Adriana Barbosa

Black Fair et le protagonisme noir dans l'économie

Gabriele Roza

| Brésil |

traduit par Déborah Spatz

« Au Brésil, c'est la population noire qui à la tête de l'entreprenariat. Il y a 131 ans, les femmes *tabuleiras*[plateaux]de Bahia achetaient leursaffranchissements en vendant de la nourriture avec des plateaux sur la tête. Nous avons l'entreprenariat dans le sang de manière très forte, c'est dans notre ADN », dit Adriana Barbosa, directrice de l'Institut FeiraPreta. Le rapport des Chefs d'Entreprises du Brésil, établit par la Sebrae avec les données de la Pesquisa National porAmostra de Domicílios (PNAD) [Recherche Nationale pour les Échantillons de Domiciles] en 2014, confirme l'affirmation d'Adriana. La population noire domine la catégorie des micro-entrepreneurs (51 %), mais sans grand changement structurel puisque les noirs représentent également la majorité dans la catégorie des micro-entrepreneurs qui ne facturent rien (60 %).

En 2002, Adriana Barbosa a commencé à travailler pour redonner du sens à la participation de la communauté noire brésilienne dans l'économie et a fondé la FeiraPreta, une plateforme d'actions mettant l'accent sur la population noire et la négritude. L'initiative a pour principe la valorisation de la culture noire et le développement économique via la promotion de l'entreprenariat noir. L'Institut est responsable de l'organisation du plus grand évènement de culture noire d'Amérique Latine – marqué par l'entreprenariat afro et par sa vocation pour l'économie créative. Le Festival FeiraPreta a déjà reçu plus de 200 000

visiteurs au cours de ses 17 éditions. L'édition la plus récente, novembre 2018, a réuni plus de 50 000 personnes à São Paulo, sur 10 jours de programmation, avec des concerts, des débats, des ateliers et des interventions. En tout, 120 entrepreneurs, 40 conférenciers de divers pays et R$ 700 000 ont circulé à travers l'événement durant cette édition. Dans une discussion avec la Revue Periferias, Adriana parle de l'économie créative et des pratiques qu'elle développe pour approfondir la puissance de l'entreprenariat noir, au Brésil.

Peux-tu nous parler un peu de la trajectoire de la Feira Preta ?

La Feira est née en 2002, il y a 18 ans, de la nécessité de rendre visible les initiatives culturelles et d'entreprenariat de la population noire et proposer un espace dans lequel on pourrait explorer et promouvoir les puissances créatives et encourager la population noire parce qu'à la fin des années 90, avec l'apparition de la RevueRaça, nous avons commencé à parler de la consommation et la population noire a commencé à apparaître. C'est aussi à ce moment là qu'Unilever lançait le premier produit segmenté du Brésil, c'était le savon Lux PérolaNegra [Perle Noire]. La première multinationale à penser à la segmentation de consommation de la population noire. Donc, quand je commence à entreprendre, dans ce scénario les indicateurs de perception de consommation de la population noire apparaissent. Pour consommer, il fallait qu'il y ait des produits pour répondre à cette demande de consommation, et c'est là qu'arrive l'histoire de la FeiraPreta, très empreinte de l'esprit d'entreprenariat de mon arrière-grand-mère. Chez nous, on avait énormément de difficultés et elle inventait et créait des choses liées à la gastronomie pour les vendre, vendre aujourd'hui pour manger demain. Donc, la FeiraNegra commence dans ce contexte. Et à l'époque, à Vila Madalena, il y avait une effervescence de musique noire, de bale de black music. On allait à ces bales et on voyait la concentration des jeunes noirs qui y allaient pour écouter de la musique, consommer cette culture, ce life style et aussi dans un processus de production, dans la chaîne de production, des DJ, les techniciens du son, ceux de la billetterie, dans leur majorité faisaient partie de la population noire qui était dans le processus de production, y travaillant, mais consommant également. Mais à la fin de la soirée, ceux qui comptaient l'argent, c'était seulement des hommes blancs, ça me dérangeait de savoir qu'on produisait, qu'on consommait mais n'on était pas propriétaire de cet argent et de cette histoire. Et la Feirasurgit pour concentrer, réunir, promouvoir la rencontre de ces puissances créatives sans qu'il y ait d'intermédiaires, pour que nous

soyons propriétaire de notre propre histoire et de notre propre argent.

