

Amerykańskie targi produktów spożywczych rozwijają skrzydła

W obliczu rosnącej liczby targów produktów rolniczych w Stanach Zjednoczonych, z niespełna 500 na początku lat 1970-tych do ponad 5000 w 2009 roku, agencje rządowe i prywatne wzywają te współczesne place miejskie do wdrożenia innowacyjnych programów, które będą służyły większej liczbie społeczności. Poczynając od wpływu na zwiększenie produkcji żywności, po umożliwianie dostępu dla klientów o niskich dochodach przy wykorzystaniu dotacji rządowych, targi produktów rolniczych co roku poszerzają swoją ofertę, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom. Jednak należy usunąć niektóre bariery, które stoją na drodze dalszego rozwoju tych targowisk:

- Wiele targów produktów rolniczych zazwyczaj organizowanych jest na świeżym powietrzu lub w innych miejscach o słabej infrastrukturze dla ich organizacji, lub przy jej zupełnym braku,
- Technologia szczytywania i przetwarzania płatności kartą debetową/kredytową – lub nawet weryfikacji czeków – jest zbyt droga dla rolników sprzedających swoje produkty na targach,
- Porównanie z subsydiowanymi cenami i rozbudowaną infrastrukturą systemu żywności przemysłowej może utrudniać przyciąganie na targowisko nowych klientów i rolników.

Faktem jest, że amerykańscy konsumenci przeprowadzają obecnie coraz więcej transakcji za pomocą kart płatniczych, a nie gotówki. Używanie kart płatniczych nie ogranicza się do osób, które mają konta bankowe czy kredyty; od połowy lat 1990-tych rząd amerykański również skorzystał z tej technologii – Amerykanie o niskich dochodach, biorący udział w Programie Kuponów Żywnościowych (SNAP), otrzymują kartę elektroniczną, na którą każdego miesiąca przyznawany jest kredyt na kwotę odpowiednią dla danego gospodarstwa domowego. Wyposażenie uczestników programu w karty umożliwiło sklepom akceptowanie tych klientów na równych zasadach, ponieważ dla wszystkich transakcji mogą stosować ten sam system rejestrowania obrotów.

Jednak według nowego raportu Community Food Security Coalition oraz Farmers Market Coalition, który ma się ukazać w 2010 r., liczba targowisk, które akceptują kupony żywnościowe, dramatycznie spadła w 1996 roku po przejściu na system kart elektronicznych. Dobra wiadomość jest taka, że od tego czasu targi produktów rolniczych w USA łączą środki z finansowania prywatnego i wsparcia rządowego w celu wprowadzania systemów elektronicznych i wypróbują różne urządzenia i systemy płatności. Systemy te są zarządzane wraz z partnerami, począwszy od miejskich wydziałów zdrowia po kilka największych prywatnych fundacji, które aktualnie finansują pracę nad systemami żywnościowymi.

Wśród „pionierów” wprowadzających te systemy są między innymi targowiska w Olympia w stanie Washington, oraz w stanach Arizona, Massachusetts i New York. Każde z tych targowisk wykorzystало wsparcie od organizacji partnerskiej na rozpoczęcie programu i nieustannie prosi o wsparcie ze strony swych zwolenników. Stan Massachusetts zastosował kompleksowe partnerstwo publiczno-prawne utworzone z liderami branży rolniczej, instytucjami zdrowia publicznego oraz aktywistami walczącymi z głodem, do zbudowania stanowego systemu przyjmowania kuponów żywnościowych. W 2008 r. miasto Boston rozpoczęło prace, mające na celu rozpowszechnienie akceptowania kuponów żywnościowych na targach produktów rolniczych. Dzięki współpracy z The Food Project liczba targowisk z

terminalami do obsługi systemu SNAP zwiększyła się z jednego w 2007 r. do czternastu w 2009 r.

