



*”För att hantera mångfalden måste vi lyfta fram alla de invandrare som är entrepenörer”*

*Ulf Spendrup, vice vd på Spendrups på seminariet Lönsam mångkultur, september 2009.*

**Dokumentation från seminarium den 29 september 2009  
arrangerat av Dagens Handel, Fri Köpenskap och Svensk Handel**

## Rinekbys fjärde fas – hur affärslivet i en stadsdel förändras när nya grupper flyttar in.

Kenneth Seremet, som skriver en mastersuppsats i ämnet samtids historia om handeln i Rinkeby gav en intresseväckande exposé över utvecklingen. Han beskriver hur Rinkeby genomgått tre faser.

1. *Från modernitet till smutsig förort (1968 -1979) Svenskar flyttar ut*
2. *Kolonial retorik (1980 – 1995) ”Kryddig korv –spännande människor”*
3. *Ökad segregering – Rinkeby förknippas med hederskultur, nya grupper flyttar in.*
4. *Rinekbys fjärde fas. (2008 -?) Rinkeby blir ett religiöst centrum i Stockholmstrakten.*

Nuläge: Kring Rinkeby Torg finns fyra samlingslokaler som används som moskéer av olika grupper. På fredagarna samlas männen på torget i stora grupper i god tid före fredagsbönen. När det är kallt samlas man gärna inomhus i Gallerian. Kvinnor undviker gärna att gå på torget och handla före och under fredagsbönen, då de inte känner sig välkomna bland alla männen.

Detta kan hämma handeln. Det faktum att många människor samlas kan också gynna handeln. Kenneth Seremet visar på hur handeln har anpassats efter kraven på halal – dvs att varor som säljs ska motsvara religionens krav.

Halal-kött är kött slaktat efter vissa principer, men halal används också i överförd betydelse och betyder då ”bra” eller ”motsatsen till dåligt”

Pizzeria säljer Vegetariana som ”halalpizza”, jämte sitt ordinarie sortiment. Andra, som Orientlivs säljer ”100 procent halal, ” dvs där finns inget griskött eller kött slaktat på vanligt sätt. Annars finns det varor från alla världens hörn.

En butik, Deniz Livs ville inte anpassa sortimentet, utan flyttade till närbelägna Spånga. Det berodde dels på kraven på Halal, dels på att ett viktigt kundunderlag försvann när Stadsdelsförvaltningen flyttade från Rinkeby till Kista.

Lokalen har tagits över av en muslimsk familj som driver butiken efter halalprincip. Kenneth Seremet håller på att undersöka hur handeln påverkas över tid av att en religiös grupp blir så dominerande.

– Utvecklingen har pågått under en ganska kort tid. Det ska bli intressant vad som sker framöver. Kommer fler muslimska familjer att ta över verksamheter? Kommer andra kunder att skrämmas bort? Hur kommer fastighetsägaren, Boulton att agera? Vilka koncept kommer att utvecklas? Hur går det med lönsamheten? Kommer fler platser i landet att domineras av en religiös grupp? Det är några av de frågor jag söker svar på, säger han.

Kenneth Seremet, är masterstuderande på Södertörns Högskola och arbetar som frilansjournalist.

## Så samarbetar vi i ett multietniskt företag, strategier mot kedjor och etnobutiker, Thomas Fahlström och Avni Karsniqi, Plivit Trade.



Avni Karsniqi, etnosäljare och Tomas Fahlström kedjesäljare på Plivit Trade

Som ett talande exempel på lönsam mångkultur framstår livsmedelsgrossisten Plivit Trade med säte i Västervik. Plivit har byggts upp av familjen Golalic som kom från Bosnien på 1990-talet. En familj med handelstraditioner som i Sverige började med en liten bosnisk matbutik och nu har ett företag med 17 anställda – omsatte i fjol 100 miljoner kronor med hela Norden som marknad.

En förklaring till den snabba tillväxten är att man tagit vara på etniska skillnader både hos medarbetare och kunder. Tomas Fahlström är en av Plivits tre anställda svenskar och som jobbar mot kedjorna. – Jag anställdes för att jobba med kedjorna eftersom jag har erfarenhet från Coop, berättade Tomas Fahlström. Jag är ute i butikerna eftersom man inom kedjorna oftast inte vet vilka produkter som passar ihop och hur de olika varor ska exponeras. En slutsats som Plivit gjort är att när kedjebutiker anställer personer med annan etnisk bakgrund, ökar försäljningen, dels för att de kan sortimentet och inspirerar nya kunder, dels för att drar kunder från sina nätverk.

