

# Yunus Janusansikte

En kritisk granskning av försäljning  
till världens fattiga

2:3

**Niklas Egels-Zandén**

doktorand vid Handelshögskolan i Göteborg



1) Denna marknad refereras ibland till som "base of the economic pyramid" eller "bottom of the economic pyramid". Tanken är att ca 2/3 av världens befolkning utgörs av fattiga människor, d.v.s. de fattiga utgör basen av vår befolkning.

**N**OBELS FREDSPRISTAGARE Muhammad Yunus har omdefinierat världens fattiga från att vara ett olösligt statligt problem till att bli ett lukrativt marknadssegment. Även om det sista årets diskussion har handlat mycket om mikrofinans, är denna omdefinition av världens fattiga inte begränsad till bankvärlden. Allt fler stora multinationella företag har intresserat sig för den marknad som de fyra miljarder fattigaste på vår jord utgör.<sup>1)</sup> Historiskt sett har företagsjättar som Coca-Cola, Nestlé, Guinness och Philip Morris redan upptäckt de fattigas potential och sålt sina produkter till fattiga i såväl u-länder som i-länder. Nyligen har dock även andra företagsjättar som Procter & Gamble, Johnson & Johnson, ABB, Ericsson och Hewlett-Packard gett sig in i kampen om att skapa konsumenter av de fattigaste människorna i världen.

En ny företagstrend målas således upp inför våra ögon, en trend där världens fattigaste fyra miljarder människor, som fram tills nu i princip lämnats "orörda" av stora internationella företag, börjar betraktas som en lukrativ marknad. Utvecklingen är kanske inte så förvånande med tanke på att vi sneglar på världens i särklass största marknad (mätt i populationsmängd). Företagsledare har dock tidigare varit skeptiska till om det verkligen går att tjäna pengar på denna marknad.

## En värld där alla är vinnare

Det är här som Muhammad Yunus företag Grameen Bank och Grameen Telecom tillsammans med företaget som Unilevers indiska del Hindustan Ltd. har spelat en viktig symbolisk roll. Dessa företag har visat att de tidigare grundantagandena hos de skeptiska storföretagen har varit bristfälliga. Det går att nå lönsamhet på denna gigantiska, men individuellt sett köpsvaga, marknad. Med lönsamhet och enorma tillväxtpotentialer som morötter i utvecklingsländerna har således ett antal av våra företagsjättar börjat följa Yunus exempel och undersöka om även de skulle kunna nå lönsamhet på denna marknad. De företags-ekonomiska drivkrafterna bakom detta beteende är i huvudsak tre:

*Tillväxt:* Då majoriteten av stora multinationella företag har problem med tillväxt och aktieägarkraven på tillväxt fortfarande är höga, ter sig dessa enorma u-landsmarknader som ett attraktivt sätt för företagen att öka både sin tillväxt och sitt aktievärde.

*Radikala innovationer:* U-ländernas bristfälliga infrastruktur gör även marknaderna attraktiva för introduktioner och utveckling av nya produkter och affärsmodeller. I till exempel Sverige har vi så att säga investerat oss fast i en befintlig infrastruktur, till exempel i form av oändligt utbud av bensinmackor och ett välutbyggt eldistributionsnät. Dessa befintliga infrastrukturer försvårar introduktioner av produkter och tjänster som direkt konkurrerar med dem, som eldrivna bilar och decentraliserade solceller. I många u-länder behöver dock inte nya produkter konkurrera med befintliga välutvecklade sådana utan konkurrerar i stället med ”icke-konsumtion”, det vill säga valet för individer i dessa länder är inte kärnkraft eller solkraft utan ofta solkraft eller ingen el alls.

*Förtroende:* Sist men inte minst är även ökat samhälligt förtroende en viktig drivkraft för företagen. Såväl regeringar som ideella organisationer har uppmanat multinationella företag att delta i fattigdomsbekämpningen i världen för att nå FN:s millenniemål. Företagen framhåller nu

2) Se till exempel

**Prahalad, C.K.**

(2005) *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits* (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing)

**Hart, S.L.** (2005)

*Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems* (Philadelphia, PA: Wharton School Publishing)

**Prahalad, C.K.** och

**A. Hammond** (2002)

'Serving the World's Poor Profitably', *Harvard Business Review*, 80.9: 48-57

**Hart, S.L.** och **C.M.**

**Christensen** (2002)

'The Great Leap: Driving Innovation from the Base of the Pyramid', *Sloan Management Review* 44.1: 51-56.

