

Innehållsförteckning

Inledning	4
Enkätundersökningen	4
Vilka har svarat?	5
Vad är viktigast i handeln	7
Mat	8
Kläder och skor	10
Hemelektronik	11
Smycken och kosmetik	13
Hälsa och hygien	13
Helger och högtider	14
Vem firar vad?	15
Marknadsföring	16
Ramadan och Eid al-fitr	17
Mångkulturella almanackan	20
Sammanfattning	22

Presentation av konsumtionen kring persiska och kurdiska nyåren görs i början av mars 2010.

Inledning

Sedan 2005 arbetar Svensk Handel med att informera handelsföretagen om de möjligheter som finns genom att vända sig till den mångkulturella marknaden. Arbetet sker främst genom att Svensk Handel tillsammans med Mångkulturellt Centrum årligen tar fram en almanacka med de största högtiderna som firas i Sverige. Almanackan presenteras närmare på sidan 20. För att öka kunskapsnivån arrangeras också föredrag för handlare, över hela landet på mässor, i köpmannaföreningar etc.

Rapporten du har i din hand är ett resultat av den första undersökningen gjord bland invandrade konsumenter. Tidigare studier har bland annat gjorts genom djupintervjuer i fokusgrupper där representanter för olika kulturer har uttalat sig om hur de konsumerar och upplever handeln inom respektive kultur. Denna undersökning – Viktiga dagar – utgår från vilka helger som högtidlighålls och hur det egna hushållet/personen konsumerar i allmänhet och kring helgfirandet i synnerhet.

I det mångkulturella Sverige lever ca 2 miljoner människor som är första eller andra generationens invandrade. Den största gruppen kommer från övriga nordiska länder framför allt Finland. Andra områden varifrån många immigranter flyttat är Mellanöstern, östra Europa och vissa länder i Latinamerika. Personer från enskilda länder i Afrika, exempelvis Somalia, Eritrea och Etiopien utgör också en relativt stor population. I den Mångkulturella almanackan finns nationaldagarna för samtliga länder varifrån minst 10 000 personer bor i Sverige. 2009 är det 37 länder.

För Svensk Handel är det uppenbart att den mångkulturella marknaden utgör en stor potential för handelsföretagen. Genom att marknadsföra sig mot den, i och för sig differentierade gruppen, synliggörs också de som bor i Sverige.

Enkätundersökningen

Enkätundersökningen har funnits att besvara från april till slutet av maj. Enkäten har besvarats via nätet eller på papperskopia som skickats med svarskuvert. Enkäten avslutades med en tävling där 6 000 kronor i Rikspresentkort utgjorde de 3 första vinsterna och utöver detta 12 stycken Mångkulturella almanackor.

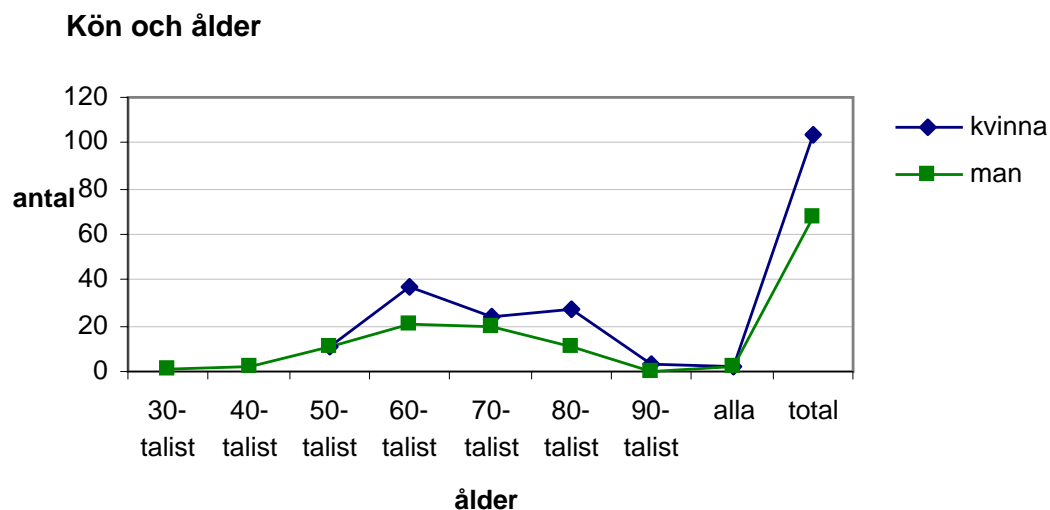
Totalt inkom 186 svar varav några var så ofullständigt ifyllda att de tagits bort ur materialet. Kvar är 178 svar. För att nå respondenter har annonsering genomförts i tidningen Driv (gratistidning för företagare med utländsk bakgrund) samt i två radiokanaler som har personer från Mellanöstern som lyssnare. Material har också utdelas till nyckelpersoner inom olika invandrarföreningar.

Frågorna är koncentrerade kring vad respondenten tycker om handel i allmänhet och också kring olika helger. Om man inte deltar/firar en helg ombads den svarande att hoppa över helgen och gå vidare i enkäten. Ingen fråga gäller varifrån man kommer. Det är ointressant för handeln om man kommer från Marocko, Turkiet eller Libanon – det viktiga ur handelns synvinkel är om man deltar i exempelvis ramadan eller inte.

Vilka har svarat?

Av 186 som besvarat enkäten har 8 svar varit så ofullständiga att de tagits bort från materialet. Sannolikt har dessa personer börjat svara men funnit att enkäten i första hand inte var ämnad åt dem. Kvar är 178 svar. Nedan är en kort beskrivning om basdata kring dessa respondenter.

