



1959-1984

25 **AVM**
Jaar



**Veranderingen binnen de
Algemene
Vereniging voor
Melkvoorziening
Zuid Nederland**

Versie 2011-06-17

Pgn.	Inhoudsopgave
4	Inhoudsopgave
5	Een woord vooraf.
6	De melkboer bestaat nog steeds.
9	Kopen aan de deur stimuleert.
10	De AVM als organisatrice.
13	De zuivel-geschiedenis bepaalde de taken van de AVM.
22	De AVM "Zuid-Nederland" is werkelijk nog maar 25 jaar oud.
24	Sociale zaken, verzekeringen, boekhoudbureau en voorlichtingsdienst.
27	F. Mikkers, jubilerende voorzitter van de AVM.
29	J.A.C.M. van Gestel, directeur divisie Consumptiemelk DMV-Campina.
32	De vestigingswet 1961 en het begrip parallellisatie.
35	Janus Kuiflaars: "Wel degelijk toekomst voor de melkslijter".
38	Een ritje met de melkman de consument aan het woord.
40	Paul Haesen over wat de AVM voor hem betekent.
42	Wetenswaardigheden over de zuidelijke zuivelhandel.

Toelichting 10-12-2007

Deze 'heruitgave' van het jubileumboekje uit 1984 van de **Algemene Vereniging voor Melkvoorziening** (AVM.) in Zuid-Nederland, gaat over de belangrijkste ontwikkelingen die zich tussen 1959 en 1984 hebben voltrokken binnen de ambulante melkhandel in Zuid-Nederland. www.zuivelhistorienederland.nl heeft dit boek op 'het net' geplaatst omdat deze veranderingen van grote invloed zijn geweest in de Nederlandse zuivelindustrie.

Aan de oorspronkelijke tekst is weinig veranderd, wel aan de foto indeling en de tekst bij deze afbeeldingen. Voor fouten ontstaan na 'inlezen' is [zuivelhistorienederland.nl](http://www.zuivelhistorienederland.nl) verantwoordelijk.

Meer over dit onderwerp in *Techniek in Nederland* deel 3 / Hoofdstuk *Voeding*

[5]* Een woord vooraf.

Proficiat.

Dit jubileumboek geeft een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen die zich in de afgelopen 25 jaar binnen de ambulante melkhandel in Zuid-Nederland hebben voltrokken.

Het wordt U aangeboden door onze onderneming, die daarmee niet alleen blijk wil geven van haar directe betrokkenheid, maar vooral ook van grote waardering voor het belangrijke werk dat door de zilveren AVM in het kader van de consumptiemelkvoorziening in deze regio is verricht. Zoals dat met de hele Zuidnederlandse zuivel en melkveehouderij het geval is geweest, hebben zich vooral de laatste decennia ook in deze sector ingrijpende veranderingen voorgedaan. Met name betreft dat de verschuiving van de afzet van melk en melkprodukten van de ambulante handel naar het winkelkanaal, die zich vanaf het midden der Zestiger Jaren in toenemende mate heeft gemanifesteerd. Niet iedereen is er van overtuigd dat in dit opzicht thans reeds de eindsituatie is bereikt en vast staat dat het consolideren van de huidige positie van de ambulante handel veel inspanning zal vragen.

In dat verband willen wij echter in ieder geval nog eens met nadruk stellen dat wij als DMV Campina grote waarde hechten aan het ambulante kanaal en dat wij er vast van overtuigd zijn, dat in de grote diversiteit van klantenservice, de bezorging aan de deur een zeer betekenisvolle plaats zal blijven innemen. In dat kader ook is ons erg veel gelegen aan het behoud van een commercieel gezien gezonde groep zelfstandige slijters die, met als basis een eigentijdse formule en een dagvers zuivelpakket, in staat moeten worden geacht hun marktaandeel te kunnen handhaven.

Zonder meer kan worden gesteld, dat een goed samenspel met de AVM in dit verband van eminent belang moet worden genoemd. De ervaringen die wij wat dat betreft de afgelopen 25 jaar hebben opgedaan en vooral het feit dat wij bij voortduring hebben mogen constateren dat in deze vereniging de wil tot samenspraak met en tot samenwerking van alle betrokken partijen voorop staat, sterkt ons in de overtuiging dat wij de toekomst met vertrouwen tegemoet kunnen zien.

De ambulante melkhandel heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een specialistische gelegenheid, die in toenemende mate dwingt tot een adequate aanpak en tot alert reageren op nieuwe ontwikkelingen. Dat de Zuidnederlandse melkdetailhandel wat dat betreft op diverse onderdelen ten voorbeeld kan worden gesteld is voor een belangrijk deel te danken aan de stimulerende activiteiten en de zorgvuldige begeleiding van de zijde van de AVM. Bedankt daarvoor, zilveren jubilaris. En proficiat!

J.A.C.M. van Gestel directeur divisie Consumptiemelk DMV Campina BV

* [xx] geeft de oorspronkelijke blz. nummering in brochure aan.

[06] De "melkboer" bestaat nog steeds.

Het is nauwelijks een generatie geleden, dat de melkboer met paard en wagen elke dag trouw aan de deur kwam om de huisvrouw letterlijk op maat te bedienen. Dat de natuurlijke paardekracht al in de jaren vijftig begon te wijken voor die van een bestelwagentje en dat de "tap" sneuvelde in de strijd tegen de melkfles, was nog niet zo essentieel. De grote omwenteling kondigde zich pas aan in 1967 toen de supermarkt ook op grote schaal melk(produkten) mocht gaan verkopen. De melkboer, die tot dan toe ver boven de 90% van alle consumptiemelk en melkprodukten in Nederland verkocht, zag zijn aandeel "snel en zeker" dalen tot de 20% van nu en volgens sommigen is het eind nog niet in zicht.

De melkboer is intussen melkman geworden. Paard en wagen zijn via het tussenstation van de bestelwagen ingeruild voor rijdende winkels. In plaats van dagelijks aan 300 deuren aan te bellen of te kloppen, komt de slijter nu twee of [07] drie keer per week langs 1.000 deuren. Daarvan gaan er overigens maar 400 open voor de melkman, die zijn assortiment enorm heeft uitgebreid als antwoord op de melkverkopende supermarkt.



In plaats van dagelijks aan 300 deuren aan te bellen, komt de melkman nu twee of drie keer per week langs 1000 deuren. Daar gaan er overigens maar 400 van voor hem open.



De melkboer is intussen melkman geworden. Paard en wagen zijn via het tussenstation van de bestelwagen ingeruild voor rijdende winkels.

De vrouwelijke consument, die (mee) de kost verdient, is overdag niet thuis. Zij koopt - samen met de niet-werkende vrouwen en mannen die, om welke reden dan ook, liever in "vaste winkels" hun boodschappen doen - ongeveer 2/3 van de totale Nederlandse omzet aan melk en melkprodukten onder dat ene supermarktdak, waar ze ook haar brood en banket, haar aardappelen, groenten en fruit, haar vlees en vleeswaren en haar kruidenierswaren koopt.

[08] Dan resteert er nog ongeveer 8% van de melkplas, die rechtstreeks van de melkveehouder naar de consument gaat.

Artikelen, die nauwelijks een generatie geleden nog trouw door bakker en groenteboer aan huis werden bezorgd, worden door de consument van nu ook in het leeuwendeel van de gevallen bij "specialist" of supermarkt gekocht. De slijter met zijn rijdende melkwinkel heeft echter een belangrijk deel van de activiteiten van brood- en groentebezorger overgenomen en voorziet ook daardoor in een grote behoefte. Vooral mensen in de buitengebieden, alleenwonenden, zieken, bejaarden en moeders met kleine kinderen maken graag en frekwent van zijn diensten gebruik.

De melkman staat bij zijn klanten dan ook in een goed blaadje. De huisvrouw koopt "aan de deur" gemiddeld 15% meer aan melk en melkprodukten dan haar collega-consument(e) in de supermarkt.

[09] Kopen aan de deur stimuleert.



De laatste gaat er bij slecht weer namelijk niet zo gemakkelijk uit als het niet hard nodig is. Het gezin moet het die dag dan maar met een glaasje melk minder doen. Komt de melkman daarentegen aan de deur, dan neemt de klant eerder een flesje extra in huis. Dan heeft ze zeker genoeg. Dat gedrag werkt vaak een hogere consumptie in de hand.



Ook het gewicht van de (on)handelbaarheid van flessen of pakken melk(producten) spelen een rol bij de "meerverkoop" door de melkman. Veel consumenten vinden het allesbehalve plezierig

om met zware, volle tassen van de supermarkt naar huis te moeten sjouwen. Ze nemen daarom zo weinig mogelijk mee. Terwijl ze juist geneigd zijn meer mee te nemen als de melkman de boodschappen op de stoep zet.

Dat laatste doet hij desgevraagd ook als de klant niet thuis is. Met de melkman valt nog "zo heerlijk ouderwets" af te spreken om elke keer een bepaalde hoeveelheid melk(produkten) op de stoep te zetten. En zelfs het afrekenen kan één keer per week of veertien dagen. Kom daar bij de supermarkt maar eens om. Deze vormen van service maken dat de melkman voor veel consumenten nog in een grote behoefte voorziet. Ze nemen daarvoor de iets hogere prijs per eenheid produkt graag voor lief.

Het gewicht en de (on)handelbaarheid van flessen of pakken melk(produkten) spelen een rol bij de "meerverkoop" door de melkman. Veel consumenten vinden het sjouwen van supermarkt naar huis allesbehalve plezierig.

Vooral mensen in de buitengebieden, alleenwonenden, zieken, bejaarden en moeders met kleine kinderen maken graag en frequent van de diensten van de melkman gebruik.

[10] De AVM als organisatrice.

De 35 à 40 procent van de consumenten, die min of meer regelmatig in de rijdende winkels kopen, hebben dan ook veel waardering voor "hun" slijter, die met vaste regelmaat met zijn assortiment langskomt bij iedereen, die er maar prijs op stelt. Niemand van de ruim 3,5 miljoen consumenten in Brabant, Limburg en Zeeland hoeft van de diensten van de melkslijter verstoken te blijven, want de drie zuidelijke provincies zijn gesaneerd (in - ongeveer duizend - wijken verdeeld) en elk van die wijken wordt bediend dooreen rijdende winkel.



De organisatie van dit alles is in handen van de AVM, de "Algemene Vereniging voor Melkvoorziening in Zuid Nederland". Deze voor Nederland unieke club geniet buiten haar ledenkring weinig bekendheid ondanks het feit, dat ze al 25 jaar lang de huis-aan-huis bezorging van consumptiemelk in goede banen leidt. In de 70% van de gevallen, waarin de slijters commercieel zijn georganiseerd, weet de consument meestal wel dat zijn melkman[11] "van de SRV" of "van de Iveko" is. Er is echter nauwelijks een consument, die weet dat zijn melkman ook "van de (niet-commerciële) AVM" is. AVM blijkt een tamelijk onbekend begrip.

