

# JAAROVERZICHT 2019

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

INTERVIEW **STEVEN VAN BELLEGHEM**

## DE TRANSFORMATIE VAN KLANTBELEVING



## CIJFERS

GROOT- EN KLEINHUISHOUDELIJKE APPARATEN



## BESTUURSVERSLAG 2019



VOORWOORD  
VLEHAN



APPLIA

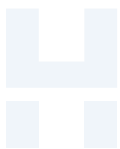


SAMENSTELLING  
BESTUUR



LEDENLIJST  
& MERKEN





## VOORWOORD VLEHAN

April 2020



VLEHAN is de objectieve en deskundige belangenbehartiger en vraagbaak voor leveranciers van elektrische huishoudelijke apparaten in Nederland. Zij fungeert daarbij als onafhankelijke en industrie-brede spreekbuis

die leden en andere belanghebbenden actief informeert over ontwikkelingen in de branche. Volledig in lijn met deze doelstelling, publiceert VLEHAN al vele jaren een jaaroverzicht waarin zowel de cijfers als de trends in onze industrie worden geduid.

Vorig jaar was voor onze industrie wederom een uitstekend jaar met mooie groeicijfers, voor een belangrijk deel gedreven door innovaties gebaseerd op concrete consumenteninzichten. Hoewel we door de realiteit van de coronacrisis zijn ingehaald ten tijde van de publicatie van dit jaaroverzicht, rechtvaardigt het harde werken en de prachtige resultaten van 2019 wat mij betreft dat we daar in dit overzicht met enthousiasme verslag van doen.

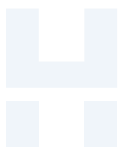
We zijn trots dat trendwatcher Steven Van Belleghem heeft meegewerkt aan een interview in dit jaaroverzicht. Als toonaangevende denker binnen de transformerende wereld van klantrelaties en consumentenmarketing is hij een expert in het inspireren en stimuleren van bedrijven om zich - steeds en primair - op de klant te richten. Op 1 december 2020 (*save the date!*) spreekt Steven Van Belleghem tijdens de uitgestelde VLEHAN-FIAR CE Summit, maar tot die tijd kunt u inspiratie halen uit zijn [interview](#).

In het [Bestuursverslag 2019](#) doen de zes bestuursleden van de VLEHAN verslag van de trends die, wat ons betreft, 2019 domineerden. De sterke internationalisering en de opkomst van global platformen zoals Amazon en Alibaba, *artificial intelligence* en de gevolgen voor klantrelaties, het Klimaatakkoord en de Werelddoelen van de Verenigde Naties; het waren invloeden die sterk bepalend waren voor het tempo van veranderingen in 2019.

Als VLEHAN-bestuur hopen wij van harte dat we ons jaaroverzicht volgend jaar onder een positiever gesternte kunnen uitbrengen. Tot die tijd wensen wij iedereen veel wijsheid in deze uitdagende tijd.

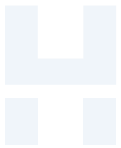
**Stefan Verhoeven**  
Voorzitter VLEHAN





## De transformatie van klantbeleving

*Convenience* is volgens trendwatcher Steven Van Belleghem dé succesfactor geweest van de afgelopen tien jaar; het zorgde voor het ultieme gebruiksgemak bij transacties. Voor de komende tien jaar voorspelt Steven de opkomst van *Emotional Convenience*. “Geen losse gadgets die het leven van consumenten verbeteren maar de volledige ontzorging van bepaalde aspecten van hun leven.”



## INTERVIEW STEVEN VAN BELLEGHEM



Het gaat niet alleen meer om losse gadgets als een slimme sensor of een camera, de klant wordt volledig ontzorgd'



“I

edereen is het erover eens dat *artificial intelligence*, *quantum computing*, *5G*, *Internet of Things* en *robotics* de technologieën zijn die dit nieuwe decennium gaan bepalen,”

begint Steven. “Samen hebben deze technologieën het potentieel om de manier waarop mensen beslissingen nemen fundamenteel te veranderen. Ik geloof enorm in een wereld waar je op een zeker moment een AI-platform hebt dat je helpt bij je dagelijkse beslissingen. Ik kan niet wachten tot ik een slimme koelkast heb die mijn voorraad automatisch aanvult, aangeeft welke producten ik nú moet eten omdat deze over de datum gaan en daarvoor tegelijkertijd een recept afgeeft. Er lopen nu zelfs testen met *in-fridge delivery*, waarbij leveranciers op een beveiligde manier bij je thuis komen en je bestelling in de koelkast plaatsen zonder dat je erbij hoeft te zijn.”

### Slimme luiers

“Zowel startups als grote bedrijven zijn inmiddels met *Emotional Convenience* gestart,” vervolgt Steven. “Kijk bijvoorbeeld naar de introductie van de slimme luier van Pampers. Producent Procter & Gamble heeft vooraf goed nagedacht over alle zorgen die mensen hebben die voor het eerst een kindje krijgen: valt het in slaap, slaapt het voldoende, leeft het nog terwijl het slaapt, eet en poept het voldoende? Dat alles monitoren zij met behulp

van een pakket slimme sensoren en camera's. Je krijgt zelfs een bericht op je telefoon als de luier van je kindje nat is. Uiteraard bieden zij ook de mogelijkheid om een abonnement te nemen op de levering van luiers omdat zij dankzij de technologie perfect weten hoe zwaar je kindje is en hoeveel luiers je gebruikt. Het gaat hier dus niet alleen om losse gadgets als een slimme sensor of een camera, de klant wordt volledig ontzorgd.”



