

Mer Coca-Cola i Afrika, tack

Svenska Dagbladet den 18 juli 2010

I början av sommaren hölls en stor Världsbankskonferens i utvecklingsekonomi i Stockholm. Flera världsberömda forskare, inklusive ekonomipristagarna Elinor Ostrom och Joseph Stiglitz, diskuterade utvecklingsekonomi och utvecklingspolitik. Utmaningarna är enorma, men det görs också framsteg. Afrika har länge varit problemkontinenten nummer ett när det gäller utvecklingsekonomi, men nu talas det försiktigt om ljuspunkter och framgångsexempel även där.

Så långt allt väl. Ekonomisk utveckling i ett fattigt land ger förändringar som ingen någonsin skulle invända emot: Spädbarnsdödlighet, undernäring och svält minskar. Livslängden ökar. Barnarbete ersätts av grundskola. När människors enda problem inte längre är att få mat för dagen kan de bry sig mer om miljö och naturskydd. Mönstret återkommer i land efter land som lyfter sig ut fattigdom, Sverige inkluderat, även om det var länge sedan.

I den ekonomiska utvecklingens spår kommer dock även förändringar som väcker mindre entusiasm bland västvärldens världsförbättrare: En amerikaniserad konsumtionsstil och etablering av ett antal multinationella storföretag.

Först ut är i regel Coca-Cola, som etablerade sig i Afrika 1928 och numera finns över hela världen. En annan klassisk symbol är naturligtvis hamburgerkedjan McDonald's, som under 1990-talet öppnade i exempelvis Marocko, Egypten och Botswana. Smörgåsfranchisen Subway är dock ofta före och har nu funnits i 10 år i Tanzania, dit McDonald's ännu inte kommit. 2006 var det Afrikapremiär för kaffekedjan Starbucks genom en etablering i Egypten.

Många har säkert synpunkter på att ekonomisk utveckling i Afrika på detta sätt går hand i hand med etablering av amerikanska snabbmatskedjor. Multinationella storföretag har på det hela taget inte särskilt gott rykte. Ekonomiskt sett är det dock lätt att hitta mekanismer genom vilka företagen gör nytta för landet.

Coca-Cola bedriver exempelvis vattenprojekt i ett tjugotal afrikanska länder. När projekten beskrivs i ord är de svåra att skilja från vanliga biståndsprojekt. Men bakom Coca-Colas vattenprojekt finns naturligtvis ett vinstintresse som faktiskt borgar för effektivitet: Vattenprojekten ska inte bara ge Coca-Cola goodwill och en trendig ansvarsfull profil, de ska även säkra en central ingrediens i företagets produkter.

Självfallet är ekonomisk utveckling teoretiskt möjlig även utan etablering av västerländska storföretag. I praktiken är det emellertid ofta vad som sker, av det enkla skälet att företagen vill tjäna pengar och konsumenterna efterfrågar deras produkter. Genom stordriftsfördelar, höga volymer och låga kostnader går det att tjäna pengar även på kunder i fattiga länder.

Om den positiva trenden i många afrikanska ekonomier håller i sig, lär vi med andra ord se mer av McDonald's, Starbucks och Subway på denna kontinent. Se det som ett löfte, inte som ett hot.

Andreas Bergh