

Predgovor: Potrošački safari

Moram priznati da sam do pred nekoliko godina bio kriv za zanemarivanje Afrike. Moja knjiga o tržištima u nastajanju, *Rješenje za 86%*, uključivala je tek nekolicinu afričkih primjera. Kao profesor marketinga na Sveučilištu u Teksasu, imam veliko iskustvo u radu s kompanijama u Latinskoj Americi. Putovao sam i držao predavanja diljem Azije i Bliskog istoka. Kao i većina učenjaka u razvijenom svijetu, gledao sam na Afriku više kao na humanitarni problem nego kao na tržišnu mogućnost. Bio sam u krivu, a ova je knjiga ovdje da ispravi tu grešku.

Ono što me posebno iznenađuje je to da nisam uspio prepoznati priliku u Africi unatoč tome što mi je u sjećanju doba dok se o Indiji govorilo na sličan način. Kao što je Ramachandra Guha nedavno napisao u kritičkom osvrtu u *Financial Timesu*: „Autori sa Zapada tijekom 60-ih godina 20. stoljeća upozoravali su čitatelje da je Indija izgubila momentum i postala laboratorij, kako su je nazivali, neuspješnih eksperimenata u demokraciji i izgradnji nacije.“¹ Isto bi tako mogao pisati o Africi danas. U stvari, jedan je od razloga zbog kojih sam započeo pisati o prilikama na tržištima u nastajanju bio razgovor koji sam vodio s kolegom na jednoj diskusiji o tome kako bismo mogli obustaviti praksu da zemlje u razvoju „prose“. Budući da sam sin poduzetnika, ovu sam pretpostavku smatrao uvredljivom. Znao sam da je poduzetništvo bilo živo i zdravo u Indiji. Međutim, kada bih kolegama prije jednog ili dva desetljeća rekao da će Indija biti važan igrač na globalnom tržištu, gledali bi me s nepovjerenjem. Oni danas više nemaju to nepovjerenje.

Iskusio sam preobražaje u Indiji iz prve ruke. Rođen sam u Jammu Cityju u državi Jammu i Kašmir nekoliko mjeseci nakon što je Mahatma Gandhi ubijen, a Indija postala republika. Postao sam dijelom naraštaja koji je Salman Rushdie nazvao „Djeca ponoći“, što se odnosilo na one koji su proživljavali tranzicijsko razdoblje nakon neovisnosti proglašene u ponoć 15. kolovoza 1947. godine. Godine 2002. imao sam priliku vratiti se u Indiju kao dekan Indijske poslovne škole u Hyderabadu. Vidio sam zemlju, koja je nekoć također bila humanitarni slučaj, kako se preobražava u moćno tržište u nastajanju.

Sada na isti način gledam na Afriku. Unatoč svoj pažnji koju je pridobila zbog svojih društvenih, zdravstvenih, humanitarnih i političkih problema, još uvijek ne privlači pozornost kao potrošačko tržište. Odlučio sam ispraviti vlastito neznanje o kontinentu i pokušati razumjeti tržišnu mogućnost koju on predstavlja – u svoj svojoj kompleksnosti i bogatstvu. Putovao sam tisućama milja diljem Afrike te se susreo i razgovarao s čelnicima vodećih afričkih kompanija, no i s manjim poduzetnicima, te azijskim i zapadnjačkim tvrtkama s dugotrajnim iskustvom na kontinentu. Imao sam priliku upoznati se s nekim doista nevjerojatnim i kreativnim poslovnim vođama. Smatram se privilegiranim što mi je pružena mogućnost da ovo učinim u jesen svog života. Naučio sam štošta od svih tih učitelja, i to znanje dijelim sada kroz ovu knjigu.

Kako sam se približavao kraju ove knjige, čuo sam da je predsjednik George Bush u veljači 2008. godine najavio lansiranje pet fondova kroz Američku korporaciju za prekomorska privatna ulaganja, u ukupnom iznosu od 875 milijuna dolara, za investicije u Africi. Neposredno pred svoje putovanje u Benin, Tanzaniju, Ruandu, Ganu i Liberiju došao je do istog onog zaključka do kojeg sam i ja došao tijekom vlastitih putovanja po Africi prijašnjih godina. „Ova nova era temelji se na moćnom saznanju: najvredniji resursi Afrike nisu više njena nafta ni njezini dijamanti, nego nadarenost i kreativnost njenih ljudi.“ Istinska je vrijednost Afrike u 900 milijuna njenih potrošača i nebrojeno mnogo poduzetnika i poslovnih vođa koji već pokazuju bogatstvo kontinenta izgradnjom uspješnih poduzeća. Ako gledate onkraj novinskih naslova, ovi su pametni pojedinci pokretači uspona Afrike. Oni grade nove poslovne subjekte, nova gospodarstva i čitava nova društva. Dugoročno gledano, u njima je skriveni prirodni resurs koji ima mogućnost da postane važniji izvor bogatstva od nafte ili minerala.

Nisam politički znanstvenik. Nisam ekonomist. Profesor sam marketinga, tako da fokus stavljam na tržišne mogućnosti. Uskoro će na afričkom kontinentu živjeti milijarda potrošača: radi se o jednom od najbrže rastućih tržišta na svijetu. Svakog dana oni moraju jesti. Treba im krov nad glavom. Oni žele obrazovanje za svoju djecu. Voljeli bi imati sapun da operu svoju odjeću. Žele mobitele, metalne krovove za svoje domove, televizore, glazbu, računala, filmove, bicikle, kozmetiku, lijekove, automobile i kredite kako bi i sami pokretali poslovne aktivnosti. Oni idu u svatove, slave rođenja djece, proslavljaju vjerske blagdane te ispraćaju svoje mrtve.