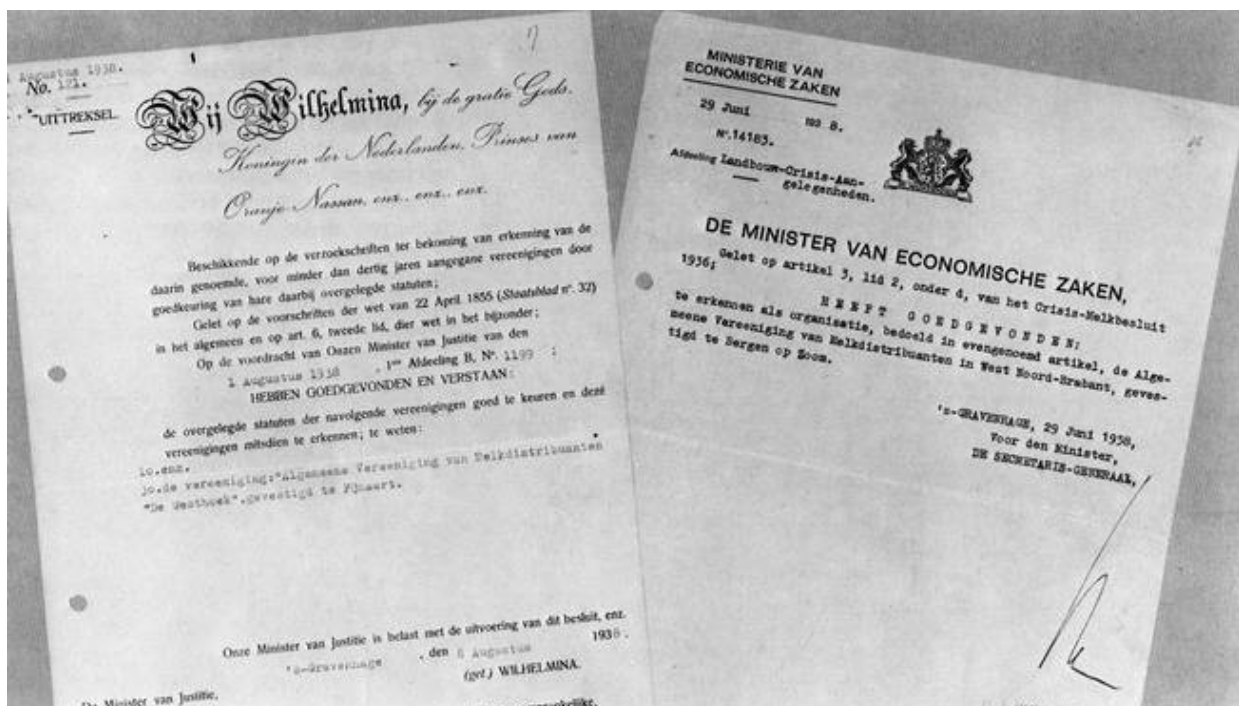


De viering van het 25-jarig bestaan van deze vereniging vormt daarom een goede aanleiding om eens wat meer naar buiten te treden.

De Algemene Vereniging voor Melkvoorziening in Zuid-Nederland is in 1959-nu dus 25 jaargeleden-in Brabant gestart.

Aanvankelijk had ze haar hoofdkwartier in Bergen op Zoom; in 1963 verhuisde dat naar Breda. In 1971 werd Tilburg als plaats van vestiging in de statuten opgenomen, hoewel het - inmiddels al twee keer verbouwde - kantoor in de nabuurgemeente Berkel Enschoot kwam te staan. In 1971 ook fuseerde de Brabantse vereniging met haar uit 1958 stammende Limburgse zusterorganisatie SCA. De aansluiting van de Limburgse Sibema-produktiebedrijven bij de Brabantse Campina-groep was daar natuurlijk niet vreemd aan. Driejaar later sloot zich de Zeeuwse Melkfederatie, die nog uit de crisisjaren van voor de oorlog stamde, bij de Brabants-Limburgse combinatie aan. De AVM in haar huidige vorm en grootte bestaat dus eigenlijk pas tien jaar.

[12] *In 1938 werden er al twee AVM's opgericht in Bergen op Zoom: de Algemeene Vereeniging van Melkdistribuanten in West Noord-Brabant en de Algemeene Vereeniging van Melkdistribuanten "De Westhoek".*



[13] De zuivelgeschiedenis bepaalde de taken van de AVM.

Overigens werden er al in 1938 twee AVM's opgericht in Bergen op Zoom: de Algemeene Vereeniging van Melk-distribuanten in West Noord-Brabant en de Algemeene Vereeniging van Melkdistribuanten "De Westhoek". In die vooroorlogse crisisjaren kwamen er in het hele land soortgelijke verenigingen van de grond. De grootste was de AVM voor West-Nederland (de huidige Randstad minus de Kop van Noord-Holland). In het Zuiden kwamen er verenigingen in Breda, Eindhoven, Heerlen, Maastricht, Oss, Roermond, Sittard, Venlo, op Walcheren en voorts was er nog een vereniging voor het overige deel van de provincie Zeeland.



Niemand beter dan deze jubilaris kan dus de voorgeschiedenis van de AVM uit de doeken doen."



De huidige AVM-secretaris L.A.I. van der Poel, die als zodanig gelijk met de AVM zijn zilveren jubileum viert, was mede-oprichter en van 1 februari 1941 af secretaris-penningmeester van beide nauw met elkaar samenwerkende verenigingen in Bergen op Zoom, die evenals de zusterverenigingen elders in het land - als voornaamste taken hadden: het vaststellen van minimum consumentenprijzen voor melk en melkproducten; het afgeven van (vestigings)vergunningen aan melkslijters, die

(later) via AVM-vakcursussen werden opgeleid en het voeren van algemene propaganda ter stimulering van het melkverbruik.

„In de vooroorlogse jaren werden op basis van de Landbouwcrisiswet en aan de hand van het Crisis-melkbesluit geprobeerd de consumptiemelkvoorziening te regelen. Dat was bitter hard nodig. Het prijspeil van zuivel was op de wereldmarkt tot ongekende diepte gedaald. Van een Nederlandse markt was geen sprake. Er waren in ons land wel duizend kleine plaatselijke en regionale consumptiemelkmarktjes met elk hun eigen prijsstelling”.

„Mede door de grote werkloosheid was de concurrentie moordend. Werklozen, die méér hoopten te verdienen dan ze deden met stempelen, en melkveehouders, die hun boerderijproducten rechtstreeks aan de consument probeerden te verkopen tegen iets hogere prijzen dan ze op de fabriek kregen, traden toe tot het toch al te grote leger van melkhandelaren, dat zelfs op zondagen actief was. Vestigingseisen waren er nauwelijks; van sanering had nog niemand gehoord. De consument werd dan ook vaak bestookt door meerdere, elkaar fel [14] beconcurrerende melkslijters. Deze wildgroei had tot gevolg, dat de inkomsten uit de melkhandel op een gegeven moment bij 70% van de melkverkopers minder dan de helft van hun totale inkomsten uitmaakten”.

„Dat was een van de redenen, waarom voor het "voorhanden hebben, verhandelen en afleveren van consumptiemelk" een "bewijs van vergunning" verplicht werd gesteld. Die vergunning kon worden verleend door verenigingen met publiekrechtelijke bevoegdheid, waarin handel en industrie samenwerkten": volgens van der Poel een voor die jaren uniek verschijnsel. Die verenigingen moesten dan wel worden gesteund door de melkhandel in hun gebied. In feite zei de toenmalige minister van Economische Zaken (Steenbergen) tegen het melkbedrijfsleven: "Neem zelf maar maatregelen om je eigen positie te verbeteren".



"Het was" - aldus Van der Poel - "dus zaak, dat de twee Westbrabantse verenigingen de overgrote meerderheid (meer dan 70%) van de 284 melkverkopers in hun gebied achter zich kregen. Dat lukte in juni 1938. De enkele tegenstanders werden gedwongen zich bij de samenwerking aan te sluiten. Leverden ze melk zonder vergunning, dan werd dat voortaan als klandestiene handel beschouwd en volgde inschakeling van de politie".



[15] In 1938 konden de AVM's consumentenverkooprijzen gaan vaststellen, die overigens nog wel aan Den Haag ter goedkeuring moesten worden voorgelegd. Per 7 augustus werd in West-Brabant een "melkprijsstelling" afgekondigd met onder meer de volgende prijzen:

Losse melk:	f 0,10 per liter
Melk per 1/1 flesch:	f 0,13 per flesch
Losse karnemelk:	f 0,05 per liter
Gortpap:	f 0,09 per liter
Bloempap:	f 0,09 per liter
Moutpap:	f 0,10 per liter
Rijstpap:	f 0,11 per liter

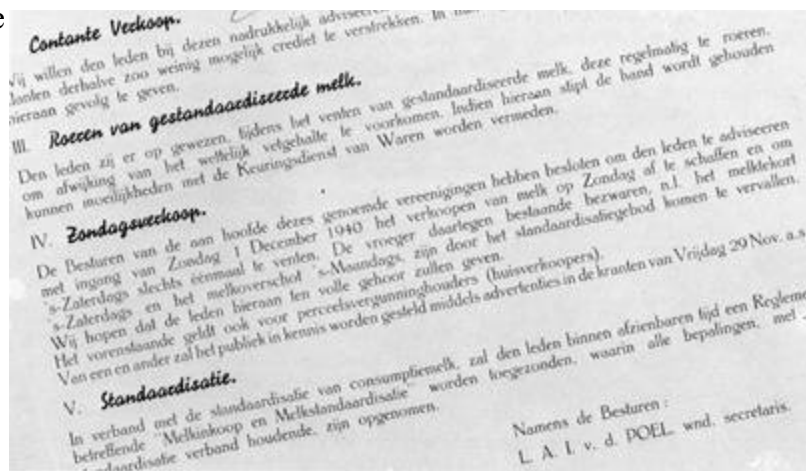
Deze minimumprijzen moesten de slijters met vergunning een redelijk inkomen garanderen.

In de oorlogsjaren kwam er van de verwezenlijking van de AVM-doelen uiteraard niet zo veel terecht. De verenigingen, die in het belang van de consument wel bleven bestaan, kregen volgens Van der Poel al gauw te maken met maatregelen, die door de bezetter werden gedecreteerd.

