




# Den mångkulturella livsmedels- marknaden

– en marknad med möjligheter

*Karin M. Ekström och Lars Norén  
Högskolan i Borås och Handelshögskolan  
vid Göteborgs universitet*



Forskningsrapport 2011:2  
*Den mångkulturella livsmedelsmarknaden*  
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handels Utvecklingsråd,  
men där forskarna själva är ansvariga  
för rapportens innehåll.  
Publiceringsår 2011.

Grafisk produktion: Handels Utvecklingsråd  
Tryck: Typografiska Ateljén AB

[www.hur.nu](http://www.hur.nu)  
ISBN: 978-91-86508-10-4

# Förord

Gruppen utrikesfödda är en viktig aktör för livsmedelshandeln idag och framöver. De kommer från många olika länder med varierande matkultur, men har gemensamt att mat ofta har stor betydelse. Köpkraften är stor samtidigt som många är starkt prisedvetna. Föreliggande studie handlar om hur utrikesfödda konsumenter upplever att deras behov och önskemål möts av livsmedelsmarknaden samt hur livsmedelsmarknaden upplever att de möter dessa behov och önskemål. Det är framförallt det senare som fokuseras i studien som är av explorativ karaktär på ett forskningsområde som är relativt outforskat i Sverige. Det är vår förhoppning att vår studie kan bidra till ny kunskap men även till ett större intresse för detta forskningsområde. Det finns behov av fler studier om detta framöver, både från ett konsument- såväl som producentperspektiv.

Vi vill tacka Handelns Utvecklingsråd som gett oss ekonomiska möjligheter att bedriva denna forskning. Vi vill även tacka kanslichef Andreas Hedlund för hans engagemang, Meta Troell, omvärldsanalytiker på Svensk Handel för värdefulla synpunkter inledningsvis i vårt projekt, invandrarföreningar som hjälpt oss att komma i kontakt med konsumenter att intervjua och inte minst konsumenter, butikschef, personal och representanter för Konsumentföreningen Väst som vi intervjuat.

Det är vår förhoppning att rapporten kan vara intressant läsning för såväl handel som konsumenter.

Borås och Göteborg, mars 2011

*Karin M. Ekström och Lars Norén*

# Sammanfattning

Gruppen utrikesfödda är en starkt expanderande kategori konsumenter i det svenska samhället. Utrikesfödda är inte någon homogen grupp utan kommer från många olika länder med varierande matkulturer. Köpkraften är stor samtidigt som många är starkt prismedvetna. Gruppen utrikesfödda är en viktig aktör för livsmedelshandeln. Syftet med föreliggande studie är att studera hur svensk livsmedelsmarknad orienterar sig mot den mångkulturella marknaden. Fokus har initialt i studien legat på Ramadan som är en religiös högtid, men omfattar även icke-religiösa högtider som det persisk-kurdiska nyåret, Norouz.

Det är i studien av intresse att dels belysa hur livsmedelsmarknaden upplever att de möter behov och önskemål hos utrikesfödda samt hur konsumenter upplever att deras behov och önskemål möts. Studien fokuserar i större utsträckning på det första, nämligen livsmedelshandeln. Studien är av explorativ karaktär på ett forskningsområde som är relativt outforskat i Sverige.

Vi har funnit två förhållningssätt till denna grupp på livsmedelsmarknaden i Göteborg, *fokus på volym* och *utmanares anpassning av sortiment*. Det förstnämnda handlar om att den traditionella handeln framförallt uppmärksammar större högtider som berör många i denna grupp, till exempel Ramadan och det persisk-kurdiska nyåret, Norouz. Fokus på volym handlar ofta men inte alltid om fokus på låga priser. Man är i synnerhet noga med att bevaka volymer för produkter som säljs i samband med dessa högtider. Handeln förnyar också sitt sortiment genom att ta in nya produkter på försök i avsikt att nå utrikesfödda. Om dessa produkter uppnår tillräckligt stor volym förs de över till det ordinarie sortimentet. Avsikten är här att då nå en bredare grupp än utrikesfödda.

Det andra förhållningssättet finns hos en intressant grupp handlare på marknaden för livsmedel i Göteborg som kan ses som utmanare. Det rör sig mestadels om kvartersbutiker men också stormarknader som är direkt riktade till gruppen utrikesfödda. De etablerade kedjorna ser idag utmanarna främst som ett komplement till den egna verksamheten men det finns också vissa inslag av konkurrens. Utmanarna har god kännedom om både högtider och olikheter i matkulturen hos vissa grupper i den heterogena gruppen utrikesfödda. Det gör att de kan anpassa sitt sortiment till olika segment i gruppen. Varumärken är viktiga, men då sådana som har symbolvärde i det egna landets matkultur. En del av dessa utmanare strävar efter att attrahera nya kunder som finns utanför gruppen utrikesfödda och det gör dem till direkta konkurrenter till den traditionella handeln. Denna utveckling har just börjat och konkurrensen handlar framförallt om frukt och grönt.

Utvecklingen av en *hybridisering av matkulturer* kan förväntas fortsätta framöver. I Sverige ser vi idag exempel på Tex Mex som är en hybrid av matkulturer från Mellan- och Nordamerika. På samma sätt pågår en sådan hybridisering av asiatisk mat där det skapas

koncept som är anpassade till den svenska marknaden och en svensk publik. Även detta har kommersialiserats och finns idag på märkta hyllor i livsmedelsbutiken. I framtiden kan vi kanske även komma att se orientaliska och afrikanska hybrider. Frågan är hur väl anpassade dessa hybrider är till gruppen utrikesfödda som lever i Sverige. Det är också intressant om utrikesfödda i Sverige i sin tur påverkar matlagningen i sina respektive hemländer. Vi vill lämna frågan om hybridisering av matkulturer som ett förslag till fortsatt forskning. En sådan forskning bör också inkludera leverantörer av mat som exempelvis Santa Maria som av allt att döma bidrar till att utveckla sådana hybrider. Vidare är det intressant att studera hur kommunikationsmönstren sker mellan det nya landet och hemlandet avseende mat eftersom det idag blivit allt vanligare att kommunicera via mobil och e-post.

# Innehållsförteckning

1. Inledning och syfte	8
2. Teori	10
2.1 Kulturell mening	10
2.2 Mat som kulturell företeelse	10
2.3 Spridning av mat mellan och inom kulturer	11
2.4 Konsumentsozialisation	12
3. Metod	14
3.1 Multilokal etnografi	14
3.2 Reflektioner kring använda metoder	16
4. Resultat	17
4.1 Utrikesfödda om mattraditioner och livsmedelshandel	17
4.1.1 Synen på utbudet av livsmedel	17
4.1.2 Prisets betydelse för gruppen utrikes födda	17
4.1.3 Kvalitet uttryckt i hållbarhet, rättvisemärkning, varumärken	18
4.1.4 Förändringar i inköpsmönster och matlagning	20
4.1.5 Konsumtionen under Ramadan	21
4.2 De etablerade kedjorna – ”Att plocka russinen ur kakan”	21
4.2.1 Butikernas syn på gruppen utrikesfödda	21
4.2.2 Vi firar alla högtider	23
4.2.3 Personalens arbete med gruppen utrikes födda	25
4.2.4 Att hantera ett sortiment och att öka volymen	26
4.2.5 Konkurrensen om de utrikes födda konsumenterna	28
4.3 Utrikesfödda och deras barn som entreprenörer	29
4.3.1 Koncept riktade till gruppen utrikes födda	29
4.3.2 Första och andra generationens invandrare	32
4.4 Mattidningar – utrikes mat till nya grupper	32
5. Analys	34
5.1 En industriell distribution av mat möter matlagning som hantverk	34
5.1.2 Fokus på volym	34
5.1.3 Brist på djupare insikt i kulturella skillnader	34
5.1.4 Hybridisering	35
5.1.5 Utmanare	35
5.1.6 Nya kunder	36

5.2 Matlagning som hantverk stödjer den industriella distributionen av mat	37
5.2.1 Diffusion av nya maträtter	37
5.2.2 Leverantörernas roll	37
5.2.3 Konformitet och distinktion	38
5.2.4 Hybridisering	38
6. Slutsatser	39
6.1 Fokus på volym	39
6.2 Utmanare	39
6.3 Hybridisering	40
6.4 Framtida forskning	40
Referenser	41



# Inledning och syfte

Under senare år har det skett en förändring av utbudet inom svensk livsmedelshandel med allt fler matvaror från andra kulturer. Medan det för några decennier sedan fanns två olika flaskor matolja i livsmedelshandel, halvliter och helliter, finns idag en uppsjö av olika matoljor, oliver, ris etcetera. En anledning till att det nu finns ett större sortiment av mat från andra kulturer är ökad invandring, en annan det faktum att svenskar i genomsnitt reser mycket. Internationella influenser är därför relativt stora i svensk livsmedelshandel idag.

Svensk livsmedelshandel har under senare år karaktäriserats av fokus på låga priser. Denna utveckling ligger i linje med ett sedvanligt nationalekonomiskt inspirerat marknadstänkande där priset ses som avgörande för utbytet (Eklund 2010). För att pressa priser på en konkurrensutsatt livsmedelsmarknad har volym varit avgörande. Detta har lett till en utveckling från små livsmedelsbutiker till allt större butiker under de senaste decennierna. Denna utveckling är på intet sätt svensk utan går också att notera utomlands i exempelvis Storbritannien, Spanien och flera andra länder. Större enheter har gjort det möjligt att öka volymer och pressa priser.

En annan förändring är att livsmedelshandeln genomgått en strukturomvandling på senare år (till exempel Kylebäck 2007). Livsmedelshandeln är mer mångfacetterad än för några decennier sedan då ett begränsat antal kedjor dominerade på en marknad som liknade oligopol. Koncentrationen är fortfarande stor, men konkurrensen är större idag och lågpriskedjor som Lidl och Netto har etablerat sig i Sverige. De finner sina kundgrupper också bland utrikesfödda. Därutöver finns fler, ofta mindre, matvarubutiker som specialiserat sig på att sälja mat från till exempel Kina, Thailand och Indien. Det finns också små kvartersbutiker som säljer både traditionell svensk mat och utländsk mat, i synnerhet i bostadsområden där det bor många utrikesfödda.

Enligt SCBs statistik fanns det 2009 totalt 1 337 965 personer av utländsk härkomst bosatta i Sverige (SCB, 2009). Ur ett europeiskt perspektiv är det en mycket hög andel av befolkningen. Det är också en grupp vars köpkraft är relativt stor och den är därför intressant för handeln (Fridholm 2006). Om barn till utrikes födda också räknas in är det en starkt expanderande kategori konsumenter i det svenska samhället. I storstäder som Stockholm och Göteborg är andelen utrikesfödda högre än genomsnittet (Fahimi och Fridholm 2004).

Utrikesfödda är inte någon homogen grupp utan representeras av många olika länder med varierande matkulturer. Det har gjorts få försök i Sverige att beskriva heterogeniteten i gruppen och dess implikationer för handeln. Ett försök är att fokusera på högtider eftersom de ofta är förknippade med mat och därmed viktiga för livsmedelshandeln. Svensk Handel ger ut en kalender där alla möjliga högtider i olika kulturer beskrivs



(Mångkulturella almanackan 2009). Av kalendern framgår att väldigt många dagar på året är förknippade med olika former av högtider som är kopplade till utrikesfödda, till exempel Ramadan. Heterogenitet i gruppen utrikesfödda kan också beskrivas på andra sätt, till exempel genom att markera de etniska skillnader som finns mellan matkulturer som kan ha betydelse för livsmedelshandeln. Ett exempel är Brembeck med flera (2006) som beskriver livsmedelskonsumtionen hos olika nationaliteter.

Med denna utveckling som bakgrund är en relevant fråga hur handeln förhåller sig till denna heterogenitet i gruppen avseende etnicitet och högtider. I föreliggande studie är det av intresse att studera hur krav och önskemål från utrikesfödda reflekteras av livsmedelshandeln. Vi är intresserade av hur livsmedelshandeln ser på önskemål och behov hos den stora och heterogena gruppen utrikesfödda.

Syftet med föreliggande studie är att studera hur svensk livsmedelsmarknad orienterar sig mot den mångkulturella marknaden. Fokus har initialt i studien legat på Ramadan som är en religiös högtid, men omfattar även andra icke-religiösa högtider som persiska/kurdiska nyåret, Nouruz. Det är i studien av intresse att dels belysa hur livsmedelsmarknaden upplever att de möter behov och önskemål hos utrikesfödda samt hur konsumenter upplever att deras behov och önskemål tillgodoses. Studien fokuserar i synnerhet på det första, nämligen livsmedelshandeln.

