

Bijlage III

VERSLAGEN VAN ENQUETES ONDER
CONSUMPTIEMELKONDERNEMINGEN
EN
DETAILHANDELSONDERNEMINGEN

Inhoud

III.1 Verslag van een enquête onder consumptiemelkondernemingen over de distributie van melk en melkprodukten

- 1 Inleiding
- 2 Ontwikkelingen in de productie
- 3 Ontwikkelingen in de markt
- 4 Tegenwoordige situatie van en de toekomstige ontwikkeling in de distributie van melk en melkprodukten
- 5 Samenwerking van consumptiemelkondernemingen met de bezorgende melkdetailhandel
- 6 Suggesties voor verbetering van de concurrentiepositie van de bezorgende melkdetailhandel
- 7 Overige informatie
- 8 Samenvatting

III.2 Verslag van een enquête onder detailhandelsondernemingen betreffende de verkoop van melk en melkprodukten

- 1 Inleiding
- 2 Welk soort winkel voert melk en wat is de relatieve betekenis van melk en van melkprodukten in de totale omzet?
- 3 Wie belevt en wat zijn de leveringscondities?
- 4 Wat is de ondernemingsfilosofie van de detailhandelsondernemingen ten aanzien van melk en melkprodukten?
- 5 De toekomst van melk en melkprodukten in de levensmiddelenwinkel
- 6 Wat zijn de opinies over de bezorgende detailhandel?
- 7 Slotopmerking

III.I VERSLAG VAN EEN ENQUETE ONDER CONSUMPTIEMELKONDERNEMINGEN OVER DE DISTRIBUTIE VAN MELK EN MELKPRODUKTEN.

1. INLEIDING

In het kader van een onderzoek naar de structurele problemen en de toekomstmogelijkheden van de bezorgende detailhandel in melk en melkprodukten werd een aantal topfunctionarissen van Nederlandse consumptiemelkondernemingen geënquêteerd. In deze enquête werden onderwerpen aan de orde gesteld, die betrekking hebben op de plannen en de verwachtingen van de consumptiemelkindustrie ten aanzien van de markt voor melk en melkprodukten. Inzicht in deze plannen en verwachtingen is van wezenlijke betekenis voor het inzicht in de toekomstmogelijkheden van de bezorgende melkdetailhandel.

De enquête werd gehouden onder een 14-tal consumptiemelkondernemingen in Nederland, die representatief mogen worden geacht voor de Nederlandse consumptiemelkindustrie. Zij werd uitgevoerd in de vorm van open interviews. Hierbij kwamen achtereenvolgens aan de orde de produktie, het verbruik en de distributie van melk en melkprodukten.

In het volgende wordt een verslag gegeven van de belangrijkste resultaten uit deze enquête.

2. ONTWIKKELINGEN IN DE PRODUKTIE

2.1 Concentratie in de produktiebedrijven

Voor de toekomst wordt een toenemende concentratie in de consumptiemelkindustrie verwacht. Bij de geënquêteerde ondernemingen zal het aantal consumptiemelkfabrieken over middellange termijn met ca 35 % dalen.

De toekomstige verwerkingscapaciteit per fabriek wordt uiteenlopend beoordeeld; verwerkingscapaciteiten van 40 miljoen tot 100 miljoen kg. melk per jaar werden genoemd. Deze ontwikkeling naar grotere verwerkingseenheden zal samenwerking tussen de consumptiemelkondernemingen bevorderen; dit werd met name bij de coöperatieve ondernemingen betoogd. Wel is een aantal ondervraagden van mening, dat de scherpe concurrentie tussen de consumptiemelkondernemingen nog zal voortduren totdat deze grotere samenwerking is gerealiseerd.

Deze inkringing van het aantal consumptiemelkfabrieken kan een vermindering van de verwerkingscapaciteit bevorderen en zo een oorzaak van de prijsconcurrentie in de consumptiemelk-markt afzwakken. Dit zal slechts het geval zijn indien de verwerkingscapaciteit van deze nieuwe verwerkings-eenheden op de toekomstige afzetmogelijkheden voor melk en melkprodukten wordt afgestemd.

2.2 Toelevering van melk

Alle ondervraagden verwachten dat de melk ook in de toekomst zal worden geleverd uit het traditioneel toeleveringsgebied van de fabriek, Als gevolg van de Rijdende Melk Ontvangst zullen hierop incidenteel uitzonderingen voorkomen. Over de ontwikkeling van de melkproduktie in deze toeleveringsgebieden wordt uiteenlopend gedacht. De ondernemingen in het oosten en het zuiden van het land verwachten, met uitzondering van één onderneming, een uitbreiding van de melkproduktie met 3 à 4 % per jaar in de komende vijf jaren. De ondernemingen in het westen van het land verwachten in hun gebied een zwakkere groei.

3. ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT

3.1 Het verbruik

Over de volgende ontwikkelingen in het verbruik van melk en melkprodukten zijn de meningen van de ondervraagden unaniem:

- men verwacht geen groei in het hoofdelijk verbruik van melk en melkprodukten; toename van de omzet in het winkelkanaal bevordert derhalve een daling in de omzet van de bezorgende detailhandel,
- het verbruik van halfvolle melk en melkprodukten zal groeien,
- het verbruik van pappen zal verder afnemen,
- het verbruik van vla zal enigszins toenemen, vooral het verbruik van vla met nieuwe smaken,
- het verbruik van yoghurt stabiliseert.

Bij andere produkten wordt over de ontwikkelingen in het verbruik verdeeld gedacht:

- het verbruik van dessert-produkten zal slechts volgens twee ondervraagden aanmerkelijk groeien; de meeste ondervraagden verwachten voor deze

produkten een geleidelijke groei; één ondervraagde acht het verbruik van deze produkten zeer conjunctuurgevoelig. Veel ondervraagden zien minder groeimogelijkheden voor de portieverpakking dan voor de gezinsverpakking. De gezinsverpakking past beter bij de prijsbewuste mentaliteit van de Nederlandse huisvrouw.

- zes ondervraagden verwachten een zeer sterke groei in het verbruik van aseptische produkten; een aantal van deze ondervraagden verwacht dat de smaak van deze produkten aanmerkelijk zal verbeteren. Van de overige acht ondervraagden verwachten er zes een matige groei in de verkoop van aseptische produkten, terwijl twee ondervraagden voor aseptische produkten slechts een toekomst zien als seizoenprodukt.
- kwark wordt door een gedeelte van de ondervraagden als een interessant produkt beoordeeld.
- belangrijke nieuwe ontwikkelingen in de markt zijn volgens een aantal ondervraagden de behoefte van de consument om zelf te kokkerellen en een groeiende weerstand van de consument tegen de ingebouwde dienstverlening bij voedingsmiddelen. Hoe de produktpolitiek van de consumptiemelkindustrie hierop kan inspelen staat de meeste ondervraagden niet duidelijk voor ogen.

3.2 Verpakking

Men is van mening, dat de papieren verpakking verder aan betekenis zal winnen: nieuwe verpakkingsmachines zullen de kosten van de papieren verpakking ten opzichte van de fles verlagen. De ondernemingen die veel aan het levensmiddelenkanaal leveren verwachten de grootste groei van de kartonnen verpakking. Niemand verwacht dat de fles in het winkelkanaal zal terugkomen. Wel is men van mening dat de flesverpakking zich in het straatkanaal zal handhaven.

3.3 Buitenland

De betekenis van het buitenland als potentieel afzetgebied wordt voor de toekomst bescheiden geacht. Wel is een aantal geënquêteerde consumptiemelkondernemingen incidenteel betrokken bij export. Buitenlandse transacties zijn thans echter weinig aantrekkelijk wegens de scherpe prijsconcurrentie in West Duitsland en wegens de vrij ondoorzichtige markt in België.

4. DE TEGENWOORDIGE SITUATIE VAN EN DE TOEKOMSTIGE ONTWIKKELING IN DE DISTRIBUTIE VAN MELK EN MELKPRODUKTEN

4.1 Afzet van melk en melkprodukten

Van de veertien geënquêteerde ondernemingen waren er elf rechtstreeks of door middel van zusterondernemingen betrokken bij landelijke afzet van melk en melkprodukten aan levensmiddelenwinkels, zoals grootwinkelbedrijven, vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties. Vooral bij ondernemingen, die meer dan 50 % van hun melkaanvoer tot consumptiemelk en melkprodukten verwerken, is de landelijke afzet aan levensmiddelenwinkels van grote betekenis. Daarentegen is bij de ondernemingen, die slechts een beperkt gedeelte, 30 % of minder, van hun melkaanvoer tot consumptiemelk en melkprodukten verwerken, de landelijke afzet aan levensmiddelenwinkels beperkter. De afzet van melk en melkprodukten via het levensmiddelenkanaal wordt bevorderd doordat vooral ondernemingen, die sterk van melk en melkprodukten afhankelijk zijn, op het levensmiddelenkanaal gericht zijn. Tekenend in dit verband waren de volgende opmerkingen in ondernemingen met een relatief beperkte omzet in melk en melkprodukten: "als de prijsconcurrentie onaanvaardbaar is, gaan wij meer in zuivelprodukten", "als de melkaanvoer voor onze onderneming stijgt, gaan wij meer in zuivelprodukten".

