

Scaling Up for Wholesale

Está bien, bueno, podemos empezar.

Estoy seguro de que la gente seguirá uniéndose, pero pueden hacerlo como lo hacen.

así que bienvenidos todos. Esta es la ampliación del taller de producción al por mayor.

Basado en un estudio de caso de planificación cooperativa de cultivos.

Así que solo algunas cosas de limpieza. Cambie el nombre por su nombre, su organización, y si lo desea, puede poner sus pronombres.

Y estaremos grabando la sesión, así que contáctenos si tiene alguna inquietud al respecto.

Abbie, mi colega, está haciendo soporte técnico, así que dale un grito con mis preguntas.

Además, seré un facilitador bastante participativo, así que no dudes en hacerme preguntas también.

Estaré facilitando la sesión. Mi nombre es Alex. Trabajo con Sustainable Connections. Y empezaré presentando

el panel. Así que tenemos gerentes de proyectos de los sectores sustentable o

perdón. La subvención en bloque de cultivos especiales en la que hemos estado trabajando. El lado de la gestión del proyecto es Jeff Voltz con el noroeste de la empresa. Y Cheryl Thornton con Cloud Mountain y Sustainable Connections

y también tenemos dos participantes en el programa, por lo que del lado de los compradores tenemos a Brent

Chambers, de Haagen

y en el lado del productor tenemos a Nick Spring de la granja Sprainingtime.

Así que tenemos una presentación y luego tendremos tiempo para un panel de discusión.

Así que sí. Dicho esto, se lo dejaré a Jeff y Cheryl.

CHERYL: Gracias, Alex.

Gracias a todos por asistir a esta sesión.

Comenzaré diciendo que soy Cheryl Thornton, Cloud Mountain Farm Center, y hemos estado trabajando en un cultivo especial, no puedo, es trabalenguas.

Subvención de bloque de cultivos especializados con respecto a la ampliación de la venta al por mayor y el trabajo con farmacias y compradores

fincas y compradores. Ha sido todo un proyecto. Este es el tercer año que trabajamos en ello.

Creemos que hemos avanzado mucho en términos de cómo trabajar junto con compradores y productores.

para facilitar la ampliación y la venta al por mayor.

Hay un par de socios diferentes, como mencionó Alex. Hay conexiones sostenibles,

hace al noroeste centro de negocios, centro agrícola, y también quiero dar un saludo al centro de comida de Puget Sound

. El centro de alimentos de Puget Sound ha participado en la distribución del proyecto en esta subvención.

Así que tal vez Jeff, ¿quieres presentarte y luego podemos empezar?

¿Puedes compartir las diapositivas?

JEFF: Claro. Hola, soy Jeff Voltz, gerente de proyectos del centro de negocios de noroeste de ago, y somos una organización sin fines de lucro 501 (c) (3) que está tratando de

Mejorar la vitalidad económica de la agricultura a lo largo de la actualidad: servimos a 10 o 12 condados.

Y esto es en realidad: la subvención en bloque es una subvención financiada con fondos federales que es administrada por el Departamento de Agricultura del estado de Washington.

y es un programa de subvenciones muy valioso muy similar para tratar de ayudar a grupos de agricultores

ellos no tienen

para ser organizado, podría ser educativo o lo que sea, pero -

debido a - para expandir los mercados. Así que es realmente la idea central del programa.

Así que se lo devolveré a Cheryl para ...

CHERYL: ¿Puedes ... compartir tu diapositiva, Jeff?

JEFF: O listo para ir. Vamos a hacer eso.

CHERYL: Estamos listos para partir.

JEFF: Compartir pantalla.

CHERYL: Está bien. Como mencioné, este es un proyecto que realmente está trabajando con compradores.

y los productores en la ampliación para la venta al por mayor.

Así que estamos buscando cultivos especiales. Eso es lo que es la subvención. Y los cultivos especiales son generalmente cualquier cosa.

Son una definición bastante amplia de lo que es; cuáles son esos cultivos.

No cosas como el trigo, el maíz, esos productos básicos.

Por tanto, el objetivo es volver a incrementar las ventas en los canales del mercado mayorista para los productores.

Adelante, Jeff.

Queríamos ver realmente cómo pueden trabajar juntos compradores y productores.

Así que el primer año, los primeros dos años, lo que hicimos fue formar una cohorte

con compradores mayoristas, y eso incluía una variedad de compradores enteros de SAIL

así que teníamos tiendas de comestibles y restaurantes. También teníamos servicio de comida institucional, por lo que Western Washington University

así como el distrito escolar de Bellingham.

Entonces, tratando de obtener un amplio sector de la capacidad de compra al por mayor para lo que existe.

Luego formamos una cohorte de productores, y algunos de los productores ya eran fincas medianas que ya estaban cultivando al por mayor.

y algunas pequeñas granjas que querían ampliar su escala.

Así que lo intentamos de nuevo: crear una combinación de productores para que hubiera diferentes tamaños.

Hicimos una encuesta, entonces, a los agricultores sobre qué es lo que más venden y qué tenían.

que no pudieron vender. ¿Qué les interesaba trabajar juntos?

Y estaban interesados en trabajar con compradores mayoristas en planificación de mercados y cultivos.

Así que teníamos varias preguntas que planteamos para diferentes productores y cuáles eran sus intereses. Hicimos lo mismo con los compradores. ¿Qué estaban buscando? ¿Cuáles son las expectativas de los compradores? ¿Qué tipo de productos buscan?

?

De ahí, identificamos diez cultivos clave para el cultivo, para la temporada de cultivo y compra de 2020.

hay tantos cultivos diferentes, y nos perdimos un poco en términos de

obteniendo mucho de lo que podemos hacer esto y hacer crecer aquello, por lo que realmente tuvimos que aventarlo

a diez, para empezar, así que tuvimos cierta coherencia de un año a otro.