- 104 kvinnor, 68 män har besvarat enkäten.
- 6 personer har inte uppgett kön.
- Svar har kommit från hela landet men med särskild koncentration från storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Uppsala. Malmö är mycket underrepresenterat. Endast ett svar har inkommit från Skåne.
- 21 av hushållen är singelhushåll, ungefär lika många hushåll består av 5 eller sex personer.
- 78 hushåll har barn under 18 år.
- Knappt hälften av hushållen har 4 mobiler eller flera i hushållet medan 108 hushåll har tre eller färre mobiler.
- Många av hushållen har kontantkort, så många som 35 hushåll har endast kontantkort även när innehavet är 4-5 mobiler.
- 90 hushåll firar persiskt nyår
- 70 hushåll deltar i ramadan
- 18 hushåll firar kurdiskt nyår



De 178 personer som besvarat enkäten kommer att presenteras grupperade efter vilka helger och högtider de uppmärksammar. Personer som deltar i eller firar ramadan, persiska nyåret, kurdiska nyåret, Eid al-fitr, jul, midsommar samt fars och mors dag kommer att presenteras inför respektive helg. Denna rapport tar upp ramadan och Eid al-fitr.

Timbro har gjort en studie om invandrades köpkraft (Den mångkulturella marknaden 2006) som visar att denna grupp konsumenter är den grupp vars köpkraft ökar mest. I rapporten redovisas siffror från 2004. Köpkraften uppgick då till 208 miljarder.

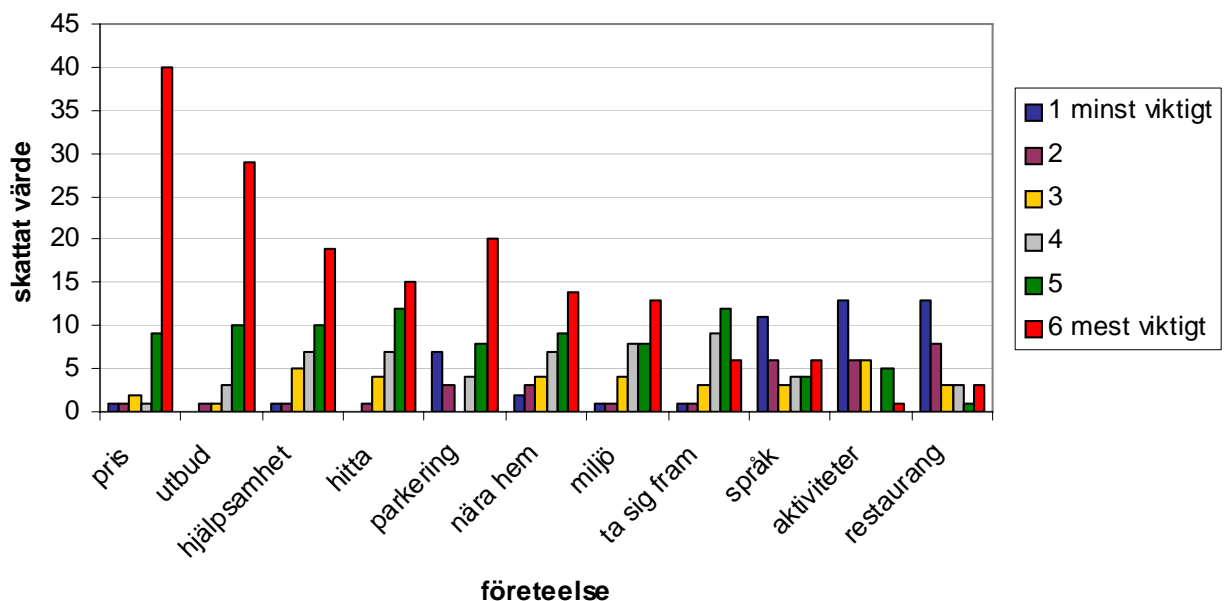


Vad är viktigast i handeln?

I en av enkätfrågorna har olika företeelser i handeln och på handelsplatser värderats utifrån vad som anses vara de viktigaste faktorerna för att välja en speciell butik. Utan jämförelse är priset den mest avgörande faktorn vid val av butik. Det kan inte omedelbart tolkas som att det är det billigaste som gäller, snarare det mest prisvärda med hänsyn tagen även till kvalitet. Faktorer som hjälpsam personal och att det är lätt att hitta framhålls också som viktigt medan tämligen oviktigt är butikens närhet till en bra restaurang och att det är aktiviteter, artister med mera i anslutning till butiken i till exempel ett köpcentrum.

Åsikterna i den grupp som deltar i ramadan (70 personer) överensstämmer väl med hela populationen. Endast frågan om tillgång på parkering och att man uppskattar hjälpsamhet i butikerna prioriteras högre än snittet.

Viktigt vid val av butik



Mat

En mycket tydlig trend är att de flesta handlar i kedjebutiker, både storhandlar (85%) och den dagliga kompletteringshandeln (50%).

Torghandeln står för endast 5%.

Handel i närbutik sker framför allt när man kompletteringshandlar men inte heller då uppgår den till mer än 45%. I kommentarer framgår att många känner sig mycket nöjda med dagligvarubutikerna både vad gäller utbud, fräschör, tillgänglighet med mera.