*I föreliggande studie är det av intresse att studera hur krav och önskemål från utrikesfödda reflekteras av livsmedelshandeln. Vi är intresserade av hur livsmedelshandeln ser på önskemål och behov hos den stora och heterogena gruppen utrikesfödda.*

## 2 Teori

### 2.1 Kulturell mening

Många publikationer om handel har fokuserat på butikens lönsamhet (Cohen med flera 2010; Hernant och Boström 2010) samt marknadsföring (Nordfäldt 2007). Det finns relativt få studier som tar sin utgångspunkt i handlandet (shopping) även om vi på senare år sett en utveckling av forskning som tar sin utgångspunkt i kulturella praktiker (till exempel Campbell och Falk 1987; Miller med flera 1998; Eskilsson och Fredriksson 2010). Föreliggande studie är inspirerad av detta synsätt och närmare bestämt av ”consumer culture theory” (CCT) (Arnould och Thompson 2005), ett perspektiv inom forskningsområdet konsumentbeteende i marknadsföringsämnet. Medan konsumentbeteendeforskningen historiskt fokuserat på beteende, därav namnet konsumentbeteende, studeras idag både det som föregår köpet och det som sker efter. Ordet konsumtion härstammar ursprungligen från latinets *consumere*, att förbruka något, medan definitionen av konsumtion är betydligt bredare i forskningsmanus och omfattar allt från konsumtionsdrömmar till återvinning (Ekström 2010a). Inom forskningen om konsumentbeteende finns i huvudsak två teoretiska perspektiv, ”behavioural decision theory” (BDT) (Simonson med flera 2001) och ”consumer culture theory” (CCT) (Arnould och Thompson 2005). BDT har dominerat forskningen historiskt och fokuserar på val och beslut, medan CCT utvecklats framförallt under de senaste decennierna och fokuserar på kulturella meningar, sociohistorisk påverkan och social dynamik.

### 2.2 Mat som kulturell företeelse

I föreliggande studie ser vi på mat som en kulturell företeelse. Vi betraktar livsmedels handeln som aktörer på en marknad där kulturella meningar uttrycks, tolkas och omtolkas i takt med att samhället kontinuerligt förändras. En utveckling på livsmedelsmarknaden i Sverige är, som tidigare nämnts, det ökade intresset för högtider med koppling till utrikes födda. Under senare år har det mediala intresset ökat kraftigt för muslimska högtider som Ramadan och Nouruz, det persisk-kurdiska nyåret. Som nämndes inledningsvis ger Svensk Handel ut den mångkulturella almanackan där en stor mängd högtider med koppling till utrikes födda beskrivs. I föreliggande studie är det av intresse att studera i vilken utsträckning livsmedels handeln speglar det synsätt som CCT står för. Det är intressant att reflektera över hur ett sådant synsätt kan relateras till ett mer traditionellt BDT synsätt där volymer och pris hamnar i centrum. En fråga som vi ställt initialt i denna studie är om det räcker med övergripande kunskap om kunders beteenden för att kunna bygga ett sortiment anpassat till utrikes födda eller om det behövs mer fördjupad förståelse för hur kunderna upplever att livsmedelsmarknaden uppfyller deras krav och önsningar. Det är också av intresse att försöka förstå hur livsmedelsmarknaden ser på den multikulturella marknaden och om de upplever att de möter krav och önsningar hos utrikesfödda.

CCT utmanar ett konventionellt sätt att betrakta kunden som rationell och inriktad på att utvärdera pris, med andra ord det forskningsperspektiv som BDT representerar. Fokus inom CCT ligger istället på hur konsumenter använder varor och tjänster för att bygga sin egen kulturella identitet. Konsumenter ses medaktörer i att skapa mening snarare än som mottagare för mening. Ett teoretiskt synsätt som knyter an till CCT perspektivet är idén om konsumtion som ett hantverk (Campbell 2005). I föreliggande studie är detta intressant när vi diskuterar livsmedelshandelns koppling till kunderna. Campbell (2005) utgår från en diskussion om hantverks- kontra industriproduktion och menar att denna tankemodell också kan användas för att förstå konsumtionen av varor och tjänster. En mer traditionell syn på livsmedelshandeln innefattar fokus på industriproduktion, nämligen standardisering i distribution av mat. Hantverksmetaforen innebär istället att konsumenten kreativt sätter samman olika komponenter till artefakter med en mer personlig eller kulturell prägel. Just idén om sammansättning är intressant då det kan handla om att sätta samman standardiserade produkter på ett kreativt sätt. Ett exempel som Campbell (2005) tar upp är matlagning där ofta standardiserade råvaror sätts samman till en personlig eller kulturell helhet. Han pekar också på att matlagning som hantverk har utvecklats över tid. Det är också något som speglas i ett ökat mediefokus på matlagning. Den standardiserade distributionen av mat som skett inom livsmedelshandeln sedan industrialismens genombrott möts av hantverket i konsumtionen av livsmedel. Det faktum att konsumenter är medskapare eller medproducenter har inom marknadsföringslitteraturen även diskuterats av Firat och Venkatesh (1995) och Wikström (1995) och i service management litteraturen av Normann (1983).

### 2.3 Spridning av mat mellan och inom kulturer

Tidigare studier (till exempel Brembeck med flera 2006) visar att utrikes födda ofta tar med sig traditioner för matlagning från sina hemländer (Brembeck med flera 2006). En ökad efterfrågan på matvaror från andra kulturer kan förklaras av ökad invandring, men även av att svenskar i genomsnitt reser mycket och generellt karaktäriseras som trendkänsliga. Det finns därför anledning att tro att nya mönster för matlagning utvecklas och sprids till andra grupper i samhället än enbart till de utrikesfödda. Det finns historiska exempel på hur enstaka matvaror kommit till Sverige, till exempel potatis, tomat, kryddor och exotisk frukt. Det finns också exempel på hur utländska maträtter lagas av både utrikesfödda och svenskfödda, till exempel thaimat och pizza. Ofta representerar dock dessa produkter en hybridisering eller det som kallas kreolisering. Kreolisering handlar om att kulturer inte längre kan ses som homogena utan att kulturer istället blandas (Hannerz 1987). Traditionella svenska matrecept inspireras idag av andra kulturer, till exempel inslag av olika kryddor och grönsaker. Ett exempel är vitlökssill med oliver. På samma sätt kan man tänka sig att traditionella matrecept från andra kulturer inspireras av ingredienser från svensk matlagning. Ett annat begrepp som ibland används är multikulturell och detta är det begrepp vi valt att använda i denna studie. När vi beskriver matmarknaden. Det sätt på vilket vi definierar multikulturell utgår från att många kulturer ingår utan att någon enskild dominerar.

En annan fråga rör hur matvaror och matrecept från andra kulturer sprids i Sverige. Man kan här relatera till forskning om mode. Simmel (1904) har tidigare skrivit om hur mode sprids från högre till lägre klasser. Douglas (1996) refererar till detta som ”the theory of emulation” och menar att när lägre klasser kopierar högre klasser så resulterar det i att högre klasser försöker skilja ut sig ytterligare för att markera klasskillnader. Även Bourdieu (1984) har fört denna diskussion om vad som driver distinktion mellan olika sociala grupper. Han beskrev hur den franska överklassen på olika sätt markerar sin distinktion genom konsumtion i förhållande till andra grupper i samhället. Bourdieu (1984) använde som exempel drycken champagne. Han menade att den franska överklassen kan hålla sig till ett visst märke av champagne som skiljer sig från champagne som bredare grupper av konsumenter konsumerar. Om de börjar använda sig av detta märke så överger överklassen märket till förmån för ett annat av den breda massan mer okänt märke. Konsumtion används därigenom som ett sätt att markera tillhörighet till en viss grupp eller om man så vill distinktion gentemot andra grupper.

Simmels teori refereras till som ”trickle-down theory”. Det finns idag även exempel på när mode sprids nerifrån och upp, så kallad ”trickle-up”, till exempel jeans och tatueringar som blivit till masskonsumtion (Kjeldgaard och Bengtsson 2005). Idag gör nya medier det möjligt att kommunicera snabbt och nyheter sprids på tvären, ”trickle-across” genom till exempel modebloggar (Ekström 2010b). En viktig aspekt av mode är nyheten i sig (Campbell 2007). Nyheten bidrar till att människor känner sig unika, man konsumerar något som alla andra inte konsumerar. Samtidigt kan detta unika förloras efter en tid då allt fler konsumerar samma produkt (Ekström 2010b).

En intressant dimension är att konformitet och distinktion verkar fungera samtidigt (till exempel Ekström 2007a). Det är kontexten som avgör om något tolkas som det ena eller det andra. Ett speciellt mineralvatten kan i ett sammanhang ge uttryck för distinktion och för konformitet i ett annat. Campbell (2007) hävdar att konsumtion som hantverk kan ses ur ett neoromantiskt perspektiv och menar att detta gäller även matlagning. Matlagning som hantverk kan ses som en sysselsättning som markerar tillhörighet inom en grupp samtidigt som den skiljer ut gruppen från andra. Det neoromantiska temat antyder att konsumtionen kan användas av sociala grupper för att markera sin status och särart. Matlagning som hantverk kan bidra till en sådan romantisk karaktär och skapa en distinktion mellan olika sociala grupper i samhället.

## 2.4 Konsumentsozialisation

I föreliggande studie ser vi, som nämndes ovan, på mat som en kulturell företeelse. Mat och måltid innehåller dimensioner som omsorg, näring, respektabilitet och pengar (till exempel Beardsworth och Keil 1997; Miller 1998). Matlagning kan stå för rituella handlingar, vardagsbeteende men även exklusiva upplevelser som gourmetmat. Matvanor är ofta djupt rotade med smakupplevelser som ibland härrör från barndomen. Konsumentsozialisation är ett forskningsområde som fokuserar på hur man lär sig att bli konsument. En traditionell definition är Wards (1974, sidan 2): ”the process by which young people

acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”. Som konsument lär man sig hantera pengar, handla mat etcetera. Utrikesfödda konsumenter influeras ofta av det konsumtionsbeteende de har haft i sitt hemland, till exempel om de där lärt sig vara prismedvetna så kan detta kvarstå även i det nya landet. Samtidigt kommer de i ett nytt land att möta både nya produkter och nya konsumtionsmönster som de kan komma att lära sig. Konsumentsozialisation är livslång och hjälper oss förstå hur konsumenter relaterar sig till kulturellt fastställda sociala normer och hur de anpassar sig till förändringar i samhället (Ekström 2006a).

I ett nytt samhälle är barnen ibland en förmedlande länk till nya konsumtionsmönster (Ekström 2011). Barn kan introducera föräldrar till nya produkter och trender. Det kan leda till att föräldrarna påverkas att köpa sådana produkter själva, vilket refererats till som ”keeping up with the children” (Ekström 2007b). Tidigare har Mead (1970) skrivit om utvecklingen av vårt samhälle till en så kallad prefigurativ kultur, en kultur i vilken vuxna inte bara lär från andra vuxna utan också från barn. Konsumentsozialisationsforskningen har i huvudsak fokuserat på att föräldrar lär sina barn som konsumenter med undantag för ett fåtal studier som behandlar att föräldrar också lär från sina barn (för en översikt se Ekström 2006a; John 1999). Barn konsumerar själva, men påverkar också familjens och föräldrars egna inköp (Ekström 1995). Påverkan kan vara direkt, att bli tillsagd om vad som ska göras, men även indirekt genom att hänsyn tas till andra vid köpbeslut eller genom att påverkas av att observera andra (Ekström 2010c).

## 3 Metod

### 3.1 Multilokal etnografi

Studien kan karaktäriseras som en form av multilokal etnografi (Ekström 2006b; Marcus 1998). Vi har utgått från ett bostadsområde och därifrån utvidgat studien till andra områden där de boende handlar. Vi har intervjuat olika aktörer på livsmedelsmarknaden såsom butikschefer, personal, konsumenter, gjort observationsstudier i butiker (både under och efter Ramadan) och vid firande av Ramadan och det persisk-kurdiska nyåret, Nouruz, på offentliga torg samt studerat mattidningar och en internet hemsida för en matdistributör. Detta har möjliggjort att vi sett på konsumenter och marknaden som beroende av varandra snarare än varandras motpoler. Vi har därigenom sett hur konsumtionens kulturella mening skapas och samskapas av både handlare och konsumenter samt andra aktörer.

