DIE ONTWIKKELING VAN DIE SELFBEDIENINGSTELSEL MET VERWYSING NA DIE SUID-AFRIKAANSE HANDELSBEDRYWE

d e u r

EGBERT BEGEMANN Honns. B. Comm.

Skripsie voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die vereistes vir die graad

MAGISTER COMMERCII
(BEDRYFSEKONOMIE - KOSTEBEREKENING)

in die

FAKULTEIT VAN EKONOMIESE WETENSKAPPE

van die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR C.H.O.

Leier: Prof. dr. D.J. Viljoen.

Januarie 1966.

VOORWOORD.

Die uitvoering van hierdie ondersoek is moontlik gemaak deur die finansiële hulp wat ontvang is van die Instituut vir Distribusiehandel van die P.U. vir C.H.O. Dit is dan ook aangenaam om hierdie werkstuk aan die genoemde Instituut op te dra.

My hartlike dank word betuig aan al die persone wat gehelp het om hierdie werk te voltooi. Die talle winkelbestuurders wat ek besoek het wil ek bedank vir hul belangstelling en waardevolle besprekings. In besonder wil ek mnr. G.N. Hille van National Cash Register bedank vir sy waardevolle hulp en veral by die versameling van syfermateriaal. My dank ook aan mnr. P.D. Oosthuizen vir die tikwerk en mnr. P.J.W.S. van der Westhuizen vir die taalkundige hulp.

'n Spesiale woord van dank kom my promotor, Prof. dr. D.J. Viljoen, toe vir al sy raad, wenke, opoffering en tyd wat hy bestee het met die nalees van hierdie werk. Sy daadwerklike hulp het ongetwyfeld in 'n groot mate daartoe bygedra dat hierdie werk sy finale vorm kon aanneem.

INHOUDSOPGAWE.

Bladsy

VOORWOORD. i

LYS VAN TABELLE. v

HOOFSTUK I

DOEL EN BELANGRIKHEID VAN DIE ONDERSOEK

1. Algemene inleiding. 1
2. Doel en belangrikheid. 2
3. Indeling van die ondersoek. 4

HOOFSTUK II

KLEINHANDELSBEDRYWE.

1. Inleiding. 6
2. Tipes kleinhandelsbedrywe. 7
   a. Kriteria vir groepering. 7
   b. Bedienings- en selfbedieningswinkels. 8
   c. Onafhanklike kleinhandelswinkels. 8
      (i) Die algemene handelaar. 9
      (ii) Enkellyn onafhanklike winkels. 10
      (iii) Onafhanklike spesialiteitswinkels. 11
   d. Grootskaalse kleinhandel. 11
      (i) Departementele winkels. 12
      (ii) Posbestellingsake. 14
      (iii) Kettingwinkels. 15
      (iv) Vrywillige filiaalbedryf. 17
      (v) Die supermark. 20
      (vi) Diskontohuise. 22
      (vii) Koopverenigings en verbruikerskoöperasies. 23
3. Samevatting. 23

HOOFSTUK III

DIE AARD VAN DIE SELFBEDIENINGSTELSEL

1. Inleiding. 25
2. Omskrywing van die begrippe. 25
   a. Selfseleksie. 26
   b. Selfbedieningstelsel. 26
   c. Selfbedieningswinkel. 26
   d. Gedeeltelike selfbediening. 27
3. Vroeë ontstaan van die selfbedieningstelsel. 27
4. Selfbediening en die handelaar. 29
   a. Algemeen. 29
   b. Voordele van selfbediening. 31
      (i) Kontantverkope. 31
      (ii) Goedkoper en dikwels groter aankope. 31
      (iii) Besparing in lone en salarisse. 32
      (iv) Minder pakplek en meer verkoopruimte. 33
      (v) Vinniger omset van voorraad. 34
      (vi) Groter winste. 34

/c. Probleme

		Bladsy
	c. Probleme.	35
	(i) Uitrusting en vertoning van handelsware.	35
	(ii) Die klant.	36
	(iii) Diefstal.	36
5.	Selfbediening en die klant.	37
	a. Algemeen.	37
	b. Voordele aan die klant.	38
	(i) Laer pryse.	38
	(ii) Beter diens.	38
	c. Impulsiewe aankope.	42
6.	Samevatting.	43

HOOFSTUK IV

ALGEMENE ONTWIKKELING VAN SUPERMARKTE EN SELFBEDIENING

1.	Inleiding.	45
2.	Ontstaan en ontwikkeling in die V.S.A.	45
	a. Die periode voor 1930.	46
	b. Die era van „goedkoper" supermarkte vanaf 1930 tot 1935.	46
	c. Die periode van eksperimentele groei en ontwikkeling vanaf 1935 tot 1946.	48
	d. Die na-oorlogse periode van moderne supermarkuitbreiding vanaf 1946.	49
	(i) Departemente in die supermark.	50
	(ii) Die ontstaan van die rakmakelaar.	52
	(iii) Reaksie van onafhanklikes.	52
	(iv) Nuwere neigings.	53
3.	Faktore wat die supermarkontwikkeling beïnvloed het.	54
4.	Europese ontwikkeling.	57
	(i) Verenigde Koninkryk.	58
	(ii) Duitsland.	62
	(iii) Ander Europese lande.	62
5.	Samevatting.	63

HOOFSTUK V

ONTWIKKELING VAN SELFBEDIENING EN SUPERMARKTE IN SUID-AFRIKA.

1.	Inleiding.	65
2.	Begripsbepaling in Suid-Afrika.	66
3.	Veranderde omstandighede.	68
4.	Die plaaslike ontwikkeling van selfbediening.	69
	a. O.K. Bazaars (1929) Beperk.	73
	b. Die Greatermans-groep.	74
	c. Woolworths (Edms.) Bpk.	75
5.	Selfbediening en groepvorming by die onafhanklike kleinhandelaars.	76
6.	Organisasies op die gebied van selfbediening.	83
7.	Enkele tegniese aspekte by die uitvoering van die stelsel.	85

/a. Winkeluitleg

Bladsy

(i) Die belang van winkeluitleg. 85
(ii) Winkeluitleg. 86

aa. Soveel verkoopsruimte as moontlik beskikbaar te hê. 86

bb. Gladde vloei van klante en aanmoediging van klante om by alle rakke verby te beweeg. 87

(iii) Toedeling van ruimte. 88

b. Beligting. 89

c. Pryse en prysmerke. 90

d. Die afrekeningsprosedure. 91

8. Samevatting. 92

HOOFSTUK VI

SAMEVATTING

1. Algemeen. 94
2. Steeds nuwe kleinhandelsbedrywe. 94
3. Die selfbedieningstelsel. 95
4. Selfbediening in Suid-Afrika. 97
5. Toekomsblik. 99
6. Slot. 100

BIBLIOGRAFIE. 102

LYS VAN TABELLE

		Bladsy
TABEL I	Persentasie tyd gespandeer deur personeel aan verskillende aktiwiteite.	32
TABEL II	Arbeidskoste as persentasie van verkope in selfbediening en toonbankbediening.	33
TABEL III	Hoe selfbedieningswinkels vergelyk met ander winkels soos gesien deur die klant.	40
TABEL IV	Voordele van selfbediening volgens die gebruikers daarvan.	41
TABEL V	Departemente in die 1953-supermark.	51
TABEL VI	Aantal supermarkte in die V.S.A. tussen 1935 en 1958.	55
TABEL VII	Groei van selfbedieningswinkels in Europa.	59
TABEL VIII	Persentasie selfbedieningswinkels.	60
TABEL IX	Aantal selfbedieningswinkels van alle soorte in die Republiek van Suid-Afrika.	70
TABEL X	Groei in aantal van die vernaamste ketting-organisasies betrokke by selfbediening.	76
TABEL XI	Ontwikkeling van vrywillige filiaalbedrywe in Suid-Afrika.	78

HOOFSTUK I.

DOEL EN BELANGRIKHEID VAN DIE ONDERSOEK.

1. Algemene inleiding.

Gedurende die Industriële Omwenteling (1750—1850) en die periodes daarna, wat gepaard gegaan het met steeds toenemende vervanging van handearbeid met masjienarbeid of meganisasie sowel as die verdeling van werk (spesialisasie), het die klem al hoe meer op massaproduksie teen laer eenheidskoste geval. Dit laat die probleem van die afset van die geproduseerde goedere ontstaan. Die voortskrydende tegnologie maak dit moontlik om nog 'n groter aantal en verskeidenheid goedere te produseer. Die neiging tot steeds groter wordende produksiekwantiteite teen laer koste sal altyd bly voortbestaan, en die neiging word deur outomatisasie en ontwikkeling van kernkrag bevorder.

Ekonomiese welvaart van die individu word nie alleen deur 'n groter produksie verhoog nie, maar die ekonomiese stelsel moes ook 'n wyse van omruiling van die goedere voorsien, met ander woorde 'n mark- en geldstelsel. Aandag moes noodwendig aan die teorie en tegniek van bemarking bestee word, omdat die produsent hom op die markstelsel beroep om sy goedere te versprei omdat arbeidsverdeling hom afhanklik van 'n markstelsel maak. Die rol van bemarking is nie alleen belangrik nie maar ook ingewikkeld. Nodige funksies moet op so 'n wyse uitgevoer word om 'n gladde vloei van goedere tussen produsent en verbruiker te verkry in 'n dinamiese ekonomie. Dit is die taak van verskeie bemarkingsinstellings.

Voortdurende aandag word aan die studieterrein van bemarking bestee, soos weerspieël word in die steeds groeiende aantal nuwe publikasies wat op die gebied van bemarking verskyn om die talle ouer publikasies aan te vul en daarop voort te bou.

Massaproduksie moet saamval met massadistribusie teneinde opeenhoping van goedere en depressie te vermy. Walter Hoving wat na die ontwikkeling in die distribusiehandel verwys as 'n distribusierewolusie stel die probleem duidelik. „It seems to me that unless the world gains a better understanding of the principles of mass distribution the drive for mass production will continue to cause periodic depressions".[1] Nuwe produkte word daagliks op die mark geplaas. Mededinging tussen fabrikante is hoog. Vervaardigers spandeer aansienlike bedrae om

/hul

---

1) Hoving, W., The distribution revolution, 1960. p. 11.

hul markte te toets en om navorsing vir nuwe produkte te doen. Nuwe fabrieke, produkte en verkooptegnieke word oornag gebore.

Die bestemming van al hierdie geproduseerde goedere is die uiteindelike verbruiker. Met die produk beskikbaar aan die een kant en die verbruiker aan die ander kant is 'n tussenpersoon, die kleinhandelaar, nodig. Laasgenoemde vorm die eindpunt van die distribusiestelsel en sal altyd bly voortbestaan ongeag verskuiwings in die groothandelsfunksie. Doeltreffendheid in die eindpunt moet tred hou met produksie en mag nooit verwaarloos word nie.

2. Doel en belangrikheid.

Die kleinhandel is 'n onmisbare moment in die distribusieproses omdat dit 'n essensiële funksie verrig. Elke verandering in die kleinhandel is 'n direkte poging tot verbetering van die distribusietaak.

Vanaf omstreeks die begin van die twintigste eeu het probleme wat die kleinhandelaar in die gesig staar geleidelik begin toeneem. Mededinging, personeelprobleme, hoër lone, laer winsgrense en talle ander probleme het menige winkelier tot misluking gedwing en ander aan hul voortbestaan laat twyfel. Alles sentreer eintlik om onnodige hoë koste. Ongeveer 50 persent van die verbruikersprys van alle produkte vorm bemarkingskoste waarvoor die kleinhandel vir 25 persent verantwoordelik is. Daarbenewens absorbeer die kleinhandel ongeveer drie vyfdes van die verbruiker se inkomste. Die doeltreffendheid in die kleinhandel word nie alleen vereis om koste te verminder nie maar ook om by te dra tot 'n verhoging in die algemene lewenstandaard. 'n Groter volume omset is hiervoor nodig en ook om met stygende produksie tred te hou. Metodes moes ontwikkel teneinde koste te verminder en terselfdertyd omset te vermeerder.

Die distribusiehandel is in sy wese dinamies en neem voortdurend nuwe vorme aan na gelang van omstandighede. Intensiewe mededinging gee aanleiding tot die ontstaan van doeltreffender metodes in die aanbieding van verbruikersgoedere. In die verlede kon 'n handelaar 'n suksesvolle kleinhandelsaak opbou en dan met redelike sekerheid aanneem dat van sy nasate die saak min of meer op dieselfde patroon as by die ontstaan daarvan sal voortsit. Vandag is dit onwaarskynlik. Daar was meer veranderings in die kleinhandel oor die afgelope vyf-en-twintig jaar as die hele vorige eeu. 'n Winkel met 'n goeie vestiging mag vind dat na 'n verloop van 'n betreklik kort tyd die vestiging nie meer so strategies is nie. Beleide kan oornag verander, soos byvoorbeeld om af te sien van kredietverkope of om minder dienste te lewer.

In die afgelope jare het 'n reeks verreikende veranderings in die struktuur van distribusie plaasgevind. Meesal het oorsese lande die inisiatief tot hierdie veranderings geneem, terwyl hulle later deur Suid-Afrika nagevolg is. Onder andere het nuwe verkoopsareas ontwikkel as gevolg van die verskuiwing van die populasie na stedelike en voorstedelike gebiede. Beter vervoerfasiliteite het die handelsareas van winkels aansienlik vermeerder en daarmee ook mededinging. Produsente en handelaars gee deesdae meer aandag aan voorafverpakking[1] en publisiteit aan die geleidelik toenemende verskeidenheid verbruikersgoedere, terwyl die gebruik van goedere met handelsmerke styg. Grootskaalse kleinhandel met sy talle voordele het ontwikkel, wat weer die onafhanklike kleinhandelaar genoodsaak het om aandag aan die doeltreffendheid van sy eie saak te gee. Vrywillige filiaalwinkels ("voluntary chains") en aankoopkombinasies het ontstaan en aan die onafhanklike kleinhandelaar talle voordele gebied wat eers net vir die grootskaalse geïnkorporeerde filiaalwinkel ("chain store") bestaan het.

Uit die behoefte om 'n metode te vind om koste te verminder en terselfdertyd omset te vermeerder, het die selfbedieningsstelsel sy toepassing veral te danke. Hierdeur volg een van die belangrikste veranderings binne die winkel self. Toonbanke en ander grense tussen die verbruiker en die goedere is verwyder. Deur die toepassing van hierdie stelsel het 'n unieke en rewolusionêre ontwikkeling op handelsgebied, wat die hele landsekonomie raak, gevolg. In besonder word die produsent, handelaar en verbruiker geraak. Radikale verandering ten opsigte van verpakking, verkoeling, winkeluitleg en rangskikking van voorraad is meegebring, wat vandag nie net in voedselverkope nie maar bykans op elke gebied van die kleinhandelsdistribusie weerspieël word.

Die idee van selfbediening het ook in Suid-Afrika posgevat. Gedurende 1960--61 toe die Buro vir Sensus en Statistiek inligting oor die kruideniershandel versamel het, was daar so min selfbedieningswinkels in Suid-Afrika dat hulle nie besondere aandag getrek het nie. Gevolglik is daar geen inligting oor hierdie aspek van die kleinhandel nie. Intussen is die eerste vroeë stadium van ontwikkeling al bereik. Volgens inligting uit verskeie bronne is bereken dat daar aan die begin van 1965 naasteby 1700 selfbedieningswinkels van alle soorte in die

/land

---

1) Verpakking in kleinhandelseenhede deur leweransier.

land was. Ongeveer 1200, insluitende supermarkte in ketting-winkels, is kruidenierswinkels.[1] Weens die belangrike invloed van selfbediening op verskeie gebiede is verdere navorsing oor die snelle opkoms van die soort sake alhier noodsaaklik.

Die doel van die ondersoek is om 'n studie te maak van die ontstaan en ontwikkeling van die selfbedieningstelsel wat hand aan hand met die ontwikkeling van die supermark gaan. Hiervoor is nodig dat die basiese grondslae waarop die stelsel berus asook hoe dit die verbruiker en handelaar raak, nagegaan moet word. Uiteindelik word gepoog om 'n beeld te gee van die ontstaan en huidige ontwikkeling van die selfbedieningstelsel in die Suid-Afrikaanse handelsbedrywe.

Weens 'n gebrek aan genoegsame literatuur en statistiek oor plaaslike omstandighede moes alle beskikbare inligting by wyse van ondersoek ter plaatse versamel word. Dit verklaar in 'n besondere mate die uitgangspunt wat in die ondersoek gebruik word. Wat die literatuur oor die algemeen betref is daar besonder baie skrywers wat net in kort wys op die supermark en selfbediening, terwyl ander weer net aandag aan die meer tegniese aspekte van selfbediening soos winkeluitleg en rangskikking gee.

3. Indeling van die ondersoek.

In hoofstuk II word 'n algemene beeld van die kleinhandel gegee om op die verskeidenheid van winkeltipes en nuwere ontwikkelings op die gebied die kleinhandel te wys. Selfbediening kan in die meeste van hierdie gevalle gedeeltelik of in die geheel toegepas word.

Voor die ontwikkeling van die supermark het die belangrike nuwe verkoopmetode, naamlik die selfbedieningstelsel na vore gekom om as 'n vonk in die kruitvat te dien vir 'n nuwer metode van massa-afset. In hoofstuk III word nagegaan wat selfbediening behels, waarop dit berus, die vroeë ontstaan van die stelsel, sy invloed op die klant en handelaar sowel as die voor- en nadele wat daaruit voortspruit. Die verdere ontwikkeling van die stelsel word in die opkoms van die supermark nagegaan.

Hoofstuk IV word aan die ontwikkeling van supermarkte in Amerika en ander lande gewy. 'n Poging word aangewend om die belangrike faktore wat daartoe aanleiding gegee het na te gaan.

Plaaslike ontwikkeling van supermarkte en toepassing van

/selfbediening

---

1) Anon., Talk in the supermarket world. Supermarket and self service, vol. 2, no. 4, Februarie 1965. p. 3.

selfbediening word sover moontlik in hoofstuk V behandel.

Laastens word in hoofstuk VI 'n samevatting gegee.

HOOFSTUK II.

KLEINHANDELSBEDRYWE.

1. Inleiding.

Die doel van hierdie hoofstuk is om 'n kort uiteensetting van die belangrikste kleinhandelsbedrywe te gee om sodoende 'n algemene beeld te kry van die verskillende tipes, wat dan as agtergrond kan dien vir die verdere bespreking van die selfbedieningstelsel.

Een van die opvallendste verskynsels in die kleinhandel is die veelheid van vorme waaruit dit bestaan. Die bedryf kan byvoorbeeld die vorm aanneem van huis-tot-huis verkopers, mobiele markte, onafhanklike winkeliers (verenig aldan nie in 'n vrywillige filiaalbedryf), skakelwinkels, departementele winkels, selfbedieningswinkels, verbruikerskoöperasies, supermarkte, diskontohuise en so meer. Van Muiswinkel praat van "een bonte rij van personen en winkeltypen die dingen naar de gunst van de consument"[1]. "It is obvious even to the casual observer that there are many other types of retailers and many ways of performing the retailing task"[2].

Om 'n verklaring van hierdie verskynsel te gee moet as uitgangspunt die funksie van die kleinhandel geneem word. Die taak van die kleinhandel is om verbruikersgoedere aan die uiteindelike verbruiker[3] te verskaf, op so 'n plek waar dit vir die verbruiker die gunstigste is. Nystrom voeg hierby "when, where and how they want them"[4]. Doeltreffendheid in die kleinhandel behels dat die diens ekonomies moet wees en vir die tevredenheid van die klant moet sorg sodat daar altyd op sy ondersteuning gereken kan word. By hierdie doeltreffende ondernemings kan groter winste as by die ondoeltreffende omdernemings gerealiseer word. Die verbruikers is dan 'n vername oorweging, want hul behoeftes moet bevredig word. "The consumer ultimately determines what the retail store and its service shall be"[5]. Die invloed van mededinging op bedryfsvorme moet ook as bepalende faktor nie oorgesien word nie.

Oor die algemeen bestaan verbruikers uit verskillende groepe met uiteenlopende behoeftes. Nystrom onderskei tien groepe, elk gekarakteriseerd deur sy eie besondere lewensstandaard[6]. 'n Ontleding van die verbruiker en sy behoeftes kan nie hier onderneem /word

---

1) Van Muiswinkel, F.L., De handelsonderneming, 1964. p. 20.
2) Converse, P.D., Huegy, H.W. & Mitchell, R.W., Elements of marketing, 1958. p. 277.
3) Dit word spesifiek uiteindelike verbruiker genoem om dit van die produsentverbruiker te onderskei.
4) Nystrom, P.H., The economics of retailing, 1932. p. 19.
5) Ibid.
6) Ibid., p. 22.

word nie; die meeste skrywers bestee 'n hoofstuk of twee aan die rol wat die verbruiker speel[1]. Ons volstaan met die opmerking dat uiteenlopende behoeftes verband hou met geografiese omstandighede, vervoerprobleme, verskille in bevolkingskonsentrasie, gesinstoestande, woningstoestande, grootte van inkomste, kultuur en sosiale status.

Die kleinhandelaar poog om in die verbruiker se behoeftes te voorsien maar moet dan nie alleen let op die aard van die goedere wat aangebied word nie (bederfbaar of verbruikersgoedere) maar ook op bedryfsekonomiese aspekte soos grootte van omset, bedryfskoste, winsgrense en dienslewering. Verskille in bedryfstipes ontstaan hoofsaaklik uit die strewe om die omset te handhaaf of uit te brei en om bedryfskoste te verminder soos uit die volgende bespreking van die kleinhandelstipes sal blyk.

2. Tipes kleinhandelsbedrywe.

a. Kriteria vir groepering.

Omdat dit die funksie van die kleinhandelaar is om goedere tot beskikking van die klant te stel kan in hoofsaak twee hoofgroepe onderskei word na aanleiding van die plek waar die voorraad aangebied word, naamlik i). Kleinhandelsbedrywe waar die goedere nie in 'n gevestigde winkelruimte aangebied word nie maar dikwels eerder na die woning van die verbruiker gebring word. Dit sluit in smouse, mobiele markte, outomatiese slotmasjiene ("automatic vending machines") en miskien ook in 'n mate posbestellingsake.

Die meeste van hierdie sogenaamde "nonstore retailers"[2] is maar net 'n voortsetting van die destydse reisende handel. "Peddling is probably the most ancient form of retail distribution in the world"[3]. Die huidige huis-tot-huis verkope[4] en mobiele markte funksioneer op dieselfde basis met net ander omstandighede. Die nuutste vorm in die groep wat ook afwyk van die bekende beginsels van die reisende handel is die outomatiese slotmasjiene.

Hierdie groep kleinhandelsbedrywe besit die voordeel dat hulle hulle maklik na heersende marktoestande kan skik, byvoorbeeld die verskuiwing van populasie en geen kapitale belegging in geboue word

/vereis

---

1) Vergelyk Phillips, C.F. & Duncan, D.J., Marketing, 1952, afdeling III; Committee on marketing, Principles of marketing, 1961, hoofstuk III; Converse e.a. op. cit., hoofstuk III en Nystrom op. cit., hoofstuk II.
2) Converse, e.a. op. cit., p. 319.
3) Nystrom, op. cit., p. 295.
4) Huis-tot-huis verkopers sluit vandag in agente en venters waarvan eersgenoemde die belangrikste is. In teenstelling met die agent koop en verkoop die venter goedere op eie rekening en risiko.

vereis nie. Nogtans is hul relatief minder belangrik as die gevestigde kleinhandel. ii). Bedrywe wat goedere in 'n winkelruimte beskikbaar stel waar die klant sy inkope kan doen. Dit sluit die belangrikste tipes in ongeag of die diens oor die toonbank geskied en of die klant sy eie keuse maak.

Die plek van aanbieding en waar die keuse gemaak word, vorm hierbo die vername kriteria. Behalwe die plek van aanbieding bestaan daar nog ander kenmerke ter onderskeiding van bedryfstipes in die kleinhandel, naamlik: i. Die eienaarskap en bestuursbeleid. (onafhanklik, geïntegreerd, sentralisasie of desentralisasie).

ii. Die samestelling van die voorraad. (spesialisasie of parallelisasie).

iii. Dienslewering in die winkel. (bediening of selfbediening). iv. Die wyse van betaling vir die goedere. (kontant, krediet of paaiemente).

v. Die bedryfsgrootte. (kleinbedryf of grootbedryf). vi. Die gebied wat bedien word.

b. Bedienings- en selfbedieningswinkels.

Na aanleiding van die diens wat op die moment van verkope gelewer word, kan in bedieningswinkels en selfbedieningswinkels onderskei word. In die eerste geval word die klant deur die verkoopspersoneel bedien, soms genoem toonbankbediening, terwyl in die tweede geval die klant homself bedien, wat deur die besondere winkeluitleg moontlik gemaak word[1].

c. Onafhanklike kleinhandelswinkels.

Kleinhandelswinkels, onafhanklik besit sonder enige verbintenis met ander kleinhandels-, groothandels- of vervaardigingsorganisasie, vorm die tipiese kleinhandelswinkel. "Onder de zelfstandige winkelier (Engels: "Independents") verstaan wij de middelstander, die voor eigen rekening en op een permanente vestigingsplaats een distribuerend kleinbedrijf uitoefent"[2]. Hierdie nie geïntegreerde winkels is gewoonlik relatief klein. Alhoewel hulle as 'n vennootskap of maatskappy georganiseer kan wees, is dié ondernemingsvorm in die meeste gevalle 'n eenmansaak. Winkels van dié tipe, veral die kleineres, word deur hul gerieflike vestiging in woonbuurtes of verafgelee landelike gebiede gekenmerk, gewoonlik een bestuurder en eienaar, beperkte kapitale belegging en persoonlike kontak met klante. Tog is hierdie groep oorheersend in die kleinhandel. Huidige berekenings toon dat hierdie onafhanklike winkeliers in Suid-Afrika ongeveer 80 persent van die totale kruideniersake doen[3].

/Daar

---

1) Hierdie tipe kleinhandelswinkel word in die latere hoofstukke breedvoerig bespreek.
2) Van Muiswinkel, op. cit., p. 29.
3) Anon, The small man, Supermarket and self service, vol. 2, no. 4 Februarie 1965, p. 5.

Daar bestaan verskillende soorte onafhanklike kleinhandelswinkels omdat vooruitgang ook aan die klein winkelier 'n keuse tussen spesialisasie of parallelisasie in voorraad, toonbankverkope, kontantverkope of selfbediening bied.

(i). Die algemene kleinhandelaar.

Die gevestigde kleinhandel vind sy oorsprong in die 9de eeu in Engeland nadat die reisende handel sterk belas is. Smouse vestig hulle mettertyd as winkeliers[1]. Alhoewel handel uit die antieke tydperke dateer, word algemeen aanvaar dat die algemene handelaarswinkel in Amerika ontstaan het. Dié tipe kleinhandelaar, eintlik die voorloper van al die moderne instellings, vind sy ontstaan gedurende die oorgangsperiode tussen die pionierstydperk en die tydperk van volle ekonomiese ontwikkeling[2] en het vroeër 'n belangrike plek in die kleinhandel ingeneem.

Die algemene handelaar hanteer 'n aansienlike verskeidenheid van handelsware sonder enige noemenswaardige poging tot departementele organisasie[3]. Hierdie winkeltipe word meesal in die platteland se streke aangetref, waar hulle in die talryke behoeftes van plaasbewoners en inwoners van kleinere dorpe voorsien. Daarom hanteer hulle 'n wye verskeidenheid voorrade om in die meeste indien nie in al die behoeftes van die omliggende gemeenskap te voorsien. Die vraag is te klein om enige spesialisasie in 'n spesifieke produktipe toe te laat. 'n Hoë mate van diens word aan die klante gelewer spesifiek ten opsigte van die verskeidenheid voorraad en krediet wat verleen word. Die handelaar self het noue persoonlike kontak met klante, terwyl die winkel dikwels dien as sosiale vergaderplek van die klante[4].

Dit het voor- en nadele wat eie aan die algemene handelswinkel is. Die voordele sluit in die eenvoudige assortiment van goedere, sy vestiging, langtermynkrediet en lae bedryfskoste. Sy nadeel is dat daar nie 'n groot verskeidenheid van een lyn aangehou kan word om in die behoeftes van die meer kieskeurige klant te voorsien nie. Aankope is klein en word by die groothandelaar gedoen sodat aankoopsvoordele maar min is.

Algemene handelaars het 'n groot mate van hul aansien verloor. Hul vervul nog steeds 'n belangrike funksie, maar nou meer op die platteland as in die stede[5]. Die krag van die algemene handelaar

/le

---

1) Nystrom, op. cit., p. 59.
2) Ibid., pp. 79--80.
3) Duddy, E.A. & Revzan, D.A., Marketing; an institutional approach, 1953. p. 160.
4) Taylor, W.J. & Shaw, R.T. Marketing; an integrated analytical approach, 1961. pp. 536--537.
5) Swart, N.J., Enkele aspekte van die ontwikkeling van die bemarkingsteorie, ongepubliseerde M.Comm.-skripsie, Potchefstroom, 1963. p. 127.

lê vandag in die doeltreffendheid waarmee dit verbruikers in sy onmiddellike omgewing met die nodige goedere, vinnig en teen 'n redelike prys, en soms op langtermyn krediet kan voorsien[1]. In 'n yl-bewoonde land soos Suid-Afrika is die winkel nog van belang veral in handel met die Bantoe. Behoudens interne swakhede het sekere eksterne faktore 'n invloed op die algemene kleinhandelswinkel, wat hom nie alleen in mededinging met andere soorte plaas nie maar sy tradisionele wyse van besigheid ontneem. Die eksterne faktore, naamlik toename in bevolking, beweging van die bevolking uit die platteland na stede, verbeterde paaie en vervoerfasiliteite, toenemende belang van modeartikels en ontwikkeling van posbestellingssake het baie bygedra dat die algemene kleinhandelaar vandag 'n minder belangrike posisie beklee.

Hierdie eerste vorm wat die kleinhandelaar aangeneem het, was die gevolg van die tipe beheeftes wat bestaan het. Die koopkrag was laag, met die gevolg dat daar nie 'n groot verskeidenheid behoeftes in 'n spesifieke rigting bestaan het nie. Die verbruiker wou slegs by een plek koop, ongeag die verskeidenheid in 'n bepaalde soort. Vandag is die sogenaamde „one stop shopping" van belang maar hierby kom verder die klant se eise van 'n groot verskeidenheid in 'n spesifieke produklyn. Met die verbetering van die algemene ekonomiese toestande is meer koopkrag vir die bevrediging van die toenemende behoeftes beskikbaar gestel. Die verbruiker is in die posisie gestel om kieskeurig by sy aankope te werk te gaan. Daar moes voorsiening gemaak word vir hierdie groter verskeidenheid behoeftes en dit het gelei tot die ontwikkeling van die spesialiteits- en enkellynwinkels[2].

(ii). Enkellyn onafhanklike winkels.

Enkellynwinkels is die tipiese onafhanklike winkel in die huidige struktuur van bemarking. Hulle word in klein dorpe, groot stede, voorstedelike aankoopgebiede sowel as in aankoopsentrums aangetref. Die kenmerke daarvan is dat dit 'n „complete assortment of a single line of merchandise"[3] hanteer en dat daar gewoonlik geen departementele organisasie voorkom nie, byvoorbeeld kruideniers- en klerasiewinkels[4]. Ander aspekte soos verkoopsvolume, verkoopmetodes en ander dienste soos krediet en aflewering toon 'n groot mate van verskil.

In meeste van hierdie spesiale lyne word 'n sekere mate van gespesialiseerde kennis en aanleg verlang[5]. Hierdeur kan beter in

/'n

---

1) Clark, F.E. & Clark, A.M., Principles of marketing, 1947. p. 302.
2) Swart, op. cit., p. 128.
3) Clark & Clark, op. cit., p. 303.
4) Vergelyk ook Barker, C.W., Anderson, I.D. & Butterworth, J.D., Principles of retailing, 1956. p. 65.
5) Nystrom, op. cit., pp. 103--104.

'n spesifieke behoefte voorsien word.

(iii). Onafhanklike spesialiteitswinkels.