3) Se till exempel tanke-

smedjorna vid Cornell

([www.johnson.cornell.edu/sge/boplabs.html](http://www.johnson.cornell.edu/sge/boplabs.html)), och the World Business Council for Sustainable Development's program Sustainable Livelihoods ([www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org)).

4) Se till exempel

**de Soto, H.** (2004)

*Kapitalets mysterium: Varför kapitalismen segrar i västerlandet och misslyckas på alla andra håll* (Stockholm: Atlantis).

gärna detta i sin motivering till varför de försöker öka sin försäljning av produkter i u-länder. Här upplevs det finnas en möjlighet att förena det goda med det lönsamma.

Det finns alltså en tredelad lönsamhetspotential på dessa marknader som några företag redan utnyttjat och allt fler söker. Ett antal populära managementböcker och -artiklar i tidskrifter som *Harvard Business Review* har också ytterligare spött på denna trend.<sup>2)</sup> I USA finns numera även tankesmedjor där forskare och företag samlas för att utbyta idéer och erfarenheter kring försäljning till de fattigaste.<sup>3)</sup> På ytan verkar vi alltså ha en win-win situation där företags intjäningsmöjligheter sammanfaller med vad som är önskvärt från ett samhällsperspektiv. Till och med till den grad att en företagsledare får Nobels fredspris!

## Är det verkligen så självklart?

Innan vi sällar oss till jubelkören för mikrofinans och försäljning till världens fattiga är det fruktbart med en kritisk analys av denna trend. Är det verkligen så självklart att omdefinitionen av världens fattiga från ett problem till ett marknadssegment är önskvärd?

Ett huvudargument för att försäljning till världens fattiga är önskvärd brukar hämtas från den kända nationalekonomen Hernando de Soto.<sup>4)</sup> Idén är att en grundorsak till fattigdom är att de fattiga inte är inkluderade i marknadsekonomiska system. Detta leder till att de endast har tillgång till sämre produkter till högre priser än vad som hade varit fallet om de varit del av marknadsekonomiska system. På så vis får de som tjänar minst också betala relativt mycket för sina undermåliga varor, vilket leder till att de hålls kvar i fattigdom. Genom att globala storföretag erbjuder världens fattiga prisvärda produkter och tjänster, ökar således de fattigas möjlighet att förbättra sin livssituation. Ett konkret exempel på detta argument är en jämförelse mellan de låneräntor som erbjuds av mikrofinansföretag och de som erbjuds av lokala aktörer. Skillnaderna är ofta stora och tack vare mikrofinansföretagen får alltså de fattigaste bättre förutsättningar att teckna och återbetala

sina lån. Lite enkelt uttryckt: en fungerande marknadsekonomi är ett effektivt sätt att förbättra människors levnadsstandard.

Redan här kan vi skönja den första potentiella invändningen mot skönmålandet av försäljning till de fattiga, det vill säga är det verkligen önskvärt med en spridning av marknadsekonomi även till dessa delar av världen? Är det verkligen önskvärt att omdefiniera ytterligare människors identiteter till att handla om konsumtion? Å ena sidan finns det forskningsrön som visar att människor i välutvecklade delar av världen inte upplever större lycka än världens fattigaste. Detta skulle tyda på att om vi prioriterar mänsklig lycka är det oklart om införlivande av de fattigaste i en marknadsekonomi är rätt väg att gå. Å andra sidan är vi många som intuitivt känner att en förbättrad levnadsstandard - i alla fall upp till en viss basnivå - är nära förknippat med ett lyckligt liv. De flesta - inklusive jag själv - är nog benägna att hålla med om att införlivandet av världens fattigaste i en global marknadsekonomi i sig är ett lågt pris att betala för möjligheten till ökat materiellt välstånd för dessa fattiga. Det är dock viktigt att hålla i minnet att denna ståndpunkt inte bara motiveras av rationella kalkyler utan även av en liberal övertygelse och en tilltro på koppling mellan materiellt och emotionellt välstånd.