Studien började med att vi studerade en butik på djupet i en del av Göteborg som enligt statistiken har en mycket stor utrikesfödd befolkning. Butikschef och personal i butiken intervjuades ingående. Därefter sökte vi boende i området och intervjuade dem om deras köpvanor. I denna fas av studien upptäckte vi att utrikesfödda konsumenter handlade i många butiker och den butik som vi studerade inledningsvis kan betraktas som en komplementbutik. Som nämndes ovan utvidgade vi studien till flera butiker och stormarknader där konsumenter i detta bostadsområde handlade, med andra ord lät vi konsumenterna i det aktuella området leda oss dit. I dessa butiker intervjuade vi chefer och i vissa fall personal. Vi har även genomfört intervjuer med representanter för Konsumentföreningen Väst för att få en inblick i deras arbete med den mångkulturella matmarknaden. Det var överhuvudtaget svårt att finna utrikes födda konsumenter att intervjuas så vi sökte stöd hos en kontaktperson på ABF som hjälpte oss med kontakter till invandrarföreningar. Vi ägnade därefter mycket tid och kraft till att söka kontakt med och besöka representanter för dessa föreningar för att nå familjer men det visade sig vara svårt. Via dessa föreningar lyckades vi dock rekrytera några utrikes födda personer med olika nationalitet. Detta ledde till att en av oss fick möjlighet att följa med en invandrarförening på en resa till Ullared. Vidare har vi gjort observationsstudier, som nämndes ovan, i några olika matbutiker för att få en uppfattning om sortiment, samt på offentliga torg vid firande av Ramadan och persisk-kurdiska nyåret, Norouz. Avslutningsvis har vi studerat mattidningar och en internet portal för en distributör av mat för att nå fördjupad information om hur föreställningar om matlagning som hantverk byggs upp i samhället. Nedan beskriver vi mer systematiskt de olika moment som den empiriska undersökningen består av. Dessa moment är:

#### **Intervjuer med utrikes födda personer**

Frågorna handlade om hur de ser på sin situation som konsumenter och hur de agerar i förhållande till livsmedelshandeln. I studien har vi valt att göra kopplingar till utrikes-

födda med muslimsk bakgrund på grund av initialt fokus på Ramadan. Våra intervju-personer kommer från Iran, Irak, Libanon, Syrien, Palestina, Bosnien och Somalia. Dessa olika etniska grupper har varierande bakgrund, till exempel många av iranierna kom efter den iranska revolutionen i slutet av 1970-talet medan den bosniska invandringen huvudsakligen skedde under 1990-talet. Skälet till att vi valt intervju-personer med muslimsk bakgrund är att vi bland annat ville studera hur handeln förhöll sig till nya högtider och i synnerhet Ramadan som inföll under hösten 2009 när vi genomförde huvuddelen av vår empiriska studie. Ramadan var speciellt uppmärksam i medierna och kunde tjäna som en bra test på hur handeln hanterade helger kopplade till utrikes födda. Trots att Ramadan är viktig för handlare att förhålla sig till saknade vi tidigare studier om handel och konsumtion i relation till denna högtid. Vi har genomfört sammanlagt fem intervjuer med enskilda personer samt en gruppintervju med fem utrikesfödda kvinnor från olika länder. Av de enskilda intervjuerna är två med män och tre med kvinnor. En av oss har, som nämndes ovan varit med en invandrarförening på utflykt till Ullared. Vi gjorde också en observationsstudie på offentliga torg under Ramadan samt under den persisk-kurdiska eldfesten, Nouruz, på Heden i Göteborg 16 mars 2010.

#### **Intervjuer med butikschefer från de etablerade kedjorna**

Vi intervjuade fyra butikschefer från Coop Konsum, Willys och ICA varav två kvinnor och två män. Vi har också intervjuat två företrädare för Konsumentföreningen Väst. På en ICA-butik i ett mångkulturellt område har vi också intervjuat tre personer ur personalen. Vidare har observationer genomförts i en stormarknad (Coop) av en speciell sektion som heter ”Världens mat”. Observationen varade i två timmar under en lördag förmiddag och hade fokus på vilka som handlade och vad de handlade. Utförliga anteckningar gjordes under observationen. Vi har även gjort kortare observationer i övriga butikskedjor.

#### **Intervju och observationer i butiker riktade till utrikesfödda**

Vi intervjuade en butikschef till en stormarknad riktad till utrikesfödda. Vi har också gjort observationer i butiker speciellt riktade till utrikesfödda. Vi har gjort observationer i fyra komplementbutiker som är inriktade mot utrikesfödda. Vi har fört utförliga fältanteckningar över främst sortiment i dessa butiker och på marknaden och hur sortimentet presenteras för konsumenterna.

#### **Dokumentstudier av tidningar med publicerade av de etablerade kedjorna**

Vi har gått igenom fyra årgångar av Coops tidning Mersmak. Analys har genomförts av text, bilder och annonser. Vi har också gått igenom tre och en halv årgång av tidningen ICA-kuriren (2007-2009) samt fyra årgångar av ICAs tidning Buffé (2006-2009 med undantag för tre nummer). I dessa studier av tidningarna har vi dels koncentrerat oss på reportage kring matkulturen i olika länder knutna till utrikesfödda, dels på reportage om högtider knutna till gruppen utrikes födda.

### Studier av en internetportal knuten till leverantören Santa Maria

Vi har studerat olika koncept för kryddor och mat med utrikesanknytning som har utvecklats.

### 3.2 Reflektioner kring använda metoder

Studiens explorativa karaktär har bidragit till vår val av undersökningsmetod, nämligen intervjuer för att få en ökad förståelse för området (till exempel Silverman 2001). Intervjuerna har följt en semistrukturerad intervjuguide och tagit cirka en timma. Vi spelade in intervjuerna på band och har sedan transkriberat intervjuerna (med undantag av två med dålig ljudkvalitet). Observationsstudierna har följt sedvanlig praxis och vi har gjort utförliga fältanteckningar.

Studien är som nämndes ovan av explorativ karaktär på ett forskningsområde som är relativt outforskat i Sverige. En anledning till detta skulle kunna vara att just de metodologiska svårigheter som vi har upplevt. Inledningsvis hade vi inte förutsett svårigheterna med att finna utrikesfödda konsumenter att intervjua, även om vi är medvetna om att andra studier har stött på liknande problem (till exempel Brembeck med flera 2006). Vi har under projektets gång reflekterat över vilka olika skäl det kan finnas till detta. Vi valde att fokusera på ett bostadsområde med hög procent av utrikesfödda som även karaktäriseras av hög arbetslöshet och låga inkomster. Många försöker på olika sätt att få ekonomin att gå runt och det kan innebära att det saknas tid att delta i en forskningsstudie som vår eftersom intervjuer är tidskrävande. Svårigheter att få ekonomin att gå ihop kan även innebära känslor förknippade med skam när det gäller att tala om sin egen konsumtion. Vidare kan kulturella skillnader innebära att man saknar erfarenhet av forskning och marknadsundersökningar som då kan upplevas som inkräktande på den personliga integriteten. Man har inte erfarenhet av att tala om sitt privata liv i sitt nya land med någon man inte själv eller någon i familjen känner. Ytterligare en anledning kan vara språkproblem.

Vi ägnade i projektet en hel del tid åt att försöka komma i kontakt med utrikes födda konsumenter att intervjua, ofta med mindre lyckat resultat. Vi är tacksamma för det stöd vi fick hos en kontaktperson hos ABF som hjälpte oss med kontakter till invandrarföreningar. Det är också något vi kan rekommendera för framtida studier inom detta forskningsområde.

Det har funnits en del språkproblem under intervjuerna och då främst med de utrikesfödda. Vi har försökt att på olika sätt hantera dessa problem i rapporten. De citat som finns har redigerats på ett varsamt sätt exempelvis vad gäller ordföljd utan att vi har förändrat innehållet.



## 4.1 Utrikesfödda om mattraditioner och livsmedelshandel

### 4.1.1 Synen på utbudet av livsmedel

Ett generellt intryck från intervjuer är att utrikesfödda är nöjda med utbudet av livsmedel. De som har varit i landet en lite längre tid hävdar också att sortimentet har blivit mycket bättre över tid. En av de intervjuade som kom till Sverige 1989 svarade så här på frågan om utbudet har förändrats sedan konsumenten kom till Sverige:

*Jättemycket. Det finns mer att välja på och det fanns inte arabiskt bröd när jag kom till Sverige – det fanns inte pitabröd och det fanns inte falafel. Det fanns inte heller kebabrulle – det är stor skillnad.*

(intervju 1)

De intervjuade hade egentligen inga synpunkter på hur sortimentet av livsmedel skulle kunna förbättras utan de är, som sagt, nöjda. Den iakttagelsen stämmer bra med Brembeck med flera (2006) där de intervjuade uttrycker en stor tacksamhet för att de har hamnat i det nya landet.

### 4.1.2 Prisets betydelse för gruppen utrikes födda

Intervjuerna indikerar att priset är mycket betydelsefullt och att många familjer använder mycket tid för att leta varor till lågt pris. Storköp är viktigt och familjemedlemmar samåker med andra släktingar eller bekanta för att storhandla om man inte har egen bil. Familjerna handlar i allmänhet i flera olika affärer och de allra flesta handlar också i affärer som är speciellt riktade till gruppen utrikesfödda.

I nedanstående citat beskriver en konsument familjens inköpsmönster:

*Det är bara jag som jobbar i familjen – min fru går i skolan och läser ekonomi så priset är jätteviktigt för henne – hon går på det billigaste. (...) Riset – det är specialris i en förpackning. Jag har glömt namnet på riset men om det blir ett erbjudande så köper vi kanske 15 eller 20 stycken samtidigt om det är specialpris annars tar vi någon annan sorts ris och det handlar vi också i Lidl för de har lite billigare priser. Vi går mellan Lidl, ICA Maxi och Netto – i första hand Lidl om det gäller frukt och sådant och andra valet är ICA Maxi. På torget i Angered's centrum finns en utländsk man som säljer grönsaker – jag vet inte bakgrunden men vi köper ibland därifrån. När de har billiga grejer.*

(intervju 2)

Priset är avgörande och familjen handlar i flera olika affärer och ofta i stora partier om det är billigt. Liksom i alla andra intervjuade familjer handlar man i de stora etablerade kedjorna och de största inköpen görs av allt att döma där. Familjen komplementhandlar i en butik riktad till utrikesfödda vilket också är vanligt bland dem vi intervjuat.

Det är inte bara så att man har begränsade inkomster och stora familjer – det framkom också från en intervju att pengar ibland skickas hem eftersom man ofta förväntas stödja de som är kvar i hemländerna. Det minskar också den tillgängliga kassan för inköp av livsmedel.

Det som också talar för att priset är viktigt är att man enligt familjerna står för en betydande andel av matlagningen själva. Man lagar till stor del mat från enkla råvaror och det är kvinnorna som har huvudansvaret för matlagning. En konsument beskriver sin matlagning på följande sätt:

*De (barnen – vår anmärkning) äter frukost i skolan och lunch och sedan lagar jag en stor gryta hemma och de äter en gång hemma.*

(intervju 1)

Även resan till Ullared tillsammans med en invandrarförening visade på prismedvetenhet och priskänslighet. En förklaring till prisets betydelse kan vara att många av de utrikesfödda som vi intervjuat verkar ha begränsad inkomst vilket gör det nödvändigt att fokusera på priset. Merparten av de familjer vi intervjuade hade ekonomiska restriktioner beroende på små inkomster och ett stort antal familjemedlemmar. En annan anledning kan vara att man är prismedveten av tradition, även om man har en förbättrad ekonomi jämfört med tidigare. Ett prismedvetet beteende kan vara något som man socialiserats till (till exempel Ward 1974) att tänka på som ung konsument och det kan vara ett beteende som sedan kvarstår. I tidigare studier om utrikesfödda konsumenter (Brembeck med flera 2006) framgår det också att priset är viktigt för många när de handlar livsmedel. Samtidigt framkom i vår studie att de ekonomiska restriktionerna uppfattades som negativa. Man skulle vilja handla på ett annat sätt men ekonomin ger stora begränsningar. I en annan studie av familjer med låga inkomster framkommer samma sak (Ekström och Hjort 2010).

#### **4.1.3 Kvalitet uttryckt i hållbarhet, rättvisemärkning, varumärken**

Även om många familjer jämför priser för att hitta det bästa köpet så betonade flera att priset inte alltid är den avgörande faktorn vid köp. Det framkom att speciellt kvaliteten på frukt och grönsaker inte kan förhandlas bort för ett lågt pris. Ett vanligt påstående bland de intervjuade var att kvaliteten är väsentlig vad gäller mat, men innebörden av matkvalitet kan tolkas olika. En typ av beskrivning handlar om hållbarhet och det exempel som ofta lyfts fram är grönsaker. Det finns en viss kritik mot kvartersbutiker och marknader som säljer frukt billigt då den ofta anses vara av dålig kvalitet. De etablerade kedjorna anses däremot ha en hög kvalitet på frukt och grönt. En konsument beskriver det så här:

*Vi handlar mycket på ICA Maxi för det finns allting där och vi tycker kvaliteten är mycket bättre där än någon annanstans speciellt vad gäller frukt. Vi köper också frukt på torget där det är ganska billigt men kvaliteten är lite sämre än på ICA Maxi. Om man köper på ICA Maxi betalar man lite mer men frukten kan ligga i kylskåpet en vecka kanske eller ibland tio dagar till och med.*

(intervju 2)

Däremot beskrivs vanligtvis inte kvaliteten i förhållande till krav- och rättvisemärkning. Det verkar finnas en omedvetenhet om detta generellt bland de konsumenterna vi har intervjuat. Det är dock tänkbart att detta sortiment kommer att bli intressantare i framtiden. Möjligen är det barnen som kan bidra till att introducera ett sådant sortiment i familjerna vilket en konsument beskriver i nedanstående citat:

*När mamma och jag går ut och handlar och jag är med då brukar det bli att hon bara handlar hon tänker inte så mycket på det. Jag är den som säger nej, nej, nej den där är bättre för den är miljömärkt. (...) Ibland får jag ta över – alltså när vi har varit ute och handlat har jag ju klagat. Jag vill bestämma vad som ska handlas och då säger hon ok.*

(intervju 1)

De traditionella kedjorna kan på olika sätt förväntas bidra till den här utvecklingen. En representant för Konsumentföreningen Väst beskriver hur man går ut i skolor och informerar om ekologiska varor:

*Vi går ut i skolor och gör sådana här – man kan gå tipspromenad i butik och leta rätt på krävmarkerade produkter – det är klart att på så sätt lär vi nästa generation att det finns krävmarkerade och att det finns något som heter rättvisemärkning och vad betyder det?*

(intervju 5)

Det faktum att barn kan introducera nya konsumtionsmönster hos föräldrar har, som tidigare nämnts, refererats till som ”keeping up with the children” (Ekström 2007b). Det är intressant att reflektera över hur skolor och butiker strategiskt kan använda barn som så kallade ”gatekeepers” för att nå ut till föräldrar, något som troligtvis inte är ett okontroversiellt ämne.

