

[PENGAR | ARBETE | KONSUMENT]

Ekonomi

KONTAKT
Nyhetschef
Katriina Kojisto
09-1253 251
ekonomi@hbl.fi

Sweco leder utbyggnaden av Västmetron

Det svenska konsultföretaget Sweco har fått i uppdrag att projektleda utbyggnaden av Västmetron mellan Helsingfors och Esbo. Ordern är värd närmare cirka 10 miljoner euro, skriver Sweco i ett pressmeddelande.

Utbyggnaden omfattar en 13 kilometer lång sträcka med åtta stationer. Västmetron beräknas stå klar i slutet av 2013. FNB-TT



LATT BRANSCH. Telekombranschen hör till de tacksammare då det gäller att sälja till de fattiga. Men innovationer som prepaid-abonnemang spelar en stor roll också inom den branschen, säger Christian Thommesen på UNDP.

FN-RAPPORT Expert uppmanar också finländska företag att gripa chansen

"Lönsamt att sälja till fattiga"

– Företag kan göra gott och samtidigt göra ett gott resultat, säger Christian Thommesen, med bakgrund i FN och affärsvärlden. Enligt honom kräver det att man ser världens 2,6 miljarder fattiga som en möjlighet, i stället för offer.

Att göra affärer med världens fattigaste befolkningsdelar, i stället för att ge bistånd till dem är enligt normmannen Christian Thommesen ett avgörande steg på vägen till mindre fattigdom i världen.

Men samtidigt kan det vara lönsamt för företaget också, säger mannen som med ett tjugotal år bakom sig på ledande poster inom bland annat IBM och Norsk Hydro sadlat om till FN-sfären.

– Jag är ingen världsförbättrare som målar upp vackra drömbilder, utan jag talar här om kalla fakta, säger han och hänvisar till rapporten *Creating Value for All: Strategies for Doing Business with the Poor* från FN:s utvecklingsprogram UNDP, som publicerades i går i Finland.

Med 50 fallstudier från små och stora företag och från alla världsdelar vill Thommesen och hans kolleger visa på lönsamheten för företag att ha en strategi som är väd han kallar pro poor, med fokus på de fattiga.

– Grundprincipen är att det handlar om företagets grunduppgift, att göra vinst. Det här handlar inte om välgörenhet.

– Det kan kräva att produkter och service måste anpassas till de förhållanden som finns, men det är inte alltid bara en dålig sak. Företaget som kom på att bankomater i länder där majoriteten inte kan läsa kan fungera med fingeravtryck gör nu fantastisk business i Europa och USA.

Thommesen hänvisar också till det filippinska företaget

som ville börja sälja mer till de fattiga invånarna och utvecklade en service för att filippinjer som jobbar utomlands lätt och billigt ska kunna sända en del av sin lön hem.

– De gick från 200 000 till 24 miljoner kunder på några år.

Hinder måste övervinnas
Thommesen sticker inte under stol med det finns många utmaningar med en satsning på u-länderna.

– Om en strategi som satsar på de fattiga är en så god idé varför är det då så få som gör det? Det finns fem stora hinder för effektiv handel med u-länderna, men jag skönjer positiva signaler från dem under den senaste tiden.

Brist på infrastruktur, brist på kunskap inom länderna

STRATEGIER SOM FUNGERAR

– Anpassa produkter och processer. Ett exempel är ett mobilbankväsende där traditionella konton inte förekommer.

– Investera i att avlägsna hinder. Egna investeringar i infrastruktur kan löna sig.

– Använd de fattigas egen styrka. Ingen vet som de själva vilka nätverk och system som fungerar för att sälja till gruppen.

– Förenas styrkor och resurser. Samarbeta med andra företag och organisationer inom sig.

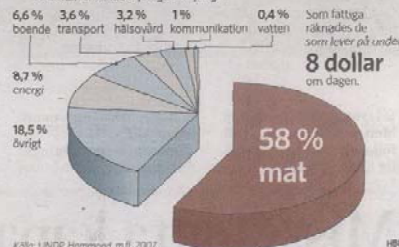
– Dialog med myndigheterna. Det lönar sig att försöka ändra politik och regler genom en dialog med regeringen och andra myndigheter.

Källa: UNDP, *Creating Value for All: Strategies for Doing Business with the Poor*

och brist på tillgång till finansiering är stora problem.

Maten slukar fattigas pengar

Så används världens fattiga sina pengar



Källa: UNDP, Hammond, m.j. 2007

– Det är också svårt att få information om marknaderna och alltid är lagstiftning och regler inte riktigt företagärvänliga, om man säger det diplomatiskt.

Satsa modigare

Thommesen uppmanar också finländska företag att satsa på utvecklingsländerna.

– Där finns en marknad på 2,6 miljarder kunder och om inte du ser dem som en affärsmöjlighet så gör dina

konkurrenter det. Det här är också en varning till de nordiska företagen, säger han.

Enligt honom finns det gott om stöd att få för intresserade företag, från utrikesministeriet och ambassaderna, från UNDP och FN:s företagsprogram Global Compact.

– I början kan det säkert vara bra att satsa bara på ett land eller två land.

SANNA KARLSSON
09-1253 248, sanna.karlsson@hbl.fi