

Den mångkulturella marknaden 2006

En studie av invandrarnas köpkraft

Anja Fridholm



TIMBRO

rapport

Den mångkulturella marknaden 2006

En studie av invandrarnas köpkraft

Anja Fridholm

Timbro i samarbete med
Veritas Communication AB



Timbro, oktober 2006

ISBN 10: 91-7566-633-2

ISBN 13: 978-91-7566-633-4

Timbro, Box 5234, 102 45 Stockholm

tel 08-587 898 00, fax 08-587 898 55

info@timbro.se, www.timbro.se

Förord

Detta är andra gången som det presenteras statistik över invandrares köpkraft i Sverige. Första gången var 2004, när Timbro publicerade rapporten ”Den mångkulturella marknaden”. I din hand har du nu en uppdaterad version av den rapporten.

Statistiken är givetvis intressant för näringslivet – företrädesvis konsumentorienterade företag – som med nya metoder kan nå en stor målgrupp med betydande samlade resurser. Men statistiken och de övriga perspektiv som läggs fram innehåller också grunden till en för svensk del annorlunda diskussion om invandrares ställning i Sverige.

Vanligtvis diskuteras den frågan i ett problemorienterat perspektiv. Diskussionerna handlar om segregation, diskriminering, arbetslöshet och en rad andra sociala problem. De politiska åtgärder som föreslås hämtar också sin inspiration från traditionell svensk regleringspolitik och siktar således på lagstiftning och kvotering.

Sällan – för att inte säga aldrig – utgår diskussionen från den betydelse som invandrare har för den svenska marknadsekonomin och från den styrka som en fritt väljande konsument besitter, oavsett hudfärg och bakgrund. Problem bör inte underskattas eller negligeras, tvärtom. Men när politiken utgår från att källan till problem med invandring och integration är den öppna marknadsekonomin går något viktigt förlorat – den delaktighet i samhället som skapas av företags intresse av att tjäna pengar på produkter som efterfrågas av individer eller grupper. ”Cash” är inte ”king”. Men köpkraft är en bra väg till integration.

Rapporten har skrivits av Anja Fridholm, konsult i Veritas Communication (www.veritas.se) – på uppdrag av Timbro.

Maria Rankka

Tillförordnad chef Timbro

Sammanfattning

För drygt tre år sedan presenterade Timbro med rapportförfattare från Veritas Communication den första studien i Sverige om den mångkulturella marknadens köpkraft.

Att Sverige är ett mångkulturellt land känner de flesta av oss till i dag. Men fortfarande har affärsmöjligheterna bland den mångkulturella marknadens konsumenter inte till fullo tagits till vara.

Köpkraften för hushåll med utrikesfödda och deras barn uppgick till ca 208 miljarder kronor år 2004. Det är en ökning med drygt 9 procent sedan 2001, när vi justerat för inflation. Köpkraften för svenskfödda hushåll har under samma period ökat med drygt 6 procent.

Enligt statistik från SCB kommer invandrare att stå för 90 procent av befolkningstillväxten fram till år 2020 (SCB, 2003). Ökningen kommer framför allt av att allt fler människor från utomeuropeiska länder väljer att invandra till Sverige. Det är också bland dessa grupper som köpkraften ökar mest. Invandrare ifrån Mellanöstern och Nordafrika har, som grupp, ökat sin köpkraft med över 30 procent på bara tre år, medan den nordiska gruppen har halkat efter i utvecklingen (-2,7 procent under samma period). Vi kan också se att invandrare ifrån avlägsna länder gått från bidragsberoende till arbete med dramatiskt ökade förvärvsinkomster. Marginaleffekterna av att arbeta tycks dock stora för dessa grupper eftersom den disponibla inkomsten ökat väsentligt mindre än för de nordisk- och svenskfödda grupperna.

Det är viktigt för företag att ta hänsyn till hur den mångkulturella marknaden utvecklas. Studier visar att hur vi konsumerar och uppfattar kommunikation påverkas av vår kulturella och etniska bakgrund. Samtidigt kan våra produktbehov eller önskemål skilja sig beroende på var vi har vårt ursprung. Statistik från SCB visar på skillnader mellan personer födda i Sverige och personer födda i andra länder när det gäller hur vi väljer att spendera våra pengar. Trots lägre utgifter spenderar exempelvis utrikesfödda mer pengar än svenskfödda på alkoholfria drycker, kläder och skor samt sjukvård. Samtidigt finns det stora skillnader mellan alla utrikesfödda och utomnordiska invandrare. Utomnordiska invandrare spenderar 14 procent mindre än svenska hushåll på tobak och 30 procent mindre på hälso- och sjukvård. Men de utomnordiska spenderar däremot 11 procent mer på kläder och skor.

Den mångkulturella marknaden för livsmedel uppgår till drygt 14 miljarder kronor per år, vilket omfattar 12,7 procent av den totala livsmedelskonsumtionen i Sverige. Marknaden för kläder och skor uppgår till 7,25 miljarder, vilket omfattar drygt 14 procent av den totala konsumtionen. Sannolikt skiljer sig både vilka livsmedelsprodukter olika invandragrupper efterfrågar jämfört med svenskfödda personer och vilka varumärken, färger och modeller på kläder och skor som olika grupper föredrar.

Många stora företag både i Sverige och internationellt arbetar i dag aktivt för att attrahera den mångkulturella marknaden. Det påverkar deras personalpolitik, marknadskommunikation och produktutveckling. En analys, som bl a IKEA gör, är att ju mer mångkulturell en organisation är, desto bättre är den på att attrahera och bemöta den mångkulturella kundkret-

sen. Bland IKEA:s personal har i dag 17 procent utländsk bakgrund. Om fler företag ser den ekonomiska potentialen bland mångkulturella konsumenter och arbetar för att tillgodose deras behov får fler invandrare arbete. Det gynnar integration. Integration gynnar oss alla.

Innehåll

Inledning (6)

Vilka är invandrare och är invandrare en konsumentgrupp? (7)

Mångkulturell marknadsföring (9)

Från schampo för afrohår till Shariainspirerade bankkonton (9)

Månfest säljer konjak (11)

Identitet, kultur och etnicitet (12)

Invandringens utveckling (14)

En köpkraftsanalys av Sveriges invandrargrupper (17)

Förvärvsinkomstens utveckling (17)

Disponibel inkomst (19)

Köpkraft (21)

Från 184 till 208 miljarder kronor i köpkraft (21)

Stora skillnader i befolkningsstillväxt påverkar köpkraften (23)

Andra generationen, från 72 till 81 miljarder kronor (23)

Köpkraft Stockholms län (24)

Hushållens utgifter (26)

Total konsumtion (29)

Slutsatser (31)

Källor (32)

Bilaga 1 (33)

Inledning

För drygt tre år sedan presenterade Timbro med rapportförfattare från Veritas Communication den första studien i Sverige om den mångkulturella marknadens köpkraft. Vi visade att mångkulturella konsumenter, som redan då hade över 185 miljarder kronor i köpkraft, är en stor och kraftigt växande marknad för alla företag som säljer produkter och tjänster.

Vi var trötta på den problemfokuserade debatten om invandring och integration som framför allt berör arbetslöshet, diskriminering och segregation. Utan att bortse från problemen ville vi lyfta invandrarnas positiva inverkan på tillväxten i egenskap av konsumenter.

Att Sverige är ett mångkulturellt land är det i dag få som har missat. Men att Sverige är ett mångkulturellt land innebär också att vi har en mångkulturell marknad, och det är något som betydligt färre har insett. Mycket har dock hänt under de tre åren som gått sedan vi presenterade rapporten om den mångkulturella marknadens köpkraft.

Invandringen till Sverige fortsätter att vara omfattande och SCB beräknar att utrikesfödda och deras barn kommer att stå för 90 procent av befolkningstillväxten fram till 2020.

Konjunkturen har bidragit till en generell positiv utveckling för hushållens ekonomi. Samhällsdebatten pekar ofta på att invandrarna inte "hängt med" i den gynnsamma utvecklingen, men bilden är mer komplex än så. I enlighet med vad vi förutspådde omfattar invandrargrupperna en allt större andel av den totala konsumtionskraften. Utrikesfödda har halkat efter när det gäller utvecklingen av disponibla inkomster per hushåll, men när vi tittar på den samlade köpkraften för alla utrikesfödda så har utvecklingen varit starkare än bland svenskfödda. Skillnaderna mellan olika grupper är dock stora. Invandrare ifrån Mellanöstern och Nordafrika har, som grupp, ökat sin köpkraft med över 30 procent på bara tre år, medan den nordiska gruppen har halkat efter i utvecklingen. Vi kan också se att invandrare från avlägsna länder gått från bidragsberoende till arbete med dramatiskt ökade förvärvsinkomster.

Vi kommer att redogöra för utvecklingen av köpkraft, disponibel inkomst och förvärvsinkomst sedan 2001. I denna rapport kan vi även presentera siffror över hur konsumtionen skiljer sig mellan utrikesfödda och svenskfödda. Av erfarenheter från andra mångkulturella länder vet vi att konsumtionen påverkas av det etniska och kulturella ursprunget. Vår statistik från SCB bekräftar detta.

Allt fler företag har också upptäckt invandrargruppernas potential som lönsamma kunder. Det startas företag som specialiserar sig på alltifrån telefoni till livsmedel med

inriktning på invandrargruppernas behov. Även stora företag såsom Bodyshop, Willys och IKEA anpassar sin kommunikation eller sitt produkt erbjudande efter den mångkulturella marknadens preferenser. Många företag har också insett behovet av medarbetare från olika kulturer för att kunna möta kundernas behov av kultur- och språkkunskaper eller helt enkelt identifikation.

