

Bijlage II

SAMENVATTING VAN DE BELANGRIJKSTE RESULTATEN

UIT DE DEELONDERZOEKINGEN:

- EEN DRIETAL GROEPSDISCUSSIES VAN HUISVROUWEN
OVER DE MELKBEZORGING
- EEN NATIONALE ENQUETE ONDER HUISVROUWEN EN
ALLEENSTAANDEN OVER ASPECTEN VAN DE
MELKBEZORGING*

*De integrale rapporten over deze deelonderzoeken zijn in bezit van de opdrachtgever van dit structuuronderzoek, het Bedrijfschap Detailhandel in Melk, Melk- en Zuivelprodukten.

Inhoud

1. Samenvatting van een verslag over groepsdiscussies uitgevoerd door Socmar b.v. over het onderwerp:
"De relatie tussen de consument en de bezorgende melkhandel"
2. Belangwekkende resultaten uit de enquête
"Onderzoek inzake melkbezorging", november 1975,
waarvan de uitvoering geschiedde door de
N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek
in het kader van haar Omnibus Service

1 SAMENVATTING VAN EEN VERSLAG OVER GROEPSDISCUSSIES UITGEVOERD DOOR SOCMAR B.V. OVER HET ONDERWERP: "DE RELATIE TUSSEN DE CONSUMENT EN DE BEZORGENDE MELKHANDEL".

- ACHTERGROND/ DOEL Opdrachtgever wenst in het kader van een structuuronderzoek na te gaan welke factoren op de relatie tussen de consument en de bezorgende melkhandel van invloed zijn en welke mogelijke veranderingen daarin succesvol zouden kunnen zijn.
- METHODE Er werden 3 groepsdiscussies met vrouwen onder de 50 jaar gehouden; twee met vrouwen uit de Randstad en een met vrouwen uit het oosten des lands. Twee groepen bestonden uit vrouwen met een min of meer frequent contact met de melkslijter; een groep bestond uit vrouwen die geen melkslijter meer aan de deur hebben, aangevuld met enkele "creatieve" huisvrouwen.
- SAMENVATTING De melkslijter is duurder dan de supermarkt, duurder voor zijn melkprodukten en duurder voor zijn kruidenierswaren. Opmerkelijk is dat voor sommigen dit prijsverschil geen reden is om de melkslijter vaarwel te zeggen, voorzover het om melkprodukten gaat, maar dat men voor de kruidenierswaren wel naar de supermarkt gaat. Een te persoonlijke relatie met de melkman kan als verplichtend ervaren worden en werkt dan negatief. Steeds meer huisvrouwen hebben er moeite mee om op het tijdstip dat de melkman aan de deur komt, thuis te zijn. Juist op die dagen dat men niet thuis is, gaan sommigen, ook de klanten van de melkman, naar de supermarkt. Heeft men de mogelijkheid om een briefje klaar te leggen (iets wat in het oosten gebruikelijk bleek te zijn) dan werkt deze uithuizigheid minder remmend, integendeel, kan het dan een makkelijke manier zijn om aan de boodschappen te komen. De melkman biedt op zijn terrein een betere kwaliteit doordat hij zijn produkten in flessen verkoopt en doordat hij versere produkten heeft. Een negatief kwaliteitsaspect is het ontbreken van een koeling in de wagen.

Men interesseert zich niet voor het kruideniersassortiment van de melkman, of hoogstens als problem-solver: wanneer men iets vergeten heeft of wanneer er nog geen winkels in de buurt zijn. Behalve margarine, bier en frisdranken, koopt men weinig kruidenierswaren bij hem. Men ziet de melkman als een tweedegrangs kruidenier, vooral door zijn te kleine en te dure assortiment.

Op het gebied van aanbiedingen is het eveneens een halfwaskruidenier. Op melkgebied zijn de aanbiedingen van de supermarkt lokkertjes, waardoor zelfs zeer trouwe klanten van de melkslijter zich wel eens laten verleiden.

Service is een belangrijk pluspunt van de bezorgende melkhandel. Aan deze service moet dan ook niet getornd worden, zoals b.v. door de rijdende winkels die niet meer aan de deur bezorgen, wordt gedaan.

Een uitbreiding van het assortiment met dagverse produkten belooft weinig toekomst: ieder heeft zijn eigen specialisme en men denkt dat men bij een combinatie van deze branches concessies moet doen aan kwaliteit en assortiment. Ook het telefonisch bestellen ziet men als lastig, zowel voor zich zelf als voor de melkman.