Frågan om kvalitet kan också kopplas till varumärken. Intervjuerna indikerar att intresset för varumärken som finns på den svenska marknaden är begränsad, till exempel Gevalia. Intresset för internationella varumärken som Coca-Cola och Kellogg är däremot större. Ofta är det barnen som driver intresset för internationella varumärken.

Intervjuerna visar också att de intervjuade sällan beskriver kvalitet som kopplat till varor eller varumärken från hemlandet. Intresse för varor eller varumärken från hemlandet har

snarare att göra med att det anknyter till ett tidigare liv och att matvanor ofta är vane-  
mässiga som tidigare har diskuterats. Man beskriver inte heller kvalitet i termer av  
lojalitet mot butiker som är speciellt inriktade på gruppen utrikesfödda. Intervjuerna  
indikerar vidare att familjernas kännedom om de etablerade kedjornas egna varumärken  
är begränsad. Dessa iakttagelser stämmer väl överens med tidigare studier (Brembeck  
med flera 2006). En ytterligare beskrivning av kvalitet som framkom under intervjuerna  
är att det handlar om det som är dyrt och det många inte har råd med.

#### 4.1.4 Förändringar i inköpsmönster och matlagning

Intervjuerna visade att det finns ett intresse bland utrikesfödda för nya artiklar i daglig-  
varuhandeln. Detta tyder på att utrikesfödda grupper integrerar ett traditionellt sortiment  
som finns i livsmedelshandeln in i den egna matlagningen. Det kan ses som en form av  
experimenterande men kan även ses som en form av kreolisering (Hannerz 1987) som  
tidigare diskuterats.

Det har tidigare nämnts att intervjuerna visar på att det ofta är barnen som introducerar  
det nya landets sortiment till sina utrikes födda föräldrar. Det får konsekvenser för vilka  
ingredienser som används vid matlagning hos utrikes födda. Så här uttrycker en konsu-  
ment detta:

*Mamman: Jag köper Eldorado – vissa saker som tortilla Eldorado men inte  
såsen.*

*(Varför Eldorado frågar vi).*

*Dottern: Jag tror det är mer för att man är van. Det har nog bara hängt med  
– om lillebrorsan har varit med – han säger jag vill prova det här – varan  
hamnar i korgen och kommer med hem och man smakar och det var gott och  
så provar man inget nytt för man är redan säker – då blir det så att man  
fastnar i det varumärket.*

(intervju 1).

Resultatet visar att familjerna påverkas av familjemedlemmarnas önskemål, påverkan är  
både direkt och indirekt (Ekström 2010c).

De intervjuade hade nästan alltid kvar starka kopplingar till hemlandet. Det nämndes  
ovan att pengar skickas till anhöriga. Ofta sker kommunikation via telefon men också via  
e-post och kontakter är speciellt vanligt vid högtider, till exempel Ramadan. Av speciellt  
intresse är att utrikesfödda ofta tittar på tv-program från hemlandet. Det rör sig om popu-  
lära serier som det är möjligt att diskutera tillsammans med de anhöriga som är kvar i  
hemlandet. Man kan tänka sig att det sker en spridning av idéer kring mat och matlagning  
från hemländerna till de som bor i Sverige genom dessa medier, men det är inget vi fått  
bekräftat i intervjuerna. Det kan innebära att de matkulturer som utrikes födda ingår i  
också hela tiden utvecklas och att de som bor i Sverige är en del i den utvecklingen. Samt-  
idigt är det potentiellt möjligt att anhöriga i hemlandet i sin tur påverkas av idéer från  
Sverige, men det är heller inte något som framkommit i studien.

#### 4.1.5 Konsumtionen under Ramadan

Ramadan är en viktig högtid som har en stark koppling till mat (till exempel Berglund och Sorgenfrei 2009). Muslimer fastar från det att solen går upp till solen går ner men på kvällen och natten är det fritt fram att äta. Så här beskriver en konsument matvanorna under Ramadan:

*Man äter mer av allt. Man äter mycket sötsaker. Man äter saker som kommer från där jag är ifrån. Man måste ha soppa, man måste ha sallad – det är två saker som muslimer måste ha dagligen – sedan måste man ha mat till det – det kan vara kyckling. Jag menar när det är en månad som inte är Ramadan kan man laga mat som man kan ha i två dagar. Under Ramadan händer inte det – det är färsk mat varje dag.*

(intervju 4)

Från intervjun framgår att man måste äta färsk mat varje dag, det är inte acceptabelt med rester menar denna konsument. Under Ramadan äts också betydligt mer mat och i synnerhet sötsaker jämfört med vardagen. Fokus på sötsaker är också något som framkommer när vi gjort observationer i butikerna. Under denna tid så finns det ett stort utbud med nötter och bakverk som exempelvis baklava i många butiker. Intervjuerna med konsumenterna indikerar att volymen mat är större och att man under denna högtid äter god mat med familj och vänner. Det finns också kulturella skillnader mellan olika grupper av utrikes födda som firar Ramadan, exempelvis kan kryddningen av maten variera.

## 4.2 De etablerade kedjorna – ”Att plocka russinen ur kakan”

### 4.2.1 Butikernas syn på gruppen utrikesfödda

De etablerade kedjorna försöker förhålla sig till gruppen utrikesfödda och butikerna är medvetna om gruppens betydelse. Generellt sett har ansvariga i butikerna en ganska vag uppfattning om vilka kundgrupper man har och vilka krav de kan tänkas ställa. En butikschef svarar så här på frågan om det finns skillnader mellan olika etniska grupper inom den bredare gruppen utrikesfödda:

*Nej, jag upplever inte att det är viktigt så, utan jag upplever att man använder oss på ungefär samma sätt oavsett vilket land man kommer ifrån. Det är skillnad mellan dem som jobbar och inte jobbar. Det är skillnad om man har pengar och om man kan spendera sin dag. Det är en skillnad om man kan åka runt – vi hade billig mozzarella förra veckan – ja då köpte de bara mozzarella. (...) Om man lever på marginalen då ser man en klippvara och då köper man bara den. Det är det som är skillnaden snarare än vilket land man kommer ifrån.*

(intervju 6)

Hon beskriver att skillnaden i inköpsmönster tycks bero på socioekonomisk situation snarare än nationalitet. En annan butikschef beskriver sin kundgrupp som diversifierad men utan att gå in på skillnader:

*Mer än hälften är invandrare. Det är en allsköns blandning – vi har mycket muslimer, vi har kunder från Balkan – vi har det mesta tycker jag.*

(intervju 7)

Intervjuerna visar att butikerna inte har någon uttalad segmenteringsstrategi utan vänder sig till alla på marknaden. Det uttrycks på följande sätt av samma butikschef:

*Jag vill inte jobba med grupper utan jag jobbar med kunder och alla är mina kunder och alla är välkomna och de får handla precis vad de vill och det är det vi vill egentligen.*

(intervju 7)

På butiksnivå gjordes inte heller några marknadsundersökningar. Butikscheferna påpekade att deras uppgift var att känna till den lokala marknaden. Det är dock vår tolkning att kunskapen om den lokala marknaden föreföll vara intuitiv då man uppenbarligen saknade en uttalad strategi för att ta reda på vad marknaden önskade i form av olika produkter. Det fanns dock undantag, några butiker hade bett sina anställda ge förslag på produkter att ta in i sortimentet. Beträffande butikskedjorna fanns ofta också en viss styrning från central nivå. Butikscheferna upplevde vidare en varierande grad av styrning då frihetsgraderna för butikscheferna varierade mellan olika kedjor.

Konsumentföreningen Väst som tillsammans med andra konsumentföreningar är delägare i KF var tidiga med att uppmärksamma gruppen utrikes födda. En av föreningens representanter uttrycker sig på följande sätt:

*Vilka varor är det man efterfrågar? och då har ju de varorna eller de kvantiteterna inte funnits i vanlig handel och vi har ju försökt jobba med det nu och ta reda på vad det är under de senaste tre fyra åren då ihop med Coop kan man säga. Och då har det här utvecklats då – ”Världens mat” – det har ju alla kedjor med självaktning men man kan väl ändå säga att det var vi som började – det är inget konstigt med det. Det är ju särskilda avdelningar med detta i butiken.*

(intervju 5)

Konsumentföreningen Väst har arbetat med att närma sig olika invandrarföreningar för att öka kunskapen om vilket sortiment som behövs. En företrädare beskriver det så här:

*Inledningsvis gjorde vi så att vi tog kontakt med flera invandrarföreningar och då var konkret frågan: Vad ska ”Världens mat” innehålla – vilka produkter för det var ju så att Coop inköp köpte in vissa produkter men de sålde*

*ingenting och så stod butikschefen och undrade varför och sen när vi då var ute och pratade med invandrarföreningar – ja men det är ju de och de produkterna – jaja då får vi ändra på det och så kom det i fel tid – dadlarna kom inte rätt i Ramadan till exempel sådana konkreta produkter kopplade till högtid och så där.*

(intervju 5)

Det finns också exempel på butiksnivå hur ”Världens mat” har utvecklats mot vissa grupper. Så här beskriver en butikschef hur han försöker närma sig en grupp konsumenter som kommer från Polen:

*Det är bara någon vecka sedan då jag hörde att den polska marknaden ska stängas ner på Kviberg och så lyssnade jag runt lite omkring det – vad händer och så tog jag in en aktör och så satt vi och fikade här och pratade om vad hon behövde handla (...) och så gav vi honom en lista och så skapade vi en sektion bara för polska produkter och för att marknadsföra det så satte jag två flaggor ovanför den här sektionen som är polska.*

(intervju 8)

Även om det fanns olikheter mellan de etablerade kedjorna på hur man såg på gruppen utrikesfödda så var butikscheferna överens om att det var en intressant grupp. En butikschef beskrev gruppen så här:

*Man ser ju att detta är en kundgrupp – vi har ju sett att de handlar väldigt bra – de handlar mycket och de handlar framförallt basvaror – frukt och grönt, mjöl och allting och de köper en låda med passerade tomater och det är tolv kilo socker – man ser att det handlas på ett annat sätt – mikropaketet tar det sju minuter eller tar det åtta minuter som många andra gör kanske.*

(intervju 7)

Det framkom tydligt från intervjuerna med butikschefer och personal att gruppen utrikesfödda är intressanta eftersom de handlar mycket livsmedel. Trots att en del har svag socioekonomisk situation i stort så lägger man mycket pengar på mat. Matkulturen är ofta annorlunda än den urbaniserade svenska i och med att man lägger mycket tid på att både handla, jämföra och laga mat.

#### **4.2.2 Vi firar alla högtider**

Intervjuerna visade också tydligt att de etablerade kedjorna i ökad utsträckning har börjat uppmärksammat andra högtider än de traditionella svenska (jul, nyår, påsk och midsommar).

En butikschef beskrev detta så här:

*Jag har blivit intervjuad ett antal gånger om Ramadan – ett antal gånger i tidningar – Göteborgsposten – jag säger att ibland vill man göra något så stort av detta på något sätt att det är något alldeles så. Vi ökar försäljningen varje år – dels uppmärksammas det ju på ett annat sätt i tidningar och allting men jag tycker ändå att det finns ju vissa saker som handlas mycket men annars handlas det som vanligt och det är ju basen – det är inget hokus pokus” (...) Vi gör inget speciellt vid Ramadan eller midsommar eller jul – vi toppar lite grann med de här varorna som är intressanta då och lägger upp lite mer av dem men sen är det vardagliga som styr väldigt mycket ändå.*

(intervju 7)

Samtidigt som han har fått upp intresset för Ramadan så framkommer att han saknar en tydlig strategi för att öka försäljningen under denna tid förutom att försöka sälja lite mer av varor som kan vara intressanta (till exempel nötter och sötsaker).