En konsument är en person med makt att påverka. Vi väljer respektive väljer bort varumärken och produkter efter våra preferenser, behov och värderingar. Den mångkulturella marknaden är så pass stor att företag lyssnar. Det skapar grundförutsättningar för att mångfald ska sluta vara enbart en politiskt korrekt term och bli en lönsamhetsfråga.

Vilka är invandrare och är invandrare en konsumentgrupp?

När vi talar om invandrare och den mångkulturella marknaden kan man fråga sig vem eller vilka konsumentgrupper vi egentligen avser. Vilka räknas till gruppen invandrare, eller för den delen nysvenskar?

Oberoende av vilken definition som används är det viktiga i sammanhanget huruvida den etniska eller kulturella bakgrunden är relevant för det som diskuteras. Invandrare kommer från ett stort antal olika kulturer, varför vi hellre talar om den *mångkulturella marknaden* än om *invandrare*. Varje företag eller organisation som intresserar sig för den mångkulturella marknaden måste segmentera gruppen efter variabler som är relevanta för just dem. Invandrare har i princip inte mycket mer gemensamt med varandra än att de på något sätt har en relation till en annan kultur än den svenska och i många fall ett annat språk eller en annan religion. Dessa faktorer är dock högst relevanta för marknadsförare eftersom de påverkar vår konsumtion och hur vi kommunicerar. Eftersom personer med svensk bakgrund, alltså personer som är födda i Sverige och som också har två svenskfödda föräldrar, tillhör normkulturen, räknar vi inte dem till den mångkulturella marknaden.

Kultur, religion och språk är något som ofta förs vidare från generation till generation. När vi pratar om den mångkulturella marknaden är det därför ofta relevant att inkludera även personer som är födda i Sverige men som har en eller två utrikesfödda föräldrar. Andra generationens invandrare står ofta med en fot i varje värld, en fot i varje kultur, vilket förstärks av det faktum att vi lever så pass segregerat som vi gör i Sverige.

Vi ska ge ett konkret exempel. En person som har en svensk och en turkisk förälder kommer sannolikt att ha en större vana vid den turkiska matkulturen än en person med två svenskfödda föräldrar. Denna person efterfrågar sannolikt också fler turkiska varor i sin livsmedelsbutik än en person med två svenskfödda föräldrar. Det är därför relevant för livsmedelsbranschen att i diskussionen använda ett vidare begrepp för

personer med invandrabakgrund. Det är också troligt att barnen firar föräldrarnas högtider och att de påverkas av föräldrarnas religion, precis som de också påverkas av det svenska samhällets kultur och värderingar.

Andra etniska faktorer kan påverka mer än ursprung, exempelvis hudfärg. En mörkhyad person efterfrågar exempelvis andra färger på makeupprodukter än en ljushyad person. Beroende av i vilket sammanhang vi diskuterar den mångkulturella marknaden kan alltså olika avgränsningar vara nödvändiga.

Eftersom det är förbjudet med etnisk registrering i Sverige kommer vi inte att utgå från människors etnicitet. I stället använder vi oss av SCB:s statistik över utrikesfödda, deras ursprungsregion och barn till utrikesfödda för att beräkna marknadens storlek och köpkraft.

Mångkulturell marknadsföring

Sverige är ett av västvärldens mest invandratäta länder. Ändå är mångkulturell marknadsföring ett tämligen okänt begrepp. Det är i och för sig inte så konstigt med tanke på att Sverige ända till för 20 år sedan var ett närmast homogent land utifrån ett etniskt perspektiv. I USA, Storbritannien och även Tyskland och Frankrike är begreppet mer välkänt, och vi kommer att ge ett par exempel på hur företag i dessa länder har arbetat med frågan.

Någon funderar säkert över hur det är möjligt att arbeta aktivt med mångkulturell marknadsföring på en så pass liten marknad som den svenska. Att man i USA, med hundratals miljoner människor, eller i Tyskland med en population på över 2 miljoner människor med turkiskt ursprung, arbetar med frågan kanske känns mer naturligt. Sverige har ju inte mer än totalt nio miljoner invånare.

Men precis som företag riktar tidningar till kvinnor åldern 16–25 år (totalt ca 568 000 personer i Sverige, SCB 2004), eller säljer studentmössor inför studenttider (ca 75 000 studenter år 2003 i hela landet), finns det anledning att lära sig mer om olika invandrargruppers behov och konsumtionsvanor. I vissa fall är kulturen mer relevant än exempelvis kön, i andra fall är det det inte.

Det är tvärtom svårt att vara framgångsrik på den begränsade svenska marknaden om man väljer att utesluta den mångkulturella målgruppen, som omfattar en så stor och växande andel av befolkningen. Få skulle sannolikt också välja att göra det. Men att utesluta den mångkulturella marknaden är ofta ett omedvetet val. Med hjälp av symboler, bildspråk, budskap och kanal kan kommunikationen inkludera eller exkludera en mångkulturell marknad beroende på om man gjort sin hemläxa eller inte.

Vi har det klassiska exemplet med banker som förr i tiden ofta gav bort spargrisar som present till sina kunder. Spargrisen var en klassisk banksymbol. Men i den muslimska världen betraktas grisen som ett smutsigt djur, varför det sannolikt inte är någon lyckad symbol för ett företag som agerar på en mångkulturell marknad.

Att modifiera sin produkt efter olika behov kan också vara nödvändigt för att lyckas nå fram till olika konsumentgrupper.

Från schampo för afrohår till shariainspirerade bankkonton

Det franska kosmetikaföretaget L'Oréal vet sedan länge att kvinnor med olika hud- och hårfärg har olika behov. Genom studier har företaget tagit reda på att svarta kvin-

nor i Storbritannien spenderar sex gånger mer på hårvårdsprodukter än vita kvinnor. L'Oreal har därför startat ett laboratorium i Chicago, en stad med en stor population svarta, för att studera hud och hår bland svarta, asiater och latinamerikaner. Forskningsbehovet är stort, eftersom de produkter svarta kvinnor använder ofta är mycket starka. Produkter för att rakbehandla håret har bidragit till att det inte är ovanligt att medelålders svarta kvinnor har utvecklat skalliga partier.¹ Resultaten av sådan forskning har företaget nytta av på hela den internationella marknaden, och givetvis inte bara på den brittiska och den amerikanska.

J C Penney blev den första nationella varuhuskedjan i USA att erbjuda produkter som riktades direkt till afro- och latinamerikaner, såsom lakan med afrikanska tryck och kosmetika för olika hudfärg. Sears, ett ledande amerikanskt detaljhandelsföretag, erbjuder kläder i små storlekar för de asiatiska konsumenterna i USA. De har också tagit fram strumpbyxor vars storlekar och färger är anpassade för svarta kvinnors hudton och kroppsform.

Vi har fler exempel. General Mills blev det första företaget som tog fram frukostflingor specifikt för latinamerikanska konsumenter. De kallas Bunuelitos efter en mexikansk sötsak, och utformades för att passa målgruppens smak för sötade flingor. General Mills hade identifierat att vad den generella marknaden i USA ansåg vara flingor för barn åts av hela den latinamerikanska familjen.²

Lloyds TSB, ett bank- och försäkringsbolag i Storbritannien, har lanserat ett konto som är i linje med islamisk lag (sharia), och som riktas till landets två miljoner muslimer. Sharia förbjuder ränta både på inkomster och skulder, och därför betalar inte kontot ränta på krediter eller när kontot överskrids.³

Men det finns även svenska exempel på hur företag anpassat sitt produktutbud för att attrahera en mångkulturell marknad. Livsmedelskedjan Willys har i flera år arbetat med livsmedel som efterfrågas av olika etniska grupper. Företaget har inte bara satsat på exotiska delikatesser, utan även på basvaror som stora invandrargrupper använder varje dag i sin matlagning. Exempel på detta är ris av olika sorter och i olika förpackningsstorlekar, baljväxter, oljor och rosvatten. De har dessutom personal som är specialiserad på olika kulturers livsmedel och som emellanåt gör studiebesök på lokala grönsaksmarknader i storstädernas förorter för att se vilka frukter och grönsaker invandrargrupperna efterfrågar.

.....

1. BBC News, 2 maj 2005.

2. SBA, United States Small Business Administration, 19 juni 1996.

3. Akwan Strategic Media, 2005.

Månfest säljer konjak

Mångkulturella produktanpassningar kan öppna för nya marknader, men lika ofta kan en och samma produkt användas på en mångkulturell marknad om bara kommunikationen är anpassad efter målgruppens behov.