Van een abonnementsgeld ter compensatie van de bezorgkosten wil men niets weten: men wil niet zo expliciet met de bezorgkosten geconfronteerd worden en ziet het als oneerlijk voor de kleine klant. Helaas kunnen ook bestelkasten geen soelaas bieden. Dit zou nl. een uitkomst kunnen vormen voor veel bezwaren en zou het per briefje bestellen in een flat mogelijk maken.

De melkslijter dient zijn sterke kanten meer in de uitbreiding van de service dan in speciale acties te zoeken.

Daartoe uitgenodigd, komt men wel tot enkele oplossingen van het probleem, oplossingen echter waaraan men nauwelijks een reële kans van slagen toeschrijft omdat men het langzaam verdwijnen van de melkman aan de deur als een onafwendbare zaak ziet.

Als enig werkelijk reële mogelijkheid oppert men een minimum melkprijs, met een toeslag voor het bezorgen. Ook staat men positief tegenover een minder frequent aanbellende melkman: 2 à 3 keer per week is voldoende.

De melkslijter als zuivelspecialist is ook een figuur die aanspreekt: men plaatst bij hem vers afgesneden kaas, verse eieren, flessen melk en, desnoods "voor de show", losse melkverkoop.

Een ander type wagen, een open "patat-frites-achtige" kraam als verbetering voor de te nauwe rijdende winkel gecombineerd met een expliciet maken van de route met vaste tijden en vaste standplaatsen, ziet men als een relatieve verbetering: beter dan de rijdende winkel, maar slechter dan de melkman aan de deur.

2 RESULTATEN UIT DE ENQUETE "ONDERZOEK INZAKE MELKBEZORGING", NOVEMBER 1975, WAARVAN DE UITVOERING GESCHIEDDE DOOR DE N.V. VOORHEEN NEDERLANDSE STICHTING VOOR STATISTIEK IN HET KADER VAN HAAR OMNIBUS SERVICE.

1. Het blijkt, dat bij 81% van de Nederlandse huisvrouwen en alleenstaanden een melkbezorger of rijdende winkel in de straat komt.
In het noorden en oosten van het land is het percentage huisvrouwen en alleenstaanden met melkbezorging het hoogst, respectievelijk 92% en 89%. Dit percentage is het laagst in de grootste drie agglomeraties, 64%.
De rijdende winkel komt het meest voor in het noorden van het land: hij komt in het noorden bij 68% van de geënquêteerde huisvrouwen en alleenstaanden in de straat tegenover bij 37% van de huisvrouwen en alleenstaanden voor Nederland als geheel.
Van de huisvrouwen en alleenstaanden, waarbij de melkman in de straat komt, koopt 57% melk en melkprodukten van de melkbezorger/rijdende winkel.
2. Deelgroepen met een laag percentage kopers van melkbezorger/rijdende winkel zijn: huisvrouwen jonger dan 35 jaar, 45%, alleenstaanden, 42%, de drie grootste agglomeraties, 46%, en hoog geürbaniseerde gebieden, 47%.
3. Van degenen, die thans in het algemeen melk en melkprodukten in de winkel kopen, heeft 56% vroeger wel regelmatig van de melkbezorger/rijdende winkel gekocht. Dit percentage ligt lager bij jonge huisvrouwen (jonger dan 35 jaar), 62%. Argumenten om te stoppen met de melkbezorger/rijdende winkel waren vooral:
 - a) haal melk en melkprodukten samen met andere boodschappen,
 - b) vind melk en melkprodukten bij bezorger/rijdende winkel te duurArgument a) wordt het meest genoemd door ondervraagden in de grootste drie agglomeraties. Argument b) wordt vooral genoemd in de kleine steden, het geïndustrialiseerde platteland en in de lage welstandsklasse.
Als bijzonder argument om te stoppen met kopen bij de bezorgende melkdetailhandel werd vaak genoemd: "Er kwam een supermarkt in de buurt".
4. Van de ondervraagden die gestopt zijn met het kopen van de bezorgende melkdetailhandel, is slechts 17% in het algemeen bereid om weer van de bezorgende melkdetailhandel te gaan kopen bij verandering van het beleid door de bezorgende melkdetailhandel.