Zo werd in november 1940 melkstandaardisatie op een vetgehalte van 2,5% verplicht. De melkveehouders moesten hun produkt voortaan naar de fabriek brengen, waar het werd afgeroomd; dit ondanks het feit, dat veel fabrieken daar toen nog niet op waren ingericht. Het was in die begintijd trouwens toch [015] niet allemaal even eenvoudig met de gestandaardiseerde melk, want in november 1940 schreven de AVM besturen: "Den leden zij er op gewezen, tijdens het venten van gestandaardiseerde melk, deze regelmatig te roeren, om afwijking van het wettelijk vetgehalte te voorkomen. Indien hieraan stipt de hand wordt gehouden kunnen moeilijkheden met de Keuringsdienst van Waren worden vermeden".

De standaardisatiemaatregel was op zichzelf zeker verstandig. Tot dan toe heerste er een enorme chaos op het gebied van vetgehalten. Een liter volle melk van 2,8% leverde vaak evenveel op als een van 3,5%.

Standaardisatie bande dan ook veel oneerlijkheid uit in de handel. De AVM zorgde mede voor een soepele uitvoering van het standaardisatiebesluit, ondermeer door het regelen van het melktransport van fabriek naar slijter. De laatste kon zijn produkt niet langer bij de boer kopen. Hij raakte helemaal op de fabriek aangewezen, waardoor ook een stuk ongezonde concurrentie verdween.





De AVM zorgde mede voor een soepele uitvoering van het standaardisatiebesluit, onder meer door het regelen van het melktransport van fabriek naar melkslijter.

[17] De vereniging speelde ook een rol bij de afvloeiing van de zelfslijtende melkveehouders, de "melkboeren". Die werden voor de keus gesteld: alleen slijten en dus het vee eruit of alleen vee houden en dus de detailhandel aan de kant. Het uitventen van eigen - in de fabriek gestandaardiseerde melk - werd verboden.

IV. *Zondagsverkoop.*

De Besturen van de aan hoofde dezes genoemde verenigingen hebben besloten om den leden te adviseeren met ingang van Zondag 1 December 1940 het verkoopen van melk op Zondag af te schaffen en om 's-Zaterdags slechts éénmaal te venten. De vroeger daartegen bestaande bezwaren, n.l. het melkkehort 's-Zaterdags en het melkoverschot 's-Maandags, zijn door het standaardisatiegebod komen te vervallen. Wij hopen dat de leden hieraan ten volle gehoor zullen geven.

Het vorenstaande geldt ook voor perceelsvergunninghouders (huisverkoopers).

Van een en ander zal het publiek in kennis worden gesteld middels advertenties in de kranten van Vrijdag 29 Nov. a. s.

V. *Standaardisatie.*

Voorts werd in de oorlogsjaren de sanering als geheel met kracht ter hand genomen "om een einde te maken aan het euvel, dat een klant door twee of meer melkventers werd bediend".

De melkventers kregen ook voor het eerst in hun leven iets, dat op een weekeinde leek. In november 1940 besloten de AVM-besturen hun leden te adviseren het verkopen van melk op zondag af te schaffen en om 's-zaterdags eenmaal te venten. De vroeger daartegen bestaande bezwaren, n.l. het melktekort 's-zaterdags en het melkoverschot 's-maandags, kwamen door het standaardisatiegebod te vervallen.

De AVM ging in het begin van de jaren veertig ook controle uitoefenen op melkvervalsingen bij slijters en fabrieken. Menig melkboer probeerde zich te verrijken ten koste van de consument door water bij de melk te doen. Dat kwam hem op een forse "boete wegens melkvervalsing" te staan als de AVM erachter kwam.

[18] Het was in die jaren natuurlijk erg verleidelijk om de snel slinkende melkplas op deze wijze te vergroten. Vanaf maart 1941 immers al kregen de handelaren nog maar 85% van de melktoegewezen, die ze in de daaraan voorafgaande weken gemiddeld hadden verkocht. Alleen voor ziekenhuizen, sanatoria etc.

mocht van die lijn worden afgeweken. De AVM kon "het voeren van algemene propaganda ter stimulering van het melkverbruik" dus verder wel vergeten.

De contingentering (volgens Van der Poel "bepaald geen EG-woord") werd een maand later gevolgd door invoering van de distributie, waarbij de consument nog uitsluitend melk op bonnen kon kopen.

Na 14 juli 1941 was er van melk trouwens al nauwelijks sprake meer: consumptiemelk moest volledig worden onttroemd. Tapmelk werd het normale rantsoen van de burger. Alleen voor kinderen beneden de 14 jaar en "zoogende moeders" was er nog "gewone" melk met een vetgehalte van 2,5%.

[20] Na de bevrijding was de AVM aanvankelijk druk in de weer om de vele zuivelfabrieken en slijtersbedrijven, die door het oorlogsgeweld hadden geleden, op de been te helpen en om de melkvoorziening weer enigszins op gang te brengen. Dat ging vrij vlot, maar eerst in juli 1948 draaide de zaak weer volledig, want toen werd de melkdistributie opgeheven. Zeven "magere jaren" behoorden tot het verleden.

Algemeene Vereeniging
van Melkdistribuanten in West Noord-Brabant
Algemeene Vereeniging
van Melkdistribuanten „De Westhoek”
Voorloopig secretariaat: Stationsstr. 26, Bergen-op Zoom, Tel 744

BERGEN-OP-ZOOM, 23 NOVEMBER 1940

Betreff. Standaardisatie.

Aan de Leden!

Bij dezen deel ik U mede dat de Standaardisatie van consumptiemelk op 2,5% met ingang van **ZONDAG 24 NOVEMBER 1940** voor onze organisaties van kracht wordt.

U zult zich derhalve tot de U aangewezen fabriek moeten wenden, die voor levering der gestandaardiseerde melk zal zorgdragen.

Overtredingen zullen ten strengste worden gestraft.

De prijzen blijven voorloopig gehandhaafd, zooals deze tot nu toe golden, terwijl de marge's voorloopig zijn vastgesteld zooals in mijn laatste circulaire vermeld.

DE BESTUREN.

Binnen eenige dagen kunt U nadere regelingen betreffende betalingen etc. verwachten.

BERGEN-OP-ZOOMSCHE MELKSLIJTERS BOND.

Bergen op Zoom, 29 December 1941.

ZEER BELANGRIJK !

Aan alle melkslijters, die te Bergen op Zoom en Halsteren
melk verkopen.

Geachte Collega's,

De A.V.M. overweegt maatregelen om tot een meer geordend systeem van melkbezorging te geraken, en wel in die richting, dat straks aan één huis slechts een melkslijter komt. Hierdoor zou een einde komen aan het euvel, dat één klant door twee of meer melkventers wordt bediend.

Het bekorten van de melkroute, het vrijkomen van tijd, alsmede het besparen van arbeidsvermogen, zijn alle gevolgen die uit een goed geordend klantennet kunnen voortvloeien, terwijl aan de andere zijde de verdiensten toch DEZELFDE blijven. Het zal U derhalve duidelijk zijn, dat het voor ons melkslijters van het grootste belang is, precies te weten, welke maatregelen de A.V.M. denkt te nemen.

In verband daarmee hebben wij den secretaris van de A.V.M., dhr. L.A.I. van der Poel, bereid gevonden, om U deze aangelegenheid mondeling te komen toelichten op Vrijdag 2 Januari 1942, des namiddags om VIER UUR, in CAFE BAKX, Boschstraat, BERGEN OP ZOOM.

Namens het Bestuur van de Bergen-op-Zoomsche Melkslijtersbond verzoeken wij U beleefd doch dringend alsdan allen aanwezig te zijn. Het is ook voor U van het aller-grootste belang !

Hoogachtend,

J.S.Breure, voorzitter
C.van Loon, secretaris.

Algemeene Vereeniging van Melkdistribuanten in West-Noord-Brabant
 Algemeene Vereeniging van Melkdistribuanten „De Westhoek“

Secretariaat Oude Stationsweg 3 - Bergen op Zoom - Tel. No. 323

Aan :

Goed bewaaren!

In aansluiting op mijn circulaire van 22 Maart j.l. deelen wij U mede, dat Uw
 contingent van geïnduceerde melk is vastgesteld op _____ Liter per week.

zijde 85% van Uw gemiddelden werkbaar over de maanden Januari en Februari 1941.
 In bijzonder, ter beoordeling van het bestuur skoude, gevallen, zooals bevingen
 aan ziekhuizen, sanatoria etc. kan verhooging van het contingent worden toegestaan.
 Daartoe strikkende verzoeken behoeven schriftelijk en met redenen omkleed bij het Bestuur
 te worden ingediend.

Naams de Besturen van de A.V.M.'s
 in West-Noord-Brabant en „De Westhoek“:

J. VAN GOOZEN, voorzitter.
 L. A. I. VAN DER POEL, secretaris.

Bergen op Zoom, 25 Maart 1941.

Bij besluit van _____
 is bevestigd contingent verhoogd tot _____
 Liter per week.

De secretaris,

Bij besluit van _____
 is verminderd contingent verhoogd tot _____
 Liter per week.

De secretaris,

Algemeene Vereeniging
 van Melkdistribuanten in West Noord-Brabant
 Algemeene Vereeniging
 van Melkdistribuanten „De Westhoek“

Secretariaat: Oude Stationsweg 3, Bergen op-Zoom, Tel. 523

12 MEI 1941

NUMMER: 14

Mededeelingen.

I. Ontoewening Consumptiemelk:

Van den Heer Directeur-Generaal voor de Voedsel-
 voorziening in Oorlogstijd ontvingen wij bericht, dat
 besluiten te worden genomen met ingang van 14 Juli a.s. over de
 gaan tot volledige ontoewening van de consumptiemelk.

De verhandeling welke zij U medegedeeld dat voor
 het gebruik van geheel ontoewende melk, schouwen
 en kinderen boven de 14 jaar in samenwerking zullen
 komen. Ten behoeve van kinderopvoeding en ver-
 jaar en nog enkele andere categorieën van ver-
 bruiker(ster) o.a. toegestaan worden de verpakking van
 melk met een vetgehalte van 2,5%. Het ligt daarbij
 in de bedoeling de voor deze categorieën thans vast
 gestelde rationsnorm te handhaven.

Te zijner tijd komen wij hierop ander terug.

Naams de Besturen van de A.V.M.'s in
 W. N.-Brabant en „De Westhoek“:

J. VAN GOOZEN, voorzitter
 L. A. I. VAN DER POEL, secretaris

1447/1449
 ALGEMEENE VEREENIGING VAN
 MELKDISTRIBUANTEN IN WEST-NOORD-BRABANT
 ALGEMEENE VEREENIGING
 VAN MELKDISTRIBUANTEN „DE WESTHOEK“

Secretariaat: Oude Stationsweg 3, Bergen op Zoom, Tel. No. 523

20 Augustus 1942.

Nummer: 23.

Mededeelingen

Contingenteering tapte- en karnemelk

Van den Provinciaal Voedselcommissaris werd
 bericht ontvangen, dat met ingang van Maandag
 24 Augustus 1942 de rantsoeneering van tapte- en
 karnemelk met 10% moet worden verhoogd. Derhalve
 komt uit dan nog slechts over 90% beschikken van
 de hoeveelheid tapte- en karnemelk. U toegewezen
 bij reedschriften van 5 Maart 1942.