Remy Martin är ett globalt företag som kapitaliserat på sitt välkända namn bland immigranter i USA. Konjak är populärt i exempelvis Hongkong, där många kineser dricker konjak till maten på samma sätt som västerlänningar dricker vin. Det gör givetvis kineser till en mycket intressant målgrupp för drycken. I USA profileras varumärket Remy Martin som ett prestigemärke bland personer med asiatiskt ursprung. Man har därför valt att årligen arrangera en bankett i samband med högtiden Moon Festival, en viktig högtid i den kinesiska kulturen, då det är vanligt att ge bort en flaska sprit och månkakor till kunder och vänner. Till banketten inbjuds viktiga ledare inom den kinesiska samhällsgruppen. Annonserna om banketten visar upp frukter och kakor med Brooklyn Bridge (som ligger nära New Yorks Chinatown) i bakgrunden. Bron ska symbolisera en brygga mellan traditioner i öst och väst. Remy Martin har, trots sitt höga pris kring 110 dollar flaskan, sålt som smör i Chinatown.⁴

Vi kan också ge exempel på hur kommunikationen anpassats på den svenska marknaden. Western Union har i många år arbetat med riktad kommunikation till olika invandrargrupper. Företaget har identifierat invandrare som en viktig målgrupp, eftersom det är vanligt att de skickar pengar till släktingar i det gamla hemlandet. Western Union har därför med framgång satsat på mångkulturell kommunikation. Vi har kunnat se annonser i tunnelbanan och ”invandarmedier” på olika språk. Tunnelbanan är en intressant kanal för att nå ut till en mångkulturell marknad, eftersom det är ett transportmedel med många mångkulturella resenärer. Detta beror dels på att andelen personer med utländsk bakgrund uppgår till ca 35 procent i Stockholm, och dels på att personer med utländsk bakgrund inte har tillgång till bil i lika stor utsträckning som personer med svensk bakgrund. Man har också satsat på etniska medier och etnisk lokalradio.

Ett företag som framgångsrikt arbetat med att inkludera en mångkulturell marknad i sin massmarknadsföring är IKEA, som verkar på en internationell marknad och har tagit med det perspektivet till varje land de etablerar sig i. När företaget öppnar ett nytt varuhus arbetar de för att personalen ska spegla kunderna i området. Det har öppnat för en stor mångfald, och i dag har 17 procent av svenska IKEA:s personal utländsk bakgrund. För att kunna hjälpa kunder med andra modersmål har personalen på sina kläder små flaggor som visar vilka språk de behärskar. Många har säkert också observerat att IKEA i sina reklamfilmer visar upp mångkulturella förgrundsfigurer. Vi såg den lille iranske killen som sålde kök till oss och nyligen den afrikanska kvinnan som visar upp garderoblösningar. Karaktärerna är sannolikt inte utvalda för att attrahera

.....

4. Multicultural Marketing : selling to the new America, Marlene L Rossman.

specifika invandrargrupper, utan mer för att visa på en mångfald bland kunderna och att IKEA är ett modernt företag. Detta exempel visar hur det är möjligt att inkludera den mångkulturella marknaden i massmarknadsföring.

Identitet, kultur och etnicitet

Studier på den amerikanska marknaden visar att skillnader i konsumtion och uppfattning av kommunikation mellan olika etniska grupper går att påvisa även för grupper som vistas i USA över generationer. Det finns flera förklaringar till detta. Etniska och kulturella grupper som har varit förtryckta tenderar att slå vakt om den kulturella identiteten mer än andra grupper. I Sverige kan vi se att grupper som kurder, assyrier, syrianer och romer värnar om sin identitet och kultur mycket starkt. Det finns också tecken på att personer som inte tillhört en etnisk minoritet i hemlandet kan känna sig marginaliserade i Sverige och därför utvecklar en stark gemenskap och identitet med andra personer från hemregionen. Det måste marknadsförare ta hänsyn till.

I en undersökning som Demoskop 2003 genomförde i samarbete med Veritas Communication på uppdrag av Regionplane- och trafikkontoret, framgick att 50 procent av alla personer med invandrarbakgrund (utrikesfödda och personer med minst en utrikesfödd förälder) i Stockholms län identifierade sig helt och hållet, eller i huvudsak, med hemlandets nationalitet eller etnicitet. Tiden i Sverige är en faktor som påverkade identiteten, dvs personer som vistats lång tid i Sverige ansåg sig i högre utsträckning vara svenskar än nyanlända, men tiden var inte avgörande. Utrikesfödda i den turkiska gruppen bestod till 40 procent av personer som invandrat före 1980, och endast 16 procent hade kommit till Sverige efter 1990. Trots det ansåg sig 63 procent av alla med ursprung i Turkiet (även barn till personer från Turkiet) vara helt och hållet, eller i huvudsak, turkar. Endast 1 procent kände sig helt och hållet som svenskar.

När man skilde ut personer med minst en utrikesfödd förälder bland alla i undersökningen identifierade sig 40 procent framför allt med föräldrarnas hemland, trots att de var födda och uppvuxna i Sverige. Endast 5 procent upplevde sig vara helt och hållet svenska. Detta visar att identifikationen med ursprungsregionen i många fall är mycket stark bland invandrargrupperna i Sverige.

Hur påverkar detta då konsumtion och uppfattning av kommunikation?

Afroamerikaner i USA väljer exempelvis andra TV-program än den genomsnittliga befolkningen. Av de TV-program som låg på tio-i-topplistan när undersökningen genomfördes var bara ett gemensamt för afroamerikaner och övriga amerikaner.

En undersökning som enligt Schreiber⁵ genomfördes 1996 visade följande:

.....

5. Schreiber & Lanson 2000.

- Nästan 70 procent av alla afroamerikaner kände ett behov av att värna etniska traditioner och symboler, vilket kan jämföras med 46 procent av hela den amerikanska befolkningen.
- 78 procent av alla afroamerikaner ansåg att föräldrar bör föra etniska traditioner vidare, jämfört med 62 procent av alla andra.
- 90 procent av alla afroamerikaner höll med om påståendet: ”Jag är stolt över mitt etniska ursprung”, jämfört med 78 procent av alla andra.

Schreiber redogör också för studier av gruppen hispanics (latinamerikaner) i USA, som genomförts vid University of Georgia. Gruppen har stora likheter med invandrare i Sverige, eftersom de flesta invandrat till USA under de senaste 50 åren. Latinamerikaner inkluderar i denna studie personer från Mexiko, Puerto Rico, Kuba, Syd- och Centralamerika.

Studien visade att latinamerikaner, trots lägre genomsnittlig inkomst, spenderade mer pengar på mat i hemmet, telefonitjänster och kläder än den övriga befolkningen. I förhållande till sin inkomst spenderade de också mer på boende och hygienprodukter. Avsevärt mindre spenderades på böcker och tidningar, utbildning, tobak, hälsovård och underhållning.

Schreiber menar att de flesta latinamerikaner i USA, trots att de ofta talar engelska lika bra som modersmålet, fortsätter att tala spanska i hemmet och slår vakt om sin kulturella identitet.

Visst finns det alltid undantag. Det finns spanskättlingar som aldrig yttrar ett ord på spanska i hemmet i Sverige, precis som det finns kurder som aldrig firar Newroz (det kurdisk-persiska nyåret). Vi är alla individer. Men genom alla tider har marknadsförare försökt identifiera minsta gemensamma nämnare för olika grupper för att effektivisera kommunikationen. Eftersom den kulturella och etniska identiteten i studier har visat sig påverka både uppfattningen av kommunikation och konsumtionen i så pass stor utsträckning är det en (av flera) relevanta termer för segmentering. Att dela upp konsumenter efter ursprung och etnisk eller kulturell identitet anser jag därmed inte vara diskriminerande utan ett sätt att bättre kunna identifiera och tillfredsställa olika människors skiftande konsumtionsbehov.

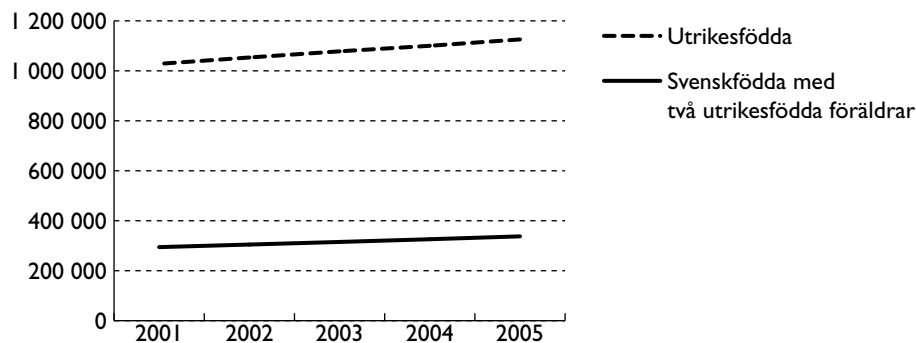
Invandringens utveckling

Antalet utrikesfödda personer i Sverige uppgick 2005 till 1 126 000 personer. Det är en ökning med 97 800 personer, eller 9 procent, sedan 2001. Befolkningen som helhet har under samma period bara ökat med knappt 2 procent (källa: SCB). Det innebär att andelen utrikesfödda nu uppgår till nästan 12,5 procent av befolkningen, att jämföra med 11,5 procent 2001 (källa: SCB).

Den offentliga statistiken över andra generationens invandrare inkluderar i dag personer som är födda i Sverige med två utrikesfödda föräldrar. Tidigare räknades även personer med bara en utrikesfödd förälder in i definitionen. År 2005 uppgick personer födda i Sverige med två utrikesfödda föräldrar till 338 000, att jämföra med 295 000 år 2001 (källa: SCB). Det är en ökning med 13 procent.