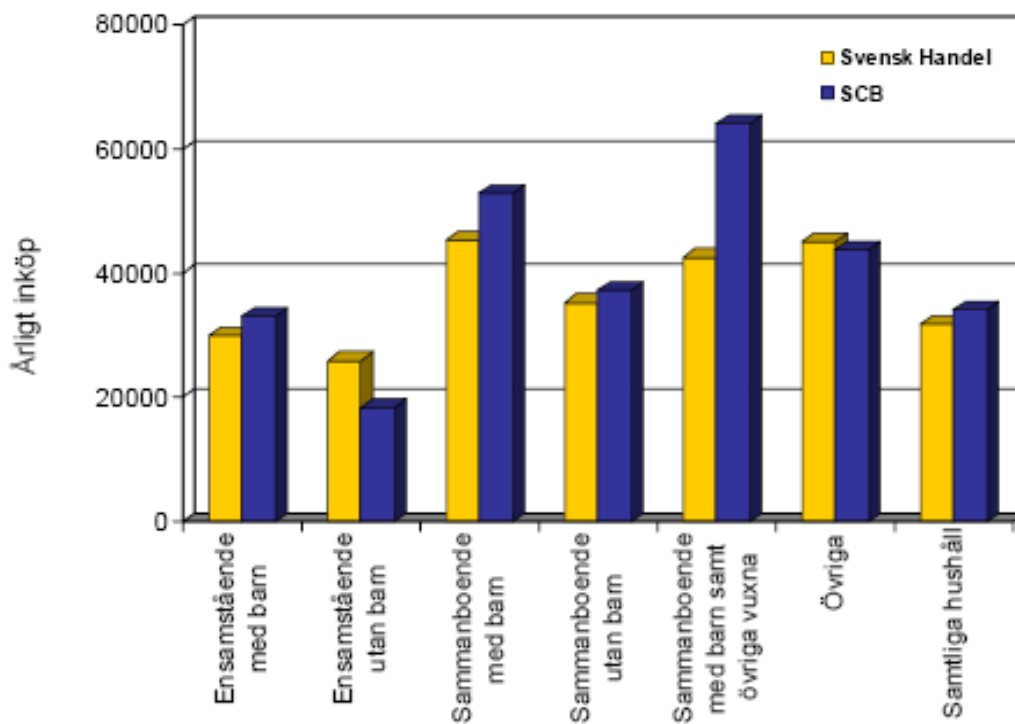
Knappt 60% av matinköpen görs med bil, övriga går till fots (26%), cyklar (4.5%) och åker buss (11,6%).

Närmare 80% av de svaranden uppger att de köper mer mat vid helger och högtider. Ett faktum som också den svenska dagligvaruhandeln har upptäckt de senare åren.

Den mångkulturella målgruppen lagar mat i högre utsträckning av vad svenskar i allmänhet brukar göra. Halvfabrikat är ännu inte lika accepterat i dessa hushåll. 78,8% anger att de gör hemlagade måltider minst 5 gånger per vecka och endast 10% uppger att de köper färdiglagad mat 3 gånger eller flera per vecka.



Inköp av mat i olika typer av hushåll



Inköpen av mat har specificerats i olika typer av hushåll. Definitionen följer SCB:s uppdelning för att underlätta jämförelsen med *Hushållens utgifter* (HUT). Hänsyn har också tagits till den konsumtionsenhetsskala som SCB använder, ett viktsystem som tar hänsyn till hushållets sammansättning eftersom alla utgifter inte ökar proportionellt med antalet personer. Uppgiften om matinköp, och andra hushållskostnader divideras med konsumtionsvikten för hushållet vilket gör att man lättare kan jämföra utgifterna mellan individer i olika typer av hushåll.

Konsumtionsenhetsskala 2004

- Första vuxen/ensamboende eller sammanboende 1,00
- Andra vuxen (sammanboende) 0,51
- Ytterligare vuxen 0,60
- Barn 1 (0-19 år) 0,52
- Barn 2,3 ... (0-19 år) 0,42

Observera att studien Viktiga dagar använder definitionen på barn som varande omyndiga, d v s yngre än 18 år.

Typ av hushåll	<i>Svensk Handel, Viktiga dagar</i>	<i>SCB, Hushållens utgifter</i>	<i>Avvikelse mot SCB</i>
Ensamstående med barn	30 000 kr	33 020	plus / minus 4 080
Ensamstående utan barn	25 909 kr	18 390	plus / minus 1 240
Sammanboende med barn	45 276	52 880	plus / minus 1750
Sammanboende utan barn	35252	37 330	plus / minus 1330
Sammanboende med barn samt övriga vuxna	42 658	64 170	plus / minus 5 750
Övriga (>2 vuxna i hushållet)	45 014	43 770	plus / minus 3620
Samtliga hushåll	31 728	34 130	plus / minus 880

Kläder och skor

Studien, *Viktiga dagar* visar att inköp av kläder och skor sker i obetydligt mindre omfattning än för hushållen i SCB:s undersökning *Hushållens utgifter*. Sett till hela gruppen, oavsett hushållsstorlek köper hushållen kläder och skor för 14 900 medan respondenterna i studien *Viktiga dagar* köper för 13 165 kr. per år. Kvinnor köper för 13 700 kr medan män köper för 800 kr mindre/år – 12 900kr. Det är känt sedan tidigare att kvinnor från Mellanöstern är storkonsumenter på skor jämfört med genomsnittssvenskor.

Det respondenterna saknar i konfektionsbutiker är bland annat:

- stora storlekar
- kläder som passar muslimska kvinnor
- större utbud på långa kjolar
- bättre variation på skostorlekar
- utbud på finkläder för barn och vuxna
- skyltning med finkläder till stora högtider
- ekologiska kläder

Drygt 57% av de svarande uppger att de köper nya kläder inför högtider och helgfarande. De flesta handlar i kedjebutiker, ca 80%. Specialbutiker lockar ca 20% och endast ett fåtal uppger att de syr själva alternativt låter sy upp kläder. Några svaranden har också angett att man handlar på nätet, alternativt köper i sina hemländer.



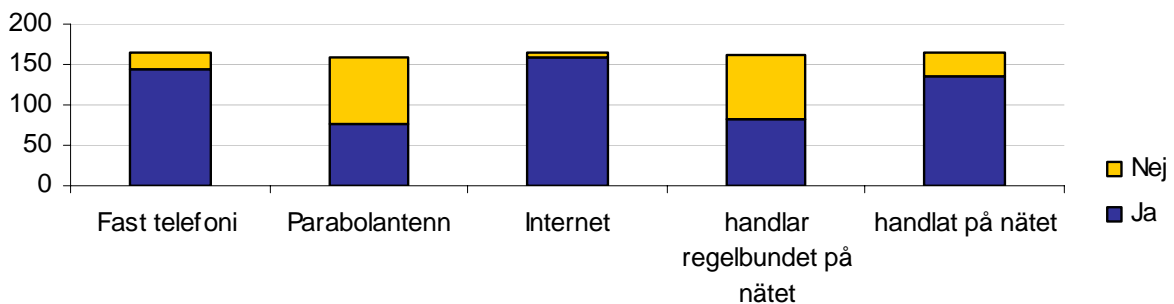
Hemelektronik

De frågor som rör hemelektronik, telefoni och Internet har besvarats av 160-165 personer. Det varierar något och lägst svarsfrekvens har frågan om inköp av hemelektronik, 160 svar.