Spesialiteitswinkels is 'n ontwikkeling van die laaste deel van die negentiende eeu. Onafhanklike spesialiteitswinkels verkoop 'n beperkte verskeidenheid van een lyn, byvoorbeeld net mansklere, kinderskoene of manshoede[1]. Dit is dus 'n verdere spesialisasie van die enkellynwinkel. Omdat gehanteerde goedere van hoë eenheidswaarde is, moet gepoog word om die grootste aantal potensiële klante te bereik. Daarom word hierdie winkels meestal in die middestad en voorstede aangetref. Hul sukses is afhanklik van die vermoë van die bestuur om klante te beweeg om goedere te koop op grond van faktore anders dan prysfaktore[2]. Dat hulle nog in 'n behoefte voorsien blyk uit hulle groot aandeel vandag nog in die distribusie proses.

Die algemene kleinhandelswinkel, die enkellyn-onafhanklike winkel en die onafhanklike spesialiteitswinkel vorm die hoofgroep wat ons die onafhanklike kleinhandel noem. Verskeie verkoopmetodes kan deur hierdie onafhanklike handelaars toegepas word, soos byvoorbeeld departementele rangskikking en ook 'n selfbedieningstelsel. Nystrom praat byvoorbeeld van „Full Service Stores" en „Cash and carry retail Stores" en „Self-service Stores" en hy klassifiseer hulle onder die onafhanklikes[3].

Een van die belangrikste voordele van die onafhanklike kleinhandelaars is makliker aanpassing by veranderde omstandighede. Hulle grootste gebrek is dat hulle nie baie kapitaalkragtig is nie. Die geweldige ontwikkeling wat op die gebied van die kleinhandel plaasgevind het, bring die onafhanklike kleinhandelaar onder die soeklig weens hulle skynbare onvermoë om te kan meeding. Die vraag ontstaan of hulle voortbestaan geregverdig is in die lig van die doeltreffender grootskaalse kleinhandel. In die volgende paragrawe sal weer hierna verwys word.

d. Grootskaalse kleinhandel.

Deur die industriële rewolusie van die negentiende eeu en daarmee gepaardgaande snelle bevolkingsgroei en verbeterde vervoerfasiliteite het die tradisionele kleinhandel voor 'n nuwe situasie te staan gekom. Nuwe moontlikhede ontstaan, onder meer die van massa-afset van die steeds toenemende verskeidenheid van produkte. Maar vir die ontstaan en voortbestaan van die grootbedryf is kosteverlaging die vernaamste enkele faktor.

/Kort

---

1) Phillips & Duncan, op. cit., p. 156.
2) Duddy & Revzan, op. cit., p. 162.
3) Nystrom, op. cit., pp. 104--111.

Kort na die negentiende eeu het daar gelyktydig verskillende tipes kleinhandelsinstellings ontwikkel, wat tot vandag toe nog oorheersend in die kleinhandeldistribusie is[1]. Hulle is onder andere die departementele winkel, posbestellingsaak en die kettingwinkel. Na genoemde groep word verwys as die grootskaalse kleinhandel.

(i). Departementele winkels.

Departementele winkels kenmerk die begin van die moderne kleinhandel, omdat daar van die tradisionele kleinwinkel afgesien word. In die literatuur word algemeen aanvaar dat die eerste departementele winkel, „Au Bon Marchè", in 1852 in Parys opgerig is deur Jacques Aristide Boucicaut, dus van Europese oorsprong is[2]. Gedurende 1860 was daar alreeds Amerikaanse navolgers van die nuwe vorm terwyl kenmerkende ontwikkeling aldaar egter eers in die jare 1873 tot 1874 plaasgevind het[3].

'n Departementele winkel is 'n kleinhandelsinstelling wat 'n wye verskeidenheid van goedere aanhou, behoorlik geklassifiseer in departemente binne dieselfde gebou. Elke afdeling word as 'n aparte winkel voortgesit. Tegnies gesproke vorm enige winkel wat 'n verskeidenheid van goedere verkoop en wat in departemente georganiseer is 'n departementele winkel. Teneinde 'n nadere omlyning te kry moet na meer aspekte gekyk word. Sommige skrywers stel dan vloeroppervlakte, aantal werknemers, verkoopsvolume en die feit dat die winkel oorwegend deur vrouens besoek word voor[4]. Hierdie maatstawwe is egter almal arbitrêr. Die besondere vorm van organisasie skyn 'n beter kriterium te wees. Die afsonderlike departemente het byvoorbeeld hulle eie bestuurder, verkoopspersoneel en doen gewoonlik hulle eie aankope. Daarenteen word algemene bestuur en boekhouding, kredietverlening en invordering, aflewering en personeelbestuur in afdelings gesentraliseer sodat al die ander departemente op die mees ekonomiese manier bedien kan word. Die strewe is na gesonde balans tussen sentralisasie en desentralisasie van bestuur. Maar om as grootskaalse kleinhandelaar beskou te word asook om suksesvol arbeidsverdeling toe te pas moet die winkel van relatief groot omvang wees.

Weens die noodsaaklikheid om baie klante te lok word afdelingswinkels in die sentrale en ander besige dele van die stad aangetref. Die feit dat goedere van uiteenlopende aard onder een dak vir verkope aangebied word, oefen 'n sterk aantrekkingskrag uit op die

/kopende

---

1) Nystrom, op. cit., p. 84.
2) Ferry, J.W., A history of the department store, 1960. p. 2. Sien ook Van Muiswinkel, op. cit., p. 41.
3) Nystrom, op. cit., p. 141.
4) Vergelyk Clark & Clark , op. cit., p. 319 en Converse e.a., op. cit., p. 335.

kopende publiek. Ook moderne winkeluitleg dra daartoe by; aansienlike bedrae word belê in roltrappe, verligting, lugreëling ens.

Kenmerkend by die ontstaan van Bon Marchè was die toepassing van nuwe sakemetodes, naamlik: 1. Alle artikels word gemerk en teen 'n vaste prys verkoop teneinde tydsverlies by afdwinging oor pryse te vermy.[1] 2. Laer pryse om 'n groter omset van voorraad te bewerkstellig. Die beginsel van hoë volume en lae eenheidswins lei tot 'n groter totale nettowins.

3. Vrye toegang tot die winkel sonder 'n verpligting om te koop. 4. Terugsendings van klante word aanvaar.

Bogenoemde, hoe belangrik ookal, word vandag algemeen in die kleinhandel toegepas en vorm nie die wesentlike verklaring vir die ontwikkeling van die departementele winkel nie. Die sukses van die saak moet eerder deels in die samevoeging van 'n groot verskeidenheid van die talle produklyne in dieselfde gebou (parallelisasie) en die tydsbesparing wat daaruit vir die klant voortvloei, gesien word.

Die ekonomiese voordele van die afdelingswinkel bo die kleinwinkel spruit voort uit 'n beter proporsionaliteit wat die grootbedryf lewer; dus, voordeliger aankope omdat die groothandelsfunksies geïntegreer kan word, deurgevoerde arbeidsverdeling en wetenskaplike bedryfvoering. Die voordele van grootskaalse aankope word aan die ander kant weer benadeel omdat vir elke afdeling afsonderlik aangekoop moet word. Weens die talle dienste soos aflewering, kredietverlening, parkeerruimtes en andere vorm die bedryfskoste een van die vernaamste nadele. Hierdie hoë bedryfskoste dwing hulle om al hoe meer aandag te gee aan nuwere en meer doeltreffende verkoopsmetodes teneinde met supermark- en kettingwinkelpryse te kan meeding. 'n Algemene tendens is die vermeerdering van die aantal winkeleenhede en die oprigting van takke in voorstede[2].

Wat die toekoms van die afdelingswinkel is, kan nie met sekerheid voorspel word nie. In Suid-Affika het die departementele winkels veral sedert 1950 baie uitgebrei. In 1957/58 was hulle verkope 76 persent hoër as in 1951/52 in vergelyking met onder

/andere

---

1) Bekend as die eenprysbeleid, wat onderskei moet word van die enkelprysbeleid waar alle artikels in die winkel teen dieselfde prys verkoop.

2) Beckman, T.N., Maynard, H.H. & Davidson, W.R., Principles of marketing, 1957. pp. 185--186.

andere die 58 persent verhoging van boekhandelaars, 49 persent van meubelhandelaars en 48 persent van drankwinkels[1].

(ii). Posbestellingsake.

Ontwikkeling van die posbestellingsaak vind ongeveer op dieselfde tydperk as die departementele winkel plaas. Waarskynlik is kleinhandelsbesigheid deur middel van die pos reeds met die ontstaan van die poswese gedoen. 'n Merkwaardige ontwikkeling dateer vanaf die ontstaan van Montgomery Ward and Company in 1872 in Amerika[2]. Alhoewel die posbestellingsaak feitlik in alle lande aangetref word, is dit 'n tipiese Amerikaanse instelling[3].

Posbestelling is 'n kleinhandelsmetode gebaseer op verkope by wyse van beskrywing. Die posbestellingsaak kan omskryf word as 'n kleinhandelswinkel wat sy goederevoorraad deur middel van katalogusse of advertensies aan die klante aanbied, bestellings oor die pos ontvang en deur middel van paketpos uitvoer. Hierdie tipe van kleinhandel word van alle ander vorme onderskei, omdat daar geen persoonlike kontak tussen koper en verkoper is nie. Sommige posbestellingsake bied 'n groot verskeidenheid van alle artikels aan, terwyl ander dit effens beperk, maar nogtans 'n groot verskeidenheid in 'n paar lyne aanbied[4]. Onderskeid moet wel gemaak word tussen die posbestellingsaak en die posbestellingsafdeling van bevoorbeeld 'n departementele winkel.

Posbestellingsake het hulle eie tipiese voor- en nadele. Wat interne voordele betref, is eerstens die feit dat die saak nie aan die keuse van 'n vestigingsplek gebonde is nie. Aktiwiteite kan dan vanuit goedkoop geboue in goedkoop gebiede geskied. Dit bring 'n aansienlike besparing in vaste koste. Tweedens is daar die besparing in verkoopspersoneel weens afwesigheid van die persoonlike kontak met die koper---'n voordeel in 'n mate ook by selfbediening aangetref. Geensins word beweer dat geen personeel nodig is om die uitvoering aan bestellings te gee nie, maar relatief minder word gebruik. Hierteenoor staan die nadele, naamlik:

i). Hoë drukkoste en samestelling van katalogusse. Grootsake in Amerika reik twee keer per jaar 'n katalogus uit van 900 tot

/1200

---

1) Handelsgids, Uitbreidingstempo by afdelingswinkels vinniger as by ander kleinhandelaars. Volkshandel, Jaargang 20 no. 8, Oktober 1959. p. 31.
2) Clark & Clark, op. cit., p.332.
3) Ibid., p. 332.
4) Phillips & Duncan., op. cit., p. 196.

1200 bladsye waarin 50,000 items beskryf word en 6 tot 7 miljoen eksemplare versprei word behoudens tussentydse supplemente genoem „flyers"[1]. Koste word op een dollar per eksemplaar beraam.

ii). Hoë koste verbonde aan terugsendings. Duidelike omskrywing in die katalogus word soms bemoeilik wat baie hiertoe bydra.

iii). Hoër verpakkingskoste weens beter verpakking wat vereis word.

iv). Hoë afleweringskoste veral veroorsaak deur lang afstande.

Vroeëre sukses met hierdie soort sake was te danke aan besondere omstandighede wat geheers het, soos die verafgelee platteland-se bevolking aan wie in plaaslike winkels 'n te geringe verskeidenheid van goedere aangebied is, asook toename in algemene lewen - standaard. Posbestelling kan vir die klant baie gerieflik wees, omdat hy tuis sy aankope kan maak. Ongerief wat voortspruit uit onvolledige beskrywing van goedere en gebrek aan persoonlike kontak moet altyd probeer vermy word.

In 'n poging om die talle nadele, wat om bedryfskoste sentreer, te oorbrug, is takke gestig om afleweringskoste te verminder en om telefoonbestelling en motoraflewering moontlik te maak. Veranderde koopgewoontes en toenemende mededinging van kettingwinkels veroorsak dat posbestellingsake hulle toenemend wend na die veld van die gewone kleinhandel veral die van die ketting- en departementele winkel[2]. Terwyl 'n optimum punt van ontwikkeling in die Verenigde State alreeds verbygegaan is, wys Van Muiswinkel op die steeds stygende geldomsette van die Nederlandse posbestellingsake vanaf 1956[3].

(iii). Kettingwinkels.

In die laat negentiende eeu het omtrent gelyktydig met die departementele en posbestellingswinkels 'n verdere ontwikkeling gevolg, naamlik die van die kettingwinkels[4]. 'n Kettingwinkelstelsel bestaan uit 'n aantal kleinhandelswinkels wat dieselfde handelsware verkoop, sentraal besit word en onder een bestuur funksioneer. Phillips en Duncan stel verder 'n minimum van vier takwinkels[5]. Die algemene kenmerke is onder andere sentrale aankope vir elke winkel, gesentraliseerde beheer van winkelbeplanning en werking, advertensie en personeelbestuur. Voorsiening van voorraad geskied uit pakhuise wat 'n aantal winkels in 'n bepaalde gebied bedien en deur die kettingwinkel self besit word. Die afsonderlike winkelbestuurders staan onder een sentrale beheer, terwyl die groothandelsfunksie geïntegreer is.

/Hoewel

---

1) Clark & Clark, op. cit., p. 336.
2) Barker e.a., op. cit., p. 73.
3) Van Muiswinkel, op. cit., p. 53.
4) Ander name vir 'n kettingwinkel is skakel-, filiaal- of susterwinkels.
5) Phillips & Duncan, op. cit., p. 160.

Hoewel nie 'n gedagte wat in Amerika ontstaan het nie,[1] het die kettingwinkel soos dit vandag bekend is in Amerika ontstaan met die stigting van die „Great Atlantic and Pacific Tea Company" in 1859[2]. Tot 1900 is teen 'n gematigde tempo gegroei, gevolg deur 'n sneller ontwikkeling daarna. Die periode 1914 tot 1930 kenmerk 'n fenomenale ontwikkeling. In hierdie periode het die aantal eenhede kettingwinkels met 800 persent vermeerder en verkoopsvolume met 1,500 persent gestyg[3]. Die ontwikkeling was oor die algemeen tewyte aan die aktiwiteite van selfstandige handelaars wat die ekonomiese voordele van die grootbedryf bo die kleinbedryf besef het. 'n Gegewe bevolkingsentrum stel aan die moontlike bedryfsomvang van die individuele winkel 'n bepaalde grens. Vergroting van die totale bedryfsomvang van die onderneming kan na die bereiking van die rentabiliteitsoptimum van die individuele winkel slegs plaasvind deur die vermeerdering van die aantal filiale.

Verskeie faktore het die snelle ontwikkeling van die ledewinkels moontlik gemaak, soos die gemak van die vestiging vir die verbruiker, geskikte geboue en winkelbeplanning, goeie bestuur, beperkte dienste wat gelewer word, spesialisasie in sekere goedere, laer pryse aan die klant asook die idee by die klant dat die bemarkingskoste te hoog is en hy daarom die kettingwinkel ondersteun vanweë die feit dat hul regstreeks by die fabrikant koop of selfs produseer om sodoende vir hom die bemarkingskoste te verlaag. Met die vorming van filiale, wat 'n groter totale omset beteken neem sekere kostevoordele toe en word nuwere voordele by die reedsbestaandes gevoeg tot wanneer 'n optimum bereik is en wel die van die bestuur.

Onder die talle voordele van die kettingwinkel, algemeen by die grootskaalse kleinhandel, kan die volgende genoem word, naamlik:

1). Aankope in groter hoeveelhede wat lei tot laer inkooppryse en laer pryse aan die verbruiker.
2). Beter arbeidsverdeling.
3). Beter voorraadbeheer asook 'n vinnige voorraadomset.
4). Vermindering van die afsetrisiko.
5). Effektiewe reklame.

Dit is juis die sentralisasie van beheer en desentralisasie van verkope wat die kettingwinkel eintlik onderskei van ander soorte grootskaalse kleinhandelaars. /Wat

---

1) Converse e.a., toon dat bewyse bestaan van kettingwinkels in die antieke Romeinse tyd, (op. cit., p. 342.)
2) Beckman e.a., op. cit., p. 193.
3) Zimmerman, M.M., The super market, 1955. p. 2.

Wat die probleme verbonde aan die kettingwinkelbestuur betref, wat stremmend inwerk op ontwikkeling, kan onder andere genoem word: onbuigsaamheid, werknemersprobleme omdat geen eiebelange bestaan nie, besware van onafhanklike kleinhandelaars.

(iv). Vrywillige filiaalbedryf.

Met die geweldige ontwikkeling van die grootskaalse kleinhandel en veral die kettingwinkel is 'n nuwe situasie vir die onafhanklike kleinhandelaars geskep. Mededinging met die kettingwinkel met al sy kostevoordele was onmoontlik sodat hulle voortbestaan bedreig is. Onafhanklike kleinhandelaars het in 'n ongunstige posisie verkeer omdat daar by hulle 'n groot behoefte aan kapitaal bestaan het. Gevolglik het hulle op 'n klein skaal aangekoop en daardeur geen kwantiteitskortings en meesal ook geen kontantkortings verkry nie; boonop moes hulle nog die groothandelaars se wins dra. Netso word die groothandelaars met ondergang bedreig vanweë die toenemende tendens by grootskaalse kleinhandelaars om direk van die produsent te koop of om self te produseer en daardeur die groothandelaar uit te skakel. Belangrike vrae aangaande die voortbestaan van beide partye moes noodwendig opduik.

Interessant is die invloed wat die ontwikkeling van die grootskaalse kleinhandel op die onafhanklike kleinhandelaars gehad het. Gedurende die tydperk tot kettingwinkels die leiding begin neem het om veral die kruideniersgebied van die onafhanklike kleinhandelaar oor te neem het laasgenoemde as eerste teenwapen staat gemaak op simpatie. „Loath to recognize and use the efficient methods of the chain, he preferred to plead with his customers not to patronize the chains"[1]. Pogings is selfs aangewend om die fabrikant te oorreed om nie aan die kettingwinkel te verkoop nie. Daarna is oorgegaan tot 'n meer aggressiewe aanval op kettingwinkels teneinde ontwikkeling wat eers nie so sterk besef was nie tot 'n stilstand te dwing. Anti-kettingwinkelbelasting is bepleit. Hewige propaganda is teen kettingwinkels gemaak waarvan hulle van allerhande wanpraktyke beskuldig is, onder andere, dat hulle geleenthede vir jong mense vernietig, 'n nasie van klefke skep, laer lone betaal, nie belastingsverpligtings nakom nie, diskriminerende handelspraktyke toepas en neig om monopolië te vorm. Selfs anti-kettingwinkelorganisasies is gestig. Deur wetgewing het sekere belastingsbepalings van toepassing op kettingwinkels gevolg. Die feit bly egter staan dat die onafhanklikes met hul klein ongeorganiseerde en dikwels swak bestuurde sake geen kans teen die nuwere en meer doeltreffende kettingwinkel gehad het nie. Reeds voor die

/stryd

---

1) Zimmerman, op. cit., p. 2.

stryd tussen kettingwinkels en supermarkte is besef dat 'n poging om kettingwinkels met belasting uit die besigheid te dwing geen oplossing vir die probleem is nie. Realisties is besef dat 'n nuwe wapen nodig is. Nou eers is besef dat na eie doeltreffendheid gekyk moet word en eers wanneer dieselfde voordele as die kettingwinkel verkry is, kan daar met hulle meegeding word.

Een van die mees opvallende metodes wat teen die kettingwinkels deur die oorblywende onafhanklike klein- en groothandelaars georganiseer is, is die vrywillige filiaalbedryf of vrywillige kettingwinkel[1].

Van Muiswinkel sien in navolging van Alers, die vrywillige filiaalbedryf as „een onder een eenheidsnaam werkende centraal geleide organisatie, bestaande uit één of meer gelijkscortige groothandelsondernemingen en een in de regel groot aantal en gelijksoortige detailhandelsondernemingen waarbij de eigendom en de exploitatie in handen van de afsonderlijke deelnemers blijven"[2]. Converse, Huegy en Mitchell is 'n bietjie duideliker as hulle en sê „the voluntary chain is composed of a group of independently owned retail stores associated with a wholesaler for buying, advertising or other merchandising activities"[3].

Die vorm van samewerking, wat vernaamlik in die kruideniershandel ontwikkel het, moet gesien word as 'n afweermiddel deur die selfstandige kleinhandelaars en groothandelaars teen die ontwikkeling van grootskaalse kleinhandel en veral kettingwinkels. Sowel op die gebied van aankope as verkope word met die vrywillige filiaalbedryf gepoog om dieselfde voordele as die grootbedryf te kry. Hierby val die klem meer op verkope as inkope. Uniforme winkels, verkoopmetodes (meesal selfbediening), voorrade verpakkingsmateriaal en reklame veldtogte het dieselfde suggestiewe werking op die verbruiker as in die geval van die gewone kettingwinkel.

Ook hierdie instelling het in die V.S.A. in 1887 ontstaan en wel by die instelling van die „New York Consolidated Drug Company". Dit was in die aptekersbedryf. Een jaar later volg die eerste organisasie in die kruideniersbedryf, naamlik die „Frankfort Grocery Company of Philadelphia"[4]. Snelle ontwikkeling, veral in die Kruideniersveld, volg egter eers na 1925 en veral na 1932. Persentasie syfers van totale omset van kruideniersware in 1959 gee die

/volgende

---

1) Die Hollandse term, vrywillige filiaalbedryf word gebruik. (Eng.: voluntary or contract or coöperative chain)
2) Van Muiswinkel, op. cit., p. 36.
3) Converse e.a., op. cit., p. 353.
4) Duddy & Revzan, op. cit., p. 221.

volgende beeld van die ontwikkeling in Amerika[1].

Vrywillige filiaalbedrywe 45 persent.
Gewone kettingwinkels 39 persent.
Onafhanklike handelaars 16 persent.

Twee soorte vrywillige filiaalbedrywe wat algemeen onderskei word, is (a) dié wat deur die groothandelaar en (b) die wat deur die kleinhandelaars georganiseer word. In geval (b) kan hulle groothandelaars nader om saam te werk of self die groothandelsfunksie behartig deur die stigting van 'n maatskappy of koöperasie om lede te voorsien[2]. Waar die koördinerende hoofkwartier 'n koöperasie is, word soms 'n derde soort, naamlik die koöperatiewe filiaalwinkels onderskei[3]. In geval (a) word die aankope duidelik in die hande van 'n groothandelaar geplaas waardeur die kleinhandelaar in organisatoriese verband saamwerk tot voordeel van beide. Die meeste van hierdie instellings word egter deur groothandelaars georganiseer met die doel om hulle status te behou en om die kleinhandelaar se posisie te verbeter want daardeur word sy eie posisie versterk en veiliger. Hiervoor verrig groothandelsaangevoerde vrywillige filiaalbedrywe 'n groot verskeidenheid dienste soos onder andere koop, opberging, advertensie, hulp by die rangskikking van voorraad en bestuursdienste. Alles moet in die lig gesien word van sy twyfelagtige posisie as gevolg van die verkorting van die distribusiekanaal deur die kleinhandelaar en fabrikante omdat laasgenoemdes 'n besparing daarin sien. Voordele van samewerking lei dan nie net na laer pryse aan kleinhandelaars wat hul mededingende posisie versterk nie maar verseker die groothandelaars van 'n vaste afset. Laer pryse word moontlik gemaak deurdat die groothandelaar op 'n groter skaal funksioneer en nie nodig het om verkoopsverteenwoordigers in diens te hê om bestellings te plaas nie. Hierby kan hy ook nog verkoop aan nie-lede van die ketting.

Die twee belangrikste karaktertrekke van die vrywillige filiaalbedryf is die onafhanklike eienaarskap van die kleinhandelaarswinkels wat hieraan behoort en die feit dat die kleinhandelaars geassosieer is in 'n poging om hulle posisie in die lig van die strawwe kettingwinkelmededinging te verbeter. Sukses van hierdie tipe instelling is juis te danke aan die feit dat die kleinhandelaar nog sy saak privaat kan organiseer en terselfdertyd voordele van grootskaalse aankope en ander gewone voordele van die kettingwinkel kan geniet.

/Belangrik

---

1) Van Muiswinkel, op. cit., p. 38.
2) Vrywillige filiaalbedryf is die breër begrip om alle tipes in te sluit aangesien die kenmerk daarvan nie soseer geleë is in wie dit aanvoer nie. McCarthy, E.J., Basic marketing, 1960. p. 370, vereng die begrip om net (a) hierbo in te sluit.
3) Sien Phillips & Duncan, op. cit., p. 209, vir werking.

Belangrik egter, is dat die kleinhandelaar moet besef dat hy by die organisasie aansluit om sy mededingende posisie te verbeter en dus altyd volle medewerking handhaaf. Die enigste probleem is dat die onafhanklike winkels nie gedwing kan word soos die gewone ketting-winkel dit met sy takke doen nie. Nogtans het groepe met groot homogeniteit ontwikkel.

Om nog meer mag te verkry word somtyds verskeie van hierdie tipe filiaalbedrywe saamgesnoer in 'n sentrale organisasie. So is bv. die kleinhandelsaangevoerde kruideniersgroothandelaars in die V.S.A. geaffilieer met die „National Retailer-owned Wholesale Grocers"[1]. Verder bestaan daar ook nog „The Independent Grocers Alliance" of I.G.A. as sentrale organisasie wat poog om verdere voordele van grootskaalse aankope te verkry.

Uit die V.S.A. is die vrywillige filiaalbedryf oorgeplaas na Europa en veral na Holland waar dit geweldig uitgebrei het. Dit vind sy eerste ontstaan in Nederland en wel in die vorm van „De Spar"[2]. Ander wat daar ontstaan het, is Végé, Centra, V.I.V.O. en Grosco[3].

Uit die vorige bespreking blyk dat die vrywillige filiaalbedryf wel 'n effektiewe metode in die hande van die onafhanklike kleinhandelaars kan wees ter bekamping van die mededinging van die ketting-winkel en dat „the challenge in the future lies in the degree to which completely effective co-operation can be assured"[4]. Bereidwilligheid om saam te staan teneinde 'n gemeenskaplike doel te bereik is dan 'n vereiste. Die enigste stremmende faktor mag ongewenste handelspraktyke wees.

(v). Die supermark.

'n Relatief nuwe ontwikkeling op die gebied van die grootskaalse kleinhandel is die supermark. Intense prysmededinging van die nuwe tipes kleinhandelsake versterk die voortdurende soeke na nuwe en doeltreffender sakemetodes. Die supermark met selfbediening wat ook 'n groter omset bied, het 'n oplossing vir die probleem gelewer. In hierdie paragraaf word alleen die probleem van die formulering van 'n definisie behandel. Die ontwikkeling van supermarkte word in hoofstuk IV behandel.

Dit is moeilik om 'n definisie vir 'n supermark so te formuleer dat dit omvattend genoeg is om alle tipes winkels wat onder die naam hulle sake voortsit te betrek. „Because of the great variation in size, appearance and location, there are no generally accepted definition of the supermarket[5]. Nogtans moet aan sekere vereistes voldoen word om as supermark beskou te word. Die meerderheid van

/skrywers

---

1) Beckman e.a., op. cit., p. 213.
2) Van Muiswinkel, op. cit., p. 38.
3) Ibid.
4) Duddy & Revzan, op. cit., p. 219.
5) Clark & Clark, op. cit., p. 375.

skrywers beskou dit as 'n soort kleinhandelsaak gekenmerk deur 'n groot ruimte wat dit in beslag neem (5,000 vk. vt. of meer), massavertoon van handelsware gerangskik in departemente en besondere lae pryse[1]. Ander stel 'n bepaalde verkoopvolume of 'n sekere aantal werknemers as vereiste. Zimmerman definieer 'n supermark as „a highly departmentalized retail establishment, dealing in foods and other merchandise, either wholly owned or concession operated with adequate parking space, doing a minimum of 250,000 dollar annually [2]. The grocery department, however must be on a self-service basis"[3]. Van Muiswinkel sien weer 'n supermark as 'n besondere tipe departementswinkel en omskryf dit as 'n „warenhuis in levensmiddelen (kruideniersware, vars vleis, groente, vrugte en suiwelprodukte) met althans voor de kruidenierswaren zelfbediening als verkooptegniek"[4]. Talle ander omskrywings kan hier gegee word, ook van verskillende lande[5]. Omdat die omskrywing boonop nog moet aanpas by die bereikte ontwikkelingsfase is dit die beste om net te let op die algemene kenmerke.

In die eerste instansie is die supermark hoofsaaklik 'n kruideniersbesigheid hoewel ander goedere ook verkoop word. Gemiddeld word die voorraad van die Amerikaanse supermark as volg saamgestel: 62% kruideniersware, 26% vleis en ander produkte 12% (non-food)[6]. Tweedens is dit 'n relatief groot onderneming. 'n Definitiewe onderskeid kan nie getrek word nie maar 'n bepaling van 'n spesifieke verkoopsvolume is wel nodig. Omdat die woord supermark 'n samestelling is van die woorde super wat iets groot of uniek aandui en mark wat aandui 'n plek waar goedere aangebied word, regverdig dit 'n volumebepaling. Presies hoeveel bly egter steeds 'n probleem. In die Amerikaanse literatuur word onderskeid gemaak tussen die supermark en die superette, 'n onderskeid louter gebaseer op grootte van die omset (375,000 dollar per jaar) en kan as sodanig geen prinsiële grens tussen beide groepe getrek word nie[7]. 'n Derde kenmerk is die toepassing van 'n selfbedieningstelsel. Gewoonlik word gepoog om soveel as moontlik, indien nie alles, by wyse van selfbediening aan te bied. Dit is nie korrek om 'n supermark 'n selfbedieningswinkel te noem nie, aangesien selfbediening slegs een kenmerk van die supermark is[8]. Alhoewel alle supermarkte selfbe-

/dieningswinkels

---

1) Stacey, N.A.N. & Wilson, A., The changing pattern of distribution, 1961. p. 133. Sien ook Duddy & Revzan, op. cit., p.227.
2) Intussen is die grens verhoog.
3) Zimmerman, op. cit., p. 18.
4) Van Muiswinkel, op. cit., p. 47.
5) Sien Organisation for European Economic Co-operation, The economic performance of self-service in Europe, verslag 1960. p. 113.
6) Van Muiswinkel, op. cit., p. 47.
7) Hepner. H.W., Modern marketing, 1955. p. 276.
8) Bezuidenhoudt, J.L., doen dit wel. (Die supermark en selfbediening, in Volkshandel, jaargang 22, no. 2, April 1961. p. 27)

dieningswinkels is, is alle selfbedieningswinkels nie supermarkte nie.

(vi). Diskontohuise.

'n Bedryfstipe wat sterk begin aandag trek, is die diskontohuise. Dit is 'n instelling wat in die afgelope 20 jaar veral in Amerika sterk toegeneem het. Van Muiswinkel tipeer hierdie organisasie as 'n winkel „dat vrijwel uitsluitend duursame gebruiksgoederen (electrische huishoudapparaten, radio-, televisie- en fotostellen, enz.) verkoopt tegen prijzen die 10—50% benede de officieel door de fabrikanten vastgestelde verkoopprijzen liggen"[1].

Hoewel die idee van diskontohuise en diskontoverkope nie nuut is nie, het die eers na die tweede wêreldoorlog vinnig ontwikkel. Die huidige belangstelling in diskontohuise „stems from the exceedingly rapid growth in its importance in the retailing picture since the end of World War II[2]. Die ontwikkeling word toegeskryf aan faktore soos die verkopersmark wat geheers het, vermyding van wetgewing in verband met prysmededinging asook die gunstige verhouding van die verbruiker omdat hy prysstygings begin voel het, meer tyd vir aankope verkry het en vertroue in die fabrikante se handelsmerke gehad het[3].