Konsumentföreningen Väst har satsat på konceptet ”Världens mat” och har ett koncept och en skyltning som säger att ”vi firar alla helger”. Konceptet har utvecklats regionalt av Konsumentföreningen Väst och sedan lanserats i butiker. Konsumentföreningen Väst har också speciella satsningar på vissa konsumentgrupper. Så här beskriver en representant för Konsum Väst organisationens deltagande i den persisk-kurdiska eldfesten Nouruz.

*Vi insåg att 8 – 10 000 iranier från hela Västsverige kommer till eldfesten. Det är ett jättefyrvarkeri och mycket musik. Sedan har de ju då matstånd med olika grillprodukter man kan köpa och äta mat ute. Vi är ju ett matföretag så vi följde upp det och förra året så sålde vi då granatäpple, granatäpplejuice och vissa av de här söta kakorna – baklava.*

(intervju 5)

Vi gjorde en observationsstudie av 2010 års eldfest. Även där fanns Coop representerade i ett av tälten och sålde baklava. Det hela var mycket festligt. En huvudpunkt under festligheterna var när deltagarna fick hoppa över en rad eldar som hade gjorts upp.

Det förekommer också andra typer av extra arrangemang i samband med olika helger i de andra etablerade kedjorna, men de tycks vara mer kopplade till lokala initiativ från butikschefen.

Alla de butiker vi intervjuade arbetar dock med att försöka se till att det finns ett relevant sortiment i tillräcklig mängd hemma vid stora helger som Ramadan även om detta varierar mellan butiker. Det framkom att det framförallt är butikschefernas uppgift även om personalen involverades i arbetet att anpassa sortimentet vid olika former av högtider. Det nämndes till exempel av ICA. Butikscheferna påpekade dock att arbetet med att se till att få fram rätt varor i tillräcklig mängd vid högtider inte skiljer sig särskilt mycket jämfört



med andra mer traditionella helger som jul, nyår och midsommar. På Willys är sortimentet som riktar sig till utrikesfödda huvudsakligen centralt bestämt medan det finns ett visst utrymme för en butikschef på ICA och på Coop att kontraktera egna leverantörer.

#### 4.2.3 Personalens arbete med gruppen utrikes födda

De butiker som ingick i de traditionella kedjorna hade en påfallande mångfald bland personalen. Personalen var ofta antingen själva av utländsk bakgrund eller födda i Sverige, men av föräldrar med utländsk bakgrund. Vi fick under intervjuerna uppfattningen att det inte var någon uttalad strategi att ha vissa nationaliteter representerade utan att det fanns andra skäl till att det blivit personal från olika länder som sökt sig till arbetena i de undersökta butikerna. En butikschef uttrycker det så här:

*Frågan om nationalitet är helt underordnad egentligen. Det har handlat om att hitta rätt människa med rätt kompetens. Sen var de kommer ifrån och så har vi inte specificerat över huvud taget – vi har väldigt låg personalomsättning här faktiskt. Det finns faktiskt personer här som har jobbat sedan öppningen 1969. Så att kompetensen har varit det absolut viktigaste. Då har det av naturliga skäl lett till att det har blivit blandat – för de personer som söker sig hit har blandade nationaliteter.*

(intervju 6)

Samtidigt framkom under intervjuerna att butikscheferna med stolthet berättade hur många olika nationaliteter som faktiskt arbetade i butiken. Den mångfald som fanns i personalen användes av butikerna för planering av sortimentet bland annat vid helger, som nämndes ovan. Samma butikschef beskrev detta på följande vis:

*Vissa grejer styrs helt enkelt av ICA. Det är det sortiment vi har och som är aktiverat och som vi hänger med på – det är grundsortimentet. Sen allt det övriga som vi tar in – det är personalen som styr helt och hållet. Jag och x har egentligen ingen inblandning i det, de tar in det som de känner att de behöver göra. Är det speciella högtider sätter vi oss och går igenom gemensamt. Ok nu är det Ramadan som kommer – har vi det vi behöver ha?*

(intervju 6)

Av citatet framkommer att butikschefen delegerat till personalen att bestämma vad som behöver köpas in för att möta olika gruppers behov.

Vi frågade en butiksanställd om denna person såg några skillnader i köpmönster bland muslimer under Ramadan och svaret blev:

*Butiksanställd: Nej – det gör jag inte – jag tycker alla handlar samma sak  
Forskare: Finns det inte olika maträtter?  
Butiksanställd: Jo absolut men själva grunderna är desamma – att man kör*

*med bönor – alla ska ha nötter och ris – hur man gör själva kryddningen blir ju skilt så visst finns det olika mat men själva grunden är densamma.*

(intervju 4)

Svaret är alltså att basen för det som handlas till Ramadan av muslimer är detsamma, men att det kan variera för olika muslimer beroende på varifrån de kommer. Det finns en mångfald av olika sätt att konsumera under Ramadan (Berglund och Sorgenfrei 2009) på liknande sätt det finns för andra högtider.

#### 4.2.4 Att hantera ett sortiment och att öka volymen

Kedjorna tycks alltså arbeta enligt en ”trial and error” metod, det vill säga man prövar sig fram genom att lyfta in nya artiklar i sortimentet och ser sedan vilka varor som genererar volym. Sådana varor kan sedan på sikt lyftas in i det ordinarie sortimentet. Exempel på livsmedel som tidigare prövats för att sedan plockas in i det ordinarie sortimentet är livsmedel med amerikansk anknytning som jordnötssmör och marshmallows. En butikschef uttryckte det på följande vis:

*Är det 100 nyheter är det kanske två som slår – eller en. De andra försvinner – dagsländor om man säger.*

(intervju 7)

Detta pekar på att chansen att lyckas med en ny produkt är relativt liten. Kriteriet på att lyckas är kopplad till lönsamhet vilket i sin tur fordrar volym. Ett sätt för butikerna att få upp volymerna är att försöka rikta sortimentet mot bredare kundgrupper. Det ställer krav på att produkter riktade till utrikesfödda säljs i så stor omfattning att det blir lönsamt. Då dessa produkter riktar sig till en begränsad kundgrupp är det ofta viktigt att de också integreras i andra grupperns köpmönster för att kunna öka volymen.

De intervjuade butikscheferna kunde nämna få om ens några produkter som huvudsakligen var riktade till en viss grupp av personer födda utom Sverige. På frågan om man hade artiklar i sortimentet som enbart riktade sig till en viss grupp utrikes födda svarade en butikschef exempelvis efter en lång paus:

*Vi har en surkål som kommer från Balkan som är vakuumpackad den köper nog 99 procent eller 95 procent balkanfolk. De kommer hit och gör det. Bröd – det finns en bagare som gör det finska brödet – det är ett speciellt bröd – det tror jag inte många andra äter heller – det är rätt många finländare som bor uppe i Angered och är här nere och handlar och köper de sakerna.*

(intervju 7)

Både surkål och finskt bröd hade stor efterfrågan hos dessa två grupper. För andra produkter är det, som nämndes, nödvändigt att också andra nationaliteter och svenskfödda för att få en tillräckligt stor volym och nå lönsamhet. En butikschef beskriver den breda marknaden på följande vis:

*Tex Mex är en oerhört stor artikel idag. Man kan se bara när melodifestivalen går – då är det Tex Mex då raseras den hyllan på fredagen – det är lite typiskt – då är det mys och då kör vi tacos. Detta gäller även thaimaten med olika kryddor och pastor och den utvecklas också väldigt mycket för man åker till Thailand så där är också något som kommer. Sushi börjar de ju också titta på.*

(intervju 7)

Tex Mex, thaimat och sushi är exempel på mat som är populärt bland breda grupper av konsumenter i Sverige idag. En anledning till att de blivit populära är att många svenskar reser utomlands, men en annan anledning kan vara att även utrikesfödda efterfrågar denna mat.

Intervjuerna visade också att butikerna arbetade på olika sätt med nya artiklar i sitt sortiment. Willys hade en uttalad strategi att låta det nya sortimentet integreras med övrigt sortiment. Det framkom att även ICA tillämpade denna strategi. Fördelen med detta är att man hoppas kunderna uppmärksammar och köper dessa nya produkter när de handlar ur det ordinarie sortimentet. Konsumentföreningen Väst, har som nämnts ovan, satsat på eget koncept ”Världens mat” där man exponerar den internationella maten i särskilda sektioner i butiken. Av intervjuerna framkom att butikerna främst såg ”Världens mat” som en yta där man kunde pröva nya artiklar från utlandet som senare kunde flyttas över till det ordinarie sortimentet. Vissa begränsade observationsstudier visar att det är en bred kundgrupp som handlar världens mat men med en dragning mot yngre konsumenter. Däremot tycks inte sortimentet enbart attrahera utrikesfödda utan det har också en bredare kundkrets.

Intervjuerna med Konsumentföreningen Väst visade också att de satsat på att skapa samarbete med olika organisationer för utrikes födda genom sponsringsavtal. Organisationerna deltog ibland i aktiviteter i butikerna som till exempel matlagning i samband med högtider.

Representanter för butikerna försökte också kontinuerligt hitta nya utländska artiklar och områden som nämndes där man kunde bli bättre var kex och bakverk. Det fanns också områden som var svåra att hantera för de etablerade kedjorna. Ett exempel var storförpackningar och ett varierat sortiment av ris. Butikscheferna menade att man helt enkelt inte hade tillräckliga kunskaper om exempelvis rismarknaden för att kunna hantera den här typen av sortiment. Ett stort problem var också att hitta leverantörer som uppfyllde de etablerade kedjornas krav.

Man kan sammanfattningsvis säga att kedjorna intresserade sig för köpmönster med fokus på volym. Det handlar om köpmönster avseende existerande och nya artiklar och man var också allt mer uppmärksam på volym i samband med från ett svenskt perspektiv ”nyare” högtider under året. Därmed blir timing viktigt, men detta var inte något nytt då

timing är viktig också för traditionella högtider som jul och påsk. Däremot framkom att man tycktes ha en relativt vag uppfattning om gruppen utrikesfödda och vad som ligger bakom deras köpmönster. Butikscheferna använder ganska grova tumregler och koncentrerar sig på volym och timing vid högtider. Detta sätt att agera på, det vill säga att fokusera på volymsortiment av varor som vänder sig till utrikesfödda och att sakna en medveten strategi för att nå dessa grupper, gör att de etablerade kedjorna tillsvidare lämnar vissa delar av den mångkulturella matmarknaden till utmanare i branschen – det vill säga till entreprenörer utanför de traditionella kedjorna.

#### 4.2.5 Konkurrensen om de utrikes födda konsumenterna

De butiker vi besökte fanns i områden med stor befolkning som var utrikesfödd. Där fanns också butiker som drevs av utrikesfödda eller personer med utländsk bakgrund. Det innebär att de etablerade kedjornas butiker fick förhålla sig till butiker som var direkt riktade till utrikesfödda. Vissa av de mindre kedjebutikerna beskrev sig själva som komplementbutiker. En butikschef i en traditionell kedja beskrev förhållandet till dessa butiker så här:

*Jag upplever att de allra flesta är ganska nöjda med det grundsortiment som vi har. De har accepterat att de där udda grejerna det hittar vi inte här. Det är lite granna samma sak där att vi inte kan matcha X-stormarknad (stormarknad med sortiment inriktat mot utrikes födda – vår anmärkning) till exempel när det gäller sortiment eller priser. Dom är billigare ut än vad vi får betala in till våra leverantörer. Då går det liksom inte – det är som att kunderna också har accepterat att ok de grejerna köper vi därnere men här kan jag handla allt jag behöver från min inköpslista plus att jag hittar basen här och det kan vi stå för på ett tryggt sätt.*

(intervju 6).