Wat betreft leveringen aan fabrieken enz., waarvoor
 een extra contingent werd gegeven, deze zullen buiten
 bovenstaand contingent naastregel en behoeven dan niet met
 10% te worden gekort.

Bergen op Zoom, 24 Augustus 1942.

Naams de Besturen:
 J. van Goozen, voorzitter;
 L. A. I. van der Poel, secretaris.

4.10.47 **A. V. M.** 4.10.47
PRIJSLIJST

PRODUCT	Verkoopprijs in centen
...de melk per L.	18
30 6.46	21
	11.50

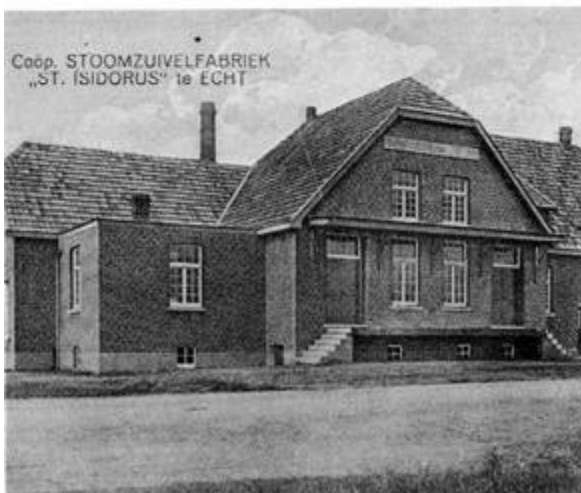
A. V. M. 30.6.46
PRIJSLIJST

PRODUCT	Verkoopprijs in centen
Losse Gestandaardiseerde melk per L.	17
1/1 L. fl. Gestandaardiseerde melk	20
1/2 L. fl. Gestandaardiseerde melk	10,50
Losse Karnemelk per L.	10
1/1 L. fl. Karnemelk	13
1/2 L. fl. Karnemelk	7
Losse Karnemelkpap per L.	15
1/1 L. fl. Karnemelkpap	17
1/2 L. fl. Karnemelkpap	9
Losse Melkyoghurt per L.	29
1/1 L. fl. Melkyoghurt	31
1/2 L. fl. Melkyoghurt	16
Losse Ondermelkyoghurt per L.	22
1/1 L. fl. Ondermelkyoghurt	24
1/2 L. fl. Ondermelkyoghurt	12,50
Ongezuikerde Condensmelk per blik	17
Gesuikerde Condensmelk per blik	27



In 1950 werd het Crisis-Melkbesluit - de aanvankelijke, wettelijke basis van de AVM - ingetrokken. De bevoegdheden van de AVM werden in het kader van de wet op de PBO (Publiekrechtelijke Bedrijfs Organisatie) overgeheveld naar produkt- en bedrijfsschappen.

De AVM ging - evenals haar in de loop der jaren opgerichte zusterverenigingen - privaatrechtelijk op vrijwillige basis verder. Ze ging zich nu intensief bemoeien met kwaliteitsverbetering van de melkprodukten, onder meer door het uitvoeren van bedrijfsinspecties. De inrichting van de melkwagens en de presentatie van de produkten die [21] erin werden meegevoerd waren eveneens zaken, die de AVM zeer ter harte gingen. En tenslotte wierp zij zich op als belangenorganisatie van melkhandel en -industrie door telkens wanneer dat nodig was in "Den Haag" in de bres te springen voor de melkprijzen.



Sint Jan - Oerle, Veldhoven, Wintelre, Zeelst. Sint Martinus - Venlo. Sint Isidorus - Echt. Sint Antonius Abt - Bergen (L). De hemel had heiligen tekort om alle zuivelbedrijven een naam te geven

[22] De AVM "Zuid-Nederland" is werkelijk nog maar 25 jaar oud.

In 1959 werd de AVM "Noord-Brabant" opgericht. Enkele jaren later sloten de Westbrabantse verenigingen daarbij aan. Dat gebeurde op voorstel van de R.K. Bond van Melkhandelaren in Nederland, die daartoe drie jaar tevoren in Breda een (eerste) vergadering had belegd met alle bij de consumptiemelk in Brabant belanghebbende organisaties. De fusiegolf in de zuivelindustrie was uiteraard niet vreemd aan dit initiatief en aan de daaropvolgende integratie van Limburg en Zeeland in de AVM.



Had de hemel aanvankelijk heiligen te kort om de 264 zuivelbedrijven in het Zuiden een naam te geven; in 1960 waren er nog ongeveer 90 melkfabrieken over en nu is het aantal productieplaatsen teruggebracht tot 3. De melk werd in 1959 nog door 1.500 zelfstandige melkhandelaren en 1.750 loonventers bij de consument bezorgd; nu zijn er nog een kleine 1.000 zelfstandigen (de fabrieksventers zijn aan het eind van de jaren zeventig praktisch allemaal van het toneel verdwenen) die ongeveer 30% van de "zuidelijke melk" [23] thuisbezorgen.



De rest komt voor het leeuwendeel uit de supermarkt. Toen leverden 47.000 melkveehouders 900 miljoen kilo melk per jaar af; nu komen de 12.000 Brabantse, Limburgse en Zeeuwse melkvee-houders tot een jaarproductie van 2.600 miljoen kilo. "Dat wordt dan wel eens een wanprestatie genoemd", zegt Van der Poel spottend, doelend op de EG-contingenteringsmaatregelen.

Een van de eerste zaken, die de "grote AVM" aanpakte, was de chaotische verscheidenheid in prijzen, marges en leveringsvoorwaarden van en voor slijters en fabrieken. Elke melkfabriek hanteerde zijn eigen prijzen en marges. De slijters op het platteland werden daarbij nogal eens benadeeld ten opzichte van hun collega's in de stad. Uiteindelijk kwam het in 1960 voor het eerst tot een consumentenverkoopprijs en een slijtersmarge voor de hele provincie. Een fles dagmelk kostte 44 cent; de slijtersmarge bedroeg 6,5 cent. Nu zijn die bedragen respectievelijk f 1,45 en 26,15 cent.



Erg belangrijk zijn de AVM-activiteiten op sociaal terrein. Toen er in Nederland op het gebied van sociale voorzieningen voor midden- en kleinbedrijf nog weinig tot stand was gebracht, had de AVM al de vooruitziende blik om een aantal sociale maatregelen te treffen voor de zelfstandige melkslijters. Die voorzieningen werden in 1963 onder AVM-vlag wat meer gestructureerd tot de "Stichting Sociaal Fonds voor de Melkhandel in Noord-Brabant". Dat "Noord-Brabant" werd na de fusies "Zuid-Nederland". Dit fonds is van uitzonderlijke betekenis gebleken voor de sociale positie van de zelfstandige melkdetailhandel. De kloof met de werkers in loondienst, die financieel gezien wel ziek konden worden en wel met vakantie konden gaan, werd voor een belangrijk deel overbrugd.

[24] Sociale zaken, verzekeringen



Op het ogenblik brengen ruim 1.000 deelnemers jaarlijks zo'n 4,5 miljoen aan premies op. Uit het fonds wordt ziekgeld uitgekeerd en bovendien worden er (aanvullende) uitkeringen gedaan aan arbeidsongeschikten, blijvend invaliden, weduwen en wezen. Daarnaast is er een (vrijwillige) ziektekostenverzekering, die ongeveer de helft van de slijtersgezinnen vrijwaart van de financiële gevolgen van ziekenhuisverpleging, specialistische hulp, huisartsenzorg en dergelijke. De stichting Sociaal Fonds sluit voor de AVM leden desgewenst ook "niet-sociale" verzekeringen af, die specifiek op de melkhandel zijn afgestemd. Motorrijtuigenverzekeringen zijn door het voordelig tarief erg in trek: bijna 900 verzekerden. Daarnaast bemiddelt de stichting bij brand-, goederen-transport-, tank- en WA-verzekeringen.

Naast die "Stichting Sociaal Fonds voor de Melkhandel in Zuid-Nederland" heeft de AVM in 1982 een tweede stichting voortgebracht: "Accountants- en Belastingadviesbureau AVM". Deze stichting is voortgekomen uit het vroegere boekhoudbureau van de AVM. De invoering van de BTW in 1969 verplichtte de ondernemer in het kleinbedrijf grotere zorg aan zijn administratie te besteden. Omdat het veel ondernemers aan tijd en kennis ontbrak, richtte de SCA in Limburg een administratiekantoor op, dat desgewenst de boekhouding voor de melkhandelaren verzorgde. Bij de fusie in 1972 nam de AVM deze activiteit over om ze verder [25] uit te breiden. Het Accountants- en Belastingadviesbureau is zowel een service-verlenende instelling als een financiële vraagbaak voor alle leden. Het verzorgt nu voor 70% van alle zuidelijke melkdetailhandelaren de boekhouding en de belastingadministratie.

De AVM sluit voor haar leden de benodigde verzekeringen af. Desgewenst ook "niet sociale" verzekeringen, die specifiek op de melkhandel zijn afgestemd.



De AVM van nu is de afgelopen 25 jaar uitgegroeid tot een niet-commerciële vereniging voor begeleiding en ondersteuning van de melkhandel.

Daarnaast kent de AVM een zeer actieve sociaal-economische voorlichtingsdienst, die de ambulante melkhandel zowel in bedrijfseconomische als in sociaal-maatschappelijke zin ondersteunt en begeleidt. Deze dienst beijvert zich onder meer om het melkhandelarenbestand zowel kwantitatief als kwalitatief op peil te houden. Hij houdt zich dus bezig met werving, (na)scholing en wijkindeling. De dienst geeft voorts ondernemers en startende ondernemers adviezen op het gebied van investeringen in wagens en [26] bedrijfsruimten; bemiddelt eventueel bij het aantrekken van de nodige kredieten; is actief op het gebied van vergunningen en ontheffingen in het kader van de vestigingswetgeving; vraagt waar nodig bedrijfsbeëindigingshulp aan; bemiddelt desgevraagd bij subsidieaanvragen, dienstplichtzaken, vent- en bouwvergunningen en fungeert als intermediair tussen melkhandelaren enerzijds en fabrieken en levensmiddelenhandel anderzijds. Kortom: het is een duizendpoot, die niet meer weg te denken is uit de AVM.

Naast de "Stichting Sociaal Fonds voor de Melkhandel in Zuid-Nederland" heeft de AVM in 1982 een tweede stichting voortgebracht: het "Accountants- en Belastingadviesbureau AVM".



