

*D'origine somalienne, Kadra suit le chemin tracé par ses illustres aînées, Waris Dirie et Iman Bowie. Installée à New York, elle est à l'agence Elite.*

Serrées en rang d'oignons au pied de la scène où défilent les chanteurs reggae, Tigist, 20 ans, et Tekuam, 22 ans, prennent la pose. Ce 6 février, un soleil de plomb inonde Meskel Square, la plus grande place d'Addis-Abeba, où 300 000 personnes assistent au concert anniversaire de la naissance de Bob Marley. Perchées sur de hauts talons, Tigist et Tekuam portent en bandoulière une écharpe rouge, jaune et verte, les couleurs rastas. Dessus, on peut lire : « Africa Unite, Ethiopia 2005 ». Grandes, fines, élancées, elles dansent en se tenant par le bras. A leur apparition dans le carré V.i.p. réservé aux privilégiés, les photographes délaissent les stars du reggae pour se tourner vers elles. Très à l'aise, quoique un peu intimidées, Tigist et Tekuam font leurs premiers pas de mannequin. Elles représentent leur école, la Next Models by Group. L'une, cheveux longs, raides, est très fière de sa couleur de peau « chocolat », c'est-à-dire « assez foncée mais pas trop ». L'autre, teint clair, presque pâle, a les cheveux châtons et frisés, coupés au carré. C'est là, dans un petit immeuble du centre de la capitale éthiopienne, qu'elles apprennent le mannequinat. Quatre soirs par semaine, trois heures par soir, elles s'entraînent dans une pièce nue, en rêvant aux podiums d'une capitale européenne. Leur modèle, c'est Sarah, une jeune femme dynamique de 23 ans. Sarah est la seule qu'elles connaissent qui ait osé tenter sa chance à l'étranger. A son retour, Sarah a décidé de monter cette école, avec l'aide de cinq amies également aspirantes top models. Tous les mois, elle organise un défilé afin de récolter un peu d'argent. Car le loyer mensuel de cette modeste salle s'élève à 3 000 birrs (environ 300 euros), dans un pays où le revenu moyen par habitant est de 800 birrs par mois (77 euros). Toutes leurs économies ont été investies dans ce projet. Le reste de l'argent vient des étudiants, la plupart issus

*Imane Ayissi portant l'une de ses créations.*

D'Alphadi à Xuly Bët, « L'Afrique est à la mode » rend hommage aux couturiers du continent. Cet ouvrage accompagne un concours de jeunes stylistes africains organisé par l'Afaa (Association française d'action artistique) dans le cadre du Festival international de la mode africaine qui se tient à Niamey, au Niger, jusqu'au 2 décembre.

*Katoucha fut l'égérie d'Yves Saint Laurent et de Christian Lacroix.*

## L'ovni Wek

En 1999, sublime panthère du calendrier Pirelli, elle incarnait « la femme du futur ». Avec ses fesses rebondies, ses jambes et ses bras qui n'en finissent pas et sa peau noire aux reflets bleutés, Alek Wek est « le » mannequin black du moment. Des couturiers – Gaultier, Issey Miyake ou même Ralph Lauren, pourtant réputé pour promouvoir l'élégance blanche – aux publicitaires, en passant par les plus grands noms de la photo, de Herb Ritts ou Annie Leibovitz à Mondino, tout le monde se l'arrache. Typée, le visage rond, le nez large, cette Soudanaise de 28 ans, arrivée à Londres en 1991, n'a pas un physique consensuel. Elle dénote, étonne et bouleverse par son naturel. A l'opposé du style de Naomi Campbell, d'Iman ou de Lyia, peaux plutôt claires et traits fins, Alek enchante ceux qui souhaitent s'émanciper des canons de la beauté imposés par les Occidentaux. Pourtant elle est loin de faire l'unanimité. Sur-tout en Afrique, où certaines chroniqueuses de mode lui reprochent d'incarner la femme africaine telle que la fantasment les Blancs. Façon de dire qu'avec elle on tombe, une fois de plus, dans une autre forme de caricature. L'intéressée, elle, s'en fout. Et met toute son énergie à réunir de l'argent pour venir en aide à son pays. Comme le résume Steven Meisel, qui l'a photographiée pour « Vogue », « cela faisait longtemps que je n'avais pas croisé une personne aussi intéressante, aussi noire et aussi belle ». ●