Consumenten verwachten steeds meer van bedrijven dat ze ook op maatschappelijk vlak de juiste keuzes maken'

## INTERVIEW STEVEN VAN BELLEGHEM

### Maatschappelijk verantwoord

Steven: "Consumenten verwachten wel steeds meer van bedrijven dat ze ook op maatschappelijk vlak de juiste keuzes maken; er gaat dan ook een shift plaatsvinden van authentieke merken naar merken die verantwoordelijkheid nemen. Nu moeten consumenten nog een keuze maken tussen *convenience en privacy*, of tussen goed voor mij en goed voor de planeet. Veel bedrijven maken nu producten die op alle niveaus goed werken: goed voor jou, goed voor de planeet én goed voor de medewerkers van dat bedrijf. Gebruiksgemak is trouwens wel een minimale vereiste, voldoe je daar als bedrijf niet aan, dan kun je beter je handeltje inpakken. De volgende stap is een organisatie worden die verantwoordelijke keuzes maakt; de *partner in life* die consumenten volledig ontzorgt. Dat zie ik het komende decennium evolueren."

### Vloek van de imperfectie

"Eenvoudig is het allemaal niet," aldus Steven. "Wat mij stoort is wat ik altijd benoem als de vloek van de imperfectie; dat media, journalisten en concurrenten de mentaliteit hebben om imperfectie bij bedrijven af te straffen. Soms zijn bedrijven al jarenlang bezig om voet aan de grond te krijgen en zijn ze eindelijk op de goede weg. In plaats van dat dit wordt aangemoedigd, worden ze bekritiseerd omdat ze nog niet op 100% zitten. Persoonlijk vind ik dat als je 80% onderweg bent, je onwaarschijnlijk goed bezig bent en een voorbeeld voor velen. Deze vloek van de imperfectie is vaak de reden waarom organisaties bepaalde keuzes niet durven maken."



Er gaat een shift plaatsvinden van authentieke merken naar merken die verantwoordelijkheid nemen'



## INTERVIEW STEVEN VAN BELLEGHEM

Doen ze dat toch, dan worden de fouten vaak door de media uitvergroot en raken de positieve dingen ondergesneeuwd. En via sociale media springen kritische consumenten er dan ook nog eens bovenop. Het zet een enorme rem op de evolutie en dat vind ik spijtig.”

### Benut je kracht

Steven: “In veel branches zie je dat retailers onder druk staan. Vooral de grote technologie-reuzen zetten druk op de ketel. Het is dan ook belangrijk om je als bedrijf te focussen op gebruiksgemak en je sterke punten te benutten. Wat kan jouw bedrijf wat andere bedrijven niet kunnen? Hoe kun je daar een hefboom onder zetten zodat het relevant wordt voor de consument? Ik gebruik vaak het voorbeeld van de Amerikaanse supermarktketen Walmart die in het oog van de storm zit als het gaat om de concurrentie van technologie-reuzen. Met hun enorm brede netwerk zijn zij gaan nadenken hoe zij hun winkels op een slimmere manier kunnen gaan gebruiken. Het resultaat is dat alle Walmart winkels inmiddels vol staan met grote *pick-up towers*. Maar dat is nog niet alles, ze hebben ook hun parkeerterreinen omgebouwd tot *drive-throughs*. Je rijdt nu met je auto de parking op, het

personeel wacht je al op, zet je online bestelling binnen tien seconden in je kofferbak en je rijdt weer door. Ze bekijken nu ook hoe zij hun 1,4 miljoen medewerkers beter kunnen inzetten. Er loopt een test waarbij zij medewerkers vragen op hun route naar huis pakjes bij klanten af te leveren die online zijn besteld. Een fantastisch voorbeeld van een *triple win*: medewerkers krijgen extra betaald per aflevering, de klant heeft het sneller in huis dan bij een technologie-reus en het is beter voor het milieu omdat er geen additionele voertuigen en medewerkers nodig zijn. Walmart heeft een cultuur gekweekt die focust op hun sterke punten. En wat ze niet hebben, wordt gewoon schaamteloos gekopieerd.”

### Disney+ versus Netflix

“Een ander mooi voorbeeld van je kracht benutten zie je nu in de *film streaming business*,” vervolgt Steven. “Waar Netflix jaren een monopolypositie had, krijgen andere spelers als Disney+ nu voet aan de grond. Disney begon jaren geleden al met alles in stelling brengen. Ze zaten hun contracten met de streaming diensten uit en



Gebruiksgemak is een minimale vereiste, voldoe je daar als bedrijf niet aan, dan kun je beter je handeltje inpakken’

## INTERVIEW STEVEN VAN BELLEGHEM

kochten in de tussentijd de rechten op van Marvel en 21st Century Fox; acquisities waar vele tientallen miljarden euro's mee gemoeid waren. Hoewel ze geen Netflix *killer* zijn, heeft Disney+ met sterke merken, sterke content en een directe distributie naar de eindklant, een manier gevonden om er succesvol naast te staan."

### Transformatie klantbeleving

Steven vertelt dat de verwachtingen van consumenten alleen maar toe gaan nemen. Steven: "Tools die de klantbeleving het komende decennium een boost gaan geven zijn *Virtual* en *Augmented Reality*. *Virtual Reality* wordt al in de vastgoedwereld toegepast, maar het grootste potentieel zit bij *Augmented Reality*. Met behulp van deze technologie kan de expertise van één persoon worden geschaald naar meerdere personen omdat je op afstand kunt meekijken en adviseren. Het wordt nu al gebruikt door chirurgen bij complexe operaties, maar het kan ook worden ingezet bij complexe reparaties waar servicemensen de expertise moeten invoeren van iemand op kantoor. We moeten denk ik nog wel een jaar of vijf wachten tot de grote doorbraak omdat de connectiesnelheid nu niet hoog genoeg is en de computers te traag."



