

DE LA GRANJA



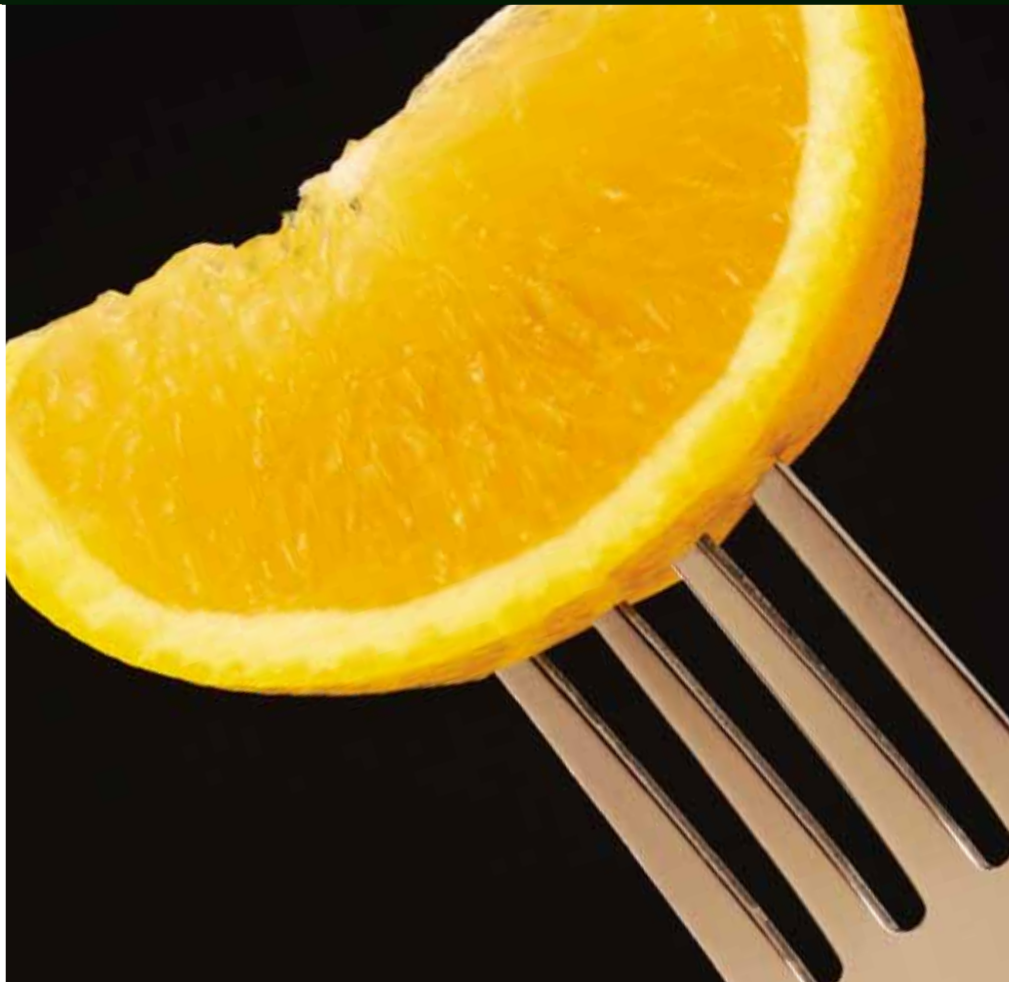
La demanda de alimentos cultivados está haciendo que la contratación de la cadena de abastecimiento regrese a sus raíces..

Por Joseph O'Reilly

En 1985, Willie Nelson, Neil Young y John Cougar Mellencamp dieron a conocer la situación apremiante de las familias de agricultores de Estados Unidos con el primer concierto de Farm Aid para apoyar la agricultura, en Champagne, Illinois. Su "música con mensaje" dio la industria de la agricultura estadounidense una inyección de publicidad muy necesaria mientras la demanda de productos de cosecha propia y la relevancia económica de la agricultura seguía debilitándose.

La década de 1980 fue un detonante para los agricultores estadounidenses.

AL TENEDOR



ses, en especial para los cultivadores pequeños. Los años de auge de la década anterior, que se caracterizaron por los altos precios de las materias primas, las exportaciones y los préstamos crediticios, se volvieron barbecho cuando los mercados en el extranjero se derrumbaron y las deudas se acumularon. Entonces surgió la bioingeniería como un medio viable para mejorar las cosechas de manera artificial. Se produjo una expropiación de las tierras generalizada y las granjas industriales rápidamente se tragarón a los pequeños operadores por completo.

