

## Opgave 5

### Winnaars en verliezers in prijzenoorlog

In oktober 2003 brak in Nederland een prijzenoorlog uit in de supermarktbranche. De diverse supermarktketens vielen over elkaar heen met prijsverlagingen. Via onder andere advertenties in de dagbladen werd getracht klanten de supermarkt in te lokken. De prijzenoorlog had invloed op de marktaandelen van de supermarktketens.

In oktober 2003 bedroeg de totale omzet in de supermarktbranche € 2 miljard. In november 2003 bleek de totale omzet met 0,5% gestegen te zijn terwijl de prijzen gemiddeld met 2% waren gedaald.

Voor consumenten waren het interessante tijden: boodschappen doen werd flink goedkoper en veel mensen besloten wat vaker naar de supermarkt te gaan. Het is echter de vraag of consumenten alleen maar voordeel van zo'n prijzenoorlog hebben.

Hieronder staat een fragment uit een advertentie van supermarktketen A.

(advertentie)

**We laten ons niet klein krijgen**

U kent ons sterke punt: een assortiment dat altijd bestaat uit 3.500 verschillende producten van topkwaliteit.

En vanaf maandag zijn we extra voordelig: 300 van onze artikelen zijn dan blijvend sterk in prijs verlaagd.

De prijzenoorlog had invloed op de marktaandelen van supermarktketens. De onderstaande tabel geeft daarover informatie.

supermarktketen	marktaandeel in totale omzet oktober 2003	marktaandeel in totale omzet november 2003
A	37	40
B	18	20
C	14	15
D	12	14
overige	19	11

2p 13 Bereken de omzet van supermarktketen A in november 2003.

Gegeven zijn de onderstaande uitspraken over de prijselasticiteit van de vraag naar supermarktproducten in de geschetste situatie.

- 1 Die vraag is prijsinelastisch want bij de prijsdaling van 2% stijgt de omzet met slechts 0,5%.
- 2 Die vraag is prijsinelastisch want de toename van het marktaandeel van de supermarktketens A tot en met D is gelijk aan de afname van het marktaandeel van overige.
- 3 Die vraag is prijselastisch want ondanks de prijsdaling van 2% stijgt de omzet met 0,5%.
- 4 Die vraag is prijselastisch want de consumenten gaan door de prijzenoorlog vaker naar de supermarkt.

2p **14** Welke van deze uitspraken is juist?

Bij hun marketingbeleid gebruiken ondernemingen de vier P's: prijsbeleid, promotiebeleid, plaatsbeleid en productbeleid. De advertentie van supermarktketen A is een voorbeeld van promotiebeleid.

1p **15** Welk(e) ander(e) marketinginstrument(en) gebruikt supermarktketen A volgens de advertentie ook nog?

2p **16** Leg uit dat consumenten op den duur ook nadeel kunnen ondervinden van een prijzenoorlog in de supermarktbranche.