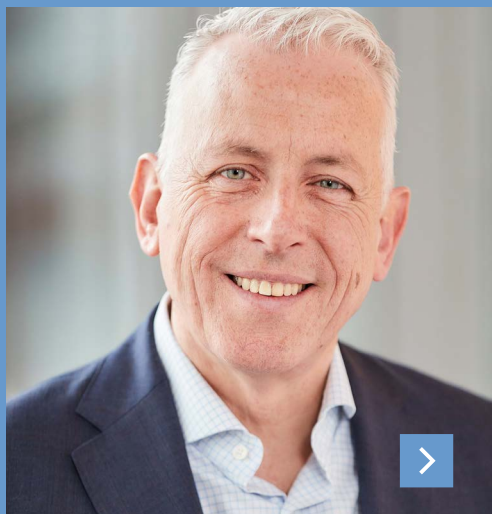


JAAROVERZICHT 2017

V L E H A N V E R E N I G I N G
• L E V E R A N C I E R S • H U
I S H O U D E L I J K E • A P P
A R A T E N • N E D E R L A N D



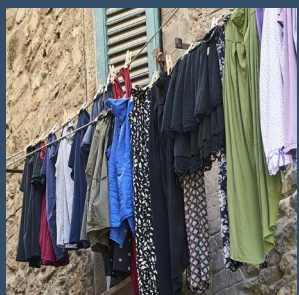
VOORWOORD
VLEHAN



INTERVIEW JAN JONKER:

‘VERANDERENDE ROL BRANCHEVERENIGINGEN
BIEDT MOGELIJKHEDEN OM VERDER
TE VERDUURZAMEN’

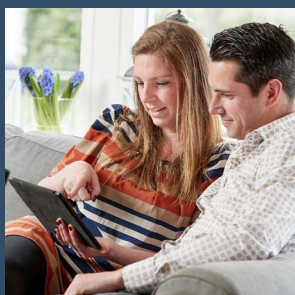
TRENDS 2017



DROOGTROMMELS



KOOKPLATEN



ONLINE VERKOPEN



STOFZUIGERS



KOFFIE

MARKTRAPPORTAGE
& SAMENVATTING



CIJFERS
2017

LEDEN-
LIJST

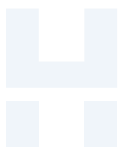


SAMENSTELLING
BESTUUR



MERKEN





VOORWOORD VLEHAN



Het jaaroverzicht van VLEHAN verschijnt dit jaar in een andere vorm en met een andere inhoud dan u van ons gewend bent. Wat ons betreft een mooi voorbeeld van onze ambitie om verder te professionaliseren ten behoeve van onze leden.

Ook dit jaar hebben we de belangrijkste verkoopcijfers van onze industrie verzameld. Op basis van deze cijfers belichten we dit jaar voor het eerst een vijftal onderliggende trends. Deze trends zijn niet alleen interessant, ze onderstrepen ook het belang van onze branche in het kader van de energietransitie en de verduurzaming.

Velen van u maakten al kennis met Jan Jonker, Hoogleraar Duurzaam Ondernemen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Hij was één van de sprekers tijdens onze drukbezochte en succesvolle Summit in 2017. In dit jaaroverzicht spreekt Jan Jonker in een persoonlijk interview over de veranderende rol van brancheverenigingen en de mogelijkheden die dit biedt om verder te verduurzamen. Daarnaast vertelt hij over de drie belangrijkste trends op het gebied van duurzaam ondernemen. Het lezen meer dan waard!

De voorbereidingen voor de Summit 2018 zijn alweer in volle gang. De datum is vastgesteld op 14 november, dus noteer deze alvast in uw agenda. Samen met onze 'zustervereniging' FIAR organiseren we opnieuw een bijzondere middag met een mooi programma en interessante sprekers. Het feit dat we dit jaar 30 jaar bestaan, wordt uiteraard passend gevierd.

De intensivering van onze samenwerking met moederorganisatie APPLiA vormt in 2018 een belangrijk thema. Retailers, overheden, onze belangrijkste stakeholders en onze leden organiseren zich in toenemende mate op Europees niveau; ook VLEHAN zal in 2018 een stap in die richting gaan zetten. Tijdens de ledenvergadering op 30 mei 2018 zullen wij hier met onze leden verder over in gesprek gaan.

Namens het bestuur van VLEHAN wens ik u veel leesplezier!

Stefan Verhoeven
Voorzitter VLEHAN

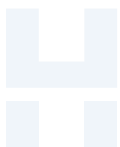


30 mei 2018

Ledenvergadering

14 november 2018

Ledenvergadering
+ Summit 2018



INTERVIEW JAN JONKER

Hoogleraar Duurzaam Ondernemen Radboud Universiteit Nijmegen



“Veranderende rol brancheverenigingen biedt mogelijkheden om verder te verduurzamen”

Varianten op bestaande businessmodellen bedenken om bij te dragen aan de klimaatopgave, is voor veel bedrijven nogal een opgave. Jan Jonker (Hoogleraar Duurzaam Ondernemen Radboud Universiteit te Nijmegen) deelde zijn visie op duurzaam en circulair ondernemen al tijdens de VLEHAN-FIAR Summit 2017. In dit jaarverslag deelt hij de trends: “De Nederlandse overheid klopt straks op de deur van brancheverenigingen om te vragen wat hun leden bijdragen aan de klimaatopgave.”

INTERVIEW JAN JONKER

De circulaire economie, de invloed van generaties, nieuwe businessmodellen, klimaatverandering en de consequenties voor de beschikbaarheid van grondstoffen; de sprekers zetten het publiek tijdens de VLEHAN-FIAR Summit 2017 al flink aan het denken met hun visie op de toekomst van onze branche. We bevinden ons midden in een transitieperiode waarin de wereld verandert van dingen naar diensten, van productieorganisaties naar netwerken en van een lineaire naar een duurzame en circulaire economie. Onder invloed van de millennials generatie worden nieuwe 'community shared' en 'shared assets' businessmodellen ontwikkeld; allemaal zeer inspirerende trends.

Bijdragen aan klimaatopgave

Hoogleraar Duurzaam Ondernemen, Jan Jonker, was een van de sprekers. Hij vertelde tijdens zijn presentatie 'De business case van Duurzaam & Circulair Ondernemen' over de klimaatconferentie in Bonn, het grondstoffenakkoord, Rutte 3 en hoe Minister van Economische Zaken, Erik Wiebes, momenteel de piketplaatjes slaat richting de transitie Nederland Duurzaam en Circulair in 2050. Jan Jonker: "Het is evident dat we moeten verduurzamen en dat we moeten praten over andere vormen van materiaalgebruik en energieverbruik. We moeten bijdragen aan de klimaatopgave. En hoewel we rijkelijk laat zijn, zeg ik: beter laat dan nooit."

Wegwerpmaatschappij

Jan: "De wegwerpmaatschappij waarin we nu leven, was 'de economie van de toekomst' die in de jaren '70 werd uitgerold. We omarmden en volgden de overheidskeuzes die Amerika maakte. Dat kun je trouwens niemand verwijten. Nu zijn we 25 jaar verder en zien we dat het niet goed gaat met het klimaat. Waarom verkwanselen we zoveel materiaal? Hoe kunnen we het samen met de producenten voor elkaar krijgen om producten te ontwikkelen die we langer kunnen gebruiken? Op een slimme manier waarde terug halen, daar moet het debat nu over gaan. De toekomst zit in de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen, voor veel bedrijven een hele opgave. Maar de oude kunnen echt niet meer, met volume draaien kun je geen brood meer verdienen."

Kantelperiode

"De wereld verandert," vervolgt Jan. "We zitten in een kantelperiode en weten niet precies waar we naartoe gaan. Dat zal denk ik tot 2030 duren. Een beetje project en verandering van procedures neemt wel twee keer vier jaar in beslag, dan zijn we al snel tien jaar verder. Momenteel zien we allerlei trends en nieuwe businessmodellen: capaciteit met capaciteit verbinden, shared assets, community based modellen, abonnementen, refurbishen, herfabriceren; de markt komt razendsnel op. Kijken we verder, dan zien we initiatieven waar we van schijnbaar nutteloze materialen



De wegwerpmaatschappij waarin we nu leven, was 'de economie van de toekomst' die in de jaren '70 werd uitgerold'

INTERVIEW JAN JONKER

Duurzaam ondernemen, de drie belangrijkste trends:

1. We gaan nadenken over verdienstelijking, welke diensten we aanbieden en hoe we producten langer kunnen laten meegaan.
2. Op het gebied van energiegebruik en CO²-uitstoot is de vrijblijvendheid voorbij; het wordt directiever en er worden kaders gesteld.
3. De Nederlandse overheid gaat groepen in de samenleving aanspreken op hun bijdrage aan de klimaatopgave.

en afval nieuwe producten maken. Onderdelen van wasmachines gemaakt van olifantsgras, bijvoorbeeld. Ook het registreren van grondstoffen en panden is een verdedigbare redenatie. Bakstenen een nummer geven, daar komt het eigenlijk op neer. Als je het materiaal over 20 jaar wilt hergebruiken, weet je precies wat je hebt.”

Belangrijkste trends

Gevraagd naar de belangrijkste trends op het gebied van duurzaam ondernemen, antwoordt Jan: “Er zijn er drie. Trend 1 is dat we gaan nadenken over verdienstelijking, welke diensten we aanbieden en hoe we producten langer kunnen laten meegaan. Waarom we bijvoorbeeld allemaal zonnepanelen op het dak moeten hebben. Dat kan slimmer. Trend 2 is dat we een tijd tegemoet gaan dat we bij alles gaan nadenken over energiegebruik en CO²-uitstoot. Die tijd komt sneller dan je denkt. De vrijblijvendheid is voorbij, het wordt directiever en er worden kaders gesteld. Trend 3 is dat de Nederlandse overheid, met Wiebes als voortrekker,

groepen in de samenleving gaat aanspreken. Clubs en brancheverenigingen zullen bijvoorbeeld worden gevraagd om te laten zien wat hun leden bijdragen aan de klimaatopgave. En dat je je best doet, is dan niet voldoende. De regering gaat eisen neerleggen, het moet straks echt meetbaar zijn.”