Die diskontohuis vorm 'n merkwaardige verskynsel. Eerstens is die voortbestaan daarvan afhanklik van die idee dat daar geen kleinhandelspryshandhawing moet wees wat diskontoverkope belemmer nie. Tweedens word die voortbestaan van die diskontohuis alleen bepaal in die mate waarin bedryfskoste laag gehou kan word. Hierin word geslaag deur die besondere wyse van bedryfsvoering. Geboue is minder duursaam, terwyl aan die klant wat slegs teen kontant koop, geen dienste gelewer word nie. Lewering geskied in oorspronklike fabrieksverpakking, terwyl geen waarborg en naverkoopdienste soos reparasies onderneem word nie. Van die klant word verlang om op sy eie eers inligting oor 'n artikel te versamel en dit dan net by die diskontohuis te koop aangesien weinig inligting aan die klant gelewer word. Metodes van bedryfsvoering toon egter verskille, Gilchrist wys op sewe soorte diskontohuise[4]. Die neiging tot die lewering van meer dienste word bespeur, terwyl identifikasiekaartjies wat lede vroeër moes toon meesal heeltemal geïgnoreer word.

In die 1950's het die diskontohuis ook sterk ontwikkel in Europa en in die afgelope 6 jaar word ook tekens daarvan in Suid-Afrika bespeur. In die Transvaler van 25 Oktober 1963 beweer Mnr. J.R. Price

/dat

---

1) Van Muiswinkel, op. cit., p. 50.
2) Seeley, A.L., Marketing in transition, 1958. p. 31.
3) Idem., pp. 36—37.
4) Gilchrist, F.W., The discount house, in The journal of marketing, vol. 17, no. 3, Januarie 1953. p. 268. Vergelyk ook Beckman, op. cit., p. 233.

dat diskontohuise reeds in Suid-Afrika bestaan en dat dit veral neig om op departementele basis georganiseer te word. Met verdere ontwikkeling van binnelandse industrialisasie en stygende lewenskoste word beweer dat Suid-Afrika ryp is vir diskontohuise. Waarneming toon dat daar tans ongeveer vier sodanige huise in Johannesburg is waarvan die Zero Discount Stores 'n voorbeeld is.

(vii). Koopverenigings en verbruikerskoöperasies.

Dit is nie net kleinhandelaars wat probeer om verbruikerspryse te verminder nie, die verbruikers self het sekere instellings ingevoer waardeur hulle deur middel van gesamentlike optrede sekere voordele kan verkry, soos byvoorbeeld die koopverenigings of koopklubs en die verbruikerskoöperasies. Eersgenoemde, waarvan Koopkrag en O.H.V.S. in Pretoria voorbeelde is, skep die gerief vir die klant dat hy van geaffilieerde ondernemings op rekening kan koop maar al sy rekenings slegs in een bedrag aan die vereniging vereffen. Die vereniging behartig die betaling van die afsonderlike rekenings wat deur hom gewaarborg word. Aan die einde van die jaar ontvang hulle 'n bonus gebaseer op hulle aankope van die jaar.

Belangriker is die verbruikerskoöperasies. Algemeen bekend, het die koöperatiewe gedagte in 1844 ontstaan. „The modern consumers co-operative movement was begun in England in 1844 when a few workmen formed the Rochdale Society of Equitable Pioneers"[1]. Dit was 'n koöperatiewe kleinhandelswinkel, destyds as revolusionêr beskou. Die beginsels hiervan is aan ons bekend. Vandag word verbruikerskoöperasies nog algemeen aangetref nieteenstaande vele mislukkings wat aan onvoldoende kapitaalvoorsiening toegeskryf word. Opmerklik is dat in 1952 ongeveer twee derdes van alle selfbedieningswinkels in Engeland koöperasies was. Ook in Suid-Afrika pas sommige 'n selfbedieningstelsel toe, byvoorbeeld Voortrekker Winkels te Bethal.

3. Samevatting.

In hierdie hoofstuk het ons die veld van die kleinhandel wat uit 'n verskeidenheid van bedryfstipes bestaan, ontleed. Die gedurige evolusieproses in die kleinhandel is opvallend.

Verhoogde lewenstandaard en verbetering van algemene ekonomiese toestande het tot spesialisasie in die enkellyn- en spesialiteitswinkel gelei, omdat die klant 'n groter verskeidenheid verlang het. Hierna het die ontwikkeling van die grootskaalse kleinhandel gevolg, teneinde massa-afset te bewerkstellig. Dit neem verskeie vorme aan wat die voortbestaan van die onafhanklike kleinhandelaar bedreig sodat hulle aandag aan hulle eie sake se doeltreffendheid moes gee. Dit

/op

---

1) Clark & Clark, op. cit., p. 415.

op sy beurt lei tot 'n toenemende mate van samewerking in die vorm van die vrywillige filiaalbedryf. Daarna het die ontwikkeling van die supermarkte gevolg om verder die posisie van die onafhanklikes te beinvloed maar tog ook om nuwe doeltreffendheid in die kleinhandel te bring.

Dat die distribusiehandel van dinamiese aard is, kan nie betwyfel word nie. Die sterk mededinging tussen handelaars het tot gedurige ontstaan van nuwe soorte kleinhandelsondernemings gelei teneinde afsetkoste te verminder en 'n groot deel van die verbruiker se koopkrag te verkry. Uitskakeling van die groothandelaar word hierdeur 'n toenemende tendens.

Dit bring ons dan by die bespreking van een besondere metode om die doeltreffendheid van die kleinhandel te verhoog, naamlik die selfbedieningstelsel, wat deur sommige van die bogenoemde kleinhandelaars toegepas is.

HOOFSTUK III.

DIE AARD VAN DIE SELFBEDIENINGSTELSEL.

1. Inleiding.

Die geskiedkundige oorsig van die ontwikkeling van die handelsdistribusiemetodes toon dat toenemende mededinging die behoefte aan doeltreffendheid en massale afset laat ontstaan het en verantwoordelik was vir allerlei veranderings in die afsetmetodes soos duidelik uit die voorafgaande hoofstuk blyk.

Voor die ontwikkeling van die supermark het daar 'n belangrike nuwe afsetmetode, wat 'n oplossing vir talle probleme in die kleinhandel bied, op die voorgrond getree, naamlik die selfbedieningstelsel. Voordele wat die stelsel bied, het gesorg vir 'n revolusionêre nuwe ontwikkeling op die gebied van massaafset in die distribusiehandel en wel in die vorm van die supermark. Supermarkte, wat beide evolusie en revolusie in die distribusieproses verteenwoordig, het as besondere kenmerk die toepassing van die selfbedieningstelsel. „Its heart was and remains self-service"[1]. Die verdere ontwikkeling van die selfbedieningstelsel word dan in 'n besondere groot mate in die ontwikkeling van die supermark weerspieël. Aandag aan die ontwikkeling van die supermark word in hoofstuk IV gegee. In hierdie hoofstuk word nagegaan wat selfbediening behels, sy eerste algemene toepassing en die invloed wat die toepassing daarvan op die klant en handelaar het.

2. Omskrywing van die begrippe.

In die eerste plek moet onderskeid gemaak word tussen toonbankverkope en vereenvoudigde verkope. Eersgenoemde behels die tradisionele metode waarvolgens die klant deur middel van 'n personeellid oor die toonbank bedien word. In die tweede geval is daar geen versperring tussen die klant en die handelsware nie. Terwyl Hammond onder „simplified selling" slegs selfseleksie verstaan, word hier 'n breër siening gebruik, aangesien die term eintlik twee verskillende verkoopsmetodes, naamlik selfseleksie en selfbediening behels[2].

/a).

---

1) Zimmerman, op. cit., p. 18.
2) Hammond, A.E., Self-service trading, 1949. p. 17.

a). Selfseleksie.

Selfseleksie is 'n tussenvorm tussen suiwer selfbediening en toonbankverkope en word soms beskou as semi-selfbediening. Wanneer 'n winkel op selfseleksiebasis voortgesit word, word handelsware so tentoongestel en gerangskik dat die klant sy eie keuse kan maak sonder 'n verkoopsman se hulp. Sodra die keuse gemaak is, word die goedere aan die verkoopsman oorhandig of aangewys wat dan verder optree. Laasgenoemde handel dan die transaksie af deur die goedere in 'n pakket te plaas en betaling daarvoor te ontvang. Selfkeuse is dus nog nie selfbediening nie maar net die eerste stap daarvan. Die verkoopsman word nie uitgeskakel nie, maar sy taak word aansienlik vergemaklik aangesien sy diens eers benodig word wanneer die transaksie gereed is vir afhandeling. Die verkoopspersoneel hoef nou nie vir die klante te wag terwyl die keuse gemaak word nie en beweeg nie so baie om item vir item aan die klant te toon nie.

b). Selfbedieningstelsel.

Onder die selfbedieningstelsel word in hierdie ondersoek verstaan daardie metode van aanbieding van handelsware waardeur die klant in staat gestel word om ongehinderd, so vinnig of so stadig as wat hy verkies, sonder enige noemenswaardige hulp van die verkoopspersoneel deur die winkel te beweeg om sy benodigdhede uit die uitgestalde goedere, wat alreeds verpak is en waarop alreeds pryse aangebring is, self te kies. Alle goedere deur hom gekies word na die afrekeningstoonbank gebring waar die gesamentlike bedrag bereken en deur die klant betaal word.

Die hele siklus, naamlik eie keuse, die bring van die goedere na die afrekeningstoonbank, die kontantbetaling en geen afleweringsdienste is die wese van die selfbedieningswinkel. Die suiwer toepassing van die stelsel is egter nie altyd moontlik nie, byvoorbeeld as die goedere op rekening gekoop word en daar aflewering is. Basies bly dit egter selfbediening.

c). Selfbedieningswinkel.

Indien die selfbedieningstelsel in 'n winkel toegepas word, verwys ons daarna as 'n selfbedieningswinkel. Dit verskil dus van die bedieningsaak in hierdie opsig

/dat

dat van die gebruiklike toonbank by die ou bedieningstelsel afgesien word, behalwe dat daar wel een of meer afrekeningstoonbanke is, dit wil sê sentrale punte, waar die betalings geskied.

Die selfbedieningswinkel pas dus 'n besondere verkoopstegniek toe, naamlik gebaseer op die beginsel om die minimum hindernisse in die weg van die aankoopsimpuls te lê. Hierdie verkoopstegniek kan in bykans enige bedryfstipe (ook in die kleinbedryf) toegepas word.

d). Gedeeltelike selfbediening.

Waar selfbediening en toonbankbediening tesame in dieselfde winkelgebou toegepas word, word dit gedeeltelike selfbediening genoem. Dit kom baie voor in tye van proefneming met die selfbedieningstelsel.

3. Vroeë ontstaan van die selfbedieningstelsel.

Ontwikkeling van selfbediening is die resultaat van die distribusierevolusie wat in die meeste dele van die wêreld plaasgevind het. Oor die afgelope veertig jaar het dit in steeds meer lande verskyn, maar het eintlik ontkiem gedurende die tyd toe massaproduksie as nuwe ekonomiese faktor op die voorgrond gekom het[1]. „Self-service in fact is as old as time itself because ever since barter or trade intercourse started, people have been acting as their own carriers"[2]. Eers later is die belangrikheid van selfbediening besef en is dit as verkoopsmetode baie gemoderniseer. Die bakermat van selfbedieningswinkels moet egter in Amerika gesoek word waar die toepassing van die stelsel op vaste voet geplaas is.

So vroeg soos 1912 het sekere handelaars in Suid-California na hulle winkels verwys as „selfbedienend". Hoofsaaklik was dit omrede daar 'n tekort aan personeel was en dat klante laer pryse wou hê. Gedeeltelike oplossing van die probleem is verkry deur die klante hulleself te laat bedien. Hoewel die winkel nie spesifiek vir hierdie doel ingerig was nie, is tog ondervind dat die metode byval by die klant gevind het. Een van die vernaamste figure in die ontwikkeling van die selfbedieningstelsel en waarskynlik die eerste om die draaihek (Eng.: Turnstile) en afrekeningstoonbank na vore te bring, was Clarence Saunders. Talle mense

/het

---

1) Towsey, R.G., Self-service retailing, 1964. p. 1.
2) Zimmerman, op. cit., p. 19.

het al die idee oorweeg dat die klant sy eie goedere moet kies en na die kassier moet bring, maar dit was Clarence Saunders wat in 1916 sy eerste Piggly Wiggly winkel in Memphis geopen het[1]. Algemeen word in die geskrifte dan ook aanvaar dat dit hier was waar die selfbedieningstelsel sy ontstaan gevind het en 'n definitiewe bydrae tot die ontwikkeling van die supermark gelewer het.

Clarence Saunders is op 9 Augustus 1881 gebore en het op veertienjarige ouderdom die skool verlaat, waarna hy vir vier jaar in 'n algemene handelswinkel teen 'n salaris van twee dollar per week, losies ingesluit, gewerk het. In 1900 het hy vir 'n groothandelskruidenier in Clarksville gewerk om op 19 jarige ouderdom vir hulle op te tree as verkoopsverteenwoordiger, destyds genoem 'n „travelling drummer". In 1904 is hy na Memphis om aldaar as verkoopsman vir Shanks-Phillips en Kie, 'n groothandelsfirma in kruideniersware, op te tree[2]. Sy onderhandelinge met verskeie klein kruideniershandelaars het hom daarvan oortuig dat die talle mislukkings van die kleinhandelswinkel toegeskryf moet word aan hul groot kredietverliese en die groot deel wat bokoste van die totale bedryfskoste uitmaak. Gedurende 1915 het hy die Saunders-Blackburn maatskappy, 'n groothandelskruideniersaak wat slegs teen kontant verkoop het, georganiseer. Klante van die onderneming is aangespoor om op dieselfde wyse te verkoop. Omstreeks hierdie tyd het sy idee van Piggly Wiggly ontstaan, 'n selfbedieningswinkel waarin die klant self sy handelsware in die vertoonrakke kies en na die afrekeningstoonbank moes bring om kontant daarvoor te betaal. Hierdeur sou hy die bokoste aansienlik besnoei. Die geheim van die stelsel was die draaihek en afrekeningstoonbank. In 1916 het die opening van sy eerste selfbedienings-Piggly Wiggly-winkel in Memphis, Tennessee, gevolg wat gepaard gegaan het met 'n kleurvolle seremonie insluitende geskenke van rose aan dames met rooi hare en 'n orkes. „Here was born the turnstile idea used in countless Super Markets throughout the United States"[3]. Die bedryfsresultate vir die eerste ses maande het 'n bruto omset van 14,000 dollar en onkoste

/van

---

1) Converse e.a., op. cit., p. 203.
2) Zimmerman, op. cit., hoofstuk II.
3) Ibid., p. 22.

van 3,400 dollar getoon, wat 'n verhouding van onkoste tot verkope van 3 persent verteenwoordig[1]. 'n Voorraadsomset van 39 keer per jaar is ondervind. Hierdie sukses is gedeeltelik aan die instelling van selfbediening toegeskryf.

Op die hoogtepunt van die maatskappy se sukses was daar 2,660 Piggly Wiggly winkels versprei oor Amerika met 'n jaarlikse omset van net meer as 180 miljoen dollar[2]. Om verskeie redes het Saunders ten gronde gegaan en sy ondernemings wat nie almal ontbind het nie, is deur ander persone oorgeneem.

Ander handelaars het in verskeie gebiede van Amerika suksesvol met hierdie stelsel van Saunders geëksperimenteer. Selfbediening het seker sy snelste ontwikkeling ondergaan met die opkoms van die supermarkstelsel. Die ontwikkeling van die supermark word in die volgende hoofstuk behandel, wanneer die verdere ontwikkeling van die selfbedieningstelsel geskets sal word.

4. Selfbediening en die handelaar.

a. Algemeen.

Nadat 'n oorsig gegee is van die ontstaan van selfbediening, behandel ons nou die vraag waarom die stelsel vandag so opgang maak.

Die handelaar dien nie alleen as afsetgebied vir die fabrikant se produk nie, maar het ook as taak om in die talryke behoeftes van die verbruiker te voorsien. Maar die handelsonderneming is geen liefdadigheidsinstelling nie; die handelaar se hoofdoel is om in hierdie oordragingsproses 'n wins te maak. Wins op sy beurt hang van die oorskot van verkope oor koste af. Verkope en bedryfskoste (insluitende aankoopkoste) moet dus deeglike aandag geniet.

Die grootte van verkope word grotendeels bepaal deur die verkooppryse deurdat laer pryse groter verkope tot

/gevolg

---

1) Charvat, F.J., Supermarketing, 1961. p. 14.
2) Zimmerman, op. cit., p. 22.

gevolg het. Hierdie verkooppryse word weer gedeeltelik deur die bedryfskoste beïnvloed, aangesien die koste die laagste grens vorm waarteen verkoop kan word sonder om 'n verlies te ly (gelykbreekverkope). 'n Praktyk wat vandag algemeen toegepas word in die kleinhandel is om sekere artikels benede kosprys te verkoop om sodoende klante te lok terwyl die verlies met die verkope van ander artikels verhaal word. Pryse is wel 'n vername oorweging maar dit is nie die enigste middel tot maksimum wins nie want koste, vraag, ekonomiese siklusse en so meer het ook 'n invloed. Daarom moet die kleinhandelaar 'n deeglike kennis besit van metodes van prysvasstelling en altyd sorg dra dat 'n gesonde prysbeleid gehandhaaf word.

In die huidige tyd is lae pryse 'n belangrike metode van mededinging, algemeen bekend as prysmededinging. Hierdie laer pryse kan alleen gevra word indien die bedryfskoste laag is, sodat die belangrikste faktor vir die handelaar se voortbestaan en dienslewering vandag die kwessie van doeltreffendheid is, dit wil sê om onder die omstandighede teen die laags moontlike bedryfskoste te verkoop. Hoe minder die koste hoe groter die oorskot om sodoende prysverlagings, moontlik te maak wat op sy beurt weer lei tot 'n kleiner winsgrens maar groter totale wins.

Dit is duidelik dat die kleinhandelaar nie net moet weet wat die faktuurprys van die goedere is nie, maar ook die bedryfskoste in totaal, maar veral ook per departement en, indien moontlik, per produklyn of artikel. Dit is nie 'n maklike taak nie en vorm vandag 'n groot probleem in die handel weens die geweldige hoeveelheid van artikelsoorte wat hanteer word en die toedeling van die koste bemoeilik. Uit die funksie van die handel spruit dus voort sy eie kosteproblematiek. Tog is daar baie kleinhandelaars wat onverskillig hierteenoor staan en nie besef dat dit die kern is waarom hul probleme draai nie. Kostegegewens is onontbeerlik vir rasionele bedryfsbeheer. Sonder die nodige gegewens kan hulle nie besluite neem en op 'n gesonde grondslag meeding nie. Mededinging is soms so kwaai en pryse moet so verminder word dat dit skaars die aankoopkoste van die goedere en die bedryfskoste dek. Net die meer doeltreffende saak het 'n kans om te bly voortbestaan[1]. Handelaars se aandag moet dan

/in

---

1) Nystrom, P.H., Retail store operation, 1937. p. 137.

in 'n groot mate op vermindering van bedryfskoste toegespits wees. Dit is hier waar die selfbedieningstelsel sy waarde toon.

b. Voordele van selfbediening.

Selfbediening, gestimuleer deur industrialisasie, behels vir die handelaar in 'n mate 'n verskuiwing van bemarkingsfunksies. Sekere funksies wat hy self moes uitvoer, dra hy nou oor aan die klant en fabrikant om voordeel daaruit te behaal. Die klant word byvoorbeeld nie meer bedien nie maar bedien homself. Fabrikante aan die ander kant moet vandag besef dat hulle nie meer áán die handel nie maar déúr die handel verkoop. Verskuiwing van sekere van sy funksies, soos verpakking, na die fabrikant, beteken groter doeltreffendheid, want die fabrikant wat meesal op grootskaal werk kan dit goedkoper as die handelaar self doen. Hoewel die aankooppryse daardeur hoër sal wees, is die besparing in verpakkingskoste tog groter.

Die toepassing van selfbediening deur die handelaar kom dan neer op 'n verskuiwing in funksies en belegging in uitrusting eerder dan mannekrag. Die onpersoonlike element het hier sy toetrede gedoen deurdat nie meer die verkoopsmanne nie, maar die handelsware self verantwoordelik is vir die verkope. Ons kan nou die voordele wat die stelsel bied nader ontleed. Basies bly dit egter by 'n vermeerdering in omset en vermindering in bedryfskoste.

i). Kontantverkope.

Met enkele uitsonderings verkoop selfbedieningswinkels slegs teen kontant. Die groot rede vir mislukkings in die kleinhandel, naamlik kredietverkope, wat reeds vroeër deur Saunders besef is, word nou uitgeskakel. Onkoste ten opsigte van die klante se rekenings word iets van die verlede. Verliese as gevolg van oninbare skulde word vermy. Nog belangriker is die feit dat die handelaar, wat dikwels 'n behoefte aan bedryfskapitaal het, nou onmiddellik kontant tot sy beskikking het. Kapitaal lê nie vas in boekskulde nie en bring mee dat die handelaar nou stiptelik sy rekenings kan betaal en sodoende sy kredietwaardigheid verhoog.

ii). Goedkoper en dikwels groter aankope.

Kontant afkomstig uit verkope word nou aangewend vir kontantaankope en verkryging van kontantdiskonto wat goedkoper aankope beteken. Omdat

/selfbediening

in 'n groot mate op vermindering van bedryfskoste toegespits wees. Dit is hier waar die selfbedieningstelsel sy waarde toon.

b. Voordele van selfbediening.

Selfbediening, gestimuleer deur industrialisasie, behels vir die handelaar in 'n mate 'n verskuiwing van bemarkingsfunksies. Sekere funksies wat hy self moes uitvoer, dra hy nou oor aan die klant en fabrikant om voordeel daaruit te behaal. Die klant word byvoorbeeld nie meer bedien nie maar bedien homself. Fabrikante aan die ander kant moet vandag besef dat hulle nie meer áán die handel nie maar déúr die handel verkoop. Verskuiwing van sekere van sy funksies, soos verpakking, na die fabrikant, beteken groter doeltreffendheid, want die fabrikant wat meesal op grootskaal werk kan dit goedkoper as die handelaar self doen. Hoewel die aankoopprys daardeur hoër sal wees, is die besparing in verpakkingskoste tog groter.

Die toepassing van selfbediening deur die handelaar kom dan neer op 'n verskuiwing in funksies en belegging in uitrusting eerder dan mannekrag. Die onpersoonlike element het hier sy toetrede gedoen deurdat nie meer die verkoopsmanne nie, maar die handelswaré self verantwoordelik is vir die verkope. Ons kan nou die voordele wat die stelsel bied nader ontleed. Basies bly dit egter by 'n vermeerdering in omset en vermindering in bedryfskoste.

i). Kontantverkope.

Met enkele uitsonderings verkoop selfbedieningswinkels slegs teen kontant. Die groot rede vir mislukkings in die kleinhandel, naamlik kredietverkope, wat reeds vroeër deur Saunders besef is, word nou uitgeskakel. Onkoste ten opsigte van die klante se rekenings word iets van die verlede. Verliese as gevolg van oninbare skulde word vermy. Nog belangriker is die feit dat die handelaar, wat dikwels 'n behoefte aan bedryfskapitaal het, nou onmiddellik kontant tot sy beskikking het. Kapitaal lê nie vas in boekskulde nie en bring mee dat die handelaar nou stiptelik sy rekenings kan betaal en sodoende sy kredietwaardigheid verhoog.

ii). Goedkoper en dikwels groter aankope.

Kontant afkomstig uit verkope word nou aangewend vir kontantaankope en verkryging van kontantdiskonto wat goedkoper aankope beteken. Omdat

/selfbediening

selfbediening omset vermeerder, lei dit tot groter aankope, wat op sy beurt die moontlikheid van hoeveelheidskorting skep. Dit is veral hier waar gesamentlike aankoopsorganisasie nuwe hoop vir die klein onafhanklike winkeliers bring. Goedkoper aankope is dus nie vir hom onmoontlik nie.

iii). Besparing in lone en salarisse.

Arbeidskoste is die grootste enkele kostefaktor in die kleinhandel. Enige poging om koste te verminder moet by arbeid begin. Selfbediening vervang handearbeid met masjienarbeid, soos weeg, verpak en prysmerke. Dit is 'n groter belegging, maar minder arbeid nodig. Sommige van die verkoopsmanne word deur die handelsware self vervang. Klante sal altyd probleme en vrae hê wat meebring dat alle verkoopspersoneel nie uitgeskakel kan word nie maar eerder beskryf kan word as verkoopadviseurs. Al word dieselfde hoeveelheid personeel behou, is arbeidskoste relatief minder as by toonbankverkope vanwee doeltreffender gebruik van personeel. Tydverspilling word grotendeels vermy. In plaas van hulleself besig te hou met die byeenbringing van die goedere vir die klant kan hulle nou byvoorbeeld vir voorraadbeheer of ander administratiewe werk gebruik word. Verspilling van tyd by toonbankbediening kan in die volgende tabel gesien word:

Tabel I.

Persentasie tyd gespandeer deur personeel aan verskillende aktiwiteite[1].

Kontak met klant (gesels, hantering van kontant en opmaak van pakkies)	39%
Beweging om handelsware te versamel	25%
Wagperiodes	18%
Ander werk, byvoorbeeld aanvul van voorraad	11%
Klerklik	7%

Selfbediening skakel baie van bogenoemde aktiwiteite uit en saam met die gebruikmaking van moderne kasregisters word die doeltreffendheid verhoog.

Die verskil in die arbeidskoste van selfbediening en toonbankbediening in verskillende lande blyk duidelik uit tabel II.

---

1) Towsey, op. cit., p. 32.

Duitsland en meer as 90 persent hoër in Italië en Switserland[1]. 'n Dergelike toestand kan in Suid-Afrika verwag word.

v). Vinniger omset van voorraad.

Voorraad of handelsware kan produktiewer wees deur die omset daarvan te verhoog. Voorraadsomsetsnelheid is die aantal kere waarin die gemiddelde voorraad in 'n vasgestelde periode, gewoonlik 'n jaar, in boekskulde en/of kontant omskep word. Met die selfbedieningstelsel kan die omsetsnelheid van voorraad vermeerder en daardeur doeltreffendheid verhoog word. In Switserland en Duitsland byvoorbeeld is die omsetsnelheid van voorraad by selfbediening tweekeer soveel as by toonbankbediening[2].

Hierdie hoër omsetsnelheid wat selfbediening bied, ontstaan omdat die goedere vrylik tot die klant se beskikking gestel word. Die goedere word openlik tentoongestel en nie weggesteek agter toonbanke of in pakkamers nie sodat die klant die goedere makliker opmerk, wat hom gewoonlik aanspoor om dit te koop. Deur dan artikels in voorraad te hou wat juis binne die smaak van die klant val, word 'n aansienlike bydrae tot die vermeerdering van die voorraadomset gemaak.

Hoër omsetsnelheid van voorraad beteken 'n korter tydperk waarin goedere in voorraad gehou word. Gevolglik word minder kapitaal opgesluit in voorraad, terwyl vrykomende bedryfskapitaal produktiewer aangewend kan word, soos stiptelike betaling en gebruikmaking van handelskorting asook vermyding van duur lenings waardeur rentekoste bespaar word.

vi). Groter winste.

Alles dui daarop dat selfbediening groter wins lewer, deels as gevolg van laer bedryfskoste en deels as gevolg van die vinnige omsetsnelheid van voorraad. Laer koste gee die handelaar 'n geleentheid om pryse te verminder. Dit lei tot 'n groter omset en vergroot bestaande voordele verder. 'n Beleid van lae winsgrens en 'n groot omset kan die grootste totale wins meebring. Hierby moet onthou word dat grootte van die saak 'n vername rol speel in die bereiking van die optimum doeltreffendheid. Tog bied selfbediening ook aan die kleiner handelaar 'n wyse om sy doeltreffendheid en wins te vermeerder. In Engeland, byvoorbeeld, het 'n kleinhandelsgroep hulle ses winkels na selfbediening omskep en deeglik aantekening gehou van die resultaat[3]. Elkeen van die ses winkels het 'n groter omset getoon. Die grootste vermeerdering was 204 persent en die kleinste 76 persent. Die resultaat in een van die gevalle was

/soos

---

1) Organisation for European economic co-operation, op. cit., p. 93.
2) Ibid., p. 100.
3) Galvani, P. & Arnell, A.F.. Going self-service, a pratical guide to self-service grocery retailing, 1952. p. 152.

soos volg: Gemiddelde verkope per week vir die jaar voor die omskepping was R268. Die resultaat na omskepping:

	Verkope.	Persentasievermeerdering.
Eerste week na omskepping:	R496	85%
Tweede week na omskepping:	R494	84%
Derde week na omskepping:	R474	80%
Vierde week na omskepping:	R510	90%

Die gemiddelde weeklikse verkope vir die eerste ses maande na omskepping was R580, met ander woorde 125 persent toename. Ook in Suid-Afrika is daar talle voorbeelde van suksesvolle omskepping van kleiner winkels. 'n Klein voorstedelike apteek in Johannesburg wat in 1953 selfbediening toegepas het, het gevind dat sy omset binne vier maande met 40 persent toegeneem het. Dieselfde neiging is deur 'n voorstedelike ysterwarehandelaar ondervind; binne agt maande nadat met selfbediening begin is, het sy kontantverkope met 120 persent en sy kredietverkope met 11 persent toegeneem, 'n toename van 30 persent op die omset[1].

c. Probleme.

Die handelaar moet besef dat die oorskakeling na selfbediening nie outomaties voordele sal bring nie. Volle aandag aan sy saak en sakevernuf bly nog steeds op die spel. Selfbediening het ook sy probleme waarvan die meeste deur oordeelkundige optrede vermy kan word. Handelaars moet ten volle op hoogte wees met die basiese beginsels wat die uitvoering daarvan vereis.

i). Uitrusting en vertoning van handelsware.

Soos reeds gestel, vereis selfbediening 'n groter belegging in uitrusting. Die handelaar sal dan deeglik moet let op sake soos kapitaal benodig vir vertoonrakke en ander uitrusting. In die geval van die kleinwinkel hoef dit geensins 'n probleem te wees nie, aangesien die bestaande uitrusting meesal maklik vir die doel verander kan word. Die vloei van klante, winkeluitleg, rangskikking van voorraad, beligting en ander tegniese aspekte is van belang vir sy sukses. Vandag besef produsente dat die kleinhandelsaak die plek is waar massa-afset belemmer kan word, en daarom verleen hulle besondere steun aan die kleinhandel teneinde self voordeel daaruit te trek. Dit is die klant wat koop, en daarom moet hy aangemoedig word om deur die winkel te beweeg, terwyl die goedere

/op

---

1) Anon., Guide to self-service, Commercial opinion, vol. 35, no. 421, Februarie 1958. p. 45.

op die vertoonrakke vir hom begeerlik, openlik vertoon en geredelik bekombaar moet wees. Hierin kan die produsente baie behulpsaam wees deur hulle ware gerieflik en aantreklik te verpak.

ii). Die klant.

Medebepalend vir die handelaar se sukses is die houding van die klant, aangesien die mate waarin selfbediening deur die klant aanvaar word, bepaal hoe vinnig selfbediening sal ontwikkel[1]. Al word die stelsel effektief toegepas, kan daar nog hindernisse wees wat deur die klant veroorsaak word, omdat hy homself nie wil bedien en in die besparing wat daaruit voortvloei, deel nie, maar eerder van die talle dienste soos telefoonbestelling en aflewering gebruik maak. Die klant moet dus ingelig word oor wat die stelsel vir hom bied, en hy moet oordeelkundig in die winkel gelok word om sodoende stremmende faktore soos kredietverlening en telefoonbestelling te vermy.

iii). Diefstal.

'n Nadeel wat gewoonlik oorbeklemtoon word, is die van winkeldiefstal. Gedurende die depressie van die dertiger jare in Amerika het dit groot afmetings aangeneem en in sekere gevalle is beweer dat dit selfs 50 persent van die winste verteer het. Dit is grootliks aan die feit toegeskryf dat sekere goedere gerantsoeneer was.

