

## Opgave 3

*Bij deze opgave horen drie informatiebronnen. Informatiebron 1 is een artikel uit de krant over de VMS-markt. In informatiebron 2 staan gegevens vermeld uit een enquête over de koopbereidheid van de klanten van drogisterij Havanbe voor VMS-producten. In informatiebron 3 staat de door het adviesbureau verstrekte informatie aan Herbert van Bommel in verband met het opnemen van VMS-producten in het assortiment van Havanbe.*

Herbert van Bommel is eigenaar van de zelfstandige drogisterij Havanbe. Hij is niet aangesloten bij een drogisterijketen zoals Etos of DA. Herbert is al enige tijd bezig zich te oriënteren op de markt van vitaminen, mineralen en voedingssupplementen (de VMS-markt). Over deze VMS-markt vond hij het in informatiebron 1 opgenomen krantenartikel.

De in het krantenartikel geschetste ontwikkeling was voor Herbert van Bommel aanleiding om te onderzoeken of het ook voor drogisterij Havanbe zinvol is om vanaf 2002 VMS-producten in haar assortiment op te nemen. Daartoe heeft Herbert van Bommel door middel van een enquête onderzocht of binnen zijn klantenbestand voldoende afzetmogelijkheden voor VMS-producten zijn.

Bij het opstellen van de enquête heeft Herbert van Bommel hulp gekregen van Numico, een belangrijke leverancier van VMS-producten. Numico wees Herbert van Bommel erop dat de consumentenaankopen van VMS-producten sterk leeftijdsafhankelijk zijn. Numico adviseerde Herbert van Bommel om geen eigen merk voor VMS-producten te gaan voeren maar uitsluitend A-merken in zijn assortiment op te nemen.

- 2p 7  In welke fase van de productlevenscyclus bevinden zich de VMS-producten volgens informatiebron 1? Motiveer het antwoord.
- 2p 8  Noem de andere vier fasen van de productlevenscyclus en plaats de vijf fasen in de juiste chronologische (tijds-)volgorde.
- 2p 9  Bereken, met behulp van de gegevens uit informatiebron 1, de omzet in euro's van VMS-producten in 1999 van de grote drogisterijketens die in Nederland gevestigd zijn.
- 2p 10  Bereken met behulp van de in informatiebron 1 vermelde groeicijfers de verwachte omzet in Nederland van VMS-producten in 2002.
- 1p 11  Noem een mogelijke reden waarom Herbert van Bommel het advies van Numico, om geen eigen merk te gaan voeren maar uitsluitend A-merken in het assortiment op te nemen, zal opvolgen.

Uit de enquête die Herbert van Bommel gehouden heeft valt te berekenen dat Havanbe in 2002 kan rekenen op een afzet van 5.199 VMS-producten.

- 3p 12  Laat door middel van een berekening op basis van de gegevens uit informatiebron 2 zien, dat het door Herbert van Bommel berekend aantal te verkopen VMS-producten van 5.199 juist is. Vul hiertoe de bijlage in die bij deze vraag hoort.

# Eindexamen m&o havo 2002 - II

Uit de enquête die Herbert van Bommel gehouden heeft valt te berekenen dat Havanbe in 2002 kan rekenen op een afzet van 5.199 VMS-producten.

- 3p **12**  Laat door middel van een berekening op basis van de gegevens uit informatiebron 2 zien, dat het door Herbert van Bommel berekend aantal te verkopen VMS-producten van 5.199 juist is. Vul hiertoe de bijlage in die bij deze vraag hoort.

Naar aanleiding van de uitkomsten van de enquête heeft Herbert van Bommel een gesprek gehad met zijn adviesbureau. In dat gesprek is naar voren gekomen dat voor het opnemen van VMS-producten in het assortiment het winkelpand en de inventaris aangepast moeten worden. Daarnaast is voor de financiering van de voorraadtoename extra vermogen nodig. Herbert van Bommel heeft zijn adviesbureau meegedeeld dat hij in 2002 VMS-producten in zijn assortiment zal opnemen als aan de volgende twee eisen voldaan wordt:

*a* de verkoop van VMS-producten levert een redelijke bijdrage aan de verwachte nettowinst voor 2002

*en*

*b* de investering voor de verkoop van VMS-producten levert geen financieringsprobleem op.