De AVM van nu is in de afgelopen 25 jaar uitgegroeid tot een niet-commerciële vereniging, die ervoor probeert te zorgen dat de consumenten in Brabant, Limburg en Zeeland op een goede manier van consumptiemelk en melkprodukten worden voorzien. Ze leidt melkslijters op, geeft ze bedrijfsvoorlichting en nascholing, helpt ze, (vooral administratief) bij vestiging in een wijk, zorgt voor (aanvullende) sociale voorzieningen en verzekeringen en verzorgt desgewenst een belangrijk deel van de [27] boekhouding van de zelfstandige slijter. De ledenorganisaties regelen samen - uiteraard op Economische Zaken afgestemde - prijzen en leveringsvoorwaarden af-fabriek en geven advies over de aan de consument in rekening te brengen verkoopprijzen. De AVM fungeert tenslotte - en dat is ongetwijfeld het belangrijkste - als overlegorgaan tussen de verschillende groeperingen, die bij de melkvoorziening zijn betrokken: veehouders, zuivelfabrieken en detailhandel.



De AVM heeft geen individuele personen als lid, maar een achttal "rechtspersoonlijkheid bezittende organisaties". Die vallen in drie groepen uiteen:

organisaties van veehouders (melkwinning):

NCB (Noordbrabantse Christelijke Boerenbond),

LLTB (Limburgse Land- en Tuinbouwbond),

ZLM (Maatschappij tot bevordering van Landbouw, Tuinbouw en Veeteelt in Zeeland en Noord-Brabant) en

CBTB Holland-Brabant (Christelijke Boeren Tuindersbond);

organisaties van zuivelfabrieken (melk be- of verwerking al dan niet annex handel):

CZOZ (Coöperatieve Zuid-Nederlandse Organisatie van Zuivelverenigingen)

VZM (Vereniging voor Zuivelindustrie en Melkhygiëne);

organisaties van melkdetailhandelaren (handel in consumptiemelk en melkprodukten):

VZNM (Vereniging Zeeuws-Noordbrabantse Melkhandel)

VLM (Vereniging Limburgse Melkhandel).

[28] F. Mikkers, jubilerende voorzitter van de AVM.

AVM-voorzitter F. Mikkers heeft maar van één ding spijt: dat hij destijds met kracht van argumenten heeft gepleit voor pensionering op 65-jarige leeftijd. Hij is die mijlpaal intussen gepasseerd; reden, waarom de NCB op zijn stoel een ander benoemde. En nu zit de vitale Eindhovenenaar eigenlijk wat tegen een overvloed van vrije tijd aan te hikken.

De AVM wilde zijn voorzitter echter nog niet laten gaan. Dat zegt eigenlijk alles over de kwaliteiten van Mikkers. Tot 1985 blijft deze *melkveehouder in ruste* de Algemene Vereniging voor Melkvoorziening in Zuid-Nederland voorzitten. Volgend jaar krijgt de dan 26-jarige AVM haar tweede voorzitter in de historie.

Het tijdperk-Mikkers staat in het teken van schaalvergroting. Persoonlijk moest hij ervaren hoe de E-3 een administratief einde maakte aan zijn actief inwonerschap van Waalre. Een grondruil met Eindhoven maakte hem met één penstreek tot Eindhovenenaar *tegen wil en dank*.



[29] Ook binnen de AVM was het al schaalvergroting wat de afgelopen 25 jaar de klok sloeg. Van Brabantse organisatie via Brabants-Limburgse tot een Zuid-Nederlandse vereniging; van 90 productiebedrijven in het Zuiden naar 3, van 2.250 melkslijters naar 1.000, van 47.000 melkveehouders naar 12.000.

Dat de AVM deze ontwikkelingen 25 jaar lang in goede banen heeft kunnen leiden, is mede het werk van Mikkers. "De grote verdienste van de AVM is, dat veehouders, productiebedrijven en melkhandelaren er altijd in hebben samengewerkt ondanks hun vaak tegenstrijdige belangen. Dat is eigenlijk uniek. Hoe groot de verschillen van inzicht soms ook waren; we bleven altijd onderhandelen tot we een compromis bereikten. Dat is goed, want uit ruzie is nog nooit iets goeds geboren", vindt de jubilerende AVM-voorzitter.

Hij hoopt van harte, dat ook straks na zijn vertrek de eenheid binnen de AVM altijd voorop zal blijven staan: "Alleen dan kan de melkhandel overleven". Mikkers is ervan overtuigd, dat die handel zich kan consolideren op het huidige niveau, waarbij 1.000 zelfstandige slijters ongeveer 30% van de zuidelijke consumptiemelk bij de klant thuisbezorgen. "Veel consumenten stellen thuisbezorgen op prijs. We zijn nu door het dal heen. De melkhandel heeft beslist toekomst". De voorzitter ontveinst zich overigens niet, dat de zelfstandige melkhandelaar harder moet werken om een redelijke boterham te verdienen dan vroeger een loontrekkende. En dat bovendien zijn vrouw (gezin) achterzijn werk moet staan.

Aan de andere kant zijn er voor die zelfstandige - vooral door toedoen van de AVM - veel verbeteringen tot stand gekomen. "Het sociaal fonds, de ziektekostenverzekering en de vakantieregeling hebben de melkhandelaar een stuk meer houvast gegeven. Het boekhoudbureau verzorgt

voor 3/4 van de handelaren de boekhouding. De AVM doet veel aan opleiding en nascholing; de bedrijfsvoorlichters van de vereniging staan de melkslijters in alle opzichten bij; kortom, de AVM is van groot belang voor de melkhandel".

"Aan de strijd tussen de fabrieken om de afzet van consumptiemelk op de binnenlandse markt is een eind gekomen en daarmee ook aan de prijsdumping. De directies krijgen niet langer betaald aan de hand van de omzet zonder dat daarbij een bedrag werd genoemd. Campina betaalt de boeren de hoogste melkprijs van Nederland en daarbij heeft de melkslijter hier ook nog de hoogste marge", stelt de voorzitter met tevredenheid vast.

"Wij hebben tot nu toe ook altijd weten te voorkomen, dat de zuidelijke slijters buitenlandse melk in hun assortiment opnamen. De AVM adviseert de handelaren bij de samenstelling van het assortiment, waarvan zuivel een bescheiden maar wel erg belangrijk deel uitmaakt".

Voorzitter F. Mikkers is dan ook van oordeel, dat er alle reden is om het 25-jarig jubileum van de AVM aan te grijpen om even stil te staan bij wat er in het verleden is bereikt.

[30]

J.A.C.M. van Gestel, directeur divisie Consumptiemelk DMV-Campina.

De zelfstandige melkhandel in zijn totaliteit is nog steeds de grootste afnemer van DMV-Campina. De divisie consumptiemelk van de zuidelijke gigant levert via haar fabrieken in Eindhoven en Sittard jaarlijks ongeveer 100 miljoen liter aan het duizendkoppige legertje zelfstandige melkhandelaren en aan de zuivelhandel in Zuid-Nederland. Divisie directeur J. van Gestel - tevens lid van het dagelijks bestuur van de AVM [31] - is ervan overtuigd, dat de melkhandel in de jaren tachtig de grootste afnemer blijft en hoopt, dat die situatie in het magische jaar 2000 ook nog steeds zal bestaan.

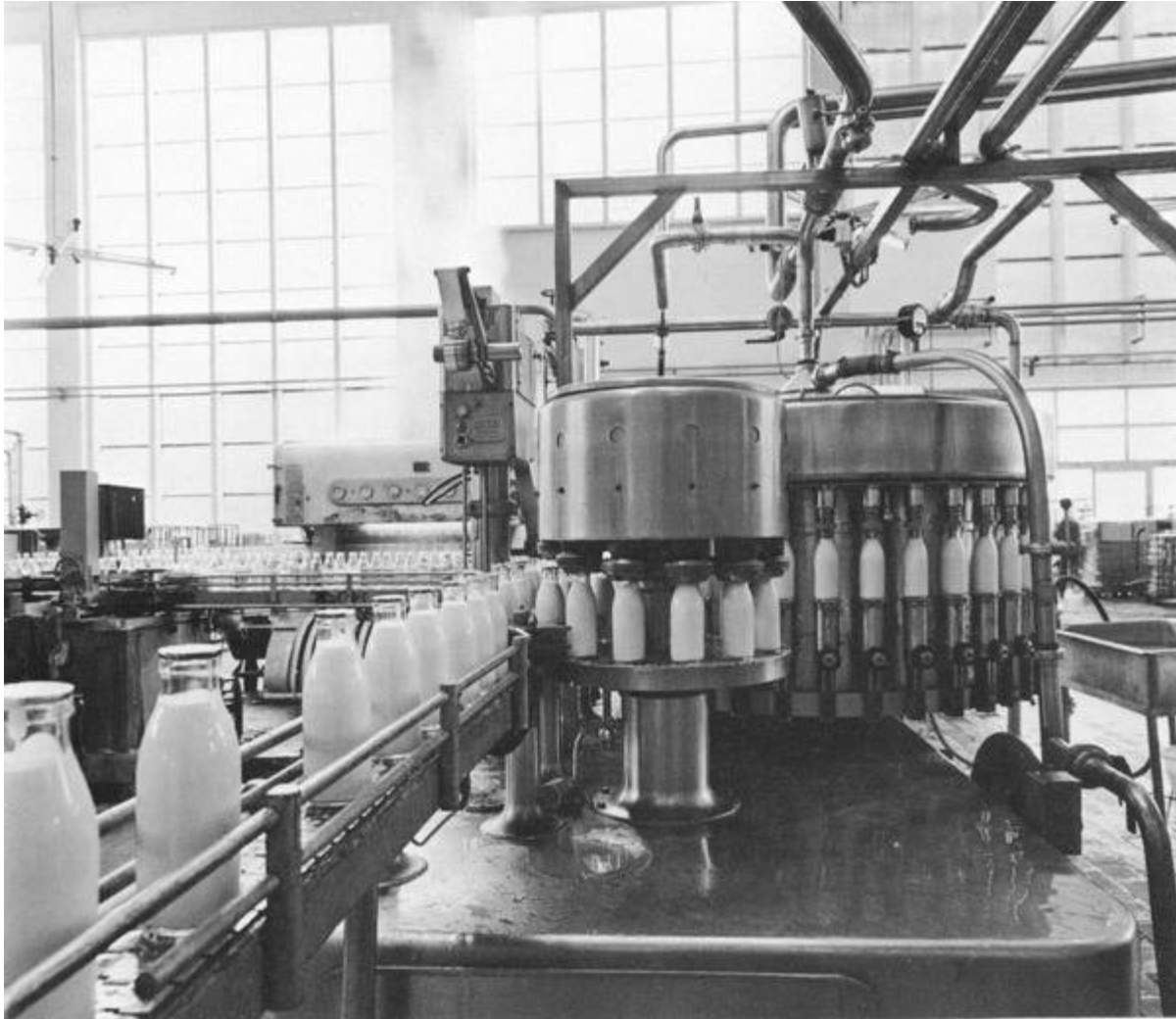
Hij ziet beslist nog voldoende toekomst voor de melkhandelaar. "Die levert op het ogenblik in het Zuiden een kleine 30% van alle consumptiemelk. Onderzoek toont aan, dat een percentage van 40 bereikbaar is. Op het ogenblik daalt het aandeel van de ambulante melkhandel in de totale verkoop nog wel iets, maar als de melkhandelaar wat meer aan klantenwerving gaat doen, kan het op de duur wat gaan stijgen".