Diagrammet visar förekomst och användning av telefon- och datakommunikation



Telefon och datoranvändning



Majoriteten av hemelektronikkunderna väljer att handla i kedjebutiker (75%) övriga inköp görs i fackhandeln(14%), på nätet (8%) och begagnat på blocket och tradera (3%). Oavsett vilken butik kunderna väljer tycks man vara relativt nöjd med utbudet.

Detsamma gäller i de butiker som säljer telefoni. En person har påpekat vikten av att butikspersonal känner till de specifika problem som kan uppstå när man ofta ringer till respektive hemland. Det efterfrågas därför personal med kompetens även kring mångkulturella frågor.

Det finns också en önskan att branschen erbjuder paketslösningar, gärna i samarbete med telefonoperatörerna.

I hemelektronikföretagen saknar flera svaranden service och support särskilt i kedjebutikerna.

Det är en stor variation mellan vilka telefonoperatörer som används, inte sällan fler än en operatör beroende på att behoven varierar. Man kan dock se att de företag som nischat sig mot den mångkulturella marknaden också nått framgång i att ha flera kunder bland de som svarat på enkäten. Ca hälften av svaranden, 82 personer, har också besvarat frågan om erbjudanden välkomnas kring vissa helger. Av dessa säger 2 bestämt nej till erbjudanden, 18 uppger att det inte spelar någon roll medan 62 personer välkomnar erbjudanden särskilt kring ramadan och det persiska nyåret men också vid jul och nyår då många ringer sina familjer och släktingar utomlands.

Inköp av hemelektronik

Att göra jämförelser mellan de svarande i studien Viktiga dagar och SCB:s rapport Hushållens utgifter när det gäller hemelektronik kan vara svårt beroende på vad de som svarat anser tillhör denna utgift. Det tycks dock som om de invandrades konsumtion vad gäller hemelektronik ligger högre än genomsnittshushållens konsumtion i Sverige.

SCB sammanställning uppger en konsumtion per person på 2 895 kr att jämföra med 3 765 kr. Skillnaderna blir ännu större om man ser till hushållstyp. I SCB:s Hushållens utgifter gör familjer med barn inköp för 6 300 kr medan i föreliggande studie uppgår inköpen i samma hushållstyp till hela 10 500 kr när hänsyn tagits till konsumtionsenhetsvikt (se inköp av mat). En konsumtion per år som är mer än 4 000 kr högre/hushåll.

Smycken och kosmetika

Män och kvinnor i studien *Viktiga dagar* spenderar lika stora belopp på smycken och smink, 1 630 kr/år. Sannolikt köper män fler smycken – kanske som presenter och mindre kosmetika medan kvinnorna har en högre utgift för kosmetika.

Flera män än kvinnor uppger också att de aldrig köper smycken.

Jämfört med konsumtionen i Hushållens utgifter (SCB) är invandrades utgifter dubbelt så höga för smycken och kosmetika 1 630 kr/år jämfört med 862 kr/år (smycken, klockor och andra personliga varor).



Hälsa och hygien

De flesta i studien *Viktiga dagar* föredrar att handla sina hälso- och hygienprodukter, (vitaminpiller, schampo plåster etc) på Apotek framför att köpa dessa produkter i hälsokostbutiker. Det framgår också att flera anser att butikerna kompletterar varandra och att apoteken skall koncentrera sig på sin kärnverksamhet – mediciner. Några saknar produkter som finns på utländska motsvarigheter till apoteken exempelvis olika typer av hudkrämer och produkter som bygger på örtextrakt. En svarande föreslår studiebesök för att på plats se vad som exempelvis finns i ett turkiskt apotek.

Totalkonsumtionen av hälsa och hygienprodukter är 3155 kr/år (9 950kr/år enligt SCB). Kvinnor köper för drygt 1000 kr mer än män, 3 503 kr/år jämfört med 2 471 kr/år.

Helger och högtider

Mors dag, fars dag, rosa dagar och ljusets dag. Vatten, grödor, helgon allt och alla kan högtidlighållas. Människor över hela världen uppmärksammar dagar av olika skäl men inte sällan finns det gemensamma mönster. Fastan tillhör inte enbart islam utan förekommer mer eller mindre i andra religioner. I Sverige har vi bara fettisdagsbullen kvar från traditionen att fasta inför påsken. En bulle som kalorimässigt stämmer bra med ursprungstanken men nu serveras redan veckorna efter jul.

Att fira det nya året ger möjligheter utanför det vanliga. Inte mindre än 27 nyår kan vi högtidlighålla. En utmärkt omstart på goda vanor.

Att handel, den förändringskraft som berör alla människor, uppmärksammar olika helger ger möjlighet att välkomna nya kunder och bredda marknaden. Några tips på hur man kan synliggöra olika kunders helgfiranden hittar man i häftet *Inspiration till skyltning och dekoration för olika helger i det mångkulturella Sverige*, utgivet av Svensk Handel 2006.

De senare åren har framför allt dagligvaruhandeln marknadsfört nya varugrupper inför ramadan. Glädjande nog så har också de som deltar i ramadan upplevt att alltfler i samhället (butiker, media etc.) uppmärksammar fastemånaden. Av alla som svarat så anser 48% att ramadan har större uppmärksamhet nu än för några år sedan. Av de som deltar i ramadan, 70 personer, anser hela 82% att uppmärksamheten ökat.