Collectieve oplossingen

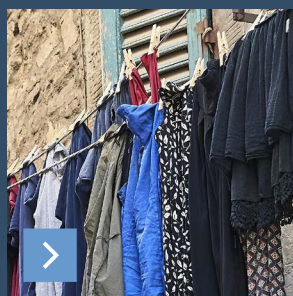
Jan: “Deze veranderende rol van brancheverenigingen biedt veel mogelijkheden om verder te verduurzamen. Wat dat betreft complimenten aan de persoon die de line up van sprekers van de VLEHAN-FIAR Summit 2017 samenstelde. Het is een eerste stap in de goede richting. We gaan een tijd tegemoet waar de leden, onder druk van de overheid, samen gaan bedenken wat zij als club slimmer kunnen aanpakken om een bijdrage te leveren aan de doelstellingen van de klimaatopgave. Wat zijn interessante, collectieve oplossingen die inspanning en kosten besparen? Misschien wel een eigen wagenpark met elektrische auto's, want ik voorspel dat er over tien jaar geen auto's meer op fossiele brandstof rijden. Vooruitkijken, daar gaat het om. Er zijn meer dan genoeg voorbeelden van bedrijven die de boot misten. Kodak is een voorbeeld dat ik veel noem, en Nokia en PTT Post. Ze hebben niet opgelet en gingen failliet. Deze mooie kans voor om zich voor te bereiden op Nederland Circulair in 2050, zou VLEHAN echt moeten benutten.” ■



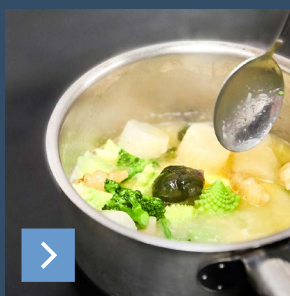
Clubs en brancheverenigingen worden straks gevraagd om te laten zien wat hun leden bijdragen aan de klimaatopgave’

TRENDS 2017

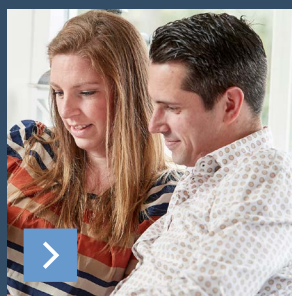
Maatschappelijke ontwikkelingen zijn bepalend voor veranderingen in de markt. Voor bedrijven is het belangrijk om in te spelen op de kansen en mogelijkheden die deze trends brengen, om te blijven winnen in de markt.



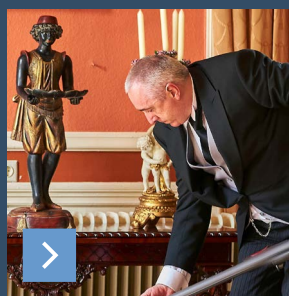
DROOGTROMMELS



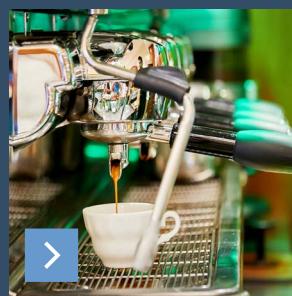
KOOKPLATEN



ONLINE VERKOPEN

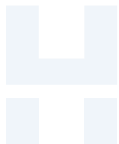


STOFZUIGERS



KOFFIE

In dit jaarverslag lichten we vijf interessante trends in onze branche uit. Sommige trends ontstaan onder invloed van de huidige generaties, andere trends laten zien dat overheidsmaatregelen direct effect hebben op technische innovaties die bijdragen aan de energietransitie.



TREND 1

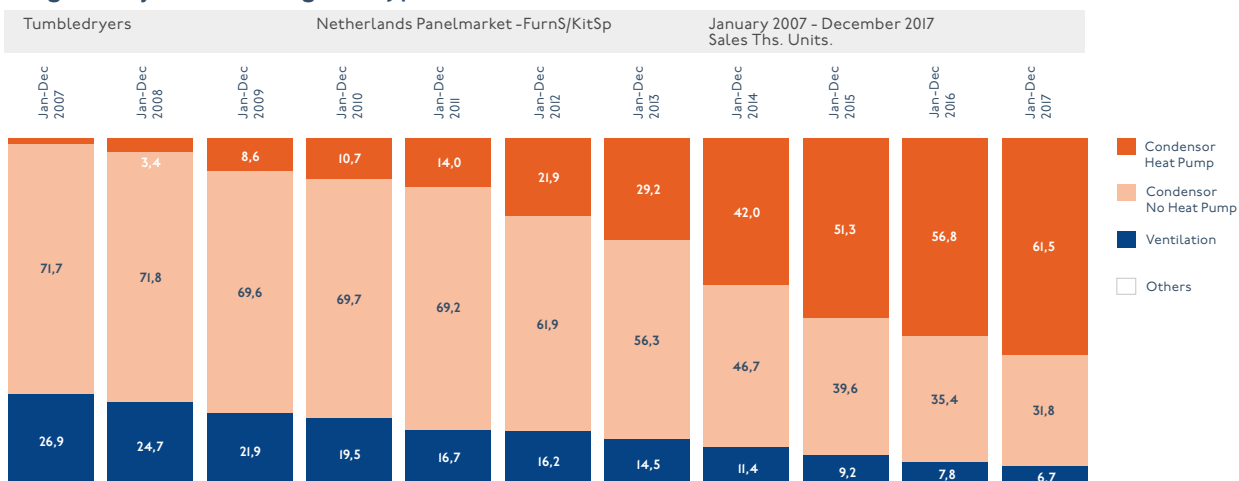
Aandeel warmtepompdrogers blijft stijgen



Tien jaar na de introductie van de warmtepompdroger, is ruim 60% van alle wasdrogers op de Nederlandse markt voorzien van deze technologie. Het aantal groeide met 9,2% van 56,8% in 2016 naar 61,5% in 2017. In tien jaar tijd dus van 0% naar 60%. Niet alleen verbruikt een warmtepompdroger minder energie, de consument is ook goedkoper uit met een warmtepompdroger. Een mooi voorbeeld van een technologische innovatie die leidt tot een significante reductie van CO²-uitstoot. Wij zien geen aanleiding dat deze trend verder afzwakt en verwachten dat dit percentage binnen vijf jaar doorstijgt naar 100%.

DROOGTROMMELS

Lange termijn ontwikkeling naar type



TREND 2

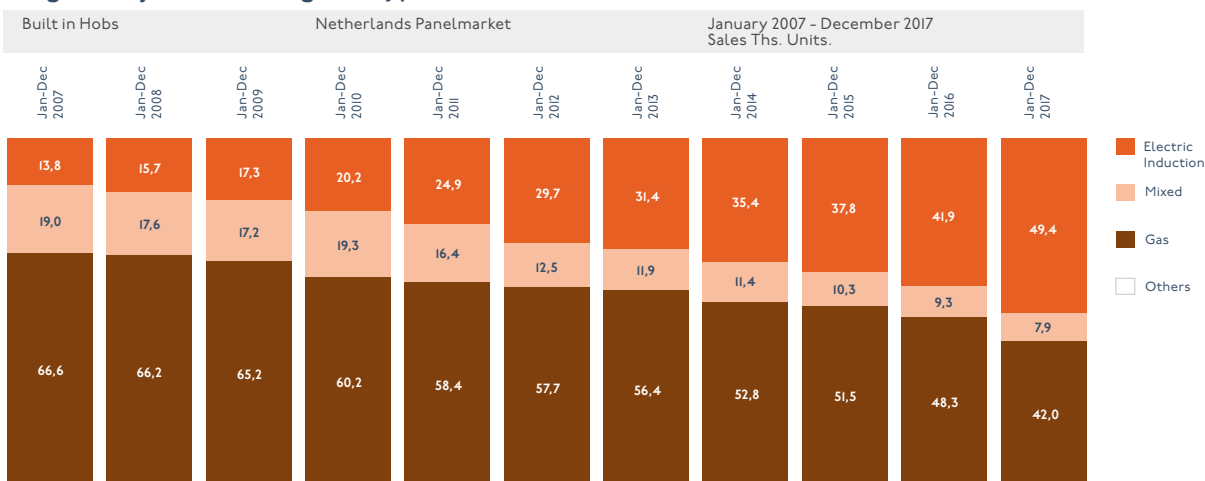
Gaskookplaat maakt plaats voor inductiekookplaat



Voor het eerst werd in 2017 de markt voor inbouwkookplaten voor bijna 50% bepaald door inductiekookplaten. Gaskookplaten bepalen nog maar 42% van de markt, waar dat tien jaar geleden nog ruim 66% was. De voorheen langzaam verlopende transitie versnelt inmiddels dankzij overheidsingrijpen. Om de klimaatdoelstellingen te halen en de CO²-uitstoot verder terug te dringen, moeten alle woningen in Nederland in 2050 gasvrij zijn. De industrie zet de eerste stap door nieuwbouwhuizen vanaf 2021 gasloos op te leveren.

