

## Stor potential på mångkulturell marknad

**Kött slaktat enligt muslimska regler i fina matbutiken i City? Knappast. Svenska konsumentföretag gör fortfarande inte mycket för att nå invandrare som kundgrupp. Men undantag finns.**

Den köpkraft som invandrare och deras barn besitter i Sverige beräknas till 185 miljarder kronor. Men den köpkraften är det fortfarande inte många företag som siktar på. För medan näringslivet segmenterar fram andra målgrupper på längden och tvären så har få företag hittills vågat se olika minoriteter i Sverige som potentiella marknader värda målstyrd marknadsföring och ett anpassat utbud av varor eller tjänster.

”När 94 000 studenter går ut skolan ser man massor med annonser som riktar sig till dem, men när 400 000 muslimer i Sverige firar slutet på fastemånaden ramadan ser man inte en enda annons för lammkött i de stora medierna.”

Det säger Amjad Aloul som driver Crossborder Communication, ett konsultbolag inriktat på att hjälpa etablerade företag att nå invandrare.

Amjad Aloul påpekar att invandrare inte är någon enhetlig målgrupp – gruppen rymmer ett så mycket bredare spektrum av språk, kulturer, inkomstnivåer och sociala bakgrunder än gruppen svenskar gör. Men det finns trots allt vissa saker som de flesta invandrare, genom sin exiltillvaro, har gemensamt, menar Amjad Aloul.

Ett exempel är lägre kännedom när det gäller svenska varumärken. Ett etablerat varumärke, som har mycket goodwill i infödda svenskars ögon, kan vara helt blankt för en invandrare – vilket innebär en öppning för utmanare på samma marknad.

”En 40-årig kurd som kommit hit för några år sedan har till exempel ingen aning om att Telia hette Televerket en gång i tiden. Han är en sökare och det öppnar möjligheter för företag som kan identifiera de stora varumärkenas svagheter.”

Amjad Aloul berättar om mjöltillverkaren Möllarens kvarn som, till skillnad från jätten Kungsörnen, har lanserat storförpackningar med mjöl, lämpliga för familjer som bakar bröd varje dag.

Amjad Aloul menar att det finns svenska företag som helt enkelt inte vill ha invandrare som kunder.

”Ta Konsum. På Östermalm kan man minsann duka upp sofistikerade delikatesser som inte finns i andra delar av staden, allt för att locka den kundkrets som bor i området. Men på andra håll vägrar man anpassa sig. I Husby kan man fortfarande ha bacon för avsmakning på en fredag. Det verkar som om de inte vill ha invandrare som kunder.”

Men oftast handlar det inte om en uttalad strategi från företagets sida. Oftast handlar det om rädsla, säger Amjad Aloul.

”Man är rädd för att kasta sig in i det som känns främmande, att kanske göra fel och dra på sig badwill.”

Och visst finns det fallgropar. Om marknadsföringen blir alltför fokuserad på kultur, religion eller språk finns en risk att den blir fördomsfull. Inte alla araber gillar kikärter, inte alla irakier är muslimer och inte alla iranier har persiska som modersmål. Därför ska en teleoperatör som vill få nya kunder vid slutet av ramadan knappast annonsera: ”Ring hem, alla muslimer!” Amjad Aloul tycker att det är bättre att visa en prislista som helt enkelt talar om vad det kostar att ringa till en rad länder varifrån många muslimer flyttat till Sverige.

Tjänstemarknaden kräver en större anpassning till kunder med minoritetsbakgrund än varumarknaden, menar Gary Baker, affärsutvecklingschef på PDI Scandinavia. Han har en bakgrund inom den amerikanska bankvärlden och som mångfaldskonsult i Sverige.

En amerikansk lag tvingar bankerna att anpassa sina tjänster till låginkomsttagares behov. Lagen, som mötte motstånd bland bankerna när den kom 1990, har visat sig ge bankerna fler kunder.

”När lagen kom blev vi tvungna att anpassa våra bolån och andra tjänster efter kunder som levde i en kontantkultur. Idag finns det kanske ingen annan bransch i USA som har kommit lika nära den mångkulturella marknaden som banksektorn har”, säger Gary Baker.

Han menar att ett företag som vill nå nya marknader kan börja med att anpassa sin marknadsföring. Men sedan måste man gå vidare och utveckla sitt utbud av varor och tjänster och även sina interna beslutsprocesser. En bank som menar allvar med att vilja ha muslimska kunder bör enligt Gary Baker till exempel kunna erbjuda lån som inte betalas med ränta utan på annat sätt eftersom ränta är förbjudet enligt islamisk lag. Idag finns det ingen svensk storbank som erbjuder sådana lån. Utländska banker som HSBC gör det däremot.