4.2 Distributie van melk en melkprodukten via het levensmiddelenkanaal

De relatieve betekenis van de bezorgende detailhandel en van de levensmiddelenwinkel voor de afzet van melk en melkprodukten verschilt aanmerkelijk bij de geënquêteerde consumptiemelkondernemingen. Een globaal beeld hiervan geeft tabel 1.

Tabel 1 Het procentueel aandeel van de levensmiddelenwinkel in de afname van melk en melkprodukten van de geënquêteerde consumptiemelkondernemingen

Procentueel aandeel van de levensmiddelenwinkel	< 21 %	21 - 40 %	41 - 60 %	> 60 %
Aantal cons. melk bedr.	4	4	3	3

Er blijkt een grote spreiding in de relatieve betekenis van de levensmid-

delenwinkel voor de afzet van melk en melkprodukten door de consumptiemelkondernemingen. De consumptiemelkondernemingen met relatief veel afzet via de levensmiddelenwinkel zijn op consumptiemelk en melkprodukten gespecialiseerd. Zij zijn overwegend in het westen gesitueerd. De consumptiemelkondernemingen met relatief veel afzet via de bezorgende detailhandel zijn vooral ondernemingen in het noorden en in het oosten van Nederland.

Consumptiemelkondernemingen met 21 tot 60% van de afzet van melk en melkprodukten via de levensmiddelenwinkel zijn merendeels grote ondernemingen. Deze hebben een belangrijke omzet in melk en melkprodukten. Zij spelen niet op het winkelkanaal in uit enthousiasme over de nieuwe mogelijkheden, maar om hun marktaandeel in de consumptiemelkmarkt te behouden. Zij moeten in hun distributie aan levensmiddelenwinkels ermee rekening houden, dat een zeer actieve benadering van het levensmiddelenkanaal repercussies heeft op hun traditioneel distributiekanaal, de bezorgende detailhandel. Er is bij deze bedrijven dan ook een wat meer defensief beleid, gericht op het behoud van hun marktaandeel. Dit geldt temeer omdat deze grote ondernemingen bij scherpe prijsconcurrentie op andere verwerkingsmogelijkheden voor de aangevoerde melk overstappen. Ook krijgt men de indruk dat de voordelen van grote ondernemingen in andere bedrijfstakken, zoals de grotere mogelijkheden in onderzoek en ontwikkeling en de voordelen van produktie op grote schaal in de consumptiemelkmarkt minder exclusief zijn voor de grote onderneming.

4.3 Distributie via de bezorgende detailhandel

De behoefte van de consumptiemelkondernemingen om een marktaandeel in het levensmiddelenkanaal te verwerven heeft tot scherpe prijsconcurrentie in de markt voor melk en melkprodukten geleid. Dit heeft de inkomsten uit de verkopen aan dit distributiekanaal onder druk geplaatst. Hierdoor zou wellicht een hernieuwde waardering voor de distributie via de bezorgende detailhandel kunnen ontstaan. Voor de bezorgende detailhandel is het derhalve van belang te weten hoe consumptiemelkondernemingen de toekomst van de bezorgende melkdetailhandel zien.

In de eerste plaats moet worden opgemerkt dat de geënquêteerden unaniem van mening zijn dat de bezorgende detailhandel verder in betekenis zal afnemen. Over de mate waarin, bestaat duidelijk verschil van mening. Slechts een enkeling verwacht dat de bezorgende detailhandel volledig verdwijnt. Het onderstaande overzicht maakt de positie van de ondervraagden duidelijk.

Tabel 2 Het bij de geënquêteerde consumptiemelkondernemingen verwachte toekomstige marktaandeel van de bezorgende detailhandel in de distributie van melk en melkprodukten.

Verwacht marktaandeel van de bezorgende detailhandel	0%	0 - < 30%	30 - ≤ 40%	geen aanduiding
Aantal ondernemingen	1	4	3	6

Uit Tabel 2 blijkt dat alle geënquêteerden het levensmiddelenkanaal als het belangrijkste afzetkanaal voor de toekomst zien.

4.4 Oorzaken voor de afnemende betekenis van de bezorgende melkdetailhandel

Waarom verwachten de geënquêteerde deskundigen een verdere afbrokkeling van de bezorgende melkdetailhandel? Als oorzaken voor het verder afbrokkelen van de bezorgende detailhandel in melk en melkprodukten werden door de geënquêteerden de volgende punten genoemd:

- de prijsconcurrentie van de levensmiddelenwinkel,
- de presentatie van het assortiment is zwak,
- men doet te weinig mee aan speciale acties,
- de kwaliteit van de bezorging wordt minder, onder meer door de overgang naar "om de andere dag" bezorgen,
- de werksituatie wordt bemoeilijkt door de verkeersproblematiek en door de flatbouw,
- de wijksanering, waardoor iedere melkman per wijk een monopolie kreeg, heeft het ondernemerschap van de melkman verzwakt,
- de motivatie in het beroep is gering wegens het zware werk en wegens de lange werktijden; hierdóór wordt het moeilijk om vervangers te vinden,

- de melkmannen zijn vaak te individualistisch om tot samenwerking te komen.