Verliese weens diefstal behoort egter nie 'n probleem te wees nie. Diefstal vind om twee vername redes plaas, naamlik eerstens uit 'n begeerte na die goedere (dit is nie 'n meetbare grootheid nie) en tweedens, deurdat die geleentheid daarvoor geskep word. Dit kan dus in 'n groot mate bekamp word deur die nodige voorsorgmaatreëls te tref, hoewel diefstal nie heeltemal uitgeskakel kan word nie. Winkeluitleg met die nodige loergaatjies, eenrigtingspieëls tesame met 'n wakker personeel kan die diefstal verminder. Soms word ook gebruik gemaak van winkelspeurders. Klein, duursame artikels is 'n groot aantrekking vir die winkeldief, en dit vereis spesiale voorsorgmaatreëls, soos byvoorbeeld groter verpakking of aanhou daarvan by die kassier. Indien voorsorgmaatreëls onmoontlik is, moet sodanige items nie by wyse van selfbediening verkoop word nie of heeltemal uit die voorraad vermy word. Alle artikels is nie geskik vir verkope by wyse van selfbediening nie. Deur byvoorbeeld die verkope van juweliersware deur selfbediening te laat plaasvind, is om diefstal aan te

/moedig

---

1) Duncan, D.J. & Phillips, C.F., Retailing, principles and methods, 1959. p. 146.

moedig.

Die groot mate van aandag wat aan moontlike diefstal gegee is, het daartoe bygedra dat dit vandag nie 'n groot probleem hoef te wees nie. „Perhaps those who have doubts on this point may be reassured by the fact that in the United States losses from pilferage in this kind of store amount to less than one-half of one per dent"[1]. Soortgelyk kan oneerlikheid deur die omruiling van prysetikette vermy word deur dit onmoontlik te maak.

5. Selfbediening en die klant.

a. Algemeen.

Kleinhandelaars moet besef dat die mate waarin en die snelheid waarmee selfbediening sal ontwikkel afhanklik is van die houding van die klant. Daarom is een van die grootste redes waarom hulle huiwer om na selfbediening oor te skakel die opvatting dat „customers will not like it"[2]. Om hulle te help besluit of oorskakeling wenslik is, het talle kleinhandelaars menings daaroor van klante ingewin. Dit is geensins verbasend dat die meeste daarteen gekant was nie. Meesal was die rede hiervoor die indruk van onpersoonlikheid wat hulle daarvan gehad het, omdat hulle, weens gebrek aan ondervinding van die stelsel, nie die werklike voordele van die nuwe aankoopsmetode besef het nie[3].

Interessant is die reaksie nadat ondervinding met die stelsel opgedoen is. Selfbediening het sterk in die guns van die klant gekom, en dit het resultate opgelewer wat selfs die kleinhandelaars verbaas het. In Amerika is selfbediening eers begroet met die kreet „insanity" en daarna „miracle"[4]. Tans word bereken dat 98 persent van alle voedselverkope in Amerika deur selfbedieningswinkels en supermarkte gedoen word en die oorblywende 2 persent deur spesialiteitswinkels[5]. Oral waar selfbediening ingestel is, toon die snelle ontwikkeling daarvan dat dit deur die klant aanvaar word. Reaksies wat op die instelling van selfbediening gevolg het, is vir lande waar die stelsel nog in die beginstadium is 'n aanduiding. Met Amerikaanse ondervinding as steunpilaar kan nie gesien word waarom die houding elders anders moet wees nie. Noodwendig is daar in die beginstadium 'n tydsverloop waarin die klant eers gewoond moet raak aan die nuwe omgewing. Inisiële besware word egter gou opsy geskuif met die

/gevolg

---

1) Hammond, op. cit., p. 50.
2) Towsey, op. cit., p. 19.
3) Ibid., p. 20.
4) Galvani, op. cit., p. 9.
5) Towsey, op. cit., p. 10.

gevolg dat hulle van die stelsel hou.

b. Voordele aan die klant.

i). Laer pryse.

Ekonomiese druk het as aansporing gedien vir die kleinhandelaar om na goedkoper bedryfsmetodes te soek sodat hulle teen laer pryse kan verkoop teneinde hulle eie mark vir minder gegoede klante te vergroot. Arbeidsbesparing is seker die vernaamste item wat goedkoper pryse in die hand werk. Uit die standpunt van die klant is 'n belangrike oorweging of self-bediening oor die langtermyn neig om verbruikerspryse te verminder of tenminste verhoed dat hulle styg. Gegewens wat versamel is oor die houding van die klant toon tog dat hulle teenswoordig laer pryse as van minder belang beskou. (Sien tabel IV op P. 41). Aanvanklik het alles net om laer pryse gegaan, terwyl kleinhandelaars vandag nog steeds besparinge beklemtoon. In baie gevalle word tydsbesparing en voordele wat daaruit volg vandag deur die klant as belangriker geag. Waarskynlik het die hoër lewenstandaard die belangrikheid van laer pryse meer op die agtergrond geskuif.

ii). Beter diens.

Flinke en vinnige bediening het met toenemende bevolking noodsaaklik geword. Selfbediening help 'n groot aantal klante op dieselfde tydstip. Hierdeur raak hulle minder ongeduldig omdat daar nie meer lank gewag hoef te word nie. Sodra hy die winkel binnegaan kan die klant onmiddellik met sy aankope begin. Die getou by toonbanke verdwyn en daardeur ook ongeduldige klante. Ongerief word vir die klant uitgeskakel deurdat hy nie ongemaklik voel omdat hy ander klante vertraag nie.

Deur uitskakeling van sogenaamde persoonlike diens is die kleinhandelaar tot groter diens vir die klant. Voordele wat reg teenoor mekaar staan, naamlik tydsbesparing en rustige aankope dra baie hiertoe by. Die klant kan nou self besluit hoe vinnig of hoe stadig hy deur die winkel wil beweeg. Alle goedere in die winkel is binne sy bereik. Deurdat hy die goedere self hanteer kan hy dit betas, ondersoek, pryse en kwaliteite vergelyk om aankope binne sy vermoë te stel. Verskillende kwaliteite teen verskillende pryse word uitgestal sodat klante die ongemak bespaar word om te erken dat hulle 'n sekere artikel nie kan bekostig nie. Verwante artikls herinner die klant aan goedere wat hy andersinds sou vergeet het, of nuwe artikels stimuleer 'n begeerte om hulle te koop----iets wat by toonbankverkope nooit sou

/gebeur

gebeur het nie, aangesien hy hulle dikwels nooit sien nie. Na die rol wat impulsiewe aankope speel, word later teruggekom (p.42). Die druk wat 'n verkoopsman op die klant kan uitoefen word egter uitgeskakel, sowel as die onguns wat een swak verkoopsman aan die hele winkel kan gee. Geensins word beweer dat die klant in sy aankope nie gebruik van die hulp van 'n personeellid kan maak nie.

By die kontrolepunt word die transaksies vinnig en korrek afgehandel. Die gebruikmaking van kontantregisters en uitreiking van kwitansies skakel foutiewe optelling en oorvordering met die onaangenaamheid wat daaruit spruit, uit. Moderne kasregisters bereken selfs die kleingeld wat aan die klant terugbetaal moet word. Foute word minimaal.

Die enigste plek waar die klant moontlik vertraag kan word, is by die afrekeningstoonbank weens opeenhoping. Gedurende die grootste deel van die jaar bestaan daar, om vertragings by hierdie punt te vermy, 'n aansienlike „doch onvermijdbare overcapaciteit"[1]. Personeel om slegs aan die normale vloei van klante te voldoen word aangehou. Gedurende spitstye word meer tydelike personeel en kontrolepunte in werking gestel. Oorkapasiteit van die personeel kan grootliks vermy word maar geensins die van die uitrusting nie. Galvani beveel een kasregister vir elke R1,000 verkope aan[2]. Aanpassing by elke individuele geval skyn die beste oplossing te wees.

Ondersoek na die houding van die klant teenoor selfbediening is in verskeie lande uitgevoer. Dit is 'n aantal jare gelede gedoen en sal waarskynlik nie die presiese posisie soos dit tans is, weergee nie. Nogtans kan lande waar die selfbedieningstelsel nog in die ontwikkelingsfase is, aansienlik inligting hieruit kry. Dit is interessant om te sien wat die gedagtegang van die klant was en wat hy beskou as die vernaamste voor- en nadele[3]. In vyf Europese lande, naamlik Oostenryk, Duitsland, Italië, Nederland en Noorweë is huisvrouens ondervra wat hulle van selfbediening dink. Die hoofbevindings word in tabel III en IV weergegee.

Tabel III toon die opinies van huisvrouens wat alreeds ondervinding van selfbedieningswinkels het, toe hulle in 'n vergelykende studie van selfbedieningswinkels met ander winkels gevra is wat hulle mening is ten opsigte van pryse, tyd benodig om aankope te maak, keuse uit 'n verskeidenheid van goedere, die moontlikheid

/om

---

1) Van Muiswinkel, op. cit., p. 79.
2) Galvani, op. cit., p. 21.
3) Organisation for European economic co-operation, op.cit., pp. 31---36.

TABEL III.

HOE SELFBEDIENINGSWINKELS VERGELYK MET ANDER WINKELS SOOS GESIEN DEUR DIE KLANT[1]

In persentasie.

	OOSTENRYK				DUITSLAND				ITALIË				NEDERLAND				NOORWEË			
	Beter	Swakker	Dieselfde	Weet nie	Beter	Swakker	Dieselfde	Weet nie	Beter	Swakker	Dieselfde	Weet nie	Beter	Swakker	Dieselfde	Weet nie	Beter	Swakker	Dieselfde	Weet nie
Pryse.	11	6	83	-	23	2	68	7	13	7	33	47	21	4	75	-	4	4	83	9
Tyd benodig.	51	10	39	-	49	9	34	8	45	7	11	36	64	7	29	-	77	2	16	5
Keuse uit n verskeidenheid van goedere.	46	6	48	-	47	3	41	9	47	5	9	38	41	3	56	-	43	2	48	7
Moontlikheid om goedere voor aankope te ondersoek.	55	6	39	-	57	3	30	10	45	7	15	33	45	8	46	-	52	15	27	6
Selfhelp.	50	14	36	-	49	14	25	12	53	-	7	40	61	8	31	-	70	4	20	6
Kwaliteit van goedere.	7	4	89	-	5	6	79	10	15	7	25	53	7	7	86	-	8	3	83	6
Die aantal ondervraagdes:	251				1,188				55				1,066				1,572			

1) Oorgeneem uit Organisation for European economic co-operation: report, op.cit.,p.32.

om goedere voor aankope eers te ondersoek, selfhelp en die kwaliteit van die goedere by beide groepe winkels. Die tabel toon duidelik dat die opinies van selfbediening in die verskillende lande nie dieselfde is nie. Dit dui egter aan dat tydbesparing, selfhelp en die moontlikheid om die goedere voor aankope te ondersoek in die meerderheid van gevalle as belangrik beskou word, wat beklemtoon dat klante selfbediening bo toonbankbediening verkies. Pryse en kwaliteit word in die meerderheid van gevalle as dieselfde vir beide winkeltipes beskou.

Tabel IV bring die voordele van selfbediening nog duideliker na vore.

Tabel IV.

Voordele van selfbediening volgens die gebruikers daarvan.[1]

(In persentasie gestel)

	Oostenryk	Duitsland	Nederland	Noorweë
Nader aan woning.....	-	-	-	-
Minder aggressiewe verkope.....	6	3	1	1
Goedere kon voor aankope gesien word.....	12	4	5	6
Goedkoper.....	1	3	2	-
Tydsbesparing.....	29	26	39	54
Wyer keuse en verskeidenheid.....	4	4	2	4
Beter kwaliteit.....	1	-	-	-
Meer higiënies.....	2	2	1	2
Vaag maar goedkeurend...	4	1	12	19
Ander antwoorde.....	-	-	5	4
Geen voordele.....	4	7	10	3
Weet nie.....	51	48	33	25
Basis (=100%).....	1,541	2,504	2,031	2,318

1) Oorgeneem uit Organisation for European economic co-operation: report, op. cit., p. 33.

Volgens hierdie tabel blyk dit dat tydsbesparing by selfbediening as die vernaamste voordeel beskou word en dat laer pryse en 'n wyer verskeidenheid van goedere nie so sterk beklemtoon word nie. Latere ondersoek toon dat die voordeel dat die klant sy eie goedere self kan uitsoek bo tydsbesparing gestel word.

Daar word wel klante aangetref, hoewel in die minderheid, wat 'n afkeur in die stelsel het. In genoemde ondersoek word besware soos „geen persoonlike kontak met die personeel" en „groter aankope as wat beplan is" as die vernaamste nadele beskou. Meer as 70 persent van die ondervraagde persone was egter nie in staat om enige nadeel van selfbediening te noem nie. Geen beswaar is gekoppel teen kontantverkope en dat geen aflewering plaasvind nie.

As in ag geneem word dat genoemde resultate slegs betrekking het op klante wat alreeds ervaring van die stelsel opgedoen het, verklaar dit die groot reklame bestedings by die opening van sodanige winkels. Die gevolgtrekking wat ons egter kan maak, is dat klante die stelsel oor die algemeen aanvaar. Waar daar nog enige kritiek daarteen van die handelaar is, spruit dit voort uit „lack of information or faults in operation"[1].

c. Impulsiewe aankope.

Dikwels word die klant se aankope nie vooraf beplan nie en koop hy iets eers as hy dit gesien het. Dit staan bekend as impulsiewe aankope. Die aantreklike verpakkings en rangskikkings vorm die stimulus wat veroorsaak dat die klant meer spandeer as wat hy werklik beplan het. Ontwikkeling van selfbediening „have made impulse buying a common occurence"[2]. Hoewel nie altyd tot voordeel van die klant nie is dit die basis waarop die sukses van die selfbedieningstelsel rus. Impulsiewe aankope is skielik en spontaan maar dit wil nog nie sê dat daar geen beweegrede daartoe was nie, aangesien die aankope byvoorbeeld reeds vroeër oorweeg was, maar net vergeet is totdat die spesifieke artikel of artikels opnuut gesien is om die klant daaraan te herinner. Dieselfde optrede mag byvoorbeeld deur advertensie veroorsaak word. Dit gebeur ook dat verwante artikels die aankope stimuleer, sodat dit 'n veld vorm wat geweldig ontwikkel kan word met net die nodige verbeelding.

Dit is nie moontlik om definitief te bepaal hoeveel van die aankope impulsief is en hoeveel nie aangesien omstandighede ver-

/skil

---

1) Towsey, op. cit., p. 12.
2) Committee on marketing, op. cit., p. 35.

skil, nie net by klante nie, maar ook by verskillende winkels. Veralgemening van gegewens hieroor lewer slegs 'n algemene maar tog belangrike leidraad. 'n Studie wat in Suid-Afrika gedoen is deur 'n onderneming betrokke by die verkoop van kasregisters toon die belangrikheid van impulsiewe aankope. Daar is gevind dat slegs 29.2 persent van alle aankope beplan was voordat die klant binne die winkel gekom het, 21 persent beplan was vir latere aankope en 1.8 persent se aankope spruit voort uit direkte verkoopsaktiwiteite van die personeel. Die oorblywende aankope, naamlik 48 persent, het op impuls plaasgevind, met ander woorde, dit was nie beplan voordat die klant die winkel binnegegaan het nie. Impulsiewe aankope vorm dus 'n belangrike deel van die verkope en sonder die stimulus sou die omset 48 persent minder en waarskynlik in die hande van 'n mededinger gewees het.

6. Samevatting.

Modernisering van die oer-oue metode van selfkeuse deur Clarence Saunders, wat daarvan oortuig was dat kredietverkope te veel mislukkings in die kleinhandel veroorsaak, lei tot die toepassing van die selfbedieningstelsel soos dit vandag bekend is. Hy was die eerste persoon wat die stelsel tot sy reg laat kom het deur die toepassing daarvan in die kleinhandel. Hierdeur is die basiese verkooptegniek van die supermark, naamlik selfbediening gevorm. Die suiwere toepassing van die selfbedieningstelsel is nie altyd moontlik nie maar dit word wel pertinent onderskei van selfseleksie wat 'n tussenvorm tussen toonbankverkope en selfbediening is.

Vir die handelaar kom selfbediening neer op 'n verskuiwing van sekere van sy funksies, wat hy self moes uitvoer, na die klant en fabrikant. Hierdie verskuiwing stel hom in staat om voordele te bekom wat neerkom op 'n vermeerdering van omset en vermindering van bedryfskoste sodat hy daardeur sy doel, naamlik wins, beter kan bereik. Die groter doeltreffendheid wat uit die toepassing van selfbediening ontstaan, stel die handelaar in staat om sy mededingende posisie te behou en om tot groter diens vir die klant te wees. Hierdie groter doeltreffendheid ontstaan omdat met die instelling van selfbediening in die meeste gevalle 'n vermindering van bedryfskoste ondervind word deurdat arbeidskoste, die grootste enkele kostefaktor in die kleinhandel verminder word, of dat in ander gevalle die bedryfskoste konstant bly maar

/omset

omset vermeerder. Die handelaar se vernaamste probleem kan wees dat sekere klante nie die selfbedieningstelsel wil aanvaar nie, maar hulle is gelukkig in die minderheid.

Impulsiewe aankope speel vandag 'n vername rol in die selfbedieningstelsel en vorm 'n terrein wat nog baie ontwikkel kan word. Fabrikante besef die belang van massa-afset en dra baie by tot die bevordering daarvan deur aantreklike verpakkings om sodoende op impulsiewe aankope te sinspeel.

Oor die algemeen word selfbediening deur klante aanvaar en trek hulle voordeel daaruit soos in baie gevalle laer pryse en beter diens. Laer pryse wat verkry kan word verhoog hul lewensstandaard omdat hulle meer kan aankoop. Impulsiewe aankope beinvloed die klant sodat hulle in baie gevalle meer aankoop as wat hulle beplan het.

Die tempo waarmee selfbediening ontwikkel word, word bepaal deur die mate waarin klante die stelsel aanvaar. 'n Belangrike punt is dat sodra die klant ondervinding van die stelsel opgedoen het, hulle minder daarteen gekant is sodat kleinhandelaars nie kan aanvoer dat hulle selfbediening nie kan instel nie omrede hulle klante nie daarvan sal hou nie.

HOOFSTUK IV.

ALGEMENE ONTWIKKELING VAN SUPERMARKTE EN SELFBEDIENING.

1. Inleiding.

Dit is voorheen reeds beweer dat selfbediening en supermarkte onafskeidbaar is. Dit is dus nodig dat aan hierdie tipe kleinhandelsinstelling aandag geskenk word. In hierdie hoofstuk word dan die ontwikkeling van supermarkte en selfbediening nagegaan. Eerstens word die ontwikkeling in Amerika behandel, waarna ook gelet word op die ontwikkeling in Europa.

Soos in hoofstuk II werduidelik is, verteenwoordig die supermark nie net 'n ander tipe kleinhandelswinkel nie, maar dit is 'n nuwe en revolusionêre konsep in die kleinhandel. Primêr is dit 'n metode vir doeltreffender distribusie, om die aanbieding van 'n wye verskeidenheid goedere onder een dak moontlik te maak. Verder is die supermark die nodige aanvulling vir die moderne ontwikkeling van bemarking deur vervaardigers „who are producing goods of a nature and design which need to be presented in the supermarket way"[1]. Hierdeur word aan die behoeftes wat die fabrikant deur middel van reklame geskep het, voorsien.

Die supermark is 'n relatief nuwe kleinhandelsinstelling. Ongeveer 32 jaar gelede het die hele supermarkbedryf uit 'n klein groepie verspreide winkels in die westelike en suidwestelike dele van Amerika bestaan. Fenomenale ontwikkeling is sedertdien ondervind. Moontlik die grootste dryfkrag hieragter was die heersende ekonomiese toestande in Amerika wat deur die depressie van 1929 geskep is. Soos telkemale in die geskiedenis het noodsaak 'n ontdekking van blywende aard tot gevolg gehad. In hierdie geval was dit 'n ontwikkeling wat die hele kleinhandel geraak het. „The supermarkets succesful exploitation of self-service influenced other forms of retailers to review their selling techniques and possibly to adopt this principle"[2].

2. Ontstaan en ontwikkeling in die V.S.A.

Die ontwikkeling van die supermark kan in vier tydvakke verdeel word, naamlik i) die periode voor 1930; ii) die era van „goedkoper" supermarkte vanaf 1930 tot 1935; iii) die periode van eksperimentele groei en ontwikkeling vanaf 1935 tot 1946 en iv) die na-oorlogse periode van moderne supermarkuitbreiding vanaf 1946[3].

/a.

---

1) Towsey, op. cit., p. 157.
2) Charvat, op. cit., p. 9.
3) Ibid., p. 11.

a. Die periode voor 1930.

Groot markte in die periode voor 1930, onder andere die „Crystal Palace" mark, word beskou as die voorlopers van die supermark[1]. Hülle was geen supermarkte nie, aangesien selfbediening ontbreek het. Gedurende 1916 open die Piggly Wiggly-winkels van Clarence Saunders wat die verkoopsmetode van die supermark geskep het. Gemeet aan huidige standaarde was hierdie winkels wel supermarkte maar het nie aan die volumevereistes voldoen nie. Die groter kruideniers winkels wat hieruit gevolg het, vorm die vroegste supermarkte. Opmerklik in die periode voor 1930 was dat geen verwysing na die kwessie van laer pryse gemaak is nie.

b. Die era van „goedkoper" supermarkte vanaf 1930 tot 1935.

'n Nuwe tipe van supermark het in 1930 ontwikkel. In hierdie staduim was die distribusieproses verdeel tussen kettingwinkels, onafhanklikes en vrywillige filiaalgroepe. Die kettingwinkels het 'n meer mededingende posisie beklee. Amerika was geknel deur 'n ekonomiese depressie en in die jare na 1929 wou handelaars 'n drastiese verlaging in pryspeile van noodsaaklike lewensmiddele bring, want koopkrag was laag en deur 'n prysverlaging sou meer behoeftes bevredig kan word. In die dertigerjare „two distribution bombshells burst around New York" met die opening van King Kullen in 1930, gevolg in 1932 deur die opening van Big Bear[2]. „So propitious was the movement---economically and psychologically---for the appearance of a new system of mass distribution, that the opening of these two markets was hailed as marking a new phenomenon"[3]. Tot vandag toe word die geskiedenis van die supermark algemeen as vanaf daardie tydstip beskou.

Michael Cullen, werksaam as takbestuurder vir 'n kettingwinkel het aan die idee van 'n beter verkoopsbeleid in die onderneming van sy maatskappy gedink. Die sterk gemotiveerde voorstelle daaroor aan sy hoofbestuur is egter deur hulle van die hand gewys. Hy bedank uit die maatskappy. In 1930 open hy sy eerste eenheid van King Kullen, algemeen in die literatuur beskou as die eerste supermark[4]. Gedurende 1932 was agt sulke supermarkte in werking waarvan die kruidenierswareafdeling alleen 'n omset van ses miljoen dollar getoon het[5]. In Desember van dieselfde jaar open Big Bear in 'n ontruimde fabrieksgebou. Gekenmerk deur onaantreklike geboue het hierdie vroeë supermarkte

/aansienlik

---

1) Charvat, op. cit., p. 13.
2) Zimmerman, op. cit., p. 16.
3) Ibid.
4) Taylor en Shaw, op. cit., p. 615.
5) Zimmerman, op. cit., p. 39.

aansienlik klem op die lae pryse gelê. Vir promosiedoeleindes het hulle bekend gestaan as „King Kullen", „The Price Wreckers"; en „Big Bear", „The Price Crusher".[1] „Everything about the market had an air of cheapness"[2]. Bekende produkte van nasionale handelsmerke is teen fantastiese lae pryse verkoop, terwyl lokartikels algemeen was. Hierdeur is die basis van supermarkontwikkeling gelê en ook mededinging van ander handelaars aansienlik bemoeilik.

Ingerig in ontruimde fabrieke en garages was die vroeë supermark eintlik produk van die depressie. Die aantreklikheid van die verkoopsruimte het geensins saak gemaak nie, „as a matter of fact, the cruder the building, the greater was its appeal to the public", aangesien dit besparinge aan die verbruiker gesuggereer het[3]. Goedere is op eenvoudige tafels geplaas, die verkoopspersoneel is deur selfbediening uitgeskakel en 'n groter verskeidenheid as in die normale kruidenierswinkel is aangehou. Besparinge hierdeur het laer pryse moontlik gemaak. Aanvanklik was lae pryse die grootste aantrekkingskrag, maar spoedig het dit duidelik geword dat dit eintlik die groter verskeidenheid van goedere en selfbediening is wat die klante die meeste aangelok het. „Het blijwende succes van de supermark is dus min of meer toevallig geweest"[4].

Hierdie vroeë sukses het weereens 'n stryd in die kleinhandel laat ontstaan. Weereens tref 'n mens 'n soort vertraagde reaksie by die ander kleinhandelaars aan. Hulle was van mening dat klante, wat deur die supermark weggerokkel is, weldra sou terugkeer. Kettingwinkels en onafhanklikes was onder die indruk dat die sukses van die eerste supermarkte maar net van tydelike aard was. „It was the very imformal character of the first super markets in the early 1930's which fooled the competitors of the super market into believing these newcomers would never last"[5]. Geensins was dit die geval nie, en hulle het gou besef dat hulle met 'n nuwe probleem te kampe het. Toe het oorlog teen die vroeë supermarkte begin met die kettingwinkel en onafhanklikes vir die eerste keer vir 'n gemeenskaplike doel verenig. Versoeke en dreigemente teen fabrikante het gevolg en propaganda teen die supermarkte het in koerante verskyn. Die effek daarvan op die verbruiker was om hom te oortuig dat die supermark die plek was waar hy meer vir sy geld kon koop. Kettingwinkels het die gebreke van hulle meer informele aanval inge-

/sien

---

1) Charvat, op. cit., p. 18.
2) Ibid., p. 21.
3) Zimmerman, op. cit., p. 55.
4) Van Muiswinkel, op. cit., p. 49.
5) Zimmerman, op. cit., p. 20.

sien en daarom meer aandag aan hulle mededingende posisie bestee. Kleinere takwinkels is gesluit en deur groter kombinasiemarkte vervang. Intussen het die goedkoper supermarkte steeds sterker gegroei sodat aan die einde van 1934 daar 94 supermarkte in 24 stede was[1].

c. Die periode van eksperimentele groei en ontwikkeling vanaf 1935 tot 1946.

Die derde tydsvak in die ontwikkeling word betree deur 'n storm om supermarkte te open. Navolgers van King Kullen en Big Bear wat soos paddastoele opgespring het, was van dieselfde goedkoper soort. Klem is gelê op lae pryse, selfbediening en massavertonings van nasionaal bekende produkte. Geen aandag is aan die voorkoms van winkels wat in ontruimde geboue gehuisves was, gegee nie. Hierdie tipe supermark het gou hulle aantrekkingskrag verloor toe aantrekliker supermarkte in 1935 geopen is om 'n nuwe fase van eksperimentele groei te begin. Teen hierdie tydstip was die basiese beginsels waarop die supermark funksioneer as gesond bewys. Nasionale inkomste en indiensname het vermeerder terwyl nuwe kapitaal na die industrie getrek is. Die verbeterde supermarkte het begin vermenigvuldig in gerieflike vestigingsplekke. Groter belegging in uitrusting en geboue het gevolg. „New types of buildings were projected to house more modern and more scientific self-service units"[2]. Dit was die begin van die moderne supermark soos dit vandag bekend is, terwyl die neiging was na markte van meer dan 10,000 vierkante voet. Kettings van supermarkte het ontstaan, terwyl die vermeerdering van 12,000 eenhede tussen 1936 en 1938 grootliks toegeskryf is aan bestaande kettingwinkels wat na supermarkte omgeswaai het. Kettingwinkels het dus gou gevoel dat mededinging van hul groter kombinasiewinkels nie lonend is nie, daarom dat hulle self die veld van die supermark betree het.

Met sameroeping van die eerste supermark-pioniers in 1937, teneinde groter organisasie in die bedryf te bring, is 'n verdere groot stap in die ontwikkeling van supermarkte geneem[3]. In dieselfde jaar is die Supermark Instituut gestig. Benewens die hou van jaarlikse byeenkomste waar belangrike bedryfsprobleme bespreek is, het die Supermark Instituut nadruk gelê op opleidingsaktiwiteite, etiese besigheidspraktyke en navorsingsaktiwi-

/teite

---

1) Zimmerman, op. cit., p. 20.
2) Ibid., p. 126.
3) Ibid., p. 27.

teite. Terselfdertyd dien dit as 'n middel waardeur sake-inligting onderling uitgeruil kan word.

Na 1940 het die moderner supermarkte die ouer ‚goedkoop' tipe vervang. Die jaar 1941 en die vroeë deel van 1942 het die grootste vermeerdering in die aantal supermarkte getoon, naamlik 2,000 eenhede[1]. Groter mededinging tussen supermarkte, toetreding deur kettingwinkels tot die supermarkveld en oorskakeling van onafhanklikes na kleiner supermarkte, die sogenaamde superette, het ontstaan. 'n Menigte kettingwinkels en onafhanklikes, wat besef dat hul eie sake doeltreffend moet wees, vertoon nou koorsagtige aktiwiteite teneinde die dreigende boubeperkings wat uit die Tweede Wêreldoorlog gespruit het, te vermy. In die daaropvolgende oorlogsjare het die supermark bykans geen uitbreiding getoon nie, wat aan die skaarste van boumateriaal, gebrek aan genoegsame personeel, voedselrantsoenering en prysbeheer toegeskryf moet word[2]. Desnieteenstaande is hierdie moeilike periode oorleef. Gedeeltelik deur meer vroue in diens te neem, verbreding van die produklyn, sowel as uitbreiding van selfbediening.

Interne ontwikkeling is deur die oorlog aangespoor. Voor die Tweede Wêreldoorlog het supermarkte hoofsaaklik op kruideniersware gekonsentreer. Moeilik bekombare voorraad met snelle omset gedurende die oorlogsjare en sterk vertroue in selfbediening het die gedagte laat posvat om ander voorraad behalwe kruideniersware te hanteer. Met items soos klerasie, vleis, suiwelprodukte, vars groente en vrugte is proefnemings uitgevoer. Die sogenaamde „scrambled merchandising", toegepas in die algemene kleinhandelswinkels, het waarskynlik hierdeur weer belangrikheid getoon. Die groot ooreenkoms van supermarkte met die vroeëre kleinhandelaars gee aanleiding tot die bewering dat „the Super Market to a startling degree, is nothing but the trading post grown to gargantuan proportions"[3]. Met socs vroeër kon bykans alle benodigdhede in een winkel gekoop word.

d. <u>Die na-oorlogse periode van moderne supermarkuitbreiding vanaf 1946</u>.

Die na-oorlogse periode vanaf 1946 toon verdere oplewing in die supermarkbedryf. Vermeerdering van populasie en konsentrasie van verbruikers in voorstede het nuwe geleenthede geskep. Kapitaalverkryging vir uitbreiding het makliker

/geword

---

1) Charvat, op. cit., p. 27.
2) Ibid., p. 28.
3) Zimmerman, op. cit., p. 237.

geword. Sukses kon nie meer behaal word deur eenvoudig omskepping van ontruimde geboue nie. Baie onafhanklike kruideniers het besef dat hulle nie kan meeding met die nuwe verkoopsmetodes nie en gevolglik het hulle hulle ondernemings in supermarkte omskep. „Independent operators also found supermarket operation a way to compete with chains, and the more aggressive ones developed chains of supermarkets"[1]. Hierin is hulle deur vrywillige filiaalgroepe en groothandelaars bygestaan. Nuwe winkels is deur hulle gebou en oues is omskep om van buite sowel as van binne aantrekliker te wees, terwyl ruim in parkeergeriewe voorsien is. Ander verskynsels in die ontwikkeling van die supermark was die volgende:

i) Departemente in die supermark.

Dit moet ook nie uit die oog verloor word nie dat die nuwe idees wat as noodmaatreëls tydens die oorlogsperiode ingestel was, nou verder deur supermarkte ontwikkel is. Mededinging in selfbediening en skaarste aan kruideniersware het eienaars laat besef dat enigiets wat weggedra kan word, verkoop kan word. „Thus from 1946 the merchandising of non-food lines began to expand"[2]. Hoër winste kan daardeur gemaak word teneinde afnemende winsgrense as gevolg van mededinging in kruideniersware te bekamp. Hierdie „non-food lines" het bewys dat hulle nie verkope van lewensmiddele vervang nie, maar bykomstig is. Dit het aanleiding tot departementalisasie binne die winkel gegee en aankope by een plek daardeur bevorder. Daar is gepoog om soveel as moontlik, en nie net kruideniersware nie, by wyse van selfbediening te verkoop. Selfbediening se ontwikkeling op ander gebiede in die kleinhandel spruit dus ook voort uit die supermark. Tabel V toon die soorte departemente en toepassing van selfbediening in die Amerikaanse supermark gedurende 1953.

