

Hinder och möjligheter för rättvis handelsproducenter i södra Afrika

De fattiga och marginaliserade hamnar utanför...

Rättvis handel syftar till att förbättra handelsvillkor och ge garanterade rättigheter för marginaliserade producenter och arbetare i fattiga utvecklingsländer. Våra erfarenheter visar dessvärre att rättvis handel inte tillräckligt ofta når de allra fattigaste invånarna på landsbygden i Sydafrika och Swaziland.

Vi observerade att det framförallt är producenter med ett redan befintligt socialt engagemang, kunskaper att driva affärsverksamhet och startkapital som har störst möjlighet att bli en del av rättvis handelsrörelsen. Dessa producenter har kapaciteten att aktivt söka upp aktörer inom rörelsen, och de upplever att de krav som ställs för att bli medlem i de internationella organisationerna är relativt enkla att uppnå.

De allra fattigaste befinner sig däremot ofta långt ifrån marknaden och har bristande kommunikationsmöjligheter som innebär att de har svårt att få ut sina produkter. De saknar ofta även kunskap och marknadsföringsverktyg för att bli konkurrenskraftiga. Dessutom är det svårt för dem att följa med i modesvängar och ständigt vara uppdaterade om vad konsumenterna efterfrågar.

Producenterna måste även anpassa sig till olika marknader och importörer. De krav som EU ställer på produkter avseende säkerhet och kvalitet är också svåra att leva upp till på grund av begränsade resurser och bristfällig tillgång till information. Svårigheterna att nå tillräckligt höga kvantiteter medför också problem för vissa producenter.

Sammanfattningsvis innebär detta dessvärre att de producenter som troligtvis behöver rättvis handel allra mest hamnar utanför.

... men det finns vägar in

Men vi har också sett goda exempel där systemet kan fungera. Exempelvis kan små bönder gå samman och bilda ett kooperativ för att förbättra sin situation. Tillsammans har de möjlighet att producera tillräckligt stora kvantiteter för att vara intressanta för exportörerna. Vi träffade bland annat bönderna i det russinproducerande kooperativet EFA (Eksteenskuiil Farmers Association) som har gått samman för att ta hjälp av varandra. Ett dilemma som bondekooperativet EFA står inför är deras beroende av en enda exportör; SAD (SAD Vine Fruit, PTY, Ltd). Denna exportör köper upp alla deras varor och EFA upplever att de har dåligt förhandlingsutrymme och menar att de hela tiden får rätta sig efter den stora jätten SAD.

EFA:s vision är att bli mer oberoende av SAD och att kunna sköta mer av hela produktions- och distributionskedjan själva. De drömmer även om att kunna marknadsföra sina produkter själva. Men det är viktigt att belysa att SAD innehar kunskap om teknik, produktutveckling med mera som EFA är beroende av och i dagsläget skulle de inte klara sig utan SAD. Med andra ord fyller mellanhanden SAD en viktig funktion.

Motivation att vara med

Bland hantverksföretagen som vi besökte finns ett genomgående socialt engagemang hos ägarna. Det är känslan av att göra rätt för sig (för att man är vit och länge tillhört de privilegierade) som utgör stommen i detta engagemang. Som vit har man skyldighet att "betala tillbaka" det de svarta förlorat under lång tid. I Swaziland utgör också den handlingssvaga regeringen ett skäl till socialt engagemang. Med skriande fattigdom runt sig "måste man bara göra något", som Julie Nixon, ägare till hantverksföretaget Gone Rural, uttryckte det. Alla företagen känner också starkt för att vårda den traditionella hantverkskulturen på ett eller annat sätt. Detta görs bäst i en rättvis handelsmodell där "arbetarna" deltar i utvecklingen av produkterna, menar man.

Hantverk har låg status

Men det finns flera svårigheter för dem som vill arbeta med produktion av hantverk. Ett problem för många kvinnor som tillverkar hantverk är att hantverk traditionellt sett har låg status i Sydafrika (liksom i övriga södra Afrika). Detta beror bland annat på att hantverket framförallt har utövats av kvinnor på landsbygden som i sig har låg status. Hantverket har inte setts som "ett riktigt yrke" som man kan försörja sig på (till skillnad från männens sysslor). Det har vare sig funnits en inhemsk eller internationell marknad för försäljning av hantverk.