Durante las tres últimas décadas, la desaparición de las granjas familiares fue muy criticada por la agroindustria estadounidense y el consumismo. El mensaje que Farm Aid transmitió en la década de 1980 desencadenó una revolución de los medios de comunicación masivos en la década de 2000.

Hollywood tomó el arado con la adaptación cinematográfica del libro *Fast Food Nation* de Eric Schlosser, dirigida por Richard Linklater. El documental *Super engórdame* (*Super Size Me*) de Morgan Spurlock inició un debate enar-

decido sobre la industria de la comida rápida, mientras que Michael Pollan ofreció una solución orgánica en su libro *El Dilema del Omnívoro*. Schlosser y Pollan se unieron después para narrar la revelación de Robert Kenner sobre su experiencia con las granjas industriales estadounidenses en Food Inc.

La programación televisiva también ha sido cómplice, al presentar al público una variedad de platillos de chefs famosos, guías de viaje culinario y un reality show de concursos culinarios que entretienen al mismo tiempo que educan.

DE LA GRANJA AL TENEDOR

Cada género a su manera, impulsado por el populismo, el pragmatismo y la publicidad, desenmascaró a la agroindustria estadounidense, y dio un rostro a los agricultores estadounidenses. En conjunto, estos géneros han contribuido a un fenómeno de la cultura gourmet que se está extendiendo en Estados Unidos y creando demanda de alimentos frescos, cultivados en la zona.

Este reciente despertar agrícola

respecto al modelo de adquisición de “comida rápida fresca” que ha crecido desde cero.

El modelo de la granja al tenedor de ninguna manera es nuevo. A lo largo de la historia, la agricultura y la cría de animales de granja han sido elementos críticos en la cadena de abastecimiento local, proporcionando tanto el sustento como un estímulo para la actividad económica relacionada. Incluso como fuerza tan-

siendo la fuerza económica predominante, devastó los valores agrarios que inspiraron a gente como Thomas Jefferson, John Deere, George Washington Carver, General Mills, Kellogg y Quaker Mill Company, entre muchos otros.

Ahora esa oleada está cambiando, ayudada en parte por las representaciones incendiarias de los medios, así como por un nombre insólito: Walmart.



Mediante la incorporación de productos orgánicos y agrícolas cultivados en la región en sus ofertas de productos, Walmart espera complacer a los consumidores preocupados por su salud y ahorrar en costos de transporte.

está cambiando la forma en que muchas empresas contratan los productos alimenticios de origen. Además del atractivo comercial, la calidad de los alimentos y las preocupaciones de seguridad, los costos de transporte y los esfuerzos locales de desarrollo económico están convenciendo a los restaurantes, las tiendas de abarrotes y los mayoristas de involucrar a los productores pequeños y localizar sus cadenas de abastecimiento. A su vez, están educando a la gente

gencial, la comunidad agrícola dio a los industrialistas como Henry Ford la visión de ideas innovadoras, que incluyen la integración vertical. No menos importante es que las sensibilidades y demandas agrarias allanaron el camino para la industria del transporte por carretera moderno.

Pero el comercio global cambió radicalmente la dinámica agrícola estadounidense durante el siglo XX. La competencia en los mercados emergentes, donde la agricultura sigue

LA APORTACIÓN DE WALMART

El impacto del mayorista de grandes superficies en la agricultura de Estados Unidos es poco en el mejor de los casos. De hecho, los críticos han argumentado que Walmart ha contribuido en gran medida al declive de las pequeñas empresas, incluidos los agricultores. Pero pocos pueden desacreditar la influencia que la compañía ha tenido en la comercialización y la cadena de abastecimiento. Cuando Walmart se aferra a un nuevo concepto, los consumidores y compe-

CWA es la plataforma donde convergen los expertos del sector del comercio exterior y transporte de carga.