INBOUWKOOKPLATEN

Lange termijn ontwikkeling naar type



TREND 3

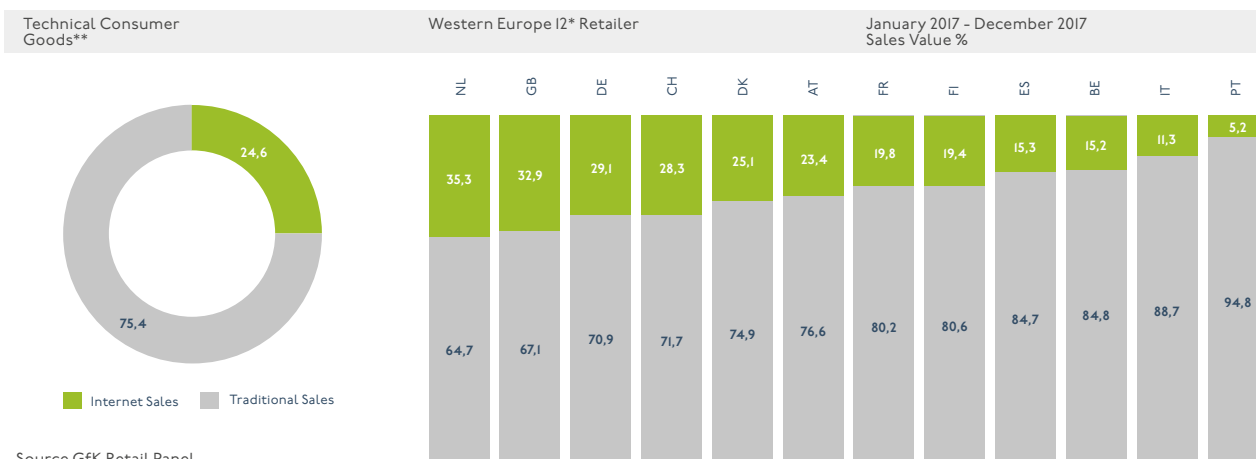
Aandeel online verkopen stijgt



De toenemende kwaliteit van aanbieders op het internet, de omvang van hun portfolio en de snelheid en kwaliteit van levering en installatie, heeft ertoe geleid dat het aandeel online verkopen toeneemt. Binnen Europa is Nederland koploper met 35,3%. De grafiek van internetverkopen van wasmachines in Nederland laat zien dat in 2017 de grens van 50% zelfs werd gepasseerd.

GfK OVERZICHT EUROPA (12 LANDEN)

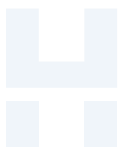
Internetverkopen/aandeel binnen technische consumentenproducten



Source GfK Retail Panel

*AT, BE, CH, DE, DK, ES, FI, FR, GB, IT, NL, PT

**CE, IT, OE, MTG, Photo, Telecom, SDA, PersDiag, MDA



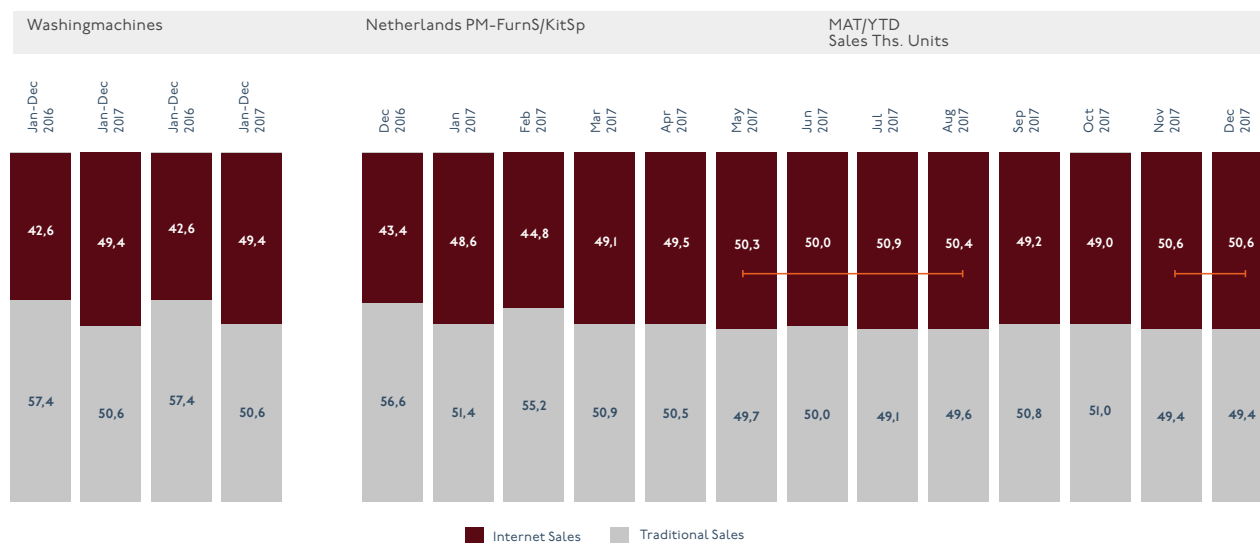
TREND 3 (VERVOLG)

Aandeel online verkopen stijgt



INTERNETVERKOPEN

Aandeel binnen technische consumentenproducten



TREND 4

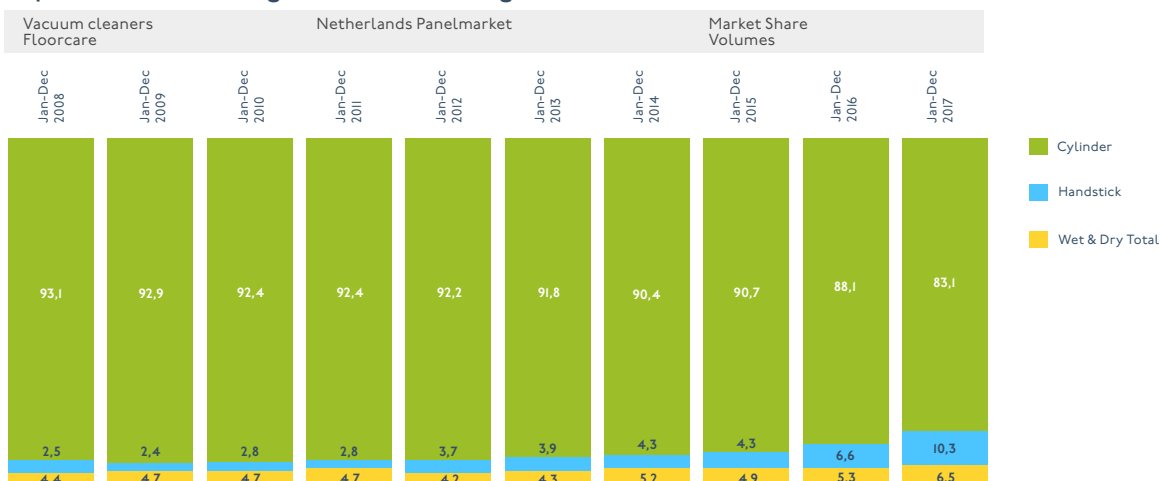
Steelstofzuigers en stofzuigers onder de 800 Watt

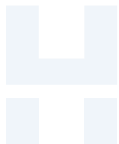


Vorig jaar was er sprake van een explosieve ontwikkeling van de steelstofzuiger tot 10,3%, waar dat in 2016 nog 6,6% was. Ook steeg het volume van stofzuigers onder de 800 Watt in vier jaar tijd naar 60%. Het effect van de maatregel van nieuwe energielabels is duidelijk merkbaar; tot 2013 bestond 70% van de markt nog uit stofzuigers van meer dan 1600 watt. Opnieuw een goed voorbeeld van hoe overheidsmaatregelen zorgen voor technische innovaties die bijdragen aan de energietransitie.

STOFZUIGERS

Explosieve ontwikkeling van de steelstofzuiger



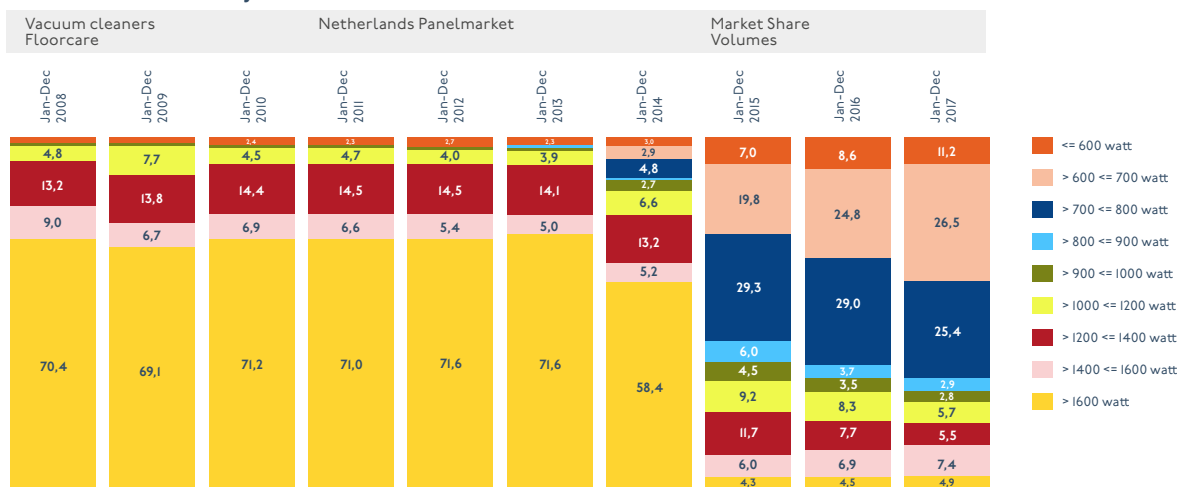


TREND 4 (VERVOLG)

Steelstofzuigers en stofzuigers onder de 800 Watt

STOFZUIGERS

Onder 800 Watt in 4 jaar naar > 60%



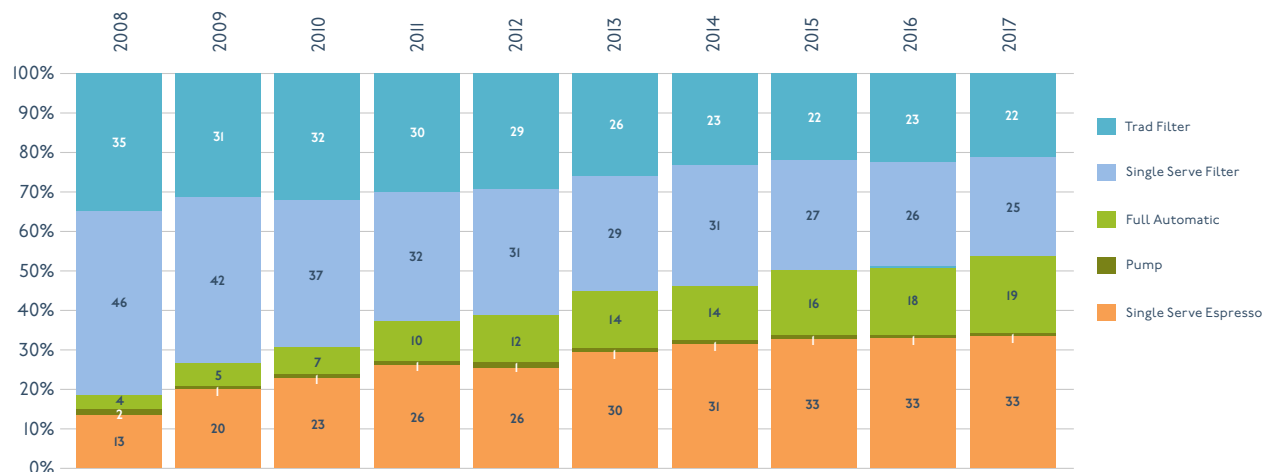
TREND 5

Diversiteit op de koffiemarkt



De moderne koffieliefhebber laat zich graag verwennen met nieuwe, innovatieve manieren van koffie drinken. Met de introductie van portioned coffee en portioned espresso kwamen er steeds meer 'smaken'. Voor de espresso volautomaten zien we inmiddels een groeiende markt. De markt voor filterkoffie en portioned coffee daalt dan wel in volume en in waarde, ze maken nog steeds ruim 60% van de totale markt uit. Opvallend is de retrotrend naar de ouderwetse, handgezette filterkoffie. Het blijft een markt met veel verscheidenheid!

