

Hoger
Algemeen
Voortgezet
Onderwijs

20 | **02**

Tijdvak 2
Woensdag 19 juni
9.00 – 12.00 uur

Boekje met informatie

Formuleblad

Te gebruiken formules voor de beantwoording van de vragen 23 en 24.

$$23 \quad \square \quad \text{marktaandeel} = \frac{\text{omzet onderneming}}{\text{omzet markt}} \times 100\%$$

$$24 \quad \square \quad \text{RTV} = \frac{\text{bedrijfsresultaat}}{\text{gemiddeld geïnvesteerd totale vermogen}} \times 100\%$$

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 Havanbe

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 Havanbe voor 2002 zijn als volgt:

- rekening houdend met het klantenbestand van Havanbe, 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 Havanbe geen VMS-producten in het assortiment op dan bedraagt in 2002 de geschatte nettowinst € 55.000,-.

Enkele wetsartikelen ondernemingsraad (WOR)

Artikel 25 WOR aangaande adviesrecht (selectie)

De ondernemingsraad wordt door de ondernemer in de gelegenheid gesteld advies uit te brengen over elk door hem voorgenomen besluit tot:

- a. overdracht van de zeggenschap over de onderneming of een onderdeel daarvan;
- b. beëindiging van de werkzaamheden van de onderneming of van een belangrijk onderdeel daarvan;
- c. belangrijke inkrimping, uitbreiding of andere wijziging van de werkzaamheden van de onderneming;
- d. belangrijke wijziging in de organisatie van de onderneming, dan wel in de verdeling van bevoegdheden binnen de onderneming;
- e. wijziging van de plaats waar de onderneming haar werkzaamheden uitoefent.

Artikel 27 WOR aangaande instemmingsrecht (selectie)

De ondernemer heeft de instemming van de ondernemingsraad voor elk door hem voorgenomen besluit tot vaststelling, wijziging of intrekking van:

- a. een regeling met betrekking tot een pensioenverzekering, een winstdelingsregeling of een spaarregeling;
- b. een werktijd- of een vakantieregeling;
- c. een belonings- of een functiewaarderingsstelsel;
- d. een regeling op het gebied van de arbeidsomstandigheden of het ziekteverzuim;
- e. een regeling op het gebied van het aanstellings-, ontslag- of bevorderingsbeleid;
- f. een regeling op het gebied van de personeelsopleiding;
- g. een regeling op het gebied van de personeelsbeoordeling.

Jaarverslag Buhrmann

Profiel

Buhrmann is de belangrijkste leverancier van kantoorartikelen, papier en grafische systemen voor de zakelijke markt. De onderneming is met haar *Kantoorartikelen Divisies* in zowel Noord-Amerika als Australië marktleider. In Europa neemt Buhrmann bij kantoorartikelen de tweede positie in. Daarnaast is Buhrmann Europese marktleider in de groothandel in papier en de distributie van grafische systemen.

Strategie

Buhrmann wil zich uitsluitend richten op marketing en distributie van producten en diensten aan zakelijke afnemers. Dit betekent dat de productie en detailhandel in beginsel niet tot Buhrmann's werkterrein behoren. Geografisch worden met name regio's bediend waarin de specifieke serviceactiviteiten tot een relatief hoge toegevoegde waarde leiden.

Geconsolideerde balans van Buhrmann na winstverdeling (in miljoenen euro's)

	31-12-1999		31-12-1999
ACTIVA		PASSIVA	
Vaste activa		Eigen vermogen	1.486
immateriële activa	1.883		
materiële activa	561	Vreemd vermogen lang	
financiële vaste activa	<u>503</u>	voorzieningen	309
	2.947	achtergestelde leningen	352
Vlottende activa		overige leningen	<u>1.546</u>
voorraden	658		2.207
vorderingen	<u>1.829</u>	Vreemd vermogen kort	
	2.487	crediteuren	969
Liquide middelen	74	overige schulden	<u>846</u>
			1.815
Totaal activa	<u>5.508</u>	Totaal passiva	<u>5.508</u>

Uit de toelichting bij het jaarverslag:

Buhrmann streeft naar een solvabiliteit waarbij het eigen vermogen groter is dan het vreemd vermogen.

Enige kernegevens van Buhrmann over 1999 en 1998 (in miljoenen euro's)

	1999	1998
Netto-omzet	5.834	5.356
Bedrijfsresultaat	199	211
Nettoresultaat	83	524
Gemiddeld geïnvesteerd totale vermogen	3.323	1.145

Netto-omzet per divisie (in miljoenen euro's)

	1999	1998
Kantoorartikelen Noord-Amerika	1.696	1.108
Kantoorartikelen Europa	635	565
Kantoorartikelen Australië	119	-
Papier	2.304	2.109
Grafische Systemen	528	499
Informatie Systemen	<u>552</u>	<u>1.075</u>
Totaal	<u>5.834</u>	<u>5.356</u>

Enige gegevens van Ahrend en Samas over 1999 (bedragen in miljoenen euro 's)

Gezamenlijke netto-omzet van Ahrend en Samas:	1.235
Gezamenlijk bedrijfsresultaat van Ahrend en Samas:	124
Rentabiliteit van het gezamenlijke totale vermogen van Ahrend en Samas:	13,6%

Gezamenlijke netto-omzet van Ahrend en Samas in Europa:	642
te verdelen in: distributieactiviteiten	33%
productieactiviteiten	67%

Verondersteld wordt dat bij een overname door Buhrmann van Ahrend en Samas in 1999 de omzet in 1999 van de gezamenlijke ondernemingen gelijk is aan de totale omzet van de afzonderlijke ondernemingen.

Buhrmann is niet goedkoop uit

Amsterdam (1 november 2000)

Het totale bedrag om Ahrend en Samas over te nemen zal circa € 1 miljard bedragen. Dat het bod aan de hoge kant is, ligt aan het feit dat zowel Ahrend als Samas de overname als vijandig beschouwen.

Ahrend-voorzitter Koenders, die dinsdagavond door zijn collega Koffrie van Buhrmann over het bod werd ingelicht, wees het bod zelfs krachtig af: "Buhrmann heeft helemaal geen verstand van meubelen", zei hij in een reactie. "We kunnen ons toch niet door een ander laten splitsen. Ze willen tweederde van ons bedrijf verkopen, wat zullen we nou beleven. Dit is absoluut onacceptabel".

Het grootste pijnpunt is dat Buhrmann alleen geïnteresseerd is in de distributieactiviteiten. Het handelshuis (Buhrmann) heeft al aangekondigd dat de productieactiviteiten die bij Ahrend een belangrijke plaats innemen, worden afgestoten zodra de overname afgerond is. Dit in het kader van Buhrmanns strategie om niet in eigen beheer te produceren. Bij de overname zullen echter geen gedwongen ontslagen vallen, zo heeft Buhrmanns bestuursvoorzitter Koffrie verzekerd.

Het is overigens onzeker of de Nederlandse mededingingsautoriteiten zomaar hun fiat aan de overname zullen geven. Een combinatie van Buhrmann en Ahrend/Samas zal in Nederland tot een te sterke positie leiden.

bron: De Telegraaf

Einde