4.5 Sterke en zwakke punten van de bezorgende melkdetailhandel ten opzichte van het levensmiddelenkanaal.

De bezorgende detailhandel heeft volgens het merendeel der ondervraagden toekomstmogelijkheden. Om dit te begrijpen werd gevraagd, in welk opzicht de bezorgende detailhandel in vergelijking met het levensmiddelenbedrijf een aantrekkelijke partner voor de consumptiemelkondernemingen is.

Als aantrekkelijke punten in de relatie met de melkman werden veelal genoemd:

- de zekerheid van de relatie, door sommige ondervraagden wel aangeduid als de historische band,
- een meer stabiele, vaak betere prijs,
- de bezorgende melkdetailhandel bewerkstelligt een hoger verbruik van melk en melkprodukten per hoofd dan de levensmiddelenwinkel.

Als zwakke punten van de bezorgende detailhandel, in vergelijking met de levensmiddelenwinkel als afnemer van de consumptiemelkindustrie, werden genoemd:

- weinig reclame door de bezorgende detailhandel,
- de hogere kosten van de fysieke distributie,
- minder meegaan met nieuwe ontwikkelingen.

Incidenteel werden als moeilijkheden in de relatie met de bezorgende detailhandel genoemd de duurdere orderverwerking en de hogere credietkosten in vergelijking met het levensmiddelenkanaal.

De bezorgende melkdetailhandel wordt door veel consumptiemelkondernemingen als een belangrijk zo niet onmisbaar distributiekanaal gezien, waarmee men zich ook door traditie verbonden voelt.

De geënquêteerden hebben geen helder beeld hoe de relatie van de consumptiemelkondernemingen met de bezorgende melkdetailhandel zich zal ontwikkelen.

Wel geven de ondervraagden de volgende karakteristieken voor de "ideale melkman":

- persoonlijke inzet,
- is attent op afzetmogelijkheden in de wijk,
- bezorgt liefst dagelijks aan de deur,
- bezorgt op regelmatige tijden,

- werkt, indien de klant niet thuis is, met bestelbriefjes,
- voert als kern-assortiment melk, melk- en zuivelprodukten met een beperkt aantal andere dagverse produkten, zoals brood, groente en enkele kruidenierswaren; men waarschuwt voor een te groot assortiment.

5. SAMENWERKING VAN CONSUMPTIEMELKONDERNEMINGEN MET DE BEZORGENDE MELKDETAILHANDEL.

Consumptiemelkondernemingen werken op uiteenlopende wijze met de bezorgende detailhandel samen. De ondervraagden noemen onder meer de volgende vormen van samenwerking:

a) Samenwerking op onderdelen van het ondernemingsbeleid van de melkman:

- financiële ondersteuning voor koelcellen,
- advies aan slijters voor hun ondernemingsbeleid,
- voorlichtingsavonden en cursussen,
- gezamenlijke acties,
- boekhoudbureau, dat tevens een jaarlijks bedrijfseconomisch advies verschaft.

Veel respondenten hebben moeilijkheden bij de samenwerking omdat melkmannen naar hun gevoel te individualistisch zijn. Wel meende een aantal respondenten, dat de consumptiemelkbedrijven zich in het verleden te weinig aan de melkman gelegen hebben laten liggen.

b) Samenwerkingsprojecten tussen consumptiemelkonderneming en slijters

b.1) Een eigen merk voor het straatkanaal gecombineerd met acties, het Verza-project van Coberco

In het Verza-project probeert de Coberco om de bezorgende melkdetailhandel te verbijzonderen door een eigen merk voor de bezorgende melkdetailhandel en door dit merk te ondersteunen met speciale acties. Hierdoor wordt de saamhorigheid van de melkslijters bevorderd en hun motivatie vergroot. Het groeiend enthousiasme van de melkslijters blijkt onder meer uit de grote bereidheid om mee te werken aan speciale acties. Hieraan

doet thans 80% van de slijters in het gebied van Coberco mee.

Naast het merk is de fles als verpakking een specifiek onderscheid ten opzichte van het winkelkanaal. Het is gebleken dat de fles door de consumenten positief wordt gewaardeerd ten opzichte van de kartonverpakking.