Está bien. Se lo voy a dejar a Jeff.

JEFF: Y esa encuesta creo que fueron todas las granjas del condado de Skagit y Whatcom y

se enviaron 138 encuestas y obtuvimos una respuesta de aproximadamente 60.

Así que pudimos determinar a través de esos cultivos: los diez que seleccionamos fueron acordados entre los compradores

y los agricultores en algunas reuniones que facilitamos.

Pero nos basamos en lo que los agricultores de esta región pensaron que podían cultivar mejor y ofrecer lo mejor

, ya sabes, en términos de calidad del producto.

Y eso es en lo que nos enfocamos.

Entonces creamos formularios para que los compradores y los agricultores los llenaran

sobre cuántos de estos diferentes tipos de cultivos en términos de casos querrían

\* ¿Proyectarían posiblemente poder comprometerse a participar a través de este programa?

, este programa organizado que estamos facilitando.

Y por mes. Así que es un proceso muy simple y rudimentario de recopilar estos datos y luego poder transfiéralo a un libro grande con los datos de todos para poder comenzar a crea un plan.

Y notará que el paquete en la columna de allí, estos son paquetes de cajas prácticamente estándar o paquetes de cajas acordados por los agricultores y los compradores. A veces hay una pequeña desviación. Pero esos son

lo que determinaron.

Y este es solo un conjunto que va más allá de la lechuga allá abajo, también había una ensalada verde mezcla para estofar, tomates cherry, rodajas de pepino, calabacín y los dos tipos de calabaza de invierno también formaron parte de la mezcla.

Así que les dimos los mismos formularios a los agricultores: todos los compradores están en los estuches.

Hicimos que los agricultores lo hicieran en libras reales o cada uno durante esos meses. Entonces los agricultores completaron su formulario

con cómo - \[indiscernible\] qué tipo de cultivos tendrían en términos de libra total para cada uno de esos meses, así que cuándo comenzarían

y cuando acabarían.

Y descubrí algunas cosas bastante interesantes al formular el plan para 2021.

Esto es lo que estábamos haciendo para 2020.

Y ha sido realmente un proceso de pasar por algo y aprender lo que podría suceder.

Y te darás cuenta

Hice todo un año de enero, porque a veces tenemos agricultores muy innovadores

por ejemplo, tenemos agricultores que tienen coliflor disponible en marzo. Entonces está pasando por ese proceso

y aventar lo que la gente podría tener y cuándo le gustaría venderlo.

Así que esta es una especie de final, por lo que, según esta temporada 2020, todos participaron.

Notarás que en la columna de la izquierda tenemos un distrito escolar público, dos restaurantes

un minorista de comestibles, un departamento de productos agrícolas, un departamento de delicatessen de un minorista de comestibles,

y una Universidad estaban todos participando.

Así que estos son los casos o la esencia de esta mesa es lo que todos dijeron que podrían compra de proyectos a través de este programa.

Y obviamente hay un número mucho mayor de lo que los agricultores participantes podrían

suministro. Pero queríamos pasar y decir bien, qué quieren y qué tienen nuestros agricultores.

Entonces, si mira hacia la parte inferior de la tabla, verá proyecciones combinadas de agricultores, esa es la cantidad de

cada uno o libras que nuestros agricultores predicen en tener.

Así que a partir de ahí comenzamos a moldear planes de cultivo.

Y entonces la varianza, 125/370 - varianza de caso posiblemente se consideraría una oportunidad. Sí.

Entonces Cheryl.

CHERYL: Así que el precio es siempre una de esas cosas que la mayoría de nosotros tratamos de evitar. esa conversación. Puede ser genial o puede ser difícil.

Así que realmente queríamos centrarnos en la transparencia y acordar el precio antes de tiempo.

Para que nadie quedara atrapado a mitad de temporada sin saber qué esperar.

Así que queríamos ver realmente el éxito a largo plazo de esto.

Y dicho esto, la comunicación: una comunicación clara con nosotros es importante.

Todos sabemos que todos los agricultores somos ricos y podemos permitirnos vender el producto donde sea que podamos a cualquier precio.

que no es el caso en absoluto. Y del mismo modo, los compradores no pueden permitirse

nos pagan lo que pensamos que deberíamos obtener, y ellos también tienen sus márgenes.

Así que realmente queríamos asegurarnos de que todos estuviéramos en la misma página para llegar a un acuerdo.

que funcionó para todos.

Queríamos resolver este problema, como dije, antes de tiempo, con cuál es el producto, qué tipo de tamaño de empaque es, cuáles son las expectativas el momento, y luego, si hubo problemas en el camino, ¿cómo lo resolvimos en términos de cantidad, calidad, etc., si hubo interrupciones en los meses de verano.

Jeff?

JEFF: Entonces hay - enviamos uno en blanco de estos para que todos lo llenen, y todos los compradores mayoristas y todos los agricultores obtuvieron la misma copia exacta para completar.

Y se basó en los precios por caja de todos esos productos.

Y así, cada individuo independiente lo llenó y los incluyó en septiembre, y yo los compilé.

Me hubiera gustado tener más participación de la que obtuvimos, pero tuvimos una participación razonable.

Y mi proceso para hacer esto fue tratar de identificar dónde los precios podrían estar más cerca y decir, bueno, parece que tenemos al menos alguna oportunidad de entrar en la mitad de las categorías que tenemos o

sea lo que sea, entonces sabemos que al menos podemos seguir adelante con algún tipo de plan.

Y luego me pareció como si los agricultores pudieran retroceder casi como un plan posterior y ... llegar a sí con los compradores un poco más tarde.

Por supuesto, comprenda, supongo que será parte de otra diapositiva.

Pero terminamos esto en abril de dos mil y n- - no en 2020. Solo - seis a ocho semanas después de la pandemia de COVID.

