

Processos de canvi en el petit comerç de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. L'emergència de l'empresariat immigrant

David Garcia i Jorba

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia
Grup d'Estudis d'Immigració i Minories Ètniques (GEDIME)
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Resum

Aquesta recerca té com a objectiu explorar les condicions que permeten la inserció dels immigrants en l'activitat comercial. Per extensió, es traçaran els canvis que s'estan produint en aquest àmbit i els actors que hi prenen part.

Paraules clau: immigració, comerç, petit empresariat.

Abstract. *Processes of Change by the Small Business in the Metropolitan Area of Barcelona. The Emergence of Immigrant Entrepreneur*

The aims of this research are the conditions under which the immigrants accede to the commercial activity. In addition, it will describe the evolution that has been produced in this field and the actors that are involved in it.

Key words: immigration, commercial activity, small business.

L'objecte d'aquesta recerca és el petit empresariat urbà i les transformacions que s'estan produint, entre les conseqüències de les quals hi ha la incorporació dels immigrants a l'activitat comercial. Aquest text és la continuació del treball de recerca realitzat per a l'assoliment de la suficiència investigadora dins el programa de Doctorat en Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Tradicionalment, l'anàlisi de l'activitat empresarial ha estat realitzada des de la ciència econòmica, per la qual cosa cal tenir en compte algunes consideracions prèvies:

1. *La naturalesa segmentada de l'estructura empresarial.* La perspectiva dominant en l'economia ha tendit a considerar l'estructura empresarial com un *continuum* en funció de les dimensions de l'empresa. Aquestes anirien, doncs, des de les empreses unipersonals fins a les grans corporacions multinacionals amb un nombre de treballadors i uns pressupostos inabastables per a molts estats. Sota aquesta perspectiva, el creixement d'una empresa li permetria evolucionar des de l'estadi més baix fins al més alt, com qui

puja pel vessant d'un turó. Hi ha, però, un altre plantejament del mercat que es construeix sobre la noció de segmentació, de fragmentació del mercat en espais múltiples i no competitiu entre si (Berger i Piore, 1980). En aquest context, el creixement de l'empresa s'assimilaria a pujar una muntanya, on, de tant en tant, hi ha parets que, per superar-les, cal disposar dels coneixements tècnics i del material adequat. Ja no n'hi ha prou de saber caminar.

2. *El context institucional, social i organitzatiu no és igual per a totes les empreses.* Aquesta diferenciació en segments va més enllà de la situació dels grups socials en el mercat, ja que abasta els diferents espais de la vida social. Els segments socials s'organitzen al voltant de normes, processos i institucions que incentiven i desincentiven els individus a actuar en funció d'unes normes que regulen l'acció i la restringeixen. Aquests segments esdevenen coherents amb el pas del temps, de manera que les normes i l'organització van adquirint consistència (Berger i Piore, 1980). En aquest sentit, els segments anirien més enllà d'una qüestió econòmica per imbricar-se en les diferents institucions socials que hi intervenen. Mentre que les grans empreses adopten un model d'organització dominat per la tècnica i la burocràcia (Galbraith, 1974), la petita empresa recolza sobre xarxes familiars i d'amistat per obtenir el finançament, la informació i la mà d'obra necessaris per iniciar el negoci i mantenir-lo (Waldinger i altres, 1990; Kloosterman i Rath, 2001).
3. *L'empresa no és el més important.* L'empresarització és, per als petits comerciants, un instrument per a la reproducció o la mobilitat ascendent de la seva posició en l'estructura social. Això té com a conseqüència l'abandó de l'estratègia empresarial quan aquesta esdevé una limitació per a les seves intencions. Aquesta situació és especialment important quan la dificultat per canviar de segment esdevé més acusada o quan apareixen noves oportunitats en el mercat de treball. Malgrat la preocupació que guia gran part de la bibliografia sobre empresa familiar per les seves dificultats de reproducció, l'experiència d'aquells que hi intervenen és totalment diferent: el més important és la família.

El model d'anàlisi

Contràriament a la perspectiva economicista dels negocis ètnics, que tendeix a donar una visió purament empresarial de la presència dels immigrants a les societats d'acollida, la literatura sociològica ha evolucionat cap a l'elaboració d'una explicació que contempla tota una multiplicitat de factors (culturals, històrics, legals, institucionals i econòmics) que interaccionen els uns amb els altres. Aquesta explicació explora les orientacions que els diferents grups ètnics tenen respecte a l'autoocupació en funció dels seus recursos col·lectius i de l'ús que els empresaris en fan en profit de la seva empresa, i com aquests s'insereixen en el si de la societat d'acollida.