KOFFIE
Sales Volume



MARKTRAPPORTAGE & SAMENVATTING

2017: 'De Titanic'

OMZET GROOT HUISHOUELIJK +9%

KLEIN HUISHOUELIJK +3%

We liggen op koers, maar het gevaar is dat we ons in slaap laten sussen door de omstandigheden. Door de ongekend sterke ontwikkeling van de huizenmarkt en economie bijvoorbeeld, die zorgde er ook in 2017 voor dat de verkoop van keukenapparatuur sterk bleef groeien. Voor de bijna volledig op vervanging gebaseerde verkoop van wasmachines zien we echter al een stabilisatie. Het topje van de ijsberg...

Het groeicijfer van 8,6% blijft ongekend hoog in de markt voor groothuishoudelijke apparaten. 2017 vormt het vierde jaar op een rij waarin de ontwikkeling in de witgoedmarkt een uitermate positieve trend laat zien. Op volumebasis is de groei al een ruime 5% en deze wordt nog extra aangezet door de verkoop van hoger geprijsde producten. Van beter en energiezuiniger tot gewoon grotere producten. De 'Side by Side' koelkast doet het nog steeds goed.

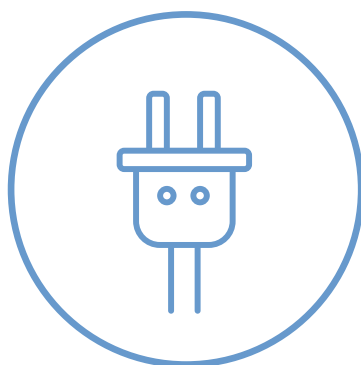
'Vanzelfsprekend' zijn witgoedfabrikanten er weer in geslaagd een hoger percentage verkopen in de betere energieklassen te realiseren. Dit als vanzelfsprekend beschouwen moet echter niet gepaard gaan met een onderschatting van de inspanningen om dit vol te houden. De grenzen van de technische vooruitgang en de grotere producten vormen een uitdaging voor deze trend, plus de inspanning om de consument ervan te overtuigen dit aspect bij de aanschaf van een product zwaar te laten meewegen in de aankoopbeslissing. Blijvend werk aan de winkel dus.

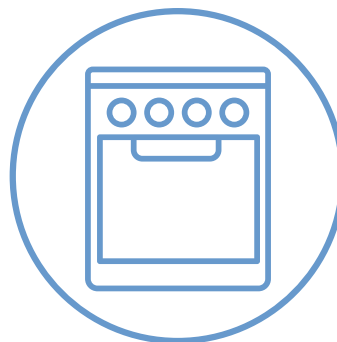
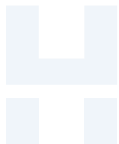
In dit jaarverslag hebben we het over 'markante' cijfers, en ja: het zit tussen de oren en is afhankelijk van de basis die je kiest. Het is opvallend hoe vaak we zien dat er een trend is naar 'meer dan 50%'. Meer dan de helft, maar gelukkig vaak in de twee betere energieklassen. Dan is het glas nu halfvol; de vraag is hoe we die andere 50% over de brug krijgen.

De markt voor kleine huishoudelijke apparaten groeide ook in 2017 weer stevig door. De omzet steeg met 3,3% (SDA totaal in de door GfK gemeten PanelMarkt). Het energielabel is daarbij een belangrijk element met als ultieme voorbeeld de snelle ontwikkelingen in stofzuigers.

Het VLEHAN-jaarverslag is een initiatief van VLEHAN en wordt ondersteund door de retailtracking van GfK. Kijk voor de updates van de belangrijkste trends in de markt ook op www.gfk.com.

We liggen op koers, maar het gevaar is dat we ons in slaap laten sussen door de omstandigheden'





ALGEMENE ECONOMISCHE SAMENVATTING (BRON CBS)

Het bruto binnenlands product (bbp) is in het vierde kwartaal van 2017 met 2,9 procent gegroeid ten opzichte van een kwartaal eerder, meldt het CBS. Het bbp groeide met 3,1 procent als jaartotaal voor 2017. De werkgelegenheid blijft stijgen; het aantal werklozen is in 2017 met ruim 100.000 afgenomen. Het werkloosheidspercentage kwam daarmee onder de 5%. De afname vond plaats in alle leeftijdsgroepen.

Consumenten hebben in 2017 2,2% meer (gecorrigeerd voor het aantal koopdagen) besteed dan in 2016, meldt het CBS tenslotte.

(VER)HUIZENMARKT

De 'verhuisbewegingen' zijn een goed handvat voor de ontwikkelingen in de witgoedmarkt. Als de verhuizing zelf al niet een aanslag op de levensduur van het apparaat is, worden apparaten bij een verhuizing vaak tegen het licht gehouden als het om vervanging gaat. Het zal dus niemand verbazen dat de stevige groeitrend in de verhuisbewegingen van 4,7% (bron CBS) weerspiegeld wordt in de ruim 5% volumegroei van witgoed.

DETAILHANDELSOMZET

De positieve ontwikkelingen in de besteding van de consument kunnen niet verhullen dat het steeds moeilijker is om de consument tot een winkelbezoek te verleiden. De gedragingen van de consumenten anno 2017 geven zelfs aanleiding tot het herzien van winkelgebieden of zelfs hele stadskernen. Aan de ontwikkelingen op het gebied van online verkopen hangt al langer een 'winner takes all' kaartje. Met reuzen als Apple, Google en Amazon, die internationale spelbepalers zijn, maar ook met relatieve nieuwkomers met een zeer groot momentum als Alibaba en JDcom uit het verre oosten. En laten we niet vergeten dat we met de zeer sterke online propositie van de Nederlandse retail tot 2018 nog relatief in de luwte opereren met een bedrijf als Amazon dat net over de grens met onze oosterburen actief is. 2017 kunnen we aanmerken als een jaar met een paar markante cijfers. Een daarvan is 'fifty fifty'. In 2017 is deze grens voor het

eerst doorbroken voor de groep wasmachines. In aantallen zijn er online en fysiek evenveel verkocht en is de veranderende 'customer journey' nogmaals onderschreven.

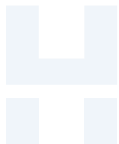
Zo ziet het er ook uit op lokaal 'fysiek' niveau. Een stadskern heeft steeds meer aantrekkingskracht nodig om publiek te trekken. Het gevolg is dat het verzorgingsgebied toeneemt en de lokale kleine kernen verder worden uitgehold.

DE ONTWIKKELING VAN PRIJZEN

Naast de kosten(inflatie) van producten zijn een verschuiving in de mix en productintroducties oorzaak van een veranderende prijs. Ook in 2017 zijn we er als branche in geslaagd extra toegevoegde waarde te leveren met een lichte stijging van de prijs. In witgoed komt dat neer op een stijging met een kleine 3%. Deze prijsstijging geeft de omzet een forse extra duw in de rug. Belangrijke aanjagers van deze trends zijn de hoger gespecificeerde afwasautomaten en de grotere koelkasten.

De prijs van de (inbouw)apparatuur is vaak een niet op detail gespecificeerd onderdeel van een totale keukenofferte en wordt op basis van GfK ad hoc onderzoek bijgestuurd. Het is gangbaar dat er in het aanbod van nieuwe keukens extra kortingen gegeven worden die ook hun weerslag hebben op de apparatuur. Het is daarom mogelijk dat de door GfK verkregen prijs een licht positieve vertekening geeft van de prijs en de omzet van dit jaarverslag.

In 'wassen' blijft de gemiddelde prijs nog steeds achter en drukt de omzet, ondanks de verschuiving naar machines met een grotere beladingsgraad. Bij 'drogen' zorgt de marginale prijsstijging nog voor extra omzetgroei. De techniek speelt hier een doorslaggevende rol; de droogtrommels met een warmtepomp en een grotere beladingscapaciteit staan garant voor toegevoegde waarde. In 'koelen/vrijstaand' zien we 1,8% stijging waarbij de verschuiving naar de grotere koelkasten een rol speelt.



Blijvend is de groei van producten met betere kenmerken tegen steeds scherpere prijzen. Vaak komt dat terug in de betere energieklassen waarin het product valt, traditioneel een sterk punt van de witgoedindustrie en wederom de rode draad in dit VLEHAN-jaarverslag. Voor nieuwe producten zien we een sterke focus op het beste energielabel, met als extreem voorbeeld de steeds snellere overgang naar inductie binnen de kookplaten.

WASSEN EN DROGEN

De groei in de wasmachinemarkt in 2017 is nog steeds een respectabele 2,5%. Het aantal kilo's wasgoed in een wasmachine, de beladingsgraad, neemt snel toe en is een aanmerkelijk productvoordeel. Modellen met een capaciteit van 8 kg en meer groeiden fors in aandeel; qua verkoopvolume al meer dan 50% van het totaal. Deze verschuiving in modellen ging gepaard met een verdergaande groei in de beste energieklassen A+++; in aantallen op jaarbasis naar 88%. De consument was wederom winnaar en kocht deze betere machines tegen een 0,5% lagere gemiddelde prijs. Al met al resulteerde dit in een omzetgroei van 2% procent.