Cargo Week Americas

Ciudad de México
Del 6 al 10 de Junio 2011

e x p o
carga
2 · 0 · 1 · 1

e x p o
carga
2 · 0 · 1 · 1

▶ Trade Show

Top Cargo
One to One Meetings

▶ One to One Meetings

Cena de Gala

Cargo Week Americas

▶ Social Networking



Torneo de Golf
Cargo Week Americas

▶ Entertainment

Foro de Futuros Líderes

▶ Cargo University

OPESA

▶ Official Guides

www.cargoweekamericas.com

Patrocinadores PLATINUM:

DB SCHENKER

LOGISTICA WOODWARD

Patrocinadores GOLD:

europartners

grupo navemar

Patrocinador SILVER:

SeriousGPS

Socios ESTRATÉGICOS:

PROMÉXICO

SCT

SA

CORRE

CEX

Medios OFICIALES:

OPESA

carga@radio.com

TRACPORTAL

Media PARTNER:

El Financiero

ORGANIZADO por:

GRUPO Pidolex

Contacto:

Desde México (01 55) 5442-5760 / Internacional +52 55 5442-5760
ventas@cargoweekamericas.com / info@cargoweekamericas.com

DE LA GRANJA AL TENEDOR



En Chicago, Green City Market permite que los restaurantes metropolitanos contraten productos de los agricultores de la región. Los consumidores locales también apoyan a la cooperativa de alimentos; en 2010, el mercado atrajo cinco veces más compradores que tres años antes.

tidores toman nota, y luego compran y piden prestado.

En 2008, Walmart hizo la promesa pública de contratar más frutas y vegetales locales para mantener los precios de los productos bajos y ofrecer a sus clientes selecciones asequibles y de calidad. En ese momento, la compañía informó que las asociaciones con agricultores locales habían aumentado un 50 por ciento en los últimos dos años. Walmart subió la apuesta en octubre de 2010 con el anuncio de que aumentaría su compromiso de compra a nivel local, con el objetivo de contratar mil millones de dólares en alimentos de un millón de agricultores pequeños y medianos durante los cinco años siguientes.

"Al tomar un papel de liderazgo en la agricultura sostenible, Walmart re-

ducirá los costos, hará que nuestro negocio sea más fuerte y al mismo tiempo proporcionará a nuestros clientes alimentos asequibles más frescos y de mayor calidad", comentó el presidente y CEO de Walmart, Mike Duke, a favor de la nueva campaña.

"Vamos a crecer las economías locales, ayudando a los agricultores a expandir sus negocios y a obtener mayores ingresos por sus productos. Al mismo tiempo, haremos una diferencia por medio de una serie de aspectos ambientales y garantizaremos un suministro de alimentos más sostenible para las demandas de una población mundial cada vez mayor", concluyó.

Walmart es muy sensible a la demanda de corriente principal, ya sea que se trate de prácticas de negocios "verdes" o de la venta de productos

más ecológicos. Más importante aún es que cuenta con los medios para aportar ideas innovadoras y llevar los productos de manera eficaz y económica a un público muy cautivo.

"Existe un interés por parte de los consumidores, si no es que de la masa crítica, en los alimentos cultivados en la región", sostiene Mark Psilos, recolector de la granja al chef y gerente de mercado de Green City Market, una cooperativa de agricultores de Chicago.

De la misma manera que el movimiento de la sostenibilidad ha despertado la "conciencia de consumo" durante los últimos años, la gente está fascinado con el fenómeno gourmet independientemente de cuál sea su posición respecto a la política ambiental. Simplemente tiene sentido.

En concreto, Walmart reconoció y



luego evaluó la oportunidad de ecologizar su cadena de abastecimiento, reducir los costos de transporte y logística, y comercializar ese valor a los clientes. Ahora está haciendo lo mismo al apoyar a los productores locales. "En algunos lugares, Walmart ya contrató artículos básicos de productores locales", explica Psilos. "En efecto, comenzó a comercializar algo que ya estaba haciendo."

La eficiencia del transporte y la economía complementan los modelos de contratación local donde las entregas de temporada justo a tiempo y las rutas de transporte más cortas eliminan la contracción de los costos y del producto. El pedigrí de la logística de Walmart le permitió ejecutar fácilmente una idea en proceso de maduración. Sin embargo, hay obstáculos.

Por un lado, los relativamente pocos consumidores compran alimentos de Walmart. En segundo lugar, la mayoría de las pequeñas granjas de Estados Unidos no tienen la escala o complejidad para satisfacer las necesidades de compra del mayorista. Lo mejor de la estrategia de contratación local de Walmart es el rumor que se está esparciendo como consecuencia. La compañía está abasteciendo de alimentos frescos a los clientes al costo y los productores locales están cosechando el valor real.