Butikschefen är medveten om att butiken inte kan konkurrera med specialsортiment och med vissa typer av lågprisvaror. En annan butikschef som kategoriserade sin egen butik som stormarknad beskrev förhållandet till en stormarknad riktad till utrikesfödda i samma område på följande sätt:

*Butiken är välsorterad och fin och det gör ju att allting dras ju till detta område och jag ser att de är här och de är där och de blandar och hade den legat någon annan stans intill någon annan stor butik så kanske många hade åkt dit – så jag ser det som ett komplement till oss även om vi är konkurrenter.*

(intervju 7)

Butikschefen uttrycker fördelen med att ha en konkurrent i närheten då deras sortiment skiljer sig åt och att man tillsammans drar kunder. En annan butikschef beskriver förhållandet mellan den etablerade stormarknaden och den lilla kvartersbutiken driven av utrikesfödda på följande sätt:

*Jag är inte kaxig och inte fräck. Jag kan nog om vi bestämmer oss på kedjenivå dra mattan under alla kvartersbutiker om vi vill men då får du ha väldiga ytor i varje enhet och ytor är ett av problemen i detaljhandeln just nu för hyran har gått upp väldigt mycket.*

(intervju 8)

Allt var dock inte frid och fröjd med tankar om att konkurrenter kompletterade varandra med olika sortiment. En anställd i en butik beskrev förhållandet till en näraliggande kvartersbutik riktad till utrikesfödda på följande vis:

*Vi har ju också väldigt hög konkurrens från butiken här bredvid. De har ju mycket billigare priser och de har ju nästan bara utländska varor. (...) Där är det konkurrens – en butik som vår borde sälja mycket mer frukt och grönt och det gör vi ju inte så som man ska.*

(intervju 4)

Konkurrensen upplevdes här som negativ. Även andra butikschefer hade en mer eftertänksam inställning till existerande konkurrenter och menade att det kunde vara svårt att känna till vilket sortiment som var gångbart i vissa avseenden. En butikschef i en komplementbutik beskrev situationen avseende rissortimentet på följande sätt:

*Vi har ju testat detta vi har större rissäckar i en variant men de rullar jäkligt sakta alltså – det funkade inte konstigt nog. Det är nog likadant där vi klarar inte att ha sortimentet utan på X-stormarknaden eller var du nu åker till – de kinesiska saluhallarna så har de helt andra utbud så vårt duger inte då. Det är snarare det vi faller på upplever jag. Därför väljer vi bort det – det blir ett för dåligt komplement – det blir inte bra nog.*

(intervju 6)

Komplement eller konkurrens är alltså frågan och skärningen däremellan är dynamisk och kan öppna upp för intressanta affärsmodeller i framtiden.

## 4.3 Utrikesfödda och deras barn som entreprenörer

### 4.3.1 Koncept riktade till gruppen utrikes födda

Det finns gott om mindre butiker som drivs av utrikesfödda runt om i Göteborg, speciellt i vissa förorter. De flesta har ett upplägg som är relativt likartat. Det rör sig i allmänhet om små butiksytor – ibland handlar det om lokaler som av allt att döma tidigare har varit livsmedelsbutiker men som har blivit nedlagda. Ofta är det grönsakshandel som är kärnan i verksamheten med attraktiv skyltning utanför butiken på ett liknande sätt som finns på kontinenten. Sortimentet kombineras därutöver med kolonialvaror och ofta ett begränsat utbud av bröd. Det intryck vi fått är att dessa butiker främst riktar sig till grupper av utrikesfödda som bor i det aktuella området och kan ses som en slags komplementbutik.

Det finns också stormarknadskoncept speciellt riktade till utrikes födda. En stormarknad som i stort sett alla av de intervjuade familjerna refererar till är X-stormarknaden. Liksom andra stormarknadskoncept bygger lokaliseringen på att kunderna är mobila. För att ta sig dit får man antingen åka kollektivt eller med bil. Flera av de vi intervjuat nämner att man samåker. Butiken har många kunder som är utrikesfödda, men även svenskfödda handlar i viss utsträckning där och ses som en viktig kundgrupp.

Det finns också andra stormarknader i området som försöker bygga butikskoncept baserade på stora volymer, men där det är mindre tydligt att man riktar sig till kunder utanför gruppen utrikes födda. Sortimentet i dessa stormarknader skiljer sig delvis åt jämfört med de traditionella kedjorna. Butikerna erbjuder stora förpackningar av exempelvis olika sorters ris (ibland så mycket som 25 kg), bulgur och matolja (10 liter). En tolkning är att man riktar sig till stora familjer – vilket ger volymer i sig. Som tidigare nämnts har butiker som representerar de etablerade kedjor vi har varit i kontakt med ibland försökt att sälja stora förpackningar men till stora delar misslyckats med detta. Det kan ha att göra med att produkterna som finns i stora förpackningar innehåller en stor variation avseende märken och innehåll och att det därför är svårt att ha många olika förpackningar i lager då försäljningen ofta bygger på volym. Det gäller att ha rätt produkt och till rätt pris. Olja är ett exempel på produkt som finns i många olika varianter och i varierande förpackningar och detsamma gäller ris. En butikschef beskriver rissortimentet på följande sätt:

*Grejen med det är att i Mellanöstern är vi väldigt förtjusta i basmatiris och exempelvis i Syrien är vi förtjusta i basmatiris den och den sorten och där har jag en fyra, fem olika märken. Det finns också jasminris och där är också fyra, fem olika märken etcetera etcetera sen i ett annat land vill de ha det riset. Ris som ris – svenskar äter ju rundkornigt ris liksom – det är ris. För oss – det spelar roll vi tillverkar vår mat – det klibbar – det riset är det.*

(intervju 9)

Citatet speglar att det finns en stor variation mellan olika sorters ris och att efterfrågan också varierar mellan utrikesfödda och svenskfödda. Samma butikschef pekar på att det finns olika varumärken med olika pris och kvalitet:

*Det är det som är min affärsidé helt enkelt. Jag brukar ta in alltså – om jag tar in kaffe så tar jag in ett billigt – ett märke som är känt som de känner igen i sina egna länder och ett dyrt – det är tre eller fyra olika varianter som jag tar in av samma produkt. (...) Min pappas affärsidé var att kunderna har alltid rätt eller ska alltid kunna välja. Det finns olika – olika kvalitet på det – det är olika märken – det är olika ris – du väljer.*

(intervju 9)

Stora förpackningar och stora volymer kan tolkas som att det handlar om pris vilket också är riktigt. Det finns dock också en satsning på olika varumärken med koppling till

hemländerna för utrikesfödda. På X-stormarknaden försöker man alltså att ha en kvalitets- och prismässig differentiering vad gäller varumärken. Målsättningen är att en kund ska kunna hitta olika märken på samma vara. Man utnyttjar här dels sin egen kunskap och egna kontakter med leverantörer men också leverantörernas egna kunskaper och kontakter. Man bedriver en egen grossiströrelse och man är noga med att lyssna på kunderna. Butikschefen svarar så här på frågan om hur man får kännedom om nya märken:

*Vi har grossiströrelse – och väldigt mycket får vi veta av våra kunder – varför har ni inte det här märket? – det är ju känt – jag kan ha tre fyra kunder som frågar efter något och då kan vi försöka ta in det för det är ingen annan som gör det. Vi försöker vara väldigt servicefulla och vill göra våra kunder väldigt nöjda – så vi tar ju in allt möjligt.*

(intervju 9)

Av intervjun framkommer att personalen spelar en viktig roll i detta servicetänkande. Butikschefen beskriver sin personal på följande vis:

*Jag har just nu ett par turkar, ett par libaneser, palestinier – jag har anställt två somalier också eftersom jag har fått så mycket – jag har inte anställt dem för att kunna täcka upp utan jag till exempel den här somaliska killen har jag anställt för att många somalier är väldigt dåliga på svenska – han finns här.*

(intervju 9)

Här framkommer en mer tydlig strategi beträffande utrikesfödd personal i jämförelse med representanter för de etablerade kedjorna som vi intervjuat.

Av intervjuerna i denna studie framkom också att mångkulturell mat handlar om förtroende för butiken. En butikschef för en stormarknad som riktar sig mot utrikesfödda svarar följande på frågan om varför man bara säljer halalslaktat kött:

*Våra kunder kräver det. Vi säljer ingen öl – ingen alkohol – för det håller sig invandrare väldigt långt borta ifrån och inget fläsk – så bacon och sådant – då går man till Willys.*

(intervju 9)

Volymerna är mycket viktiga även för stormarknader som riktar sig till utrikesfödda. Ibland handlar det om att bredda kundunderlaget genom att också vända sig till svenskfödda.

Ramadan är en viktig högtid för handeln i den här typen av butik. Butikschefen för X-stormarknaden säger:

*Det exploderar – vi har haft ett par tidningar som har varit här och gjort reportage om just Ramadan och tv också. Det blir kaos – man förbereder sig verkligen inför det – man vill göra det till en speciell dag – man har kämpat så*

*– man har fastat – man har hållit sig – man firar – vi dricker inte och vi är inte ute och festar – det enda vi invandrare – det säger pappa – det enda vi invandrare gör det är – vi äter och äter. Vissa är här dagligen och flera gånger per dag och de handlar två påsar åt gången – hur många familjer har du egentligen – nej jag har en familj – men ni äter för tio liksom.*

(intervju 9)

Av citatet framgår att det handlas mycket under Ramadan. Det är en viktig högtid för livsmedelshandeln då maten är central under denna högtid. Som tidigare nämnts fastar muslimer från det att solen går upp till solen går ner under Ramadan. På kvällen och natten är det tillåtet att äta och då äts det mycket och gott, också sötsaker, nötter och dadlar med mera. Ramadan avslutas med festen Eid Al-Fitr med stor konsumtion av mat och presenter till anhöriga.

#### 4.3.2 Första och andra generationens invandrare

Konkurrensen gentemot de traditionella kedjorna verkar vara begränsad. En chef för X-stormarknaden beskrev det så här:

*För invandrarfamiljen räcker det med att handla här men som sagt för familjer som har varit här väldigt länge räcker det inte. Jag älskar husmanskost – köttbullar och lingonsylt exempelvis – jag är uppvuxen med det och det är det jag tycker om så jag handlar på Willys också. Vissa som kommer hit när de är i 30-årsåldern och som är vana att äta min mat så räcker sortimentet.*

(intervju 9)

Det innebär att stormarknaden riktar sig just till gruppen utrikes födda. Det är svårare att attrahera andra generationens konsumenter för att inte tala om de traditionella svenska kunderna. Mot de senare grupperna blir man mer av en komplementbutik. Det blir också viktigt att attrahera en bredare kundgrupp än utrikesfödda för att få upp volymerna på stormarknaden. Dessutom ligger det en risk i gruppen utrikes födda i framtiden stagnerar eller kanske till och med minskar vilket i så fall kan leda till en mindre expansiv verksamhet. Man konkurrerar egentligen i begränsad utsträckning om de etablerade kunderna idag. Sammanfattningsvis handlar det om lika delar fingertoppskänsla som tillgång till leverantörer från de länder som utrikesfödda kommer ifrån.

#### 4.4 Mattidningar – utrikes mat till nya grupper

Inte oväntat tar högtider en stor plats i kedjornas mattidningar. Det rör sig dock främst om traditionella högtider som jul, nyår, påsk och midsommar. Det är endast undantagsvis som andra högtider främst förknippade med utrikesfödda tas upp. Ett exempel i Mersmak (utgiven av Coop), i ICA-kuriren och Buffé (utgiven av ICA) är det Nouruz, det persiska-kurdiska nyåret. Med anknytning till detta finns i tidningarna också hemma-hos-



reportage med en grupp kvinnor från Iran. Under den undersökta tidsperioden (2007-2010) fann vi däremot att högtider som Ramadan inte uppmärksammades.

Ett vanligt tema i tidningarna är asiatisk mat och huvudfokus är Thailand även om reportage från andra asiatiska orter som till exempel Malaysia och Goa i Indien finns med. Huvuddelen av det asiatiska sortimentet är kopplat till förslag på recept för matlagning. Det finns därmed tydliga kopplingar till sortiment i butikerna. Ibland presenteras också sortiment som ”Världens mat” i Mersmak. Det finns även försök att introducera ett mångkulturellt sortiment i mer traditionella högtider i tidningarna. Teman som ”Orientaliskt glöggkalas” och ”Påsk med asiatisk inspiration” kan ses som exempel på detta. Även firandet av midsommar förnyas till exempel genom sill med citrongräs som är ett förslag i ICA-kuriren. I Buffés novembernummer från 2006 beskrivs på temat nya smaker i advent; ingefärsgraverad lax, filo- och feta frestelse, köftebullar, grekisk skinkstek samt olika sillar, till exempel matjessill med ajvar och rostad chili samt gröncurrysill. Detta speglar kreolisering (Hannerz 1987), det vill säga kulturer som blandas.

I tidningarna finns också teman om europeiska länder som Italien, Frankrike, Grekland och Spanien med ingående reportage om matkulturen. Det rör sig då ofta om speciellt utvalda regioner och städer i länderna. I tidningen Mersmak är dessa reportage ofta kopplade till ett ekologiskt tema. I Buffé finns exempelvis ekogrönt och klimatsmart mat och hippiefest med veggo nostalgi. Det finns också reportage från andra delar av världen bortsett från Asien och Europa, till exempel ett amerikanskt tema om BBQ (det vill säga barbecue = grillning) och reportage från olika Afrikanska länder. Exempel på recept i Buffé är Texasbarbecue, tacokyckling och marockanska grillspett.