Dit beleid in het Verza project bevordert het persoonlijk initiatief en het enthousiasme van de melkman. Er zullen vermoedelijk allerlei activiteiten op volgen, zoals cursussen en het uitwisselen van ervaringen. Enige stijging van de verkopen in melk en melkprodukten in het straatkanaal gedurende de eerste 28 weken van het jaar 1975 ten opzichte van dezelfde weken in het jaar 1974 bij de deelnemers aan het Verza-project is in overeenstemming met de gunsige ervaringen in dit project.

b.2) Plan Melkhandel 1975, 1976 door de CMC/Melkunie b.v. is een samenwerkingsplan waarbij een bonusregeling gekoppeld is aan de uitvoering van een beleidsprogramma zoals:

- het voeren van een bepaald assortiment, dat is opgebouwd uit een verplicht assortiment en een verplicht keuzepakket,
- een wekelijks verkooppromotieprogramma,
- cijfermatige en commerciële begeleiding.

b.3) Een merk tegen vastgestelde consumentenprijs blijven voeren

Een ondersteuning van de prijspolitiek, maar minder integraal en duidelijk, doet zich voor bij het voeren van een merk met één consumentenprijs, zowel in het winkelkanaal als in het straatkanaal. Hierdoor wordt het straatkanaal voor wat dit merk betreft, minder blootgesteld aan scherpe prijsconcurrentie.

6. SUGGESTIES VOOR VERBETERING VAN DE CONCURRENTIEPOSITIE VAN DE BEZORGENDE MELKDETAILHANDEL

Enige andere suggesties van de ondervraagde deskundigen uit de consumptiemelkindustrie om de positie van de bezorgende melkdetailhandel te versterken waren onder meer:

- een meer uitgebalanceerde minimumprijsregeling; met name hogere minimumprijzen zowel voor volle melk als andere produkten,
- verlaging van de afleveringsfrequentie van de fabriek aan de melkman, b.v.

levering om de andere dag. Het is duidelijk dat de melkman in dat geval een koelcel moet hebben. Op deze wijze kunnen de toenemende kosten van de fysieke doorstuwning worden gedrukt.

7. OVERIGE INFORMATIE

De ondervraagden verschaften onder meer de volgende informatie over experimenten die door diverse ondernemingen werden verricht:

- a) de bezorgdienst van een consumptiemelkonderneming had in een aantal wijken geëxperimenteerd met om de andere dag bezorgen en had hierbij een omzetsdaling van 10% geleden,
- b) in het afzetgebied van een onderneming hadden de slijters met bezorgemmertjes gewerkt die 5 x per week werden gevuld; er werd één keer per week afgerekend. In dat systeem werden 3 minuten aan de bezorging van één klant besteed,
- c) het benutten van bezorgkastjes voor de bezorging van melk en melkprodukten door een bepaalde consumptiemelkonderneming moest na enige tijd gestaakt worden wegens het door baldadigheid in ongerede raken van de bestellingen,
- d) een consumptiemelkonderneming meldt dat in een aantal steden van haar gebied de verkoop van brood naast melk en melkprodukten succesvol verloopt.

8. SAMENVATTING

De verkregen informatie van de geënquêteerden uit de consumptiemelkindustrie leidt tot de volgende conclusies.

- a) Het blijkt dat de consumptiemelkondernemingen een verdere teruggang van de bezorgende detailhandel verwachten. De meeste ondervraagden menen echter dat de bezorgende detailhandel een zinvolle plaats, zij het van beperktere omvang dan thans, zal behouden. Het sterke punt van de bezorgende detailhandel is volgens de ondervraagden de bezorging van het dagverse produkt.
- b) Men is van mening dat het ondernemerschap in de bezorgende detailhandel moet verbeteren, wil de melkslijter/rijdende winkel tegenover de levensmiddelenwinkel een sterke concurrentiepositie opbouwen.

- c) De consumptiemelkondernemingen zien de prijsconcurrentie in het levensmiddelenkanaal als een belangrijke oorzaak voor de achteruitgang van de melkbezorging en tevens als een grote belemmering voor het ontwikkelen van een structureel gezonde bezorgende detailhandel.
- d) Het grootste gedeelte van de ondervraagden in de consumptiemelkindustrie is ervan overtuigd dat nauwe samenwerking met de bezorgende melkdetailhandel geboden is.
- e) De meeste consumptiemelkondernemingen hebben geen helder beeld van de strategie waarmee de bezorgende detailhandel een structureel sterke concurrentiepositie kan opbouwen. Wel heeft een aantal ondernemingen op dit gebied nieuwe projecten opgezet. Sommige hiervan worden positief beoordeeld.
- f) Meer overleg tussen de consumptiemelkondernemingen over hun beleid, met name ten aanzien van prijsconcurrentie en verwerkingscapaciteit, is een noodzakelijke voorwaarde voor het bewerkstelligen van een meer stabiele marktsituatie. Een dergelijke stabiele marktsituatie is de noodzakelijke voorwaarde waaronder de bezorgende detailhandel zijn sterke punt, de bezorging van het dagverse produkt, voldoende tot gelding kan brengen.