När så kallade etnohantverk började massproduceras i början av 1980-talet fick det en lågkvalitetsstämpel. Därefter har en del förändringar till det bättre skett, inte minst i Sydafrika, då landet efter de första fria valen 1994 genomgått stora förändringar. Turismen har vuxit fram som en viktig inkomstkälla för många invånare, och i detta är försäljning av hantverk en viktig del. Likaså har trenderna i västvärlden spelat afrikanskt hantverk i händerna, då detta blivit alltmer internationellt erkänt och använt inom design världen över. Hantverksproducenterna försöker alltmer att tvätta bort den tidigare lågkvalitetsstämpeln till förmån för högre kvalitet med genuina och unika produkter.

Men hantverksföretagen är små och det finns relativt få aktörer. Trots nätverk har de svårt att synas. I och med att den inhemska marknaden är så liten och den internationella är mycket omväxlande lever företagen hela tiden med små marginaler.

Den kinesiska draken

Ett allvarligt problem som alla producenterna framhävde var konkurrensen från kinesiska producenter. Kineserna besitter kapaciteten att tillverka snarlika produkter till ett lägre pris, bland annat på grund av att de betalar ut lägre lön till sina arbetare och har större möjligheter till mekaniserad produktion. En producent i Swaziland som tillverkar designade stearinljus (Swazi Candles) berättade att de fått en beställning av ett kinesiskt företag och en tid senare hade detta företag övertagit deras största kund i USA genom att kopiera produkterna. Anledningen till att det amerikanska företaget valde att byta leverantör till den kinesiska producenten var att de kunde få kinesernas ljus till en tredjedel av priset. Detta försatte nästan företaget i Swaziland i konkurs. Tack vare medlemskapet i IFAT och den logotyp som man kan använda som medlem för att profilera sig, har företaget insett att de har en

konkurrensfördel gentemot kineserna. De satsar nu på att hitta nya kundgrupper, hos vilka etik och rättvisa väger in i köpvalet.

Rättvis handel som ett marknadsföringsverktyg

För att en producent ska få kalla sig för rättvis handelproducent måste producenten vara medlem i en organisation (IFAT/FLO). De producenter som vi besökte upplevde att medlemsavgiften var väldigt hög och att detta ofta utgjorde ett hinder för att bli medlem. De producenter som ändå valt att bli medlemmar ansåg att det var relativt lätt att leva upp till de krav som ställs på dem för att ingå medlemskap. Anledningen till detta är att dessa producenter redan från början hade en social vision; en vision om att driva verksamhet, skapa arbetstillfällen och bättre levnadsvillkor för fattiga människor – utan påtagliga vinstintressen för sitt eget företag.

Samtidigt som det här bidrar till att göra ett medlemskap lättare, finns det de producenter som inte riktigt ser nyttan i att bli medlemmar överhuvudtaget.

Andra hantverksproducenter som valt att bli medlemmar menar att det är ett perfekt marknadsföringsverktyg. När många företag konkurrerar på en marknad med liknande produkter måste man hitta något som skiljer ut ens produkter från alla andras, och här kommer rättvis handel in i bilden. Den "kvalitetsstämpel" som medlemskapet innebär skapar konkurrensfördelar.

För hållbar utveckling

Utvecklingen av hantverksföretagen i södra Afrika bygger mycket på medvetenheten hos konsumenterna. Så länge efterfrågan på rättvist handlade varor är begränsad kommer marginaliserade producenter inte kunna dra nytta av detta handelssamarbete. Stora företag i Europa och USA kommer att fortsätta köpa de billigaste produkterna som inte kan garantera goda arbetsförhållanden och skäligt betalt. Det faktum att företaget i USA (som valde bort ljusproducenten i Swaziland mot en billigare konkurrent i Kina) baserar sina inköp endast på kostnaden visar att medvetenheten hos konsumenterna fortfarande är alldeles för låg.