La Feira travaille directement avec le renforcement de l'identité noire avec l'économie. Comment as-tu travaillé dans la construction de ces valeurs ?

Les valeurs de la FeiraPreta sont supportées par le thème du développement de l'entreprenariat et la valorisation de la culture noire à partir de l'estime de soi. Quand on fournissait un espace dans lequel la population noire se rendait beaucoup, avec le meilleur de son esthétique, avec des vêtements colorés, des cheveux plein de volume, une représentativité très marquée par l'esthétique noire, au fur et à mesure que les personnes se voyaient, elle se reconnaissaient dans ce rassemblement, elles reflétaient ça plus au-delà de la FeiraPreta. Je veux assumer mes cheveux crépus, je veux porter des vêtements colorés dans mon quotidien. Et plus l'estime de soi de la population noire se renforçait, plus des produits et des services étaient réclamés par le marché servit spécifiquement par l'entreprenariat noire. Ce que la Feira a fait, a été de potentialiser cette demande grâce à la programmation culture. On renforce l'estime de soi à partir de la valorisation de la culture noire, par des pièces de théâtre, de la littérature, des concerts, par la musique, par l'espace réservé aux enfants. On a apporté tout ce qu'on pouvait développer et marquer la culture noire dans la perspective de la valorisation, non seulement de l'identité, mais aussi de l'estime de soi. C'est ce qui a aidé à construire le marché. En plus de ça, le processus de transition capillaire pour les femmes noires, qu'elles commence en se mouillant les cheveux crépus et en disant « je veux aussi avoir mes cheveux crépus » et ça, ça se reflète, aller sur YouTube, raconter des histoires, retrouver des recettes ancestrales de leurs grands-mères, arrière-grands-mères, comme l'huile de coco, la mayonnaise, l'aloevera. Elles réussissent à déchiffrer ces codes de formules ancestrales pour le marché et aujourd'hui toutes les entreprises qui travaillent avec des produits pour les cosmétiques en ont pour les cheveux crépus et bouclés. C'est la Feira qui a fait tout ça, utiliser la culture noire pour marquer la valorisation et l'estime de soi, et à partir de là, parler du marché et de développement économique.

Comment la Feira Preta a-t-elle contribué au mouvement culturel et d'entreprenariat afro-descendant brésilien ?

Ça fait 18 ans que la Feira met en avant le thème de l'entreprenariat, c'est également le thème que nous défendions avant, en parlant d'économie, de Black Money. Ça a été le premier mouvement à apporter le concept de Black Money, au Brésil. Un concept anti-américain de circulation de l'agent entre les noirs, tout le processus de production de la Feira était fait par des personnes noires, du type qui monte la scène, en passant par l'équipe de sécurité, les journalistes, les ingénieurs du son, enfin, c'est une chaîne de production noire, produits noirs, consommation noire. C'est donc au fur et à mesure qu'on a avancé avec cet engagement que nous avons donc découvert où se trouvaient les trous et on comble les lacunes. Pendant longtemps, la Feira se faisait dans la rue et lorsqu'on est allés dans un pavillon, en signant les contrats, le pavillon exigeait que les entrepreneurs aient des factures et la majorité d'entre eux travaillait de manière informelle. C'est là que commence le travail avec la Sebrae[Service Brésilien d'Aide aux Micro et Petites entreprises] pour formaliser ces entrepreneurs, et à partir de là, on crée un processus de formation. Aujourd'hui, nous avons déjà un programme, qui fête cette année ses 3 ans, appelé Afro Lab qui soutient l'entrepreneur dans le processus de création, de production, de distribution et de consommation, à partir de la création de produit, de l'apport d'histoires liées au processus de colonisation, d'où viennent ces histoires de designs, de technologies, de méthodologie et de système très précis qui peuvent être exercé sur des produits des services, jusqu'à fournir un espace pour l'écoulement. La Feira est cet espace d'écoulement, comme le site Mercado Livre qui est un partenaire que nous avons pour vendre en ligne. Nous avons donc, aujourd'hui, une vision systémique par rapport au soutien envers l'entrepreneur et ce que nous devons faire pour que cet entrepreneur développe des produits de qualité pour qu'ils arrivent auprès du consommateur qui souhaite consommer ces produits et ces demandes.

