

“The bamboo that bends is stronger than the oak that resists” Japanese proverb

BELANGRIK OM TE ONTHOU VAN FRESH PRODUCE INDIA

'n Spreker by die onlangse *Fresh Produce India*-ekspo het gesê dat jonger verbruikers "liggaamsbewus is, nie gesondheidsbewus nie" – óf hulle *binge*, óf hulle dieet. Dit is stof tot nadenke - bly hierdie toekomstige verbruikers in vorm deur gesonde eetgewoontes, of deur mode-diëte, aanvullings of ander maniere? Gen Z maak 43% van die Indiese bevolking uit. Dit is belangrik om te verstaan wat hul eet- en koopbesluite dryf.

In 'n vorige nuusbrieff het ek John Hey se vyf sleuteltendense in die Indiese mark genoem. Sy eerste tendens het betrekking op die verbruikersmark. Om die evolusie van die mark te verstaan, is die sleutel tot die posisionering van vars produkte vir die toekoms. Om net 2% van die Indiese bevolking te beïnvloed om meer vars produkte te verbruik, is gelykstaande aan die byvoeging van die hele bevolking van Australië, en 4% sal 'n Duitsland byvoeg. Dit is die krag van die Indiese mark. Daar is 'n groeiende middelklas, met baie wat in stedelike gebiede intrek, met 'n gemiddelde ouderdom van nege-en-twintig. Gesondheid en welstand moet beklemtoon word – en nie net om liggaamsbewus te wees nie.

Die tweede tendens was digitalisering. Om lugtyd en data te koop is bekostigbaar vir die meeste mense in Indië. Ek het 'n Sim-kaart en 5 GB vir net R100 gekoop. Indië loop voor in terme van bevolkingsbiometrie – alles gekoppel aan hul identiteitsnommer. Dit sal Kunsmatige Intelligensie help om in die lewens van die bevolking te boor. Gevorderde analise sal help om die verbruikers se behoeftes en gewoontes te identifiseer, en help om boodskappe en produkplasing in lyn met koopgewoontes en -behoefte te rig. Toepassings (*apps*) word in Indië ontwikkel om te help met staatsdienste, mobiele betalings en selfs boerdery besluite.

Tendens 3 is veranderinge in kleinhandel. Alhoewel slegs 1% van kleinhandel in die aanlynruimte is, is daar ruimte om *alle* roetes na die verbruiker te volg. Tradisionele kleinhandel is ook nie so algemeen soos in die Weste nie, met die meeste varsprodukverkope wat deur “corner stores” of smouse plaasvind. Tuisaflewering beweeg ook aansienlike volumes.

Tendens 4 is die groei in binnelandse produksie. Die Suid-Afrikaanse produsent Westfalia produseer nou avokado in Indië, terwyl bloubessie produksie toeneem. Dit word nie as 'n bedreiging vir ingevoerde produkte gesien nie, maar dien as 'n springplank vir groter verbruik. Dit kan pryse tot 'n mate temper, maar sodoende maak dit die produk bekostigbaar vir 'n groter aantal verbruikers. Dit beteken ook groter belegging in die koueketting, wat almal bevoordeel.

Die laaste tendens gaan oor infrastruktuur en staatsbelegging daarin. Dit was sigbaar vir die afvaardiging toe ons die *Mumbai Coastal Road* vanaf die lughawe na die hotel geneem het. Fase een is voltooi en die nuwe pad is 'n briesie, totdat jy terugkom op straatvlak en deur lawaaierige, oorvol verkeer kruip. Die tweede fase sal binnekort voltooi word (die konstruksie was oral sigbaar) en sal die reis baie makliker maak. Regdeur Mumbai word paaie bokant die stad gebou. Op die rit na die munisipale mark het ons van hierdie paaie gebruik gemaak. Jy kan vrylik op hoë snelweë beweeg, maar wanneer jy ook al op straatvlak kom, is die opeenhoping verskriklik. Daar is ook aansienlik in koueketting-infrastruktuur belê. Jy benodig egter steeds robuuste en sterk vrugte, want sodra dit die munisipale mark tydens sitrusseisoen verlaat, betree die vrugte 'n warm (en in Mumbai, vogtige) omgewing.

Die toekoms van vars produkte lyk goed in Indië. Jongmense leer die ouer geslag om nuwe vrugte en groente te probeer, supervrugte begin aanloklik raak, vlak twee en vlak drie stede word meer toeganklik soos infrastruktuur verbeter, en soos die koueketting verbeter, word raklewe verleng.

Moet nooit sê “nooit” in Indië.