III.2 VERSLAG VAN EEN ENQUETE ONDER DETAILHANDELSONDERNEMINGEN BETREFFENDE DE VERKOOP VAN MELK EN MELKPRODUKTEN

1. INLEIDING

In het kader van het Structuuronderzoek Bezorgende Detailhandel in Melk Melk- en Zuivelprodukten zijn topfunctionarissen uit een aantal levensmiddelenondernemingen geënquêteerd om een beeld te krijgen van de ontwikkelingen in de distributie van melk en melkprodukten via het levensmiddelenkanaal. Kennis van deze ontwikkelingen is nuttig omdat de melkafzet via de bezorgende detailhandel achteruitgaat met de groei van de melkverkoop via het winkelkanaal.

De vraag dringt zich op hoe de bezorgende detailhandel zich tegenover de levensmiddelenwinkel moet opstellen. Bij voorbeeld, bestaat er een specifiek ondernemingsbeleid van de bezorgende detailhandel, waardoor deze een eigen plaats in de consumptiemelkmarkt kan innemen naast de levensmiddelenwinkel? Zijn er bepaalde segmenten in de consumptiemelkmarkt waarvoor de levensmiddelenwinkel minder geschikt is of minder belangstelling toont?

Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden werden deskundigen geënquêteerd uit de volgende vijf winkeltypen: grootwinkelbedrijf/niet discounter, grootwinkelbedrijf/discounter, zelfbedieningswarenhuis, vrijwillig filiaalbedrijf en inkoopcombinatie. Er zijn zeven gesprekken met topfunctionarissen gevoerd, bij twee winkeltypen elk twee gesprekken en bij de overige drie elk één.

Als gevolg van de beperkte omvang van de steekproef mogen de hier gerapporteerde opinies en feiten niet representatief voor de levensmiddelenwinkelhandel worden beschouwd. Men moet dit verslag dan ook lezen als een samenvatting van de meningen van een aantal deskundigen op het onderhavige gebied, die qua ondernemingstype in de detailhandel goed gespreid zijn.

2. WELK SOORT WINKEL VOERT MELK EN WAT IS DE RELATIEVE BETEKENIS VAN MELK EN VAN MELKPRODUKTEN IN DE TOTALE OMZET?

Alle typen levensmiddelenwinkels, zoals supermarkt, discountwinkel, zelf-

bedieningswinkel en zelfbedieningswarenhuis, voeren naar de mening van de ondervraagden melk en melkprodukten, of zullen deze gaan voeren. Alleen bestaat er twijfel over de mogelijkheid om melk en melkprodukten te voeren in de kleine zelfstandige buurtwinkels met een omzet van minder dan f 6000 per week. De eisen die in de toekomst aan de koeling van melk en melkprodukten worden gesteld, zullen mogelijk de verkoop van gepasteuriseerde melk in deze kleine winkels belemmeren.

Vooraf de discountwinkels hebben, aldus de geënquêteerden, de verkoop van melk en melkprodukten in de levensmiddelenwinkel gestimuleerd. Ook werd gesteld dat de verkoop van melk en melkprodukten in het grootwinkelbedrijf sneller tot ontwikkeling is gekomen dan in het vrijwillig filiaalbedrijf. In de vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties is de verkoop van melk en melkprodukten meer afhankelijk van de ambities van de individuele ondernemers en is het aantal winkels dat geen melk en melkprodukten voert nog van betekenis. Men verwacht dat dit in de komende jaren zal veranderen.

De relatieve betekenis van volle melk, halfvolle melk was in de geënquêteerde levensmiddelenwinkels verschillend. In het algemeen heeft de discountwinkel een grote omzet in volle en halfvolle melk, tot zelfs 70 % van de omzet in melk en melkprodukten. Ook in de supermarkten vormen de verkopen van volle en halfvolle melk meer dan 50 % van de omzet in melk en melkprodukten. Bij een belangrijk aantal kleine zelfstandigen in de groep vrijwillige filiaalbedrijven/inkoopcombinaties ligt het zwaartepunt van de verkoop minder bij de melk; de verkoop van volle en halfvolle melk vormt minder dan 50 % van de totale omzet in melk en melkprodukten.