Diagram 1

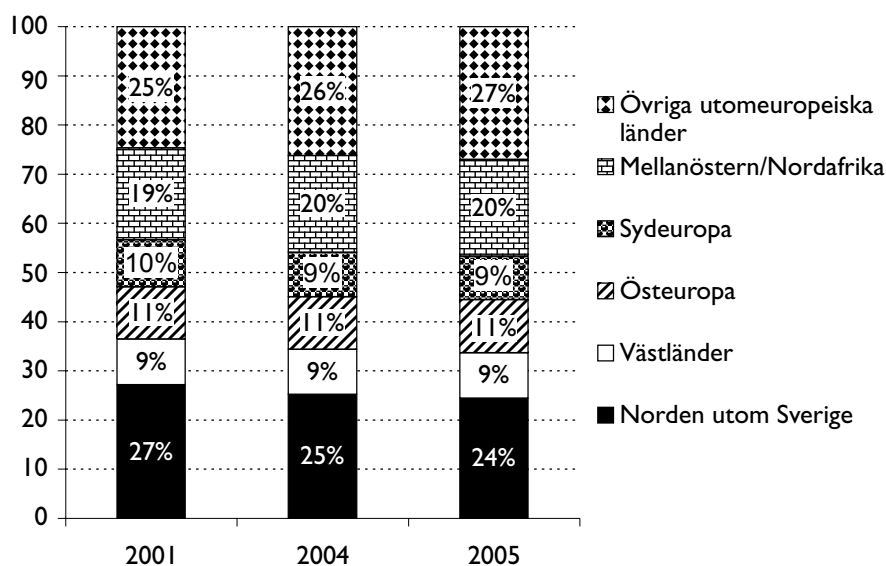
Befolkningsutveckling personer med utländsk bakgrund.



Källa: SCB.

Problemet med att bara räkna in personer med två utrikesfödda föräldrar i statistiken över personer med utländsk bakgrund är att man då missar en stor grupp människor som påverkas av en kultur från ett annat land. Vi kommer därför att använda den bredare definitionen när vi beräknar köpkraften i denna rapport.

Diagram 2
Utrikesfödda efter ursprungsregion, procent.



Källa: SCB.

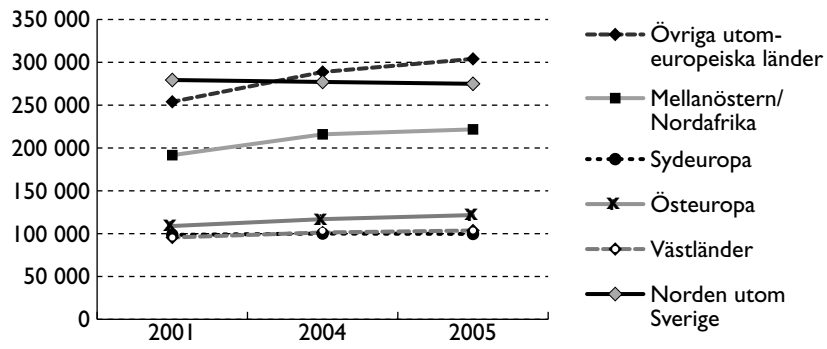
I diagram 2 ser vi fördelningen mellan olika invandrargrupper bland utrikesfödda. In- delningen av grupper är gjord efter grupper som kan ha gemensamma kulturella röt- ter. Detta med undantag av gruppen *Övriga utomeuropeiska länder* som inkluderar både personer ifrån Ostasien, Syd- och Centralamerika. Att denna grupp inte är segmente- rad beror på att det statistiska underlaget från SCB är för litet för att vi i köpkraftsana- lysen ska kunna bryta ner gruppen ytterligare.

Det vi kan se är dock en tydlig trend som visar att de nordiska invandrarna omfattar en allt mindre andel av utrikesfödda i Sverige, till fördel för utomeuropeiska invandrare. Gruppen från Mellanöstern/Nordafrika samt övriga utomeuropeiska invandrare ökar både till antal och som andel av befolkningen.

Den enda invandrargruppen som också minskar är den nordiska, som i dag omfattar 275 000 personer (279 000, år 2001). Gruppen från Mellanöstern/Nordafrika har vuxit till 222 000 år 2005, att jämföra med 192 000 år 2001. Gruppen har vuxit med 14 pro- cent på bara fyra år. Den östeuropeiska gruppen har under samma period vuxit med 10,5 procent. Den grupp som ökat mest är den med övriga utomeuropeiska länder som har vuxit med 16,5 procent. Här är det framför allt personer från Ostasien och Afrika, såsom Thailand, som står bakom ökningen. År 2004 bodde drygt 16 000 thai- ländare i Sverige (12 500 kvinnor) att jämföra med 2001 då gruppen omfattade drygt 12 000 personer.

Diagram 3

Befolkningsutveckling utrikesfödda efter ursprung.



Källa: SCB.

En köpkraftsanalys av Sveriges invandrargrupper

Köpkraften är ett av flera mått på en grups attraktivitet som konsumenter. Köpkraften visar dock en grups ekonomiska styrka. Vi kommer att visa hur förvärvsinkomsten, den disponibla inkomsten och slutligen den totala köpkraften har utvecklats mellan 2001 och 2004. Siffrorna från 2004 är de senaste som presenterats av SCB där det går att urskilja olika ursprungsländer. De faktorer som påverkar köpkraften för ett segment är den disponibla inkomsten i kombination med gruppens storlek (d v s antal hushåll). Den disponibla inkomsten påverkas i sin tur av förvärvsinkomsten plus sociala transfereringar. Förvärvsinkomsten beror delvis på sysselsättningsgraden. I rapporten 2002 presenterade vi siffror över sysselsättningsnivån för olika invandrargrupper. De officiella siffrorna har dock inte uppdaterats sedan dess varför vi inte kan presentera en jämförelse.

Förvärvsinkomstens utveckling

Förvärvsinkomst är hushållens sammanlagda inkomst från tjänst, d v s lön, kapital, pension och sjukförsäkring. Skillnaderna är fortfarande stora mellan svenskfödda och utrikesfödda personer. Det beror på att stora invandrargrupper i högre utsträckning än svenskar är arbetslösa eller har låginkomstyrken (diagram 8).

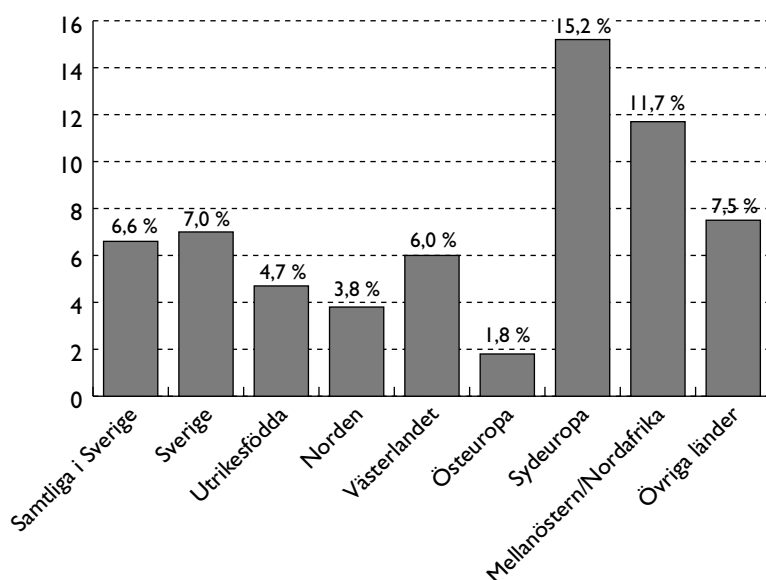
Intressant är att förvärvsinkomsten ökat väsentligt mer för hushåll från Sydeuropa, Mellanöstern/Nordafrika och även något mer för övriga världen än för svenskfödda sedan 2001 (diagram 4).⁶ Östeuropéerna ligger dock något sämre till, vilket kan bero på att invandringen från de nya EU-länderna ökat under senare år och många därmed inte har en stabil förankring på den svenska arbetsmarknaden. Även nordbor har haft en sämre utveckling än svenskfödda och genomsnittet för alla utrikesfödda. Detta kan ha sin förklaring i att nordbor är äldre än andra grupper och därför nu har en högre andel av sin inkomst av pension, som är lägre än lönen.

.....

6. Uppgifterna tar inte hänsyn till inflation eftersom inflationen påverkar alla grupper på samma sätt.

Diagram 4

Förändringar i förvärvsinkomst per hushåll 2001–2004, procent (inflationsjusterat).



Källa: SCB. Egna bearbetningar.

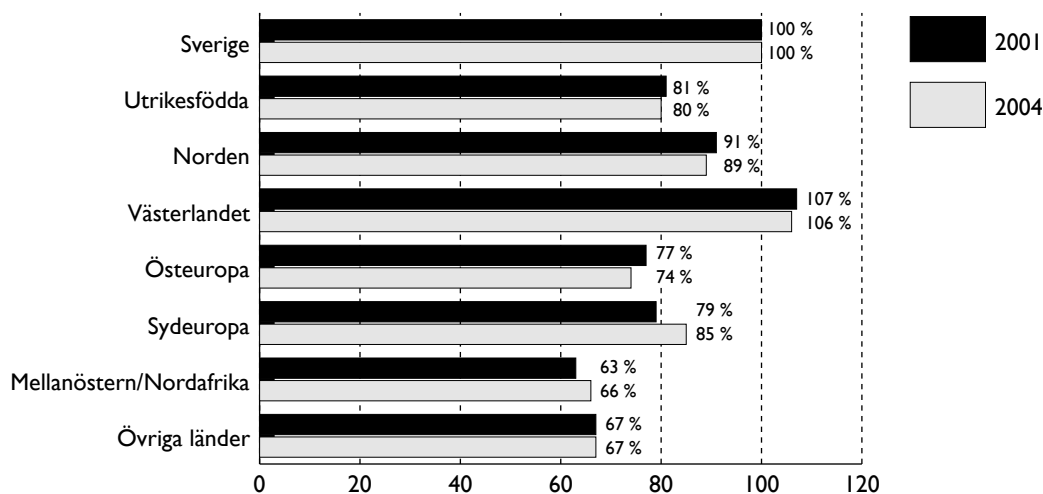
Som framgår av diagram 4 har hushåll från Sydeuropa ökat sina förvärvsinkomster med i genomsnitt 15,2 procent. Det tyder på att fler kommit i arbete och/eller att inkomsterna för dem i arbete har ökat väsentligt. Även för hushåll från Mellanöstern/Nordafrika har utvecklingen varit mycket gynnsam. Det gör i sin tur gruppen mer intressant för företag som beviljar krediter (exempelvis banker, bilförsäljare, telefonbolag o s v) då kreditvärdigheten baseras på förvärvsinkomst snarare än bidragsinkomster.