De verkoop van droogautomaten begon in 2017 voorspoedig en eindigde in een uitbundig najaar. Vanaf augustus zagen we een groei met dubbele cijfers. Uiteindelijk kwamen volume- en omzetgroei op ruim 8% op jaarbasis uit. Het innovatieve warmtepomp-segment stijgt naar 75% omzetaandeel op jaarbasis. Een droogtrommel is per definitie een energieverbruiker, maar toch zien we hier een snelle groei van het volume naar 51% in 'klasse A++ en beter' op jaarbasis. En tenslotte werd ook 50% van het volume verkocht in 8 kg of meer belading.

AFWASSEN

Bij afwasautomaten is er naast de vervangingsvraag ook sprake van autonome groei, zeker nu het aantal nieuwe keukens blijft groeien. Het in- en onderbouwmodel staat voor meer dan 80% van de verkopen, vrijstaand is dat nog slechts 19%.



De kleine 6% volumestijging resulteerde in een omzetgroei van 7%. Met het groeiend aandeel van de inbouwmachines die een hogere prijs hebben, stijgt ook de gemiddelde prijs licht. Ook hier werden de betere apparaten verkocht; de categorie A++ en A+++ groeiden naar een volume-aandeel van 62% op jaarbasis.

KOELEN EN VRIEZEN

Met nagenoeg 50% koelkasten in de energieklassen 'A++ en beter', is 2017 zeker tevredenstellend. De grotere apparaten blijven hier extra in de belangstelling staan. De 'Side by Side' is bijvoorbeeld een klein segment, maar wel stevig groeiend. Met een volume van 3 naar 4% goed voor 7% omzetaandeel. Als we dan in de rapportage over het totaal van 2017 ruim 5% procent hogere verkoopaantallen terugzien en ruim 7% meer omzet, kunnen we opnieuw tevreden terugkijken op 2017.

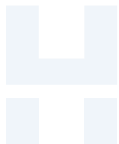
De markt voor diepvriezers groeit verder met 2,6% in volume en een plus van 6,5% in omzet. De trend richting de betere producten komt ook tot uiting in de energieklassen: 52% in 'A++ en beter'.

KOKEN

De uitbundige trend in de groep 'koken' zien we nu voor het derde jaar. Bij kookplaten zien we een verdere verschuiving van gas naar het hoger geprijsde elektrisch- en inductiesegment. Deze productgroep groeit met een forse 9,5% in volume en 21,8% in omzet. Nederland stopt met gas en er wordt al volop aan gewerkt! Elektrisch groeit van 51 naar 57% aandeel in de verkoopaantallen. En daarbinnen realiseert 'inductie' een ongekende volumegroei van meer dan 23%. Als klap op de vuurpijl is er ook grote interesse voor de kookplaat 'met ingebouwde afzuigkap', ondanks dat dit product een aanmerkelijk hogere kassa-aanslag heeft.

De fornuizen/ovens lopen in de pas met deze forse groei: 8,7% in volume en een ongekende 15,5% in omzet. De volumegroei valt samen met een vernieuwd productaanbod en we zien hier een scherpe verschuiving naar de hogere segmenten. Ook voor de afzuigkappen een aanhoudende groei met een forse 4,6% in volume, ondersteund door een stevige verschuiving naar de hogere segmenten zoals de schouw- en eilandkap. Resultaat: een 7,9% hogere omzet.

Magnetrons haken dit jaar, na een tegenvallend 2016, weer aan in de groeitrends. De verkoopaantallen groeiden met 5,1%. Een omzetgroei van 8,2% is hier het resultaat.



KLEINE HUISHOUDELIJKE APPARATEN

De markt voor kleine huishoudelijke apparaten omvat een dertigtal productgroepen, waarvan we er in het VLEHAN-jaarverslag een drietal op hoofdlijnen uitlichten:

Stofzuigen

In 2017 zijn de aantallen met 1,1% marginaal lager, maar is de omzet wel met 2,8% gegroeid. Het energielabel lijkt al achterhaald te zijn. In 2017 is de categorie met energielabel A of beter verder gegroeid en bevat al 64% van de verkochte aantallen. 70% van de stofzuigers heeft een wattage van onder de 800 Watt; en dan is deze rapportage traditioneel gebaseerd op de sledestofzuiger. Deze markt maakt de laatste jaren een stevige verschuiving door met de snelle groei van de steelstofzuiger. Steelstofzuigers groeiden in volume met maar liefst 65% naar een aandeel van 10%.

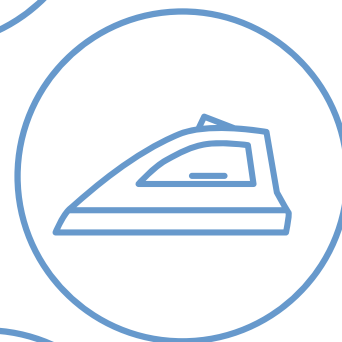
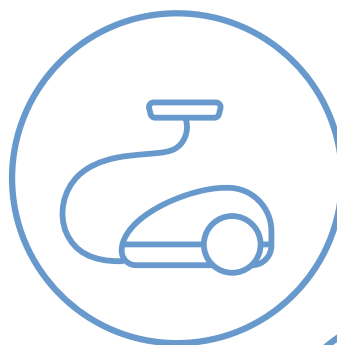
Strijken

Het totale aantal verkochte strijkijzers daalde met 1,7% opnieuw licht in 2017, maar het aandeel van strijksystemen groeide wel naar 23% in volume. Zelfs met de groei van dit hoger geprijsde segment stond de prijs licht onder druk; de totale omzet daalde met ruim 2%.

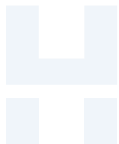
Koffie

Het is fijn om een jaarverslag positief af te kunnen sluiten met binnen SDA opnieuw een groei voor de markt in koffiemachines. Deze is in 2017 in volume met 3,8% gestegen; het aandeel espressomachines nam verder toe tot 39% in volume. Het spreekt voor zich dat de groei van dit hoger geprijsde segment de omzetgroei extra ondersteunde, waardoor die uitkwam op 6,2%.

De vergelijking met de Titanic gaat niet op voor de industrie in huishoudelijke apparaten. We liggen zeker op koers maar blijven alert voor de ontwikkelingen in de markt. Bewust van de vraag van de consument en de gevolgen voor de omgeving, maakten we in 2017 weer een stap richting de invulling van de taken in het huishouden met een in het algemeen beter energielabel. Met vaak die magische grens van 50% in de beste twee energieklassen overschreden, lijkt ons het glas al meer dan halfvol.



De vergelijking met de Titanic gaat niet op voor de industrie in huishoudelijke apparaten'



Vlehan jaarverslag 2017, verantwoording en uitleg

Definitie

De definitie van de markt van groot en klein elektrische huishoudelijke apparatuur is: de totale jaarlijkse uitgaven van de Nederlandse consument aan groot- en klein huishoudelijke apparaten gedaan bij de Nederlandse retailers. Het gaat hier zowel om vrijstaande als om inbouwapparatuur. De zakelijke markt voor deze apparaten wordt niet meegenomen. Hieronder volgt een opsomming van alle producten die samen de markt voor elektrische huishoudelijke apparatuur vormen in dit rapport (productgroepen die niet worden genoemd zijn dus niet meegenomen in de totale omzetcijfers voor deze markt).

Groot elektrische huishoudelijke apparatuur

Wasautomaten, Droogautomaten, Afwasautomaten, Koelkasten, Diepvriezers, Kookplaten, Ovens en Fornuizen, Afzuigkappen, Magnetrons.

Klein elektrische huishoudelijke apparatuur

Koffiezetapparaten, Filter- en Pad machines/ Espressoapparaten, Stoomstrijkijzers, Strijksystemen, Stofzuigers.

Methode van onderzoek

Als onderdeel van het internationale marktonderzoek-bureau GfK is de 'retailtracking' rapportage sinds 1978 op de Nederlandse markt beschikbaar vanuit een continu panel in de Nederlandse detailhandel. GfK registreert verkopen van genoemde huishoudelijke apparatuur aan consumenten op basis van de verkopen van de detailhandel. De resultaten van dit onderzoek maken het mogelijk om de ontwikkeling van de verschillende producten in de tijd te volgen. Vervolgens kunnen hiervan onder meer trendanalyses weergegeven worden. Voor meer informatie over de wereldwijde activiteiten van GfK zie www.gfk.com. De weergave van de verkoopprijzen is op basis van het door GfK gedane marktonderzoek in de door haar aangegeven retailkanalen. Bij het schatten van de totale marktomvang zijn deze prijzen als uitgangspunt genomen. Dit wetende dat in de niet door het onderzoek gedekte deel (ruwweg 15%) er per productgroep door andere specificaties en/of afwijkende aanbiedingen hier een verschil kan ontstaan.

Overige bronnen

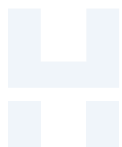
Voor aanvullende informatie over de totale Nederlandse markt voor huishoudelijke apparatuur zijn gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de VLEHAN statistiek gebruikt.

Samenstelling rapport

Aan de hand van de trendanalyses op basis van de GfK Retail and Technology marktrapportages, raadpleging van diverse overige bronnen en inbreng van de diverse leden aangesloten bij de VLEHAN, zijn de tabellen samengesteld. De gerapporteerde gegevens hebben betrekking op de **totale uitgaven** van de Nederlandse **consument** aan huishoudelijke apparatuur, zoals eerder gedefinieerd. In de samenstelling van productgroepen en verkoopkanalen kunnen in dit rapport enkele correcties zijn doorgevoerd op de cijfers uit het vorige rapport. Dit heeft mogelijk een kleine trendbreuk met de oude gegevens tot gevolg, maar gezien de ontwikkelingen in de markt oordelen wij deze gecorrigeerde inschatting als een betere basis voor de toekomstige verslaggeving. Eveneens kunnen er kleine verschillen ontstaan met de GfK TEMAX rapportage door verschillen in marktdefinitie, productgroepen en afrondingen.