CAPACIDAD DE COMERCIALIZAR LOS ALIMENTOS

Green City Market de Chicago está entre una serie de cooperativas de alimentos que han surgido en todo el país durante la última década, llevan-

do la oferta estacional a la demanda siempre verde.

Abby Mandel, chef de la zona de Chicago, escritora culinaria y empresaria, fundó Green City Market en 1998. Comenzó con nueve agricultores locales en un callejón junto al centro de Chicago Theater, pero pronto creció y se mudó a un local más grande en el lado sur de Lincoln Park. Actualmente opera todo el año, moviéndose dentro de los mercados establecidos durante los meses de invierno. La operación sin fines de lucro acoge a más de 200 agricultores y, en 2010, recibió alrededor de 200,000 visitantes, en comparación con los 40,000 de 2007. Aunque la demanda de calidad de los alimentos locales es cada vez mayor, las presiones sobre la oferta también han ayudado a impulsar el crecimiento.

"Durante los últimos dos o tres años, las granjas pequeñas que luchaban por satisfacer la demanda comenzaron a formar cooperativas informales", dice Psilos. "Combinaron los recursos, los productos, el espacio en los camiones y los repartidores para ayudarse entre sí."

Green City Market evolucionó como un canal para ayudar a los agricultores locales a llevar sus productos al mercado y establecer relaciones con los clientes. La cooperativa mantiene a los miembros bajo normas estrictas, que exigen que todos los productos se obtengan en un radio de 300 millas alrededor de Chicago. Los agricultores de Illinois, Wisconsin, Indiana, Michigan e Iowa se sometieron a un riguroso proceso de solicitud -sólo pueden vender lo que cultivan y tienen que cumplir con ciertas expectativas respecto a las prácticas de cultivo. Green City Market formó un comité que aprueba las granjas e inspecciona los lugares para asegurar que los productores cumplan con las normas.

Los residentes de Chicago no sólo se han beneficiado con la presencia de Green City Market, sino que además sus restaurantes están en

La contratación local suena convincente

Los aros de cebolla dulce Walla Walla de Burgerville se rebozan y capean todos los días cuando es época de cosecha de cebollas, luego se fríen en aceite de canola bajo en grasas. Esta es la receta de Burgerville para contratar los ingredientes para crear un platillo favorito local.

Cebollas dulces Walla Walla. Sólo los cultivadores del Valle de Walla Walla (un área de dos condados que abarca el sureste de Washington y el noroeste de Oregon) pueden comercializar cebollas dulces Walla Walla. La temporada de cultivo es normalmente empieza a finales de junio y termina a principios de septiembre, con la cosecha máxima en julio. Los aros de cebolla dulce Walla Walla se venden en los restaurantes de Burgerville sólo de mediados de julio a principios de septiembre, dependiendo de la cosecha del año.

Suero de leche. Comprado de Sunshine Dairy, ubicado en Portland desde 1938. La compañía utiliza leche fresca sin hormonas rBST de las granjas agrícolas del Valle de Willamette, en Oregon, y los valles de Yakima y Chehalis en Washington.

Harina. Comprada a Shepherd's Grain, un grupo de granjas familiares del noroeste del Pacífico dedicadas a la práctica de la agricultura sostenible.

Salsa ranch casera.

Producida por Litehouse Foods, una compañía familiar con sede en Idaho.



DE LA GRANJA AL TENEDOR

medio de un renacimiento culinario. El mercado se ha convertido en una institución en toda la ciudad, lo cual fue parte de la visión original de Mandel cuando transplantó el mercado sostenible de Europa a Chicago en 1998.

"Abby buscó a los mejores chefs de la zona, Rick Bayless entre ellos, a medida que la Red de Alimentos ganaba popularidad", agrega Psilos. "Entonces los restaurantes empezaron a comprar en el mercado sobre ruedas."

Las cadenas de restaurantes que van desde Chipotle a restaurantes de mantel blanco compran los ingredientes en el mercado, varias veces a la semana. Diez supermercados pequeños e independientes también compran directamente de los agricultores.

