel sur la table, enfle des gants en plastique et pioche dans des bocaux la quantité de bonbons nécessaires pour remplir un sachet de 250 grammes, estampillé de son logo avec un sucre d'orge.

Meryem est la gérante du site Web Candine Halal, (un jeu de mot entre *candies*, « bonbons » en anglais, et *dine*, « religion » en arabe) qui propose de classiques nou-nours en guimauve enrobés de chocolat, des cerises gélifiées ou des fils acidulés – à la différence près qu'ils ne contiennent pas de gélatine de porc et sont halal, c'est-à-dire conformes aux prescriptions alimentaires de l'islam.

Pour Meryem, la vie d'autoentrepreneuse est une découverte. C'est la seule solution que cette ancienne secrétaire de laboratoire a trouvée pour ne plus devoir retirer son voile tous les matins, à contrecœur, en quittant la maison. Cette contrainte avait fini par la pousser à démissionner, bien qu'elle ait un diplôme de niveau maîtrise en langues et qu'elle ait besoin de travailler. Voilà deux ans, elle a créé cette activité sur mesure, chez elle, qui lui permet d'effectuer ses cinq prières quotidiennes à l'heure, sans avoir besoin de se rattraper le soir.

Plusieurs textes ont réglementé le port du voile. La loi du 15 mars 2004 interdit les signes religieux ostensibles aux personnels scolaires et la circulaire du 13 avril 2007 fait de même pour les salariés du privé qui exercent une mission de service public. Aucune loi n'existe pour le secteur privé mais, de fait, les règlements intérieurs d'entreprises peuvent interdire le port du voile au travail.

Meryem Belmokhtar n'est pas la seule à avoir renoncé à une carrière « à l'extérieur », faute de pouvoir conjuguer accomplissement professionnel et pratique religieuse. D'autres femmes voilées avec le même genre de parcours et des questionnements similaires se sont lancées dans le e-commerce. Pour le moment, aucun chiffre ni aucune étude n'existent pour quantifier ce phénomène encore balbutiant. Mais une simple consultation des réseaux sociaux permet de constater que ces petits sites se multiplient sur la Toile.

La gérante du site Yesmine Shop, Oum el Benette (un pseudonyme), s'est quant à elle positionnée sur le créneau vestimentaire, principalement à destination des musulmanes. Depuis octobre 2012, la jeune femme de 35 ans vend des robes, les « abayas », des foulards, des tuniques, gilets ou pulls.

Toutes les pièces proposées sont longues et couvrantes, conformément aux règles de l'islam pour préserver la pudeur et dissimuler les formes. Sur le site, les mannequins ont même le visage flouté, ou les photos sont cadrées de telle sorte

**Pour le moment, aucune de ces e-entrepreneuses ne réussit à dégager un véritable salaire de son activité, mais elles assurent ne pas perdre d'argent**

que l'on ne voit pas la tête. Oum el Benette entend ainsi respecter la tradition religieuse qui proscriit toute représentation humaine ou animale, selon le *hadith*, l'un des petits récits des actes et des dires attribués au prophète Mahomet.

Hijab Glam que tient Magali Meignen, une Française convertie à l'islam depuis onze ans. Issue d'une famille de tradition catholique, cette trentenaire dit s'être intéressée à l'islam avec des amis musulmans rencontrés au collège. Au point d'embrasser cette religion après en avoir approfondi la connaissance.

Titulaire d'un BTS de commerce, Magali Meignen raconte avoir eu beaucoup de difficultés à trouver un travail dans son domaine en étant voilée. Durant trois ans, elle a d'abord occupé un poste d'assistante d'éducation au lycée, où elle devait se découvrir la tête chaque matin, ce qu'elle vivait, dit-elle, comme « une humiliation ». Elle a ensuite orienté ses recherches d'emploi vers des postes de télé-conseillère, sans contact avec le public, afin d'avoir une chance de conserver son voile. Mais le poste proposé dans ce domaine ne peut être occupé voilée. En 2009, alors que la jeune femme décide d'arrêter de travailler, son frère lui suggère de créer sa propre entreprise.

Le statut d'autoentrepreneur, qui vient d'être mis en place, le lui permet. Avec ses formalités administratives allégées, il est destiné à faciliter la création de petites acti-

**Faute de pouvoir travailler voilées, des musulmanes créent leur propre activité dans le e-commerce centrée sur des produits islamo-compatibles**

1 000 euros, pour lancer son activité sur Internet. Son choix se porte sur la vente de voiles, qu'elle trouve rarement à son goût en tant que consommatrice. « Je voulais des choses simples qui ne me donnent pas le sentiment d'être déguisée », dit-elle.