Alle genoemde bedragen zijn in Euro inclusief BTW. Bij de grafieken zijn de aantallen in 1.000 stuks en de omzet in 1.000.000 Euro weergegeven. Door de afronding kunnen er verschillen zijn tussen de absolute aantallen, percentages en totaalstellingen.





CIJFERS 2017

- > TOTALE MARKT
- > DROOGAUTOMATEN
- > WASAUTOMATEN
- > AFWASAUTOMATEN
- > KOELKASTEN
- > VRIEZERS
- > INBOUW KOOKPLATEN
- > FORNUIZEN & OVENS
- > AFZUIGKAPPEN
- > MAGNETRONS
- > STOFZUIGERS
- > STRIJKIJZERS
- > KOFFIEZETAPPARATEN

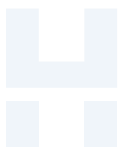
TOTALE MARKT

GROOT HUISHOUDELIJKE APPARATEN

AANTALLEN	2016	2017
Wasautomaten	18%	17%
Droogautomaten	9%	9%
Afwasautomaten	12%	13%
Koelkasten	19%	19%
Vriezers	5%	5%
Fornuizen/ovens	7%	7%
Kookplaten (inbouw)	9%	9%
Magnetrons	13%	13%
Afzuigkappen	8%	8%
jan - dec 2016	x 1000 3607	jan - dec 2017 x 1000 3803
		GROEI 5,4%

WAARDE	2016	2017
Wasautomaten	19%	18%
Droogautomaten	9%	9%
Afwasautomaten	15%	15%
Koelkasten	19%	19%
Vriezers	4%	4%
Fornuizen/ovens	9%	9%
Kookplaten (inbouw)	10%	11%
Magnetrons	9%	9%
Afzuigkappen	6%	6%
jan - dec 2016	x 1.000.000 1845	jan - dec 2017 x 1.000.000 2004
		GROEI 8,6%





■ WASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR TOERENTALLEN

AANTALLEN	2016	2017
≤ 1.200 tpm	4%	3%
1.201-1.300 tpm	0%	0%
1.301-1.400 tpm	72%	72%
1.401-1.500 tpm	0%	0%
1.501-1.600 tpm	24%	25%
>1.600 tpm	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 636	jan - dec 2017 x 1000 652
		GROEI 2,5%

WAARDE	2016	2017
≤ 1.200 tpm	3%	2%
1.201-1.300 tpm	0%	0%
1.301-1.400 tpm	63%	63%
1.401-1.500 tpm	1%	1%
1.501-1.600 tpm	33%	34%
>1.600 tpm	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 347	jan - dec 2017 x 1.000.000 354
		GROEI 2,0%

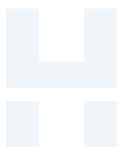


WASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+++	83%	88%
Energieklasse A++	7%	5%
Energieklasse A+	5%	1%
Energieklasse A	4%	5%
Energieklasse B	1%	1%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 636	jan - dec 2017
		x 1000 652
		GROEI 2,5%

WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+++	87%	89%
Energieklasse A++	5%	3%
Energieklasse A+	2%	1%
Energieklasse A	5%	6%
Energieklasse B	1%	1%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 347	jan - dec 2017
		x 1.000.000 354
		GROEI 2,0%



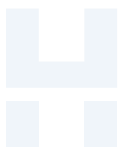


■ WASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR KG

AANTALLEN	2016	2017
> 8 KG	12%	13%
7,1 - 8,0 KG	36%	38%
6,1 - 7,0 KG	38%	39%
<= 6 KG	14%	10%
jan - dec 2016	x 1000 636	jan - dec 2017 x 1000 652
		GROEI 2,5%

WAARDE	2016	2017
> 8 KG	16%	18%
7,1 - 8,0 KG	42%	42%
6,1 - 7,0 KG	32%	32%
<= 6 KG	10%	8%
jan - dec 2016	x 1.000.000 347	jan - dec 2017 x 1.000.000 354
		GROEI 2,0%





DROOGAUTOMATEN CONDENSATIE VS LUCHTAFVOER

AANTALLEN	2016	2017
Afvoer elektronisch	5%	3%
Afvoer tijdgestuurd	3%	3%
Condens elektronisch	91%	92%
Condens tijdgestuurd	1%	2%
jan - dec 2016	x 1000 322	jan - dec 2017 x 1000 348
		GROEI 8,1%

WAARDE	2016	2017
Afvoer elektronisch	3%	35
Afvoer tijdgestuurd	1%	1%
Condens elektronisch	95%	95%
Condens tijdgestuurd	1%	1%
jan - dec 2016	x 1.000.000 172	jan - dec 2017 x 1.000.000 186
		GROEI 8,3%



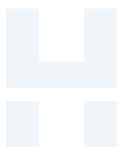
DROOGAUTOMATEN

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+++	3%	8%
Energieklasse A++	41%	43%
Energieklasse A+	13%	10%
Energieklasse A	0%	0%
Energieklasse B	35%	32%
Energieklasse C	8%	7%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 322	jan - dec 2017 x 1000 348
		GROEI 8,1%

WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+++	6%	14%
Energieklasse A++	53%	51%
Energieklasse A+	12%	9%
Energieklasse A	0%	0%
Energieklasse B	24%	22%
Energieklasse C	5%	4%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 172	jan - dec 2017 x 1.000.000 186
		GROEI 8,3%



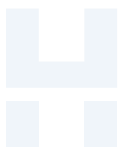


DROOGAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR KG

AANTALLEN	2016	2017
> 8 KG	6%	8%
7,1 - 8,0 KG	36%	42%
6,1 - 7,0 KG	57%	50%
<= 6 KG	1%	0%
jan - dec 2016	x 1000 322	jan - dec 2017 x 1000 348
		GROEI 8,1%

WAARDE	2016	2017
> 8 KG	9%	10%
7,1 - 8,0 KG	42%	49%
6,1 - 7,0 KG	49%	41%
<= 6 KG	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 172	jan - dec 2017 x 1.000.000 186
		GROEI 8,3%





AFWASAUTOMATEN

ONDERVERDELING NAAR VRIJSTAAND - INBOUW

AANTALLEN	2016	2017
Vrijstaand	20%	19%
In- onderbouw	80%	81%
jan - dec 2016	x 1000 448	jan - dec 2017 x 1000 474
		GROEI 5,7%

WAARDE	2016	2017
Vrijstaand	13%	12%
In- onderbouw	87%	88%
jan - dec 2016	x 1.000.000 271	jan - dec 2017 x 1.000.000 290
		GROEI 7,0%



AFWASAUTOMATEN

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+++	8%	13%
Energieklasse A++	47%	49%
Energieklasse A+	44%	38%
Energieklasse A	1%	0%
Energieklasse B	0%	0%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 448	jan - dec 2017 x 1000 474
		GROEI 5,7%

WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+++	13%	20%
Energieklasse A++	50%	49%
Energieklasse A+	36%	31%
Energieklasse A	1%	0%
Energieklasse B	0%	0%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 271	jan - dec 2017 x 1.000.000 290
		GROEI 7,0%



KOELKASTEN

ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2016	2017
1 deurs tafelmodel	30%	29%
1 deurs kastmodel >90cm	21%	22%
2 deurs vriezer boven	4%	3%
2 deurs vriezer onder	42%	42%
Side by side	3%	4%
Overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 691	jan - dec 2017 x 1000 727
		GROEI 5,2%

WAARDE	2016	2017
1 deurs tafelmodel	16%	15%
1 deurs kastmodel >90cm	27%	28%
2 deurs vriezer boven	2%	2%
2 deurs vriezer onder	48%	47%
Side by side	6%	7%
Overigen	1%	1%
jan - dec 2016	x 1.000.000 345	jan - dec 2017 x 1.000.000 370
		GROEI 7,3%



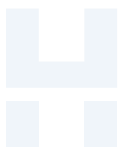
KOELKASTEN

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+++	8%	9%
Energieklasse A++	38%	40%
Energieklasse A+	53%	50%
Energieklasse A	0%	0%
Energieklasse overigen	1%	1%
jan - dec 2016	x 1000 691	jan - dec 2017 x 1000 727
		GROEI 5,2%

WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+++	11%	12%
Energieklasse A++	46%	48%
Energieklasse A+	43%	40%
Energieklasse A	0%	0%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 345	jan - dec 2017 x 1.000.000 370
		GROEI 7,3%





■ VRIEZERS

ONDERVERDELING NAAR TYPE

AANTALLEN	2016	2017
Kist	10%	10%
Kast	90%	90%
jan - dec 2016	x 1000 194	jan - dec 2017 x 1000 199
		GROEI 2,6%

WAARDE	2016	2017
Kist	8%	8%
Kast	92%	92%
jan - dec 2016	x 1.000.000 82	jan - dec 2017 x 1.000.000 87
		GROEI 6,5%



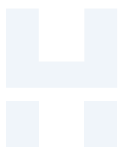
VRIEZERS

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+++	10%	11%
Energieklasse A++	35%	41%
Energieklasse A+	54%	47%
Energieklasse A	1%	1%
Energieklasse B	0%	0%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1000 194	jan - dec 2017 x 1000 199
		GROEI 2,6%

WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+++	15%	16%
Energieklasse A++	42%	50%
Energieklasse A+	42%	33%
Energieklasse A	1%	1%
Energieklasse B	0%	0%
Energieklasse overigen	0%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 82	jan - dec 2017 x 1.000.000 87
		GROEI 6,5%





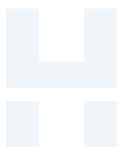
INBOUW KOOKPLATEN

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEBRON

AANTALLEN	2016	2017
Electrisch	51%	57%
Gas	48%	42%
Mix	1%	1%
jan - dec 2016	x 1000 306	jan - dec 2017 x 1000 335
		GROEI 9,5%

WAARDE	2016	2017
Electrisch	62%	70%
Gas	37%	28%
Mix	1%	2%
jan - dec 2016	x 1000 181	jan - dec 2017 x 1000 221
		GROEI 21,8%