"El costo no es un factor tan importante para nosotros. Si las empresas quieren ahorrar dinero, pueden comprar a un distribuidor grande, como Sysco", explica Psilos. "Pero los grandes distribuidores no suelen proporcionar la calidad que los consumidores demandan."

Por esta razón, el modelo de ventas directo desde la granja es una tendencia de rápido crecimiento entre los restaurantes de la zona. Y los productores locales están a favor de la creación de sus propios canales de distribución, a través de Green City Market o de otros canales.

"La tasa de adopción de distribuidores de comida rápida y distribuidores de servicios de alimentos que localizan su oferta sigue siendo muy baja en Chicago. De hecho, durante los últimos meses hemos visto numerosos distribuidores al por mayor intentar entrar en el mercado y fracasar en su intento", añade Psilos.

Eso podría cambiar con el tiempo. Psilos reconoce que a medida que el movimiento de contratación local de suministros avanza, habrá espacio para más corredores, distribuidores y proveedores de logística de terceros que ayuden a las granjas en crecimiento a ejecutar la parte del transporte y la logística.

CULTIVO A ESCALA

Uno de los retos que enfrentan los pequeños productores y los grandes compradores con ambiciones de adquirir productos de la región es la escalabilidad. Ése es uno de los beneficios que Green City Market ofrece a proveedores y clientes por igual: el acceso a un mercado más amplio y a una gran variedad de tipos distintos de alimentos.

Pero incluso los almacenes Walmart del mundo y las cadenas de supermercados deben fijar un volumen determinado para que valga la pena su espera, en particular en lo que respecta a la contratación de transporte y logística.

Con la creciente demanda de alimentos más frescos, algunas compañías están localizando las plantas de procesamiento y las instalaciones de distribución más cerca de las materias primas, incluso si eso significa estar más lejos de los consumidores.

"La contratación local puede significar cargas más ligeras cuando los diversos productores no están combinando sus cosechas. Y estos volúmenes más pequeños colocan una presión a la alza sobre los costos de transporte", explica Jim Emmerling, vicepresidente ejecutivo de Aspen Logistics, un 3PL con sede en California que ha jugado pesado en la arena de los alimentos.

Las limitaciones geográficas también afectan la eficiencia de la carga y los tiempos de tránsito. "Las granjas situadas cerca de las principales zonas urbanas por lo general son más pequeñas y están más alejadas que las granjas de las regiones agrícolas tradicionales", añade. "Esto se traduce en múltiples paradas para recoger cargas más ligeras."

Otro obstáculo importante es la estacionalidad. Los restaurantes tienen mucho más flexibilidad para adaptar sus menús a las diferentes cosechas y la disponibilidad de los alimentos que los supermercados y las cadenas de comida rápida.

"Los restaurantes de alta cocina cambian sus menús varias veces al

año", agrega Psilos. "La cocina de temporada va a la moda según el movimiento de los alimentos locales. Pero esto presenta un reto para los agricultores que trabajan con un cliente como Chipotle que tiene un menú fijo y una demanda de alimentos fija durante todo el año."

Una forma en que las cadenas de supermercados eluden las restricciones de estacionalidad es al basarse en las operaciones dedicadas de logística de terceros para ayudar a las tiendas individuales a incorporar las estrategias de compra local de la cadena de abastecimiento de las empresas. En efecto, esto crea una flexibilidad de contratación durante todo el año.

"Contamos con un programa de cosecha local en el que usamos almacenes establecidos y sistemas de compra que especifican los requisitos de cultivo y empaquetado de alimentos de calidad", comenta Mike Siemienas, portavoz de SUPERVALU, una cadena de supermercados con sede en Eden Prairie, Minnesota, que opera las tiendas de la marca bajo 11 nombres, incluyendo CUB, Albertsons y Lucky.

En 2005, SUPERVALU adquirió el proveedor de logística tercero Total Logistic Control e incorporó a W. Newell & Co. como una nueva división dedicada exclusivamente a los productos frescos. Una ventaja de contar con este brazo operativo es que los compradores de campo ayudan a los minoristas a encontrar cultivadores nuevos, así como los medios para llevarlos al mercado. Esto puede incluir la contratación de productos agrícolas de temporada cultivados en la zona o la búsqueda de ingredientes frescos de alguna otra parte cuando no es época de cosecha.

FRESCO, LOCAL Y SOSTENIBLE

Llevar a los productores locales al estante siempre que sea posible es importante para SUPERVALU, explica Siemienas.