3. WIE BELEVERT EN WAT ZIJN DE LEVERINGSCONDITIONES?

Veel grote detailhandelsondernemingen kopen melk en melkprodukten centraal in. Vaak heeft men meer dan één consumptiemelkonderneming als leverancier. Men heeft een duidelijke relatie met bepaalde ondernemingen. Het afsluiten van meerjarige contracten is niet gebruikelijk. De relatie tussen detailhandelsonderneming en consumptiemelkonderneming omvat afspraken over het te leveren assortiment, over de wijze van belevering en over het kortingsysteem. Veel detailhandelsondernemingen volgen de

prijzen van hun concurrenten op de voet. Zijn deze prijzen lager als gevolg van lagere inkooprijzen, dan eisen de betreffende ondernemingen ook van hun eigen leverancier deze lagere inkooprijzen. De kwantumkortingen zijn vaak zeer aanzienlijk. Een aantal respondenten was van mening dat de grootte van de korting niet uitsluitend op kostenverschillen is gebaseerd.

Een aantal vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties koopt melk en melkprodukten nog niet centraal in. Men verwacht dat deze ondernemingen dit in de toekomst ook gaan doen. Voor houdbare melk is centralisatie van de inkoop door de vrijwillige filiaalbedrijven en de inkoopcombinaties thans reeds goed mogelijk en treden de grossiers of de inkoopcentrale wel als inkoper op.

4. WAT IS DE ONDERNEMINGSFILOSOFIE VAN DE DETAILHANDELSONDERNEMINGEN TEN AANZIEN VAN MELK EN MELKPRODUKTEN?

De volgende overwegingen zijn volgens de ondervraagden van grote betekenis voor de opname van melk en melkprodukten in het assortiment.

- Het opnemen van melk en melkprodukten in het assortiment biedt een nieuwe mogelijkheid om de omzet te vergroten.
- Melk en melkprodukten trekken kopers aan. Zij brengen door hun karakter van dagvers produkt mensen regelmatig in de winkel. Dit sluit aan bij het algemene streven van veel supermarkten om hun omzet te vergroten door een grotere verkoop van versprodukten.
- Voor de detailhandelonderneming bestaan ten aanzien van versprodukten meer mogelijkheden om zich te individualiseren dan bij overige kruideniersprodukten.
- Een aantrekkelijke eigenschap van het produkt melk is dat het een hoge omzetsnelheid bezit.
- De ontwikkeling van het assortiment melk en melkprodukten is volgens de respondenten bevorderd doordat de consumenten graag op één plaats de levensmiddelen kopen. Lage prijzen voor melk en melkprodukten in de levensmiddelenwinkel hebben de overgang van de consumenten van de bezorgende melkdetailhandel naar de levensmiddelenwinkel versneld, maar zij vormen niet de hoofdoorzaak.
- Een hoge omzetsnelheid in combinatie met het gebruikelijke betalings-

systeem, bevordert de aantrekkelijke situatie dat de aankoop van melk gefinancierd wordt met leverancierskrediet.

De ondervraagden zijn in het algemeen geen voorstander van het verkopen van halfvolle melk als lokartikel beneden de kostprijs. Wel is het beleid van veel detailhandelsondernemingen erop gericht om zo goedkoop mogelijk aan te bieden door scherp in te kopen en door met een bescheiden marge genoeg te nemen. Er werd ook gesteld dat niet-houdbare melk en melkprodukten niet zo geschikt zijn voor speciale aanbiedingen omdat deze produkten in een speciale aanbieding een zeer groot beslag op de koellijn leggen.

5. DE TOEKOMST VAN MELK EN MELKPRODUKTEN IN DE LEVENSMIDDELENWINKEL

De meeste ondervraagden verwachten ook voor de toekomst een scherpe prijsconcurrentie in de levensmiddelenwinkels bij de verkoop van melk en melkprodukten. Met name verse melk blijft door zijn hoge aankoopfrequentie een attractief produkt om laag te prijzen.

Enkele ondervraagden verwachten een zekere matiging van de prijsconcurrentie met de groeiende betekenis van melk en melkprodukten binnen het winkelassortiment.

Er werden wel bezwaren geuit tegen de verkoop van halfvolle melk onder de kostprijs; dit zou door een minimumregeling moeten worden uitgesloten. Daartegenover stelden andere ondervraagden dat de prijsconcurrentie zich bij een minimumprijs voor halfvolle melk weer naar andere melkprodukten zou verplaatsen.

De verschuiving van de verkopen van melk en melkprodukten van de bezorgende detailhandel naar de levensmiddelenwinkel is ook bevorderd door de volgende ontwikkelingen bij de bezorgende detailhandel:

- de stijgende arbeidskosten maken bezorging duur,
- de melkman wil niet meer zo'n lange dag maken en zoveel sjouwen,
- de bezorging van andere produkten aan huis neemt ook af.

