

Oefenvragen mondeling college-examen

Examen vak en niveau	Bedrijfseconomie havo
Vorbereidingstijd	20 minuten
Titel voorbereidingstijd	Reken vooral niet op Europa

Instructie

Bestudeer bijgevoegde voorbereidingsopdracht. Uw mondeling examen begint straks met een gesprek over deze casus.

Ter voorbereiding op uw examen kunt u:

- de inhoud van de casus kort samenvatten;
- nagaan bij welke onderwerpen, die u voor dit vak heeft bestudeerd, de casus aansluit;
- de vakspecifieke begrippen die u tegenkomt omcirkelen en zorgen dat u de betekenis van deze begrippen kunt geven;
- als er vragen onder de casus staan, deze voor uzelf beantwoorden.

Hulpmiddelen

Bij deze voorbereidingsopdracht mag u gebruik maken van:

- een woordenboek

Het is toegestaan op de voorbereidingsopdracht aantekeningen te maken. Aan het eind van de voorbereidingstijd haalt een van de examinatoren u op.

Algemeen Dagblad, 26 juli 2013

‘Reken vooral niet op Europa’

Unilever-topman ziet overal toekomst, behalve ‘thuis’

ROTTERDAM Met ijs, thee, shampoo en deo’s boekte voedings- en wasmiddelenreus Unilever ook het afgelopen halfjaar weer winst- en omzetgroei, maar vooral buiten Europa. Topman Paul Polman: “Nu je toekomst baseren op groei in Europa is onverantwoord.”

FRANS BOOGAARD

Bijna geen land waar Unilever niet zit, en dat maakt het concern weerbaar tegen zwakke markten als momenteel de Europese, aldus Polman gisteren in een toelichting op zijn haljaarcijfers. Neem zijn ijs. “Het afgelopen halfjaar hadden we het slechtste weer in honderd jaar. Dan ben je blij dat je niet alleen in Europa en Amerika zit. Goddank verkopen we dat wereldwijd.” Want globaal was zijn befaamde Magnum 5 kisses wel één van de winstmakers.

Maar niet alleen door de meteorologische winter moet Unilever het allang niet meer van Europa hebben, de economische winter tikt harder door: “Onze bevolking krimpt en de besteedbare inkomens lopen terug omdat de regeringen bezig zijn hun huishoudboekje op orde te brengen. Dat schaadt de groei. Nu je toekomst op groei in Europa baseren is onverantwoord.” Unilever profiteerde het afgelopen halfjaar vooral van de opkomende markten. Daar realiseerde het concern 10,3 procent groei (wereldwijd 5 procent) met een goede balans tussen volume en prijs, in Europa liep de omzet in volume (min 0,8 procent) en prijs (min 1,1 procent) terug.

Dat wordt de komende jaren niet beter, want Europa loopt op alle fronten achterop, zegt Polman. “In concurrentiekracht, in onderzoek en innovatie, in onderwijs, qua arbeidsmarkt. En dan hebben we ook nog niet eens een echte interne markt. De rest van de wereld gaat sneller. Ik ontmoet maar weinig ceo’s die in Europa goedkoper produceren dan elders. Als dan ook de regeringen het wegwerken van hun tekorten, wat op zich natuurlijk een goede zaak is, op het bedrijfsleven afwentelen, raken we alleen maar verder achterop.”

Tegelijkertijd, merkt Polman, krijgen mammoetbedrijven als het zijne ook hun groei in de opkomende markten niet cadeau. India, Brazilië, Zuid-Afrika en Mexico devalueerden de afgelopen maanden hun munt en verloren daardoor aan koopkracht. Unilever wil dat compenseren door de diverse markten in hoog tempo met nieuwe producten te bestoken. De afgelopen zes maanden haalde het concern vooral met producten voor persoonlijke verzorging en huishoudproducten dubbele groeicijfers.

Zo zijn de flacons, rollers, tubes en potjes met huid- en haarverzorgingsproducten van Dove, Axe en Rexona, ondanks een moordende concurrentie in die sector, niet aan te slepen, ook onder mannen. Turkije en Indonesië gaan plat voor de conditioners en oliën van Sunsilk, in Thailand tel je alleen mee onder een dikke laag Pond’s flawless white BB.

Net als Philips levert ook Unilever elk land zijn eigen smaak. India en Sri Lanka zweren bij de vloeibare wasmiddelen, in Turkije en Vietnam moet het snel en toch schoon, Thailand staat op de Omo Comfort anti-bacterieel. Als Brazilië blinkt is het dankzij Cif.

Cornetto

De voedingsmiddelen blijven met een magere 0,2 procent groei flink achter, maar ook hier aan succesnummers geen gebrek: Knorr bouillonblokjes in Rusland, dressings in de VS, vleessaus in Latijns-Amerika. Bij de refreshments zijn Turkije en het MiddenOosten Lipton Yellow label-verslaafd; China kan niet meer bestaan zonder de Cornetto. Polman wilde ook gisteren niet zeggen wanneer Unilever op de bij zijn aantreden beloofde 80 miljard euro omzet zal zitten, maar die doelstelling, zegt hij, was vooral om een mentaliteitsomslag te bereiken. Het concern was ingeslapen en maakte geen nieuwe producten meer. Sinds Polman de scepter zwaait zijn de productinnovatie en groei terug. De omzet, constateert Polman, zit nu riant boven de 50 miljard, en met elk jaar 5 of meer procent groei daarboven kun je op die verdubbeling wachten.

1. Wat is het verschil tussen winst en omzet?
2. Hoeveel procent was de groei in de opkomende markten hoger dan de groei wereldwijd?
3. Kun je vertellen in welke overzichten halfjaarcijfers staan?
4. Op welke manier zouden regeringen het wegwerken van hun tekorten op het bedrijfsleven kunnen afwentelen?
5. Wat voor ondernemingsvorm zou Unilever hebben?
6. Kun je toelichten wat de schrijver met het woord "label-verslaafd" zou bedoelen.
7. Wat is de belangrijkste verandering die topman Polman binnen Unilever op gang heeft gebracht?