

UIT DIE PEN VAN DIE CEO (17/16)

Justin Chadwick 6 Mei 2016

"When we can no longer change a situation, we are challenged to change ourselves" Viktor Frankl

DIE INDIESE MARK: TRADISIONELE VS. MODERNE KLEINHANDEL

Verlede week se nuusbrieff het verskillende formate van tradisionele kleinhandel beskryf soos aangebied by Fresh Produce India. Terwyl daar baie gesprekke oor die verskyning van moderne kleinhandel was, is dit eens dat die tradisionele kleinhandel sal voortgaan om die grootste deel van Indië se varsprodukte in die afsienbare toekoms te versprei. Daar is 'n aantal faktore wat maak dat die tradisionele kleinhandel die ideale verspreidingskanaal is. Die eerste is **kennis van die produk** - gegewe dat die tradisionele handelaar die enigste persoon is wat die besluit aangaande die aankope maak, het hy/sy in-diepte kennis oor die produk en sy eienskappe; watter produkte in seisoen is enige tyd vanaf enige bron, land waarvan die vrugte afkomstig is, eienskappe van die produk soos verskillende groottes, smaak, kleur, ens. Maar meer belangrik is dat die tradisionele handelaar in direkte kontak met die verbruiker is – kry terugvoer waarvoor baie groot verskaffers miljoene aan 'n verbruikersnavorsingsorganisasie moet betaal. Die miljoene tradisionele kleinhandelaars kry **direkte terugvoer met betrekking tot die kliënt se voorkeur** en kliënte se tevredenheid. Hulle sal dit dan deurgee aan die groothandelaar – en slegs daardie produkte versoek wat hul verbruikers eintlik wil hê; oortollige voorraad aan die einde van die dag is nie 'n opsie vir die tradisionele handelaar nie; hul moet verkoop wat hulle gekoop het omdat hul nie stoofasileiteite het nie en hul verbruikers wil elke dag vars produkte hê. En dit is die derde unieke verkooppunt van tradisionele kleinhandelaars - **voorraadbestuur** - hulle koop elke dag en verkoop alles wat hulle koop. Hulle het nie voorraad wat van die een week na die volgende oorstaan nie. Produkte wat nie verkoop nie, is 'n probleem – so hulle hou boek van wat hulle kan verkoop. Hulle sal gou ophou om produkte wat die verbruiker nie wil hê nie te koop. Inderwaarheid gaan hulle verder en sal selfs hul aanbod aanpas by dit wat die verbruiker sê hulle wil hê. As jy wil weet hoekom verbruikers van jou produk hou of nie, spandeer dan tyd saam met hierdie tradisionele kleinhandelaars. Verskaffers spandeer miljoene aan marknavorsing oor "wat die verbruiker regtig verlang" - 'n meer betroubare manier van meet is om tyd saam met hierdie tradisionele kleinhandelaars te spandeer wat eintlik direk met die verbruikers praat en wie se lewensbestaan afhanklik is van die regte handelsbesluit. Tradisionele kleinhandelaars weet hoe om hul **produkte ten toon te stel** sodat dit die oog van die verbygaande kopers vang en aantreklik en aantreklik lyk. Hulle spandeer hul hele dag saam met hul produk - herrangskik dit gedurig sodat dit aantreklik lyk vir die verbygaande kopers.

Diegene wat hul handelsmerk wil vestig verskaf materiaal aan hierdie tradisionele kleinhandelaars om hul uitstallings te verbeter en verkry so erkenning in die mark. Tradisionele kleinhandel is **'n familiebesigheid** - die hele gesin is betrokke; daarom is dit maklik om te verseker dat diegene wat by die stalletjie werk gemotiveerd is en verkope bevorder - menslike hulpbronbestuur is nie 'n probleem nie. Gegewe dat die besigheid **'n kontant besigheid** is en omset in 'n dag gebeur is die befondsing wat nodig is om mee te begin min, en finansies is nie 'n struikelblok tot toetrede nie.

Die tradisionele kleinhandel is sterk in Indië - alhoewel die regering die regulerende struikelblokke vir internasionale moderne kleinhandelaars verminder het om die Indiese mark te betree, glo baie dat tradisionele kleinhandel sal voortgaan om die mark te domineer.

FILIPPYNE

Terwyl diégene in Suid-Afrika 'n openbare vakansiedag (Werkersdag) by die huis geniet het, was die Fruit South Africa afvaardiging hard aan die werk in Manila. Onder leiding van die bekwame Ambassadeur Slabber en sy ambassade personeel het die afvaardiging met die "Philippines Bureau of Plant Industry (BPI)" vergader om op te volg oor die aansoek om sitrus na hierdie mark uit te voer. Die BPI het bevestig dat hulle al die nodige inligting het om die pes risiko analise teen die einde van Mei te voltooi. Daar word gehoop dat die bykomende regulatoriese prosesse wat nodig is om goedkeuring vir toegang te verkry in tyd afgehandel sal word sodat 'n paar besendings in die mark sal kan aankom voor die einde van die 2016 seisoen.

Die Filippyne het 73 653 ton sitrus in 2015 ingevoer; meer as 50% kom vanaf China (39 846 ton). Pakistan is volgende met 9 330 ton; terwyl uit die suidelike halfrond geniet Argentinië (9 330 ton) en Australië (5 092 ton) albei marktoegang. Die VSA het 7 036 ton in 2015 gestuur.

Tydens 'n besoek aan die Divisoria mark het ons weereens bewus geraak van die gewoel wat in markte regoor die wêreld plaasvind. Hoewel appels en tafeldruiwe in groot volumes teenwoordig was, was daar ook redelike hoeveelhede van suurlemoene, lemoene en sagte sitrus.