Mensen willen niet lang wachten en willen tegelijkertijd dat content leuk is'

Wie is  
Steven Van  
Belleghem



Steven Van Belleghem is een bekende internationale spreker die wereldwijd al in meer dan 40 landen keynote presentaties heeft gegeven. Van Belleghem is een grote speler binnen de transformerende markt van klantrelaties en de toekomst van marketing. Kortom, een expert in het inspireren en stimuleren van bedrijven om zich op de klant te richten in deze veranderde en veelal digitale wereld.

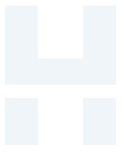
Naast spreker is Steven ook ondernemer, hij is mede-oprichter van Nexxworks en Snackbytes. Ook schreef Van Belleghem diverse boeken, allen bestsellers met wereldwijd meer dan 120.000 verkochte exemplaren, waaronder 'When digital becomes human', 'Customers the day after tomorrow' en 'The conversation company'.

### Hyper personalisatie

Steven: "Een andere trend die de klantrelatie verder gaat transformeren is hyper personalisatie. Facebook is zo'n voorbeeld waar één tool 2,5 miljard gepersonaliseerde interfaces heeft. McDonalds heeft Dynamic Leap Technology overgenomen en is nu bezig om menu's te personaliseren op basis van eerdere keuzes. Vleesopties voor mensen die graag vlees eten en vegetarische opties voor vegetariërs. De wetmatigheid is dat mensen hierdoor meer gaan bestellen, maar bovenal biedt McDonalds hiermee een hogere servicegraad. Het voorbeeld van Toutiao gebruik ik ook vaak als ik het over hyper personalisatie heb. Deze nieuwsapp filtert op het nieuws dat jou interesseert op basis van jouw zoekhistorie. Hyper personalisatie is echt de toekomst."

### Tijd uitsparen en content waardevoller maken

Het besef dat tijd een schaars goed is voor een consument, moet volgens Steven in de toekomst ook een belangrijk uitgangspunt zijn voor een bedrijf. Steven: "Mensen willen niet lang wachten en willen tegelijkertijd dat content leuk is. Tijd uitsparen en tijd waardevoller en leuker maken, is dé manier om dat goed te managen. Daarom is het belangrijk om op het juiste moment de juiste investeringen te doen in online interfaces. Het neemt veel frustratie weg, wakkert nieuwe business aan en dat straalt af op medewerkers. Er is behoefte aan een bedrijfscultuur die mensen aanmoedigt om te innoveren en gebruik te maken van nieuwe technologie. De rol die leiders daarin spelen is heel groot. Hun voorbeeldgedrag zal bepalen hoe de rest van een bedrijf kijkt naar de evoluties. Heel belangrijk is een cultuur te bouwen rond innovatie en klantgerichtheid die van boven tot beneden gedragen wordt met duidelijke acties."



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

# Bestuursverslag 2019

Winnen in je markt was in 2019 een hele uitdaging. De sterke internationalisering en de opkomst van global platformen, artificial intelligence en de gevolgen voor klantrelaties, het Klimaatakkoord en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties; het waren invloeden die het tempo van veranderingen sterk bepaalden. In dit artikel doet het VLEHAN Bestuur verslag van de belangrijkste trends in 2019.



**Erik van Berkel**

Kitchentech B.V.



**Francis Das**

Philips Personal  
Health Benelux B.V.



**Hans Koopman**

Babyliss Cooperatief U.A.



**Ronald Wassenaar**

BSH Huishoudapparaten B.V.



**Stefan Verhoeven**

Miele Nederland B.V.



**Bart Quispel**

De Longhi Benelux S.A.



## Duurzaamheid



**Stefan Verhoeven:**

Samen moeten we het waar maken, onze maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en vooral geen loze beloftes doen'

Duurzaamheid wordt maatschappelijk relevanter. Niet alleen vraagt de consument om duurzame apparaten die over tien jaar nog te repareren zijn, zelfs de rechterlijke macht neemt er besluiten over zoals in de Urgenda-zaak. Bedrijven publiceren in toenemende mate duurzaamheidsverslagen. Interessant is dat daaruit blijkt dat de milieu-impact van de directe uitstoot van een typisch bedrijf in onze industrie (de productie) en de indirecte uitstoot (door activiteiten die bedrijven ontplooiën zoals de CO<sub>2</sub>-uitstoot van toeleveranciers) samen niet in verhouding staan tot de *CO<sub>2</sub>-footprint* van apparaten die consumenten thuis gebruiken. Eén van de belangrijkste uitdagingen waarvoor de industrie zich geplaagd ziet, is de vraag hoe wij consumenten van onze producten kunnen laten genieten met zo min mogelijk *CO<sub>2</sub>-footprint*. Met elkaar hebben wij de opdracht om consumenten goed te begeleiden in het maken van de juiste keuzes.

Omdat alles en iedereen zich tegenwoordig met duurzaamheid bezig houdt, merken we dat de kernboodschap nogal eens ondergesneeuwd raakt. Duurzaamheid dreigt een marketing trend te worden terwijl de geloofwaardigheid van producenten belangrijker is dan ooit! Het begint bij onze toeleveranciers en in de fabrieken waar onze producten worden gemaakt en gaat de hele keten door. Duurzame grondstoffen, duurzame verpakkingsmaterialen, efficiënt vervoer, minder milieubelastende transportmiddelen, maar ook feedback meenemen in innovatie en design om onze apparaten herbruikbaar, repareerbaar en nóg energiezuiniger te maken. Samen moeten we het waar maken, onze maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en vooral geen loze beloftes doen.