"De melkman hoort tot dat type mensen, dat liever kleine baas is dan grote knecht. Hij heeft typisch een gezinsbedrijf, waar de vrouw - soms achter de schermen - hard meewerkten waarop een extra-uurtje werk niet wordt gekeken". Van Gestel benadrukt dat laatste, omdat hij de afbouw van het fabrieksventers-apparaat van nabij heeft meegemaakt.



"Voor Campina werd het financieel onverantwoord een aantal slijters in loondienst te houden. De sociale lasten rezen de pan uit; vakbonden claimden uiteraard zaken als een vijfdaagse werkweek en vakantie voor hun leden. Die moesten op het laatst 2/3 van hun inkomsten hebben in de vorm van vast loon. Daardoor werd de prikkel tot verkopen voor een groot deel weggenomen; de goeden natuurlijk niet te na gesproken. Kortom, het werd voor ons te duur. Daarom zijn we in 1979 begonnen met de afbouw van ons eigen ventersapparaat. Zelfstandigen zijn - juist omdat ze eigen baas zijn - eerder geneigd langer te werken en met wat minder vakantie genoeg te nemen. Omdat ze naast melk(produkten) meestal ook andere produkten verkopen, kunnen ze toch een redelijk inkomen bereiken".

DMV-Campina is niet alleen "zuinig" op haar grootste afnemer; ze biedt die ook alle mogelijke steun en begeleiding. Ze doet dat door een actief lidmaatschap van de AVM via de C(oöperatieve) Z(uidnederlandse) O(rganisatie) van Z(uivelverenigingen). Van Gestel is namens die CZOZ dagelijks bestuurslid van de AVM en dat is voor hem beslist meer dan een erebaantje. Hij voelt zich nauw betrokken bij de melkhandel.



"Die moet goed georganiseerd en begeleid worden; anders wordt het een club van parlevinkers. Het is goed dat de AVM dat doet en dat ze ook zorgt voor een stuk marketing en produktpromotie. Een individuele handelaar kan dat allemaal niet meer zelf; kijk maar naar de buurtwinkelier. Die zijn ook praktisch allemaal aangesloten bij een grotere organisatie".

"Het ambulante kanaal moet als totaliteit weerbaar zijn en blijven in de harde concurrentiestrijd met de kruidenier. Dat is een van de belangrijkste taken van de AVM, voordat die vereniging bestond is er door de veelheid van zuivelindustrieën maar al te vaak een verdeel- en heerspolitiek gevoerd, waardoor de positie van de melkman zwak bleef. Campina heeft de eenheid onder de melkslijters altijd bevorderd. Als zuivelindustrie treden we zeker niet bevoogdend op. Wij erkennen [32] de zelfstandigheid van de melkhandel. Binnen de AVM hebben wij daar ook voor gestreden. Natuurlijk waren we het niet altijd met elkaar eens, maar de drie groeperingen (melkwinning, melkbe- of verwerking en melkdetailhandel) hebben het nooit gezocht in de confrontatie. Wij hebben altijd het harmoniemodel aangehouden en zijn - daarin gestimuleerd door secretaris Van der Poel - tot voor iedereen aanvaardbare compromissen gekomen."

Door dit alles heeft de zelfstandige melkman in Zuid-Nederland een positie, die gunstig afsteekt bij die van zijn collega's in de rest van het land, die 7% minder van de melkmarkt in handen hebben. Daar staat echter wel tegenover, dat de zuiderling minder melk gebruikt. Dat kon wel eens 20 liter per man per jaar zijn. Elke Nederlander krijgt ongeveer evenveel vocht binnen aan melk, bier en fris samen. De zuiderling is een stevige bierdrinker; dus reken maar uit.... De wat sterke smaak van bier en van andere in het Zuiden geliefde producten als zure haring, [33] frites en mayonaise zou er volgens Van Gestel wel eens oorzaak van kunnen zijn, dat de zuiderling ook meer de wat sterker (enigszins caramelachtig) smakende gesteriliseerde melk koopt. Daar komt bovendien waarschijnlijk nog een stukje gemakzucht bij: de gesteriliseerde melk kan buiten de koeling worden bewaard. De Belgen hebben in elk geval handig ingespeeld op die zuidelijke gewoonte door een aardig stukje zuivelmarkt te veroveren; overigens alleen via het levensmiddelenkanaal. De ambulante handel verkoopt geen Belgische melk; Campina heeft wel op de smaak van de consument ingespeeld door ook gesteriliseerde melk te leveren. Landelijk gezien maakt gepasteuriseerde (verse) melk 26,3% van het totale melkpakket uit en gesteriliseerde volle melk 5,6%; in het AMV-gebied liggen die percentages respectievelijk op 15,7 en 16,2.

De belangrijkste reden voor het voortbestaan van de zelfstandige melkhandel ziet Van Gestel in een optimale service en in een volledig assortiment merkartikelen van hoge kwaliteit. In de praktijk van alledag blijven dat de drijfveren voor de consument om melk aan huis te kopen. De thuiskoopster neemt meer melk(producten) af dan de klant in de winkel. Natuurlijk kijkt ze wel naar de prijs, maar die vormt toch maar voor 18% het belangrijkste koopmotief. De stuntprijzen in sommige supermarkten lokken echt niet iedereen naar binnen.



Erg prettig - en niet alleen voor het milieu - is het ook, dat de zelfstandige melkhandel de melk nog in retourflessen levert. De kruidenier beperkt zich tot eenmalige verpakking, omdat hij de kosten van het statiegeldsysteem te hoog vindt. De fles is voor menig consument echter synoniem met versheid. Bovendien vindt hij het prettig te zien wat er in een verpakking zit. Een belangrijk percentage van de consumenten verkiest daarom melk in de fles. Datzelfde geldt in nog sterkere mate voor een produkt als wijn. Het is dan ook een sterk verkoopargument voor de melkhandelaar, dat hij - als enige - aan die wens tegemoet kan komen. Campina heeft een exclusief aanbod in flessen voor de melkhandel en de winkel om de hoek. Voorwaarde is, dat die flessen tegen vaste prijzen aan de consument worden verkocht. Stunten met flessen is er dus niet bij. Dat zou ook een te groot margeverlies opleveren.

[34] De vestigingswet 1961 en het begrip parallellisatie.

Als er één datum in de annalen van de Nederlandse melkhandel een rouwrand verdient, dan is het 10 februari 1961. Op die dag werd in de Staatscourant de nieuwe vestigingswet voor het levensmiddelenbedrijf afgekondigd. Het begrip parallellisatie deed - zij het aanvankelijk nog aarzelend - zijn intrede. Kruideniers gingen geleidelijk toe over behalve "levensmiddelen en koloniale waren" ook verse produkten als zuivel, brood, vlees, groente en fruit te verkopen. De melkverkoop was niet langer het monopolie van de melkhandel, die - de eerlijkheid gebiedt dat te zeggen - vóór die tiende februari al op een aantal plaatsen zijn kern assortiment melk(produkten) had uitgebreid met produkten, die in de verte niet tot de zuivelfamilie behoorden.

Aanvankelijk mocht de kruidenier alleen verpakte gepasteuriseerde melk verkopen. Dat liep niet zo'n vaart. De winkelverkoop van flesmelk heeft geen belangrijke vormen aangenomen, zo werd vrij geruststellend geconstateerd in het AVM-jaarverslag over 1961.

Goede service en een zorgvolle behandeling zijn scherpe wapens gebleken van de melkhandel. Vijf jaar later duikt de melkverkoop door de kruidenier opnieuw op in het jaarverslag. De toon wordt ongeruster. We zijn in 1966 sterker geconfronteerd met melkverkoop door het levensmiddelenbedrijf. Dat doet aan prijsbederf. Gedoeld werd op het inmiddels al lang ter ziele gegane warenhuis Galeries Modernes, dat als eerste in den lande op grote schaal melk ging verkopen tegen prijzen, die 8 à 9 cent beneden de toen geldende winkelprijs lagen. Melk werd meeren meer een lokartikel, waarmee kruideniers klanten binnenhaalden, die dan tevens andere levensmiddelen kochten, waar wél een normale winstmarge op zat. De huis-aan-huis-bezorging kan daardoor wel eens in gevaar komen en daarmee is geen enkel belang gediend, waarschuwde het AMV-jaarverslag over 1966.



In 1967 kregen de kruideniers toestemming om naast verpakte gepasteuriseerde melk ook andere produkten te gaan verkopen en toen was het hek van de dam. Het sterk groeiende grootwinkelbedrijf ging steeds meer stunten, daartoe in de gelegenheid gesteld door enkele Nederlandse zuivelindustrieën. De coöperatieve melkindustrie "De Volharding" in Nijkerkwass in die dagen de eerste, die - onder het merk Volnij - op grote schaal melk leverde aan levensmiddelenbedrijven zonder daarbij voorwaarden ten aanzien van de prijste stellen. Pogingen om via overleg een eind te maken aan de stuntaanbiedingen leverden geen resultaat op, meldt het jaarverslag over 1968.

In de editie-1 1969 werd nog wat vaag gesproken over "weer meer stuntmelk". In het AMV-jaarverslag over 1970 volgde echter in een soort "tienjarenoverzicht" een zeer concrete aanwijzing over de kruidenierssuccessen: Werd er in 1960 nog nagenoeg 100% van de melk via het straatkanaal verkocht; dit percentage is inmiddels gedaald tot 85.



De situatie was in de jaren zestig grondig veranderd. Steeds meer huisvrouwen gingen werken en waren dus overdag niet thuis; ze gingen - veelal met de auto - boodschappen doen; de melkman kwam niet meer zo vaak aan de deur als vroeger en leverde zijn waren niet meer automatisch aan

de deur af (flatwoningen). De toekomst van de huis-aan-huis-bezorging van melk is zorgwekkend, constateerde het jaarverslag.