W Nowym Orleanie nasza organizacja (marketumbrella.org) rozpoczęła badania tego systemu w 2004 r. Do 2005 r. wprowadziliśmy system płatności drewnianymi żetonami, który korzystał z doświadczeń wcześniejszych eksperymentów stosowanych na podobnych targowiskach, a także wprowadzał pewne innowacje. Pierwsze badanie pilotażowe w 2004 r. było przeprowadzane przez praktykantkę z Emerson National Hunger Fellowship Program przez okres 6 miesięcy. Pobliski dom pomocy społecznej, który jako pierwszy zorganizował to stypendium, zaoferował przedstawicielom targowiska część jej czasu pracy. Aby przeprowadzić wstępne działania informacyjne skorzystaliśmy z dotacji na inicjatywy w ramach zdrowia publicznego pod nazwą „Steps to a Healthier US”, która także zapewniała środki na zakup jednego czytnika kart elektronicznych. Biorąc przykład z organizacji o podobnym profilu działalności, jak Federation of Massachusetts Farmers Markets, zwróciliśmy się do organizacji dystrybucji towarów Food for Families/Food for Seniors (Żywność dla Rodzin/Żywność dla Seniorów), klinik WIC (Specjalny Program Dożywiania dla Kobiet, Niemowląt i Dzieci) oraz personelu Food Stamp Nutrition Education (Edukacja Żywnościowa w Zakresie Programu Kuponów Żywnościowych). Wszyscy oni zgodzili się wręczać nasze ulotki swoim klientom.

W naszym systemie klienci, którzy chcą płacić „plastikową” gotówką (kartą płatniczą, kredytową lub kartą SNAP) odwiedzają specjalny namiot marketumbrella.org i kupują tam drewniane żetony o nominałach \$1 i \$5. Członkowie personelu marketumbrella.org pobierają opłatę z karty i wydają żetony.



Żetony są kupowane przez Internet od dostawcy, który wytłacza na nich logo naszego targu (Crescent City Farmers Market) oraz ich nominał. To ważne, ponieważ żetony muszą być ewidencjonowane tak, jakby były gotówką i zasadniczą nią są. Pozwala to także na określony marketing dla każdego targowiska: my nazwaliśmy nasz system żetonów „The Crescent” (Półksiężyc), co odnosi się do nazwy naszego targu oraz do naszego regionu, ponieważ jesteśmy zlokalizowani przy zakręcie rzeki Mississippi o kształcie półksiężyca.

Ponieważ większość stanów nie pozwala na pobieranie opłat od klientów systemu SNAP, więc osobami, które płacą za ten system, są „zwykli” posiadacze kart kredytowych lub debetowych. Na szczęście (według większość raportów z targowisk) są oni dość wyrozumiali wobec uiszczania niewielkich opłat w zamian za to, że nie muszą wstępować do banku w sobotni poranek po gotówkę. Sprzedawcy przynoszą swoje żetony do naszego namiotu, gdzie płacą nimi za czynsz za stoisko na koniec miesiąca. Jeśli mają więcej żetonów niż potrzebują na uiszczenie tej opłaty, nadwyżka może być przeliczona na czek. Wiele mniejszych targowisk realizuje swoje żetony w każdy dzień targowy, co zmniejsza czas oczekiwania przez drobnych rolników na gotówkę, ale zwiększa zestaw zadań, które organizator targowiska musi wykonać

oraz ilość gotówki potrzebnej dla kierowników targowiska.

Lokalne programy żetonów są wspaniałym sposobem na ewidencjonowanie sprzedaży, promocję lokalnych inwestycji oraz tworzenie pomostu dla klientów, którzy nie mogą płacić gotówką. Większość targowisk stosuje żetony po prostu po to, by umożliwić kupującym korzystanie z ich kart płatniczych. Jednak w niektórych przypadkach targowiska mogłyby rozbudować ten pomysł, aby stał się on odpowiednim komplementarnym systemem środków płatniczych, który będzie funkcjonował także w innych miejscach poza targowiskiem.

W Stanach Zjednoczonych Towarzystwo E.F. Schumachera przoduje w dziedzinie środków płatniczych dla osób indywidualnych, zarówno poprzez uczestniczenie w projektowaniu waluty w ich własnym regionie (www.berkshares.org) i zarządzaniu nią, jak również oferując szkolenia i materiały dotyczące tych środków płatniczych, które funkcjonują w każdym zakątku kraju. Nasz własny system żetonów w dużej mierze opierał się na ich pomocy. W ten sposób między innymi dodaliśmy „lokalnych bohaterów” na awersie monet, podobnie jak ma to miejsce w Berkshares. Nasz pierwszy awers prezentował szefa kuchni nowoorleańskiej restauracji „Commander’s Palace”, Jamie Shannona, który przed swoją przedwczesną śmiercią żarliwie wspierał targowisko.

Towarzystwo Schumachera prezentuje na swojej stronie internetowej następujące zasady budowania lokalnego (odpowiednio dobranego) środka płatniczego:

1. Musi on być zgodny z konwencjonalnymi praktykami, takimi jak systemy gotówkowe, czekowe i księgowo.
2. Musi być wymienny na uniwersalną miarę wartości w towarach rzeczywistych.
3. Musi być kontrolowany przez społeczność, być może przez bank non-profit lub jakąś organizację społeczną.