Entonces, el proceso de planificación fue bastante interesante y bastante tardío.

Este año hemos llegado al punto de haber cumplido el plan para la primera semana de febrero. así que hemos logrado una gran mejora este año.

Así que esa es la esencia.

No creo que hayamos descubierto totalmente la forma de conducir

Precios transparentes.

Cheryl, ¿quieres pensarlo brevemente? Decidimos recomendar

que las granjas individuales y los compradores se llaman entre sí y todos han visto lo que todos tenían para los precios?

Y trata de resolver algo. Y creo que eso es ... prácticamente donde lo dejamos.

No estoy seguro de que sea donde debería estar, pero tal vez, tal vez sea donde debe estar, porque se necesitan diferentes márgenes en

diferentes categorías de producto. En otras palabras, un catálogo mayorista de comestibles suele tener un poco

precios menos costosos que un catálogo mayorista de servicio de alimentos.

Y los agricultores que han estado vendiendo mercados de agricultores entienden que entre vender a un supermercado o restaurante minorista hay un poco más

flexibilidad desde el lado del restaurante.

Entonces todavía estamos tratando de tener esas conversaciones.

Creo que esa es una de las cosas importantes en las que pensar, esto no lo es, es muy rudimentario

sistema todavía estamos tratando de averiguar cómo trabajar juntos para crear algún sistema,

y sabemos que en el futuro esto se automatizará de alguna manera, y probablemente ya haya software para hacer cosas como esta

pero la importancia es que estas relaciones sucedan y trabajen juntos en estos temas para comprender que

los agricultores necesitan un lugar en la mesa para poder continuar sustentando la agricultura

y tratar de obtener el precio adecuado para las granjas es realmente crítico.

Somos muy afortunados de tener compradores mayoristas que son sensibles a eso y, de hecho,

se preocupan por la comida local y quieren hacer que las cosas sucedan.

CHERYL: Creo que tendremos un momento para que tanto Nick Spring como Brent de Haagen puedan hablar de eso en unos minutos.

JEFF: Así es como se veía un plan terminado para el restaurante número uno.

Entonces, si ven, y no puedo ver todo el camino en mi columna de la derecha, pero creo que son 17150 casos para la temporada.

(1710 cajas) y fueron 400 libras de producto.

Y creo que hay una buena combinación que cuatro de las cinco granjas participantes vendieron a ese restaurante. Así que fue una buena combinación para todas las granjas.

y el restaurante en sí.

Entonces este es el plan para los restaurantes.

Quiero que la gente realmente lo que se proporcionó al chef ejecutivo de ese restaurante y

las fincas que participaban en él. En ese plan.

Cheryl.

CHERYL: Otra parte de la subvención fue que queríamos trabajar con productores

en términos de prácticas actuales, para tener una idea de lo que están haciendo los productores,

y ¿hay alguna manera de que sus prácticas puedan? Las mejores prácticas se pueden compartir con otros productores para que puedan escalar.

Para compradores mayoristas.

Así lo hicimos, Tom lo hizo, de Cloud Mountain, hicimos una recopilación fotográfica y escrita de diferentes cultivos

de estos diez cultivos diferentes, y lo que la gente estaba haciendo, y tienen problemas? ¿Que funciona? ¿Qué no funciona?

Ese documento cambiará. Es algo que está de moda, se puede actualizar anualmente.

, cada año, mirando cosas diferentes, cosas nuevas que surgen que los productores hacen y que funcionan mejor.

Entonces eso será parte del final de esta subvención, a finales de este año.

De nuevo, un documento vivo. Algo que los productores pueden agregar, restar y compartir entre ellos.

Creemos que parte de esta subvención no solo se destinó a la planificación de cultivos y al trabajo con compradores, sino

prácticas de cultivo y trabajar juntos para ayudarse mutuamente para que todos puedan ponerse al día y más

información sobre lo que hacen otras personas.

JEFF: Entonces, esto es lo que sucedió en 2020 a fines de noviembre.

Me estaba preparando para la próxima reunión de nuestra cohorte de compradores y agricultores para la reunión de diciembre, y eso es todo lo que llegué.

y aún no he terminado el fin de año.

Así que obviamente tenemos grandes planes, 6.523 y terminamos con 970 casos fuera del plan.

Entonces, y una gran parte de ese golpe de COVID y perdimos a mucha gente que ...

participantes del lado mayorista o grandes que nos hicieron retroceder algunas clavijas.

Pero curiosamente, estas relaciones crearon nuevas ventas y las nuevas ventas compitieron enormemente

el plan de ventas, y creemos que este año cambiará \[indiscernible\] el plan que tenemos.

Pero aún con un gran esfuerzo general de intentar llegar a algún lugar y grabar algo, estamos agradecidos de que

somos - todos los compradores mayoristas y los agricultores que comen son miembros o participan en - comprar de

el centro de alimentos de Puget Sound, por lo que tenemos datos reales disponibles para recopilar estos datos y medir y ver cómo lo estamos haciendo.

Y eso es algo realmente bueno.

Entonces, las cinco granjas participantes tuvieron cada una 17.228 ingresos durante el año. Así que no es un gran retorno, pero aún así

un admirable primer comienzo. Creemos que mejorará enormemente para la próxima temporada.

Así que con eso, déjame ver aquí.

CHERYL: Entonces ...

JEFF: Estamos a punto de presentar Brent.

CHERYL: Sí. Una cosa rápida antes de hacerlo es reiterar un poco lo que dijo Jeff.

, y es que el centro de alimentos de Puget Sound también se intensificó y se convirtió en parte del equipo

en términos de mirar los márgenes y cómo podemos mover mejor este producto a

los compradores. Es difícil para los productores hacer eso por sí mismos, así que trabajamos con el enorme centro de alimentos de sonido en eso.