En viktig iakttagelse i Mersmak är att det är mycket unga människor som är med i reportagen. Även huvudredaktören Sara Bengner är en ung kvinna. Det är i denna grupp som man introducerar ”Världens mat”. Det finns också ett ungdomstema för den här typen av mat i ICA-kuriren men där är det inte lika uttalat. Det faktum att man vänder sig till unga konsumenter kan relateras till konsumentsozialisation, det vill säga att man lär sig om olika maträtter som konsument. Det är också vanligt att matvaror man är lojal till som ung ofta följer med under livet. Det innebär att genom att vända sig till unga så försöker man medvetet bygga en lojalitet till produkter, varumärken och butiker.

# Analys

## 5.1 En industriell distribution av mat möter matlagning som hantverk

Vi kan se olika teman i analysen av intervjuer och observationer som kan kopplas till hur industriell distribution möter matlagning som hantverk. De diskuteras vidare nedan.

### 5.1.2 Fokus på volym

Livsmedelshandeln i Göteborg försöker förhålla sig till den stora grupp utrikes födda som finns i regionen. Vår studie visar att livsmedelshandelns sätt att bemöta denna grupp varierar. De traditionella kedjorna ser utrikesfödda som en relativt homogen grupp som kännetecknas av stora matinköp och som är relativt priskänsliga. En allmän uppfattning är också att utrikesfödda till stor del lagar maten själva från grunden. De traditionella kedjorna är också alltmer uppmärksamma på de helger som firas av utrikesfödda. Det är inte så mycket helgerna i sig som är intressanta utan de produkter som konsumeras då. Framförallt ligger fokus på volym och timing inför och under dessa helger. En tänkbar anledning till detta är att förutseende är nödvändigt för att kunna möta köpkraft. Lagerhållning inom handeln har minskat över tid och det gör det allt viktigare att förutse förändringar i efterfrågan för att kunna hantera försäljningen. Fokus på volym handlar ofta men inte alltid om fokus på låga priser.

### 5.1.3 Brist på djupare insikt i kulturella skillnader

Intervjuerna har visat att butikscheferna rent generellt inte tycks ha någon djupare insikt i kulturella skillnader hos olika grupper utrikes födda. Undantaget är Coop Konsum som ibland försöker rikta sig mer specifikt till vissa grupper utrikes födda inom ramen för konceptet ”Världens mat” även om detta verkar vara av relativt marginell omfattning. Det är dock viktigt att betona att sortiment som anknyter till utrikesfödda inte är ointressant för de traditionella butikerna. De tar in nya produkter med anknytning till denna grupp och testar. Om det är så att någon produkt kommer upp i stora volymer så inordnas denna i det ordinarie sortimentet. Som nämndes ovan prioriterar kedjorna stora volymer. Det innebär att kedjorna framförallt riktar sig till den rationella konsumenten som maximerar sin nytta framförallt fokuserat på lägsta pris. Det verkar inte vara någon skillnad mellan stormarknader och så kallade komplementbutiker som tillhör de traditionella kedjorna.

Våra och andra studier (Brembeck med flera 2006) visar att utrikesfödda känner sig ganska nöjda med det utbud som finns i svenska matbutiker vilket antyder att de lagar

*Den dominerande bild som finns i den traditionella handeln är relativt ytlig och den visar inte i någon större utsträckning på skillnader mellan olika grupper av utrikes födda avseende kultur och högtider.*

mat till stor del baserat på kedjornas traditionella sortiment. För dessa grupper förefaller det vara vanligt att matlagning är ett hantverk som görs i en tradition som hämtas hemifrån och inte minst gäller detta vid högtider. Den dominerande bild som finns i den traditionella handeln är relativt ytlig och den visar inte i någon större utsträckning på skillnader mellan olika grupper av utrikes födda avseende kultur och högtider.

#### 5.1.4 Hybridisering

Vi diskuterade inledningsvis hybridisering. Förutom att förekomma i matlagning kan man även säga att det förekommer i kedjornas butiker genom att olika varor som traditionellt inte kombineras exponeras bredvid varandra. Genom att placera matvaror från andra kulturer tillsammans med traditionellt svenska varor kan man tänka sig att olika matvaror integreras i konsumenternas föreställningar om mat.

*Genom att placera matvaror från andra kulturer tillsammans med traditionellt svenska varor kan man tänka sig att olika matvaror integreras i konsumenternas föreställningar om mat.*

#### 5.1.5 Utmanare

De traditionella kedjornas agerande lämnar fältet öppet för initiativ från andra aktörer, som vi valt att kalla utmanare med större insikter i hur efterfrågan hos denna grupp kan karaktäriseras. I regionen finns exempel på etablering av stormarknader med utpräglat fokus mot utrikes födda. Det finns också en stor mängd kvartersbutiker med en sådan inriktning. De stormarknader som i första hand riktar sig till utrikesfödda har en del fördelar, bland annat i kunskap om marknaden. Det handlar till exempel om att de har vissa typer av sortiment av ris; både varumärken och storförpackningar. Här tycks de traditionella kedjorna ha valt att inte satsa på detta, ibland efter misslyckade försök. Det beror dels på bristande kännedom om denna del av marknaden, dels på brist på pålitliga leverantörer. De stormarknader som riktar sig till utrikesfödda har en konkurrensfördel i att de har märkesvaror från de länder som de utrikesfödda kommer ifrån. Kunderna känner igen sig och det faktum att man tidigt socialiserar in i att bli märkeslojal innebär att man vill köpa samma varumärke efter att man kommit till Sverige. De etablerade kedjorna föredrar att se sig själva som ett komplement till den handel med livsmedel som drivs av utrikesfödda och deras barn. Detta gäller de medelstora butikerna som drivs av de traditionella kedjorna i områden med anknytning till utrikes födda och har ett i huvudsak traditionellt sortiment. Detta gäller även traditionella stormarknaderna som ibland även kan se att den handel med livsmedel som drivs av utrikesfödda kan vara till fördel eftersom de genererar stora strömmar av kunder som då även gör besök på traditionella stormarknader. I framtiden kan dock konkurrenssituationen förändras snabbt om exempelvis den handel med livsmedel som drivs av utrikesfödda och deras barn skulle börja sälja ett mer traditionellt sortiment och därmed konkurrera med de etablerade kedjorna i större utsträckning.

De nya aktörerna på marknaden förefaller vara insatta i matlagningens hantverk hos olika grupper av utrikes födda. Företrädare för den här handeln säger att det handlar om att lyssna, lyssna och åter lyssna. De kan positionera ett sortiment som passar in i detta hantverk och tar hänsyn till de olikheter som finns där. Priset är viktigt men det handlar också till stor del om att känna till märkesvaror som finns i de länder som utrikesfödda kommer ifrån. Man skulle kunna tänka sig att distinktioner mellan olika kulturella och sociala grupper är viktiga. De varumärken som saluförs kan inordnas i dessa distinktioner, men nu i Sverige. Även om de butiker som tillhör de traditionella kedjorna ofta har personal med utländsk härkomst så verkar kunskapen om kulturella skillnader hos butikschefer, med vissa undantag, som sagt begränsad. En förklaring är att det av olika skäl är svårt för de etablerade kedjorna att hitta tillförlitliga leverantörer. En annan förklaring är att de traditionella kedjorna ser dessa alternativa butiker som komplement. Troligen är de inte intresserade av att bygga upp sortimentet eftersom volymerna är för begränsade.

Ett intressant fall är stormarknader som drivs av och riktas till utrikesfödda och som satsar på volym och låga priser och därmed kan bli konkurrenter till de etablerade kedjorna. Till viss del finns en konkurrens redan idag som exempelvis avseende frukt och grönt. Konkurrensen skulle öka om dessa butiker skulle välja att bredda sitt sortiment mot ett mer traditionellt sortiment, som nämndes ovan. Det verkar inte vara som så att det göra det för närvarande. Men vi skulle kunna tänka oss att det kommer att ske.

#### **5.1.6 Nya kunder**

Ett skäl är att gruppen utrikes födda hela tiden förändras och har en tendens att bli kunder hos de traditionella kedjorna. Det kan i synnerhet gälla andra och tredje generationens invandrare. Dessutom finns ett stort politiskt osäkerhetsmoment eftersom invandringen till stor del bestäms via politiska beslut och konflikter i omvärlden. För att bredda kundgruppen till andra grupper än utrikesfödda annonseras bland annat i traditionell dagspress. Ett annat sätt att attrahera både gamla och nya kunder är att starta restauranger med syfte att popularisera det sortiment som man har till andra konsumenter utanför kärngruppen. Vi har sett exempel på det.

Sammanfattningsvis kan man säga att traditionella och nya detaljister försöker bredda kundunderlaget på olika sätt. För de traditionella butikerna gäller det att kontinuerligt förnya sitt sortiment så att det också passar gruppen utrikes födda, men man väljer bara produkter som kan ge volym. De nya detaljisterna utgår istället från ett sortiment som är utvecklat direkt för gruppen utrikes födda. Utmaningen blir då istället att dels försöka bredda kundgruppen för det sortimentet som redan finns, men potentiellt också att bredda sortimentet och därmed närma sig de traditionella kedjorna och deras utbud. Det är här även intressant att attrahera mer kunder som är födda i Sverige.

## 5.2 Matlagning som hantverk stödjer den industriella distributionen av mat

I analysen av intervjuer och observationer har också noterat olika teman som visar på att matlagning som hantverk stödjer den industriella distributionen av mat. Vi beskriver dessa nedan.

### 5.2.1 Diffusion av nya maträtter

För livsmedelshandeln är det viktigt att utveckla ett sortiment som är riktat till utrikesfödda under förutsättning att det ger volym och då drar ner kostnader. Det är här angeläget att nå inte bara utrikes födda utan även andra kunder. I de mattidningar som kedjor som KF och ICA erbjuder sina kunder finns reportage som kan bidra till att öka intresset för mat från andra kulturer. Ett typiskt reportage handlar om en grupp unga människor som avspeglar befolkningssammansättningen i Sverige. Denna grupp lagar mat där sortiment riktade till utrikesfödda finns med som en del. Här kommer hantverket matlagning åter in i bilden men på ett annorlunda sätt än tidigare. Det rör sig nu om unga – av allt att döma framgångsrika människor – som använder sig av nya exotiska sortiment i sin matlagning. Här kan man hänvisa till teorin om distinktion och se hantverket som en neoromantisk sysselsättning för en viss grupp människor i Sverige. När man ser reportagen kan tänka sig att befolkningens resande kommer in i bilden där matupplevelser under olika resor kan tas hem och återupplevas tillsammans med andra i en social gemenskap. Kopplingen till gruppen utrikesfödda kan naturligtvis också vara mer eller mindre tydlig när ett nytt sortiment introduceras i detta sammanhang. Det rör sig alltså om begränsade grupper av lyckade människor som i en neoromantisk anda lagar mat. Poängen är dock att dessa gruppers matlagning och användning av ett exotiskt sortiment kan spridas till andra grupper i befolkningen vilket gör det möjligt att få upp volymerna.

### 5.2.2 Leverantörernas roll

Leverantörerna av mat med koppling till utrikesfödda tycks spela en viktig roll i ett ökat sortiment av exotisk mat. Fristående leverantörer som Santa Maria tenderar att göra om hantverket till färdiga koncept som exempelvis Tex Mex. Här görs mat med koppling till utrikesfödda om till olika former av förpackade koncept inklusive matlagning som tar kortare tid än det traditionellt gör som riktar sig till bredare grupper av konsumenter av mat. Denna omvandling medför att behovet av hantverk försvinner vilket gör att bredare grupper får upp intresset. Även här kan man tänka sig att kopplingen till gruppen utrikesfödda blir svagare och svagare och målgruppen bredare. Det är också möjligt att peka på kopplingen mellan leverantörer som exempelvis Santa Maria och olika reportage i mattidningar. Sådana leverantörer annonserar flitigt i kedjornas mattidningar och produkterna förekommer i reportage om matlagning. I tidningen Mersmak finns exempelvis reportage om BBQ samt reportage om afrikansk mat. Santa Maria arbetar med att utveckla sådana sortiment. I båda fallen erbjuds recept som ger möjlighet att introducera sortimentet till en bredare publik.

### 5.2.3 Konformitet och distinktion

Om man följer Bordieu (1984) och hans diskussion om distinktion och Douglas (1996) diskussion om social emulering kan man tänka sig att när denna omvandling sker så faller intresset eller så omformuleras det hos den grupp konsumenter som gör matlagning till ett neoromantiskt hantverk. Det ökar i sig volymerna för den här gruppen av produkter eftersom bredare grupper kommer in. Konformitet gör att de som ursprungligen varit intresserade söker nya sortiment som kan vara kopplade till andra kulturer men också andra typer av sortiment för att skilja sig från mängden. Närproducerat, ”slow food” och surdeg skulle kunna vara en sådan utveckling då det är populärt just nu. Campbell (2007) diskuterar hur nyheten är en förutsättning för mode. Vi kan förvänta oss att modet på matmarknaden också förändras kontinuerligt framöver.