I faktiska tal har hushåll med ursprung i västerländer (förutom Norden och Sydeuropa) fortfarande högst förvärvsinkomst av alla grupper i Sverige, även högre än svenskfödda personer. Hushåll med ursprung i Mellanöstern/Nordafrika ligger fortfarande i botten, men skillnaderna minskar.

Sammantaget kan vi säga att när det påstås att invandrare halkar efter i förvärvsinkomst så är den bilden inte fullständig. Det är i verkligheten hushåll från Norden, Västerlandet och Östeuropa som halkar efter. Detta kan till stor del ha en naturlig förklaring, som exempelvis pensionsavgångar.

Diagram 5

Utrikesföddas andel av svenskföddas förvärvsinkomst, procent.



Källa: SCB. Egna bearbetningar.

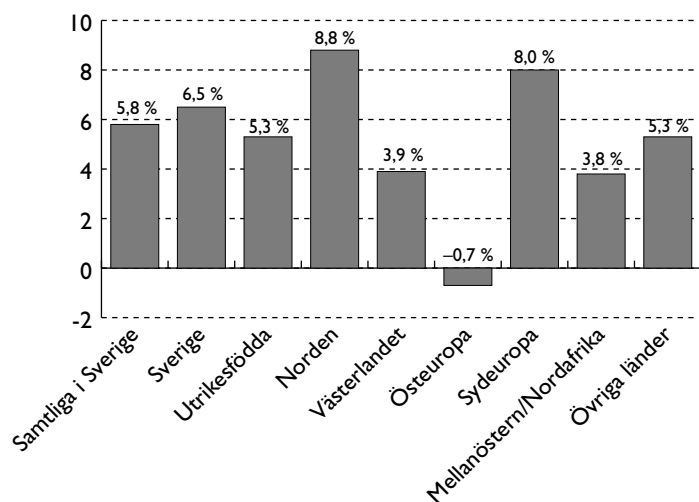
Disponibel inkomst

Vi använder oss av hushållens disponibla inkomst för att räkna ut köpkraften. Disponibel inkomst är det som hushållet har kvar när skatten är betald och eventuella bidrag har mottagits. Vi justerar inte siffrorna för eventuella stordriftsfördelar av två inkomsttagare i varje hushåll eller för antal barn, eftersom en sådan justering blir svårtolkad när vi räknar ut den totala köpkraften för alla hushåll. Det gör dock att uppgiften blir mindre relevant när den redovisas per hushåll på detta sätt, men vi redovisar ändå siffrorna för att klargöra grunden för uträkningen av den totala köpkraften samt för att visa på förändringar jämfört med 2001.

Svenskfödda hushåll har ökat sina disponibla inkomster med 6,5 procent sedan 2001. Det är något mer än genomsnittet för utrikesfödda. De nordiska och sydeuropeiska grupperna ligger i topp och har ökat sin disponibla inkomst mest av samtliga grupper (8,8 respektive 8,0 procent).

Det här är intressant då den nordiska gruppen näst efter östeuropéer haft den lägsta ökningen av förvärvsinkomst av alla utrikesfödda. Östeuropéerna är de enda som har minskat sina disponibla inkomster per hushåll (-0,7 procent). Förklaringen kan, som tidigare nämnts, ligga i att gruppen har många nyanlända invandrare efter EU-utvidgningen, som ännu inte tar del av välfärdssystemet och vars förvärvsinkomster fortfarande är förhållandevis låga.

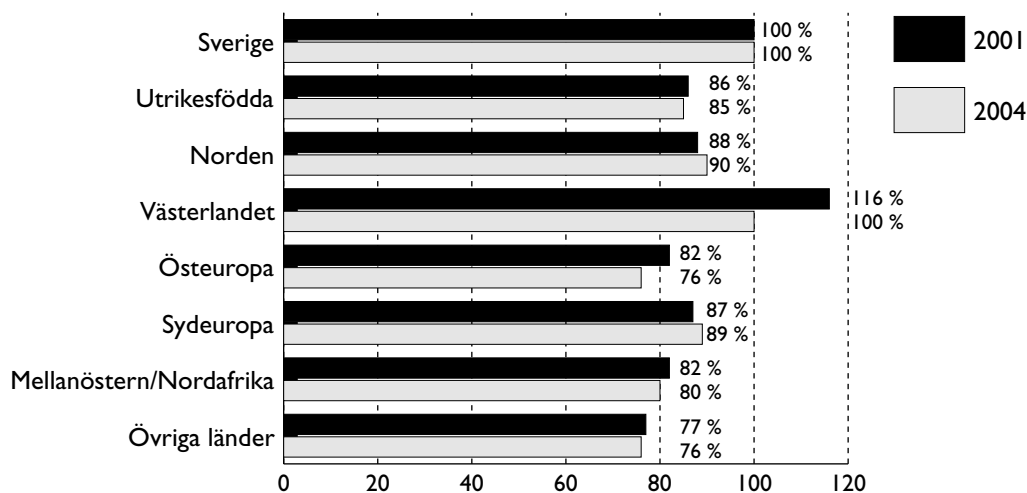
Diagram 6
Förändring i disponibel inkomst 2001–2004, procent (inflationsjusterat).



Källa: SCB. Egna beräkningar.

Anmärkningsvärt är att hushåll från Mellanöstern/Nordafrika, trots att de ökat sina förvärvsinkomster med 11,7 procent, inte ökat sina disponibla inkomster med mer än 3,8 procent. Sydeuropéer som ökat sina förvärvsinkomster med 15,2 procent har ökat sina disponibla inkomster med endast 8,0 procent. När dessa hushåll går från bidragsberoende till arbete tycks marginaleffekterna av att gå från bidragsberoende till arbete slå extra hårt. Vi kan dock inte se någon förklaring till att det ser ut så. Det vore intressant att titta närmare på orsaken i framtida studier.

Diagram 7
Utrikesföddas andel av svenskföddas disponibla inkomster, procent.



Källa: SCB. Egna beräkningar.

Vi kan fortfarande se att den faktiska disponibla inkomsten är lägre bland grupper med många nyanlända invandrare än grupper som har lågt inflöde av nya invandrare. Svenskfödda hushåll har i dag högre disponibla inkomster än västerlänningar eftersom de senare bara ökat sina inkomster med 3,6 procent sedan 2001. Sydeuropéerna ser ut att snart vara ikapp nordborna, medan det fortfarande är ett inkomstglapp till hushåll från övriga länder, Mellanöstern/Nordafrika och Östeuropa.

Köpkraft

Den disponibla inkomsten per hushåll avgör hur stor köpkraft ett enskilt hushåll har. För en aktör som letar efter ett attraktivt kundsegment är det dock intressant att veta hur stor den totala marknaden är, dvs hur stor köpkraft det totala antalet hushåll som finns inom ett specifikt segment har.

Liksom i rapporten 2002 har vi valt att segmentera den mångkulturella marknaden efter ursprungsregioner som vi anser har gemensamma kulturella nämnare. Vi målar dock här med mycket breda penseldrag, och det är viktigt att ha i åtanke att denna segmentering inte behöver vara relevant för alla företag. Samtidigt har vi en stor grupp vi kallar *Övriga världen* som inte behöver ha några gemensamma kulturella drag med undantag för att de inte härstammar från västländer eller Europa. Den uppdelningen är dock ett försök att med tillgänglig offentlig statistik komma ifrån hopklumpanget av den mångkulturella marknaden till en enda.

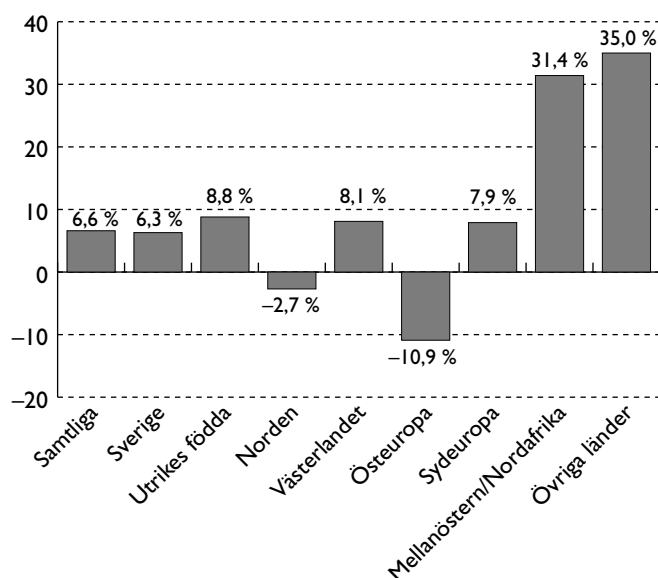
Från 184 till 208 miljarder kronor i köpkraft

Totalt uppgår köpkraften för alla utrikesfödda och deras barn till ca 208 miljarder kronor år 2004. Det är en ökning med drygt 9 procent (justerat för inflation) sedan 2001. Vi kan jämföra den siffran med marknaden för svenskfödda, som har ökat med 6,3 procent under samma period.