Herbert van Bommel geeft zijn adviesbureau opdracht om hem informatie te verschaffen op basis waarvan hij een gemotiveerd besluit kan nemen om wel of niet VMS-producten in het assortiment op te nemen.

- 2p **13**  Leg uit waarom het niet verstandig is als Herbert van Bommel de aanpassing van het winkelpand en de inventaris uitsluitend met kort krediet financiert.
- 2p **14**  Bereken met behulp van de gegevens uit informatiebron 3 het bedrag van de brutowinst dat Havanbe volgens het adviesbureau gemiddeld per VMS-product in 2002 behaalt.
- 2p **15**  Bereken de verwachte bijdrage van de VMS-producten in de nettowinst voor 2002 als Herbert van Bommel deze in het assortiment opneemt.
- 2p **16**  Welk advies kan, uitgaande van de twee eisen die Herbert van Bommel gesteld heeft, gegeven worden ten aanzien van het opnemen van VMS-producten in het assortiment van drogisterij Havanbe? Motiveer het antwoord.

# Eindexamen m&o havo 2002 - II

havovwo.nl

---

## Bijlage bij de vragen 12 en 31

**Examen HAVO 2002**

Tijdvak 2  
Woensdag 19 juni  
9.00 – 12.00 uur

**Examennummer**

.....

**Naam**

.....

### Vraag 12

Verwachte afzet VMS-producten in 2002 voor drogisterij Havanbe.

Leeftijdscategorie	Aantal klanten	Aantal klanten met koopbereidheid VMS-producten	Aantal te kopen VMS-producten per jaar
0 - 19 jaar			
20 - 39 jaar			
40 - 64 jaar			
≥ 65 jaar			
Totaal	7.500		5.199

## Krantenartikel VMS-producten

### Drogisten en supers storten zich op vitaminen

#### Gezondheidsproducten in Nederland

Tientallen potten met pillen en vele, vooral blakende mensen. Wie de huis-aan-huis bezorgde folders en krantjes van de laatste maanden opslaat kan het aanzwellende aanbod van vitaminen en andere 'gezonde' producten nauwelijks zijn ontgaan. Gezondheid is 'in' en vitaminen zijn dus 'hot'.

De markt van vitaminen, mineralen en voedingssupplementen (VMS) wordt zeer lucratief, zeggen experts. Geen wonder dat supermarkten en drogisterijen zich opmaken voor de slag om de VMS-markt. Daarbij zijn de drogisterijen de gevestigde orde en de supermarkten de uitdagers.

In 1999 zijn de supermarkten op de Nederlandse VMS-markt, waarop de totale omzet in dat jaar € 225 miljoen is, nog nauwelijks (met een omzet van € 6,75 miljoen) aanwezig. De supermarkten willen best een graantje meepikken van de voorspelde stevige groeicijfers (jaarlijks gemiddeld 12,5 procent) en meer dan lucratieve marges (tot zo'n 50 procent). Dat is nog eens wat anders dan levensmiddelen zonder groei en lage marges.

De drogisterijen zijn te verdelen in twee partijen. Aan de ene kant de kleine drogisterijketens en de zelfstandige drogisterijen en aan de andere kant de grote drogisterijketens. In 1999 hebben deze twee partijen een even groot marktaandeel. De grote drogisterijketens zijn al langer bezig met preventieve gezondheid via hun eigen huismerken. Kruidvat en Etos hebben al een grote eigen lijn van VMS-producten. DA, de grootste drogist in Nederland, verhoogde onlangs het aanbod aan VMS-producten van 12 naar 70. Bij Dynaretail, de koepel van DA-drogisten, verwacht men dat het oorlog wordt op de VMS-markt.