Lokalne firmy już zwracają się do targowisk z prośbami o możliwość akceptowania żetonów. Jednak ponieważ system żetonów jest zaprojektowany do funkcjonowania wyłącznie w ramach targowiska, prowadzenie rachunkowości jest prostsze niż w przypadku wdrożenia waluty obowiązującej na obszarze całej społeczności. Sąsiadujące z targowiskami firmy już pozostają w relacjach finansowych z organizatorami targowisk więc na jednym centralnym stoisku zorganizowano dla kupujących szkolenia dotyczące zaleceń i przeciwwskazań w stosowaniu żetonów. Nadużycia można ograniczać poprzez stosowanie mniejszych zamówień drewnianych żetonów, które mogą być w razie potrzeby zwiększane. Gdy pierwsze z tych targowisk podejmie próbę wprowadzenia całościowej waluty, do zapewnienia sukcesu tego przedsięwzięcia konieczne będzie przeprowadzenie bardziej wszechstronnych badań i nawiązanie szerszej współpracy.

Żetony mogą być także stosowane w wielu programach, które rozszerzają „markę” targowiska i pomagają nawiązać współpracę. Na przykład marketumbrella.org stosuje drewniane żetony jako prezenty urodzinowe w naszym programie dla sprzedawców. Program ten zachęca rodziców by wpisywali imię (imiona) swoich dzieci do bazy danych, z której korzystamy, by wysłać kartki w miesiącu urodzin każdego dziecka. Podekscytowane dziecko przychodzi na targ ze swoją kartką, która jest wymieniana na drewniany żeton o wartości 5 USD, który może wykorzystać na dowolnym stoisku z produktami rolniczymi. Program dla sprzedawców

pozwala naszemu personelowi na prowadzenie akcji informacyjnej wśród społeczności w szkołach i na obozach letnich, przy zastosowaniu opracowanych przez nas materiałów edukacyjnych. Ponadto nasz personel prowadzi w każdą pierwszą sobotę każdego miesiąca imprezę marketingową, podczas której wyjście na zakupy jest subtelną formą nauki. Ucząc o kompostowaniu przy użyciu dżdżownic lub zdrowych przepisów na pizzę, klub sprzedawców przyczynia się do budowania przyszłego grona klientów targowiska.

Innym sposobem rozprzestrzeniania zasięgu żetonu są działania naszego funduszu Crescent Fund. Zbieramy dobrowolne składki od sprzedających i kupujących w miejscu, gdzie korzystają oni z systemu żetonów – dla kupujących jest to moment, gdy przesuwają kartę przez czytnik, a dla sprzedających, gdy wymieniają swoje żetony lub dokonują opłat za stoisko. Organizacja zatrzymuje zebrane pieniądze do momentu, gdy jest ich wystarczająco dużo by uruchomić cykl ich rozdawania (rozlicza się te kwoty oddzielnie od własnych funduszy organizacyjnych). Po zebraniu określonej ilości tych funduszy, są one wypłacane tym członkom społeczności, których propozycja udoskonalenia ich działalności gospodarczej została uznana przez społeczność targowiska w drodze głosowania za najlepszą. Crescent Fund został utworzony na wzór przykładów filantropii społecznej, która funkcjonuje w ramach Community Investment Network (CIN – Sieć Inwestycji Społecznościowych) z siedzibą w Raleigh w Północnej Karolinie. Bazując na koncepcji „kręgów dawania”, CIN zachęca małe grupy do współpracy w celu podejmowania strategicznych inwestycji. W badaniu z 2007 r., inicjatywa New Ventures in Philanthropy stowarzyszenia Forum of Regional Associations of Grantmakers zidentyfikowała 400 takich „kręgów dawania” na terenie USA, czyli ponad dwa razy więcej niż dwa lata wcześniej. Badanie z 2009 roku przeprowadzone przez tę samą organizację ujawniło, że kręgi dawania wręczają więcej funduszy niż darczyńcy zorganizowani w inny sposób. Badanie to wykazało także, że mają one wpływ na świadomość polityczną i na większe zrozumienie dla spraw dotyczących społeczności wśród osób uczestniczących w tych kręgach. Cechą określającą Sieć jest intencja zwiększenia siły decyzyjnej historycznie wykluczonych społeczności, takich jak rolnicy na wsi czy młodzież w miastach.