En primer lugar, presentaré a Nick Spring, Springtime Farm, y Nick era parte de la cohorte original y sigue siendo parte de la cohorte.

para 2021.

Nick, preguntándose si puedes hablar un poco sobre lo que hizo esta subvención,

cómo ayudó, cuáles fueron algunos de los desafíos y qué está viendo para 2021 como productor.

NICK: Está bien. Bueno, muchas gracias por darme el espacio para hablar.

Como dijo Cheryl, soy Nick sufriendo un esguince con Springtime Farm, copropietaria con mi esposa. Estamos en Everson.

Este año estamos cultivando alrededor de diez acres de vegetales y flores mixtos.

Es nuestra octava temporada y este es nuestro segundo año participando en el programa.

Y supongo que en su mayor parte fue extremadamente valioso solo por el acceso a las presentaciones de

compradores mayoristas. Era como un servicio de citas online.

Una vez que estás en la habitación, es más fácil tener esa conversación.

Tradicionalmente somos un 50% de mercado directo y un 50% de negocios mayoristas.

y encontrar esos puntos de venta al por mayor ha sido difícil, llamadas en frío a restaurantes y tiendas de comestibles

por lo general no funcionan, en mi experiencia.

Entonces, el simple hecho de ingresar a la sala y tener esa presentación, creo que fue el mayor beneficio de esta subvención para nosotros.

También la colaboración con algunos de los otros agricultores sobre las mejores prácticas.

Así que sí.

CHERYL: ¿Qué esperas para el próximo año en base a lo que sucedió en 2020?

¿Alguna idea sobre eso?

NICK: Sí, creo que seguirá mejorando.

Comenzamos a desarrollar algunas relaciones con algunos de los compradores de la cohorte y

Me gusta el enfoque de este año en el que básicamente tuvimos una introducción y luego

Jeff nos ha dejado a nosotros comunicar más detalles.

Y creo que va a generar un aumento de las ventas para todos.

Y sí, será una especie de cuestión de mantener felices a todos, mantener el

consistencia y calidad allí, y creciendo de aquí en adelante.

Entonces, sí, tenemos un par de compradores del año pasado con los que seguimos trabajando y que fueron nuevos compradores para nosotros.

y luego este año esperamos agregar a esa lista. Así que.

No he vendido nada todavía, pero ...

CHERYL: ¿Qué? ¿Cuáles son algunos de los desafíos que vio el año pasado y hay algún desafío?

que ves para este año que viene?

NICK: Bueno, supongo que sí, es una relación, y esa comunicación fue probablemente la más difícil parte.

Algunas cosas no funcionaron por nuestra parte, y luego tener que comunicárselo al comprador y viceversa.

a veces, algunos de los compradores, habíamos planificado cultivos que luego no eran necesarios.

Y un poco de seguimiento.

Así que mantener esa comunicación abierta es, como saben todas las personas aquí en esta llamada de Zoom,

sí, solo tiene que trabajar con sus compradores y averiguar esa relación,

porque las cosas siempre están cambiando.

Pero sí, estoy emocionado. Creo que hay mucho potencial de crecimiento. Realmente estamos golpeando la punta del iceberg

en términos de comida local y lo que podemos producir aquí y lo que se consume localmente. Entonces, creo que va a ser bueno.

CHERYL: Genial. Gracias, Nick.

Así que también tenemos a Brent Chambers de Haagen, quien fue parte de la cohorte el año pasado como comprador.

Entonces, Brent, haré que respondas las mismas preguntas que hizo Nick desde la perspectiva del comprador.

BRENT: Puedes apostar.

Por eso, creo que ser parte del programa me ayudó a comprender lo que implica la parte de planificación de

un cultivador. ¿Correcto?

Para mí, estando en el lado minorista, estoy esperando de dos a ocho semanas y no tengo que pensar en meses en el futuro.

Que es lo que tienen que hacer todos los productores.

Entonces, aprender ese aspecto del negocio fue útil para mí y aprender a comunicarme con los productores.

sobre cuáles son mis deseos y necesidades para el año y elaborando un plan sobre cómo pueden apoyar o podemos apoyarnos mutuamente y avanzar un poco.

Pasar por todo el proceso de planificación de cantidades y esas cosas y venir con los artículos de - fue agradable poder conocer una gama más amplia de productores que la que tenía en el pasado.

He estado en el sector minorista de productos durante sus 30 años este año, así que una locura.

Pero, ya sabes, siempre hemos tenido un grupo de pequeños agricultores con los que hemos tratado aquí en Haagen,

pero poder hacer de este un grupo más grande y expandirme es emocionante para mí desde la parte minorista.

Entonces esa parte fue realmente buena.

CHERYL: ¿Cuál fue su perspectiva, Brent, sobre la calidad del producto proveniente de los productores locales y sus expectativas?

¿Se conocieron?

BRENT: Sí, creo que en general la calidad fue fantástica. Exactamente lo que estamos buscando.

De vez en cuando tienes hipo, pero todo viene en comunicación y simplemente reafirmando cuál es mi especificación.

las necesidades son del lado minorista. Las especificaciones de restaurantes y tiendas minoristas pueden ser un poco diferentes.

Así que creo que eso no es necesariamente un desafío, pero es diferente entre los dos negocios.

Pero en general, la calidad fue increíble. La calidad es lo que vende, y eso es totalmente lo que estoy buscando, así que ...

CHERYL: ¿Qué tal de lo que estaba hablando Nick, que es uno de los puntos clave de

¿comunicación? ¿Cómo te funcionó el año pasado? Con los cultivadores.

BRENT: Claro. Creo que COVID realmente lanzó una llave en todo el año pasado.

Incluso con este programa. ¿Correcto? Porque había tantos, estábamos luchando durante meses y meses

y meses cuando COVID golpeó en la industria de abarrotes.