Skillnaderna mellan grupperna är stora. Mellanöstern/Nordafrika och Övriga länder står för den största ökningen (31,4 respektive 35 procent). Den östeuropeiska gruppen ligger sämst till i utvecklingen (-10,9 procent) och har i dag en köpkraft som uppgår till 12 miljarder kronor.

Diagram 8

Förändring i köpkraft 2001–2004 per grupp efter födelseregion, procent (inflationsjusterat).

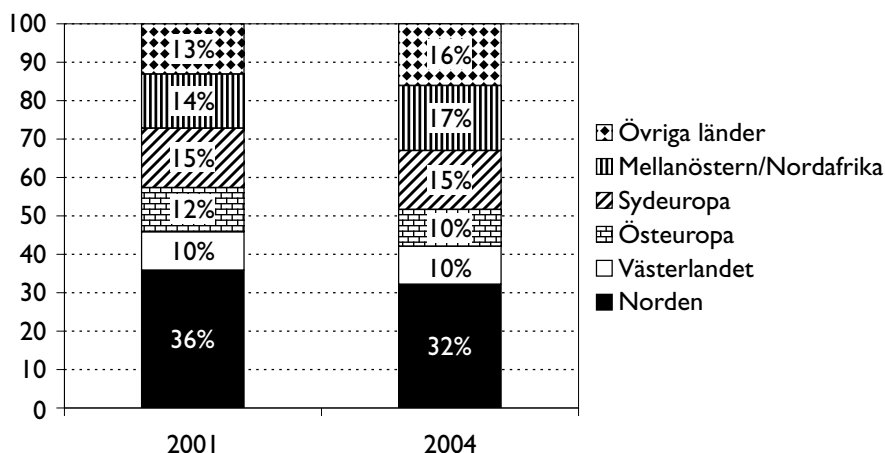


Källa: SCB. Egna beräkningar.

När vi räknar i kronor och ören har den nordiska gruppen fortfarande klart starkast köpkraft av alla utrikesfödda grupper, med en total köpkraft om 41 miljarder. Men gruppens totala köpkraft har sjunkit med 2,7 procent sedan 2001. Den nordiska andelen av utrikesföddas köpkraft har också sjunkit från nästan 36 procent 2001, till 32 procent 2004. På andra plats kommer gruppen från Mellanöstern/Nordafrika (22 miljarder), vilket betyder att denna grupp har passerat den sydeuropeiska (19 miljarder). Även gruppen Övriga länder har med 20 miljarder kronor i köpkraft blivit större än gruppen sydeuropeiska. Det gör det relevant att i framtida studier titta närmare på hur denna grupp kan segmenteras.

Diagram 9

Utrikesföddas andel av köpkraften, 2001 och 2004, procent.



Källa: SCB. Egna beräkningar.

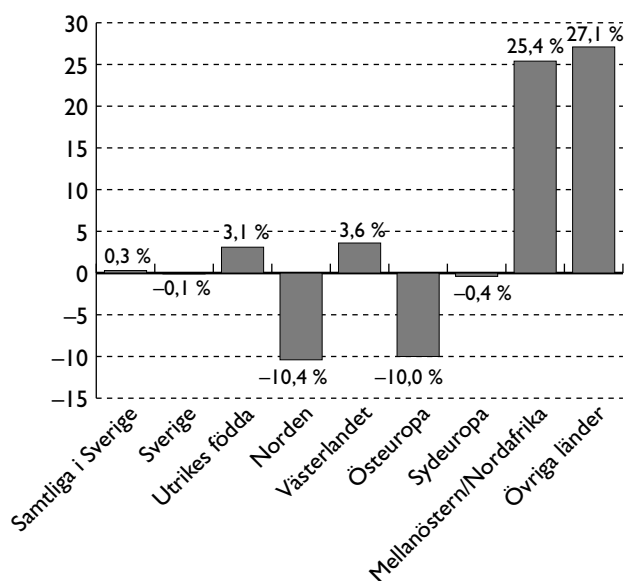
Även västerlänningars andel av den totala köpkraften minskar i jämförelse med övriga grupper eftersom befolkningsökningen i denna grupp inte är så stor som i övriga. Det är dock fortfarande en stark grupp om vi räknar köpkraft per hushåll. Sysselsättningen bland dessa grupper är högre än bland övriga invandrargrupper, vilket delvis beror på att få har anlänt till Sverige som flyktingar. Den totala köpkraften uppgår dock bara till drygt 12,5 miljarder kronor.

Stora skillnader i befolkningstillväxt påverkar köpkraften

Köpkraftens förändring beror till stor del på hur gruppen utvecklats till antal. Som synes i diagram 10 har antalet hushåll i Sverige totalt ökat med 0,3 procent, medan hushåll med svenskfödda minskat något. Hushållen med utrikesfödda har däremot ökat med 3,1 procent, varav utomeuropeiska hushåll står för den absolut högsta ökningen. Grupperna Mellanöstern/Nordafrika och Övriga länder har ökat med 25,4 respektive 27,1 procent. De nordiska och de östeuropeiska hushållen har minskat mest i antal med omkring 10 procent. Dessa siffror avspeglas till stor del i utvecklingen av köpkraft.

Diagram 10

Förändring i antal hushåll efter ursprungsregion 2001–2004, procent.



Källa: SCB.

Andra generationen, från 72 till 81 miljarder kronor

När det gäller barn till utrikesfödda är felmarginalen i det statistiska underlaget större. Vi ska därför tolka dessa siffror med försiktighet. Ett stort antal hushåll har också föräldrar med okänt ursprung. Det fanns enligt SCB (2001) ca 291 246 hushåll där huvudinkomsttagaren hade minst en utrikesfödd förälder. År 2004 uppgick antalet hushåll till 300 839. Det är små förändringar, men köpkraften har ökat från 72 till nästan 81

miljarder kronor, vilket är 8,4 procent (justerat för inflation) sedan 2001. Denna grupp har med andra ord haft ungefär samma ökning i köpkraft som utrikesfödda i genomsnitt.

Per hushåll har barn till utrikesfödda ökat sin disponibla inkomst med 4,1 procent, vilket är något sämre än för utrikesfödda.

Det finns ingen tillgänglig statistik över antal hushåll per ursprungsregion.

Köpkraft Stockholms län

I Sveriges storstäder är koncentrationen av invandrare stor. Cirka 30–35 procent av befolkningen i de största städerna har invandrarbakgrund. Vi har därför valt att som exempel presentera köpkraften bland invandrare i Stockholms län.

SCB:s underlag för beräkningarna har i vissa fall hög felmarginal. Siffrorna för svenskfödda med minst en utrikesfödd förälder ska därför tolkas med försiktighet.

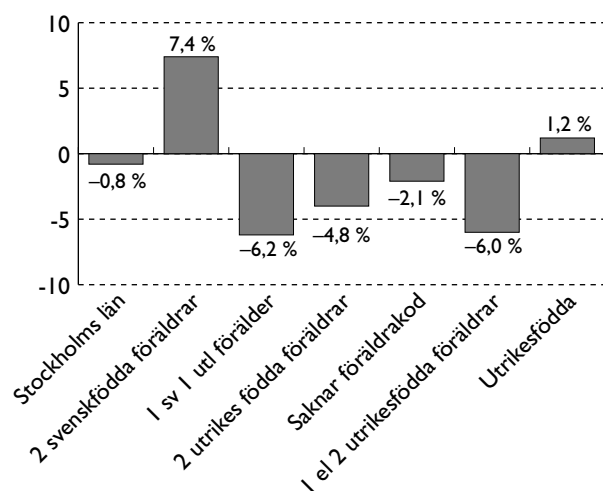
Statistiken visar att stockholmarna haft svagare inkomstutveckling än genomsnittet i landet. Stockholmsbefolkningen som helhet har 0,8 procent lägre disponibel inkomst per hushåll jämfört med 2001.

Den disponibla inkomsten 2004 för ett genomsnittligt hushåll i Stockholms län där huvudinkomsttagaren är utrikesfödd var 234 168 kr (jämfört med 223 136 kr år 2001). Det är en ökning med 1,2 procent sedan 2001 om vi justerar för inflation. Utvecklingen har med andra ord varit något mer gynnsam för utrikesfödda i länet.

Inkomstskillnaderna har ökat mellan personer med svenskfödda och utrikesfödda föräldrar. Den disponibla inkomsten för en person född i Sverige med minst en utrikesfödd förälder var 285 931 kr år 2001, att jämföra med 279 401 kr år 2004. Det är en minskning med 6,2 procent när vi justerar för inflation. Hushåll där huvudinkomsttagaren har två svenskfödda föräldrar har under samma period ökat sin disponibla inkomst med 7,4 procent.

Diagram 11

Utveckling av disponibel inkomst i Stockholms län efter föräldrars ursprung, procent.



Källa: SCB. Egna bearbetningar.

Den sammanlagda köpkraften för Stockholms län har sjunkit sedan 2001. Utrikesfödda i kommunen har däremot ökat sin sammanlagda köpkraft med 11,4 procent.