/Tabel V

---

1) Converse e.a., op. cit., p. 350.
2) Zimmerman, op. cit., p. 237.

Tabel V.

Departemente in die 1953-supermark[1].

Departemente.	Persentasie supermarkte met:			
	Departemente.	Selfbediening.	Gedeeltelike selfbediening.	Bediening.
	1.	2.	3.	4.
Vleis	100.0	58.2	28.4	13.4
Vrugte en groente	100.0	69.6	29.4	1.0
Suiwelprodukte	100.0	100.0	-	-
Bevrore voedsel	99.5	100.0	-	-
Medisyne	93.3	97.8	1.6	.6
Dieetvoedsel	88.1	100.0	-	-
Huishoudelike benodigdhede	84.0	99.4	0.6	-
Kinderboeke	68.0	99.2	-	-
Skryfbehoeftes	66.5	97.7	1.5	0.8
Tydskrifte	66.0	99.2	-	0.8
Verfynde eetware. (delicatessen)	62.4	90.9	2.5	6.6
Speelgoed	58.8	97.4	1.7	0.9
Gebak	54.1	78.1	6.7	15.2
Bier	50.0	93.8	3.1	3.1
Hardeware	47.9	100.0	-	-
Klerasie	43.8	94.1	3.5	2.4
Wyn	31.4	95.1	3.3	1.6
Drank	9.3	55.6	11.1	33.3
Restaurant	8.2	-	6.4	93.6

Die kruideniersdepartemente in alle supermarkte was 100% selfbediening.

/kolom

1) Oorgeneem uit Zimmerman, op. cit., p. 178.

Kolom I van hierdie tabel toon die mate waarin die verskillende departemente in die Amerikaanse supermark voorkom; byvoorbeeld alle supermarkte het 'n vleis-, vrugte en groente-, suiwelprodukte- en 'n kruideniersdepartement. Die oorblywende departemente word in 'n afnemende mate aangetref en min supermarkte beskik oor 'n restaurant. Die mate waarin selfbediening in hierdie departemente toegepas word, word deur kolomme 2, 3 en 4 aangedui, en dit blyk dat daar min departemente is waar net selfbediening toegepas word. Dit is wel waar dat selfbediening volgens Tabel V oorwegend in mindere of meerdere mate toegepas word, maar tog word persoonlike diens altyd in 'n mate verlang.

ii). Die ontstaan van die rakmakelaar.

Om die supermark van voorraad, ander dan kruideniersware, te voorsien het die rakmakelaar ("rack jobber") verskyn. Hy word omskryf as „a shortline-wholesaler who sells and delivers drugs, toilet articles, housewares and other goods to food and other stores"[1]. Talle supermarkte maak van hierdie makelaar se diens gebruik om hulle produklyne te vermeerder en om voordeel te trek uit die hoër winsgrense wat hierdie goedere lewer. Omdat hulle nie met die produkte bekend was nie is 'n spesialis toegelaat om die goedere op die rakke te plaas, aan te vul en daarvan te verwyder indien omset daarvan nie voldoende is nie. Die handelaar verder slegs geld uit verkope in en vergoed die makelaar met 'n gedeelte daarvan. Rakmakelaars is veral welkom waar proefnemings met nuwe produkte uitgevoer word. Sodra die nuwe produkte gevestig is, kan die taak deur die eienaar self verrig word, met die gevolg dat die posisie van die rakmakelaar onseker is. Dit gebeur meestal in die geval van groot sake, terwyl kleiner sake die rakmakelaar se dienste meer ekonomies vind as die indiensname van nuwe personeel, spesifiek vir hierdie taak-----'n praktyk wat dus baie ooreenstem met die van verhuurde departemente in die geval van departementele winkels. Al vereiste wat aan die vreemde goedere gestel word, is 'n hoë winsgrens en vinnige voorraadomset.

iii). Reaksie van onafhanklikes.

Die vraag kan nou gestel word hoe die onafhanklike kleinhandelaars geraak is. Is hulle uitgeskakel deur die neiging van al hoe meer supermarkte? Hulle was nie kapitaalkragtig om soos die kettingwinkel die

/supermark

---

1) Converse e.a., op. cit., p. 264.

supermark met laasgenoemde se eie metodes te beveg nie. Die antwoord op die vraag is drieledig. Eerstens het daar wel winkels met toonbankbediening bly bestaan, hoofsaaklik in verafgeloë dorpe waar daar 'n gebrek aan mededinging was. Tweedens was daar onafhanklike handelaars wat die voordele van selfbediening besef en daarna oorgeskakel het. In hierdie stap het hulle hulp vam die groothandelaars en vrywillige filiaalgroepe ontvang, sodat hulle in baie gevalle hulle ondernemings vergroot het; dit was nie net ten opsigte van kruideniersware nie, maar selfbediening op alle gebiede. Derdens, die wat geweier het om selfbediening in te stel en ongeag mededinging probeer bly bestaan het totdat dit te laat was om oor te skakel en sodoende gedwing is om te sluit.

iv). Nüwere neigings.

Een van die nuutste neigings in die na-oorlogse ontwikkelingsfase is die klem op horisontale integrasie deur middel van konsolidasie en absorpsie. Die gedagtegang is skynbaar „acquire or expire"[1]. Die klem val al hoe meer op groter besigheid, in plaas vam groot besigheid.

Tabel VI illustreer verder die merkwaardige groei van supermarkte en ontwikkeling van selfbediening in die V.S.A. Wanneer hierdie tabel bestudeer word, moet egter in gedagte gehou word dat die omsetvereistes om as supermark geklassifiseer te word reeds twee keer in die periode waaroor dit handel, verander is. Voor 1951 moes 'n kwalifiserende supermark 'n omset van tenminste 250,000 dollar toon terwyl in 1951 die standaard na 375,000 dollar, en in 1954 na 500,000 dollar verhoog is. Om hierdie rede is die aantal supermarkte vir die jaar 1954 aansienlik minder as in die vorige jaar, dus nie omrede mislukkings nie, maar as gevolg van herklassifikasie. Dit is dan ook nodig dat indien enige afleidinge uit die tabel gemaak wil word, dit duidelik in drie tydvlakke, naamlik voor 1951, na 1951 tot 1953 en 1954 en daarna verdeel word. Hiervolgens bly die feit staande dat vir al drie tydvlakke daar 'n tooname in die aantal supermarkte sowel as hulle omset is.

Uit tabel VI blyk dat daar 20,413 supermarkte in 1958 was met 'n totale omset van 28.7 biljoen dollar, dit wil sê 'n gemiddeld van meer as 1,404,000 dollar per supermark. Eintlik moes die aantal supermarkte en die omset groter gewees het, maar die groter eise om as supermark te kwalifiseer het 'n groot aan-

/tal

---

1) Charvat, op. cit., p. 29.

tal bestaande supermarkte uitgeskakel.

Die supermarkte het in 1958 nie minder nie as 64 persent van die kruideniersverkope en 57 persent van die totale voedselverkope in die V.S.A. gehanteer. Kolomme vier en vyf toon hoe supermarkte nie net toenemend die kruideniershandel nie, maar ook die hele voedselhandel begin domineer.

Die vraag kan ontstaan of 'n versadigingspunt bereik sal word. Volgens 'n beraming van Zimmerman was daar in 1953 nog plek vir 8,881 supermarkte[1]. Daar kan egter aangeneem word dat nuwe supermarkte sal verskyn namate die aanwas van populasie en vermeerdering van koopkrag dit sal toelaat. Tans, in die V.S.A., bedien 'n individuele supermark 'n gemiddelde populasie van 7,500[2].

3. Faktore wat die supermarkontwikkeling beïnvloed het.

Die basiese tegnieke wat die supermark intern toepas met die oog op 'n groter omset, is onder andere lae pryse, massa-vertoning, self-bodiening, aantreklike en gerieflike aankoopsfasiliteite, advertensie, 'n groot maar goed beheerde voorraad ter opsigte van omsetsnelheid en verskeidenheid van produkte.

Die volgende eksterne faktore het ook tot die ontwikkeling van supermarkte bygedra:

Die groter inkomste na die depressiejare het aanleiding gegee tot 'n verandering in die patroon van voedselaankope. Duurder voedselsoorte is aangekoop sodat meer van die verbruiker se inkomste na die supermark gegaan het.

Tegnologiese ontwikkelings soos die motorkar en yskas, met 'n wye gebruik in die alledaagse lewe, het veranderings in die patroon van voedselaankope aangehelp. Dit het die koopgewoontes verander wat grootliks die supermark bevoordeel het. In die tydperk van die goedkoper supermark is van motorvervoer gebruik gemaak om die winskopies by die supermark te gaan haal, aangesien hulle in die gebiede gelee was waar openbare vervoer nie só gerieflik voorsien was nie. Daarna het registrasie van motors toegeneem. „They were used more in daily living, drived more by women and used actually for shopping"[3].

Die belangrikste invloed van koelkaste op koopgewoontes was om die tussenposes tussen aankoopsbesoeke te verminder, omdat goedere vir langer periodes opgeberg kan word. Behalwe minder

/besoeke

---

1) Zimmerman, op. cit., p. 141.
2) Anon, Talk in the supermarket world, supermarkets U.S.A., in Supermarket and self service, vol. 1, no. 10, Julie 1964. p. 3.
3) Charvat, op. cit., p. 37.

Tabel VI.

Aantal supermarkte in die V.S.A. tussen 1935 en 1958[1].

Jaar.	Aantal supermarkte.	Beraamde supermark verkope in miljoen dollar.	Supermarkverkope as prestasie van kruideniers-winkelverkope.	Supermarkverkope as prestasie van voedselverkope.
1935	300	150	-	1.7
1936	1,200	500	-	5.6
1937	3,066	800	-	8.2
1938	3,700	1,000	-	10.5
1939	4,982	1,500	19.4	14.7
1940	6,175	2,000	24.0	18.3
1941	8,175	2,500	26.0	19.8
1942	9,011	3,000	24.7	19.0
1943	9,100	3,500	26.4	20.0
1944	9,460	3,600	26.4	18.9
1945	9,575	4,500	31.4	22.7
1946	10,057	5,500	29.8	22.7
1947	10,846	7,000	31.3	24.6
1948	11,970	7,780	32.3	25.1
1949	13,089	8,507	35.2	27.4
1950	14,217	10,250	40.3	31.3
1951	15,383	12,356	40.7	32.9
1952	16,501	14,096	43.7	35.4
1953	17,550	16,092	47.9	39.4
1954	13,598	15,980	45.8	38.5
1955	15,153	18,644	50.5	42.7
1956	17,024	21,797	55.7	47.4
1957	18,843	25,235	59.5	52.8
1958	20,413	28,664	64.3	56.9

/Die

1) Oorgeneem uit Charvat, op. cit., p. 3.

besoeke het dit aanleiding gegee tot nuwe bevrore voedselsoorte wat aangebied kon word. Verpakking is verbeter om verkope deur middel van selfbediening te vergemaklik. Die talle nuwe produkte het die kruidenierswinkel gedwing om groter voorrade aan te hou, voorsiening te maak vir meer vertoonruimte en om groter beleggings in verkoelingseenhede te maak. Supermarkte het groter voordeel hieruit getrek as die kleiner handelaar, ondat hulle oor die kapitaal en ruimte beskik het.

Verhoogde lewenstandaard het aanleiding gegee tot die beweging van die bevolking na voorstedelike gebiede. Hiermee het 'n kleinhandelsneiging van desentralisasie gepaard gegaan, omdat mededinging in die verwyderde gebiede minder was. Die supermark was deel van die beweging en hulle was in die gunstige posisie om fasiliteite beskikbaar te stel om aan die aankoopvereistes van die klant te voorsien.

Na 1920 het sekere koopgewoontes aansienlike verandering ondergaan. Hierdie veranderings word met die supermarkontwikkeling geassosieer „inasmuch as the supers adopted practices in line with the change in shopping wants"[1]. Supermarkte was dus in 'n gunstiger posisie as ander kruideniers om voordeel uit die veranderings te trek. Die vernaamste veranderings word as volg saamgevat[2].

a. Toename in die gewoonte van klante om al hul aankope slegs by een plek te maak wat bydra tot die groot verskeidenheid goedere deur supermarkte aangehou.
b. Besoeke aan voedselwinkels geskied minder gereeld.
c. Toename in die gebruik van die motor vir aankoopsdoeleindes. Ruim voorsiening vir parkeergeriewe moes daardeur gemaak word.
d. Gemiddelde uitgawe per klant in die winkel het aansienlik gestyg, meer as die styging in pryspeile.
e. Aankope word net op sekere dae van die week gekonsentreer.
f. Hoewel aankope grotendeels deur vroue gedoen word, het die aantal manlike klante vermeerder.
g. Klante neig om verder te reis teneinde aankope te doen as voor die supermarkontwikkeling.
h. Impulsiewe aankope het 'n belangrike faktor geword. Minder aankope word vooraf beplan. Daardeur word meer

/goedere

---

1) Charvat, op. cit., p. 46.
2) Ibid., p. 47.

goedere as gewoonlik aangekoop.

i. Voorkeur word aan selfbediening gegee.

j. Gerieflike en aantreklike aankoopsfasiliteite word deur die klant vereis.

k. Advertensie help vroue in hul soeke na handelsware. Koerantadvertensies word nagegaan voordat tot aankope oorgegaan word.

Die vernaamste verandering wat die supermarkontwikkeling bevorder het, was die klante se voorkeur om aankope slegs by een plek („one stop shopping") te doen. Om aan hierdie behoefte van die klant te voldoen moes al sy benodigdhede in een winkel beskikbaar gestel word, wat op sy beurt weer die kwessie waarna verwys word as vermengelde handel (scrambled merchandising)[1] laat ontstaan het. Hierdeur staan nie net soortgelyke nie, maar ook ongelyksoortige kleinhandelaars in mededinging met mekaar.

Uit die voorafgaande kan dan afgelei word dat die ekonomiese tegnologiese en sielkundige omgewing geskik was vir die supermarkontwikkeling in die V.S.A., maar sonder 'n aansienlike aanwas in populasie sou die groot ontwikkeling seker nie kon plaasgevind het nie. 'n Vername bydrae tot die land se ekonomie is daardeur gemaak, want die koopkrag van die verbruiker is vermeerder deurdat distribusiekoste verminder is van 25---30 persent na 14---17 persent[2]. Daarbenewens is die saamval van massaproduksie met massadistribusie moontlik gemaak.

4. Europese ontwikkeling.

Vanuit Amerika het die idee van selfbediening na die Europese lande versprei. „Self-service started its world wide penetration shortly after World War II"[3]. Die ontwikkeling is deur kleiner populasie en gebiede, onontwikkelde vervoerfasiliteite, gebrek aan verkoelings- en verpakkingsfasiliteite gestrem, terwyl in die meeste Europese lande die gevolge van die oorlog nog sterk gevoel is. Geleidelik is hierdie hindernisse oorkom. Oor die algemeen was Europese handelaars versigtig gewees, hoewel nie huiwerig nie, om selfbediening in te stel. Vandag is die posisie min of meer net omgekeerd. Die eksperimentele fase van selfbediening aldaar kan as afgehandel beskou word. Hoofsaaklik het selfbediening in Europa op die gebied van kruideniersware ontwikkel, maar word nou ook op ander

/terreine

---

1) Wanneer verskillende winkeltipes dieselfde goedere hanteer word daarna verwys as vermengelde handel. So vind ons byvoorbeeld dat radio's in supermarkte, diskontohuise en apteke aangetref word. Vir verdere besonderhede sien McCarthy, op. cit., pp. 383—385.

2) Zimmerman, op. cit., p. 321.

3) Ibid., p. 289.

terreine getoets.

Behalwe vir een of twee proefnemings met selfbediening tussen die twee wêreldoorloë het selfbediening eers in die laat veertiger jare sy verskyning in 'n paar Europese lande gemaak. In Swede het die eerste selfbedieningswinkel[1] in Europa in Mei 1947 geopen. Dit is deur die Sweedse koöperatiewe organisasie „Kooperativa Forbundet" geopen[2]. Die Verenigde Koninkryk, Swede en Switserland was die eerste lande om vyf en meer selfbedieningswinkels in 1948 te hê[3].

Tabel VII illustreer die groei van selfbediening in Europa. Die tabel toon 'n vermeerdering van 36,130 selfbedieningswinkels oor 'n periode van 11 jaar in Europa, dus 'n vermeerdering van 221.3 persent wat 'n gemiddelde jaarlikse groeikoers van 63.3 persent verteenwoordig. Uit die tabel kan ook gesien word dat Duitsland die voortou neem in die ontwikkeling van selfbediening in Europa en dat die idee daarvan in Spanje betreklik jonk is. Dit wil voorkom of die idee van selfbediening nie in Ierland wil posvat nie. Met 'n paar uitsonderings verteenwoordig die getalle slegs handel in lewensmiddele. Hoewel neigings na groter wordende winkels in Europa bespeur kan word, is hulle nog in 'n groot mate agter die Amerikaanse supermark, meesal omdat daar nie genoeg ruimte vir sulke winkels is nie.

Die individuele lande kan nou nader ontleed word teneinde vas te stel watter faktore 'n belangrike rol by die ontwikkeling gespeel het.

i). Verenigde Koninkryk.

Selfbedieningswinkels wat in Brittanje ontwikkel het, het binne 'n kort tydperk sterk met kettingwinkels begin meeding en het laasgenoemde genoodsaak om die nuwe metodes in te stel teneinde hulle mededingende posisie te behou. Kettingwinkels was met 'n paar uitsonderings traag om oor te skakel, maar koöperatiewe organisasies was die eerste om die voordele in te sien. Behalwe vir 'n geïsoleerde eksperiment in 1942 het selfbediening daar eers in 1947 begin. Onafhanklike pioniers het ongeveer twee jaar later gevolg en sommige van hulle het in groot sake ontwikkel. Eers toe die kettingwinkels op groter skaal daarmee begin, het selfbediening tot sy reg gekom, omdat „since up to now it had suffered from the stigma of being a low-class form of trading"[4].

/Vandag

---

1) Hierdie term sluit ook supermarkte in, tensy anders vermeld.
2) Hammond, op. cit., p. 23.
3) Kyk tabel VII, p. 59.
4) Towsey, op. cit., p. 5.

TABEL VII.

GROEI VAN SELFBEDIENINGSWINKELS IN EUROPA.[1]

(Aantal Ondernemings.)

LAND	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Oostenryk			6+	10+	13+	13+	15+	15+	40+	60+	182	448
België	3	10+	16+	23+	26+	31	53	87	130	163	200	-
Denemarke		2+	26+	55+	81+	117+	207+	301+	375+	465+	541	645
Frankryk						229+	380+	427+	603+	663+	-	1,663
Duitsland		1	39	81	121	203	326	738	1,379	3,183	9,676	17,132
Ierland	1	1+	1+	2+	2+	2+	2+	2+	3	9	16	31
Italië		1	1	0	1	1	1	1	2	33	99	250
Nederland	1+	2+	7+	20+	61	119	204	341	512	247	1,148	1,785
Noorweë	2+	15+	54+	106+	129	249	480	765	1,104	1,288	1,470	-
Spanje										3+	23	141
Swede	22+	120+	217+	585+	1,048+	1,372+	1,881+	2,425+	3,005+	3,515+	3,984	4,754
Switserland	5+	25+	93+	146+	232+	350+	487+	600+	900+	1,141	1,264	1,425
Verenigde Koninkryk	30+	400+	483+	875+	1,240+	1,820+	2,000+	2,500+	3,000+	3,922	4,875	6,350
Totaal	164	577	943	1,903	2,954	4,506	6,036	8,222	11,053	15,192	24,151	36,294

+ Getalle gedeeltelik bereken deur beramings.

1) Oorgeneem uit Organisation for European economic co-operation, report, op.cit., p.16.

Vandag kan van 'n redelike vinnige ontwikkeling gepraat word. Gedurende 1963 was die getal selfbedieningswinkels 14,000 waarvan die meeste handel in lewensmiddele verteenwoordig. Ongeveer 170 van hulle wat nie op die kruidniersgebied funksioneer nie, is klein maar belangrike winkels[1]. Aanvanklik was koöperatiewe organisasies vir die ontwikkeling verantwoordelik, maar die inisiatiefnemers in die ontwikkeling van selfbediening het mettertyd van die koöperasies na die kettingwinkels verskuif. Dit word daaraan toegeskryf dat kettingwinkels kapitaalkragtiger was om beleggings in nuwe geboue te maak en ook omdat hulle oor die organisasie en personeelopleidingsfasiliteite beskik het. Tabel VIII toon hoe die aantal selfbedieningswinkels oor die drie vernaamste organisasievorme versprei was.

Tabel VIII.

Persentasie selfbedieningswinkels[2].

Jaar.	Onafhanklikes.	Kettingwinkels.	Koöperasies.
1953.	16	18	66
1957.	14	28	58
1960.	17	35	48
1961.	21	36	43
1962.	28	35	37
1963.	28	38	34

Die tabel toon egter nie die volle ontwikkeling van selfbediening deur kettingwinkels nie, want alhoewel hulle amper 40 persent van alle selfbedieningswinkels besit, is hulle aandeel in die totale handel ongeveer 60 persent[3]. Dit word verklaar uit die feit dat hulle twee-derdes van alle supermarkte besit.

Om in die Verenigde Koninkryk as 'n supermark bekend te wees, moet daar 'n ruimte van 2,000 vierkante voet wees, tenminste twee afrekeningstoonbanke, terwyl die verskeidenheid van lewensmiddele wat aangehou word dit vir die klant moontlik moet maak om al sy voedselaankope in die supermark te doen[4]. Gemeet aan hulle eie

/standaard

1) Towsey, op. cit., p. 5.
2) Ibid., p. 6.
3) Ibid., p. 7.
4) Ibid., pp. 156--157.

standaard is meeste van die 14,000 selfbedieningswinkels dan net superettes of kleiner supermarkte. Hiervolgens is die eerste supermark, wat voldoen aan die omskrywing, in 1954 deur die Express Dairy Co., Ltd. geopen.[1] Aan die einde van 1957 was daar 80 supermarkte wat almal, behalwe een, takke van ketting-winkels en koöperasies was[2].

Die kenmerke van die vroegste supermarkte in die Verenigde Koninkryk was, net soos in Amerika, lae pryse en aankope by een plek. Aanvanklik het supermarkte egter probleme met leweransiers oor prysverminderings gehad, maar die eerste pioniers het 'n groot invloed op die aftakeling van kleinhandelspryshandhawing gehad, en in minder dan tien jaar na die eerste supermark in 1954 geopen is, het die aantal supermarkte in die Verenigde Koninkryk 1,400 beloop. Hiervan is ongeveer 1,000 deur kettingwinkels besit, 350 deur koöperasies, terwyl 80 deur onafhanklike kleinhandelaars besit is.[3] Die kettingorganisasie domineer dus die ontwikkeling van supermarkte in die Verenigde Koninkryk. Die vernaamste hindernis in die ontwikkeling was 'n tekort aan opgeleide personeel, beperkings op bouplanne en die gebrek aan geskikte winkelruimtes. Die kapitaalkragtige kettingwinkels was in 'n gunstiger posisie om die probleme te oorkom.

Terwyl supermarkte toenemend hulle produklyne verbreed, begin die onafhanklike handelaars al hoe meer die mededinging voel. Hoewel grotendeels in die minderheid wat die aantal selfbedieningswinkels betref, was hul vooruitgang oor die afgelope aantal jare merkwaardig. Ongetwyfeld word dit toegeskryf aan die invloed van die vrywillige filiaalgroepe tesame met meer aggressiewe aankoopsgroepe onder leiding van sentrale organisasies. Benodigde finansiële en administratiewe hulp word geleidelik meer deur die vrywillige groepe voorsien. 'n Internasionale fonds is byvoorbeeld in Switserland begin om te help met die finansiering van sulke projekte.

Uit bogenoemde volg dat, hoewel ander omstandighede as in Amerika bestaan het, selfbediening en die supermark in die Verenigde Koninkryk nie langer as net 'n metode van distribusie beskou word nie, maar as 'n blywende, nuwe ontwikkeling in die hande van die handelaars.' 'n Neiging na groter winkels word bespeur, maar ruimte sal skynbaar altyd probleme bied. Nogtans

/word

---

1) Towsey, op. cit., p. 159.
2) Stacey, op. cit., p. 186.
3) Towsey, op. cit., p. 159.

word voorspel dat teen 1970 bykans alle voedselhandel in die Verenigde Koninkryk by wyse van selfbediening sal plaasvind.

ii). Duitsland.

Die mees merkwaardige ontwikkeling van selfbediening het in Duitsland plaasgevind[1]. Die ontwikkeling het eers vanaf ongeveer 1950 plaasgevind, waarskynlik omdat die gevolge van die oorlog daar swaar gevoel is. Die groot ketting-winkels wat die ontwikkeling begin het, was gou deur die onafhanklike kleinhandelaars oorskadu en die meerderheid van selfbedieningswinkels vandag is in besit van die onafhanklikes. Selfbediening verteenwoordig tans 35% van alle voedselhandel in Duitsland[2]. Daar was in Duitsland ook 'n groter ontwikkeling van selfbediening as in die Verenigde Koninkryk op ander gebiede as op die gebied van kruideniersware. Daar was byvoorbeeld in 1964 reeds 600 uit die totaal van 40,000 selfbedieningswinkels wat nie op die kruideniersgebied gefunksioneer het nie[3].

Klante aldaar openbaar 'n positiewe houding teenoor selfbediening. Reklame het die stelsel wyd bekend gestel sodat hulle die stelsel vandag aanvaar en maatreëls om klante van selfbediening bewus te maak minder noodsaaklik is.

iii). Ander Europese lande.

Selfbediening in Europa is tot dusver hoofsaaklik beperk tot die handel in lewensmiddele. Van al die Europese lande is Swede die voorloper in die ontwikkeling op ander gebiede. Sweedse ontwikkeling is deur die koöperatiewe organisasies aangespoor. Oor die algemeen het groter ondernemings meer aandeel in die groei van selfbediening, behalwe in Nederland waar dit die onafhanklike kleinhandelaars was wat eerste met die ontwikkeling van selfbediening begin het, gevolg deur groter organisasies. Spanje toon ook 'n afwyking van die algemene patroon, aangesien die inisiatief tot selfbediening in supermarkte van die staat afkomstig was. Die eerste supermark is deur die staat geopen om as voorbeeld te dien. Daarmee is gepoog om groter doeltreffendheid in die kleinhandel te bring. Met verdere belastingsvoordele sou dit private ondernemings aanspoor om supermarkte te ontwikkel.

Oor die algemeen was huiwering en kapitaaltekort vir hierdie lande van die vernaamste probleme. Aansienlike versnelling

/in

---

1) Sien tabel VII.
2) Towsey, op. cit., p. 11.
3) Ibid.

in omskakeling is egter vanaf 1958 deur die onafhanklikes gemaak met behulp van vrywillige filiaalgroepe, veral in Oostenryk, Denemarke, Switserland en Swede. Syfers van die aantal selfbedieningswinkels vir 1964 toon die vordering wat ander Europese lande sedert 1959 gemaak het: Frankryk 4,000, Switserland 2,500, Noorweë 2,000, Denemarke 1,800 en Oostenryk 2,000, terwyl vir die hele Europa die getal selfbedieningswinkels op 65,000 bereken is[1].

5. Samevatting.

Die eerste supermarkte was 'n klein aantal Piggly Wiggly winkels in die V.S.A. gevolg deur andere. Daarna verskyn 'n nuwe soort supermark wat in die depressiejare van die 1930's gefloreer en lae pryse hulle basiese aantrekkingskrag gemaak het. Hulle is na 1935 deur aantrekliker en groter supermarkte gevolg. Die supermarktegniek is na 1936 ook deur kettingwinkels toegepas om hulle bedryf aan te spoor. In die daaropvolgende jaar is die Supermark Instituut gestig om as mondstuk vir die bedryf te dien. Ook onafhanklikes het begin oorskakel na selfbediening teneinde hul posisie te verbeter. Hierin is hulle deur groothandelaars en vrywillige filiaalgroepe bygestaan.

Gedurende die Tweede Wêreldoorlog is nuwe verkoopstegnieke ontwikkel omdat uitbreiding van supermarkte gestrem is. Die tydperk na die oorlog het gevolglik snelle uitbreiding getoon weens sekere eksterne en interne faktore, soos byvoorbeeld beter benutting van die verandering in koopgewoontes en die verskynsel dat aankope by een plek voorkeur geniet. Supermarkte het die lewenspeil van die Amerikaanse bevolking indirek verhoog.

Vanaf die V.S.A. het selfbediening oor die wêreld versprei. Behalwe vir 'n paar geïsoleerde gevalle het Europa eers na 1947 gevolg. Versigtig is tot selfbediening oorgegaan, meesal deur groot ondernemings wat dit kon bekostig om met die nuwe stelsel te waag. Verbruikerskoöperasies het in baie gevalle 'n vername rol in die ontwikkeling gespeel. Hoewel nie van Amerikaanse omvang nie was die groei redelik vinnig, veral in Duitsland. Personeel- en kapitaaltekort, veral by onafhanklikes, sowel as die gebrek aan ruimte het oprigting van groot winkels bemoeilik. Kenmerkend vir Europa is dat selfbediening veral op die kruideniersterrein ontwikkel het. Selfbediening op ander gebiede as lewensmiddele verkeer nog in 'n vroeë ontwikkelingstadium. Alhoemeer onafhanklike kleinhandelaars, bygestaan deur vrywillige

/filiaalgroepe

---

1) Towsey, op. cit., p. 11.

filiaalgroepe, skakel oor na selfbediening. In Nederland vorm hulle die voorlopers en besit ook die meeste selfbedieningswinkels.

Ongeag die wyse waarop selfbediening ontwikkel is, kan tot die konklusie gekom word dat ook in Europa selfbediening gekom het om te bly. Na 'n tydverloop sal toonbankbediening slegs in uitsonderlike gevalle voorkom.

HOOFSTUK 5.

ONTWIKKELING VAN SELFBEDIENING EN SUPERMARKTE IN SUID-AFRIKA.

1. Inleiding.

Selfbediening en die supermark is vandag by die meeste Suid-Afrikaners nie onbekend nie. Uit die vorige twee hoofstukke blyk dit dat die gedagte van selfbediening nie in Amerika gebore is nie, maar dat die teenswoordige supermark daar, veral na die vroeëre dertiger jare, sy teenswoordige vorm aangeneem het en op deeglike grondslag geplaas is. Dit het plaasgevind omdat die tyd ryp geword het vir massadistribusie in kruideniersware. Vandaar het dit na ander lande versprei. Klem is gelê op groot winkels, massas handelsware, drasties lae pryse, karnavalatmosfeer, reklame en selfbediening. Eers twintig jaar later in 1948 het hierdie nuwe gedagte in Engeland en op die Europese vasteland posgevat. As gevolg van die bande met oorsese lande verskyn dit ook in Suid-Afrika sodat selfbediening by ons nie meer net 'n gedagte is nie maar „'n nuwe ontwikkeling waarmee elke klein- en groothandelaar rekening moet hou"[1]. Die ontwikkeling van binnelandse industrialisasie maak die nuwere metodes van distribusie ook in Suid-Afrika noodsaaklik.

Soos reeds gestel kan die ervaring van oorsese lande met selfbediening deeglik benut word tot voordeel van eie ontwikkeling. Probleme wat ondervind word, kan daardeur makliker oorbrug word om sodoende tot 'n sneller groei te lei aangesien baie proefnemings uitgesluit kan word. Dit moet nie uit die oog verloor word nie dat ons met plaaslike omstandighede te doen het wat soms kan afwyk van die algemene patroon. Nogtans volg die neigings in die distribusiehandel en veranderings in koopgewoontes in Suid-Afrika oor die algemeen die algemene patroon soos dit oorsee ondervind is.