El model d'anàlisi que presentem es basa en el fet que les possibilitats d'empresarització no depenen només de la voluntat dels individus, sinó que, a més,

cal que el mercat les faciliti. Partim del fet que el mercat és un espai social governat per les seves pròpies normes, al voltant de les quals els actors orienten les seves accions.

Els actors que hi intervenen no són iguals, sinó que la seva posició respon a una jerarquia respecte als recursos o als capitals dels quals disposen. Així mateix, aquells que tenen més recursos, tenen més possibilitat de treure'n benefici i, al mateix temps, més possibilitat de manipular les normes al seu favor. L'agència dels actors, doncs, depèn de la quantitat i de la qualitat de capital al qual tinguin accés.

L'estructura d'oportunitats depèn, d'una banda, de les oportunitats que dona el mercat i, de l'altra, dels recursos que tenen, però també de les estratègies que utilitzin per poder aprofitar més bé els recursos i les oportunitats del mercat. Les oportunitats del mercat són fruit de la interacció dels actors que intervenen en el camp (l'Estat, la competència, la clientela i la mà d'obra), que tenen una importància diferent en funció del territori i del sector on s'insereixi l'empresa. Per altra banda, els recursos són, principalment: el capital cultural (que comprèn tots aquells coneixements útils per a l'inici i la continuïtat del negoci), el capital econòmic (tant monetari com material), el capital social (és a dir, la xarxa de relacions de l'empresari) i el capital simbòlic (entès com el valor social que té tant la figura de l'empresari, com el sector econòmic on s'insereix, com, en una situació de pluralitat de grups culturals, el prestigi social del col·lectiu de pertinença).

La interacció de les estructures d'oportunitat i dels empresaris mostra una gran diversitat i complexitat. Per una banda, es constata una gran diversitat en l'èxit dels diferents grups ètnics en les seves aventures empresarials, ja que cada grup disposa d'una quantitat i d'una qualitat diferent de recursos i d'estratègies col·lectives que els permeten adaptar-se de forma peculiar a l'estructura d'oportunitats del moment. Per altra banda, l'estructura d'oportunitats varia en els diferents països en funció de condicionants socials, econòmics i politico-institucionals; de la mateixa manera que l'estructura d'oportunitats no roman estable al llarg del temps, sinó que està sotmesa a les oscil·lacions i als canvis dels mercats. És a dir, depèn de les diferents institucions que conflueixen en els mercats de béns i serveis de les societats d'acollida, dels recursos dels quals disposa cadascuna i de com aquestes interactuen les unes amb les altres (incloent-hi l'empresariat immigrant).

Canvi en el comerç i la inserció de l'empresariat immigrant

Les característiques socioeconòmiques són determinants en la concurrència empresarial en el mercat, atesa l'ordenació dels actors en funció dels recursos dels quals disposen. Així, la presència de sectors socials amb més recursos bloqueja l'entrada d'altres al mateix sector, ja que ocupen una posició preeminent i consolidada en el mercat. L'entrada de nous sectors socials, com ara els immigrants, en el mercat serà possible si aquest és abandonat per aquells que l'ocupaven.

En aquest sentit, la retirada de les velles classes mitjanes del petit comerç possibilita l'entrada d'altres sectors socials, si són capaços de mobilitzar els recursos suficients per superar les barreres d'entrada i consolidar el negoci. Els motius d'aquesta retirada són: *a)* la disminució dels beneficis, fruit de la irrupció de les grans empreses en el comerç al detall i els canvis en les pràctiques de consum per part dels compradors; *b)* l'augment dels costos, fruit de la pujada dels preus dels locals comercials i dels impostos, la creació de noves exigències per a l'obertura dels negocis (salubritat, ambientals, estètiques, etc.) i el control institucional més elevat per a l'eradicació de les pràctiques informals, i *c)* una modificació en l'estratègia del petit empresariat en la reproducció de la seva posició en l'estructura social, com a conseqüència de la disminució relativa dels beneficis respecte als segments superiors del mercat de treball, al qual poden accedir els fills i les filles del petit empresariat, gràcies a la inversió en qualificació.

Bibliografia

- GALBRAITH, John Kenneth (1974). *El nuevo estado industrial*. Esplugues de Llobregat: Ariel.
- BERGER, Suzanne; PIORE, Michael J. (1980). *Dualism and discontinuity in industrial societies*. Cambridge (Regne Unit): Cambridge University Press.
- WALDINGER, Roger; ALDRICH, Howard; WARD, Robin (1990). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park (EUA): Sage.
- KLOOSTERMAN, Robert; RATH, Jan (2001). «Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explorer». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, núm. 2, p. 189-201.