Samma tendens finns när det gäller det persiska nyåret. Av samtliga svaranden så hade 52% uppmärksammat SVT och TV4:s dukning av nyårsbord den 21 mars 2008. Av de som själva firar persiskt nyår hade hela 85% lagt märke till TV-kanalernas satsning. Av det förstår vi att de som berörs blir också berörda. Att synliggöra de som bor i Sverige är ett sätt att bredda sin marknad och välkomna nya kunder. Att bli sedd är en önskan vi alla bär på!

festa
fasta
minnas
skratta
offra
gråta
pynta
be
ge
städa
äta
önska

Över hela världen och i alla kulturer har människorna skäl till att använda ovanstående verb.

Vem firar vad?

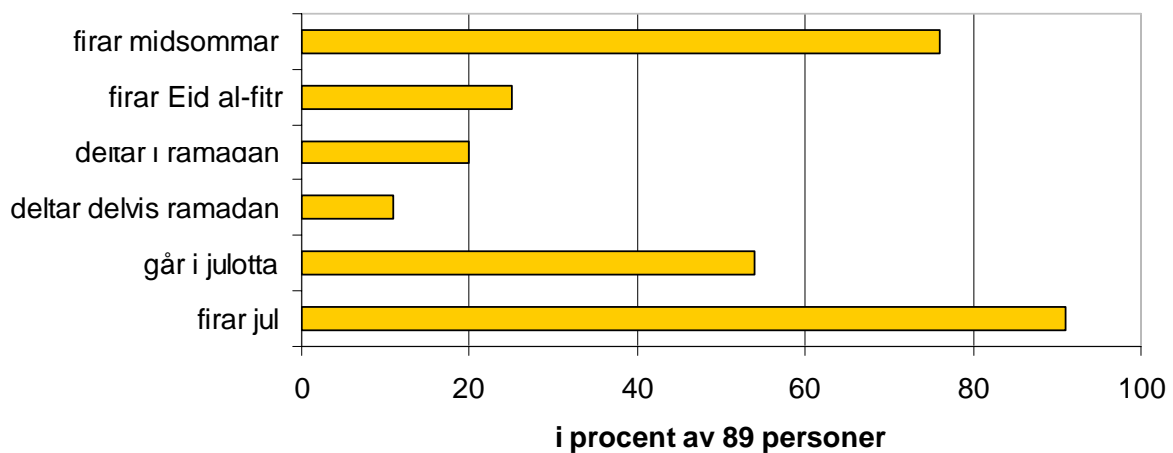
Studien Viktiga dagar visar tydligt att många invandrade har uppmärksammat och firar vad vi vanligtvis kallar "svenska högtider", exempelvis jul och midsommar. Inte mindre än 76% av de som firar persiskt nyår firar också midsommar – den svenskaste av helger.

Nästan hälften av de som deltar i ramadan firar också midsommar, 48%.

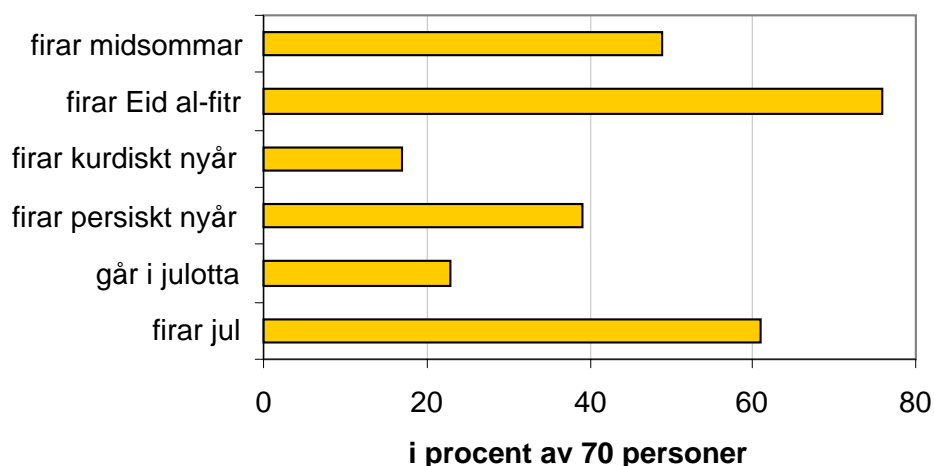
Persiskt nyår är en sekulär högtid som firats långt innan islam. Av studiens nyårsfirande går 54% i julottan och 31% deltar mer eller mindre i fastemånaden ramadan.

Av de som deltar i ramadan går inte mindre än 14 personer i julottan!

Firar persiskt nyår och...



Deltar i ramadan och...



Marknadsföring

Dagligvaruhandeln har hittills varit den bransch som bäst uppmärksammat de helger som stora grupper av invandrade högtidlighåller. Det har skett genom profilreklam men också i erbjudanden av olika varugrupper.

Telefonbolag har också gjort specialsatsningar inför helger med nya tjänster och en rabatterad taxa för samtal till utlandet.

Fortfarande finns mycket att göra. Konfektionshandeln, leksakshandeln och även möbel- och inredningsbutiker kan, i likhet med vad man gör inför julen, markera att man vet att en stor högtid är i antågande.

I en uppsats, *Uppmärksammas ramadan i butikerna*, av Björn Ekdahl, Stockholms Universitet framgår att flera undersökta dagligvarubutiker är medvetna om att det är lönsamt att uppmärksamma fler helger – i detta fall ramadan – men gör det ändå inte fullt ut. Författaren konstaterar att de undersökta butikerna i Stockholmsområdet hade ett sortiment som anknyter till högtiden men brast i marknadsföringen av sortimentet.

I rapporten *Maten och det nya landet*, Handelshögskolan, CFK, i Göteborg konstateras att de utrikesfödda svenskarna som studerats inte bara önskar ett sortiment och varumärken från hemlandet utan också, och kanske framför allt, vill bli sedda som andra konsumenter.