Flera av de företagare vi träffat betonar vikten av att bygga kunskaper och kompetens på hemmaplan för en hållbar utveckling. Särskilt ett hantverksföretag i Johannesburg (Piece) och en producent av torkad frukt nära Krüger nationalpark (Zoas Pure Fruit) satsar på kapacitetsutveckling. Båda har valt att stå utanför det formella rättvis handelssystemet, men arbetar enligt samma principer ändå. De är sociala entreprenörer utanför konceptet, så att säga.

Företaget Piece köper hantverk som produceras av framförallt svarta kvinnor som bor långt ut på landsbygden utan inkomster och ägarinnan säljer dem sedan vidare till olika butiker både i Sydafrika och utomlands. Målsättningen för verksamheten är att stödja kvinnor på landsbygden så att de blir mer företagsamma, och kan klara sig själva. Ägarinnan arbetar medvetet med konsultation till dem som tillverkar produkterna och anordnar utbildningar för att de ska kunna växa som människor. Med andra ord vill hon förmedla den kunskap som hon själv besitter till andra människor. Hennes vision handlar om att höja kunskapsnivån i landet vad gäller

företagsverksamhet och entreprenörskap. Hon har redan hjälpt några kvinnor att starta eget.

I White River nära gränsen till Krüger nationalpark finns Zoas som producerar nötter och torkad frukt. De köper lokalproducerad frukt av små odlare och producerar en förädlad produkt. Förädlingen gör att de anställda måste ha högre kompetensnivå än vid råvaruframställning. Det här är ett sätt att bygga upp Sydafrika och behålla kvalificerad arbetskraft, menar företagsägaren.

Av de företag vi besökte drivs några enligt marknadsmässiga normer, medan andra idag är beroende av donationer och/eller projektmedel för sin överlevnad. Detta kan i ett initialt skede ses som nödvändigt då man ska bygga upp sin verksamhet, och inte har så mycket kapital till förfogande.

Däremot måste den grundläggande målsättningen vara att alla företag, såväl rättvis handelsföretag som andra, på längre sikt blir självförsörjande och klarar sig utan bidrag från såväl stat, kommun som privata givare. Det är viktigt att företagen kan bära sina egna kostnader och konkurrera på samma marknad som de företag som inte har donationer. Annars är det lätt hänt att man blir beroende av sina bidragsgivares gillande och tvingas leverera enligt deras filosofi. Ett exempel som vi stötte på är att företagen tvingas anpassa sin affärsidé för att den ska "gå hem" hos tilltänkta bidragsgivare. Ytterligare ett problem är att mycket administrativa resurser måste läggas på bidragsansökningar, uppföljning och statistik. Detta är tid som inte finns i slimmade organisationer som behöver lägga sin tid på kärnverksamheten (i detta fall produktionen av hantverk).

De hantverksföretag vi besökte fungerar enligt två olika modeller. Den ena går ut på att leverera råmaterial till självständigt arbetande kvinnor som på hemmaplan producerar det företaget "beställer". Den andra modellen är den klassiska: att ha anställda. Det finns intern kritik bland hantverksföretagen att de som köper in produkter av kvinnorna ute i byarna inte tar sitt arbetsgivaransvar. Men förespråkarna hävdar att de trots allt vidtar skäligen åtgärder för att de kontrakterade kvinnorna ska få regelbunden inkomst och fortbildning. Det kostar mycket att ha folk anställda med förmåner, försäkringar och årliga lönehöjningar, men fördelen är att det finns anställningskontrakt och regleringar. Det är svårt att säga vilken modell som ger bäst effekt på utvecklingen och fattigdomsbekämpningen; den första som sysselsätter hundratals kvinnor eller den andra som på grund av högre kostnader kan försörja betydligt färre men erbjuda större trygghet. Antagligen är det bra att olika modeller kan verka parallellt.

För att få till stånd en hållbar utveckling måste flera faktorer samverka. Vi har sett att det sociala engagemanget kan nå långt, men att detta inte är tillräckligt. Det behövs även en strävan mot ökad sysselsättningsgrad, kompetensutveckling och påverkansarbete av den alltmer globaliserade marknaden. Då kan rättvis handelsföretagen i södra Afrika på ett ännu bättre sätt än i dagsläget bidra till en långsiktig och hållbar utveckling.