

« Brune », « Gazelle », « Miss Ebène »... Six magazines aux noms évocateurs se partagent ce marché de niche. Cette presse féminine, souvent taxée de communautarisme, entend rendre visibles les femmes noires, maghrébines et métisses

L'autre miroir de la « presse ethnique »



La rédactrice en chef de « Gazelle », Nathalie Durand (son bébé dans les bras), assiste à un shooting photo de la mannequin Alla par la photographe Marie Carrier. DR

ELISE VINCENT

Il portent des noms exotiques et leur rêve le plus cher serait qu'on les trouve, un jour, au premier rang des kiosques à journaux, au même niveau que leurs illustres confrères, *Elle* ou *Marie Claire*. Dans *Gazelle*, *Brune* ou *Miss Ebène*, exit les blondes et les peaux claires. On y encense les beautés « blacks », « beurs » et métissées.

Dans le langage de Presstalis (ex-NMPP, principal distributeur de la presse en France), ce sont des « magazines ethniques ». Ils détestent l'appellation, mais s'en accommodent : aux Etats-Unis, sous cette étiquette, leurs alter ego ont fini par gagner leur titre de noblesse. Les stars du secteur s'appellent *Ebony* ou *Essence*, et s'offrent maintenant de la publicité à la télévision.

En France, pour trouver sans peine *Miss Ebène*, *Brune* ou *Gazelle*, il faut se rendre dans certains points de vente ciblés de Marseille ou du « 9-3 », en banlieue parisienne. Dans leur rédaction, on veut toutefois croire à la fin de la confidentialité. L'idéal français républicain et son assimilation au forçep, estime-t-on, ne résisteront pas longtemps au « multiculturalisme » grandissant.

Dans ces magazines, on ne s'adresse pas aux « immigrés » : trop connoté, trop assimilé aux « sans-papiers », pense-t-on. On ne prise guère les expressions « deuxième » ou « troisième génération », jugées dépassées. Et s'il doit rester une chose du périple d'un père ou d'une grand-mère jusqu'en France, c'est seulement dans le registre de la « double culture ».

Pour 2,50 à 3 euros par mois ou tous les deux mois, on peut ainsi lire le portrait de la nouvelle égérie de Vuitton, Nyasha Matonhodze, originaire du Zimbabwe, ou une critique du livre de Kenza Braïga, l'expatriante de « Loft Story », saison 1, sur M6. On trouve aussi des sujets de société : « Ma belle-famille est raciste » ou « Comment adopter au Maghreb ». En fiche cuisine, on peut consulter la recette marocaine de la harira aux légumes. Et les publicités vantent les mérites des fers à lisser les cheveux ou les émissions de Tropiques FM.

La ligne éditoriale de ces magazines se veut différente : « Stop aux clichés », résume Nathalie Durand, 37 ans, rédactrice en chef du bimestriel *Gazelle*, fondé par cette Française au retour d'un long séjour au Maroc en 2005. Le magazine, destiné aux jeunes femmes d'origine maghrébine, évite, comme ses concurrents, les sujets sur les femmes issues de l'immigration « violées, excisées, séropositives ou pauvres et esseulées », dit sans ambages Nathalie Durand, au motif qu'ils sont traités

ailleurs. Chez *Gazelle*, on peut être riche. Si on ne l'est pas, on consomme. Et l'on rêve d'amour et de réussite.

Le pionnier du genre, en France, est un monsieur aux cheveux blancs, installé dans un quartier cossu, le 8^e arrondissement de Paris. Issu d'une lignée d'entrepreneurs de presse quotidienne en Afrique, Michel de Breteuil, 84 ans, a fondé le mensuel *Amina*, en 1972. Depuis, la revue est devenue un incontournable de la presse féminine du continent africain. Au point de se vendre en compte ferme – les distributeurs ne peuvent renvoyer les invendus. Il a inondé tous les salons de coiffure de Dakar ou d'Abidjan, qui en ont presque toujours un exemplaire posé entre un sèche-cheveux et trois bigoudis.

Edité à Paris, *Amina* est d'abord là pour « donner la parole aux femmes africaines », explique Michel de Breteuil. Les thèmes abordés dans ses colonnes se veulent proches des préoccupations des Africaines : on y parle émancipation, indépendance économique et parité. L'essentiel du magazine est constitué de portraits de femmes qui ont réussi. Toutes celles qui rêvent d'ascension sociale aimeraient y figurer un jour.

Le cœur de cible de *Miss Ebène*, *Brune* ou *Gazelle* se trouve, lui, en France. « Aujourd'hui, environ 10 % de la population française est d'origine maghrébine », assure Nathalie Durand, malgré l'absence de statistiques ethniques. « Il y a des Noirs qui jouent au tennis, un Antillais est devenu meilleur artisan de France en verrerie. Tous s'inscrivent dans d'autres milieux sociaux que la banlieue », estime pour sa part Achille Tobbo, 44 ans, d'origine camerounaise et directeur de *Miss Ebène*. Notre travail c'est d'en parler. »

Alors que la plupart de ces magazines existent depuis une dizaine d'années, ils demeurent peu connus. Leurs ventes varient, selon les titres, de 2 000 à 75 000 exemplaires, mais ils ne figurent pas à l'Office de justification de la diffusion (OJD). Une niche, sans aucun doute. Tous affirment être en progression. Leur force : l'essor lent mais continu du « marketing ethnique », particulièrement dans les cosmétiques. « La femme noire dépense quatre fois plus que l'Européenne en beauté », assure Michel de Breteuil, qui a lancé, il y a quelques mois, *Black Fashion*, un nouveau magazine trimestriel dédié à la mode africaine.