### Invloed Klimaatakkoord en Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen

Het Klimaatakkoord van Parijs en de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties zijn van grote invloed op de activiteiten in de markt.

Hoewel alle 17 doelstellingen belangrijk en impactvol zijn voor onze branche, zijn de thema's Verantwoorde consumptie en productie (12), Klimaatactie (13) en Partnerships (17) belangrijk voor de toekomst van onze branche. Het vertaalt zich in ontwikkelingen als duurzaam gebruik van materialen en energie, circulariteit, leasemodellen, van bezit naar gebruik en op een verantwoorde manier recyclen. Hoewel er met nieuwe businessmodellen hard aan wordt gewerkt, is circulariteit en een goede afvalverwerking nog steeds te beperkt als we kijken naar de materiaalschaarste die ons in de toekomst te wachten staat. We zetten als branche dan ook in op nieuwe energielabels, efficiënte inzamelsystemen, circulaire businessmodellen en de herintroductie van een zichtbare verwijderingsbijdrage. Gelukkig is de huidige generatie en de generatie die nu opgroeit er met ons van overtuigd dat er iets moet veranderen; zij vinden het in toenemende mate belangrijk om te werken aan een duurzame planeet.



**Francis Das:**

De werelddoelen vertalen zich in ontwikkelingen als duurzaam gebruik van materialen en energie, circulariteit, leasemodellen, van bezit naar gebruik en op een verantwoorde manier recyclen'

## Ontzorgen en gemak



**Hans Koopman:**

De nieuwste apparaten zijn niet alleen energie-efficiënt maar ook steeds vaker snoerloos; de consument krijgt daardoor een optimale vrijheid van beweging'

Gemak was het afgelopen decennium de belangrijkste trend en dat zal de komende jaren ook wel zo blijven. Verregaande automatisering, *robotics* en *artificial intelligence* waren allesbepalend in 2019.

*Artificial intelligence* wordt ingezet om consumenten feedback te geven over hoe zij hun apparaten het beste kunnen gebruiken voor het ultieme gemak. *Smart shavers* testen de gevoeligheid van de huid, tandenborstels en weegschalen zijn verbonden met apps die je gegevens vastleggen en kookapparatuur is uitgerust met *smart sensing* waardoor voedsel optimaal kan worden bereid met behoud van vitamines. Het gaat een steeds grotere rol spelen in onze dagelijkse routine.

De gestegen verkoop van multifunctionele apparaten is gelinkt aan deze trend. Met multifunctionele apparaten bedoelen we personal care producten als *hairstyling tools* met meerdere opzetstukken, *multi grooming* producten waarmee mannen zowel hun baard kunnen stylen als hun haar kunnen knippen, en in de keuken de multifunctionele kokendwaterkranen en keukenmachines met meerdere accessoires. De nieuwste apparaten zijn niet alleen energie-efficiënt maar ook steeds vaker snoerloos. De consument krijgt daardoor een optimale vrijheid van beweging.

Ook de *smart home trend* houdt aan. *Remote access* en *remote control* van apparaten in huis is in toenemende mate belangrijk. Bij *connectivity* blijven *data security* en *privacy* vooralsnog terugkerende issues. Ook de vraag hoe lang de software het fysieke apparaat zal kunnen ondersteunen en of je als producent de functionaliteit kunt blijven garanderen, wordt de komende jaren een belangrijk thema.



## VLEHAN BESTUURSVERSLAG

### Hogere gemiddelde besteding

De marktgroei in veel categorieën wordt gedreven door een hogere gemiddelde besteding. De consument kiest steeds vaker voor producten met de laatste innovaties en van het hoogste kwaliteitsniveau.

Een concept moet waardevol zijn voor een consument, bijvoorbeeld de ontwikkeling van een nieuw marktsegment zoals bij de kookplaat met ingebouwde afzuiging. Uit de cijfers over 2019 blijkt dat het aandeel snoerloze steelstofzuigers invloed heeft op de gemiddelde prijs van een stofzuiger en het aandeel volautomatische espressomachines op de gemiddelde prijs van koffieapparaten. De consument lijkt te kiezen voor comfort, *performance*, gemak, design en luxe *features* en de prijs is daarbij kennelijk niet altijd beslissend. Aan de gestegen verkopen van volautomatische espressomachines ligt ook de barista-trend in de horeca ten grondslag: de behoefte van de consument om thuis dezelfde kwaliteit koffie te drinken als buiten de deur.

Al 10 tot 15 jaar is er een beweging te zien van vrijstaande apparatuur naar inbouwkeukens en inbouwapparatuur. De afgelopen decennia werden er heel veel inbouwkeukens verkocht en nu zien we een trend dat de inbouwapparatuur wordt vervangen. Ondanks dat er door de hoge huizenprijzen minder wordt verhuisd en er sprake is van een beperkte economische groei, zien we toch een toename van de verkoop van duurdere en energiezuiniger keukenapparaten met meer *features*. De vervangingsmarkt speelde zich een tijdje online af en grote online spelers speelden daarop in. Maar het zelf vervangen en aansluiten bleek op veel problemen te stuiten, waardoor consumenten toch weer kozen voor service en zekerheid bij één partij. Ontzorging wint het hier dus van financiën.