Quels sont les principaux défis que tu vois dans le futur de l'afro-entreprenariat au Brésil ?

Les principaux défis que je vois, c'est que le Brésil doit accepter et assumer que l'entreprenariat au Brésil est conduit par la population noire. Il y a 131, les femmes tabuleiras de Bahia achetaient leurs affranchissement en vendant de la nourriture avec des plateaux sur la tête, c'est aujourd'hui représenté par les femmes aux plateaux de Bahia, les vendeuses d'Acarajé. Il existe une association depuis plus de 70 ans de ces femmes

vendeuses de plateaux, jusqu'aujourd'hui les influenceuses digitales vendent pour les grandes marques. Nous avons l'entreprenariat dans le sang de manière très forte, c'est dans notre ADN. Quand tu prends les données du Sebrae dans la catégorie micro-entrepreneur individuel, celle-ci est conduite par la population noire, dans leur majorité, ce sont des femmes qui se trouvent hors du marché du travail formel, qui sont sans emploi et entreprennent. Et le grand défi que nous avons, c'est de transcender cette perspective de nécessité de la *sevirologia*, vendre aujourd'hui pour manger demain, par opportunité. Comment on transforme ce quantitatif en une catégorie de développement pour le Brésil ? La deuxième question est : en assumant que nous sommes entrepreneurs, quel est lemécanisme de développement ? De l'accès au prêt, au processus de formation à l'espace d'écoulement de la production, apporter des éléments de technologie. La majorité des entrepreneurs est très concentrée sur les services et une autre sur le produit, en produit final, en t-shirt, l'accessoire et là, on est pas tourné verse la chaîne de production. Pour développer un t-shirt, pour parvenir à ce t-shirt, quelle est la chaîne de production ? Tu as le tissu, les teintures, tu as la chaîne de production qui y est liée. Et on ne se trouve pas au sein de cette chaîne de production, dans l'industrie, donc, c'est pour moi, un autre défi. Et enfin, le domaine de la technologie, aujourd'hui chaque processus de financement, d'investissement, d'argent, est un écosystème de startups et nous, nous ne sommes pas dans cet écosystème. On est en dehors des accélérateurs, des incubateurs. On a crée des accélérateurs, des incubateurs, on a parlé de l'écosystème mais c'est un mouvement encore naissant. Comment donner de l'échelle à la démocratisation à l'accès aux codes d'internet, à la démocratisation des codes. Je pense donc que ça, c'est un autre défi que nous avons, le crédit, la connaissance, la visibilité, raconter des narratives de puissance.

À partir de tes expériences de vie, quelles sont les perspectives alternatives qui s'élèvent en contrepoids au monde mondialisé de l'inégalité sociale ?

L'alternative que nous avons, c'est l'entreprenariat noir au Brésil, par rapport au capital, par rapport au monde globalisé, par rapport à l'inégalité. Parce que même dans des processus de pénurie, nous avons été capables de réussir à survivre, à multiplier et à survivre. Nous sommes la majorité dans le pays, la population noire au Brésil est la deuxième plus importante au monde, juste derrière le Nigéria, qui est un pays Africain, donc un quantitatif très grand.