

## ■ Opgave 1

### *Krantenartikel*

De economische teruggang in Nederland in de periode 2000-2003 heeft voor de supermarkten tot gevolg gehad dat er steeds meer zogenaamde prijsvechters op de Nederlandse markt actief worden. Vooral Duitse supermarktketens als Aldi en Lidl krijgen een steeds groter marktaandeel. Dit heeft de supermarktketens C1000 en Albert Heijn genoodzaakt om het prijsniveau aan te passen en steeds meer huismerken in het assortiment op te nemen ten koste van A-merken. De fabrikanten van A-merken reageren hier onder andere op door het aanbieden van kwalitatief hoogwaardiger producten, om zo hun imago te verbeteren. Dit gaat vaak gepaard met uitgebreide reclamecampagnes.

- 2p 1  Noem een reden waarom fabrikanten van A-merken eerder kiezen voor themareclame dan voor actiereclame. Motiveer het antwoord.

Ook zijn er fabrikanten van A-merken die proberen om andere doelgroepen te bereiken of nieuwe producten aan te bieden. Zo komt Coca Cola met verschillende nieuwe smaken op de markt, zoals Vanilla Coke. Coca Cola probeert de consument onder andere door TV-commercials te verleiden Vanilla Coke in de supermarkt te kopen.

- 2p 2  Moet men deze marketing distributiestrategie die Coca Cola toepast, rekenen tot de pullstrategie of tot de pushstrategie? Motiveer het antwoord.

Door het steeds meer opnemen van huismerken in het assortiment ten koste van A-merken ontstaat er een verschuiving in de kostensamenstelling van de supermarkt.

- 2p 3  Noem twee kostenposten die bij gelijke omzet zullen veranderen ten gevolge van het meer opnemen van huismerken in het assortiment ten opzichte van A-merken. Motiveer het antwoord.

De fabrikanten van A-merken produceren, weliswaar onder een andere merknaam, ook voor de prijsvechters. Het produceren voor prijsvechters als Aldi en Lidl gaat vaak gepaard met lage(re) winstmarges voor de fabrikant.

- 1p 4  Noem een reden waarom producenten van A-merken ook voor bovengenoemde prijsvechters willen produceren.