De strijd tussen kruidenier en melkman werd steeds feller. De minimumprijs voor volle melk, die in 1970 - voor het eerst - werd ingesteld, verplaatste het terrein van die strijd wat meer in de richting van de andere melk(producten). In 1972 begon een grootwinkelbedrijf onder eigen merk een wilde concurrentie, aldus het jaarverslag. Een jaar later was het: De verkoop van melk tegen stunt prijzen is excessief toegenomen. Door toenemende concentratie in de zuivelindustrie werden de afzetgebieden van regionaal opererende fabrieken vaak doorbroken en er kwamen zelfs buitenlandse kapers op de kust. Het jaarverslag over 1973 maakt gewag van import van Belgische melk

[36] Met de actie "Melk de witte motor" hoopt het Nederlandse Zuivelbureau weer meer Nederlanders aan de (drink)melk te krijgen. Als de voortekenen niet bedriegen, zal deze actie het nodige succes opleveren tegen dump prijzen. Om ál die aanvallen te pareren, besluiten melkinrichting en slijters om per 2 februari 1973 de melkprijs in Eindhoven drastisch te verlagen: een voorbeeld, dat na enkele maanden ook elders in het AVM-gebied werd gevolgd.

Niettemin verloor de melkman steeds meer terrein. In het jaarverslag over 1976 wordt al bezorgdheid uitgesproken over de invoer van gesteriliseerde melk uit België. Een jaar later wordt geconstateerd, dat deze beangstigende vormen heeft aangenomen en een prijsdumpend effect veroorzaakt. In het jaarverslag over 1978 voor het eerst een concreet cijfer: Eind van dat jaar was meer dan 20% van de door Zuidnederlandse huisvrouwen gekochte gesteriliseerde melk van Belgische origine. Vooral de discountbedrijven gedroegen zich als kampioenen van de prijsconcurrentie, waarop de Nederlandse zuivelindustrie geen passend antwoord had.

In het jaarverslag over 1979 weer een tienjarenoverzicht. In de jaren zeventig liep het aantal melkhandelaren in zuid-Nederland met 26% terug. Dit gedunde legertje verkocht nog maar 40% van de totale hoeveelheid melk en melkproducten: meer dan een halvering in een decennium, waarin het kruideniersbedrijf duidelijk de leiding nam.

In 1983 gingen enkele grootwinkelbedrijven met veel tam-tam met Belgische melk onder de minimumprijs door. Deze keer had de Nederlandse zuivelindustrie wél een duidelijk antwoord: een prijsverlaging van 7 cent per liter. In datzelfde jaar ook was de melk al in prijs gedaald in het kader van de actie "Melk. De witte motor", waarmee Het Nederlandse Zuivelbureau weer meer Nederlanders aan de (drink)melk hoopt te krijgen. Als de voortekenen niet bedriegen, zal deze actie het nodige succes opleveren.

De verkoop door - al dan niet met Belgische melk stuntende - kruideniers vormt een rode draad in 23 van de 25 AVM-jaarverslagen. Ze betekende uiteindelijk de doodsteek voor ruim 2/3 van de melkboeren; ze deed het aandeel van de melkverkoop via het straatkanaal kelderen van nagenoeg 100% tot 27%. Met dat laatste percentage staat zuid-Nederland er nog relatief goed voor, want het landelijk gemiddelde ligt op 20%. Overigens rekent de AVM er wel op, dat de melkman nu door het dal heen is. Er zijn tekenen, die wijzen op een stabilisering van de marktverhoudingen. Met zijn eigen wapens - service, creativiteit en inventiviteit - moet de melkman zich in de komende tijd staande kunnen houden.

[37] Janus Kuijlaars: "Wel degelijk toekomst voor de melkslijter".



Regelmatig en op tijd rijden; ook klanten bezoeken, die maar een halfje melk nodig hebben; niet in elke straat een keer met de bel rammelen, maar de klant aan huis bedienen, ook al zijn de flessen zwaar; kortom een zo groot mogelijke service bieden. Dat zijn volgens de 77-jarige Bredase oud-, maar toch vaak actieve melkslijter Adr. (Janus) Kuijlaars de belangrijkste voorwaarden voor "n goei botteram" in het vak.

Die service hoeft zich niet per se uit te strekken tot het bijstaan van een klant bij een bevalling, het halen van een pastoor voor een stervende of het signaleren van een ophangingsgeval. Dat Janus Kuijlaars in zijn vijftigjarige(!) praktijk tijdens zijn dagelijkse rondgang ook dit soort "burenhulp" verleende, bewijst overigens wel de vertrouwenspositie, die een melkboer in vroeger tijden kon opbouwen.



Janus is er heilig van overtuigd, dat dit ook nu nog kan. Sterker nog, dat het moet, wil de melkslijter tenminste overleven.

Concurrentie van het grootwinkelbedrijf? "Die zou er misschien nooit zijn gekomen als de melkboeren niet waren begonnen met het verkopen van kruidenierswaren. Wie kaatst moet de bal verwachten. Het zou het beste zijn als ieder bij zijn eigen branche bleef".

Dus ook tegen de rijdende winkels? "Tegen is het woord niet, hoewel ik het zelf de laatste 17 jaar meteen elektrokar heb gedaan en ik behalve melk, boter, kaas en eieren alleen maar frisdrank verkocht. Niet eens bier".

"Kijk, een slijter moet erg voorzichtig zijn met investeringen in grote winkelwagens. Die kosten op het ogenblik f 120.000 à f 130.000. En dan moeten ze nog worden ingericht. Je moet dan erg goed oppassen, dat je niet van 's morgens 8 tot 's-avonds 8 werkt voor een inkomen, waar je net

die dure wagen van kunt leasen. Je moet eerst wel degelijk bekijken wat voor netto economisch resultaat je kunt bereiken".

"Persoonlijk zie ik meer perspectief in de 6 meter-wagens. Die vergen veel minder investering. Als je dan met een niet te uitgebreid assortiment rondrijdt in een wijk, waar je de bewoners optimaal service verleent, kun je in een redelijk aantal uren best een goede boterham verdienen. Die service aan de huisdeur wordt echt gewaardeerd. We hebben dat in Breda gemerkt in een wijk, die drie jaar had stilgelegen. Er is toen een actieve vent in begonnen. Die had het in het begin uiteraard moeilijk.



[38] Nu loopt de zaak als een trein. Je moet natuurlijk wel een ondernemer hebben, die niet te lui is om te werken en die - als het even kan - ook nog een vrouw (en kinderen) achter zich heeft staan".

Wat dat laatste betreft spreekt Janus Kuijlaars uit ervaring. Hij trouwde in 1932 met Cor Vermeulen en samen bewoont het melkslijtersechtpaar nog steeds haar ouderlijk huis: een oude hovenierderij in het hartje van de stad.

In vroeger tijden werd daar aan huis groente en fruit van eigen bodem en melk van eigen koeien verkocht, maar de bruid stelde als "huwelijksvoorwaarde", dat de koeien eruit moesten. "Dat was ook geen doen in het hart van de stad" zegt Janus er nu van. De acht koeien gingen naar de burens, die er zelf al tien hadden en Kuijlaars startte in het centrum van Breda zijn zelfstandige melkhandel met de opbrengst van die veestapel.



Hij sleet zijn melk-ook op zaterdagavond - per bakfiets: een vervoermiddel, waar hij exact vijf jaar mee deed. Zijn eerste kostte f 100; zijn vijfde (en laatste) f 550. Toen volgde er een periode van achtjaar met de "mechanische hond" en in 1965 kwam er de f 8000 kostende elektrokar, die hem zeventien jaar trouw diende. Toen zijn opvolger een soortgelijk vervoermiddel aanschafte, moest hij er f 32.000 voor neertellen.

Uiteraard bleef Kuijlaars geen afnemer van zijn voormalige buurman. Al na enkele jaren schakelde hij over op de coöperatieve melkfabriek te Bavel: een van de acht ondernemingen, die Breda en omgeving toen nog rijk waren.

Zijn stiel bleef hij - samen met zijn vrouw - vijftig jaar trouw. Pas bij hun gouden bruiloft-in januari 1982-deed hij zijn wijk over aan achterneef Wim Bongers en nog is hij twee keer per week aan diens zijde te vinden als "knecht"....

In de vijftig jaar heeft Janus Kuijlaars niet alleen een hele reeks veranderingen in zijn vak als het ware aan den lijve ondervonden; hij heeft zelf vaak actief meegewerkt om die te bewerkstelligen.

De man, die op eigen initiatief als eerste in Breda stopte met de verkoop van [39] losse melk, is dan ook een warm voorstander van de Algemene Vereniging voor Melkvoorziening in Zuid-Nederland. Hij bezocht niet alleen altijd trouw de vergaderingen, maar zette ook zijn schouders onder nieuwe initiatieven.



Zo draagt de stichtingsakte van het Sociaal Fonds voor de melkhandel in Zuid-Nederland mede zijn handtekening. "Ik heb - gelukkig - zelf maar tien dagen van het sociaal fonds hoeven te profiteren, maar het is natuurlijk wel een ideale instelling. Vroeger was er niets. Als de melkboer ziek werd, moest hij het maar zien te rooien. Nu krijgt hij toch mooi een daguitkering van f 120 en dat zeven dagen per week".

"Niet alleen sociale; ook andere verzekeringen zijn bij de AVM in goede handen. Het verzekeren van je auto bijvoorbeeld is toch al gauw 30 à 40% goedkoper dan bij een particuliere maatschappij".



"Kijk ook eens naar het boekhoudbureau. Ik heb mijn boekhouding altijd zelf gedaan. Ik heb daar vroeger ook een cursus voor gevolgd. Maar er zijn nogal wat collega's, die geen tijd hebben voor hun administratie of die dat werk gewoon niet kennen. Dat wordt dan prima voor hen geregeld op het AVM boekhoudbureau".

"De melkslijters kunnen trouwens altijd een beroep doen op de AVM als ze financiële of andere problemen hebben".

Kuijlaars is altijd al voor samenwerking tussen de melkslijters geweest. "Vroeger heerste er alleen maar grote rivaliteit, die nergens toe leidde", aldus de man die een vakantieregeling in Breda op poten zette. Toen die goed draaide, durfde hij zich te wagen aan het karwei van de sanering, waarbij hij rekening moest houden met de belangen van acht bedrijven met meer dan 120 loonwerkers en met die van 30 zelfstandige slijters. Dankzij zijn inzicht worden Breda en omstreken nu bediend door 32 zelfstandige slijters, die er volgens Kuijlaars "'n goei botteram" aan hebben. "Ze mopperen tenminste niet en dat kon je vroeger niet zeggen. Toen verdienden ze maar vaak nauwelijks een droge boterham; het beleg kwam er door bijbaantjes, zoals kranten bezorgen. . . .".

[40] Een ritje met de melkman; de consument aan het woord.

"Melk uit de fles is veel lekkerder dan uit een pak. Ik ga nooit naar de supermarkt voor melk, want daar verkopen ze alleen maar pakken".

"Ik kijk wel uit om elke dag met melk en melkprodukten te gaan sjouwen als de melkman ze zo op de stoep zet. 't Kost wel een paar centen meer, maar kijk eens hoeveel gemak je er van hebt".