W cyklu rozdawania na wiosnę 2010, społeczność funduszu Crescent Fund sfinansowała rozmaite projekty poczynając od programów szkolnych po zmniejszenie zużycia energii:

Greener, Stronger, Smarter Kidz (Bardziej zielone, silniejsze, mądrzejsze dzieciaki), Kedila Family Learning Center – New Orleans, LA

- *Fundusze zostaną przeznaczone na zakup narzędzi ogrodowych oraz nasion niezbędnych do rozpoczęcia ogrodu warzywnego w szkole podstawowej Benjamin*

Banneker Elementary School. Ogród wprowadzi uczniów z miasta, w wieku 6-14 lat, którzy uczestniczą w obozie letnim, organizowanym przez Kedila Family Learning, w tajniki ogrodnictwa.

Do It Yourself (DIY) Energy Auditing Kit (Samodzielnie montowany zestaw do kontrolowania zużycia energii), HandsOn New Orleans Tool Lending Library – New Orleans, LA

- *Fundusze zostaną przeznaczone na zakup elementów do łatwego w obsłudze, samodzielnie montowanego zestawu do kontrolowania zużycia energii, które będzie można wypożyczyć z fundacji Greater New Orleans Community wraz z narzędziami i podręcznikiem użytkownika. Elementy te będą obejmowały mierniki energii elektrycznej, wykrywacze ubytków ciepła oraz przyrządy do pomiarów natężenia światła słonecznego; będą to elementy, które właściciele i najemcy domów będą mogli zastosować, aby określić proste metody oszczędzania energii.*

The Kids Rethink New Orleans Public Schools Summer Camp Lunch Program, The Rethinkers – New Orleans, LA

- *Fundusze zostaną przeznaczone na zakup produktów spożywczych na drugie śniadanie dla 70 dzieci z grupy Rethinkers oraz personelu podczas ich 6-tygodniowego obozu letniego oraz na pensję dla szefowej kuchni, Katie Bingham. Grupa Rethinkers będzie zajmować się na obozie najważniejszymi kwestiami, z którymi uczniowie mają do czynienia, w tym także: projektem fotograficznym dokumentującym szkoły publiczne w mieście; regularną kolumną w „The Trumpet”; sprawami związanymi ze sprawiedliwością żywnościową; zamienianiem wraz z architektami marzeń w projekty dla przyszłych szkół.*

Ponieważ fundusz Crescent Fund jest bardziej zastrzykiem gotówki niż dotacją, podmioty wybrane przez społeczność targowiska muszą także wyjaśnić w jaki sposób spłacą te fundusze. Korzystając z określeń i doświadczenia CIN, pieniądze można zwrócić w formie:

Czasu: oferując dobrowolnie swój czas sprzedawcom targu lub innym organizacjom, w zamian za inwestycję. Wiele projektów Crescent Fund spłaciło swoje inwestycje poświęcając dobrowolnie swój czas na samym targowisku.

Talentu: Wykorzystując produkty powstałe dzięki inwestycji, wielu sprzedawców oferuje je na targu podczas różnych imprez lub jako formę zachęty w ramach akcji informacyjnych prowadzonych przez pracowników targowiska.

Finansów: Darowizna gotówkowa dla funduszu Crescent Fund.

Oto wyjaśnienia dotyczące sposobu spłaty podane przez podmioty, które w ostatnim czasie zdobyły najwięcej głosów:

- *Fundusze zostaną zwrócone targowisku poprzez projekt nauki świadczenia usług, w ramach którego podczas sześciotygodniowego obozu uczniowie będą w ramach wolontariatu spędzać kilka godzin na targowisku i wykonywać pracę odpowiednią do wieku.*
- *Fundusze zostaną zwrócone targowisku poprzez zaoferowanie rozmaitych środków finansowych: 5 rocznych składek członkowskich po 50 USD każda; 4-5 stołów piknikowych i/lub ławek na łączną sumę 250 USD; oraz darmowych warsztatów dotyczących jednego z pięciu zadań: budowanie ławki z oparciem, budowanie stołu piknikowego, instalowanie kompostownika, budowanie kurnika lub skrzyni ogrodowej.*

- *Fundusze zostaną zwrócone targowisku poprzez zachęcanie szkół i ich partnerów do zakupu świeżych owoców od sprzedawców CCFM za kwotę co najmniej 500 USD do wykorzystania jako codzienna przekąska owocowa.*

Od momentu oficjalnego rozpoczęcia swojej działalności w 2009 r., Crescent Fund sfinansował 12 projektów, przeznaczając średnio 500 USD na każdy projekt. Darowizny kupujących utrzymują się na poziomie przekraczającym 80%. Według Athan Lindsay z CIN taki odsetek zaangażowania społecznego znacznie przekracza średnią.