Entonces sé que mi comunicación fue mala. Así que definitivamente lo poseeré el año pasado.

Mejóro durante todo el año, solo porque el flujo de productos de regreso a las tiendas fue mejor y tienen más tiempo.

Pero la clave de la comunicación. Si no nos comunicamos continuamente cuándo estarán listos los cultivos

, si tienen una buena temporada, si van a tener abundante cosecha,

ya sabes, todo eso es muy importante solo para que ambas partes mantengan una buena comunicación.

Muy importante.

CHERYL: De hecho, quería preguntarles a los dos: Precios. Volveremos a la pregunta de precios aquí.

¿Cómo funcionó eso, Brent, para ti el año pasado y trabajar con algunos de los productores?

BRENT: Claro. Sabes, creo que el precio es uno de los que no todo el mundo quiere hablar de eso; ¿derecho?

Porque todos tenemos nuestras necesidades en ambos lados; ¿derecho?

Los márgenes de las tiendas de comestibles son diferentes de los márgenes de los restaurantes y tenemos que poder

alcanzar nuestros objetivos. Estamos esperando desde arriba para alcanzar ciertos números.

Pero dicho esto, pagaré más por un artículo local de gran calidad que lo que pagaría en el almacén.

Así que solo por un par de razones. Uno, apoyar a los locales, porque creo que eso es muy importante.

Y luego dos, es simplemente ... es lo correcto. Realmente es. Creo que local es

donde debemos estar, y creo que eso es una gran parte de mi plan de negocios.

Pero la parte de negociación siempre es un poco difícil.

Entonces, en general, en mi experiencia, ambos tenemos que ceder un poco en ambos lados para que funcione.

Y luego tendré que cobrar más por algo más en el resto de mi negocio para compensar la diferencia.

CHERYL: Nick, ¿qué tal desde tu final? ¿Cómo te funcionó eso?

NICK: Bueno, quiero decir, supongo, ha sido una curva de aprendizaje para nosotros aquí en la granja.

Todavía somos bastante nuevos en el juego y somos pequeños productores, así que ya sabes

tal vez producimos 15.000 cajas al año, y luego

para entrar en ese nivel mayorista, donde, sí, algunos, ya sabes.

Solo para vender a través del centro de alimentos, buscamos un margen de beneficio del 20 al 25%, y luego

así que es ... sí, hubo una pequeña negociación allí, y es ... puede ser una especie de sorpresa

para algunos de nosotros que crecemos bajo, ya sabes, diez acres o pequeños, ya sabes, a pequeña escala, donde

la idea es oh, sí, nosotros

quiero crecer más y vender más, pero cuando llegamos a esa realidad de

ya sabes, estamos buscando vender una caja de remolacha por 16 dólares,

eso es - puede ser difícil de tragar.

Pero lo hicimos funcionar, y no lo sé. Estoy contento con los resultados.

Creo que comienza poco a poco y podremos mover más casos a medida que se desarrollen estas relaciones.

Sí. Es una especie de nombre del juego.

Y también aprender a escalar nuestras eficiencias para que podamos hacer esos precios más eficiente a nuestra escala.

Así que creo que es beneficioso para todos, aunque a veces es difícil reconocerlo al principio.

CHERYL: Eso es seguro.

Brent, ¿qué desafíos ve por delante para 2021? ¿Trabaja con productores locales aquí en esta área?

BRENT: ¿Sabes? Mantenerse al día con las comunicaciones probablemente será el principal desafío.

Les estoy dando metas de - nuestro compromiso con lo que compraré, y hay tantos factores en el crecimiento

con el clima y todo eso, eso puede hacer retroceder lo que necesito o cambiar qué: el resultado de lo que es el cultivo.

Así que definitivamente es comunicación.

Y para mí, en el otro extremo, es ... ver lo que va a hacer COVID en cuanto a los hábitos de los compradores.

Entonces, COVID golpeó, los huéspedes compran con menos frecuencia, compran más, hemos visto una tendencia a más

artículos de embalaje, pero realmente no quiero empujar empaquetados. Quiero empujar a granel fresco.

Y luego, ¿cómo puedo, como minorista, transmitir el mensaje: estoy comprando en todas estas granjas locales,

y hacer llegar eso al consumidor, para que entiendan que deben apoyar a los usuarios locales y es un gran problema para ambos lados.

CHERYL: Una última pregunta antes de continuar, porque ha surgido en ... en nuestras discusiones estos últimos dos años,

y eso es empaque. El embalaje juega un papel importante en lo que un productor debe hacer para vender.

Nick, me pregunto cuál es tu perspectiva y cuál fue tu perspectiva sobre los cambios de empaque que tenías que hacer.

y qué impacto tuvo eso en ti como granja.

NICK: Bueno, quiero decir, entonces nosotros, cuando comenzamos nuestra granja, estábamos constantemente reutilizando cajas

tratando de tomar cualquier atajo que podamos en el empaque.

Pero la realidad es, sí, tratar con mayoristas, distribuidores, sí, necesitamos envases limpios y seguros.

y tiene que verse bien. Quiero decir, estás vendiendo un producto. Ya sea que vaya a la parte trasera de un

departamento de producción, debe verse bien para ellos, y...

Sí, es solo parte de hacer negocios.

Entonces, sí, quiero decir, sí, hace un par de años no comprábamos paletas de cajas nuevas, pero ahora sí, y

eso es solo parte de eso. Así que.

CHERYL: Y Brent, por su parte, ¿ve desafíos con los envases que provienen de productores locales para lo que necesita?

Haagen?

BRENT: Sí, creo que eso es parte de nuestra comunicación anterior, son mis expectativas sobre el tipo de empaque que estoy buscando.