"Ik hoef echt niet speciaal voor de melkman thuis te blijven. Hij weet precies wat ik hebben moet en zet dat keurig aan de deur. En als het eens een dag iets anders moet zijn, dan leg ik gewoon een briefje voor hem klaar".



"Niet elke keer dat gezeur van betalen als je net met de baby bezig bent. Ik betaal een keer per week of -als dat toevallig zo uitkomt- een keer per veertien dagen. In welke supermarkt kan dat? Van mij mag die melk dan wat duurder zijn,,.

"Hij heeft ook altijd lekker vers brood bij zich. Van de warme bakker. Gemakkelijk toch? Want die bakker komt al lang niet meer aan de deur".

"Ik haal de meeste boodschappen bij de kruidenier. Maar je vergeet bijna altijd wel iets. Nou, dat koop ik dan bij de melkman".



"Je kunt de klok op de man gelijkzetten. Ik weet precies wanneer hij langskomt, wip dan even de wagen binnen en heb in minder dan vijf minuten mijn boodschappen gedaan. Moet je eens naar de supermarkt gaan. Eerst een eind fietsen, dan lang voor de kassa wachten en uiteindelijk met veel te veel boodschappen achterop door het drukke verkeer naar huis manoevreren".

"Zo'n melkman wordt toch een beetje een goede bekende. Vraagt of je man nog ziek is, of je dochtertje is overgegaan op school. Moet je in een supermarkt komen. Ze zien je er nog niet hangen, al betaal je honderden guldens per week. Zo onpersoonlijk als het maar kan".

Een vrij willekeurige bloemlezing van wat je van consumenten hoort als je een poosje met een melkwagen meerijdt. Melkwagen is een verkeerd woord, want in de rijdende winkel wordt "alles" [41] verkocht: van knollen tot citroenen, van appels tot eieren, van melk tot bier en van shag tot sigaretten. De parallellisatie - zoals dat naast elkaar verkopen van produkten van velerlei pluimage zo deftig heet- heeft onverbiddelijk toegeslagen. De melkman heeft de kruidenier een broodje van eigen deeg bezorgd, hoewel - de eerlijkheid gebiedt het te zeggen - de melkman destijds eigenlijk is begonnen, zij het op zeer bescheiden schaal, met het uitventen van andere dan melkprodukten. De vraag of de kip er nu eerder was dan het ei of omgekeerd, is echter niet zo belangrijk.

De ontwikkeling van de laatste 25jaarwas tóch niet tegen te houden. De tijd was er nu eenmaal rijp voor.

Jan Schoenmakers uit Boxtel herinnert zich nog goed, dat zijn vader een "orthodoxe melkboer" was. Toen hij de wijk overnam, kwam er een rijdende winkel: droge kruidenierswaren, verse groenten en fruit, brood, rookartikelen en dergelijke overvleugelden samen het melkassortiment. Maar dat laatste bleef de basis voor Schoenmakers' handel. Zijn omzet is redelijk en over zijn verdiensten klaagt hij niet. "Maar het is wel hard werken. Vijf dagen van 's morgens vroeg tot 's avonds laat op de weg; de zesde dag (woensdag) heb je hard nodig om je magazijn en je wagen op orde te brengen. Als je al die uren rekent, die je vrouw en je zelf in de zaak steken, dan is het zwaar verdiend geld. Ja, je vrouw moet ook helemaal achter de zaak staan. Dat heb ik laatst nog eens duidelijk gemerkt toen ze een paar dagen ziek was".



Over de ziekteverzekering via de AVM is Schoenmakers erg tevreden, evenals over de andere sociale voorzieningen en over de verzekeringen, waar de vereniging voor zorgt. De premies zijn een stuk lager dan bij andere maatschappijen. Een stuk zekerheid is voor een zelfstandige natuurlijk erg belangrijk. Het blijft echter jammer, dat de wijk stil ligt als je ziek wordt, Het is natuurlijk fijn om dan geld te krijgen, maar de klanten moeten vaak vergeefs wachten. Want je hebt lang niet altijd een vervanger.

Schoenmakers vindt het ook erg goed, dat het AVM-boekhoudbureau desgewenst een belangrijk stuk boekhouding en administratie van de melkman overneemt. En tenslotte is hij de bedrijfsadviseurs dankbaar voor de steun en goede raad, die het hem mogelijk maken zijn klanten nog beter te bedienen. Want om dat laatste is het uiteindelijk begonnen. Hoe meer klanten en hoe meer tevredenheid, des te groter de kans dat de melkman de strijd tegen de kruidenier overleeft.

[42] Paul Haesen over wat de AVM voor hem betekent.

Paul Haesen (36) uit het Zuidlimburgse Jabeek was zo ongeveer de laatste der Mohikanen. In maart 1980 nam hij de beslissing, die hem de nodige slapeloze nachten had bezorgd. Campina, die het eigen bezorgersapparaat afbouwde omdat het te duur werd, had hem (en zijn 440 collega's) voor de keus gesteld: zelfstandig verdergaan of gaan werken in een Campina-vestiging. Paul Haesen besloot tot het eerste.

Het was een grote stap, die door velen niet werd aangedurfd. Rond de 300 fabrieksventers verkozen de zekerheid van een fabrieksbestaan boven de risico's van het zelfstandig ondernemerschap.

"Je gaat eigenlijk een doolhof in", omschrijft Haesen het. "Er kwam enorm veel voor kijken. Op de eerste plaats natuurlijk de vraag: Is het financieel haalbaar? Bij de beantwoording daarvan heb ik veel steun gehad van de AVM. Omdat ik mijn Campina-wijk in Geleen zelfstandig kon gaan voortzetten, kon de AVM aan de hand van de omzetcijfers zien of mijn 'overstap' verantwoord was. Dat bleek inderdaad het geval. Van toen af heeft het AVM-boekhoudbureau ook mijn boekhouding gedaan. Dat is tegenwoordig puur specialistisch werk. Aan de hand van de boeken kan de AVM bovendien goede bedrijfsadviezen geven".

"Als je weet, dat een eigen zaak verantwoord is, ben je er nog lang niet. Je moet veel investeren. Je begint met een auto te kopen en voorts moet er een magazijn komen. Veel slijters hadden dat niet, omdat ze het in loondienst niet nodig hadden. In een aantal gevallen blijkt zo'n magazijn bij je huis niet haalbaar en ben je verplicht te verhuizen. Ook in die zaken geeft de AVM goed advies".

"Andere problemen: Ik moest drie jaar gaan studeren voor de diploma's die je als zelfstandig ondernemer nodig hebt. Daarnaast moest ik het groot rijbewijs halen. Zaken, die door Campina zijn betaald. Omdat ik lang heb gewacht met de definitieve beslissing, heb ik ook tegen een redelijke prijs een wagen van Campina kunnen kopen. Daarnaast [43] was er de mogelijkheid voor een renteloze lening van f 7.500, die in twee jaar kon worden afgelost met een stimuleringspremie van respectievelijk 6 en 3 cent voor elke verkochte liter melk. Campina had daar zelf natuurlijk ook belang bij voor de omzet, maar ik moet zeggen dat we bij de overstap zowel door Campina als door de AVM goed werden begeleid", zegt Paul Haesen er nu van.

Tevreden is hij ook over het feit, dat de AVM diverse verzekeringen voor de melkhandelaren collectief regelt. "Dat is veel goedkoper dan dat je het zelf moet doen en bovendien zijn de verzekeringen op onze specifieke situatie toegesneden.



Mijn huis en magazijn zijn met inboedel en inventaris via AVM verzekerd en ik heb er ook mijn pensioen en ziektekosten ondergebracht. Het is natuurlijk wel mooi, datje in geval van ziekte toch een behoorlijk daggeld incasseert, maar bij een langdurige afwezigheid verlies je toch nogal wat klanten. Voor dergelijke gevallen zou eigenlijk een vervangingsregeling moeten zijn. Ik heb vroeger zelf jaren als eerste reserve gefungeerd bij Campina en toen gezien hoe goed dat was. Nu zijn er nauwelijks mensen meer beschikbaar om in te vallen".



Spijt van de overstap heeft Paul Haesen (nog) niet, maar hij zegt er uitdrukkelijk bij, dat hij pas bij zijn pensionering een definitief oordeel kan vellen. "Sinds ik als zelfstandige ben begonnen beweegt de economie zich in dalende lijn. Vooral de wat minder betaalden'- en daar moeten wij het meestal van hebben - hebben veel moeten inleveren. Daardoor kopen ze niet alleen minder, maar zijn ze ook eerder geneigd naar het grootwinkelbedrijf te gaan, dat goedkoper is omdat het geen service biedt. Service is het belangrijkste in ons vak. Ik bel bij iedere klant aan en lever de melk aan de deur af. Zijn de mensen niet thuis, dan doen ze hun bestelling op een briefje; bij anderen weet ik precies wat ik moet afleveren. Betalen komt dan wel een keer per week of veertien dagen".

[45] Wetenswaardigheden over de zuidelijke zuivelhandel. (ca. 1983)

De gemiddelde Nederlander is de grootste zuivelconsument van Europa.

Per jaar verbruikt hij 135,2 kilo melk en melkprodukten, waaronder:

- 43,4 kg volle melk**
- 31,4 kg halfvolle melk**
- 10,1 kg gecondenseerde (koffie) melk**
- 1,4 kg magere melk**
- 17,6 kg yoghurt**
- 12,9 kg via**
- 9,9 kg karnemelk**
- 4,5 kg chocolademelk**
- 2,7 kg room**
- 2,2 kg pap**

In vergelijking met de gemiddelde Nederlander gebruikt de Zuiderling een kleine 20 kg per jaar minder. Opmerkelijk is zijn voorliefde voor gesteriliseerde volle melk. Landelijk gezien is het aandeel van dit produkt in het totale melkpakket 5,6%; in het AVM-gebied bedraagt het 16,2%. De gesteriliseerde melk is daarmee de gepasteuriseerde (landelijk: 26,3%) voorbijgestreefd, want de laatste maakt in het Zuiden nog maar 15,7% van het totale pakket uit.

Opvallend is verder, dat de zuiderling een kleinere karnemelkdrinker is (5,3% tegen landelijk 9,5%), maar een groter gebruiker van magere yoghurt (12,6% tegen landelijk 8,8%).

Zeer opvallend is het grote aandeel van glasverpakking in het Zuiden. Niet minder dan 46,7% van de melk(produkten) komt uit de fles, terwijl het percentage landelijk slechts 27,7 bedraagt. Bij papier ligt de situatie precies omgekeerd: 39,9% in het Zuiden en 61,9% landelijk. De „kunststofcijfers" ontlopen elkaar niet zo veel: 13,4% in het AVM gebied en 10,4% landelijk.

De 1.104 wijken in Brabant, Limburg en Zeeland worden bediend door 988 melkslijtersbedrijven, die beschikken over 625 winkelwagens en 479 traditionele vervoermiddelen.