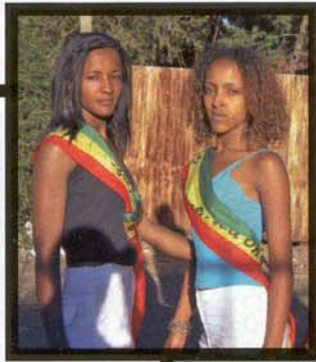




des classes moyennes éthiopiennes. Le père de Tigist est directeur des ressources humaines dans une petite entreprise. Sa mère, femme au foyer. Chez Tekuam, non plus, on ne manque de rien. Sa mère est secrétaire et son père, comptable. Pour 400 birrs par mois (environ 40 euros), les 40 élèves de la Next Models by Group, dont 10 garçons, reçoivent des cours de danse, d'aérobic, d'anglais et de français. A cela s'ajoute une fois par semaine un cours de psychologie. « On leur apprend à être forts, explique Sarah. A avoir confiance en eux, à accepter les reproches qu'on pourrait leur faire. » Pour avoir une chance de travailler à l'étranger, ils doivent être parfaitement formés. Sarah le sait. Elle sait aussi que parmi ceux qui réussiront à se payer un voyage en Europe, très peu parviendront à percer. Elle-même en a fait l'amère expérience, il y a deux ans, à Athènes d'abord, puis à Paris. Mais, dans la plupart des agences qu'elle contacte alors, la première question est presque toujours la même : « Etes-vous blonde ? » Très vite, Sarah réalise que les Noires n'ont pas vraiment la cote. « Un jour, j'ai fait un défilé où j'étais la seule fille noire au milieu de 44 Blanches, raconte-t-elle. Le marché est orienté vers les pays occidentaux. Sur 20 filles qui percent, il n'y aura jamais plus d'une Noire. »

**Moins de 3 % des mannequins sont noirs et peu travaillent assez régulièrement pour en vivre.** Deux heures de séance photos se négocient entre 450 et 5 000 euros pour les filles les plus demandées. Pour les stars, ces chiffres dépassent même 100 000 euros. Peu sollicités, beaucoup de jeunes mannequins noirs restent des années dans des catégories de salaire inférieures. Aux Etats-Unis, les Afro-Américains constituent un marché énorme. Ils sont beaucoup plus représentés qu'en Europe, notamment dans les campagnes publicitaires. La pub, c'est le sésame. « Nous ne sommes pas contre le fait de faire travailler ces filles-là, mais il n'y a pas de marché pour elles, explique Filippa, bookeuse chez Elite Paris, où les filles noires représentent moins de 1 % des modèles. Elles travaillent beaucoup sur les défilés, mais c'est dans les cosmétiques et les parfums que les tops gagnent beaucoup d'argent. Il y a de nombreux produits qu'un mannequin noir ne peut pas représenter, comme certaines crèmes, produits solaires ou autobronzants. Un client qui fait une campagne de cosmétiques avec une Black peut la diffuser dans beaucoup moins de pays, car la femme occidentale ne s'identifie pas. C'est terrible de dire cela, mais en Europe le marché des gens de couleur n'intéresse pas forcément parce que leur pouvoir d'achat est moindre. Si un jour les pays africains devenaient des pays riches, les annonceurs suivraient. »

**Mannequin, danseur et créateur aujourd'hui reconnu en France, Imane Ayissi, âgé d'une trentaine d'années, se souvient de l'époque où, dans son Cameroun natal, les publicités vantant les mérites des savons pour peaux noires représentaient un homme blond.** « Pourtant, je connais des femmes noires capables de s'affamer pour se payer un sac Dior ou Prada, dit-il. Ce serait bien qu'elles se reconnaissent dans les défilés ou dans certaines photos. » On sait que les femmes noires dépensent en moyenne neuf fois plus d'argent en produits pour cheveux et pour la peau que leurs congénères à peau claire. Depuis quelques années, certaines marques semblent l'avoir compris. En 2000, L'Oréal lançait Softsheen Carson, une marque spéciale « peaux foncées ». L'année dernière, Marionnaud ouvrait à Paris une boutique de cosmétiques destinés aux femmes noires. Depuis, beaucoup les ont imités. Signe de cette ébauche de changement, en