– För kedjorna måste vi också presentera att vi jobbar med mycket välrenommerade varumärken från Balkan.– I etnobutikerna behöver inte den informationen ges. Här handlar det mer om prisfrågor, att förklara hur moms fungerar och förhandlingar om pris. Då är det bra att tala samma språk och känna till matkulturen, sade Avni Karsniqi, etnosäljare på Plivit.

## Affärsutveckling för nya grupper



Ahmet Önal

Affärsutvecklaren Ahmet Önal är inriktad på att stödja svenska företag att anpassa sin verksamhet till nya målgrupper, och turkiska företag att hitta rätt på den svenska marknaden.

Han vill avdramatisera internationell handel:

–Det är inte så svårt. Ofta handlar det om att lyssna på anställda, vänner och släktingar med bakgrund i andra kulturer för att hamna rätt, säger han.

Han menar att det självklart är intressant att hitta koncept som tillfredställer behoven hos 20 procent av befolkningen – men att bra koncept ska vara intressanta för många fler.

Det är också intressant att vidga marknadsperspektivet till fler länder:

–Tänk inte bara att en viss produkt ska intressera vissa invandrade grupper i Sverige. Tänk att människor med samma bakgrund och behov bor i resten av Europa också.

## Rinkebyungdomar får svenska rötter– mentorprogram

Geronimo Unia, Rinkebyakademien, berättade om sin egen väg att genom utbildning skaffa sig en plats i det svenska samhället, och om Rinkebyakademiens arbete med att skapa ett mentorsprogram för ungdomar från Rinkeby.

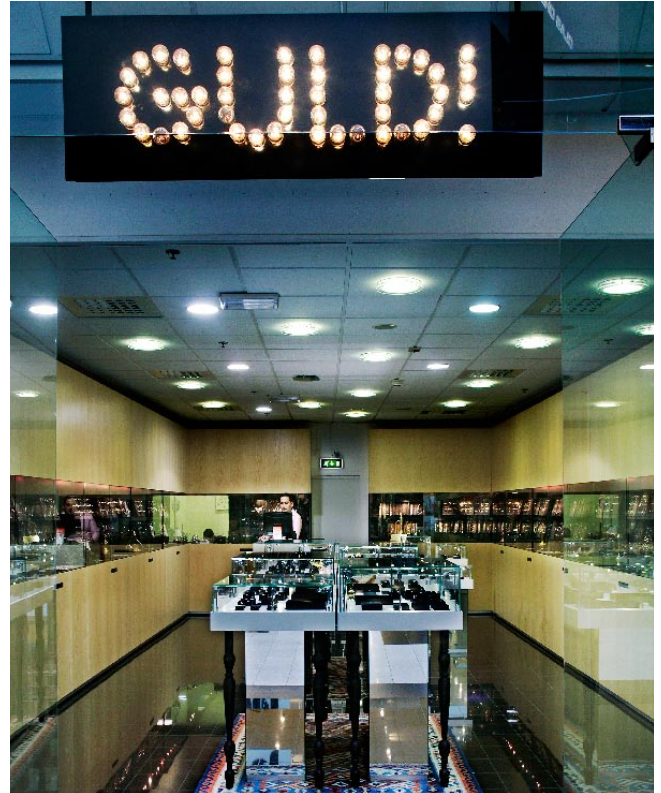
Rinkebyakademien har under en följd av år arbetat för att förmå ortens ungdomar att satsa på skola och gå vidare till högre studier.

Efter många års framgångsrika studier blir många Rinkebyungdomar varse att framgångarna på arbetsmarknaden uteblir. De blir inte kallade till jobbintervjuer eftersom de saknar det viktigaste för att komma in på svensk arbetsmarknad – kontakter.

Rinkebyakademiens projekt går ut på att hitta mentorer på höga befattningar inom svenskt närings- och samhällsliv som adepterna från Rinkeby får ”skugga” under ett par dagar under sitt sista år i grundskolan.

Syftet är dubbelt – dels får ungdomarna se hur det går till på höga beslutsfattareshetsplatser – dels har de en referens som kan bli en viktig dörröppnare när karriären startar.