En av enkäterna i studien *Viktiga dagar* hade nedanstående meddelande som sluthälsning:

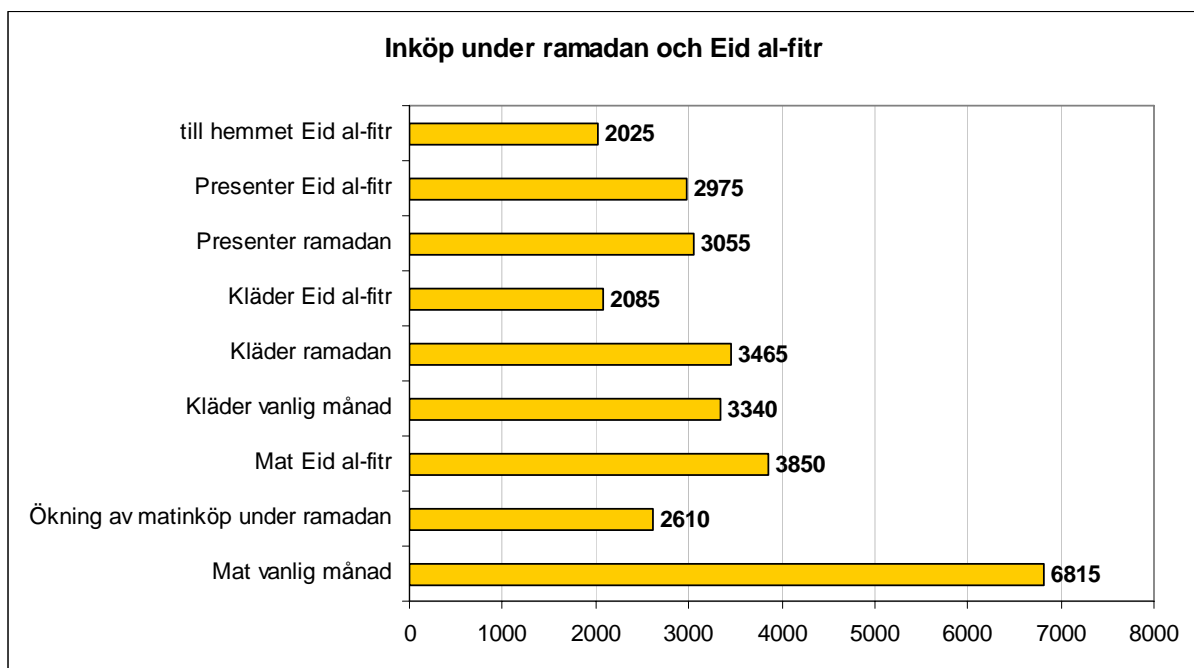
***Jag tackar Svensk Handel för att ni bryr om mig
Tusen tack!***



Ramadan – fastemånaden

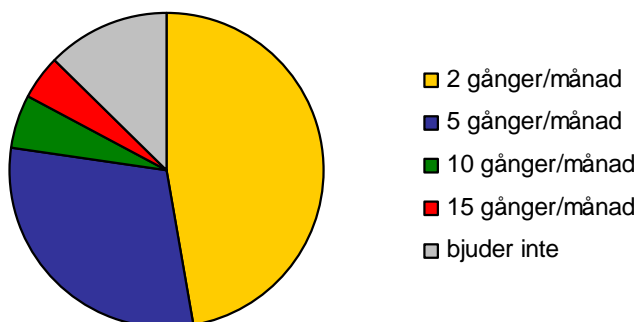
I islam är fastan en av de fem pelarna jämte bönen, trosbekännelsen, allmosan och vallfärden till Mecka. Fastemånaden infaller vid nymåne den nionde månaden enligt den islamska kalendern. Det innebär att månaden har olika startdatum varje år. Ramadan innebär att man avstår från mat, dryck, tobak och sex under dygnets ljusa timmar. Under ramadan är man dessutom extra ödmjuk, hjälpsam, omtänksam och givmild. Man firar inte ramadan utan man deltar i ramadan och när månaden är slut firar man att man klarat av vedermödorna i tredagarsfesten Eid al-fitr ('Id al-fitr).

I studien *Viktiga dagar* har 59 personer uppgett att deras hushåll deltar i ramadan. 11 personer har uppgett att de delvis deltar i ramadan, vilket i detta fall innebär att inte samtliga vuxna fastar hela månaden. I presentationen av konsumtion särskiljs ej dessa respondenter utan basen anses utgöras av 70 personer.



I Sverige bor ca 400 000 muslimer. Av dessa uppskattas att ungefär 150 000 deltar i fastan hela månaden. Många fler är de som mer eller mindre deltar i ramadan och i tredagarsfesten som avslutar månaden. Studien visar att trots att det är en fastemånad så är matutgifterna mycket större än en vanlig månad. Sannolikt är ett av skälen att det är många släktmiddagar och att varje hem står öppet för vänner och bekanta. Även främlingar skall mottas som gäst under fastemånaden. Samtliga typer av hushåll ökar matutgifterna. I snitt är ökningen 2 610 kr lägger man därtill utgifterna för tredagarsfesten så är ökningen hela 6 460 kr.