Die doel van hierdie hoofstuk is om sover moontlik na te gaan waar ons met die plaaslike ontwikkeling van selfbediening staan. Hiervoor is dit nodig om vas te stel wat die tempo van ontwikkeling is, die gebiede waarop selfbediening ontwikkel het, watter ondernemings die leiding neem en watter soorte winkels op die selfbedieningsbasis funksioneer. Selfbediening hou verband

/met

---

1) Bezuidenhoudt, J.L., Die supermark en selfbediening, Volkshandel, jaargang 22, no. 2, April 1961. p. 27.

met talle probleme wat deur ons veranderde handelspatroon geskep word sodat daar ook aan probleme, wat in die vorige hoofstukke net aangestip is, aandag gegee moet word. Met 'n beskouing van die ontwikkeling van ons selfbediening sal ook bykomstige vrae soos reaksie van die onafhanklikes, posisie van die kleinhandel in die middestad en invloed op die groothandel, beantwoord word. Aan die meer tegniese aspekte soos winkeluitleg en rangskikkings word ook aandag bestee aangesien dit 'n groot bydrae tot die sukses van die onderneming lewer.

Omdat die ontwikkeling nog relatief klein is, het die versameling van plaaslike inligting probleme opgelewer. Die talle vrae in verband met selfbediening kan die beste beantwoord word met die nodige statistiese materiaal, maar ongelukkig ontbreek sodanige inligting. Talle kleinhandelaars het niks van die benodigde inligting versamel nie, of dit word van so 'n vertroulike aard beskou dat dit nie vir publikasie beskikbaar gestel kan word nie. Dit geld veral ten opsigte van beleidsaspekte en die aanpak van nuwe mededingende metodes. Nogtans is voldoende inligting versamel om in breë trekke die plaaslike beeld te toon.

2. Begripsbepaling in Suid-Afrika.

Geen probleme wat betref die onderskeid tussen verkoopsmetodes, naamlik tradisionele toonbankverkope, selfseleksie en selfbediening bestaan plaaslik nie. Oor die algemeen word die begrippe hier netso onderskei soos in hoofstuk III gestel is. Wat die praktiese gebruik van die begrippe supermark, superette en selfbedieningstelsel betref, heers daar wel verwarring. Sommige handelaars beweer dat hulle winkels selfbedienend is, terwyl hulle in werklikheid die metode van selfseleksie[1] toepas, wat net 'n stap verder terug verwyder is van selfbediening.

Veral word die terme supermark en superette dikwels willekeurig gebruik. Die Amerikaanse en Europese onderskeid, gebaseer op die grootte, word nie toegepas nie omrede daar nog geen definitiewe bepalings oor die onderskeid is nie. Hierdie onduidelikheid by kleinhandelaars, wat die onderskeid tussen die twee bedryfstipes betref, veroorsaak dat klein kruideniershandelaars wat op selfbedieningsbasis funksioneer, na hul sake as supermarkte verwys terwyl dit in werklikheid 'n superette is. Waarskynlik is dit om die gedagte van 'n supermark-status by die

/klante

---

1) Sien p. 26.

klante te wek. Interessant is ook die onderskeid wat die O.K.-organisasie maak. Volgens hierdie organisasie het ons met plaaslike omstandighede te doen en moet na selfbedieningsake waar hoofsaaklik kruideniersware aangebied word, verwys word as 'n supermark en waar die selfbedieningswinkel alle tipes goedere, insluitende „kruideniersware, hanteer, moet daarna verwys word as 'n superette, ongeag die grootte. Hierdie onderskeid is onlogies en kan later talle probleme lewer veral as ons in ag neem dat „supermarkte" geleidelik hul produklyne verbreed om ander gebiede a~ voedselhandel in te sluit. Dit maak ook inbreuk op die algemene onderskeid in die literatuur. Vir onderskeid binne hulle eie organisasie mag dit wel aanvaarbaar wees.

Om verwarring uit die weg te probeer ruim moet onthou word dat die supermark 'n besondere soort selfbedieningswinkel is en dat 'n supermark hoofsaaklik kruideniersware soos meel, suiker, koffie, insluitende vleis en groente hanteer. 'n Supermark kan ook ander goedere soos verskillende soorte kombuisgereedskap en selfs klerasie hanteer, maar dit is slegs bykomend en vorm nie die kenmerkende eienskap van die supermark nie. Daarom is, byvoorbeeld, 'n klerasiewinkel wat selfbediening toepas, nie 'n supermark nie.

Die superette kom baie ooreen met die supermark, maar is 'n kleiner saak as die supermark. Die aangewese maatstaf om die superette van die supermark te onderskei is ruimte of vloeroppervlakte. 'n Klein vloerruimte bring mee dat 'n kleiner verskeidenheid van goedere aangehou word en ook dat die volume verkope gewoonlik, hoewel nie noodwendig nie, kleiner sal wees. Wat die minimum grootte vir 'n supermark in Suid-Afrika moet wees, is nog nie vasgestel nie. Die V.S.A.-standaarde kan natuurlik nie hier toegepas word nie, maar volgens Suid-Afrikaanse standaarde van groot en klein bestaan daar wel organisasies wat so groot omvang bereik het dat hulle eerder supermarkte as superettes genoem kan word. In hierdie studie word die minimum vloeroppervlakte van 'n supermark op 2,000 vierkante voet gestel. Anders kwalifiseer die saak as 'n superette. Die onderskeiding word op Suid-Afrikaanse omstandighede gebaseer aangesien daar nog geen definitiewe bepalings in hierdie verband is nie. 'n Onderskeiding volgens vloeroppervlakte het die nadeel dat dit onderhewig is aan verandering, maar besit tog die voordeel dat dit baie help vir studiedoeleindes. Weereens moet beklemtoon word

/dat

dat alle selfbedieningswinkels nie 'n supermark of superette is nie, terwyl laasgenoemdes wel selfbedieningswinkels is. Hierdie onderskeid is nodig om selfbedieningsake op ander terreine dan voedselhandel te onderskei.

3. Veranderde omstandighede.

Die huidige kleinhandelsrewolusie wat in Suid-Afrika afspeel, is soortgelyk aan die van die dertiger jare in die V.S.A. en die wat later in Europa ontstaan het. Groter wordende ondernemings met moderne verkoopsmetodes, gekoppel aan die uitskakeling van die groothandelaar, is vandag algemeen.

Voortgesette nywerheidsontwikkeling dra daartoe by dat die handelspatroon vinnig besig is om te verander. Soos elke verandering skep hiefdie verandering vraagstukke, vereis dit aanpassing en open dit nuwe geleenthede vir die progressiewe sakeman en ondernemer wat nuwe geleenthede sien en aangryp. Ook hier het die grootskaalse kleinhandel in die vorm van ketting-winkels en afdelingswinkels ontwikkel. Intensiewe mededinging gee aanleiding tot 'n voortdurende soeke na nuwe en doeltreffender metodes in die aanbieding van verbruikersgoedere. So is daar op die gebied van voedselware ook die ommeswaai na selfbedieningsupermarkte. Opeenhoping in stede en die gebrek aan parkeergeriewe laat die klem op handel in die voorstedelike gebiede val. Hiermee gaan by die verbruiker ook die idee van meer gerief by aankope en inkope slegs by een plek gepaard. Die metodes om 'n oplossing vir hierdie probleme in die kleinhandel te vind word meesal uit Amerika en Europa oorgeneem.

Veranderinge in die handelspatroon bring dan die waarskuwing mee dat „die kleinhandel moet aanpas of dit het nie meer die reg om te bly bestaan nie"[1]. In hierdie aanpassing verkeer die groter ondernemings gewoonlik in 'n gunstige posisie aangesien hulle meesal in staat is om met nuwe verkoopsmetodes proefnemings uit te voer. Die probleme van die kleiner handelaars verg gewoonlik meer aandag. Die vraag ontstaan of die ondoeltreffende ondernemings, wat gewoonlik uit die klein sake bestaan, 'n reg het om ten koste van die doeltreffende onderneming en die klantse sak te bly voortbestaan. Daar word aangevoer dat die kleinhandelaar wat nie selfbediening toepas nie, hom die illusie skep dat hy persoonlike diens lewer, maar die vraag is of hy dit kan

/bekostig

---

1) Anon, Minister oor veranderde handelspatroon, Volkshandel, jaargang 24, no. 12, Februarie 1964. nuusbrief p. V.

bekostig in 'n tyd waarin steeds meer eise vir hoër doeltreffendheid gestel word en of hy daardeur inderdaad tot diens van die klant is[1]. Later sal meer aandag aan die vraag gewy word.

4. Die plaaslike ontwikkeling van selfbediening.

Sedert die eerste eksperiment met selfbediening begin is, het die huidige kleinhandelsrewolusie daaruit voortgespruit. Aanvanklik het selfbediening net soos oorsee op die kruideniersveld ontstaan en wel as 'n afdeling in die ou C.T.C. winkel op die hoek van Eloff- en Markstraat in Johannesburg gedurende 1946[2]. Opvallend is dat dit min of meer die tyd is toe die stelsel in Europa posgevat het. Toenemend het die O.K.-groep vanaf hierdie datum selfbediening in afdelings van hulle konvensionele takwinkels begin instel. Hierna het selfbedieningswinkels steeds gewilder geraak, maar dit is veral sedert 1956 dat hulle merkwaardig toegeneem het[3].

Tabel IX toon die vermeerdering in die aantal selfbedieningswinkels. Hieruit kan afgelei word dat die aantal vanaf 1956 tot aan die einde van 1964 met 1,375 vermeerder het, wat 'n toename van 885.7 persent en 'n gemiddelde jaarlikse groeikoers van 31 persent vir daardie periode verteenwoordig. Dit vergelyk goed met die gemiddelde jaarlikse groeikoers van 63.3 persent in Europa as in ag geneem word dat Europa 'n veel groter populasie het.

Gedurende 1956 was daar 175 selfbedieningswinkels in die land. In 1960 was daar 600 en teen 1962 het hulle reeds tot 900 aangegroei[4]. Hoofsaaklik is net op die digbevolkte stedelike gebiede en kruideniershandel gekonsentreer.

Anders as in die V.S.A., is selfbediening aanvanklik hier nie teen kettingwinkels nie, maar wel deur kettingwinkels ingestel, waarskynlik omdat hulle bestuur in nouere voeling met die buiteland was. Voorlopers op die gebied van diè ontwikkeling is die O.K.-groep, Greaterman's-groep met hul Checkers supermarkte en Woolworths. Omdat hulle oor genoegsame kapitaal en personeel beskik het, kon hulle met die nuwe idees eksperimenteer. Hierdie voorlopers is deur Food Town, Gray Smith en verskeie vrywillige filiaalorganisasies, hoofsaaklik op die gebied van voedselhandel, gevolg. Die voordele van die nuwe doeltreffender verkoopsmetode is deur onafhanklike kleinhandelaars op verskeie gebiede besef, sodat selfbediening nie net by voedselverkope en

/groter

---

1) Anon, The case for self service, Supermarket and self service, vol. 1, no. 2, September 1963. p. 7.
2) Anon, A look at O.K.'s Linden superette, Supermarket and self service, vol.1, no. 9, Mei/Junie 1964. p. 11.
3) Tegniek, jaargang 16, no.11, November 1964. p. 2.
4) Ibid.

groter kettingorganisasies gebly het nie.

Tabel IX.

Aantal selfbedieningswinkels van alle soorte in die Republiek van Suid-Afrika[1].

Jaar.	Aantal.	Vermeerdering op vorige jaar.	Groeikoers %.
1956	175	—	—.
1957	200	25	14.28
1958	300	100	50.00
1959	420	120	40.00
1960	600	180	42.85
1961	780	180	30.00
1962	900	120	15.38
1963	1,200	300	33.33
1964	1,550	350	25.00
Augustus 1965	1,900		

In 'n artikel wat in die „Volkshandel" verskyn het, stel 'n sekere Mnr. Naude dat reeds in 1963 die aantal selfbedieningswinkels in die Republiek 1,100 beloop het met 'n vermeerderingstempo van 180 per jaar. Hiervan het die O.K.- en Greaterman's-groep reeds 230 besit met verdere planne vir 100 nuwe supermarkte in die volgende drie jaar teen 'n kapitale belegging van R23 miljoen[2]. Hierteenoor het Mnr. Hille, verbonde aan die verkoopspromosieafdeling van National Cash Register, in September 1963 die aantal selfbedieningswinkels van alle soorte op 1,200 beraam met 'n omset van R140 miljoen teenoor 'n omset van R85 miljoen slegs agt maande vroeër. Volgens sy mening was die koers van omskepping na selfbediening op daardie tydstip ongeveer 300 winkels per jaar[3]. Gegewens uit ander bronne toon dat sy befekening meer akkuraat is. Op hierdie tydstip het die gemiddelde selfbedieningswinkel ongeveer 12,000 klante per maand gehanteer, terwyl die

/grotes

1) Saamgestel uit gegewens van verskeie tydskrifte wat meesal gebaseer is op beramings so noukeurig as wat omstandighede dit toelaat.
2) Naude, K., Handhawing van onafhanklike kleinhandelaars, Volkshandel, jaargang 24, no. 10, Desember 1963. p. 36.
3) Anon, Groceries top R1,000 m. in S.A., Supermarket and self service, vol. 1, no. 2, September 1963. p. 2.

grotes bykans twee en 'n half keer gemiddeld meer per maand hanteer. Aan die ander kant het die aantal selfbedieningswinkels met 20,000 of meer klante per maand alreeds die 300 merk oorskry. Hierdie gegewens, hoewel nie volkome akkuraat nie, toon dat die idee van selfbediening sterk posgevat het met die groter ondernemings aan die voorpunt. Aan die einde van 1964 is die getal winkels op 1,550 met 'n omset van R149 miljoen gestel[1]. Gedurende Februarie 1965 het die totaal 1,700 bereik, wat aandui dat daar nog geen afname in die groeitempo is nie maar eerder 'n versnelling. Ongeveer 1,200 van hierdie totaal, wat supermarkte binne kettingwinkels insluit, word betrek by die voedselhandel. „These 1,200 self service stores are now doing 40 per cent or more of the grocery business"[2]. Die verskil, naamlik 500, toon dat ontwikkeling op ander gebiede ook begin posvat. Met 'n totale kruideniersomset van ongeveer R1,000 miljoen en die verskyning van groepvorming by onafhanklike kleinhandelaars en groothandelaars oor die afgelope vier jaar wil dit voorkom of 'n nog sneller groeitempo in die toekoms ondervind sal word.

In die strewe na 'n groter deel van die klant se koopkrag het die voorlopers gebruik gemaak van prysmededinging wat die sogenaamde prysoorlog in die kleinhandel laat ontstaan het. Die groter kettingorganisasies het die voordeel besit dat hulle sentraal op grootskaal aankoop en dat hulle in baie gevalle die groothandelaar vermy het deur direkte aankope van die fabrikant. Gevolglik kon hulle meer aktief aan die prysoorlog deelneem as die kleinere handelaars. Dit het die ou bekende vorm aangeneem van dramaties lae pryse net in 'n sekere groep handelsware. Eintlik was die stryd grotendeels tussen groter ondernemings wat meegebring het dat die onafhanklike kleinhandelaar toenemend meer klandisie verloor het.

In die stryd om sake het die winsgrense op kruideniersware toenemend gedaal sodat klem steeds meer op selfbediening gelê is om 'n groter volume sake te doen teen laer bedryfskoste[3]. Hierdie lae winsgrense op kruideniersware het ook die kruideniershandelaars, net soos in Amerika, aangespoor om addisionele items in voorraad te hou wat nie as voedselware beskou kan word nie, maar as bykomstige voorraad, genoem nie-voedsel items. Die nievoedsel items, soos byvoorbeeld kombuisgereedskap en kosmetiek word versigtig gekies om op te maak vir die laer winsgrense op

/kruideniersware

---

1) Tegniek, jaargang 16, no. 11, November 1964. p. 2.
2) Anon, Talk in the supermarket world, Supermarket and self service, vol. 2, no. 4, Februarie 1965. p. 3.
3) Volgens sensusgegewens oor die kleinhandel vir 1960/61 was die kruideniershandelaars se brutowinsgrens 16 persent en hul nettowinsgrens net oor 5 persent.

kruideniersware, sodat gewoonlik net belang gestel word in goedere met 'n hoë winsgrens en vinnige omset, om as nie-voedsel items te dien. Hierdie stap het 'n verdere bedreiging vir ander tipes kleinhandelaars soos slagters, klerewinkels en apteke laat ontstaan, omdat dit die kwessie van vermengelde handel of mededinging tussen ongelyksoortige ondernemings meegebring het.

Intussen, behalwe om hulle produklyne te verbreed, het kettingwinkels begin beweeg na dunnerbevolkte gebiede, te klein vir departementele winkels, maar geskik vir die supermarkmetode. Hierdie verwyderde supermarkte met ruim voorsiening in parkeergeriewe het klante van verder as die onmiddellike omgewing gelok en sodoende die neiging van desentralisasie in die kleinhandel laat posvat. As resultaat het die toenemende aantal inkoopsentrums gevolg waar die gerief van een-stop-aankope aan die verbruiker gebied word. „Literally dozens are already operating, or are being planned in cities and towns all over South Africa"[1]. Afsonderlike winkels binne die inkoopsentrums, hetsy groot of klein, is afhanklik van mekaar omrede hulle saam die klant trek na die gerief van aankope by een plek.

Die stryd tussen groter organisasies om selfbedieningstakke in voorstedelike gebiede op te rig en gebrek aan parkeerplek in die stede het die vraag na die toekoms van die handel in die middestad laat ontstaan. Johannesburg, met 'n parkeerkapasiteit van 11,000 in die middestad, sal volgens raming gedurende 1970 260,000 voertuie hê[2]. Oor die algemeen is die mening dat die middestad nooit sy aantrekkingskrag sal verloor nie, maar wel 'n gedeelte van sy omset. „There will always be a down town shopping centre and there will always be dominant stores in the centre of town, but instead of taking 80 per cent of business, they will only do 30 per cent"[3]. Die middestedelike afdelingswinkel en spesialiteitswinkels sal nog 'n bestaansreg hê mits hulle kostebewus bly en hoë kwaliteitstandaarde handhaaf.

Die toepassing van die selfbedieningstelsel binne die Suid-Afrikaanse winkel verskil nie van dié van die Amerikaanse en Europese winkel nie. Hoewel in die meeste gevalle minder as in die V.S.A., het supermarkte ook klem laat val op lae pryse maar hulle word nie gekenmerk deur aanvanklik ou en onaantreklike geboue nie. Omdat omstandighede effens verskil, word eers kortliks aandag gegee aan die vernaamste Suid-Afrikaanse kettingorganisasies. In hulle uitbouing van die stelsel het hulle be-

/amptes

---

1) Herber, N., Small traders benefit from supermarketing, Supermarket and self service, vol. 1, no. 4, November/Desember 1963. p. 5.
2) Scott, A.E., The future of down town, Supermarket and self service, vol. 1, no. 2, September 1963. p.3.
3) Hille, G.N., The future of down town, Supermarket and self service, vol. 1, no. 2, September 1963, p. 3.

amptes elke stap haarfyn bestudeer en beplan. Hulle het besoeke gebring aan oorsese lande, veral Amerika, om alle nuwe idees wat hulle daar raakloop sover as moontlik hier toe te pas.

a. O.K. Bazaars (1929) Beperk.

Hierdie kettingorganisasie en inisiatiefnemer in die ontwikkeling van selfbediening het in hul 36-jarige bestaan 'n groot bydrae tot die vermeerdering van doeltreffendheid in die kleinhandel gelewer. In hulle takwinkels is aanvanklik die kruideniersafdeling na selfbediening oorgeskakel. Verbeterde bedryfsresultate het hulle takke laat open wat geheel by wyse van selfbediening verkoop, sodat vandag tussen konvensionele takwinkels en die superettetakke onderskei word[1].

In die konvensionele takwinkels word 'n groot verskeidenheid van goedere by wyse van selfseleksie verkoop, terwyl dit slegs die voedselware is wat by wyse van selfbediening verkoop word. Skynbaar is die beleid om enige artikel wat verkoop kan word in hierdie takke aan te hou. Geen krediet word verleen nie, terwyl aflewering in sommige gevalle nog voorkom. Die kruideniersafdeling, genoem 'n supermark, word in die verste end van die winkel aangetref om beweging deur die winkel aan te moedig.

Die superette funksioneer volkome by wyse van selfbediening, terwyl geen krediet verleen word en geen aflewering plaasvind nie. Die voorraad word beperk tot slegs bekende produkte en handelsware met 'n vinnige omset wat meebring dat die verskeidenheid voorraad kleiner is as in die geval van die konvensionele takke. Die samestelling van die voorraad is ongeveer 40 persent voedselware[2] en 60 persent ander. In elke superette word 'n selfbedieningsafdeling vir vars vleis aangehou, terwyl die kruideniersware van ander goedere geskei en in die verste end van die winkel aangetref word. Dit verplig die verbruiker om deur die winkel te beweeg aangesien kruideniersware meer dikwels aangekoop word. Hierdeur verhoog die waarskynlikheid dat hy ook ander handelsware sal aankoop----weens die verskynsel van impulsiewe aankope. Die grootte van die superettetakke wissel rondom 12,000 vierkante voet verkoopspasie, wat gunstig vergelyk met die Amerikaanse supermarkte waarvan die gemiddelde verkoopspasie van die wat in 1963 geopen is, 13,000 vierkante voet was.

Die O.K. is sterk in die vernaamste stede gevestig, sodat die toekomstige uitbreiding skynbaar in die vorm van hul superette sal wees deurdat hulle klante in veral voorstedelike gebiede

/beter

---

1) Die O.K.-groep het 'n ander definisie vir 'n superette as wat in hierdie ondersoek gebruik word.
2) Voedselware behels kruideniersware, suiwelprodukte en vars groente en vrugte.

beter daarmee bereik. Tans is daar 20 sodanige superettetakke uit 'n totale aantal takke wat aan die einde van 1965 op 79 te staan sou kom.

b. Die Greatermans-groep.

Gestig in 1927 te Brakpan, het die Greatermans-organisasie gegroei tot Suid-Afrika se grootste groep departementele winkels. Op die gebied van selfbediening in die vorm van Checkers-supermarkte is hulle vinnig besig om op die voorpunt te kom. Die Greatermans-organisasie bestaan vandag uit Greatermans, The Belfast, Greenacre's, Payne Bros, Fichardts, Saville's, Checkers en Ackermans.

In 1956 is 'n proefneming met selfbediening in 'n klein Greatermans-winkel in Mayfair, Johannesburg gemaak. Die naam van die winkel is verander na Checkers. Hierdie omskepping was so suksesvol dat binne 'n kort tydperk drie nuwe Checkers-winkels geopen is. Dié ketting het so geweldig gegroei dat in 1962 'n besluit geneem is om die organisasie in twee groepe te verdeel, naamlik departementele winkels en Checkers-supermarkte en om sover moontlik sentraal aan te koop vir beide groepe.

Checkers konsentreer hoofsaaklik op die voedselhandel. Vloerruimte word in die meeste takke verdeel in die verhouding van 60 persent voedselware en 40 persent ander. Die gemiddelde grootte van die supermarkte is 7,000 vierkante voet, terwyl afrekeningstoonbanke wissel tussen agt en vyftien. Massa-vertoning van voorraad is algemeen, terwyl nie duidelik in departemente onderskei word nie. Vertoon van handelsware is gebaseer op die beginsel van „planned disorder". Hiervolgens is die organisasie van mening dat wanneer goedere netjies gerangskik is die klant huiwerig is om daarvan te neem. Goedere word eerder in rakke gestapel om 'n aantrekkingseffek te verkry. Deur nie duidelik in departemente te onderskei nie en om noodsaaklike items verwyderd van mekaar te plaas word die sirkulasie van klante deur die winkel verseker om sodoende impulsiewe aankope te stimuleer. Die beleid wat teenoor klante gevolg word, is om handelsware met die beste moontlike kwaliteit vir die prys wat klante bereid is om daarvoor te betaal aan te bied. Teenoor mededingers beroep hulle hulself op goeie verhoudings en regverdige handelspraktyke. Die uitvoerende beamptes vorm 'n komitee wat weekliks vergader om nuwe lyne en idees te bespreek en vinnig na hulle takke te versprei. Interne aansporing van personeel geskied by wyse van

/maandelikse

maandelikse omset-wedstryde tussen verskillende takke. Volgens Mnr. Norman Herber, voorsitter van die groep, is die produktiwiteit per werker 2.8 keer meer as by die konvensionele dienswinkels, terwyl verkope per vierkante voet in die supermarkte twee keer dié van die ander winkels is.

As in ag geneem word dat die ontwikkeling van die Checkers-supermarkte slegs vanaf 1956 plaasgevind het, was daar 'n snelle toename in die aantal selfbedieningsupermarkte. Aan die einde van 1965 sou daar 73 Checkers-supermarkte wees en is die moontlikheid nie uitgesluit dat die O.K.-groep verbygegaan kan word nie.

c. Woolworths (Edms.) Bpk.

Met hulle eerste winkel, geopen op 30 Oktober 1931 te Kaapstad, het hulle kort na die O.K.-groep in 1951 selfbediening in die kruideniersafdeling van hulle takke begin instel. Aan die einde van 1965 sou die aantal takke 53 wees. Vier van hierdie takke is volledig selfbediening, terwyl in die ander slegs 'n voedselafdeling met selfbediening is. In teenstelling met die twee vorige organisasies maak hulle hoofsaaklik gebruik van kwaliteitsmededinging. Besondere klem word op netheid gelê terwyl daar 'n vermyding van die meer algemene „disorderly display" is.

Hoofsaaklik word op die verkope van 'n klein verskeidenheid goedere, by wyse van selfseleksie, gekonsentreer. Die supermarkte binne die takke vorm 'n kleiner afdeling. Volgens een van hulle direkteure, Mnr. E. Loebenberg, word die handelsbeleid as volg gestel: „We are not concerned with gimmicks---we sell good value merchandise in pleasant and hygienic surroundings, and this is the image we wish to convey to the public"[1]. Verdere ontwikkeling word op dieselfde patroon beplan en nie soseer volkome selfbediening nie.

\+ + + +

Die groot organisasies het die hindernisse wat in die groeiproses ontstaan het as gevolg van die toenemende opening van takke, maklik oorkom. Hulle het intensiewe bestuursopleidingskemas ingestel om gouer bestuurders vir die nuwe takke te voorsien. Omrede die besondere organisasie van die filiaalwinkel, naamlik sentrale bestuur deur 'n klein groepie deskundiges, kon bestuurders vir nuwe takke vinnig voorsien word, aangesien hulle vir hul taak nie so 'n omvattende bestuursopleiding nodig het en

/nooit

---

1) Anon, Focus, in Supermarket and self service, vol. 2, no. 10, September/Oktober 1965. p. 17.

nooit vername beslissings neem nie. Byvoorbeeld hulle doen geen aankope nie. Klante wat krediet verlang het, is oorgeskuiwe na ander ondernemings. Aanvanklik is handelslisensies om supermarkte in Natal te open, geweier. Nadat 'n geslaagde appèl aangeteken is, het die drie voorlopers ook tot Natal deurgedring. Tabel X gee 'n samevatting van die groei van die vernaamste kettingorganisasies op die gebied van selfbediening. Die snelle ontwikkeling van Checkers is merkwaardig. Dit dui ook daarop dat daar nuwe filiaalorganisasies, veral na 1961, op die gebied van selfbediening ontstaan het.

Tabel X.

Groei in aantal van die vernaamste kettingorganisasies betrokke by selfbediening[1].

	1961	1962	1963	1964	1965[2]
O.K. superettes en supermarkte in konvensionele takke.	-	-	57	68	79
Checkers supermarkte.	18	29	43	59	73
Woolworths.	43	44	44	49	53
Food Town.	8	11	15	17	18
Gray Smith.	-	-	-	-	9[3]
Trevenna.	-	1	2	4	7
Morrisons Fine Faire.	-	-	-	4	5
Food Giant.	1	2	3	4	4

5. Selfbediening en groepvorming by die onafhanklike kleinhandelaars.

Die aanvanklike ontwikkeling van selfbediening deur die groot organisasies het 'n gunstige invloed op die kleinhandel gehad. Met die groter organisasies gevestig in die vernaamste stedelike en voorstedelike gebiede het plattelandse handelaars toenemend na selfbediening oorgeskakel. Voorbeelde hiervan is die firmas F.W. Knowles[4] en O.T. Bowles[5] van Natal met supermarkte van 16,000 en 16,500 vierkante voet onderskeidelik. Onafhanklike kleinhandelaars, teneinde hulle mededingende posisie

/te

1) Bron: Tydskrifpublikasies en gegewens uit onderhoude by sommige van die firmas.
2) Insluitende die aantal wat voor 31/12/65 geopen sou word.
3) Winkels met toonbankbediening uitgesluit.
4) Anon, Little country store grows to 16,000 sq. ft. super, Supermarket and self service, vol. 2, no. 1, Oktober 1964. p.13.
5) Anon, Rural supermarket of 16,500 sq. ft., Supermarket and self service, vol. 2, no.1, Oktober 1964. p. 7.

te verbeter en om tred te hou met die vermengelde handel, omskep hulle sake toenemend na selfbediening. Hierin speel die vrywillige filiaalorganisasie 'n vername rol. So merk ons dat slaghuise, hardewarewinkels, apteke, drankwinkels, klerasiewinkels, platewinkels en lekkergoedwinkels in baie gevalle na selfbediening omskep. Dit het gesorg vir 'n groter omset „in some cases, in quite a dramatic manner"[1]. Die vermeerderde omset in die individuele gevalle wissel van 15 tot 70 persent. Die presiese datums van omskepping en die aantal winkels in elke groep is nie bekend nie.

'n Vername probleem wat die onafhanklike handelaars met selfbediening ondervind, is van die klant afkomstig. Baie klante besoek nie die winkel self nie, maar stuur 'n bediende wat 'n spesifieke aankoop moet doen of plaas die bestelling per telefoon. Soms is die telefoonbestellings en kredietverkope tot 70 persent van die totale verkope. Dit het baie handelaars huiwerig gemaak om te omskep, aangesien die idee van selfbediening tog is dat die klant die winkel moet besoek. Die prysoorlog het die klante prysbewus gemaak, maar hulle begryp in baie gevalle nie dat dienste wat hulle verlang tot hoër pryse moet lei nie, aangesien dit die handelaar se koste vermeerder. In kort, baie verstaan nie die posisie van die handelaar en die voordele van selfbediening nie. Ervaring leer dat namate selfbediening posvat, die klante wel beter ingelig raak. Uiteindelik lei dit tot twee groepe klante, naamlik dié wat die voordele van selfbediening benut en die klein groepie wat addisionele dienste verlang en bereid is om daarvoor te betaal. Onafhanklike handelaars kan beide groepe bedien, maar het veral as klant dié wat dienste soos aflewering en krediet verlang. Dit is die taak van die handelaar om hierdie klant in te lig, want vinniger ontwikkeling kan met 'n beter ingeligte klant verwag word. Ervaring oorsee leer dat die onafhanklike handelaar nie moet huiwer weens die klant se aanvanklike besware nie, aangesien hul gou bewus word van die voordele van selfbediening. Daardeur verstewig die kleinhandelaar ook sy eie posisie.

Die omskepping van die onafhanklike kleinhandel na selfbediening, hoewel dit tot groter doeltreffendheid lei, het die gevaar om deur kettingwinkels verdring te word nog geensins uitgeskakel nie. Individueel kan die onafhanklike kleinhandelaar nie

/veel

---

1) Cross, P., 600 join Spar in S.A., Supermarket and self service, vol. 1, no. 5, Januarie 1964. p. 10.

veel aan sy mededingende posisie doen nie en baie van hulle voer 'n stryd om hulle voortbestaan te verseker. Hulle beskik wel oor die voordeel van meer persoonlike atmosfeer in die winkel en die feit dat die eienaar in die neem van besluite nie deur 'n vaste beleid en organisasie gebind is nie, maar deur omskepping van sy winkel na selfbediening verkry hy nog geensins die voordeel van die grootskaalse aankope nie en moet hy nog steeds die groothandelaar se wins dra. Die verbreding van die produklyn en vergroting van die saak word in die meeste gevalle deur 'n kapitaaltekort belemmer. Die enigste oplossing lê in die vorm van 'n vrywillige filiaalorganisasie.

Hierdie idee het reeds in Suid-Afrika posgevat en speel 'n vername rol by selfbediening, sodat dit 'n nadere beskouing verg. Tabel XI toon die ledetal van vrywillige filiaalbedrywe in Suid-Afrika. Die aantal lede van hierdie vrywillige filiaalbedrywe is veel meer as die selfbedieningstakke van die kettingwinkel. Ongelukkig kon nie bepaal word hoeveel van die ledeondernemings selfbediening toepas nie. Baie doen dit wel.