**Ronald Wassenaar:**

De consument kiest steeds vaker voor producten met de laatste innovaties en van het hoogste kwaliteitsniveau'

## Aandacht voor gezondheid en *personal care*



Consumenten worden zich steeds meer bewust van het feit dat zij moeten zorgdragen voor hun eigen gezondheid. Ouder worden en chronische ziektes leggen grote druk op de zorgkosten en dus is preventie de trend. Innovaties spelen daar handig op in en helpen mensen gezond ouder te laten worden. *Smart* thermo- en bloeddrukmeters, apps die je helpen met gezonde eetgewoontes en beter slapen, luchtreinigers voor je huis en filters die naast stof ook bacteriën aanpakken. Ook je huid en je haar gezond houden hoort bij deze trend. Op het gebied van haarverzorging zien we dan ook een toename van de verkoop van hoge kwaliteit styling tools die minder belastend zijn voor het haar.

De gezondheidstrend heeft ook tot gevolg dat mensen het liefst zelf hun eten bereiden met verse ingrediënten en niet te veel voorverpakt eten kopen. Dit zorgt al jaren voor het 'chef in eigen keuken' effect; zelf je eten op een ambachtelijke manier bereiden. De verkoop van stoomovens, ovens met *slow cooking* programma's en keukenmachines waarmee je zelf smoothies kunt maken, stijgt nog steeds. De trend vlakt wel een beetje af omdat het beter gaat met de economie en mensen vaker buiten de deur gaan eten.



**Erik van Berkel:**

De gezondheidstrend heeft tot gevolg dat mensen het liefst zelf hun eten bereiden met verse ingrediënten; dit zorgt al jaren voor het 'chef in eigen keuken' effect'

## Hoge energieklassen

Een toenemende trend in alle categorieën is dat de meeste apparaten inmiddels worden verkocht in de hoogste energieklassen. Producten met een onverantwoord hoog energieverbruik zijn eigenlijk al jaren een *no go area* en de meest verkochte apparaten hebben nu vrijwel allemaal het hoogste energielabel. De innovatie heeft zijn werk gedaan en het energie- en watergebruik van apparaten is enorm verlaagd. Een mooi succes! Die trend zet zich ook voort in 2020. Er vindt een herijking plaats van de energielabels in verschillende productcategorieën en middels een campagne worden deze ingevoerd. De normen zijn scherp en de lat ligt hoog; iedereen is druk bezig met innoveren.



## VLEHAN BESTUURSVERSLAG

### Toenemend aantal eenpersoonshuishoudens

Op het gebied van demografie is al jaren een groei te zien van het aantal eenpersoonshuishoudens, waarvan een toenemend aandeel van senioren. Toch zorgt de toename van het aantal huishoudens niet één op één voor een toename van verkopen van huishoudelijke apparatuur. Wel zien we een toename van de projectenmarkt van inbouwkeukens door de vele nieuwbouwprojecten van aanleunwoningen om ouderen langer zelfstandig te laten wonen. Een trend die we wel zien onder senioren is een toenemende interesse in hogere kwaliteit badkamer- en kaptafelspiegels met een vergrootfunctie.

In combinatie met de duurzaamheidstrend zijn de zogenoemde laundrette systemen een interessant concept. Appartementen hebben geen eigen wasruimte meer, maar maken gebruik van wasmachines en drogers in een gezamenlijke wasruimte en bewoners betalen per wasbeurt.



### Verandering Retail landschap

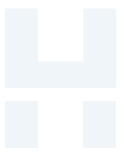
Het Retail landschap is al jaren onderhevig aan verandering door het toenemende belang van online verkopen. Er zijn steeds minder fysieke winkels en consumenten kopen nu ook rechtstreeks online bij de producenten, waardoor de distributiestructuur verandert. De verschuiving naar online is nog steeds gaande en de concurrentie breidt zich met de komst van techreuzen als Amazon en Alibaba nu ook internationaal uit. Veel retailers hebben cashproblemen en dat gaat vaak ten koste van innovatie. Hoe blijf ik innoveren? Hoe geef ik op een goede manier invulling aan mijn fysieke winkels? Hoe richt ik mijn online kanaal in en welke gevolgen heeft dat voor de klantrelatie? Het zijn vragen die retailers bezig blijven houden. Waar de trend al jarenlang is dat bedrijven hun logistieke activiteiten uitbesteden, zijn er nu nieuwkomers op de markt die hun chauffeurs weer onderdeel maken van hun branding als het visitekaartje van het bedrijf. In sommige branches zien we ook weer een toename van het aantal kleine vakzaken.

VLEHAN blijft de ontwikkelingen op de voet volgen en heeft de ambitie om een actieve rol te spelen in de dialoog tussen retailers en de producenten die zij vertegenwoordigt.



**Bart Quispel:**

De verschuiving naar online is nog steeds gaande en de concurrentie breidt zich met de komst van techreuzen als Amazon en Alibaba nu ook internationaal uit'