Porque de nuevo, con las tendencias del consumidor, lo que estamos buscando es realmente un embalaje más reciclable.

Además de ser sostenible y reciclable, debe tener un aspecto agradable.

Así que yo, ya sabes, yo \[indiscernible\] realmente ayudo a vender cosas, como tomates cherry, promovemos mucha cereza orgánica

tomates en un recipiente de cartón abierto.

Desde que cambiamos ese tipo de contenedor, nuestras ventas probablemente se han duplicado en exceso.

Por lo tanto, realmente debe encontrar el empaque adecuado que los consumidores buscan y que respalden.

CHERYL: Gracias.

Jeff, ¿quieres continuar?

JEFF: Está bien.

CHERYL: También quiero dejar tiempo para preguntas. Ya que tenemos a Brent y Nick aquí.

JEFF: Volver a compartir pantalla. Creo \[indiscernible\].

JEFF: Mmm. Musta cerró aquí. Entonces vamos --

CHERYL: Podemos verlo. Aquí vamos. Oop.

Podrías bajar algunos toboganes aquí.

JEFF: Creo que estamos en los pensamientos y conclusiones.

CHERYL: Ahí estamos.

JEFF: Ah, y ...

CHERYL: Adelante.

JEFF: Está bien. Entonces, eso es lo que sucedió hasta ahora en 2020.

Sí. Así que creo que estás haciendo pensamientos, sí, pensamientos y conclusiones y yo estoy haciendo los dos últimos.

CHERYL: Claro. Usted apuesta.

Así que algunos, como puede ver, con suerte, entre Nick y Brent, que se establecieron relaciones positivas, y

de nuevo, ese es el objetivo de cómo abordar la creación de esas relaciones.

Y el objetivo de la subvención era ayudar a facilitar eso.

Y como creo que Nick señaló, a menudo estar en la habitación es como el 95%.

Si no sabe quiénes son esos compradores, llame en frío o trate de encontrar a quién contactar puede ser un gran problema.

Y en medio de tratar de planificar y cultivar cultivos, etc., siempre es solo una sincronización de tiempo difícil

en términos de tratar de averiguar quién y qué.

Intentamos desarrollar algunos sistemas para respaldar la planificación colaborativa de mercados y cultivos, como Jeff

pasó por lo que quieren los compradores? ¿Qué pueden cultivar los productores? ¿Cómo son esos números?

Los pones todos juntos, ¿cuáles son las deficiencias?

¿Cuál es la estructura de precios?

Entonces, tratando de encontrar un modelo que pueda funcionar en el futuro para cualquiera.

Y sé que el centro de alimentos de Puget Sound está considerando la posibilidad de utilizar este enfoque en el futuro para los miembros del centro de alimentos de Puget Sound.

para la planificación de cultivos, ¿qué tienen los productores? ¿Qué quieren los compradores? Y luego juntarlos para ayudar a facilitar la creación de relaciones,

que es la conclusión aquí.

Las ventas actuales a noviembre de 2020 fueron de \$ 86,000,

y las ventas proyectadas durante el año fueron 90.000. Jeff, creo que tal vez tenga algunas actualizaciones sobre eso.

Y después de un año, todos buscan escalar aún más.

Tuvimos algunas ventas entre compradores y productores que no se esperaban. Como parte de esto. Entonces eso fue algo bueno.

Algunas de ellas fueron: Oh, no sabía que cultivabas esto. Tomaré eso.

O: No sabía que estabas buscando eso.

Puedo hacer crecer esto. Entonces, esas ventas oportunas son parte de todo este resultado positivo de lo que hemos estado tratando de hacer.

Jeff?

JEFF: Entonces, ¿adónde vamos ahora? En realidad, nos reunimos con un grupo ligeramente ampliado de compradores, ocho compradores y siete productores.

, a principios de diciembre. Hemos estado planeando para la temporada 2021.

Hicimos un pequeño informe sobre la temporada pasada sobre algunas cosas que no estaban funcionando, solo para obtener algunas

La lluvia de ideas y las ideas entre todos sobre las cosas van a cambiar.

Una de las cosas que cambió fue que determinamos que el brócoli simplemente no sería una cosecha exitosa aquí.

debido a las presiones competitivas de los precios baratos de California.

Pero parecía que las bayas eran un artículo muy deseado por los compradores.

Así que bloqueamos y cambiamos el brócoli por fresas.

Proporcionamos hojas de trabajo como lo hicimos el año anterior.

Pero lo bueno fue que quiero decir que teníamos entre un 60 y un 70% más: la gente hizo ambas cosas la próxima temporada.

así que fue mucho más fácil este año porque teníamos personas que estaban familiarizadas con cómo hacíamos las cosas.

E hicimos la encuesta nuevamente.

Y pasó por el mismo proceso que les acabo de mostrar.

Y luego, de hecho, envié un borrador del plan.

Y solo un poco sobre el plan es que ahora mismo es

\* Esperábamos que hubiera más procesos grupales juntos, pero ha sido realmente difícil, especialmente con COVID,

aunque Zoom funciona bien, pero una gran parte ha dependido de nosotros como directores de proyecto para hacer cálculos

y tener conversaciones de ida y vuelta.

Y luego la asignación de los casos de las granjas a los compradores es solo que yo trato de juntarlo en algo

eso tiene más sentido. Y mucho de esto no está escrito.

De hecho, estamos tratando de crear las áreas que creemos que deben mejorarse.

Creo que la asignación y estaré: copiosas notas y, con suerte, estaré desarrollando un producto terminado que será

utilizable incluso en términos de hojas de cálculo una vez finalizado este proyecto.

Entonces, miré en términos de cómo sucedió la asignación,

sería quién lo hubiera hecho: si el comprador solicitaba una determinada granja, obviamente sería un honor.

Si un comprador y un agricultor tenían una relación del año anterior, sería un honor.