Tabel XI.

Ontwikkeling van vrywillige filiaalbedrywe in Suid-Afrika[1].

Jaar.	1963.	1964.	1965[2].
Spar lede	450	600	650
Pari lede	-	120	150
V Stores	-	15	57
Sentrakoop[3]	-	-	-

Die aanvanklik ontwikkeling van die vrywillige filiaalbedrywe in Suid-Afrika het van die kant van die groothandel ontstaan. Dit is uit Nederland deur 'n groothandelaarsonderneming met die naam van Spar na Suid-Afrika gebring. „Spar which is well-known as a marketing force in Europe is the first voluntary trading group to established itself in South Africa"[4]. Die

/groothandelaar

1) Bron: Publikasies in Supermarket and self service.
2) Beramings tot 31/12/65.
3) Beoog 1,000 lede en 'n omset van R40--50 miljoen binne die eerste 18 maande van werking.
4) Anon, Does Spar signalise a new era in merchandising in S.A.?, in S.A. industry and trade, vol. 59, no. 3, Maart 1963. p. 59.

groothandelaar wat dit ingevoer het, is mnr. Colen M. Michelson wat ook voorsitter van Spar South Africa (Pty) Ltd. is. Hy was ook die eerste persoon wat selfbediening in vrywillige filiaalbedrywe in Suid-Afrika ingevoer het. Die invoering van Spar in 1962 in Suid-Afrika was die resultaat van 'n drie jaar lange voorbereidingsprogram. Aanvanklik is groothandelaars en 450 kruidenierswinkels gemoderniseer en uitgebrei om hierby ingeskakel te word. Spar, wat onafhanklike handelaars bystaan met gesentraliseerde aankope, funksioneer op dieselfde wyse as oorsese vrywillige filiaalbedrywe en is geaffilieer met Spar Internasionale N.V. van Amsterdam, die koördinerende hoofkwartier van dertien nasionale groepe. Deur hierdie affiliasie word nie alleen 'n uitruiling van informasie tussen Nederland en Suid-Afrika bewerkstellig nie, maar dit lei ook tot die bemarking van Suid-Afrikaanse produkte onder die teken van die groen denneboom, die kenteken van Spar, op Europese markte.

Spar besef dat lede nie net koopkrag moet besit nie. Lede, wat ook verplig is om 'n sekere persentasie van hulle omset by die groep te koop, ontvang elke moontlike hulp en opleiding in die toepassing van moderne kleinhandelsmetodes. Om te wys op die belang van die verkoopaspek, beplan Spar hulle eie supermarkte, wat hulle „Foodliners" noem, om as model vir die lede te dien sodat lede ook die metodes kan toepas wat as effektief bewys word. Dit word vir die lede ook moontlik gemaak om van hul personeel na die Spar-supermarkte (Foodliners) te stuur ten einde opleiding te ontvang. Drie van hierdie beplande Foodliners is alreeds in werking[1].

Spar is gevolg deur 'n soortgelyke organisasie, naamlik Pari. Pari funksioneer op die kruideniersveld en is slegs tot Transvaal beperk. In tydskrifte is daar gerugte dat 'n samesmelting tussen Pari en Sentrakoop verwag word.

Behalwe op die kruideniersveld bestaan daar ook in Suid-Afrika 'n nuwer groothandelsaangevoerde vrywillige filiaalbedryf op die gebied van klerasie en huishoudelike goedere („soft goods") bekend as die V Stores („For variety and value"). Hierdie vrywillige filiaalbedryf, wat nog in die ontwikkelingsfase is, word deur J.W. Jagger and Co., Ltd., 'n groothandelaar met netto bates van meer as R7 miljoen, gerugsteun.[2] Gedurende 1964 het Jaggers en Mosenthals saamgesmelt en die eerste geassosieerde vrywillige winkel het in dieselfde jaar gevolg.

/Aanvanklik

---

1) Anon, Facts about Spar's new foodliner, Supermarket and self service, vol. 2, no. 9, Augustus 1965. p. 5.

2) Anon, Sixteen V Stores to open in March, Supermarket and self service, vol. 2, no.4, Februarie 1965. p. 11.

Aanvanklik is met hierdie groep in die Kaapprovinsie begin, maar die V Store-program behels uitbreiding aan die Rand, Vrystaat en Natal. Daar is beraam dat aan die einde van 1965 daar 50 winkels onder die V-teken in die Republiek sou wees. Tans is daar alreeds 57 waarvan 20 in die Kaap, 6 in Natal en 9 in Transvaal en Vrystaat is[1]. As gevolg van beter resultate as wat verwag is, word die huidige beplande groeitempo van 10 elke 6 maande heroorweeg.

Die skema behels omskepping van bestaande winkels en oprigting van nuwe onafharklike winkels. „At Mossel Bay an independent (was) converted under the V-scheme, while at Vasco a new V Store was launched for an independent in a new shopping centre"[2]. Bystand aan die onafhanklike kleinhandelaar behels onder andere: i). V-tekens en embleme om die handelaar met die program te assosieer;

ii). verpakkingsmateriaal met die V-teken daarop;

iii). V-winkelreklame soos omsendbriewe en kentekens;

iv). gratis uitrusting- en beligtingsdienste met spesiale pryse vir rakke en beligtingsuitrusting indien hulle gekoop moet word. Bystand met administrasie, voorraadbeheer en boekhouding aan die handelaar word deur die groep oorweeg.

Die werking van hierdie vrywillige ketting is deeglik beplan. Voor die aanvang met die skema is onderhandel met „United Variety Wholesalers" in die V.S.A., met ongeveer 2,000 ledewinkels, om vir 'n voortdurende uitruil van idees te sorg. Sedert die opening van die eerste winkel onder die V-teken word verneem dat die omset gedurende die periode Oktober 1964 tot Januarie 1965 met 90 persent toegeneem het in vergelyking met dieselfde periode in die vorige jaar. Verdere ontwikkeling word nie betwyfel nie. „On this basis of current planning the Jaggers V group may well become the largest voluntary chain in the Republic during the next few years"[3].

Uit die voorgaande wil dit voorkom of die groothandelaar alle pogings aanwend om sy voortbestaan te handhaaf. Daar bestaan nog geen bewyse dat die groothandel in Suid-Afrika besig is om veld te verloor nie. Terwyl die omsette van die groothandel in 1952 142 persent van die kleinhandel beloop het, het hierdie verhouding tot 148 persent in 1961 gestyg[4]. Hiervolgens wil dit voorkom of die groothandel wel daarin geslaag het om aan te pas by die veranderde struktuur van die ekonomie van

/die

---

1) Anon, 35 new V Stores open during August, Supermarket and self service, vol. 2, no. 9, Augustus 1965. p. 13.

2) Anon, Sixteen V Stores to open in March, Supermarket and self service, vol. 2, no. 4, Februarie 1965. p. 11.

3) Anon, Big new group is launched, Supermarket and self service, vol. 2, no. 2, November/Desember 1964. p. 9.

4) Jacobs, Dr. A.S., Handelaars moet die veranderde distribusiepatroon as uitdaging sien, Volkshandel, jaargang 26, no. 3, Mei 1965. p. 45.

die land. Die mate waarin hulle dit in die toekoms sal regkry is onseker.

Met die vrywillige filiaalbedryf nog in die beginstadium bestaan nog veel kommer by die onafhanklike kleinhandelaars. Hierdie kommer is geensins ongegrond nie, aangesien die ketting-winkel-omset oor die afgelope 10 jaar met 60 persent vermeerder het terwyl die omset van die kleiner kleinhandelaars staties gebly het. In die nege jaar geëindig 30 Junie 1960 het die kleiner kleinhandelaars se wins verminder van 112.8 persent na 98.9 persent terwyl vir die ooreenstemmende periode die ketting-winkelwins van 84.5 na 86.8 persent vermeerder het[1]. 'n Konferensie van onafhanklike distribusiehandelaars is in Maart 1964 in Bloemfontein gehou om praktiese maatreëls te oorweeg teen die bedreiging wat die grootskaalse kleinhandel vir hulle inhou. Die konferensie het dit noodsaaklik geag dat die kleinhandelaars onmiddellik aandag moet gee aan die modernisering van hulle sake. 'n Komitee is benoem om middele te vind vir beter organisasie en publisiteit van die kleiner handelaar en om die publiek 'n duideliker beeld te gee van hulle funksie beide op ekonomiese en sosiale terrein. Ook is 'n besluit geneem om op te tree teen groothandelaars wat direk aan die verbruiker verkoop deur hulle nie te ondersteun nie. Belangriker is die besluit en instemming tot die vorming van 'n finansiëringskorporasie met 'n inisiële kapitaal van R10 miljoen om medium- en langtermynkrediet te voorsien vir die modernisering van hulle sake.

Tydens die konferensie is baie aandag aan die voordele van selfbediening gegee. Waarskynlik sal dit dien tot 'n groter stimulus in die omskepping na selfbediening en kan 'n vinniger groei as in die verlede, asook 'n groter verspreiding oor die gebied van distribusiehandel, verwag word.

Uit die Bloemfontein-konferensie het 'n nuwe nie-winsgewende organisasie vir kleinhandelaars ontstaan, naamlik Sentrakoop Handelaars Beperk met hoofkwartiere in Bloemfontein. Dit sou in November 1965 begin funksioneer en is die eerste van hierdie tipe organisasie in Suid-Afrika. Hierdie aankoopskombinasie beoog 'n ledetal van 1,000 en 'n minimum omset van tussen R40 en R50 miljoen binne die eerste 18 maande van werking[2]. Sentrakoop is nie 'n koöperasie nie maar 'n publieke maatskappy wat direk onderhandel met fabrikante ten opsigte

/van

---

1) Anon, Independents down chain profits up, Supermarket and self service, vol. 1, no. 7, Maart 1964. p.10.
2) Anon, New group forecasts R50 m. turnover, Supermarket and self service, vol. 2, no. 7, Mei 1965. p.1.

van die finansiering van lede se aankope. Die maatskappy self sal nie die handelsware as groothandelaar hanteer nie, maar meer in die aard van 'n agent optree om beter basiese pryse en groter afslag vir lede te verkry, terwyl alle transaksies steeds direk tussen leweranciers en kleinhandelaars sal bly[1].

Finansiële ooreenkomste is met Volkskas aangegaan sodat uitgestelde betaling op alle aankope gemaak kan word. Fasiliteite sal aan 'n groot deel van die kleinhandel soos kruideniers, juweliers, apteke, hardewarewinkels, departementele winkels en winkels wat elektriese dienste lewer, gebied word. Binne die organisasie sal daar vrye uitwisseling van informasie wees sodat kleinhandelaars uit die gegewens hulle eie resultate kan bepaal. Deskundige verteenwoordigers sal gereelde besoeke aan lede bring om hulle van advies te voorsien, byvoorbeeld vertoning van handelsware, reklame en toepassing van selfbediening. Op die gebied van kruideniers- en sagteware sal eie handelsmerke aangehou word. Nasionale reklame word beoog sodra die groep stewig posgevat het. Die lede word deur die organisasie nou gesamentlik in staat gestel om op grootskaal aan te koop, terwyl die aankoopsbesluite nog by die indiwiduele handelaar berus.

Uit die voorgaande bespreking is dit duidelik dat die onafhanklike kleinhandelaars wel hulle mededingende posisie kan handhaaf mits hulle volle samewerking bied. Die kleiner handelaars in die V.S.A. wat aan 'n groepsorganisasie behoort, hul sake na selfbediening omskep het, 'n verskeidenheid van produkte aanhou en klem laat val op hoflike en flinke diens, kon hulleself nog teen die groot supermarkkettinggroepe handhaaf. Die onafhanklike handelaar in Suid-Afrika kan dit ook doen. Dit is wel waar dat sommige van die klein sakemanne ondergegaan het, maar die algemene reaksie hierop was dat dit onvermydelik was, aangesien hulle nie by hedendaagse omstandighede kon aanpas nie.

Te gou wil die onafhanklike handelaar soms oorgee en wetgewing bepleit op grond van ongewenste handelspraktyke, maar hulle slaan geen ag op die waarskuwing dat hulle die veranderde distribusiemetodes, „nie as 'n ondergrawing van hulle bestaansreg beskou nie, maar sien as 'n uitdaging in die dinamiese ekonomie wat ook uitdagings aan die ander sektors van die ekonomie stel"[2]. Mededinging en innovasie is die pilare waarop die kapitalistiese stelsel rus, daarom kan die doeltreffende onder-
/neming

---

1) Tallyman, Voluntary groups, Commercial opinion, vol. 43, no. 511, Augustus 1965. p.11.
2) Jacobs, Dr. A.S., Handelaars moet die veranderde distribusiepatroon as uitdaging sien, Volkshandel, jaargang 26 no. 3, Mei 1965. p.45.

neming nie ten koste van andere bly bestaan nie. Dit is dan die plig van elke kleinhandelaar om altyd aandag te gee aan die doeltreffendheid van sy eie saak. Handelaars wat die klant nie in ag neem nie en nog volgens die ou metodes te werk gaan, sal op die lange duur gedoem wees tot ondergang. „After all, they exist for the customer, the customer does not exist for them"[1]. Dit sal dan nie die regte stap wees om te wag totdat daar van owerheidswee stappe geneem word om die kleinman te beskerm nie.

Hiermee word geensins beweer dat die ontstaan van monopolieë en ongewenste handelspraktyke onmoontlik is nie. As daar aangevoer word dat die huidige patroon van die kleinhandel tot monopolisme in die kleinhandel sal lei, moet onthou word dat daar steeds skerp mededinging tussen die verskeie groot ketting-organisasies sal wees. Sodra hierdie ondernemings begin saamstaan en onderlinge reëlings tussen mekaar aangaan, asook om meer as ekonomies geregverdigde kortings te eis, maak dit owerheidsoptrede noodsaaklik. Soortgelyke wetgewings as die tallo wat in Amerika bestaan om vrye mededinging te handhaaf sal dan die enigste oplossing wees. Dit spruit voort uit die feit dat die praktiese toepassing van die stelsel van vrye mededinging baie haakplekke het wat alleen deur wetgewing reggestel kan word. Hierdie wetgewing moet egter waak teen die gevaar om 'n doeltreffende distribusiestelsel op te offer vir een wat redelik ondoeltreffend is. Sodra daar dan voldoende gronde vir owerheidsoptrede bestaan, is wetgewing wenslik. Indien dit nie die geval is nie, kan die aanklag met betrekking tot ongewenste handelspraktyke, op grond van gesonde mededinging, verwerp word. Dit kan gevra word of so 'n stremmende situasie nie alreeds in Suid-Afrika bestaan nie. Hierop word nie verder ingegaan nie.

6. Organisasies op die gebied van selfbediening.

Plaaslik bestaan geen organisasie soos die Amerikaanse Supermark Instituut wat die bevordering van die supermarkbedryf ten doel het nie. Verenigings ter bevordering van die handel en nywerheid in die algemeen, soos byvoorbeeld die kamers van koophandel en sakekamers, word wel aangetref. Daar word aangevoer dat die groot en klein ondernemings nooit sal saamwerk nie. Tog bewys hierdie Amerikaanse instelling dat dit wel gedoen kan word tot voordeel van beide groepe. Die Supermark Instituut het ketting-

organisasies/

---

1) Herber, N., Small traders benefit from supermarketing, Supermarket and self service, vol. 1, no. 4, November/December 1963. p.5.

organisasies sowel as onafhanklike handelaars as lede. Al vereiste is dat een supermark volgens Amerikaanse spesifikasies besit moet word. Die grootte van die ondernemings wat daaraan behoort is soos volg saamgestel: een derde van die lede besit slegs een onderneming, een derde het 2-5 ondernemings en een derde het van 6 tot 2,000 en meer ondernemings[1]. Gesamentlik word inligting uitgeruil en navorsing gedoen om almal te bevoordeel.

Reeds in Augustus 1963 het Mnr. R.D. Ackerman, verbonde aan die Greatermans-organisasie, 'n voorstel gedoen met betrekking tot 'n supermarkvereniging, om netsoos die oorsese vereniging oor gemeenskaplike probleme te handel. Reaksie wat daaruit voortgespruit het was van uiteenlopende aard. „Some of the large manufacturers in the Cape strongly support the idea, but several supermarket owners in Natal are less enthusiastic. The Woolworths Organisation does not appear to be particularly attracted by the proposal"[2]. In die algemeen voel die fabrikante die leemte en beweer dat dit tot voordeel van alle groepe in die distribusieproses sal wees. Mnr. Len Slater, mede-eienaar van die Berea Supermark, handhaaf die mening dat die selfbedieningswinkels so uiteenlopend van aard is wat die tipe gehanteerde goedere betref, dat veralgemening nie maklik is nie. Hy verwys na 'n reedsbestaande organisasie, naamlik Durban and District Food Distributors Association, wat nie die nodige ondersteuning verkry nie. Ander menings is dat die onafhanklike handelaars sterk genoeg is om na hulle eie belange om te sien en dat omstandighede in verskillende dele van die land anders is. Onafhanklikes verkies om georganiseerd te wees onder hulle eie vrywillige filiaal- en aankoopsorganisasies aangesien dit meer op hulle gekonsentreer is en dieselfde voordele bied aangaande die oplossing van hulle probleme.

Die feit bly staan dat teenstanders van die idee nie die voordele daarvan besef nie. Uitwisseling van idees sal almal bevoordeel veral die kleiner handelaar wat nie altyd op hoogte van ontwikkelings is nie. Deur samewerking kan handelaars van mekaar leer en talle probleme oplos. So 'n groep kan ook opvoeding van die klant in verband met selfbediening onderneem. Ongetwyfeld sal dit groot en klein ondernemings nader aan mekaar bring en meer organisasie in die supermarkbedryf bewerk-

/stellig

---

1) Anon, Supermarket Institute what it is and does, Supermarket and self service, vol. 1, no. 6, Februarie 1964. p.9.

2) Anon, Reaction from Cape and Natal to Association of supers, Supermarket and self service, vol. 1, no. 2, September 1963. p.2.

stellig. Daarom word so 'n organisasie sterk aanbeveel.

7. Enkele tegniese aspekte by die uitvoering van die stelsel.

Vir die uitvoering van die stelsel van selfbediening is daar sekere tegniese aspekte wat grootliks tot die geslaagde funksionering van die stelsel bydra. Ons wil kortliks daaraan aandag skenk.

a. Winkeluitleg.

i). Die belangrikheid van winkeluitleg.

Die doel van die winkel is om te verkoop en die vermoë om dit te laat geskied is afhanklik van die indruk wat die goedere op die klant maak. Verpakking en beligting gee wel die indruk, maar eers as die uitleg van so 'n aard is dat dit die klant by die goedere verby laat beweeg. Vertoon van handelsware vorm 'n vername faktor in die winkeluitleg aangesien die uitleg van so 'n aard moet wees dat dit 'n effektiewe vertoning van handelsware, wat saamval met verkoopsvolume en reklame, moontlik maak.

Selfbedieningswinkels van dieselfde soort in die Republiek vertoon 'n groot mate van ooreenkoms in die metodes van aanbieding van handelsware, maar verskil soms aansienlik wat vorm en grootte betref sodat dit besondere aandag van die beginsels van winkeluitleg verg. Ons wil sommige basiese grondbeginsels van winkeluitleg oorweeg, maar neem in ag dat afsonderlike gevalle soms spesiale aandag verg. Dit is wenslik om te meld dat, wanneer moontlik, deskundige advies ingewin moet word om die beste uitleg vir 'n spesifieke winkel te verkry. Deskundige advies sal gewoonlik duur foute vermy en versoker dat daar in die regte perspektief beplan word. Voorsieners van rakke, koelkaste en kontantregisters verleen gratis dienste in die verband met reklame as doel. Die afdeling Modern Merchandising Methods van National Cash Register Co. Ltd., met ondervinding opgedoen in die V.S.A. en Europa, het hierin 'n vername bydrae tot die plaaslike ontwikkeling van selfbediening gelewer. Hulle was reeds verantwoordelik vir die beplanning van 800 sodanige winkels in die Republiek. Deur middel van seminare beoog hulle om die handelaar en sy personeel sover moontlik in te lig oor die selfbedieningstelsel en die suksesvolle uitvoering daarvan.

Met winkeluitleg en vertoon van handelsware kan 'n bydrae

/gemaak

gemaak word om die probleem van diefstal te bekamp, byvoorbeeld oenrigtingspieëls en rakke wat nie hoog staan nie. Gewoonlik word die kantore waarin die administratiewe werk gedoen word hoër as die vloeroppervlakte van die winkel gebou om voortdurend uitsig oor die hele winkel te verkry. As die indruk geskep word dat hy dopgehou word, sal die voornemende dief huiwerig wees. Gewone spieëls beïndruk hom ook in hierdie opsig terwyl dit ook aan die personeel 'n groter uitsig oor die winkel bied.

ii). Winkeluitleg.

Die basiese faktore wat die winkeluitleg beïnvloed is die vorm en grootte van die beskikbare ruimte, soorte en hoeveelhede van handelsware wat in voorraad gehou word en die aard en hoeveelheid van uitrusting wat geïnstalleer moet word[1]. By die selfbedieningstelsel moet nog drie basiese faktore oorweeg word, naamlik om soveel ruimte as moontlik beskikbaar te hê vir verkoopsdoeleindes, 'n gladde vloei van klante te verkry en aanmoediging van die klant om by alle rakke verby te beweeg.

aa. Soveel verkoopsruimte as moontlik beskikbaar te hê.

Die goedere moet die klant beïndruk teneinde impulsiewe aankope sy rol te laat speel en sodoende groter verkope te bewerkstellig. Hiervoor is meer vertoonruimte nodig. Die eliminasie van toonbanke, verkleining van die voorraadkamer en afskaffing van vensteruitstalling lewer die groter ruimte sodat ongeveer 40 persent addisionele ruimte verkry word[2]. Fig. 1 stel 'n winkeluitleg met toonbankbediening voor. Hierdie tipe uitleg kom baie in die kleinhandel voor. Fig. 1 wys ook watter invloed dit op die klant het. Die klant beweeg gewoonlik net tot by die naaste punt van die toonbank en dit kan aangeneem word dat die klant net in die aangeduide skaduwee gedeelte deur die vertoning van handelsware beïnvloed word omdat net die goedere wat die klant sien hom beïndruk. Met ander woorde slegs ongeveer een derde van die beskikbare ruimte is aangewend om die klant te beïndruk, terwyl die ander twee derdes onproduktief is, tensy dit as opbergruimte gebruik word. Die klant kan wel in die hele winkel rondbeweeg mits daartoe aanleiding gegee word en soms word gepoog om dit te bewerkstellig deur die strategiese

/plasing

---

1) Duncan & Phillips, op. cit., p. 120.
2) Towsey, op. cit., p. 40.

plasing van personeel agter die toonbank en om goedere in rakke en toonbanke so openlik as wat moontlik is, ten toon te stel.

Fig. 2 toon die uitleg van 'n tipiese selfbedieningswinkel. Die klant word as gevolg van die besondere uitleg deur meer goedere omring en die neiging is dat hy deur die hele winkel beweeg. Gevolglik is die kanse om beïnvloed te word veel groter.

Fig. 1.

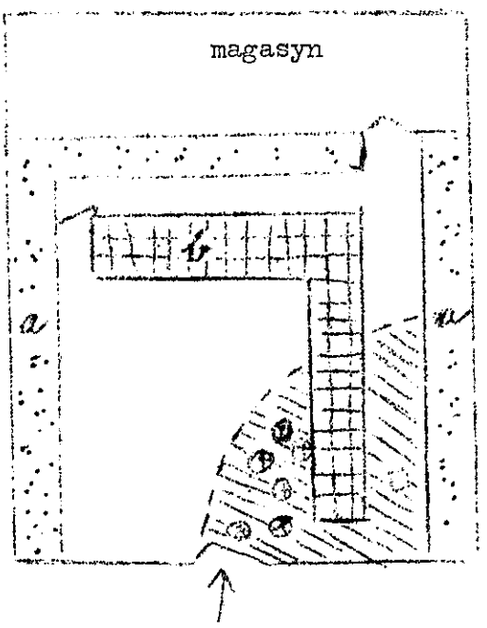
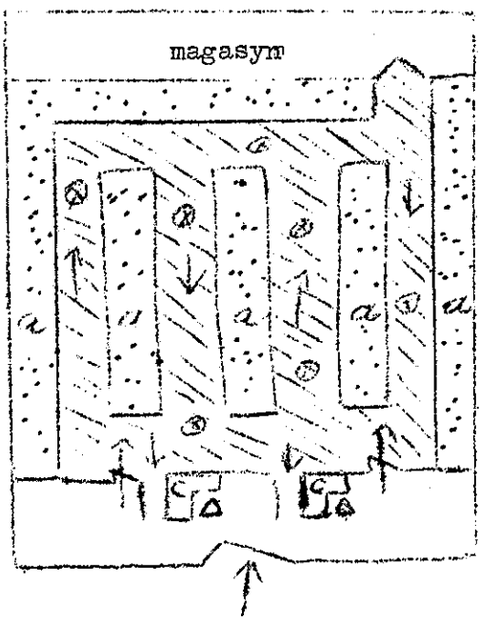


Fig. 2.



a. = rakke

b. = toonbank

c. = afrekeningstoonbank

= klante

= persoon wat bedien

= skaduwee gedeelte

= kassier

bb. Gladde vloei van klante en aanmoediging van klante om by alle rakke verby te beweeg.

Die doel van 'n gladde klantevloei is om opeenhoping te vermy. Vir 'n gladde vloei van klante moet daar gesorg word dat daar

/genoeg

genoeg ruimte tussen die rakke (Eng. gondola's) is om die verkeer van beide kante te hanteer. Deurdat die klante met geriefliko stootwaentjies of mandjies voorsien word waarin hulle die goedere plaas wat hulle uit die rakke neem, vereis dit meer ruimte tussen rakke om opeenhoping te vermy. In ons supermarkte wissel die ruimte tussen drie en ses voet. Daar's telkens klagtes van die klant dat ruimte in sommige winkels nie genoegsaam is nie. Dit vertraag die klant of steur gerief by aankope. Baie van die kleiner Suid-Afrikaanse superettes maak hulle hieraan skuldig waarskynlik omdat hulle die maksimum voorraad in 'n beperkte vloerruimte wil aanhou. Hoër rakke skyn 'n beter metode te wees om addisionele ruimte te verkry.

Aanmoediging van klante om by alle rakke verby te beweeg word in sommige gevalle bewerstellig deur die vloei van klante in een rigting te dwing. Daardeur moet hulle deur die hele winkel beweeg voordat hulle die afrekeningstoonbank bereik. Dit is nie altyd wenslik nie, veral in die groot winkel met 'n haastige klant, aangesien dit hom kan irriteer en sy aankope beinvloed. Die beweging van klante deur die hele winkel word die beste verkry deur noodsaaklike items soos byvoorbeeld meel, suiker, koffie en so meer, verwyderd van mekaar te plaas, maar tog te sorg dat verwante artikels bymekaar is. Solank die klant gedurig omring is van artikels is die waarskynlikheid van aankope groter. 'n Duidelike aanduiding waar die goedere gevind kan word is nodig, aangesien dit die klant kan irriteer as hy daarna moet soek. Sommige van ons supermarkte maak wel gebruik van sodanige aanduidings wat gewoonlik aan die plafon hang.

iii) Toedeling van ruimte.

Die effektiewe gebruik van ruimte verhoog winsgewendheid; daarom moet die regte hoeveelheid ruimte vir elke artikel toegestaan word[1]. Te veel ruimte vir items met 'n stadige omset is nadelig en so ook moet 'n te klein ruimte nie vir goedere met 'n vinnige omset gebruik word nie. Groter ruimte is nodig vir goedere wat vinnig verkoop om die aantal kere waarin die voorraad aangevul moet word, te verminder. Dit beteken ook minder werk en koste.

'n Geskikte basis waarvolgens die vloeroppervlakte aan produkte toegedeel word, moet verkry word. Sommige handelaars baseer heel toedelings op die winsgrense van artikels, terwyl

/ander

---

1) Winfield, A., Using space profitably, The grocer, April 1965. p. 10.

ander die omsetsnelheid as basis gebruik. 'n Toedeling van ruimte volgens die winsgrensmetode is minder geskik aangesien die wins wat op 'n artikel gemaak kan word, nie noodwendig bepaal of die artikel sal verkoop en wat die omsetsnelheid gaan wees nie. Die toedeling van ruimte volgens omsetsnelheid is meer geskik omdat dit nouer verband met die totale wins hou. Teoreties gesien moet in die laasgenoemde metode die omsetsnelheid vir elke afsonderlike artikel berekken en die ruimte, daaroореenkomsig toegedeel word. Dit is egter onprakties vanweë die groot verskeidenheid van artikelsoorte wat aangehou word. Volgens Towsey moet die toedeling op die „relative number of units of each commodity group sold per week", gebaseer word[1]. Sy metode is op omsetsnelheid gebaseer, maar gewysig in die opsig dat die produkte in groepe gegroepeer word en die omset weekliks bepaal word. Dit is meer prakties en die ruimte kan gouer by die verandering in die omsetsnelheid aangepas word. Die lywigheid van produkte speel egter ook 'n rol by die toedeling van ruimte en moet in ag geneem word.

b. Beligting.

Die beligting van 'n selfbedieningswinkel vervul drie essensiële funksies, naamlik i) om 'n aantreklike atmosfeer te skep; ii) om die begeerlike voorkoms van die goedere wat vertoon word na vore te bring en iii) om die aandag te vestig op handelsware wat van besondere belang is[2]. Hierin speel kleur en helderheid 'n vername rol met die oog daarop om die verlangde effek van beligting te verkry. Die handelaar het met beligting 'n wye veld van moontlikhede, maar hy moet altyd in gedagte hou wat hy daarmee beoog. Skaduweekolle belemmer aankope en moet vermy word. Ons sal egter nie verder op die aspek van beligting ingaan nie.

Fig. 3 dien as voorbeeld vir die aspek van beligting. Dit toon aan dat lig reg bokant die rak skaduwee veroorsaak en dus nie so geskik is as wanneer die lig in die middel van twee rakke is nie. Die hoogte van die lig tussen die twee rakke is egter van belang en moet ongeveer rakhoogte wees om alle handelsware daarin sigbaar te maak en om nie dieselfde effek te gee as beligting reg bokant 'n rak nie.

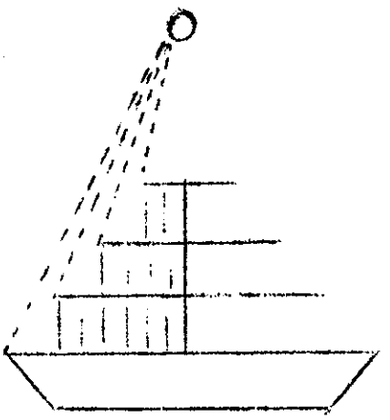
/Fig.

---

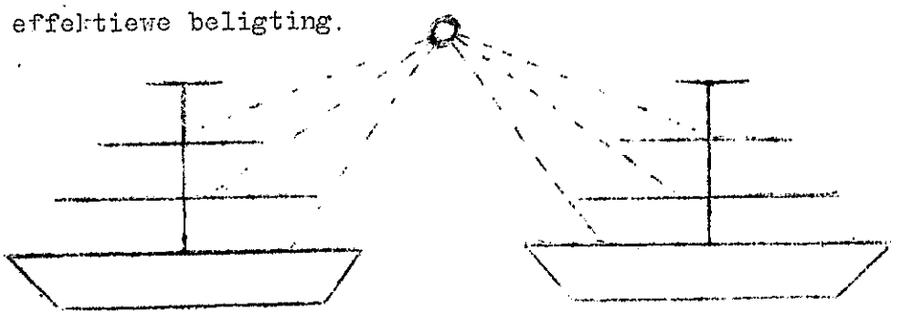
1) Towsey, op. cit., p. 63.
2) Ibid.

Fig. 3.

Swak beligting.



Meer effektiewe beligting.



c. Pryse en prysmerke.