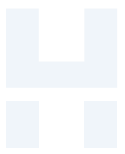


## ■ CIJFERS GROOT- EN KLEINHUISHOUDELIJKE APPARATEN



# 2019

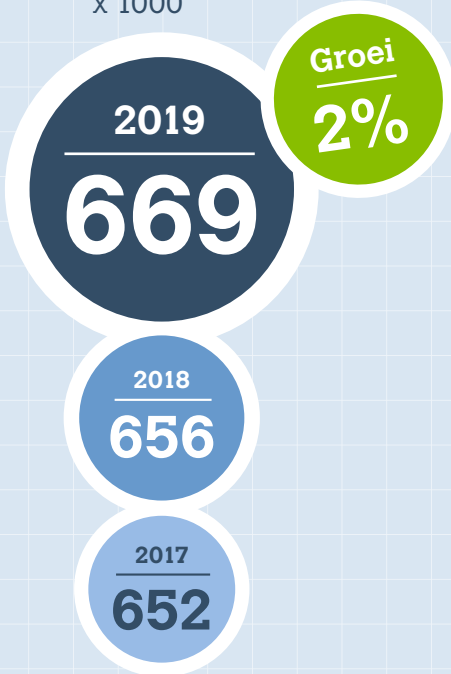
Klik op de producten voor de cijfers



## ■ WASMACHINES



Aantallen  
x 1000



Omzetwaarde  
x mln €



Gemiddelde  
prijs €

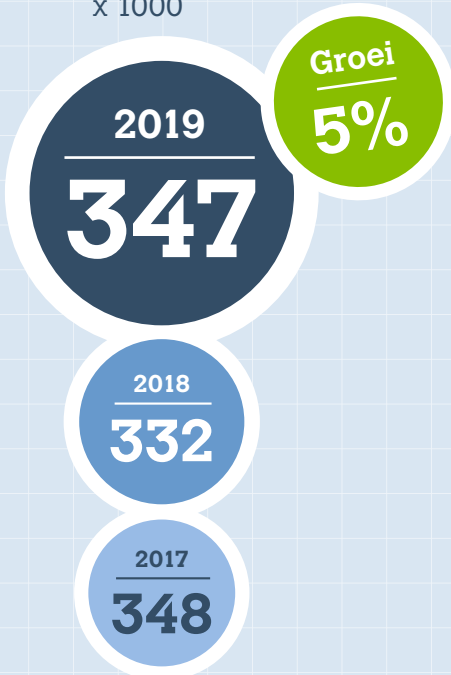


◀ Terug naar pagina 15

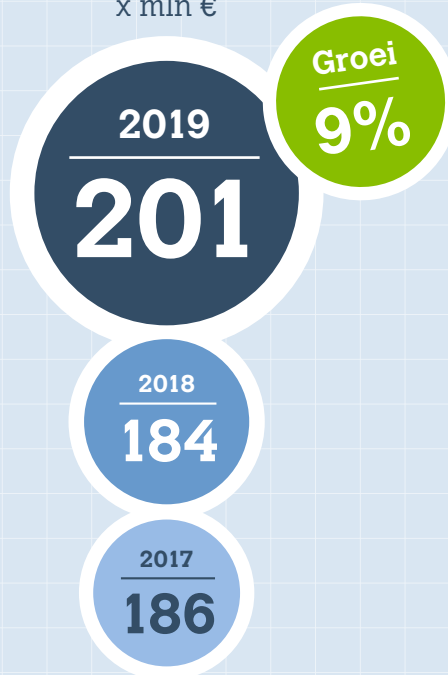
## ■ WASDROGERS



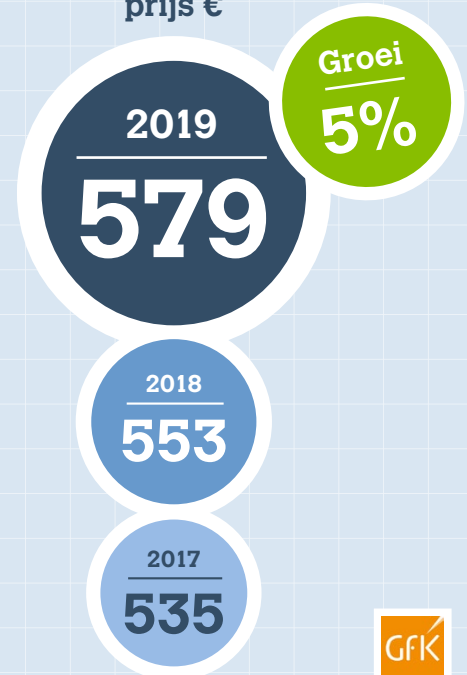
Aantallen  
x 1000



Omzetwaarde  
x mln €

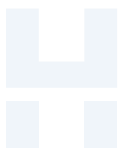