"En el otoño, en nuestros almacenes de Minnesota CUB, vendemos tomates y manzanas cultivados en la zona", añade. "Desde luego, durante el



La cadena de supermercados SUPERVALU opera una división de distribución de productos dedicada a ayudar a las tiendas individuales a incorporar estrategias de compra local.

invierno no podemos proporcionarlos. Pero W. Newell nos da suministro fresco siempre que no es época de cosecha."

Más allá de atender sus propias necesidades de alimentos al por menor, SUPERVALU se ha convertido en el distribuidor más grande que cotiza en bolsa para los minoristas de supermercados en Estados Unidos, un medio de conexión de abastecimiento de productos para más de 5,000 puntos de venta minoristas en todo el país. Y su red de 35 centros de distribución ayuda a garantizar que los productos frescos se recojan centralmente y se entreguen rápidamente en los supermercados siguiendo parámetros de entrega ajustados.

Mientras que el volumen y la estacionalidad son los obstáculos para muchas empresas, otros los utilizan como elementos diferenciadores competitivos. Por ejemplo, Burgerville, una cadena con sede en Vancouver, Washington, que opera

39 restaurantes y dos cocinas móviles en Washington y Oregon, ha estado contratando ingredientes locales desde que comenzó sus operaciones hace casi 50 años. Hoy en día, el 70 por ciento de su menú viene de vendedores del "vecindario".

"Estamos profundamente arraigados con nuestros proveedores. Es la forma en que hemos crecido", asegura Cathy Insler, directora de la cadena de abastecimiento de Burgerville.

La cadena de comida rápida mantiene una red de vendedores de todo el año y por temporada con los que trabaja para abastecer varios ingredientes. Por ejemplo, Franz Bakery ofrece pan fresco cinco días a la semana. Fulton Provisions Co., un procesador de carne que ahora forma parte de Sysco, suministra productos de Country Natural Beef, una cooperativa de carne de res que consta de 120 ranchos familiares en toda la parte oeste de Estados Unidos, incluidos Oregon y Washington. Ambas empre-

sas están ubicadas en Portland.

Además de pan y carne, ofrece un queso artesanal de Tillamook Creamery, huevos de corral de Stiebers Farms, papas fritas y papas de Lamb Weston; café de Portland Roasting Coffee y agua de Oregon Rain, que no deben confundirse con la naturaleza misma.

Y eso es sólo el principio de la lista de compras del año de Burgerville. Naturalmente, ciertos artículos no se producen en la región. Por ejemplo, la lechuga y los tomates de Burgerville provienen de California.

"Siempre estamos buscando a una fuente local, pero la escalabilidad a veces es un problema debido a los volúmenes", observa Insler. "No hay una gran cantidad de pollo sin hormonas disponible en el noroeste del Pacífico en este momento. Así que también trabajamos con una amplia gama de servicios de Sysco para contratar productos."

Burgerville es único entre los restaurantes de cadena, ya que ofrece menús y ofertas por tiempo limitado para que coincidan con las cose-

DE LA GRANJA AL TENEDOR

chas locales. "Las cebollas dulces de Walla Walla son de temporada, así que nuestros aros de cebolla también lo son", explica Insler. "Liepold Farms se sitúa en la base de Mount Hood y nos proporciona suministros locales de bayas para las malteadas. Nuestro menú sigue las temporadas de cultivo. Aprovechamos la cadena de abastecimiento para obtener calidad."

Trabajar con los pequeños proveedores locales implica retos y recompensas únicos. Insler recuerda que durante la negociación de un contrato de suministro con Country Natural Beef, discutió a fondo el volumen que Burgerville necesitaría cada semana para satisfacer su demanda. Para hacerlo posible, el restaurante trabajó fuera de línea con la cooperativa durante unos años con el fin de determinar cuántos animales y ranchos eran necesarios para apoyar el negocio.

"Cuando se administra la cadena de abastecimiento local, hay que estar muy conscientes de la experiencia de un proveedor de productos agrícolas y su acuerdo de cómo llevar el producto al mercado", dice Insler. "La contratación de lechuga fuera de California es un modelo de distribución hermoso. A nivel local es diferente: constituye un reto. Contamos con socios de abastecimiento y distribución que nos apoyan. Y nosotros también les permitimos crecer."