Bjuder på mat under ramadan



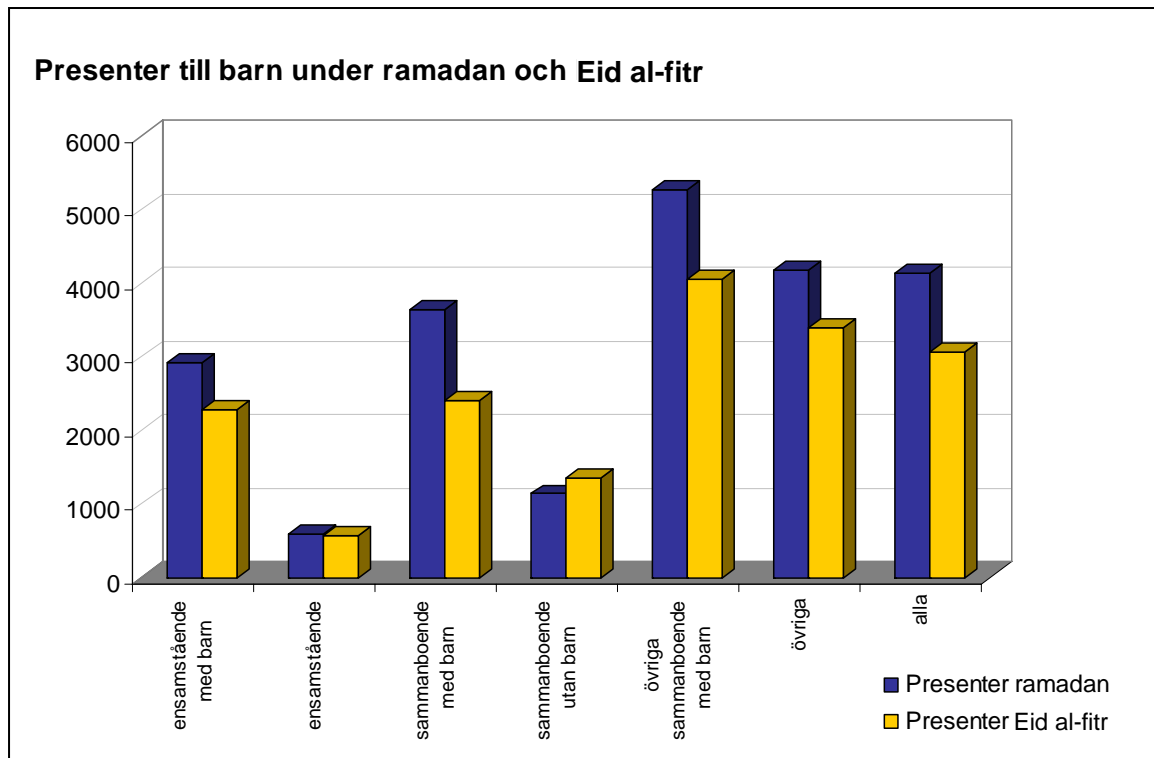
Annorlunda är det med inköp av kläder. Där är inköpen ungefär desamma som för vanliga månader men om hänsyn tas även till tredagarsfesten Eid al-fitr så är ökningen drygt 2000 kr. I detta belopp ryms också barnens nya kläder.

I kommentarerna kring klädinköp framkommer att många handlar sina kläder utomlands på grund av att det är svårt att få tag i kläder som motsvarar önskemålen. Det kan också förklara att ramadan inte är en speciell månad för klädinköp, det gör man snarare när tillfälle ges och rätt plagg finns tillgängliga för inköp.

Inte oväntat är fastemånaden också den månad då man gör inköp till hemmet. Det är då man får gäster och då vill man att det skall vara fint. Utgifterna för saker till hemmet fördubblas under ramadan och Eid al-fitr jämfört med en vanlig månad.

Tveklöst är det ändå presenter till framför allt barnen som är en stor del av utgifterna maten oräknad. Här kan alla butiker, med ett utbud som lockar barn, uppmärksamma de barnfamiljer som har sina viktigaste dagar under ramadan. En god idé för att komma rätt är att fråga medarbetare, grannar eller vänner som har kunskaper om kulturen hur man bäst möter barnfamiljerna och deras önskemål – att bjuda på sega rätter är helt fel!

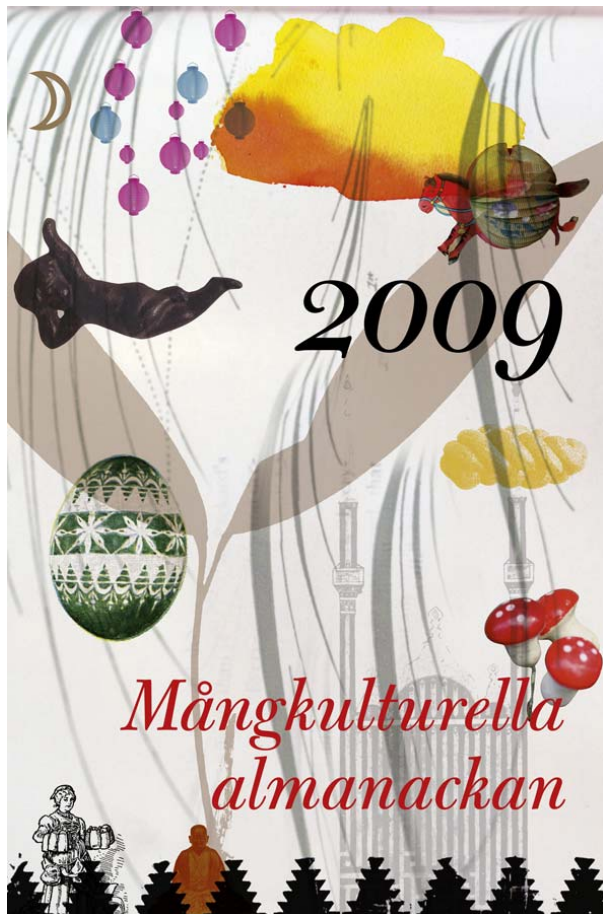




Studien Viktiga dagar behandlar förutom ramadan också persiska nyåret, kurdiska nyåret och nyåret den 31 december. Vidare finns uppgifter kring firandet av midsommar, jul, fars- och mors dagar. Material kring dessa högtider presenteras inför respektive högtid.