Plus une grande marque, aujourd'hui qui n'ait son égérie issue de la « diversité ». Les salons afro bon marché du quartier Château-Rouge à Paris, se voient désormais doubler par des instituts de beauté plus haut de gamme, comme **Ethnicia** une

« Pour les fondateurs, ça a été dur : il fallait expliquer qu'on était des Noirs et qu'on voulait faire un produit spécifique pour les Noirs... »

Alexandra Méphon

rédactrice en chef de « Miss Ebène »

chaîne qui se veut spécialiste de toutes les couleurs de peaux et de tous les types de cheveux. Depuis des années chez L'Oréal, on choisit des mannequins d'origines diverses. La nouvelle égérie de la marque, la comédienne Leïla Bekhti, est d'origine algérienne, et les marques « ethniques » du groupe – Mizani ou SoftSheen Carson – connaissent une croissance sans plis.

Le créneau de « l'ethnique », en matière de magazine, n'en reste pas moins délicat à occuper. Principale critique : le « communautarisme ». Une remarque qui fait bondir Nicole Gibon, la quarantaine soignée, rédactrice en chef de *Pilibo Mag*, une revue ciblée sur les Antillaises, qui porte le nom d'une friandise des îles, proche du sucre d'orge : « La presse traditionnelle aussi est hyperciblée avec ses mannequins uniquement blanches ! Je peux acheter Glamour, Libération et Pilibo et me retrouver dans les trois ! », dit-elle. « On est identitaire, pas communautaire, plaide-t-on à *Gazelle*. Ça pourrait aussi bien être des Bretonnes qui s'intéressent à leur région d'origine. »

A la rédaction de *Miss Ebène*, située à Asnières-sur-Seine (Hauts-de-Seine), la rédactrice en chef, Alexandra Méphon, une Guadeloupéenne de 30 ans, a fait une classe préparatoire en hypokhâgne et des études de littérature avant son école de journalisme. Arrivée au magazine en 2005, elle travaille, comme ses concurrents, au sein d'une équipe restreinte, avec des pigistes. « Au début, pour les fondateurs, ça a été dur même auprès des banquiers : il fallait leur expliquer qu'on était des Noirs et qu'on voulait faire un produit spécifique pour les Noirs... », précise-t-elle.

Pas simple non plus de donner de la visibilité à ce qui est encore perçu comme minoritaire. « Les agences ont très peu de mannequins noirs parce qu'elles ont du mal à les placer », assure Alexandra Méphon. « Pour les filles maghrébines, c'est encore plus difficile. Souvent on me propose des Antillaises en me disant : "Regardez, elle peut être kabyle !" », raconte pour sa part Nathalie Durand. « Si une fille vient poser chez moi, elle sera étiquetée maghrébine, et ce sera très dur pour elle de retravailler ailleurs », ajoute-t-elle. Alors, chez *Miss Ebène* comme chez *Gazelle*, on fait souvent poser les lectrices.

Ce dernier magazine doit aussi louer avec certaines sensibilités liées à la religion musulmane. Le journal n'est pas seulement là pour « aller dans le sens du poil », estime Nathalie Durand. *Gazelle* a essuyé des critiques virulentes le jour où sa rédactrice en chef a fait poser une femme enceinte en maillot de bain. Mêmes réactions indignées le jour où elle a publié un article sur l'homosexualité féminine. Avec le temps, Nathalie Durand a seulement accepté de veiller à ce que « les robes des modèles ne soient pas trop courtes ».

Le nerf de la guerre des magazines ethniques reste cependant les annonceurs non spécialisés. « Ils ont toujours peur d'être enfermés dans un ghetto », regrette Marie-Jeanne Serbin-Thomas, rédactrice en chef d'origine afro-antillaise de *Brune*. « Pourquoi Vittel ou Evian ne viennent-ils pas chez nous ? Nos filles boivent pourtant bien aussi de l'eau ! », pointe Alexandra Méphon. « Ils considèrent que nous sommes un mini-marché et restent sur l'idée que notre lectorat est pauvre », renchérit Marie-Jeanne Serbin-Thomas.

Comme l'argent manque toujours,

Nathalie Durand écume les Salons de mariage orientaux et fait ses campagnes d'affichage l'été « quand c'est moins cher ». Marie-Jeanne Serbin-Thomas, elle, « connaît le continent africain par cœur » et arpente les Fashion Weeks africaines, de Malabo à Johannesburg. Leur objectif à toutes : la création de régies de publicité ethniques. « On est dans les prémices de quelque chose qui est déjà avancé aux Etats-Unis, et tout changera quand on aura un lobby économique noir comme là-bas », veut croire Achille Tobbo, qui donne rendez-vous « dans dix ans ».

Dans ses locaux marseillais, tout proches du Vieux-Port, Nathalie Durand pense qu'il y a aussi quelque chose à aller chercher dans le « rapport aux origines » tel qu'il est vécu en France. Plusieurs fois, la rédactrice en chef de *Gazelle* a cru qu'elle décrocherait une interview de l'humoriste Jamel Debbouze. « Il met en avant ses origines marocaines, mais hésite à apparaître chez nous », regrette-t-elle. Moi je veux juste donner à voir la femme maghrébine. Si dans vingt ans elle est visible dans d'autres supports, *Gazelle* n'aura plus de raison d'être. » Décomplexée, déroutante parfois, la presse ethnique veut revoir le prêt-à-penser. ■