Deur ontwerp en verpakking maak die fabrikant die artikel vir die klant aantreklik, maar die pryse moet duidelik op die artikel aangebring word teneinde die klant maklik te laat besluit of hy tot aankoop sal oorgaan of nie. Proewe met bekende artikels toon dat verkope daarvan ongeveer vier keer meer is met pryse aangebring as daarsonder. Daar is nog handelaars wat die belang van prysmerke ignoreer en daardeur die vernaamste aspek, naamlik verkope, skaad. Prysmededinging is vandag algemeen sodat dit nie veel betekenis het as die laer pryse geadverteer word en die klant dit nie op die handelsware sien nie.

'n Beswaar teen selfbediening is opeenhoping by afrekeningstoonbanke gedurende spitstye. Dit kan vererger word deur artikels wat onduidelik of glad nie gemerk is nie. Die moontlikheid van foute word daardeur vergroot terwyl klante verhinder word om hulle aankope te kontroleer. Daar bestaan vandag verskeie hulpmiddels om die pryse op die artikels te plaas wat nie

/duur

duur is nie. Die groter ondernemings plaas gewoonlik prysmerke op die goedere sodra dit by die ontvangspunt, wat gewoonlik binne die stoorkamer is, ontvang word, terwyl kleiner ondernemings dit meesal doen wanneer die goedere in die vertoonrakke geplaas word.

d. Die afrekeningsprosedure.

Menige vername aspek word gekoppel aan die afrekeningsprosedure, aangesien dit die samestelsel van die selfbedieningswinkel vorm. Die afrekeningsprosedure word oor die algemeen in die meganiese en persoonlike aspekte verdeel.

Meganies is dit gemik op spoed en akkuraatheid. Dit behels die neem van goedere by die klant, opname van pryse op die register, gevolg deur verpakking vir versending. Enige vorm vir die afrekeningstoonbank is moontlik, maar die L-vormige toonbank word die geskikste gevind. Die goedere word deur die kassier met die linkerhand hanteer terwyl die register met die regterhand gewerk word. Elke artikel moet afsonderlik op die kwitansiestrook aangedui word om vergelyking moontlik te maak. Die verpakking vir versending word deur die kassier of 'n addisionele personeellid (genoem 'n pakker) gedoen. Indien die swaarder artikels soos blikke eerste gehanteer word en maklik breekbare artikels soos beskuitjies laaste, vergemaklik dit die verpakkingstaak en verminder die risiko van beskadiging. Die pakker vermeerder die spoed van hantering aangesien hy die goedere gewoonlik klaar verpak het wanneer die klant vir die goedere betaal het. 'n Meganiese vervoerband in die afrekeningstoonbank dra by om hantering van klante te versnel. Selfs die verpakkingsmateriaal het 'n aandeel in die doeltreffendheid. Baie handelaars maak nog gebruik van leë kartondose om die klant se aankope te verpak. Dit vermeerder die koste van die handelaar en klante hou ook nie daarvan nie, aangesien dit in baie gevalle onhigiënies is. Die volgende kostevergelyking dien as voorbeeld[1]:

/A

---

1) McKie, P., The importance of check-out packaging, in brosjure van General Packaging Manufacturers (Pty.) Ltd.

A. Kostestaat waar kartondose gebruik word.

1,000 kruideniersbestellings vereis 1,000 kartondose

Huur van pakplek (verlies van verkoopsruimte)..... R30.

Koste van kartonne @ 2c per 1b. (elke karton weeg gemiddeld 21b) ..... R40.

Totale kartonkoste vir 1,000 bestellings ..... R70.

B. Kostestaat waar spesiale verpakkingskardoes gebruik word.

1,000 kruideniersbestellings vereis 1,000 verpakkingskardoesse.

1,000 pakke @ 2½c elk..... R25.

Huur van pakplek (opgevou onder afrekeningstoonbank).. R00.

Totale koste van kardoesse..... R25.

Die enigste plek waar die klant definitief met die menslike faktor te doen kry is by die afrekeningstoonbank en wel met die kassier en soms die pakker. Hier is vriendelike klantverhoudings die vername aspek. Die goedbehandelde klant met 'n netjiese verpakking van aankope is 'n tevrede klant. Daarom dat die klant die hele winkel takseer volgens die indruk wat die afrekeningsprosedure op hom maak. Die enigste manier om te sorg vir 'n tevrede klant is dan om juis hier die personeel deeglik te keur en op te lei vir hul taak. Personeel moet besef dat dit juis vir en as gevolg van die klant is dat hulle in diens by die saak is en dit as sodanig respekteer.

8. Samevatting.

Ons eerste selfbedieningswinkel is in 1946 in Johannesburg geopen, ongeveer op dieselfde tydstip as in Europa, deur 'n kettingorganisasie in die kruidenierswêreld. Voorlopers met die selfbedieningstelsel het aanvanklik op die gebied van lewensmiddele gekonsentreer en was kettingwinkels en afdelingswinkels wat kettingsupermarkte gevorm het. Hulle het hulle aanvanklik op die digbevolkte stedelike gebiede toegespits gevolg deur desentralisasie na die voorstedelike gebiede. Dit was egter eers na 1956 dat 'n sneller groeitempo met die stelsel ondervind is. Reeds 40 persent van ons kruideniershandel word by wyse van selfbediening gedoen terwyl die stelsel ook na ander tipes kleinhandelsbedrywe, waaronder apteke, slaghuise, drank-

/winkels

winkels en klerewinkels, versprei het.

Daar bestaan nog geen definitiewe bepaling in Suid-Afrika van wat 'n supermark is nie en hoe dit van 'n superette onderskei moet word nie met die gevolg dat daar soms verwarring by die kleinhandelaars bestaan. Daar word wel groot supermarkte in die Republiek aangetref wat gunstig vergelyk met die van Amerika.

Die toenemende daling van winsgrense op kruideniersware het die supermarkte beinvloed om hul produklyne te verbreed na nie-voedsel items met 'n vinnige voorraadomset.

Die ontwikkeling van selfbediening het onafhanklike kleinhandelaars in dieselfde posisie as oorsee geplaas, hulle aan hulle voortbestaan laat twyfel en hulle gedwing om aan die doeltreffendheid van hulle eie sake aandag te gee. Die onafhanklike kleinhandelaars skakel toenemend oor na selfbediening terwyl die vrywillige filiaalorganisasies, waarvan alreeds vier in die Republiek bestaan, 'n vername aandeel het aangesien ledewinkels die aantal kettingwinkeltakke betrokke by selfbediening oortref. Die onafhanklike kleinhandelaars het baie van die groter organisasies geleer wat sakemetodes betref. Ongetwyfeld kan met selfbediening hulle doeltreffendheid verhoog word en lewer dit 'n groot bydrae tot die verhoging van kleinhandelsdoeltreffendheid.

Selfbedieningswinkels van dieselfde soort toon in wese nie groot verskille by die aanbieding van hulle handelsware nie behalwe in soverre afsonderlike omstandighede dit vereis. Aandag word veral gewy aan die tegniese aspekte soos winkeluitleg, toedeling van ruimte en beligting aangesien dit medebepalend is om die selfbedieningstelsel suksesvol uit te voer.

Die groot mate van aandag wat aan selfbediening in Suid-Afrika bestee word en die toenemende mate van groepsvorming by onafhanklike kleinhandelaars laat sterk vermoede ontstaan dat selfbediening in die toekoms selfs vinniger sal groei as die huidige tempo van 350 nuwe selfbedieningswinkels per jaar.

HOOFSTUK 6.

SAMEVATTING.

1. Algemeen.

Die vermeerdering van die populasie, tesame met 'n groter koopkrag, die toename in die aantal verbruikersgoedere en hul verskeidenheid wat uit massaproduksie voortspruit, veroorsaak deur die industriële ontwikkeling, verandering van koopgewoontes en die verskuiwing van verbruikers na stedelike en voorstedelike gebiede is die basiese faktore wat die struktuurverandering in die kleinhandel veroorsaak het. Die invloed daarvan op die kleinhandel was dat groter kleinhandelswinkels ontstaan het, nuwe tipes kleinhandelsbedrywe gevorm is, modernisering van winkels plaasgevind het, besondere aandag aan nuwe verkoopstegnieke gegee is, die produklyne verbreed is en hervestiging van winkels teweeggebring is om met die intensiewe mededinging wat veroorsaak is tred te hou.

Met die selfbedieningstelsel is 'n nuwe metode gevind waarmee massaproduksie nader aan massa-afset gebring is om te lei tot groter doeltreffendheid in die distribusiehandel. Die stelsel van selfbediening hou verband met baie aspekte in die distribusiehandel en gee aanleiding tot verandering van distribusiebeleide en -praktyke, terwyl dit in ander gevalle net daarin meehelp. Onteenseglik is daarmee bewys dat laer pryse in sekere gevalle noodsaaklik is om 'n hoër lewenspeil te bereik en dat in ander gevalle laer pryse ook deur die hoër inkomstegroep verwelkom word.

2. Steeds nuwe kleinhandelsbedrywe.

'n Groot verskeidenheid van winkeltipes word in die kleinhandel aangetref. Die ontwikkelingspatroon van die kleinhandel toon dat daar altyd na doeltreffender metodes van handeldrywe gesoek word, weens die skerp mededinging wat op die gebied bestaan. Die sikliese ontstaan en verloop van nuwe kleinhandelsondernemings neem eienaardig altyd dieselfde patroon aan. 'n Nuwe tipe van onderneming word byvoorbeeld geskep waar klem op laer pryse gelê word, skeppers van nuwe idees word deur ander nageboots, geleidelik vermeerder die status van die saak en daarmee sekere bedryfskoste en uit die

/verwarring

verwarring ontstaan nuwe metodes geskep deur **kleinhandelaars** met inisiatief en deursettingsvermoë. Weereens is die pryse die vername wapen wat gebruik word en volg nabootsers die nuwe metodes. Gewoonlik is dit die nabootsers wat aanvanklik beweer dat omstandighede anders is, dat die nuwe metodes geen sukses kan hê nie en gevolglik as van verbygaande aard beskou moet word. Maar die ervaring leer gewoonlik anders sodat hulle later moet volg. Uit die nuwe stryd om behoud van hulle sake is dit die klant wat voordeel daaruit trek. Die selfbedieningstelsel en supermarkte is aanvanklik met dieselfde reaksie begroet.

Die diskontohuise in Amerika wat tweekeer so vinnig as die supermarkte ontwikkel het, dui die nuutste neiging aan. Beide die supermark en die diskontohuis het die selfbedieningstelsel in gemeen hoewel dit soms in 'n kleiner mate in die diskontohuis toegepas word as gevolg van die tipe handelsware wat gehanteer word; hulle pas eerder die stelsel van selfseleksie toe. Dit wil dus voorkom of met hierdie verkoopsmetode hoër doeltreffendheid bereik kan word en dat ongeag die nuwe tipes van ondernemings wat mag ontstaan die selfbedieningstelsel 'n ontwikkeling van permanente aard is.

3. Die selfbedieningstelsel.

Die selfbedieningstelsel is in die V.S.A. ontwikkel en op vaste voet geplaas hoewel die idee dat die klant homself moet bedien reeds eeue oud is. Hierdie nuwe verkoopstegniek het gesorg vir 'n rewolusionêre nuwe ontwikkeling op die gebied van die kruideniershandel in die vorm van die supermark. Die Amerikaanse supermarkmetode wat deur vier ontwikkelingsfases gegaan het en waarmee die selfbedieningstelsel tot sy perfekte uitvoering ontwikkel is, het na 1946 dwarsoor die wêreld versprei, en vandag nog dien die Amerikaanse supermark as voorbeeld van doeltreffende distribusie van lewensmiddele vir die res van die wêreld. Supermarkte het egter nie hul voorrade net tot lewensmiddele beperk nie, maar het toenemend nie-voedselitems by wyse van selfbediening verkoop sodat die selfbedieningstelsel, wat deur die supermark bewys is 'n geslaagde verkoopsmetode te wees, na bykans elke winkeltipe in die kleinhandelsbedryf versprei het.

Sekere handelsware is wel van die aard dat dit nie by wyse van selfbediening verkoop kan word nie sodat die toepassing van

/selfbediening

selfbediening wel in 'n mate beperk kan word maar dit verhoed nog geensins dat dit gedeeltelik in 'n winkel toegepas kan word nie, veral as ons dink aan die geval by apteke waar die klante nie hulle eie voorskrifte kan voorberei of hulself met gevaarlike medisyne kan bedien nie maar hulself tog met alledaagse artikels kan behelp. Wanneer die artikels moeilik hanteerbaar is, soos meubels en elektriese toestelle, kan 'n stelsel wat baie na aan selfbediening verwant is, naamlik selfseleksie, toegepas word.

Met selfbediening kan die handelaar meer sake doen per werknemer, per vierkante voet verkoopsruimte en totale koste omdat dit byval vind by die klant. Selfbediening gee aan die klant meer waarvan hy hou en minder waarvan hy nie hou nie. Sukses daarmee in verskillende lande, groot stede, klein dorpe en op verskillende gebiede word daaraan toegeskryf dat selfbediening gerik is op die mens se geaardheid, sy basiese instinkte, behoeftes en begeertes. Klante hou daarvan om:

i). handelsware te hanteer, dit wil sê om dit te betas, kwaliteit daarvan te ondersoek en te vergelyk deur inligting op die verpakking te lees,

ii). pryse en verskillende handelsmerke te vergelyk,

iii). eie tyd in beslag te neem om te besluit wat gekoop moet word of nie,

iv). handelsware openlik tentoongestel te sien sodat nuwe produkte wat voorheen onbekend was, op proef gestel kan word,

v). 'n aantreklike winkel met 'n goeie atmosfeer en vriendelike personeel te betree,

vi). persoonlike aandag te geniet slegs wanneer dit benodig word,

vii). netjies en higiënies te wees,

viii). geen probleme wat die akkuraatheid in die hantering van geldsake betref te ondervind nie en

ix). winskopies en lae pryse te soek.

Klante het 'n afkeur daaraan om:

i). onnodig vertraag te word,

ii). aangejaag te word,

iii). onbeskof deur personeel behandel te word en

iv). in 'n ongemaklike posisie te verkeer, byvoorbeeld deur

/te

te erken dat hy iets nie kan bekostig nie.

Selfbediening pas dus in die kraam van die meeste verbruikers. Deur indirek as „werknemer" vir die handelaar op te tree (deur self die goedere by die rakke te gaan haal en huis toe te neem) help hy bespaar sodat met sy eie inkomste meer gekoop kan word. Dit verhoog sy eie lewenstandaard.

Deurdat die handelaar die goedere laat optree as verkoopsman („silent salesman") voldoen hy aan die idee dat niks verkoop soos handelsware self nie. Geen menslike faktor word betrek om aankope te belemmer nie. Deur net te sorg dat die handelsware begeerlik, opemlik tentoongestel en geredelik bekombaar is lei dit vir die handelaar tot 'n groter omset, minder bedryfskoste en groter wins. Deur effektiewer aankope, selfbediening en mededingende pryse kan doeltreffendheid grootliks bevorder word.

Die stelsel van selfbediening is egter geen wondermiddel wat die handelaar net kan instel en outomaties beter resultate verkry nie, maar hy moet deeglik op hoogte wees met die grondbeginsels daarvan en moet die stelsel korrek uitvoer.

4. Selfbediening in Suid-Afrika.

Die eerste Suid-Afrikaanse selfbedieningswinkel was 'n supermark binne 'n kettingwinkel wat gedurende 1946 in werking gestel is, ongeveer op dieselfde tydstip as in Europa. Aanvanklik het die groot ondernemings die stelsel ontwikkel deur supermarkte op te rig, aangesien hulle oor die nodige kapitaal beskik het om met selfbediening proefnemings uit te voer. Die groot ondernemings het beamptes oorsee gestuur om die stelsel te gaan bestudeer sodat die uitwoering daarvan in Suid-Afrika min of meer op dieselfde patroon as oorsee geskied. Hul sukses met die stelsel het 'n bedreiging vir die res van die kleinhandel ingehou sodat die stelsel ook na ander winkels versprei het om te kan meeding met die gevolg dat ons vandag in Suid-Afrika supermarkte, superettes en selfbedieningswinkels op bykans elke gebied van die kleinhandel aantref.

Merkwaardige groei van selfbediening is egter eers na 1956 ondervind, aangesien dit ongeveer van daardie tydstip af was dat daar 'n groter verspreiding daarvan in die kleinhandel gekom het. Met 'n gemiddelde jaarlikse groeikoers van 31 persent en 'n huidige groeitempo van ongeveer 350 winkels per jaar bestaan daar

/duidelike

duidelike aanduidings dat ons in die toekoms 'n vinniger groei kan verwag. Ons supermarkte is wel kleiner as die Amerikaanse supermark maar daar bestaan wel sommiges wat baie goed vergelyk met die Amerikaanse grotes. Ons supermafkte vergelyk goed met die van Europa, en in baie gevalle is hulle groter aangesien daar nie soveel ruimte in Europa vir groot supermarkte is nie.

Die huidige aantal van ongeveer 1,900 selfbedieningswinkels van alle soorte in die Republiek toon dat selfbediening by ons 'n ekonomiese faktor geword het wat nie langer geïgnoreer kan word nie. Dit het aan ons getoon dat niemand sake kan doen met die metodes van die verlede nie. In die toekoms sal die sukses van 'n saak bepaal word deur die bekwaamheid van die bestuur om doeltreffende sakemetodes in te stel en deur te voer. Die waarskuwing dat die Suid-Afrikaanse kleinhandelaars by die veranderde distribusiepatroon moet aanpas of misluk, moet in 'n ernstige lig beskou word. Daadwerklike optrede waarin die basiese beginsels van die kleinhandel in ag geneem moet word, word verlang. Progressiewe kleinhandelaars sal die uitdaging moet aanvaar.

Die invloed wat ons selfbediening op die kleinhandel gehad het, was onder andere:

i). nuwe klem is gelê op voorafverpakking wat meer van die fabrikante verg en rangskikkings om voordeel uit impulsiewe aankope te verkry;

ii). klante is meer prysbewus gemaak deur die prysoorloë wat ontstaan het deurdat baie klem op prysmededinging gelê is;

iii). toenemende aanvaarding van selfbodiening deur die klant. (Alle goedere kan nie by wyse van selfbediening verkoop word nie, maar dit lyk asof handelaars verkoopspersoneel gebruik het wat nie nodig was of nie deur klante verlang is nie.)

iv). Ontwikkeling van selfbediening deur groter organisasies spoor kleineres aan om oor te skakel en dit lei tot 'n groter doeltreffendheid vir die hele kleinhandel;

v). kleiner handelaars het baie van groter ondernemings geleer wat verkoopsmetodes, rangskikking, winkelgrootte en uitleg betref sodat hulle vandag beter toegerus is. Noodwendig het 'n aantal ten gronde gegaan maar

/die

die algemene opinie is dat hulle nie by die veranderde omstandighede aangepas het nie;

vi). groter kleinhandelsake en kettingwinkels deur onafhanklikes ontstaan;

vii). nie-voedselware word toenemend in die supermark se voorraad ingesluit om vermengelde handel meer intens te maak;

viii). massa-afset is moontlik gemaak.

5. Toekomsblik.

Die kleinhandel is te dinamies om 'n akkurate vooruitskatting van toekomstige gebeure te maak. Die tenders wat ons kan verwag as ons die V.S.A. as voorbeeld neem, is dat prysmededinging gepaard met reklame in die toekoms veel skerper sal wees. Met stygende lewenskoste is omstandighede gunstig vir die ontwikkeling van diskontohuise. Die mate waarin die wat reeds in die Republiek bestaan, sal ontwikkel en hoe met die nuwe mededinger rekening gehou sal word, kan nie op hierdie stadium duidelik gesien word nie. Reedsbestaande kettingorganisasies is bewus van die gevaar wat diskontohuise kan bring en sal waarskynlik vroegtydig stappe neem. Vandag kan hulle byna as diskontohuise beskou word waar net die naam ontbreek, omdat hulle alreeds dieselfde beleide as genoemde diskontohuise toepas. In vergelyking met Amerika waar diskontohuise twee keer vinniger as supermarkte ontwikkel het, kan verwag word dat diskontohuise ook in Suid-Afrika sal ontwikkel, maar in hoe 'n mate is onseker.

Groter ondernemings en meer kettingorganisasies kan verwag word om met die nywerheidsontwikkeling tred te hou. Die huidige neiging dui daarop dat inkoopsentrums steeds gewilder sal raak aangesien dit aan die klante die gerief van eenstop-aankope bied en daar 'n toenemende opeenhoping in die stede plaasvind waar parkeergeriewe steeds minder word.

Onafhanklike kleinhandelaars, georganiseer in vrywillige filiaalbedrywe, en wat sover moontlik selfbediening toepas, het nog 'n kans om te bly voortbestaan. Wat duidelik na vore kom, is dat onafhanklike kleinhandelaars oor aantreklike winkels moet beskik, flinke en vinnige diens moet lewer en moderne verkoopsmetodes sal moet toepas. Indien sulke onafhanklike kleinhandelswinkels nog boonop binne 'n inkoopsentrum gelee is,

/kan

kan moeilik gesien word waarom die onafhanklike kleinhandelaar sy winkel sal sluit. Met omstandighede gunstig vir die ontwikkeling van vrywillige filiaalbedrywe kan hulle dominerend wees in die kleinhandel. In die V.S.A. word tans reeds 50 persent van die voedselhandel deur vrywillige filiaalorganisasies behartig, die kettingwinkels hanteer 41 persent, terwyl die oorblywende gedeelte, naamlik 9 persent, deur ongeorganiseerde onafhanklike kleinhandelaars behartig word. Dieselfde kan plaaslik gebeur. Ongeorganiseerde handelaars sal dus net in uitsonderlike gevalle 'n voortbestaan kan handhaaf.

Wat die verkoopsmetode betref, kan nie daaraan getwyfel word dat dit selfbediening of 'n mengvorm daarvan sal wees nie. Alles wat moontlik deur selfbediening verkoop kan word, sal waarskynlik daarvolgens geskied. Selfseleksie sal weer op die grootste deel van die oorblywende goedere toegepas word om voordeel uit openlike vertoning van handelsware en impulsiewe aankope te trek. Dit geld veral waar die goedere van so 'n aard is dat die betaal-en-kom-haal-prinsipe („cash and carry") nie toepasbaar is nie. Selfbediening sal egter die meerderheid verteenwoordig.

Dit word betwyfel of daar ooit 'n volle terugkeer na toonbankbediening sal wees. In sommige gevalle in die V.S.A. het daar wel aanpassings ontstaan. Daar is gevind dat by vleis 'n toonbank nog nodig is, daarom word langs die voorafverpakte selfbedieningsvleisdepartement 'n toonbank met persoonlike diens in meeste supermarkte aangetref. Daar sal altyd 'n minderheid klante wees wat toonbankbediening verlang, maar dit is nie duidelik hoe daarmee voortgegaan kan word nie. Die klem word op doeltreffendheid gelê en onder die huidige ekonomiese omstandighede sal meeste van die wat toonbankbediening verlang maar genoeë moet neem met die selfbedieningstelsel. Die Amerikaanse syfer van 90 persent voedselverkope by wyse van selfbediening is dan nie 'n onmoontlike om te ewenaar nie.

6. Slot.

Aan handelaars word aanbeveel om waar moontlik die selfbedieningstelsel toe te pas aangesien dit tans die doeltreffendste verkoopstegniek in die kleinhandel is. Waar die selfbedieningstelsel onprakties is, kan in baie gevalle groter doeltreffendheid met selfseleksie verkry word. Daar bestaan geen gronde vir handelaars om aan te voer dat hulle nie kan oorskakel na

/selfbediening

selfbediening nie omdat hulle klante dit sal afkeur, aangesien ervaring leer dat sodra die klant ondervinding met selfbediening opgedoen het hy die voordele daarvan besef. Namate hy meer met selfbediening te doen kry is dit ook nie meer nodig om hom soveel oor die voordele daarvan in te lig nie. Tog bepaal die klante se aanvaarding van selfbediening in 'n mate hoe ver selfbediening sal ontwikkel sodat dit oordeelkundige optrede van handelaars vereis. Dan eers verrig die kleinhandelaar sy taak in die distribusieproses na die beste van sy vermoë en is hy tot groot bate in die distribusieproses omdat hy help om bemarkingskoste te verminder en die lewenspeil te verhoog deur die groter afset wat hy behartig.

BIBLIOGRAFIE.

A. BOEKE.

Barker, C.W., Anderson, I.D. en Butterworth, J.D.; Principles of retailing, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1956.

Beckman, T.N., Maynard, H.H. en Davidson, W.R. ; Principles of marketing, The Ronald Press Co., New York, 1957.

Charvat, F.J. ; Supermarketing, The MacMillan Co., New York, 1961.

Clark, F.E. en Clark, A.M. ; Principles of marketing, The MacMillan Co., New York, 1947.

Committee on marketing. ; Principles of marketing, a collaborative writing group of marketing professors, Pitman Publishing Corporation, New York, 1961.

Converse, P.D., Huegy, H.W. en Mitchell, R.V. ; Elements of marketing, Sir Isaac Pitman, Londen, 1958.

Duddy, E.A. en Revzan, D.A. ; Marketing; an institutional approach, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1953.

Duncan, D.J. en Phillips, C.F. ; Retailing; principles and methods, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1959.

Ferry, J.W. ; A history of the department store, The MacMillan Co., New York, 1960.

Galvani, P. en Arnell A.F. ; Going self-service, a practical guide to self-service grocery retailing, Sidgwick and Jackson Ltd., Londen, 1952.

Hammond, A.E. ; Self-service trading, Lockwood Press Ltd., Londen, 1949.

Hepner, H.W. ; Modern marketing, dynamics and management, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1955.

Hoving, W. ; The distribution rewolution, Ives Washburn, Inc., New York, 1960.

McCarthy, E.J. ; Basic marketing; a managerial approach, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1960.

Nystrom, P.H. ; Retail store operation, The Ronald Press Co., New York, 1937.

/Nystrom, P.H.

Nystrom, P.H. ; The economics of retailing, Ronald Press Co., New York, 1932.

Organisation for European economic co-operation. ; The economic performance of self-service in Europe, verslag 1960.

Phillips, C.F. en Duncan, D.J. ; Marketing, principles and methods, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1952.

Seelye, A.L. ; Marketing in transition, Harper and Brothers, New York, 1958.

Stacey, N.A.N. en Wilson, A. ; The changing pattern of distribution, Business Publications Ltd., Londen, 1961.

Swart, N.J. ; Enkele aspekte van die ontwikkeling van die bemarkingsteorie, ongepubliseerde M.Comm. skripsie, Potchefstroom, 1963.

Taylor, W.J. en Shaw, R.T., Jnr. ; Marketing, an integrated analytical approach, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1961.

Towsey, R.G. ; Self-service retailing, it's profitable applications to all trades, Iliffe Books Ltd., Londen, 1964.

Van Muiswinkel, F.L. ; De handelsonderneming; organisatie en tegniek van de handel in teorie en praktijk, N.V. Noord-Hollandsche Uitgewersmaatschappij, Amsterdam, 1964.

Zimmerman, M.M. ; The super market, a revolution in distribution, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1955.

B. TYDSKRIFTE BROSJURES E.A.

COMMERCIAL OPINION

Anon. ; Guide to self service, vol. 35, no. 421, Februarie 1958.

Tallyman. ; Voluntary groups, vol. 43, no. 511, Augustus 1965.

S.A. INDUSTRY AND TRADE

Anon. ; Does Spar signalise a new era in merchandising in S.A.?, vol. 59, no. 3, Maart 1963.

SUPERMARKET AND SELF SERVICE

Anon. ; A look at O.K's Linden superette vol. 1, no. 9, Mei/Junie 1964.

/Anon

Anon. ; Big new group is launched, vol. 2, no. 2, November/Desember 1964.

Anon. ; Facts about Spar's new foodliner, vol. 2, no. 9, Augustus 1965.

Anon. ; Focus, vol. 2, no. 10, September/Oktober 1965.

Anon. ; Groceries top R1,000 m. in S.A. vol. 1, no. 2, September 1963.

Anon. ; Independents down chain profits up, vol. 1, no. 7, Maart 1964.

Anon. ; Little country store grows to 16,000 sq. ft. super, vol. 2, no. 1, Oktober 1964.

Anon. ; New group forecast R50 m. turnover, vol. 2, no. 7, Mei 1965.

Anon. ; 35 new V-Stores open in August, vol. 2, no. 9, Augustus 1965.

Anon. ; Reaction from Cape and Natal to association of supers, vol. 1, no. 2, September 1963.

Anon. ; Rural supermarket of 16,000 sq. ft., vol. 2, no. 1, Oktober 1964.

Anon. ; Sixteen V-Stores to open in March, vol. 2, no. 4, Februarie 1965.

Anon. ; Supermarket Institute, what it is and does, vol. 1, no. 6, Februarie 1964.

Anon. ; Talk in the supermarket world, supermarkets U.S.A., vol. 1, no. 10, Julie 1964.

Anon. ; Talk in the supermarket world, vol. 2, no. 4, Februarie 1965.

Anon. ; The case for self service, vol. 1, no. 2, September 1963.

Anon. ; The small man, vol. 2, no. 4, Februarie 1965.

Cross, P. ; 600 join Spar in S.A., vol. 1, no. 5, Januarie 1964.

Herber, N. ; Small traders benefit from supermarketing, vol. 1, no. 4, November/Desember 1963.

Hille, G.N. ; The future of down town, vol. 1, no. 2, September 1963.

Scot, A.E. ; The future of down town, vol. 1, no. 2, September 1963.

TEGNIEK

Anon. ; Jaargang 16, no. 11, November 1964.

THE GROCER

Winfield, A. ; Using space profitably, April 1965.

/THE

THE JOURNAL OF MARKETING

Gilchrist, F.W. ; The discount house, vol. 17, no. 3, Januarie 1953.

VOLKSHANDEL

Anon. ; Uitbreidingstempo by afdelingswinkels vinniger as by ander kleinhandelaars, jaargang 20, no. 8, Oktober 1959.

Anon. ; Minister oor veranderde handelspatroon, jaargang 24, no. 12, Februarie 1964.

Bezuidenhoudt, L. ; Die supermark en selfbediening, jaargang 22, no. 2, April 1964.

Jacobs, Dr. A.S. ; Handelaars moet die veranderde distribusiepatroon as uitdaging sien, jaargang 26, no. 3, Mei 1965.

Naude, K. ; Handhawing van onafhanklike kleinhandelaars, jaargang 24, no. 10, Desember 1963.

BROSJURE.

McKie, P. ; The importance of check-out packaging, General Packaging Manufacturers (Pty.), Ltd.

ENGLISH SUMMARY

As a result of the continuous drive for mass production the problem of mass distribution came into being. The study is mainly concerned with the development of self service which goes hand in hand with the development of supermarkets. For this purpose the development has been traced in the United States, Europe and finally South Africa. Self service is considered as a retail technique with which mass distribution could be accomplished. It is necessary in a study of this kind to distinguish clearly among the terms, self service, selfselection, counter service, supermarket, superette and self service shop.

Self service in fact is as old as time itself because ever since barter or trade intercourse started, people have been acting as their own carriers but the system as it is known today was placed on a fixed foundation in 1916 by an American merchant, Clarence Saunders. The depression born American innovation namely the supermarket wherein self service was further developed followed soon after. Actually the American supermarket went through four stages of development namely the period prior to 1930, the era of the cheaper supermarket from 1930 to 1935, the period of experimental growth from 1935 to 1946 and finally the post-war period of modern supermarket development after 1946. It was only after 1946 that self service and the supermarket started its world wide penetration.

The present retail revolution in South Africa is similar to that which occurred in the United States in the 1930's. It is particularly discussed with the eye to South African self service. Supermarkets and self service in South Africa, although initially developed by chain stores in the grocery trade, have spread since its inception in 1946 to almost every kind of retail store. The present growth rate of self service stores is more or less 350 stores per year. Attention is also given to the position of the independent retailers and the development of voluntary groups which plays an important part in the conversion to self service. Undoubtedly small traders learnt a lot about modern merchandising methods from the larger groups.

Having considered the advantages and disadvantages of self service to both customer and trader it is concluded that self service is the most efficient retail method. It increases the standard of living by decreasing the cost of distribution. This means that the customer may buy more for a given amount of money. Unfortunately it can not be applied to every retail store but techniques close to self service like selfselection can be used in most of the other cases in order to get the advantages of open display and impulse buying.