Y luego me esfuerzo por equilibrar a todos, y obviamente los agricultores que tenían mucho más producto iban a vender más producto

porque tenían mucho más producto, especialmente si estaban en una temporada como enero / febrero / marzo de zanahorias. Hay una selección limitada allí, por lo que

terminó vendiendo más unidades que cualquier otra persona.

Pero una de las cosas que creo que hicimos bien el año pasado y el plan de este año es asegurarnos de que todos los agricultores

estaban conectando con nuevos compradores y nuevos mercados. Así que realmente intentamos hacer que esa mezcla realmente funcionara.

Entonces, a veces, algunos de los cultivos podrían ser compartidos entre un par de agricultores, así que estamos seguros de que todos

\* estábamos mezclando esas relaciones.

Y creo que eso es realmente importante, y realmente se demostró el año pasado en términos de ventas adicionales que no estaban en el plan.

Y aquí están los resultados de este año. Así que tenemos ... tratando de mantener el anonimato aquí. Tenemos siete granjas.

Y escuela pública.

Pareja: supermercado minorista, departamentos de productos agrícolas, servicios de alimentación de escuelas privadas. Centro de alimentos.

Eso va al por menor.

Servicios de restauración de hostelería. Acceso a alimentos sin fines de lucro. Y servicio de comida universitaria.

Y, en general, eche un vistazo allí solo en términos de lo que cada uno de los diferentes tipos de compradores o cuántos casos comprará, no puedo verlo porque las barras están al otro lado.

Pero el total para este año es - el plan es de 8,000 - poco más de 8,000 casos.

Variedad de granjas allí. Creo que desde un poco más de 500 hasta 2320.

Cuando hablamos de la combinación de granjas, realmente queríamos tener granjas de mediana escala que pudieran atraer compradores más grandes.

y pedidos más grandes, y brindan consistencia al producto y hacen que el proyecto sea lo suficientemente atractivo como para que todos en la sala hablen juntos.

Y creo que eso allanó el camino para que los pequeños agricultores trataran de descubrir cómo encajar.

Como puede ver, tenemos algunos de los compradores que están comprando muchos casos y otros no.

Entonces, parece que hay una buena opción para las granjas de todos los tamaños que están emergiendo al por mayor en este modelo.

Así que. Sé que hay algunas preguntas en el cuadro de chat.

¿Alguno de los miembros de Sustainable Connections podría ayudarnos?

ALEX: Sí, puedo intervenir. Tenemos dos preguntas que surgieron. Uno es muy rápido. Si alguien tiene preguntas, no dude en

póngalos en el chat y podremos acceder a todos los que podamos en los próximos 13 minutos más o menos.

El realmente rápido, y realmente conozco la respuesta a esto, pero para Cheryl, ¿el documento de prácticas de crecimiento está disponible para el público? ¿Eso ya terminó?

CHERYL: Eso aún no ha terminado. Tom todavía está trabajando en ello, terminando las últimas cosechas.

Y tan pronto como esté hecho, lo que debería hacerse, creo que para el verano, sí, eso estará disponible para allegros.

Ahora, no estoy seguro de dónde. Esa es una muy buena pregunta, dónde vivirá.

Pero vivirá en algún lugar, y podemos asegurarnos de hacer correr la voz a todos sobre dónde vivirá ese documento.

Y nuevamente, será interesante ver cómo los productores tienen adiciones o comentarios sobre cómo eso cambiará.

Por eso, estamos emocionados de verlo: que llegue a manos de los productores para que podamos recibir comentarios y

ese documento se puede compartir entre sí.

JEFF: Todos luchamos con el tipo de documento que debería ser, porque investigamos los procedimientos y es un modelo de talla única.

, y pensamos en un documento vivo que los agricultores pudieran actualizar juntos para trabajar en cultivos.

Por lo tanto, está estructurado de una manera que tiene componentes que se pueden actualizar.

Asumiría que Sustainable Connections y NABC definitivamente los tendrán en nuestros sitios web.

Pero encontraremos alguna estrategia de divulgación para difundir la información.

Porque vamos a tener eso, vamos a tener algún tipo de paquete enlatado para esto

planificación de cultivos de mercado, y mi sueño y mi creencia es que tiene un papel dentro de las cooperativas de distribución de alimentos,

el rol del personal, para trabajar - y que creamos algo que era electrónico, algún tipo de proceso de planificación de inventario tipo de cosas

que comienza a ordenar las cosas de una manera que nos gustaría dirigirlo y registrar información.

CHERYL: Así que sí. Creo que podría vivir en los sitios web de NABC, Cloud Mountain Farm Center y Sustainable Connections, los tres, potencialmente.

Pero tendremos que correr la voz cuando ese documento esté terminado.

ALEX: Gracias.

La otra pregunta en el chat es: ¿Hubo compradores que buscaban algo específicamente y ninguno de los agricultores pudo

para crecer o estaban creciendo actualmente? Y si es así, ¿cómo lo abordó?

JEFF: Tenemos esas ventas adicionales, así que obviamente eso no era parte del plan, así que se conectaron a ese nivel.

Tuvimos esa discusión entre - en nuestra cohorte en diciembre, cuando estábamos haciendo el plan para este año,

¿Hubo elementos que, y una parte de ellos fue para este proyecto, queremos estar encerrados en medir estos diez cultivos

estamos trabajando.

Y el paquete Gomy es parte del mercado de pactos mayoristas que intentan asegurarnos de que estamos desarrollando

control de calidad, mejores prácticas, que aseguren que estamos brindando los mejores productos posibles al mercado de manera colaborativa.

CHERYL: Me pregunto, tenemos un comprador aquí, en realidad tenemos dos compradores aquí, pero ya veo.

Brent, ¿algún comentario sobre eso desde tu perspectiva? ¿Solo para ayudar a algunos de los productores que están en esta sesión?