### 5.2.4 Hybridisering

En reflektion man kan göra är att det inte förekommer några reportage eller någon som helst diskussion i dessa tidningar om hur utrikes födda integrerar ett etablerat ”svenskt” sortiment i dagligvaruhandeln i sin egen matlagning. Även här kan man tänka sig att nya matvaror skapas i ett hantverk som sker i hemmen hos utrikesfödda. Det gör det möjligt för kedjorna att öka volymen i ett befintligt sortiment. Kanske kan man här tala om en slags exotism som framförallt kan användas för att introducera nya sortiment för en bredare publik. De relativt få reportage av matlagning hos utrikesfödda syftar också ofta till att lyfta fram deras traditioner och matlagning – inte visa på hur dessa traditioner förändras i det nya landet. Däremot finns alltså reportage som visar hur svenska högtider förändras när midsommarens sill kryddas med thaicurry. Det är också så att matkulturen förändras i de utrikesföddas hemländer vilket de ofta tar del av till exempel via tv från hemlandet. Likväl som de påverkas av dessa nyheter så påverkar de säkert även familj och vänner i sitt hemland med inspiration från mat i det nya hemlandet.

*De relativt få reportage om matlagning hos utrikesfödda syftar också ofta till att lyfta fram deras traditioner och matlagning – inte visa på hur dessa traditioner förändras i det nya landet. Däremot finns alltså reportage som visar hur svenska högtider förändras när midsommarens sill kryddas med thaicurry.*

Gruppen utrikesfödda är en starkt expanderande kategori konsumenter i det svenska samhället. Utrikesfödda är inte någon homogen grupp utan kommer från många olika länder med varierande matkulturer. Det är dock vanligt att mat har stor betydelse för många utrikesfödda konsumenter. Man lägger tid på att handla mat, laga mat och att äta mat. Köpkraften är stor samtidigt som många är starkt prismedvetna. Gruppen utrikesfödda är en viktig aktör för livsmedelshandeln. Vi har funnit två förhållningssätt till denna grupp på livsmedelsmarknaden i Göteborg, nämligen *fokus på volym, utmanares anpassning av sortiment* samt *hybridisering av matkulturer i stort*.

## 6.1 Fokus på volym

Det ena är att den traditionella handeln framförallt uppmärksammar större högtider som berör många i denna grupp, till exempel Ramadan och det persisk-kurdiska nyåret Nouruz. Man är i synnerhet noga med att bevaka volymer för produkter som säljs i samband med dessa högtider. Handeln förnyar också sitt sortiment genom att ta in nya produkter på försök i avsikt att nå utrikesfödda. Om dessa produkter uppnår tillräckligt hög volym förs de över till det ordinarie sortimentet. Avsikten är här att då nå en bredare grupp än utrikesfödda. Till sin hjälp vid lansering av nya produkter och maträtter till både utrikesfödda och en bredare grupp konsumenter har de etablerade kedjorna till exempel mattidningar. Leverantörer som exempelvis Santa Maria lanserar också nya maträtter. Återigen, fokus på volym handlar ofta men inte alltid om fokus på låga priser.

## 6.2 Utmanare

Ett andra förhållningssätt finns hos en intressant grupp handlare på marknaden för livsmedel i Göteborg som kan ses som utmanare. Det rör sig mestadels om kvartersbutiker men också stormarknader som är direkt riktade till gruppen utrikes födda. De etablerade kedjorna ser utmanarna främst som ett komplement till den egna verksamheten men det finns också vissa inslag av konkurrens. Utmanarna har god kännedom om både högtider och olikheter i matkulturen hos vissa grupper i den heterogena gruppen utrikes födda. Det gör att de kan anpassa sitt sortiment till olika segment i gruppen. Varumärken är viktiga, men då sådana som har symbolvärde i det egna landets matkultur. En del av dessa utmanare strävar efter att attrahera nya kunder som finns utanför gruppen utrikes födda och det gör dem till direkta konkurrenter till den traditionella handeln. Denna utveckling har just börjat och konkurrensen handlar framförallt om frukt och grönt. För att introducera sitt sortiment till nya grupper använder man sig av bred annonsering och genom att starta restaurang för att sprida kunskap om matkulturer kopplade till utrikesfödda till en bredare publik.

### 6.3 Hybridisering

Utvecklingen av mer hybridiserade matkulturer kan förväntas fortsätta framöver. I Sverige ser vi idag exempel på Tex Mex som är en hybrid av matkulturer från Mellan- och Nordamerika. På samma sätt pågår en sådan hybridisering av asiatisk mat där det skapas koncept som är anpassade till den svenska marknaden och en svensk publik. Även detta har kommersialiserats och finns idag på märkta hyllor i livsmedelsbutiken. I framtiden kan vi kanske även komma att se orientaliska och afrikanska hybrider. Frågan är hur väl anpassade dessa hybrider är till gruppen utrikes födda som lever i Sverige? Det är också intressant om utrikesfödda i Sverige i sin tur påverkar matlagningen i sina respektive hemländer.

### 6.4 Framtida forskning

Vi vill lämna frågan om hybridisering av matkulturer som ett förslag till fortsatt forskning. En sådan forskning bör också inkludera leverantörer av mat som exempelvis Santa Maria som av allt att döma bidrar till att utveckla sådana hybrider. Vidare är det intressant att studera hur kommunikationsmönstren sker mellan det nya landet och hemlandet avseende mat eftersom det idag blivit allt vanligare att kommunicera via mobil och e-post. En annan forskningsfråga för framtiden är hur inköps- och konsumtionsmönster kan tänkas skilja sig åt för första respektive andra och tredje generationens invandrare när det gäller mat. I vilken utsträckning har man socialiserats som konsument i det nya landet där man nu bor? Slutligen, studien är kopplad till en storstad och kanske den mest intressanta livsmedelsmarknaden ur ett mångkulturellt perspektiv, det vill säga Göteborg som historiskt haft stor konkurrens inom livsmedelshandeln. I mindre städer är kanske utrymmet för utmanare mer begränsat och det skulle därför vara intressant att se hur det förhåller sig med önskemål angående mat hos den mångkulturella marknaden där, både från konsumentens och från livsmedelshandelns perspektiv. Överhuvudtaget behövs fler studier på detta område, både från konsument- och producentperspektiv.



# Referenser

- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882
- Beardsworth, Alan och Teresa Keil (1997), *Sociology on the menu – An invitation to the study of food and society*, London and New York: Routledge.
- Berglund, Jenny och Simon Sorgenfrei (2009), *Ramadan – en svensk tradition*, Lund: Arcus Förlag.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Harvard: Harvard University Press.
- Brembeck, Helene, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström, & Pontus Engelbrektsson (2006) *Maten och det nya landet*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK). CFK-rapport 2006:05.
- Campbell, Campbell och Pasi Falk (ed.), (1997), *The shopping experience*, London: Sage.
- Campbell, Colin (2005) "The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society", *Journal of Consumer Culture*, Vol 5 (1), pp 23-42.
- Campbell, Colin (2007) "The Modern Western Fashion Pattern, its Functions and Relationship to Identity", in Ana Marta González and Laura Bovone (eds.), *Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach*, New York-Barcelona; Social Trends Institute.
- Cohen, Eva, Lars Andersson, Roger Eijvergård och Örne Kjellström (2010) *Lönsammare butik – med fokus på intäkter*, Malmö: Liber.
- Douglas, Mary (1996) *Thought Styles*, London: Sage Publications.
- Eklund, Klas (2010) *Vår ekonomi. En introduktion till samhällsekonomin*. Stockholm: Norstedts
- Ekström, K.M. (1995) *Children's Influence in Family Decision Making – A Study of Yielding, Consumer Learning, and Consumer Socialization*. Göteborg: Bas.
- Ekström, Karin M. (2006a) "Consumer Socialization Revisited", *Research in Consumer Behavior*, vol. 10, ed. R.W. Belk, Oxford: UK: Elsevier Science Ltd.
- Ekström, Karin M. (2006b) "The Emergence of Multi-sited Ethnography in Anthropology

and Marketing”, in R.W. Belk (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Aldershot, UK: Edward Elgar.

Ekström, Karin M. (2007a) “Participating in the Catwalk of Consumption”, in K.M. Ekström and B. Tufté (reds.), *Children, Media and Consumption; On the Front Edge, Yearbook at The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, University of Gothenburg: Nordicom.

Ekström, Karin M. (2007b) “Parental consumer learning or keeping up with the children”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6 July-August, 203-217.

Ekström, Karin M. (2010a) “Introduction”, ur Karin M. Ekström (red.), *Consumer behaviour – a Nordic perspective*, Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Karin M. (2010b) “A consumer perspective on fashion communication”, *The Nordic Textile Journal*, vol. 1, 4-13.

Ekström, Karin M. (2010c) “Consumer socialization in families”, in David Marshall (ed.), *Understanding Children as Consumers*, Sage.

Ekström, Karin M. (2011), “Keeping up with the children: Changing Consumer Roles in Families”, i Karin M. Ekström och Kay Glans (red.), *Beyond the consumption bubble*, New York: Routledge

Ekström, Karin M. och Torbjörn Hjort (2010), *Det blir många nej. Konsumtionens meningar och villkor för barnfamiljer med knapp ekonomi*. Konsumentverkets rapport 2010:28

Eskilsson, Lena och Cecilia Fredriksson (red.) (2010), *Butiken; upplevelse, organisering och plats*, Malmö: Liber.

Fahimi, Bijan och Anja Fridholm (2004) *Den mångkulturella marknaden. En studie av invandrarnas köpkraft*. Stockholm: Timbro

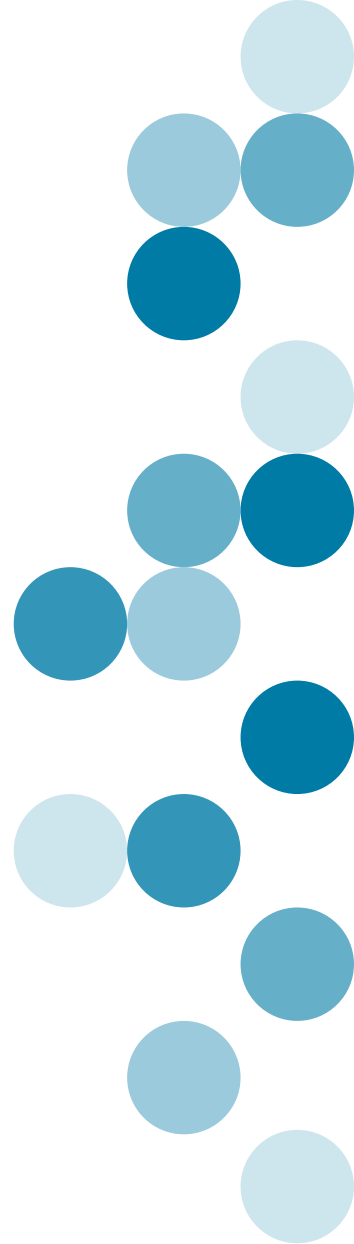
Fridholm, Anja (2006) *Den mångkulturella marknaden. En studie av invandrarnas köpkraft*. Stockholm: Timbro

Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995) “Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

Hannerz, Ulf (1987) “The world in creolization”, *Africa*, 57, 546-559.

Hernant, Mikael och Margareta Boström (2010) *Lönsamhet i butik; Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, Malmö: Liber.

- John, Deborah Roedder (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kjeldgaard, Dannie & Anders Bengtsson (2005) "Consuming the fashion tattoo", *Advances in Consumer Research*, vol. 32, (eds.) Geeta Menon and Akshay Rao, Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Kylebäck, Hugo (2007) *Handel, handel, vart är du på väg?*, Göteborg: Bas
- Marcus, George E. (1998) *Ethnography through thick and thin*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Mead, Margaret (1970), *Culture and Commitment, A study of the generation gap*, New York: Natural History Press/Doubleday and Co. Inc.
- Miller, Daniel (1998), *The theory of shopping*, London: Polity Press.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook and Michael Rowlands (1998) *Shopping, place and identity?*, London and New York: Routledge.
- Mångkulturella almanackan* (2009) Svensk Handel. Stockholm
- Nordfäldt, Jonas (2007) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Normann, Richard (1983) *Service management*, Malmö: Liber.
- SCB (2009) *Befolkningsstatistiken, 2009*, Stockholm: Statistiska Centralbyrån ([www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp](http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp))
- Silverman, David. (2001) *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. 2nd edition, London: Sage Publications Ltd.
- Simmel, Georg (1904) *Fashion, International Quarterly*, 10, 130-155.
- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, Ravi Dhar, Aimee Drolet and Stephen M. Nowlis (2001), "Consumer Research: In Search of Identity," *Annual Review of Psychology*, 52: 249-275.
- Ward, Scott (1974) "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Wikström, Solveig (1995) "The customer as a co-producer", *European Journal of Marketing*, 30 (4), 6-9.



**HANDELNS  
UTVECKLINGSRÅD**

Handelns Utvecklingsråd  
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm  
Telefon 010-471 85 46  
[www.hur.nu](http://www.hur.nu)