## Från förortstorg till A-läget – så breddade vi vår kundkrets



Interiör från butikskedjan Gulds butik i Kista

Torbjörn Nordkvist på designföretaget Bas Brand Identity berättade om GULD! ett butikskoncept för en ny kedja i smyckerbranschen. Kedjan består i dag av en liten butik i Högdalen, och tre butiker i prestigefyllda Kista, Sollentuna och Tyresö Centrum. Guld ägs av bröderna Husam och Ragheed Alsuheili. De kommer från en irakisk familj som handlat med guld i mer än 200 år. Far och farfar är välkända i branschen, och bröderna har ett grundmurat gott rykte i guldhandlarkretsar. I dag tar de mycket varor från Dubai där de har släkt.

De startade med en liten butik på 21 kvadrat i Högdalens Centrum, som de fortfarande driver. Den har ett helt annat sortiment och en annan karaktär än de stiliga butikerna i Tyresö Centrum och i Kista galleria.

Torbjörn Nordkvist visade bilder och berättade om hur beställarna och designföretaget tillsammans lyckades gifta ihop det sparsmakat nordiska med en mer slösande prakt till något som faktiskt tilltalar kunder från både Norden och Mellanöstern – och som inte liknar andra smyckesbutiker.



Ulf Spendrup, vice vd för Spendrups.

### **Norrskan- Spendrups praktikprogram för flerspråkiga ungdomar.**

– Innan jag åkte hit funderade jag på om varför ett seminarium av det här slaget behövs, sade Ulf Spendrup, vice vd för Spendrups.

– Vad handlar det om? Tyvärr vår bristande förmåga att hantera mångfald. Alltför vanligt är att man inte lyfter fram de invandrare som är entreprenörer. Det är många invandrare som startar företag. Till exempel toppar ungdomar från Rinkeby listan över unga företagare.

Bland medarbetarna på Spendrups anläggning i södra Storstockholm är andelen med utländsk bakgrund cirka 40 procent, där finns cirka 35 olika etniciteter. Vad gäller familjen Spendrup själv så är mångfalden självklar.

– Vi är inte svenska, det finns inget svenskt blod i mig, sade Ulf Spendrup. Projektet Norrskan på Spendrups ger skolungdomar praktik på företaget en dag i månaden under nästan ett skolår.

För att praktisera på bryggeriet i Vårby krävs att man är en motiverad elev och intresserad av teknik. Lärarna väljer ut praktikanterna, som dessutom måste uppfylla ett kriteriet – att behärska minst tre språk.

### **Inom kort kommer ett reportage om projektet Norrskan i Fri Köpenskap.**

## **Konsumtionsvanor i olika etniska grupper**

Meta Troell, Svensk Handel, redogjorde för resultaten av konsumentundersökningen Viktiga dagar, som hon genomfört under sommaren 2009.

Meta Troell, omvärldsanalytiker på Svensk Handel, presenterade rön ur rapporten Viktiga Dagar. Rapporten bygger på en enkätundersökning som gjordes i somras bland personer födda främst i Mellanöstern

Hon har kartlagt både vardagliga behov och de speciella behov som olika högtider för med sig och konstaterar att utbudet i svenska butiker inte är anpassat efter behoven, så många gör sina inköp vid besök i det forna hemlandet eller på nätet.

Guld, finkläder, skor, smycken, hemelektronik och leksaker köps för stora belopp av många invandrade svenskar just i samband med helger som Ramadan, Eid al Fitr och det persiska nyåret, Norooz. Hon anser att här finns stora men ännu förbisedda möjligheter för handeln.

Barnen är centrala i firandet. Ett genomsnittligt hushåll spenderar hela 7000 kronor bara på presenter till barnen under ramadan och Eid.

– Det är betydande summor, väl i klass med julhandeln. Den leksakshandlare som fångar upp behovet och riktar sig till muslimska barnfamiljer borde kunna göra succé, säger hon.

Barnen kläs också upp i kostymer, prinsessklänningar och lackskor är inte finns i svenska butiker. Även de vuxna kvinnor klär sig i eleganta klänningar, gärna långa, läckra underkläder, smink och smycken.

– Här borde underkläderkedjorna och parfymerierna haka på, säger Meta Troell.

Respondenterna i undersökningen saknar bland annat vackra kläder i stora storlekar, långa kjolar, eleganta damskor i små storlekar och skyltning med finkläder till högtider.

Enligt undersökningen Viktiga dagar köps smycken och kosmetika för 1630 kronor per år. Meta Troell har jämfört den siffran med SCBs undersökning Hushållens utgifter som visar att normalhushållet i Sverige lägger 862 kronor på smycken, klockor och andra personliga varor.