Men is ervan overtuigd, dat in de toekomst alle levensmiddelenwinkels van redelijke omvang een compleet assortiment melk en melkprodukten zullen voeren. Dit zal bij discountwinkels minder diep zijn dan bij supermarkten.

Verschuivingen binnen het assortiment worden vooralsnog slechts in bescheiden mate verwacht. Men verwacht dat halfvolle en magere produkten

nog meer betekenis zullen krijgen. Ook bij dessertprodukten verwacht men groei in de afzet. Over de toekomstige verkopen van houdbare produkten wordt uiteenlopend gedacht, zowel zwakke groei als sterke groei wordt door geënquêteerden genoemd. Men is van mening dat discountwinkels hun assortiment meer zullen verbreden naarmate het assortiment houdbare produkten van de consumptiemelkonderneming zich uitbreidt. De ontwikkeling van houdbare produkten zal mogelijk door de detailhandelsonderneming worden aangemoedigd omdat met deze produkten lagere distributiekosten gemoeid zijn.

De geënquêteerden verwachten geen groeiende betekenis van poedervormige melk en melkprodukten. Wel betoogde een respondent dat de consument door produkten als "micromel" en "completa" went aan poedervormige produkten. Hierdoor hebben poedervormige produkten een gemakkelijker toegang tot de markt. De detailhandel heeft, aldus deze respondent, als gevolg van meer poedervormige produkten in de sector van melk en melkprodukten meer koelruimte beschikbaar gekregen voor andere activiteiten.

De glasverpakking voor melk en melkprodukten verdwijnt naar de mening van de ondervraagden volledig uit de levensmiddelenwinkel,

6. WAT ZIJN DE OPINIES OVER DE BEZORGENDE DETAILHANDEL?

In het algemeen heeft men geen grote verwachtingen over de toekomst van de bezorgende detailhandel in melk en melkprodukten. Men beschouwt de bezorgende detailhandel dan ook niet als een serieuze concurrent bij de afzet van melk en melkprodukten. Een aantal ondervraagden verwacht, dat de melkman op het platteland goed zal blijven functioneren. Volgens een enkele ondervraagde kunnen winkels van hun onderneming op het platteland meer merken van de concurrentie van de melkman dan in de stad.

Als een ontwikkeling die de bezorgende detailhandel meer mogelijkheden biedt, wordt wel genoemd het uitvallen van de buurtwinkel waardoor een meer wijdmazig distributienet ontstaat. De basis waarop de bezorgende detailhandel dan een stevige positie zou kunnen verwerven is volgens velen: "het bezorger zijn, service aan de deur". Enkele deskundigen zijn van mening dat dit element op zich een te zwakke basis vormt. De formule van de bezorgende detailhandel moet steunen op een totaal marktbeleid waarvan de bezorging aan huis een onderdeel vormt. Welk

beleid dat is, is voor de ondervraagden niet duidelijk. Andere raadgevingen voor verbetering in de bezorgende melkdetailhandel zijn onder meer:

- men moet zoeken naar grote werkgebieden en men moet de wagen beter benutten door bij voorbeeld twee melkmannen één wagen op verschillende tijden te laten gebruiken;
- wees voorzichtig met verse groente in het assortiment.

Samenwerking met melkslijters in die zin dat de melkslijter een gedeelte van de dag voor een supermarkt bezorgt ziet men, behoudens enkele uitzonderingen, niet als een serieus plan.

7. SLOTOPMERKINGEN

- Van de kant van het levensmiddelenbedrijf verwacht men een groeiende afzet van melk en melkprodukten via het winkelkanaal. Er blijven voor het straatkanaal maximaal enige, door de moderne levensmiddelenwinkel niet bestreken, deelmarkten over zoals platteland en bejaarden.
- Lage prijzen voor melk en melkprodukten in het levensmiddelenkanaal zullen ook in de toekomst blijven bestaan. Centralisatie van de inkoop door de levensmiddelendetailhandel zal dit bevorderen.
Lage prijzen vormen niet de wezenlijke oorzaak van de groeiende verkoop van melk en melkprodukten via het winkelkanaal. Deze liggen veeleer in de mogelijkheid om in de levensmiddelenwinkel alle voedingsmiddelen op één plaats te kunnen kopen.
- De kwaliteit van consumptiemelk in de levensmiddelenwinkel zal door betere koeling nog aanmerkelijk worden verbeterd. Dit zal de kwaliteitspositie van de levensmiddelenwinkel ten opzichte van de bezorgende melkdetailhandel versterken.