Det är svårt att beräkna den sammanlagda mångkulturella köpkraften i Stockholms län eftersom det för ett mycket stort antal hushåll saknas statistik över föräldrarnas härkomst. Marknaden för utrikesfödda uppgår till 44,5 miljarder kronor. Det är 35 procent av köpkraften bland utrikesfödda i landet och 17 procent av den totala köpkraften i Stockholms län. Det innebär att utrikesfödda har en ökad relativ köpkraft i landet (34 procent, 2001) och en ökad relativ andel av den totala köpkraften i Stockholm (15 procent, 2001).

Invandrargrupperna omfattar en allt större andel av köpkraften i Stockholms län och utrikesfödda har en mer positiv utveckling av den disponibla inkomsten jämfört med det genomsnittliga hushållet i Stockholm.

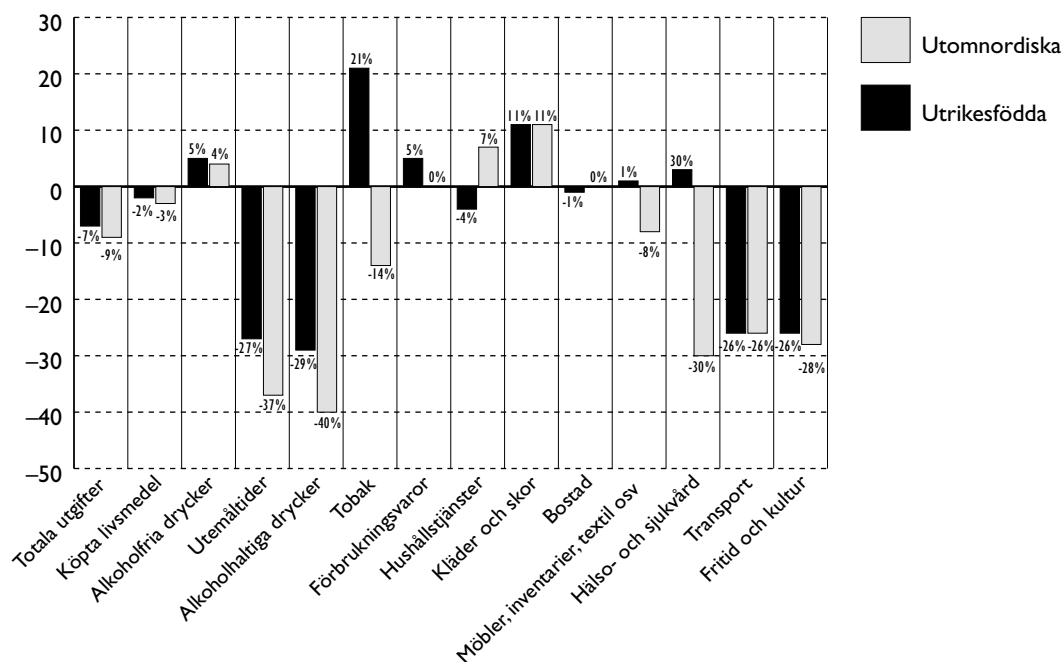
Hushållens utgifter

Det finns skillnader i hur personer födda i Sverige och personer som är födda i andra länder väljer att spendera sina pengar. Naturligtvis kan skillnaderna bero på både socioekonomisk situation, demografi och andra faktorer, men även om så är fallet är det intressant att titta närmare på skillnader mellan utrikesfödda och svenskfödda. Sannolikt föreligger skillnader som måste förklaras antingen av kultur eller av det faktum att en immigrant har andra behov än en person som är född och upp vuxen i ett land.

Vi har kunnat dela in SCB:s statistik i grupperna utrikesfödda samt födda i Norden och utanför Norden. Det är viktigt att påpeka att det statistiska underlaget är tämligen tunt.

Diagram 12

Skillnad i utgifter mellan svenskfödda hushåll och utrikesfödda/ utomnordiska hushåll per utgiftspost, procent.



Källa: SCB, 2003. Egna beräkningar.

Totalt sett har hushåll där hushållsförstoraendaren är född i utlandet 7 procent lägre utgifter än svenskfödda hushåll. Motsvarande siffra för hushåll utanför Norden är 8,5 procent lägre utgifter än svenska hushåll.

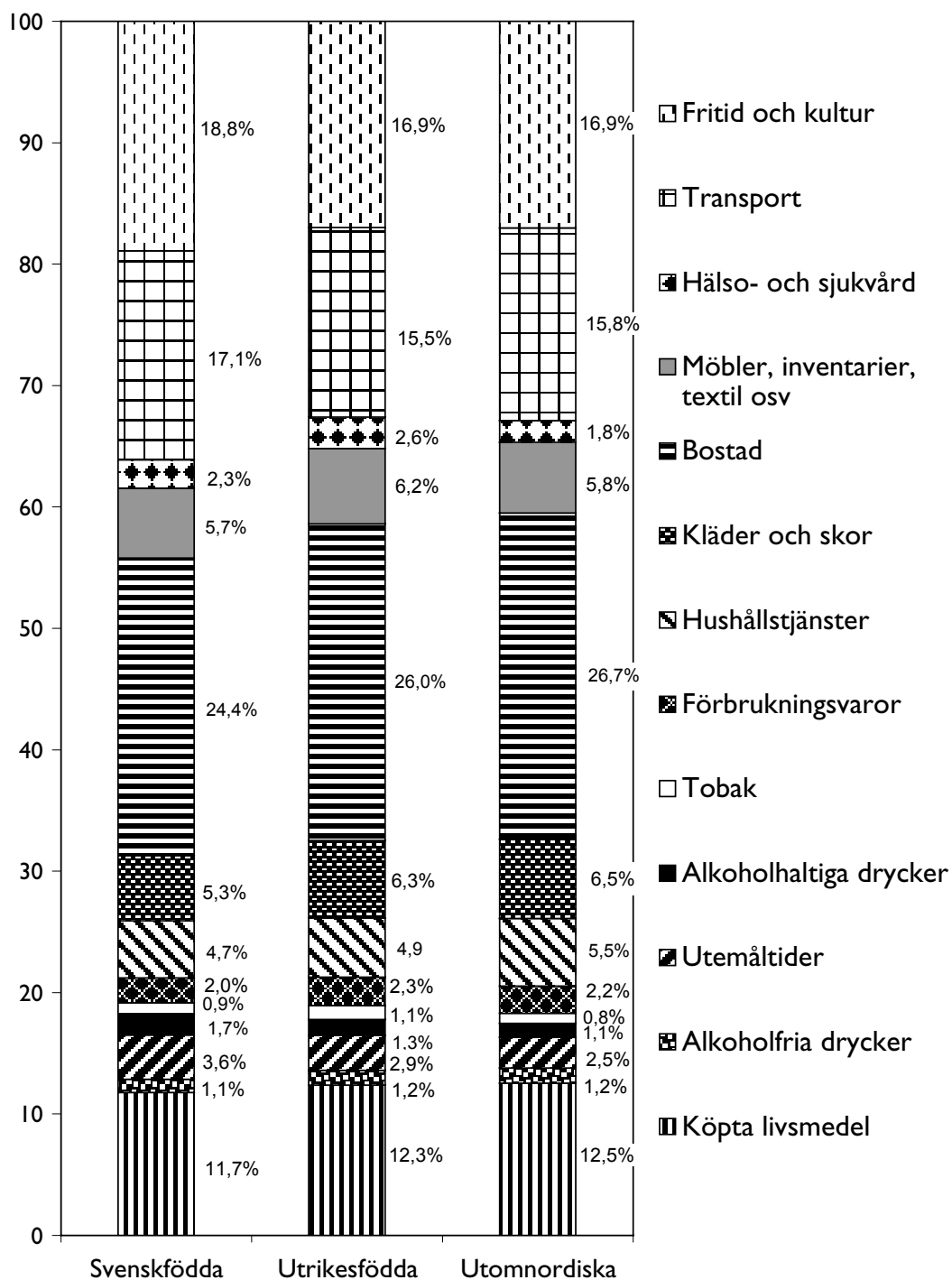
Trots sina lägre utgifter spenderar utrikesfödda mer pengar än svenskfödda på alkohol-fria drycker, tobak, förbrukningsvaror, kläder och skor samt sjukvård. Men det finns

stora skillnader mellan utrikesfödda och utomnordiska invandrare. Utomnordiska invandrare spenderar 14 procent mindre än svenska hushåll på tobak, och 30 procent mindre på hälso- och sjukvård. Men de utomnordiska spenderar däremot 11 procent mer på kläder och skor.

En annan anmärkningsvärd post är boende. Utomnordiska hushåll spenderar mer i kronor på boendet än svenska hushåll. Detta har sannolikt sin förklaring i att så pass många bor i den dyrare boendeformen hyresrätt (Hyresgästföreningen, 2006). Närmare hälften av alla invandrarhushåll bor i hyresrätt. Motsvarande fördelning bland svenskfödda är ca en tredjedel. Bland personer med bakgrund i Turkiet och Chile bor 69 respektive 55 procent i hyresrätt (Mäklarsamfundet, 2006).

Diagram 13

Utgiftsfördelning som andel av totala utgifter, procent.



Källa: SCB, 2003.