5. Als onderwerpen waarin de bezorgende melkdetailhandel verbetering zou moeten aanbrengen worden in volgorde van frekwentie, genoemd: versheid, 18%, prijs van de produkten, 14%, vast tijdstip van bezorgen, 11% aan de deur bezorgen, 8% en koeling van produkten, 8%. Versheid werd vooral op het platteland genoemd, 21%. Jonge huisvrouwen, < 35 jaar, hebben meer suggesties voor verbetering dan oudere (% = percentage van koopsters en potentiële koopsters).
6. De gecumuleerde percentages van huisvrouwen en alleenstaanden die volle melk te duur vinden bij een prijs van f 1,05 per liter bedragen voor de volle melk verkocht in de winkel 20% en voor melk verkocht in de straat 16%. Ook bij hogere prijzen blijft dit percentage voor de winkel hoger dan voor de straat. Dit suggereert dat men bereid is iets hogere prijzen voor volle melk bij de melkbezorger/rijdende winkel te betalen.
7. Het toelaatbare prijsverschil tussen een liter volle melk in de winkel en in de straat is voor 49% van de koopsters en potentiële koopsters van de bezorgende melkdetailhandel 5 cent of minder. Te dien aanzien bestaat er geen verschil naar leeftijd en gezinsgrootte. Wel is dit percentage duidelijk hoger in de grootste drie agglomeraties, 59%, en lager in het noorden, 41%. Dit percentage is positief gecorreleerd met de urbanisatiegraad.
8. Koopsters en potentiële koopsters van de bezorgende melkdetailhandel menen dat de melkbezorger/rijdende winkel naast melk en melkprodukten beslist kaas, volgens 84% van de koopsters, en eieren, volgens 90%, moet voeren. Produkten die volgens de koopsters en potentiële koopsters van de bezorgende melkdetailhandel niet gevoerd hoeven te worden, zijn: aardappelen, volgens 20%, verse groente, volgens 17%, fruit, volgens 25%, verse vleeswaren, volgens 14%, brood, volgens 30%, en toiletartikelen, volgens 22%. Over blikgroenten en versnaperingen zijn de meningen duidelijk verdeeld: bij 54%, respectievelijk 43%, is een positief standpunt om deze produkten te voeren.
9. Onder de koopsters bij de bezorgende melkdetailhandel koopt 82% meer dan de helft van hun aankopen van melk en melkprodukten van de bezorgende detailhandel. Dit percentage ligt iets lager, 73%, in de grootste drie agglomeraties en iets hoger, 94%, in het noorden.

10. Als voorkeursdag voor bezorging werden genoemd: maandag door 72 % zaterdag door 70 % van de koopsters van de bezorgende detailhandel. Hierop volgen vrijdag met een voorkeur, bij 59 % van de koopsters van de bezorgende detailhandel. Dinsdag, woensdag en donderdag zijn voorkeursdata bij 49%, 46% en 49% van de koopsters van de bezorgende detailhandel. Het gewenste aantal keren bezorging per week bedraagt gemiddeld voor alle koopsters bij de bezorgende detailhandel $3\frac{1}{2}$ keer per week; in het oosten is dit 4 keer per week en in het zuiden is dit 3 keer per week. Indien het aantal keren bezorging vermindert, zal 78% van deze ondervraagden evenveel kopen, 17% minder, 2% veel minder en 1% niets.
11. Bezorging aan de deur geniet bij 62% van de koopsters van de bezorgende detailhandel de voorkeur. Deze voorkeur is geringer bij jonge huisvrouwen, bij huisvrouwen in de lage welstandsklasse, bij 53%, en bij huisvrouwen die minder dan de helft van hun aankopen van melk en melkprodukten van de bezorgende melkdetailhandel betrekken, 45%.
12. Voorkeur voor het tijdstip van bezorgen ligt bij de meeste respondenten, 88%, in de periode 8 - 14 uur.
13. Van de koopsters bij de bezorgende melkdetailhandel koopt 56% altijd, 9% soms, 9% zelden en 26% nooit van de melkbezorger, wanneer zij afwezig zijn. Degenen die ook kopen, wanneer zij afwezig zijn doen dit meestal met behulp van tasje, rekje, bezorgemmertje of mand.
14. De koopsters van de bezorgende detailhandel, die bij hun afwezigheid zelden of nooit van de melkbezorger afnemen, zijn slechts in zeer beperkte mate bereid, om een regeling te treffen voor levering bij afwezigheid.
15. De koopsters van de bezorgende detailhandel geven voor 80% de voorkeur aan de fles als verpakking van melk. Deze voorkeur voor de fles is hoger naarmate de urbanisatiegraad lager is: een voorkeurspercentage van 84% op het platteland en van 67% in de grootste drie agglomeraties.
16. De koopsters van de bezorgende melkdetailhandel met voorkeur voor de fles als verpakking voor melk motiveren dit met "hygiënisch", door 42% van deze koopsters genoemd, en "beter voor de kwaliteit van de melk", door 40% van deze koopsters genoemd, en ook wel met "schenkt gemakkelijk", door 20%

van de koopsters genoemd.

Koopsters met een voorkeur voor kartonnen verpakking motiveren dit vooral met "stapelt handig in koelkast", door 61% van deze koopsters genoemd.