Wiele targowisk – i ich partnerów – stosuje także żetony, by nagradzać odpowiednie zachowanie. Na przykład klinika zdrowia lub ośrodek dla osób starszych mogą przyznawać żetony klientom, którzy przyjdą na badanie ciśnienia krwi lub po szczepionkę przeciwko grypie lub wezmą udział w zajęciach dotyczących sposobów kontrolowania cukrzycy. W przyszłości targowiska mogą współpracować ze wspierającymi je restauracjami, które mogą oferować zniżki dla klientów płacących żetonami, przy czym restauracja wymieniałaby następnie te żetony kupując lokalne produkty na targu. Ponieważ wprowadzenie scentralizowanego systemu żetonów sprawia, że „zachęta” w postaci robienia w zamian za nie zakupów staje się coraz bardziej realistyczna, w ślad za nim pójść przypuszczalnie inne innowacje. Fundacje takie jak Wholesome Wave Foundation, W.K. Kellogg Foundation oraz Share Our Strength wspierają programy motywacyjne targów produktów rolnych, których celem jest nagradzanie zdrowych nawyków.

Wśród naszych programów motywacyjnych, skierowanych na zwiększenie sprzedaży, jest między innymi nagradzanie starszych obywateli, którzy zrealizują wszystkie swoje kupony z programu żywienia Farmers Market Nutrition Program. Kupony te są wydawane przez amerykańskie Ministerstwo Rolnictwa dla starszych obywateli o niskich dochodach i mają być wydawane na owoce i warzywa sprzedawane przez rolników. Gdy takie starsze osoby wykorzystają wszystkie 24 kupony rocznie, mogą przynieść swoją pustą książeczkę do naszego namiotu i zostaną nagrodzone żetonami, które mogą wydać na zakup nabiału, mięsa, owoców morza lub kolejnej porcji warzyw. Ten program motywacyjny zwiększył odsetek wykorzystania kuponów, co pozwala stanowić na zdobycie wyższego dofinansowania w przyszłości.

Targowiska na terenie całych Stanów Zjednoczonych w dalszym ciągu badają grunt w sprawie możliwości wprowadzenia scentralizowanych systemów żetonów oraz działań motywacyjnych, które są korzystne zarówno dla producentów i kupujących jak i dla organizacji partnerskich, z którymi współpracują.

Podsumowując, wprowadzenie systemu drewnianych żetonów przynosi korzyści dla targowisk, które wprowadzają zaangażowanie obywatelskie, lokalny dobrobyt oraz szanse na wykorzystanie układów partnerskich. Jeśli organizacje będą miały takie same cele jak te inicjatywy, wtedy targowisko może być najbardziej korzystnym miejscem do testowania wprowadzania nowych programów.

Darlene Wolnik

director-Marketshare project | marketumbrella.org
200 Broadway, Suite 107 | New Orleans, LA 70118

e-mail: darlene@marketumbrella.org
tel. 504-861-4485 | fax: 504-861-4489
mobile: 504-343-6365 | skype: darwolnik

marketumbrella.org: cultivating the field of public markets for public good

tłumaczenie Ada Wójcik
www.adawojcik.pl

Notka biograficzna:

Przed przystąpieniem do organizacji w 2002 roku, Darlen Wolnik była klientką i wolontariuszką targowiska Crescent City Farmers Market. Jej szerokie doświadczenie zawodowe obejmuje zarówno bezpośrednią pracę w ramach przedsiębiorstwa jak i działania nie nastawione na zysk, przy czym sporo czasu spędziła zajmując się zarządzaniem w hotelarstwie i sprzedażą dla firm, a także zarządzaniem klientami oraz kampaniami na rzecz ochrony środowiska. Darlen zapewnia wsparcie techniczne dla targowisk w regionie Nowego Orleanu oraz poza nim, pomaga tworzyć nowe narzędzia do budowy i pomyślnego utrzymania targowisk oraz pracuje, aby przywrócić zasoby z powrotem do swojej społeczności. Zasiada w zarządzie organizacji Community Food Security Coalition i uczestniczy jako wolontariuszka w licznych projektach społecznych w regionie.