■ **FORNUIZEN & OVENS** (* INCLUSIEF STOOMOVENS) ONDERVERDELING NAAR INBOUW EN VRIJSTAAND

AANTALLEN	2016	2017
Vrijstaand	36%	33%
Inbouw	64%	67%
jan - dec 2016	x 1000 237	jan - dec 2017 x 1000 257
		GROEI 8,7%

WAARDE	2016	2017
Vrijstaand	22%	20%
Inbouw	78%	80%
jan - dec 2016	x 1.000.000 161	jan - dec 2017 x 1.000.000 186
		GROEI 15,5%



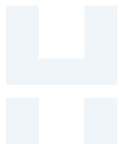
AFZUIGKAPPEN

ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2016	2017
Vrij/onderbouw	18%	17%
Geïntegreerd	1%	1%
Vlakscherm	13%	13%
Inbouw	10%	10%
Schouw/eilandmodel	54%	55%
Plafond	3%	3%
Werkbladafzuiging	1%	1%
jan - dec 2016	x 1000 306	jan - dec 2017 x 1000 320
		GROEI 4,6%

WAARDE	2016	2017
Vrij/onderbouw	5%	4%
Geïntegreerd	1%	1%
Vlakscherm	9%	9%
Inbouw	10%	10%
Schouw/eilandmodel	63%	63%
Plafond	9%	10%
Werkbladafzuiging	3%	3%
jan - dec 2016	x 1.000.000 114	jan - dec 2017 x 1.000.000 123
		GROEI 7,9%





MAGNETRONS

ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2016	2017
Combi magnetron	63%	63%
Magnetron + grill	6%	5%
Magnetron	31%	32%
jan - dec 2016	x 1000 467	jan - dec 2017 x 1000 491
		GROEI 5,1%

WAARDE	2016	2017
Combi magnetron	85%	85%
Magnetron + grill	4%	4%
Magnetron	11%	11%
jan - dec 2016	x 1000 172	jan - dec 2017 x 1000 186
		GROEI 8,2%



STOFZUIGERS

ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2016	2017
< 600 W	5%	7%
60l - 700 Watt	28%	33%
70l - 800 Watt	33%	31%
80l - 900 Watt	4%	3%
90l - 1000 Watt	2%	1%
100l - 1200 Watt	9%	6%
120l - 1400 Watt	6%	4%
140l - 1600 Watt	8%	9%
160l Watt >	5%	6%
jan - dec 2016	x 1000 1036	jan - dec 2017 x 1000 1025
		GROEI -1,1%

WAARDE	2016	2017
< 600 W	5%	8%
60l - 700 Watt	31%	34%
70l - 800 Watt	33%	31%
80l - 900 Watt	4%	4%
90l - 1000 Watt	1%	1%
100l - 1200 Watt	8%	8%
120l - 1400 Watt	6%	3%
140l - 1600 Watt	9%	9%
160l Watt >	3%	2%
jan - dec 2016	x 1.000.000 134	jan - dec 2017 x 1.000.000 137
		GROEI 2,8%



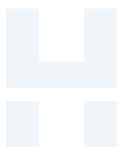
STOFZUIGERS

ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2016	2017
Energieklasse A+	0%	1%
Energieklasse A	48%	63%
Energieklasse B	25%	15%
Energieklasse C	6%	6%
Energieklasse D	7%	4%
Energieklasse E	3%	4%
Energieklasse F	4%	6%
Energieklasse G	4%	1%
Zonder energielabel	3%	0%
jan - dec 2016	x 1000 1036	jan - dec 2017 x 1000 1025
GROEI -1,1%		

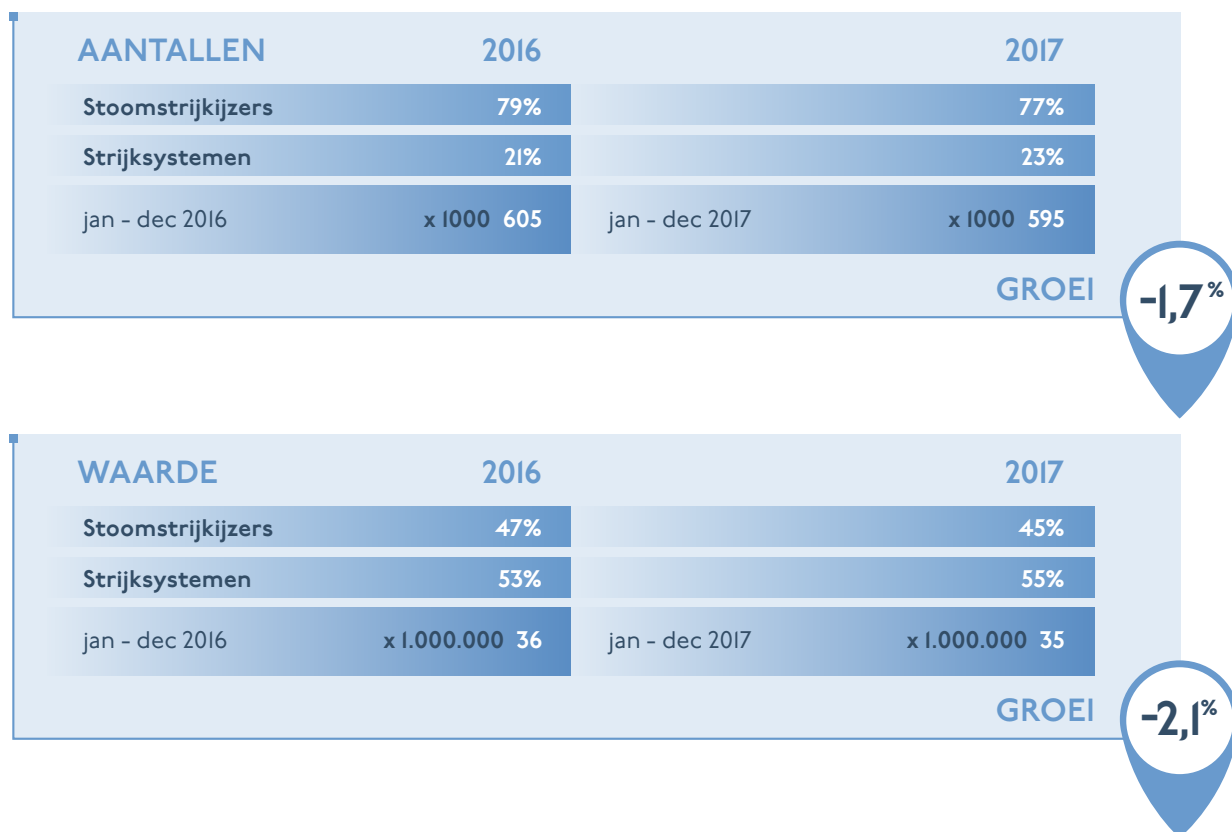
WAARDE	2016	2017
Energieklasse A+	0%	2%
Energieklasse	58%	66%
Energieklasse B	15%	8%
Energieklasse C	4%	6%
Energieklasse D	6%	5%
Energieklasse E	5%	4%
Energieklasse F	4%	8%
Energieklasse G	5%	1%
Zonder energielabel	3%	0%
jan - dec 2016	x 1.000.000 134	jan - dec 2017 x 1.000.000 137
GROEI 2,8%		

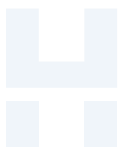




STRIJKIJZERS

ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN



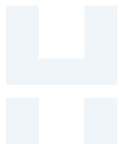


KOFFIEZETAPPARATEN ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2016	2017
Dripfilter (incl "pads")	63%	61%
Espresso (incl "capsules")	37%	39%
jan - dec 2016	x 1000 1493	jan - dec 2017 x 1000 1550
		GROEI 3,8%

WAARDE	2016	2017
Dripfilter (incl "pads")	33%	30%
Espresso (incl "capsules")	67%	70%
jan - dec 2016	x 1.000.000 173	jan - dec 2017 x 1.000.000 184
		GROEI 6,2%





SAMENSTELLING BESTUUR

Voorzitter

J.H.W. Verhoeven
Miele Nederland B.V.

Penningmeester

H. Koopman
Babyliss Cooperatief U.A.

F.C.A.G. Das
Philips Personal Health

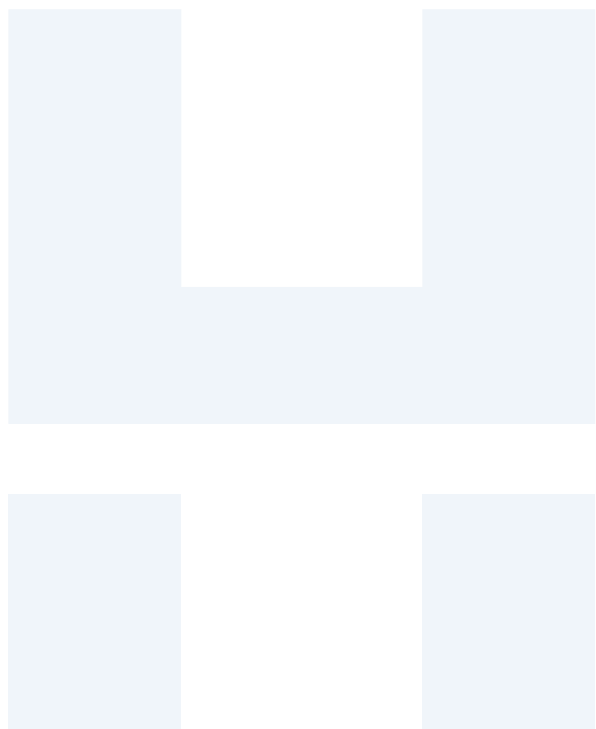
M.H.P. Lutgerink
Samsung Electronics Benelux B.V.

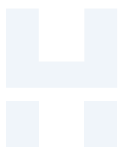
R.W.B.A. van Poppelen
Groupe SEB Nederland B.V.

R.F. Wassenaar
BSH Huishoudapparaten B.V.

BUREAU

J.H.P. Severens, directeur
C. Donders-van Loon, secretariaat





LEDENLIJST

■ ALBERS TRADING B.V.

Vareseweg 44
3047 AV ROTTERDAM
telefoon +31 10 262 48 03
fax +31 10 262 37 31
email info@alberstrading.nl
www.alberstrading.nl
www.salora.nl

■ ALLUANCE GROUP B.V.