BRENT: Claro. En cuanto a los artículos que estamos buscando,

como algo de lo que no hemos hablado realmente, pero teníamos un gran productor de tomates de invernadero, algo así

, siempre buscando algo diferente / único.

Hay muchas granjas que cultivan muchos de los mismos artículos, pero algo que se destacaría en el mercado minorista.

es lo que estamos buscando.

Pero para mí, cualquier cosa que sea de moda, sé que es una inversión mayor que la que existe para la mayoría de las granjas, así que

no siempre el deseo más práctico que existe.

Pero definitivamente hay una necesidad. Hay ventas disponibles.

ALEX: Esto se sale un poco del guión, pero Deaf von, si estás ahí, te llamaré y veré si tienes una respuesta a esa pregunta, como alguien.

que también está en el mercado de compradores mayoristas.

Devon podría no estar allí. Podría estar lejos de su computadora.

Esas son todas las preguntas que tenemos en el chat que son específicas de este grupo.

Veamos. Así que tenemos otro próximo. Ese es un estudio de caso realmente emocionante.

¿Qué ayudaría a los compradores y productores a seguir fortaleciendo estas relaciones y a comprender mejor

los desafíos únicos que cada uno enfrenta y continúa identificando oportunidades para lograr objetivos compartidos?

Entonces esa es una gran pregunta.

CHERYL: Esa es una pregunta que nos hemos estado haciendo durante 40 años.

No lo sé. Quiero decir, creo que este es un paso en términos de mirar

algo desarrollando un sistema, un marco, de modo que los productores y compradores

pueden hablar entre ellos, pueden entender lo que quieren y necesitan, y que esto proporciona al menos algún tipo de

estructura a eso.

A menudo, estás improvisando y tratando de luchar, y tal vez esta sea una buena manera de personas para trabajar juntas.

Y a menudo es difícil, a menos que tenga algún tipo de estructura configurada, como el centro de alimentos de Puget Sound,

donde tiene una cohorte de productores y un sistema mediante el cual alguien puede ayudar con la planificación del cultivo y lo que quieren los compradores.

Entonces, nuevamente, trabajando juntos, trabajando con algún tipo de sistema que use este tipo de estructura

para facilitar la conversación sería lo que yo diría.

Jeff, tienes ...

JEFF: Sí, creo que es estructural. Creo que mantener esas relaciones es

\* se necesita facilitación. Se necesita algún tipo de sistema: una forma sistémica / sistemática de reunirse.

Obviamente, como centro cooperativo rural designado por la UFCA, creemos que las cooperativas son una muy buena manera de hacer esto.

, y creemos que es muy emocionante en este momento NABC está trabajando con ocho diferentes cooperativas de productores que representan a 220 propietarios - propietarios miembros, propietarios de agricultores, en una región de diez condados

y creemos que hay muchas oportunidades para que las cooperativas, las cooperativas de propiedad de agricultores, tengan un lugar realmente dominante

in - como fuente de alimentos locales.

Eso debería ser lo que poseemos y si los agricultores fueran dueños de la tierra y los negocios y las granjas

y ser dueño de la cooperativa y participar en la distribución, esa es una forma de hacer que todo suceda.

CHERYL: Nick, ¿tienes alguna idea sobre eso? ¿Como cultivador?

NICK: Sí, solo iba a ... es un poco lo que dije antes. Estoy de acuerdo con todo lo que acaban de decir.

Es muy importante tener esa facilitación para entrar en la sala, pero luego nada ocupará el lugar.

de la relación directa entre el cultivador y el comprador.

Sabes, solo puedes cultivar una remolacha muy bien. Desde fuera.

Y si quieres comprar mi remolacha o la de otra persona, quizás sea porque tenemos esa relación.

y sí, es por eso que esta subvención ha sido importante, es llevarnos a la sala y comenzar esa conversación.

Y luego es el trabajo duro después del hecho.

CHERYL: Brent, ¿tienes algún comentario sobre eso?

BRENT: Sí, creo que el año pasado fue ... con COVID fue un poco más difícil,

pero creo que será muy importante para mí ir a estas granjas y ver lo que están haciendo y ver cómo están creciendo.

y construir esa relación uno a uno, cara a cara. Creo que las relaciones cara a cara pueden llevar las cosas mucho más lejos

en lugar de hacerlo por teléfono o mediante Zoom o cualquier otra cosa.

Creo que en persona, como COVID, nos permitirá en el futuro volver a la normalidad, con suerte, y simplemente

construir esas relaciones uno a uno y puedo ver sus desafíos de primera mano.

Y luego puedo comunicarles mis desafíos cara a cara.

Creo que eso ayudará a construir aún más estas relaciones.

\>>: Me gustaría hablar y agradecer a todos, y agradezco todo el trabajo.

que se está haciendo entre bastidores.

Y fue realmente agradable, Nick, escucharte y reiterar algunos de los problemas que tienen los pequeños agricultores.

Soy un granjero muy pequeño.

Y solo me gustaría hacer un enchufe para el - hablamos sobre empaque y etiquetado. Y en el frente

Es increíble la cantidad de envases que necesitamos.

Pero en la parte de atrás, cuando se desecha todo ese embalaje, también es muy increíble, adónde va y cómo se está cuidando, y ese es otro final de todo este proceso que

Creo que hay que abordarlo.

Así que muchas gracias. Esto fue increíblemente informativo.

ALEX: Sí, bueno, estamos a punto de llegar. Gracias, Helen, y gracias a Cheryl y Jeff y Nick y Brent por estar en el panel. Gracias a todos por sus preguntas.

Tomaremos un breve descanso, para que puedas volver a llenar tu bebida, estirarte un poco, ocuparte de cualquier necesidad biológica que tengas, volveremos en 1996.