

Krimpflatie

Liefhebbers van de Toblerone chocoladereep voelen zich bekocht. In 2016 bleef de prijs van de reep gelijk, maar het gewicht van een grote Toblerone-reep van € 8 daalde van 400 naar 360 gram.



- 2p 11 Bereken de procentuele prijsstijging per gram van de nieuwe Toblerone-reep. Schrijf je berekening op.
- 1p 12 De consument voelt zich benadeeld, vooral doordat de verpakking van de Toblerone-reep even groot is gebleven. Welke twee marketinginstrumenten past Toblerone hier toe?
- A plaatsbeleid en productbeleid
 - B plaatsbeleid en promotiebeleid
 - C productbeleid en prijsbeleid
 - D promotiebeleid en prijsbeleid
- 1p 13 Consumenten twitterden tevergeefs over deze verkooptruc van Toblerone. → Noem een manier waarop consumenten zich kunnen verweren tegen een te grote macht van producenten.
- 1p 14 Econoom Peter de Waard zegt: “Zo’n verkooptruc noemen economen krimpflatie.”
Wat houdt krimpflatie volgens economen in?
- A De prijs per product blijft gelijk en de prijs per gram product daalt.
 - B De prijs per product blijft gelijk en de prijs per gram product stijgt.
 - C De prijs per product stijgt en de prijs per gram product blijft gelijk.
 - D De prijs per product stijgt en de prijs per gram product stijgt.
- 1p 15 Peter de Waard vindt dat krimpflatie, als het op grote schaal wordt toegepast, kan leiden tot een daling van de koopkracht van een groep consumenten.
→ Voor welke groep consumenten zal deze krimpflatie invloed hebben op hun koopkracht?

- 1p **16** Algemeen wordt aangenomen dat producten met een hoog suikergehalte, zoals chocolade, slecht zijn voor de gezondheid.
Toblerone verdedigt zijn bedrijfsbeleid dan ook door te wijzen op een voordeel voor de samenleving.
→ Noem een voordeel van Toblerones bedrijfsbeleid voor de samenleving.