Gemiddelde  
prijs €

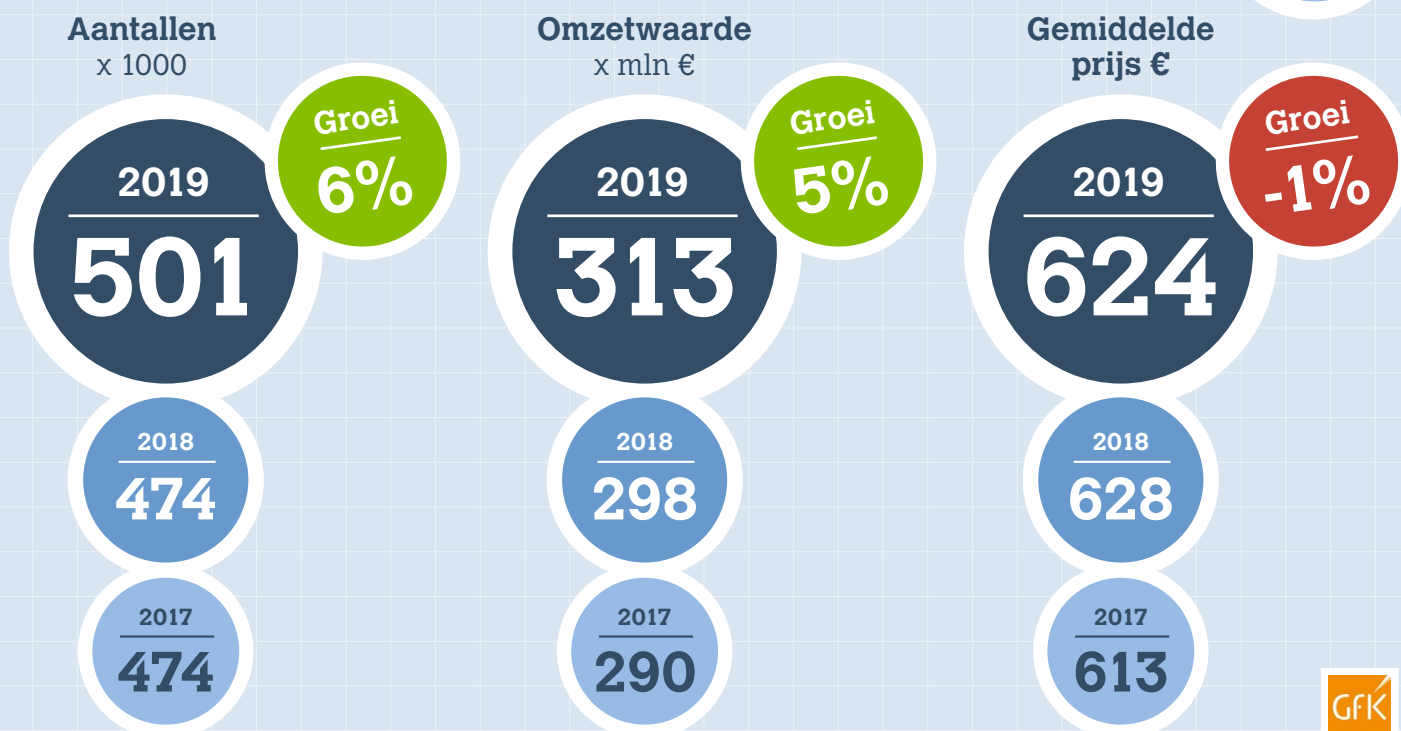


◀ Terug naar pagina 15





## ■ VAATWASSERS (VRIJSTAAND EN INBOUW)

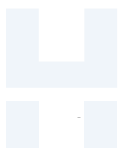


◀ Terug naar pagina 15

## ■ KOELKASTEN (VRIJSTAAND EN INBOUW)



◀ Terug naar pagina 15



## ■ VRIEZERS (VRIJSTAAND EN INBOUW)



◀ Terug naar pagina 15

## ■ FORNUIZEN/OVENS (VRIJSTAAND EN INBOUW)

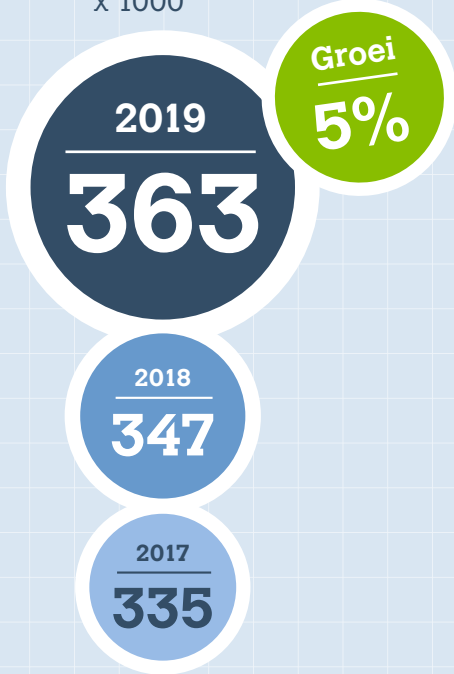


◀ Terug naar pagina 15

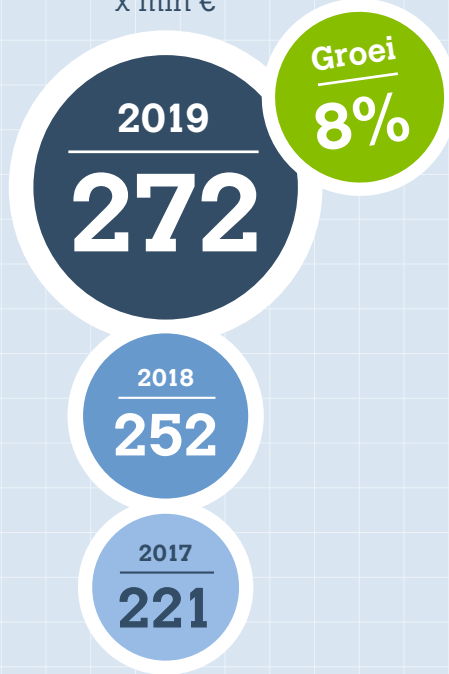
## KOOKPLATEN (INBOUW)