Som andel av sina lägre utgifter spenderar de utomnordiska hushållen mer pengar på livsmedel, alkoholfria drycker, förbrukningsvaror, hushållstjänster, kläder och skor, bostad och möbler än hushåll med svenskfödda personer. De utomnordiska hushållen spenderar förhållandevis mindre på utemåltider, alkohol, tobak, hälso- och sjukvård, transport och fritid och kultur. En tolkning kan vara att man antingen dricker mindre alkohol, eller dricker billigare alkohol (t ex mer i hemmet än på krogen) och att man mer sällan äter ute på restaurang än svenskar. Samtidigt ter sig kläder och skor vara prioriterade varor för utrikesfödda personer. Som andel av sina lägre totala utgifter spenderar utomnordiska hushåll ca 20 procent mer än svenskfödda på kläder.

Total konsumtion

Vi har också försökt beräkna hur stor den mångkulturella marknaden är för olika branscher. Vi kan här se att utrikesfödda hushålls konsumtion år 2003 uppgick till 12 procent av den totala konsumtionen, vilket kan te sig märkligt eftersom utrikesfödda bara disponerade drygt 11 procent av inkomsterna 2004 (inkomsterna är sannolikt högre år 2004 än 2003). Skillnaden kan bero på att utrikesfödda sparar mindre än svenskfödda hushåll.

Tabell 1

Utgifter i miljarder kr för alla hushåll 2003 efter hushållsföreståndarens* födelseland.

| | Sverige | Utrikesfödda | Utrikesföddas marknadsandel av totala utgifter, procent |
|----------------------------------|---------|--------------|---|
| Totala utgifter för alla hushåll | 829,55 | 114,44 | 12,1 |
| Köpta livsmedel | 97,17 | 14,08 | 12,7 |
| Alkoholfria drycker | 9,00 | 1,39 | 13,4 |
| Utemåltider | 30,07 | 3,27 | 9,8 |
| Alkoholhaltiga drycker | 14,49 | 1,52 | 9,5 |
| Tobak | 7,30 | 1,30 | 15,2 |
| Förbrukningsvaror | 16,91 | 2,64 | 13,5 |
| Hushållstjänster | 38,97 | 5,56 | 12,5 |
| Kläder och skor | 44,18 | 7,25 | 14,1 |
| Bostad | 202,34 | 29,70 | 12,8 |
| Möbler, inventarier, textil osv | 47,46 | 7,07 | 13,0 |
| Hälso- och sjukvård | 19,33 | 2,95 | 13,2 |
| Transport | 142,13 | 17,75 | 11,1 |
| Fritid och kultur | 155,94 | 19,35 | 11,0 |

* Med hushållsföreståndare menas den person i hushållet med högst arbetsinkomst 2003.

Enligt vårt sätt att räkna (antal hushåll multiplicerat med en specifik utgiftspost) uppgår exempelvis den mångkulturella marknaden för livsmedel till drygt 14 miljarder kronor per år, vilket omfattar 12,7 procent av den totala livsmedelskonsumtionen (se tabell 1). Marknaden för *Kläder och skor* uppgår till 7,25 miljarder vilket omfattar drygt 14 procent av den totala konsumtionen. *Utemåltider* och *Alkoholhaltiga drycker* är områden där utrikesfödda har låg konsumtion och omfattar också bara 9,8 respektive 9,5 procent av den marknaden.

En viktig slutsats är att företag har behov av att närmare studera vad deras potentiella kunder väljer att lägga sina pengar på. Argumentet att invandrare är låginkomsttagare och därmed inte intressanta som konsumenter håller inte.

Slutsatser

Vi skrev rapporten *Den mångkulturella marknaden* år 2002 för att rikta uppmärksamhet mot invandrare som konsumentgrupp. Vi ville visa företag att det finns en stor grupp intressanta konsumenter vars efterfrågan ännu inte till fullo har tagits till vara. Samtidigt ville vi påverka integrationsdebatten till att frångå synen att företag enbart ska ta sitt ansvar när det gäller den etniska mångfalden i Sverige. I stället krävs att *företagen öppnar ögonen för affärsmöjligheterna*. När vi nu uppdaterar rapporten från 2002 är det för att visa hur marknaden utvecklats sedan dess.

I linje med det vi då förutspådde stärker den demografiska utvecklingen den mångkulturella marknads köpkraft. Marknaden växer i takt med att invandrare omfattar en allt större andel av befolkningen, samtidigt som sysselsättningen ökar i högkonjunktens spår. Invandringen kommer från allt mer avlägsna kulturer, vilket återspeglas i utvecklingen av köpkraft. De grupper som stärkt sin samlade köpkraft mest återfinns just bland personer från Mellanöstern/Nordafrika och Övriga utomeuropeiska länder. Fortfarande har dock de nordiska grupperna den största samlade köpkraften av alla invandrargrupper.

Än mer intressant är det faktum att utomeuropeiska invandrare tycks ha den starkaste utvecklingen av förvärvsinkomst. Samtidigt har nordbor mer kvar i plånboken när skatten är dragen och bidragen utbetalda.

Frågan är dock om den mångkulturella marknaden skiljer sig från mainstream-marknaden. Statistiken visar att vårt ursprung påverkar vad vi väljer att lägga våra pengar på. Oavsett orsak till detta så är det ett faktum att utomeuropeiska invandrare trots lägre inkomster per hushåll spenderar mer pengar på kläder och skor än svenskfödda personer. Vi kan se liknande konsumtionsmönster i USA, där t ex afro- och latinamerikaner spenderar mer pengar på kläder än den genomsnittliga vita konsumenten, trots lägre inkomster.⁷ Det visar att företag påverkas av att den svenska marknaden blir allt mer mångkulturell.

Alla bidrar vi till samhället genom att konsumera, men genom konsumtionen har vi också makt att påverka. Vi väljer och väljer bort produkter beroende på om vi tilltalas av ett varumärke, vad det står för och vad det erbjuder oss. Vår kultur påverkar våra värderingar och vårt sätt att kommunicera, vilket kräver att företag anpassar sin kommunikation och sitt erbjudande till de mångkulturella behov som finns. Det ökar efterfrågan på mångkulturell kunskap och därmed även mångkulturell arbetskraft. Det i sin tur gynnar integrationen. Integrationen gynnar oss alla.

.....
7. Schreiber & Lanson 2000.

Källor

Baker Woods, Gail, *Advertising and marketing to the new majority : a case study approach*. New York: Wadsworth Publishing, 1995.

Hofstede, Geert, *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. New York: Sage, 2003.

Lewis, Richard D, *När kulturer krockar : arbeta och verka över gränserna*. Stockholm: Svenska förlaget, 1997.

Mäklarsamfundet, *Bostadslån? Ja, tack!*, Claudia Wörmann, 2006.

Rauhuf, Daniel, *Arbetskraftsbrist och arbetskraftsinvandring : hot eller möjlighet för ekonomisk tillväxt*. Stockholm: Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2002.

Regionplane- och trafikkontoret, *Så tycker invandrare om Stockholmsregionen*. 2003.

SCB, *Sveriges framtida befolkning 2003–2020 : svensk och utländsk bakgrund*. 2003.

SCB, *Hushållens ekonomi (HEK)*. 2004.

SCB, *Hushållens utgifter (HUT)*. 2004.

Schreiber, Alfred L & Lanson, Barry, *Multicultural marketing : selling to the new America*. New York: McGraw-Hill Trade, 2000.

Socialstyrelsen, *Sociala förhållanden i början av 2000-talet*. 2003.

Vogel, Joachim, *Integration till svensk välfärd? : om invandrades välfärd på 90-talet*. Stockholm: SCB/Arbetslivsinstitutet, 2002 (Levnadsförhållanden).

Hemsidor:

SCB, <www.scb.se>.

Integrationsverket, <www.integrationsverket.se>.

Immigrant Institutet, <www.immi.se>.

Migrationsverket, <www.migrationsverket.se>.

Hyresgästföreningen <www.hyresgastforeningen.se>.

Bilaga 1

Uppdelning av regioner (disponibel inkomst och förvärvsinkomst).

| Ursprungsregioner | Ingår ländergrupper | Ingår länder |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Sverige</i> | | Sverige |
| <i>Övriga Norden</i> | Övriga Norden | Finland, Danmark, Island, Norge |
| <i>Västerlandet</i> | Västeuropa | Belgien, Frankrike, Irland, Lichtenstein, Luxemburg, Nederländerna, Schweiz, Storbritannien, Tyskland, Österrike, Andorra, Monaco, |
| | Övriga Västerlandet | Australien, Nya Zeeland, Kanada, USA |
| <i>Östeuropa</i> | Östeuropa | Polen (Danzig), Albanien, Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Rumänien, Slovakien, Tjeckien, (f d Tjeckoslovakien), Ungern |
| | OSS I, f d Sovjetunionen, europeiska delen | Moldavien, Ryssland, Ukraina, Vitryssland, (f d Sovjetunionen) |
| <i>Sydeuropa</i> | Sydeuropa | F d Jugoslavien, Grekland, Italien, Malta, Portugal, San Marino, Spanien, Vatikanstaten |
| <i>Mellanöstern & Nordafrika</i> | Mellanöstern | Turkiet, Irak, Iran, Israel, Förenade Arabemiraten, Jemen, Jordanien, Kuwait, Libanon, (Palestina), Qatar, Saudi-Arabien, Sydjemen, Syrien, Gazaområdet, Bahrain, Cypern, Oman |
| | Nordafrika | Algeriet, Egypten, Libyen, Marocko, Franska Marocko, Tunisien |
| <i>Övriga länder</i> | Övriga Afrika, f d Sovjetunionens asiatiska del (OSS II), Övriga Asien (centrala delen), Övriga Asien (Fjärran Östern/Oceanien 2), Latinamerika, Okänt | |