Directe aanleiding voor het betrekken van de stellingen zijn de plannen van het Numico-concern om, in navolging van de Amerikaanse markt, ook de West-Europese consument te vergasten op een brede lijn aan VMS-producten. Onder de bekende en goed in het gehoor liggende merknaam Nutricia, introduceert het concern begin 2001 vijftien nieuwe hoogwaardige producten voor de drogisterijen (de eredivisie volgens het concern) en onder de naam 'Sundown' tachtig tot honderd nieuwe producten voor de supermarkten (de eerste divisie). Albert Heijn, Konmar en Super De Boer zijn al door Numico benaderd en hebben interesse.

De stap van deze A-merkfabrikant heeft de detailhandel in Nederland flink opgeschud. Zij hebben behoefte aan meer duidelijkheid want de VMS-markt is erg ondoorzichtig. De consument weet er weinig van en dat maakt zijn gedrag grillig.

Toch zijn de drogisterijketens niet bang voor de concurrentie van de supermarkten. Gaat het om alledaagse producten dan koopt de consument bij de supermarkt. Maar zodra het om een kleurspoeling gaat zie je de consument naar de drogist lopen. Zo gaat het waarschijnlijk ook met VMS-producten, aldus een woordvoerder van het Erasmus food management institute.

*bron: Trouw*

## Gegevens van de door Herbert van Bommel gehouden enquête onder zijn klanten

Omdat uit landelijk onderzoek blijkt dat de verkoop van VMS-producten sterk leeftijdsgebonden is, heeft Herbert van Bommel eerst vastgesteld hoe de leeftijdsopbouw van zijn klantenbestand is. Vervolgens heeft Herbert van Bommel proberen vast te stellen hoeveel van zijn klanten bereid zijn om VMS-producten te kopen. Tot slot heeft hij proberen vast te stellen hoeveel VMS-producten iemand wil kopen als hij aangeeft bereid te zijn om VMS-producten te kopen.

Het totaal aantal klanten van Herbert van Bommel is 7.500. Onder een representatieve groep van zijn klanten heeft hij een enquête gehouden.

Hieronder staat een overzicht van de uitkomsten van een aantal vragen uit de enquête.

A. Uit de antwoorden op de enquêtevraag: "Tot welke leeftijdscategorie behoort u?" is het volgende overzicht opgesteld:

Leeftijdscategorie	0-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	≥ 65 jaar
Aantal klanten per leeftijdscategorie in % van het totaal aantal klanten	24	32	31	13

B. Uit de antwoorden op de enquêtevraag: "Bent u bereid om VMS-producten te kopen?" is het volgende overzicht opgesteld:

Leeftijdscategorie	0-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	≥ 65 jaar
Bereidheid VMS-producten te kopen in % van het totaal aantal klanten per leeftijdscategorie	0,5	21	32	40

C. Uit de antwoorden op de enquêtevraag: "Als u bereid bent om VMS-producten te kopen, hoeveel producten denkt u dan *gemiddeld per jaar* te gaan kopen?" is het volgende overzicht opgesteld:

Leeftijdscategorie	0-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	≥ 65 jaar
Gemiddeld aantal VMS-producten per jaar	1	2	3	5

## Door het adviesbureau verstrekte informatie in verband met het opnemen van VMS-producten in het assortiment van Havenbe

Het voorstel van het adviesbureau voor de financiering in verband met "aanpassing winkelpand, aanpassing inventaris en voorraadtoename" luidt als volgt:

- De aanpassing van het winkelpand en de aanpassing van de inventaris kunnen het best gefinancierd worden met de toegezegde renteloze lening van een familielid van Herbert van Bommel.
- De voorraadtoename kan gefinancierd worden met kort vreemd vermogen.

De verwachtingen ten aanzien van de bijdrage van de VMS-producten in de nettowinst van Havenbe voor 2002 zijn als volgt:

- rekening houdend met het klantenbestand van Havenbe, mag Herbert van Bommel in 2002 rekenen op een gemiddelde verkoopprijs inclusief 19% BTW, van € 24,99 per VMS-product;
- de brutowinst bedraagt 40% van de inkoopprijs exclusief BTW;
- de totale bedrijfskosten zullen door het opnemen van VMS-producten in 2002 met € 26.560,- toenemen;
- neemt Havenbe geen VMS-producten in het assortiment op dan bedraagt in 2002 de geschatte nettowinst € 55.000,-.