En intressantare invändning mot företagsförsäljning till världens fattigaste är att fundera kring vilka produkter som säljs till de fattiga. Ett välkänt exempel på lönsam försäljning till världens fattiga är Nestlés försäljning av bröstmjölk ersättning till mödrar i utvecklingsländer. Baksidan av denna försäljning är såväl att moderns egen bröstmjölk är bättre för barnet än vad bröstmjölk ersättningen är, som att bristen på rent dricksvatten att tillsätta till mjölk ersättningen leder till att barnet löper större risker för skador. Mödrarna betalar alltså för en produkt som sannolikt leder till sämre levnadsvillkor för sina barn. Är detta önskvärt? De flesta av oss skulle nog säga: Nej! Vissa av oss skulle till och med gå så långt som att bojkotta samtliga Nestléprodukter. Vad detta exempel visar är att ovanstående argument om att det är önskvärt att införliva fattiga i en global marknadsekonomi inte verkar vara allmängiltigt utan bara giltigt inom vissa ramar.

Låt oss ta ett mindre extremt exempel: tobak och alkohol. Många av världens tobaksföretag och alkoholproducenter har länge sålt produkter till världens fattiga. Många är väl vi som med egna ögon har sett hur fattiga människor som knappt har råd med föda, hem och kläder blos-sar på en cigarett eller dricker alkohol. Är detta önskvärt? Vore det inte bättre om de använde sina pengar på sina basala behov och på att ge sina barn utbildning? Återigen hamnar vi i en gråzon som visar att försäljning till fattiga inte är oproblematiskt. Låt oss flytta oss än längre in i denna gråzon: smink. Försäljning av smink till de fattigaste har tagit fart de senaste åren och genom dörr-till-dörr försäljare i fattiga områden har sminkföretag lyckats öka såväl sin marknadsandel som sin lönsamhet. Är detta önskvärt? Här är det ännu svårare att ge ett tydligt svar. Å ena sidan verkar inköp av smink ge sämre levnadsstandard avkastning än vad investeringar i utbildning och mat ger. Å andra sidan är det väl upp till de fattigaste att själva prioritera vad de vill konsumera?

Avslutningsvis är det värt att reflektera kring produkter som hotar vår miljö och bidrar till global uppvärmning. Vad sägs om försäljning av freonkylskåp, gamla bilar med inga eller dåliga katalysatorer, små dieselmotorer utan avgasrening etc? Ett freonkylskåp kan användas för att förvara mediciner i lokala byar och därmed kraftigt förbättra sjukvården. Tillgång till bil (med eller utan katalysator) kan underlätta transport av ens producerade varor och rädda liv vid akuta sjukdomar. Dieselmotorer kan möjliggöra elektricitet till skolor och till små näringsverksamheter. Samtidigt bidrar samtliga dessa investeringar till ytterligare ansträngningar på vår miljö. Vi står alltså inför en avvägning mellan två olika värden: social/ekonomisk utveckling kontra miljömässig utveckling. Att göra sådana avvägningar är i högsta grad även relevant för mikrofinansföretag, som kan tvingas avgöra om de ska låna ut pengar för investeringar, som förvisso förbättrar de fattigas ekonomiska välfärd men samtidigt hotar vår planets överlevnad.

Syftet här är inte att ge svar på ovanstående frågor och dilemman. Vad samtliga dessa exempel i stället syftar till är att illustrera att argumentet

att det är önskvärt att införliva världens fattiga i en marknadsekonomi inte är så självklart – inte ens om vi accepterar att marknadsekonomi och konsumtion i sig inte är problematiskt. I stället verkar önskvärdheten vara beroende av vilka produkter som säljs, hur dessa produkter säljs och hur de tillverkas.

### Vem bestämmer vad som är det goda livet?

Samtliga ovanstående exempel illustrerar även det grundläggande problemet med vem som tillåts avgöra vad som är önskvärt och inte. Vem definierar vad som är det goda livet och vad som behövs för att uppnå det? Är det våra mäktiga västdominerade organisationer så som till exempel FN, Världsbanken, OECD, Amnesty och Greenpeace som ska definiera det goda livet? Eller är det de berörda fattiga individerna själva som ska förbehållas definitionsrätten? Och vad händer om dessa två grupperingar har motstridiga värderingar?