Sasdijk 14
8281 BM GENEMUIDEN
Postbus 100
8280 AC GENEMUIDEN
telefoon +31 38 385 18 50
fax +31 38 385 65 75
email info@alluance.nl
www.alluance.nl

■ ASOGEM NEDERLAND B.V.

Signaalrood 21
2718 SH ZOETERMEER
Postbus 41
2700 AA ZOETERMEER
telefoon +31 79 363 73 10
fax +31 79 342 21 92
email verkoop@asogem.nl
www.asogem.nl
www.beko.nl

■ ATAG NEDERLAND BV

Impact 83
6921 RZ DUIVEN
Postbus 1033
6920 BA DUIVEN
telefoon +31 26 882 11 00
fax +31 26 882 12 10
email info@atagnederland.nl
www.atagnederland.nl
www.etna.nl
www.pelgrim.nl
www.welovecooks.nl

■ BABYLIS COOPERATIEF U.A.

Weltevreden 2b
3731 AL DE BILT
telefoon +31 30 221 96 30
fax +31 30 221 96 40
email info@babyliss.nl
www.babyliss.nl
www.bablissformen.nl
www.babylisspro.nl
www.cuisinart.nl

■ BSH HUISHOUDAPPARATEN B.V.

inspiratiehuis 20|20
Taurusavenue 36
2132 LS HOOFFDORP
Postbus 259
2130 AG HOOFFDORP
telefoon: +31 88 424 44 44
fax +31 88 424 44 00
email directie-bsh-nl@bshg.com
www.bosch-home.nl
www.siemens-home.bsh-group.com/nl
www.constructa-home.nl
www.gaggenau.nl
www.neff.nl
www.inspiratiehuis2020.nl

■ BURAM ELECTRO B.V.

Handelsweg 30
1422 DW UITHOORN
Postbus 74
1420 AB UITHOORN
telefoon +31 297 23 99 99
email info@buram.nl
www.koelen.nl

■ DE'LONGHI GROEP BENELUX S.A.

Claudius Prinsenlaan 128a
4818 CP Breda
telefoon +31 76 523 36 00
fax +31 76 522 88 86
email info@delonghi.nl
www.delonghi.com
www.braunhousehold.com
www.kenwoodworld.com

■ DENARDI

Bijldorp-Oost 16
2992 LA Barendrecht
telefoon +31 180 647 000
email info@denardi.nl
www.denardi.nl

■ DOMEST IMPORT EXPORT B.V.

J.F. Kennedylaan 101b
7001 CZ Doetinchem
telefoon +31 314 36 22 44
fax +31 314 37 82 32
email info@domest.nl
www.domest.nl

■ DYSON B.V.

Keizersgracht 209
1016 DT AMSTERDAM
telefoon +31 20 521 98 90
fax +31 20 521 98 99
email help@dyson.nl
www.dyson.nl

■ ELECTROLUX HOME PRODUCTS (NEDERLAND) B.V.

Vennootsweg 1
2404 CG ALPHEN AAN DEN RIJN
Postbus 120
2400 AC ALPHEN AAN DEN RIJN
telefoon +31 172 46 84 68
email contact@electrolux.nl
www.aeg.nl
www.electrolux.nl
www.zanussi.nl

■ GLEN DIMPLEX BENELUX B.V.

Saturnus 8
8448 CC HEERENVEEN
Postbus 238
3900 AE VEENENDAAL
telefoon +31 513 789 840
fax +31 513 789 841
www.glendimplex.nl
www.carmen.nl
www.belling.nl

■ GROUPE SEB NEDERLAND B.V.

De Schutterij 27
3905 PK VEENENDAAL
Postbus 238
3900 AE VEENENDAAL
telefoon +31 318 58 24 24
www.tefal.nl
www.krups.nl
www.rowenta.nl
www.moulinex.nl
www.dolcegusto.nl
www.wmf.nl



LEDENLIJST (VERVOLG)

■ JURA NEDERLAND B.V.

Koraalrood 141
2718 SB ZOETERMEER
Postbus 494
2700 AL ZOETERMEER
telefoon +31 79 330 07 90
fax +31 79 330 07 99
email info@nl.jura.com
www.jura.nl

■ KÄRCHER B.V.

Minervum 7001 b
4817 ZL BREDA
telefoon +31 76 330 07 90
email info@nl.kaercher.com
www.karcher.nl

■ KITCHENTECH BV

Florijnweg 23
6883 JN VELD
telefoon +31 88 81 002 00
email info@kitchentech.nl
www.kitchentech.nl

■ MAGIMIX NEDERLAND B.V.

Schimmink 10a
5301 KR ZALTBOMMEL
Postbus 2086
5300 CB ZALTBOMMEL
telefoon +31 418 82 00 20
fax +31 418 54 05 06
email info@magimix.nl
www.magimix.nl

■ MELITTA NEDERLAND B.V.

Edisonweg 25
4207 HE GORINCHEM
telefoon +31 183 64 26 42
fax +31 183 62 74 13
email info@melitta.nl
www.melitta.nl

■ MIELE NEDERLAND B.V.

De Limiet 2
4131 NR VIANEN
Postbus 166
4130 ED VIANEN
telefoon +31 347 37 88 88
fax +31 347 37 82 90
email info@miele.nl
www.miele.nl

■ NOVY NEDERLAND B.V.

Van Nelleweg 1
3044 BC ROTTERDAM
Postbus 13615
3004 HP ROTTERDAM
telefoon +31 88 011 91 10
fax +31 88 011 91 99
email info@novynederland.nl
www.novynederland.nl

■ PANASONIC NETHERLANDS A BRANCH OF PANASONIC MARKTING EUROPE GMBH

Europalaan 28e
5232 BC 's HERTOGENBOSCH
Postbus 236
5201 AE 's HERTOGENBOSCH
telefoon +31 73 640 25 02
fax +31 73 641 52 00
www.panasonic.nl

■ PHILIPS PERSONAL HEALTH

Boschdijk 525
5621 JG EINDHOVEN
Postbus 90050
5600 PB EINDHOVEN
telefoon +31 40 279 11 11
www.philips.nl

■ iROBOT NETHERLANDS B.V.

Zuiderzeelaan 19-a
8017 JV ZWOLLE
telefoon +31 38 73 701 76
fax +31 38 737 00 09
email info.nl@irobot.com
www.irobot.com

■ SAMSUNG ELECTRONICS BENELUX B.V.

Evert van Beekstraat 310
1118 CX SCHIPHOL
Postbus 75810
1118 ZZ SCHIPHOL
telefoon +31 88 90 901 00
www.samsung.com

■ SEVERIN NEDERLAND B.V.

Witteweg 60
1431 GZ AALSMEER
telefoon +31 297 34 70 54
fax +31 297 34 73 71
www.severin.com

■ SMEG NEDERLAND B.V.

Veemkade 384
1019 HE AMSTERDAM
telefoon +31 20 449 01 20
fax +31 20 358 26 40
email info@smeg.nl
www.smeg.nl

■ SMARTWARES B.V.

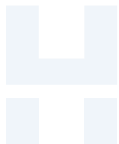
Jules Verneweg 87
5015 BH TILBURG
Postbus 3189
5003 DD TILBURG
telefoon +31 13 594 03 00
fax +31 13 467 06 10
www.smartwaresgroup.com

■ THE BOURGINI COMPANY B.V.

Raadhuisstraat 6
4835 JB Breda
telefoon +31 76 564 20 80
email info@bourgini.com
www.bourgini.com

■ WHIRLPOOL NEDERLAND B.V.

Heerbaan 50-52
4817 NL BREDA
Postbus 7112
4800 GC BREDA
telefoon +31 76 530 65 30
fax +31 76 530 65 39
email info@whirlpool.nl
www.whirlpool.nl
www.bauknecht.nl
www.indesit.nl
www.kitchenaid.nl



MERKEN

AEG

AGA

Asimotion

ALLUANCE
GROUP

ATAG
we love to cook

BaByliss®
PARIS

BaByliss®men

BaByliss®PRO

Bauknecht
Mehr als Technik

beko

belling®

BOURGINI.
THE STARMAKER AT HOME

BRAUN

BOSCH
Technologie voor het leven

BRIXTON®

CAMPART
travel

CARMEN®

Constructa

Cuisinart®

DeLonghi

DE NARDI
Ultimate Cooking Luxury

NESCAFÉ
Dolce
Gusto

dyson

Electrolux

ETNA
SINDS
1856

Falcon

GAGGENAU

Hotpoint

IGNIS

Indesit

iRobot®

jura.
SWISS MADE

KÄRCHER

KENWOOD
CREATE MORE

KitchenAid®
FOR THE WAY IT'S MADE.®

KRUPS

LG
Life's Good

LIEBHERR
Kwaliteit, Design en Innovatie

LOFRA
MADE IN ITALY

magimix

marginen

Melitta®

MENUMASTER®

Miele

Moulinex

NEFF

Nova

NOVY

Panasonic

Pelgrim
mooi makkelijk

PHILIPS

PRINCESS®
WHAT'S A HOME WITHOUT A PRINCESS?

ROBOPCLIS

Rowenta

SALORA
closer to you

SAMSUNG

Scholtès

SEVERIN
welkom thuis

SIEMENS

smeg
tecnologia che arreda

STOVES

Tefal

TOPCOM®

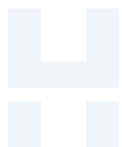
***TRISTAR

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

WLA

WMF

ZANUSSI



V L E H A N

Vereniging Leveranciers van
Huishoudelijke Apparaten in Nederland

Bezoekadres

Zilverstraat 69, 2718 RP ZOETERMEER

Postadres

Postbus 190, 2700 AD ZOETERMEER

Telefoon: +31 79 353 13 72

Fax: +31 79 353 13 65

E-mail: vlehan@fme.nl

www.vlehan.nl

Dit jaarverslag is een uitgave van VLEHAN.

Content & eindredactie: Limona Communicatie

www.limona.nl

Vormgeving: Mervyn Hall

[2ThePoint Media](#)

Fotografie: Wim Hollemans Fotografie

www.whfotografie.nl

Mei 2018