Mångkulturella almanackan

Den mångkulturella almanackan ges ut av Svensk Handel i samarbete med Mångkulturellt Centrum, en kommunal stiftelse i Botkyrka (www.mkc.botkyrka.se). I september presenteras 2010 år almanacka på Bok&Biblioteksmässan. Det är den femte almanackan som görs tillsammans. Ett samarbete som prisats med The Swedish Art and Business Awards. Almanackan innehåller ca 300 helger och högtider, religiösa såväl som sekulära. Där finns också nationaldagar, FN-dagar, särskilda minnesdagar och specialare som surströmmingspremiär och Sjusovardag. Förutom information om olika högtider har almanackan också en alternativ namnlängd med namn från hela världen med dess betydelse ursprung. En stor källa till inspiration och en hjälp att uppmärksamma personer i var och ens närhet. Den mångkulturella almanackan 2010 kostar 105 kr och finns att beställa på Mångkulturella almanackans hemsida www.mangkulturellaalmanackan.se eller via Svensk Handels hemsida www.svenskhandel.se



Några röster från studiens ca 140 slutkommentarer

- Hej! Marhaba! Hola!Salve! Pashirrmë! Zdravo! Salam! hälsar vänlig personal på flera språk. Hemlandsmat, mammas örtté från Iran, reklam och extrapris vid Ramadan. Provsmakning av världens mat, vi möts runt stora fat. Raimusik i butik, Hans-Olov i charken är på studiebesök i halalfabrik och chefen hon är kurd. Skyltar på arabiska, efter svenska och engelska tredje största språk i Svearike, det är min drömbutik och har ni sett dess like?
- jag ville gärna se lille oftare annorlunda produkter from övriga mataffärer eller varierande sortiment i alla butiker till exempel udda varor kläder de som finns inte överallt alltså inte samma produkter och varor ,... jag personligt gillar jag inte köper nåt fint i mitt hem som jag vet det kan man hitta liknande i alla affärer men för våran matkultur vill jag hitta dem lätt in mat butikerna i närheten istället att åka till husby kista akala rinkeby
- Jag tycker att butiker kan fokusera mer på intressanta händelser med etnisk bakgrund. Inspirerande och spännande tycker jag det är och jag tror att många skulle uppskatta ifall man tog fasta på detta och lyfte fram de varor som behövs till dessa högtider
- en internationellt samhälle kräver internationellt anpassat handel där alla kan ha nytta av sina traditioner. mer firande ger mer klirr i kassan för handel.
- 1-Skylta bra med stora bockstäver, men inte så mycket färger.
2-Servera smak prov på gamla och nya varor. 3-Uppmärksam traditionen hos invandare bl.a. Ramadan. 4- Blanda inte olika sorter kött på samma disk. 5- En anställd under fredag och lördag som hjälper folk vid kassan. deras varor i en kassa
- Handeln med bättre service, kunnig och flerspråkig personal, kunskap om varor, olika helgdagar kan visa att man uppmärksammar Sveriges etniska kundgrupper. De kan ha recept och ge råd till svenskar hur de kan utöka sin matrepertoar.
- Jag tycker att handeln ska bli bäst om de ansvariga folket tänker först med 100 procent riktiga och bästa kvalitet , bästa varor , bästa miljö, lättare skylningar särskild för de andra folket som bor här ,använda olika språk, lite mer om plats för att köra vagnen , lägger externa sked för att plocka små varor, alltid använda låga priser, trevliga personalen, använder fri plats påsar, använder helal disken för de folket som tycker att det finns inga helal varor i närbutiken och de tvingas handla från andra områden, erbjuda olika smaker i butiken för att man känner olika varor med olika smaken, använd lungna musiken, Extra priser på kort datum. lycka till.
- Genom att anpassa sitt utbud, sin service, sin personal till dagens mångkulturella Sverige. Där Ramadan är lika självklart som Midsommar och Eid-firande är lika självklart som jul-firande.

Varmt tack till alla dem som svarat och gjort denna studie möjlig!

Meta Troell

Sammanfattning av studien Viktiga dagar

Studien Viktiga dagar är den första i sitt slag där invandrade konsumenter (första eller andra generationen) har tillfrågats om sina köpvanor i allmänhet och kring de dagar som man firar och högtidlighåller i synnerhet.

Respondenterna har fått ge sina uppfattningar kring vad som är viktigt i valet av butik/handelsplats. Då framgår att pris och parkering är viktigare än språkkunskaper och aktiviteter.

Vi vill alla bli sedda och i studien framgår att den önskan också omfattar de som firar persiskt/kurdiskt nyår eller deltar i ramadan. De företag som uppmärksammat dessa högtider har också nått framgång. Igenkänningsmekanismerna är starka, mer än 50% av de som svarat lade märke till att SVT/TV4 dukt persiskt nyårsbord i mars 2008. Av de som själva firar nyåret var det hela 85% som lade märke till inslagen. Den som berörs blir också berörd.

Studien behandlar dagligvaruhandel, konfektion, hemelektronik, smycken, smink, hygien och hälsoprodukter. Hushållens inköp jämförs med SCB:s rapport om Hushållens utgifter (HUT).

De som svarat har också haft möjlighet till att kommentera vad man tycker är bra och dåligt inom detaljhandeln - kunskap som Svensk Handel kommer att vidareförmedla till medlemsföretagen.

Leksakshandeln och andra som vänder sig till barn har utöver julen också anledning att ta tillvara exempelvis ramadan och Eid. Alla typer av hushåll, även de utan barn, lägger ner stora pengar på presenter till barn både under ramadan och den efterföljande tredagarsfesten. Det gäller både nya kläder, leksaker och andra presentartiklar.

I likhet med julfirare så vill de som firar sin egen kulturs helger klä sig fint och pynta sina hem. Det innebär att pengar också används i stor utsträckning för dessa ändamål

Hittills har ramadan i första hand uppmärksammat av dagligvaruhandeln. Studien visar att det finns anledning för andra branscher att också hålla reda på fastemånaden och Eid al-fitr.

Augusti 2009

Författare och foto: Meta Troell

Omslagsbild: Konstnär Abdelkarim Mats Cederberg, foto Meta Troell

© Copyright Svensk Handel

Svensk Handel, 103 29 Stockholm

SVENSK HANDEL