Saïda B., elle, a eu l'envie de créer une micro-entreprise après la naissance de son fils, pour lequel elle voulait éviter d'acheter des vêtements comportant des représentations humaines ou d'animaux anthropomorphisés. En 2010, elle crée sa marque baptisée Salam'Stick, qui propose des autocollants décoratifs ou à apposer sur les vêtements. Ainsi son personnage d>Hello Kitty, rose comme il se doit, n'a-t-il pas de visage...

Cette entrepreneuse de 28 ans a commencé par vendre des bodys personnalisés avec des dessins figuratifs ou le prénom du bébé inscrit en français ou en arabe. Puis elle a décliné cette idée en fabriquant des stickers muraux. Une gamme d'autocollants reproduisant principalement des invocations en arabe (des prières de demande) a même été lancée. « Ça n'existait pas et je me suis dit que les petits musulmans seraient heureux d'avoir un vêtement ou une déco personnalisée. »

fin en 2008 faute de s'épanouir dans son entreprise tertiaire, où elle exerçait une fonction d'encadrement. Embauchée à 21 ans après son BTS d'assistante de gestion PME/PMI, la jeune femme savait qu'elle ne pourrait se voiler à sa guise alors que cette envie la taraudait depuis la fin du lycée. La jeune femme a finalement démissionné, en considérant que le port du voile était pour elle « une obligation religieuse ».

Un réseau d'entrepreneuses musulmanes a vu le jour en 2011, pour donner un cadre à ces femmes qui se sont lancées dans le e-commerce. Akhawate business, littéralement « les affaires des sœurs » en arabe littéraire, revendique plus d'une centaine de membres. Ses cofondatrices ont été également confrontées à la difficulté d'intégrer le marché du travail avec un voile. Emmanuelle Rouy, 30 ans, webmaster et coprésidente du réseau, constate une « frustration » chez celles qui « ne peuvent accéder à des postes en rapport avec leur niveau scolaire ».

Fateh Kimouche, qui anime Al-Kanz (« le trésor »), un site destiné aux consommateurs musulmans, confirme cette tendance. Ces femmes vont contribuer, espère-t-il, à donner un poids économique à la communauté musulmane. Le blogueur identifie six marchés en expansion auxquels les entrepreneuses pourraient s'attaquer : l'alimentation halal, la finance, le tourisme, la mode, les cosmétiques, les produits pharmaceutiques (sans alcool dans les sirops) ou les jeux éducatifs.

Les e-entrepreneuses l'ont compris et tentent de pallier le déficit d'offre, mais elles travaillent à petite échelle. Aucune d'entre elles n'a souscrit de prêt bancaire, pour respecter l'interdit islamique de l'usure. Celui-ci est fondé sur l'affirmation que le temps appartient à Dieu seul et ne peut être vendu. Elles s'enorgueillissent d'avoir acheté le matériel, financé la création d'un logo ou l'achat d'un nom de domaine grâce à leurs économies, en général pas plus d'un millier d'euros. Ce faible investissement limite les répercussions en cas de faillite. Mais, pour le moment, aucune ne réussit à dégager un véritable salaire de son activité. Si elles restent évasives sur leurs bénéfices, toutes assurent parvenir à ne pas perdre d'argent.

A en croire Fateh Kimouche, la possibilité de succès reste freinée par un manque d'ambition. « Le problème de ces entrepreneuses, c'est qu'elles ne font pas. Elles ne traduisent pas leurs sites en plusieurs langues, elles n'envoient pas une robe à une blogueuse américaine qui pourrait en faire la publicité », déplore-t-il.

La mentalité de ces jeunes femmes les pousse davantage à la solidarité qu'à la concurrence. Certaines sont devenues amies à force d'échanger des conseils sur les réseaux sociaux. Saïda et Meryem Belmokhtar ne se sont jamais vues mais dialoguent régulièrement. Sans boutique physique, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest sont leurs vitrines virtuelles, où elles promeuvent leurs produits. Elles vont jusqu'à placer les plaquettes publicitaires des unes et des autres dans les colis afin de faire découvrir à leurs clientes leurs commerces respectifs. « Ça ne coûte rien ! », sourit Saïda. Il est même arrivé qu'une dizaine de ces entrepreneuses se cotisent pour produire un flyer commun, lui aussi glissé dans les commandes.

Ces jeunes femmes se disent comblées par leur choix. Mais Magali Meignen y met un bémol : « Si la société ne nous repoussait pas, on s'épanouirait. Là on s'enferme un peu. De toute façon, quoi qu'on fasse, notre image ne changera pas. Pourtant, on contribue à la société, on paye des impôts. Mais comme on est cachées, personne ne le sait », se désole-t-elle. Toutes restent circonspectes sur leur capacité à changer le regard sur la société en tant que