De senaste åren har frågor kring företag och önskvärd samhällsutveckling hamnat högt upp på agendan. Dessa diskussioner förs ofta under en engelsk språkdräkt i form av Corporate Social Responsibility, CSR.<sup>5)</sup> Innebörden är enkel: företag ska ta ett större ansvar för samhälllig utveckling. Konkret innebär detta oftast att företag i större utsträckning förväntas arbeta med att förbättra mänskliga rättigheter, arbetares rättigheter, minska sin klimatpåverkan och arbeta mot korruption. Sådana företagsinsatser stöds bland annat av FN:s initiativ Global Compact och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Många skulle därför framhålla att dessa initiativ innehåller de universella riktlinjerna som vi behöver för att avgöra vad som är det goda livet och vad som är önskvärt.

Tyvärr visar det sig dock att CSR-rörelsens värderingar inte är så universella som många vill framhålla. Lokala samhällen i utvecklingsländer uppvisar ofta andra, och ibland motstridiga, värderingar och då står vi åter där med grundproblemet.<sup>6)</sup> Vem har rätt att definiera vad som är rätt och fel? Annorlunda uttryckt: ska företag respektera de "universella" värderingar kring mänskliga rättigheter etc eller de

5) För en översikt av populära begrepp för att diskutera företags samhällsansvar se **Egels, N.** (2005) *Sorting out the mess. A review of definitions of ethical issues in business* ([www.handels.gu.se/epc/archive/00004209/](http://www.handels.gu.se/epc/archive/00004209/)). För en översiktlig diskussion om CSR-trenden se till exempel **Waddock, S., C. Bodwell** och **S. B. Graves** (2002) 'Responsibility: The New Business Imperative', *Academy of Management Executive*, 16.2: 132-148.

6) För diskussioner och exempel på motsättningar mellan "universella" värderingar och lokala värderingar se till exempel **Egels, N.** (2005) 'CSR in Electrification of Rural Africa', *Journal of Corporate Citizenship*, 18: 75-85, **Renteln, A.D.** (1990) *International Human Rights: Universalism versus Relativism* (London: Sage) och **Huntington, P.** (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (New York: Simon and Schuster).

lokala aktörernas kultur? Detta kan te sig som ett teoretiskt problem, men det är en konkret del av verkligheten vid affärer med de fattigaste. Vad ska man till exempel göra om den man ger lån för att starta ett företag baserar sin verksamhetsidé på barnarbete eller vägrar anställa kvinnor? Ska man låna ut pengar om det visar sig att barnarbete och en underordnad ställning för kvinnor är accepterat i den lokala kulturen eller ska man vägra låna ut pengar med hänvisning till den förkastliga människosynen i affärsmodellen?

Om man lånar ut pengarna, kan man bli beskylld för att vidmakthålla orättfärdiga samhällsstrukturer och att bryta mot FN:s konventioner. Om man inte lånar ut pengarna, kan man bli beskylld för nykolonialism och för att sprida västerländska värderingar till alla världens hörn. Vad man än gör riskerar det alltså att bli fel!

Denna insikt kan dock inte tas som ursäkt för handlingsförklaring. Människor i världen svälter och far illa och vi har ett ansvar att försöka ändra på det. Mikrofinans och försäljning till världens fattigaste är en väg att försöka förändra bilden. Syftet med denna text har inte varit att stoppa existensen av mikrofinansiering eller försäljning till fattiga. I stället har syftet varit att nyansera diskussionen. Försäljning till världens fattiga är fullt av möjligheter och fallgropar. Likt guden Janus i den romerska mytologin har fenomenet två ansikten – ett som lovar framgångsrikt kombinerande av lönsamhet och positiv samhällsutveckling, och ett som lyfter ett varnande finger mot trenden att omvända världens fattiga till konsumenter. Förhoppningen är att en ökad insikt hos företagsledare om de potentiella fallgroparna i att se världens fattiga som ett marknadssegment ska öka möjligheterna för välreflekterade företagsstrategier i förhållande till de fattiga. ■