*A dr., la princesse burundaise Esther Kamatari, doyenne des mannequins africains. A g., peut-être ses dauphines dans la mode, Tigist et Tekuam, à Addis-Abeba.*



## Des tops au cœur d'or

« Je ne présente pas la haute couture parce qu'avec une robe on pourrait faire un dispensaire en Afrique », déclarait Katoucha à ses débuts, un brin provocatrice. Une fois leur notoriété acquise, en marge des podiums, les déesses noires de la mode s'investissent dans l'humanitaire et prêtent volontiers leur image très glamour à différentes organisations. Quand elles ne créent pas directement une association. En mars dernier, Lyia Kebede était nommée ambassadrice de bonne volonté de l'O.m.s. pour la santé de la mère, du nouveau-né et de l'enfant. De son côté, Alek Wek défile régulièrement avec le « bracelet de vie » rouge-orange-vert utilisé par Médecins sans frontières dans ses centres nutritionnels basés en Afrique. Elle fait également partie du conseil du Comité américain pour les réfugiés. En septembre prochain, Kadra espère ouvrir une école au nord de la Somalie, baptisée « Beli Khadar ». En 2001, Waris Dirie, autre top model somalienne, publiait « Fleur du désert », véritable plaidoyer contre les mutilations sexuelles. Excisée à 5 ans, elle

est aujourd'hui ambassadrice de l'Onu et milite contre cette pratique. Egérie des plus grands couturiers français dans les années 90, l'Ethiopienne Anna Getaneh a créé il y a douze ans la Fondation pour les enfants éthiopiens pour la scolarisation dans les villages. Les revenus tirés de ses défilés et de la collection haute couture sur laquelle elle travaille à Johannesburg vont à l'association. Dans la même lignée, Esther Kamatari, présidente de l'Association des Burundais de France, s'est engagée dans l'humanitaire quand son pays a sombré dans la guerre civile. Depuis, elle se bat pour les orphelins. A chaque Burundaise qui accepte de prendre en charge l'un de ces enfants, l'association donne un lopin de terre. Esther pointe une responsabilité plus grande qui pèse sur les mannequins noirs : « Nous n'avons pas le droit d'être indifférents aux problèmes du continent. » Cette année, elle était candidate à l'élection présidentielle dans son pays. « Les femmes africaines s'identifient à notre réussite, explique-t-elle. Pour elles, on incarne une possibilité de futur. » ●

2003, Estée Lauder choisissait une Ethiopienne, Lyia Kebede, comme nouvelle égérie. Une petite révolution pour une marque à l'image très traditionnelle. « Sa couleur de peau a compté car on accède à une autre culture. C'est une façon d'élargir notre clientèle, explique-t-on chez Estée Lauder. Avec son air juvénile, Lyia permet aussi de cibler les plus jeunes. Le fait de casser les codes correspond à une évolution générale depuis deux ou trois ans. » Convaincus que l'expansion black et métisse ne peut plus être ignorée, Marie-Laure Attard, organisatrice de défilés, et Frédéric de La Chapelle, photographe, ont créé, en novembre 2004, Lady Black, la première agence de mannequins à la peau foncée. Tous deux constatent que les processus d'identification évoluent. « Une fille mate et brune va vouloir s'identifier à quelqu'un qui a plus de caractère, et cela sera plus facile avec une Black qu'avec une blonde aux yeux bleus », explique Marie-Laure. Pour le moment, Lady Black n'envisage pas de recruter en Afrique. La priorité, c'est de faire travailler celles qui vivent ici. Faire venir des filles d'Afrique, cela coûte cher. Il faut leur payer un billet d'avion, un