Martina Ekström och Hedvig Löw skriver just nu ett examensarbete på Handelshögskolan om hur svenska företag kan anpassa sin marknadsföring för att nå invandrare. De menar att företagen kan välja mellan två strategier: *ethnic targeting*, som innebär att man till exempel genom tvåspråkig marknadsföring siktar in sig på vissa grupper, och *multicultural inclusion*, som innebär att man försöker bredda utbudet och marknadsföringen till att passa ett bredare spektrum av människor och inteutesluta någon.

Martina Ekström och Hedvig Löw har noterat att flera större livsmedelskedjor har börjat sälja tidigare okända matvaror från bland annat Mellanöstern och till och med i något fall halalslaktat kött (kött slaktat enligt islamisk lag).

”Intresset för sådana produkter växer också bland svenskar. Fast man måste nog vara ganska djärv för att som svensk prova konserverat halalkött”, säger Hedvig Löw.

Om svenska företag vaknar på bred front kan det bli ett hårt slag mot många småföretag drivna av invandrare. Den effekten märks redan i Rinkeby utanför Stockholm, där småbutikerna har tappat kunder sedan livsmedelskedjan Willys

öppnade i närbelägna Rissne. Men Hedvig Löw och Martina Ekström tror att småföretagarna har chans till nya jobb när de större butikerna behöver personal som kan de nya produkterna och som kan kommunicera med de nya målgrupperna. Och som Amjad Aloul påpekar:

”Så länge Willys inte säljer babyauberginer, trädgårdsmynta och okra så klarar småbutikerna sig.”

## **Yoghurten öppnade dörrarna till de svenska butikerna**

**En krämig smakrik yoghurt har öppnat dörrarna när det lilla importföretaget Laroc har etablerat sig i de stora livsmedelsbutikerna.**

Ahmet Önal, vd för Laroc och en av delägarna, visste att många invandrare från Mellanöstern gjorde sin egen yoghurt hemma i köket. Han frågade Arla, Milko och Skånemejerier om de kunde tänka sig att producera yoghurt av den rätta trögflytande kvaliteten.

”Svaret blev nej – ’turkisk yoghurt vill väl ingen köpa’”, berättar Ahmet Önal.

Så Laroc köpte ett litet landsbygdsmejeri, Wermlands Mejeri AB, och började tillverka yoghurten där. Först såldes den främst till småbutiker och restauranger ägda av invandrare från Mellanöstern, men sedan lyckades Ahmet Önal övertala Vivo (numera Vi) att prova den.

”De såg att det gick bra, att de tjänade pengar på den.”

Willys, City Gross och Ica Maxi har följt efter. Idag är efterfrågan större än tillverkningskapaciteten och yoghurten står för en femtedel av Larocs sammanlagda omsättning på 50 miljoner kronor.

Det är inte längre bara invandrare som köper den turkiska yoghurten. Ahmet Önal uppskattar att hälften av kunderna numera har svensk bakgrund.

”Yoghurten har varit en strategisk produkt som har öppnat dörrarna för de 200 andra produkter som vi har i vårt sortiment. Och nu när Lidl har kommit och pressat priserna funderar många livsmedelsbutiker över vilka nya segment det är tillväxt i. Etnisk mat är ett sådant segment”, säger Ahmet Önal.

### **Tips för att nå minoriteter i Sverige**

- Se kunder med minoritetsbakgrund som en affärsmöjlighet.
- Utnyttja den kompetens som redan finns inom företaget. Kanske jobbar det folk på golvet som har den kulturkunskap och de språkkunskaper som krävs för att nå nya målgrupper. Lyft fram sådana anställda till mer strategiska positioner.
- Annonsera i olika minoritetsmedier. I Sverige finns minst 370 olika tidningar, radiostationer och TV-kanaler på ett 40-tal olika språk. Styrelsen för psykologiskt försvar har nyligen gett ut en kartläggning av medierna med kontaktuppgifter. Den kan beställas på [www.psycdef.se](http://www.psycdef.se).

- Se över klassiska metoder som rabattkuponger – de kan vara helt obegripliga för många minoritetsgrupper.
- Var beredd att göra undantag från vedertagna policier, till exempel när det gäller krav på dokumentation.
- Utnyttja de nya kunderna som en resurs för utveckling av nya varor och tjänster.
- Om satsningen medför att företaget växer, anställ personal som ökar satsningens trovärdighet. Språkkunskaper och kulturkompetens är viktigt och kan finnas även hos människor med svensk bakgrund.

Grafik:

**Invandrares köpkraft**

Invandrare från Norden	40,5 miljarder kronor
övriga västvärlden	11 miljarder
Östeuropa	13 miljarder
Sydeuropa	17,5 miljarder
Mellanöstern och Nordafrika	16 miljarder
övriga världen	15 miljarder

Personer som invandrat till Sverige har alltså en sammanlagd köpkraft på 113 miljarder kronor. Räknar man även in personer vars båda föräldrar har invandrat blir köpkraften totalt 185 miljarder kronor. Källa: SCB 2001 och "Den mångkulturella marknaden", Bijan Fahimi och Anja Fridholm, Timbro 2004.