Para las empresas que adoptan el mantra de "compra local", uno de los beneficios menos tangibles, pero más gratificantes es el conocimiento íntimo que obtienen de su producto -literalmente de la granja al tenedor. Saber de dónde viene un producto genera apreciación y añade valor.

"Mi consejo a cualquier compañía que busca contratar productos de la región es que compre un par de botas, salga al campo y aprenda sobre el producto desde el principio", aconseja Insler.

LA AGRICULTURA ESTADOUNIDENSE SE BALANCEA EN UN MUNDO LIBRE

Estados Unidos sigue siendo una fuerza dinámica, si bien dócil, en la eco-

nomía actual, que comprende a los productores grandes y pequeños, los industrialistas, los naturalistas y los capitalistas. Es un país exportador neto de alimentos, suministra la mitad de la oferta mundial de granos. Pero en algunos nichos específicos, en particular entre los pequeños agricultores, el desgaste y el cambio han sido inevitables.

A finales del siglo XX, el 41 por ciento de la fuerza laboral estadounidense se empleó en la agricultura, según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. En el año 2000 ese número había bajado a 1.9 por ciento. De los dos millones de granjas agrícolas que existen en Estados Unidos hoy en día, el 80 por ciento se clasifica como de propiedad y operación familiar.

La globalización y el proteccionismo económico siguen a la sombra del espíritu del libre comercio y la ley de la oferta y la demanda. La tendencia hacia la contratación de alimentos locales presenta una forma orgánica de estimular el consumo interno, preservando un sustento económico para los productores locales que de otra manera no podrían competir en el mercado de exportación mundial.

Haciendo un lado la agronomía lado, las influencias que los medios de comunicación tienen debido a los hechos y al temor han desencadenado una cruzada de los consumidores para consumir alimentos producidos en la zona. Los consumidores quieren saber lo que están comiendo, de dónde viene, cómo se procesa y por qué cuesta tanto. Cuando surgen la salmonela, la E. coli, el botulismo, la contaminación de la melamina, la enfermedad de las vacas locas y otros brotes, las personas se sienten más seguras porque saben que las hamburguesas y los aros de cebolla de Burgerville con salsa ranch proceden de Fulton Disposiciones Co., Litehouse Foods, Keystone Fruit, Sunshine Dairy y Shepherd's Grain, todos proveedores locales (véase el recuadro, página 54). Ese alimento es una comodidad real.

El concepto de "compra local" también apoya el desarrollo económico de la comunidad. Burgerville creó una marca mediante la asimilación de los nombres locales reconocidos en su cadena de abastecimiento de alimentos. La mayor parte del dinero que gasta en la compra de alimentos se mantiene en las comunidades donde contrata.

El impacto de Walmart no es menos importante. A pesar de su reputación como un anatema para la pequeña empresa, la compañía ahora está ayudando a apoyar a la misma institución que se la ha criticado por destruir. Los expertos debatirán si esto es encomiable, egoísta o ambos.

Pero una cosa es cierta: "La publicidad de Walmart no hace daño y demuestra que la compra a nivel local se está tomando en serio", reconoce Psilos. "Pero todas las partes de la cadena de abastecimiento tienen que reconocer que la contratación local puede ser rentable. Queremos asegurarnos de que este modelo sea sostenible en todos los frentes. La agricultura debe convertirse en una fuerza económica mayor. Tiene un punto de apoyo sólido y está creciendo."

La agricultura estadounidense sigue adaptándose y cambiando. Por su propia naturaleza, la agricultura es capaz de recuperarse, siguiendo los ciclos estacionales del superávit y el déficit. La esperanza es que los cultivadores familiares de Estados Unidos siempre tengan otra cosecha que esperar, y que el optimismo siga fortaleciéndose.

El 2 de octubre de 2010, Farm Aid conmemoró su 25 aniversario en Milwaukee, Wisconsin. Los sospechosos de siempre, un poco más gris, pero no menos entusiasta, celebraron la fortaleza de los agricultores familiares estadounidenses. Un cuarto de siglo después, Farm Aid ha recaudado \$40 millones para la causa. Más importante aún es que sigue creando conciencia en apoyo de la industria más antigua de Estados Unidos, la cual ahora está encontrando un estímulo en una variedad de fuentes posibles e inesperadas. ■