Aantallen  
x 1000



Omzetwaarde  
x mln €



Gemiddelde  
prijs €

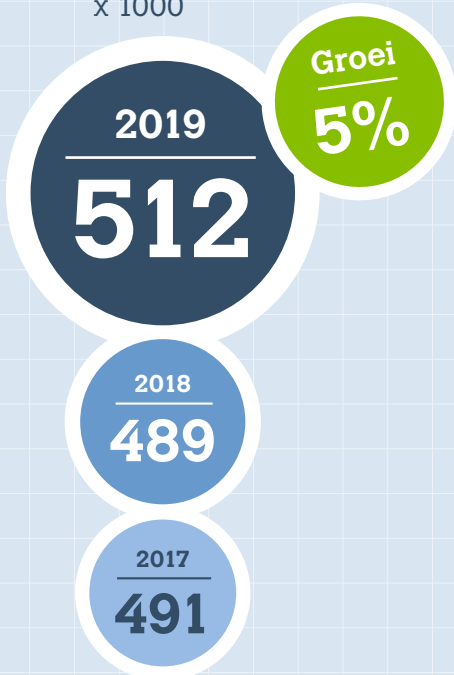


Terug naar pagina 15

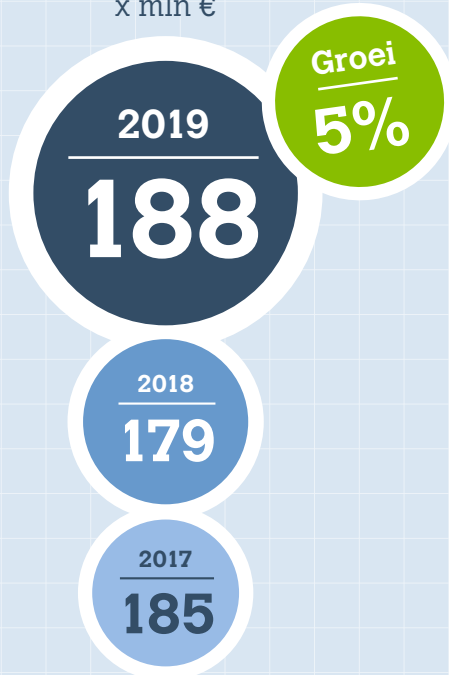
## MAGNETRONS (VRIJSTAAND EN INBOUW)



Aantallen  
x 1000



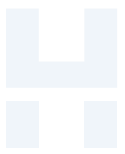
Omzetwaarde  
x mln €



Gemiddelde  
prijs €



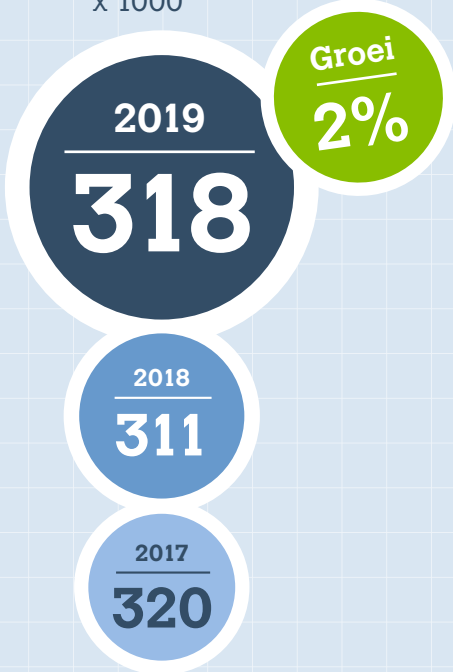
Terug naar pagina 15



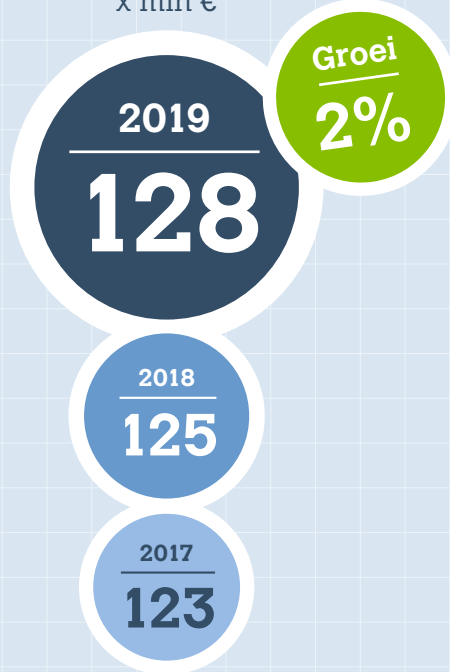
## ■ AFZUIGKAPPEN



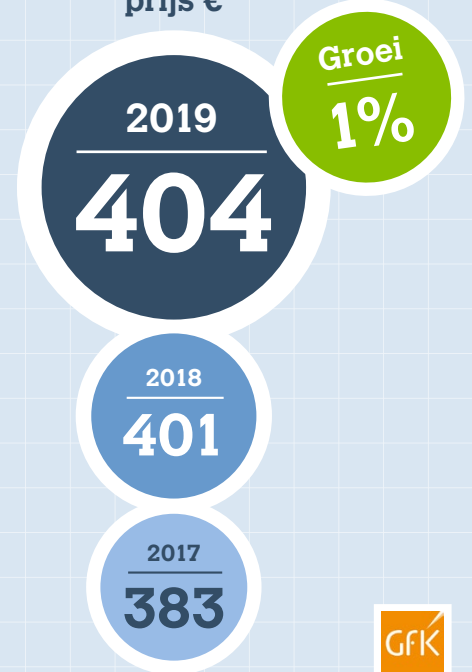
Aantallen  
x 1000



Omzetwaarde  
x mln €



Gemiddelde  
prijs €



◀ Terug naar pagina 15

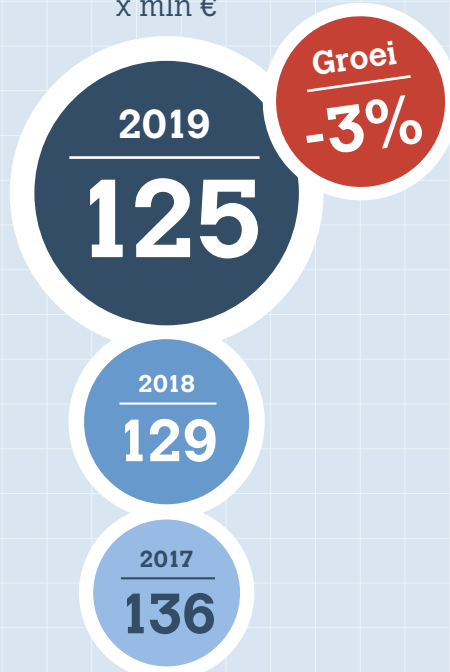
## ■ SLEDESTOFZUIGERS



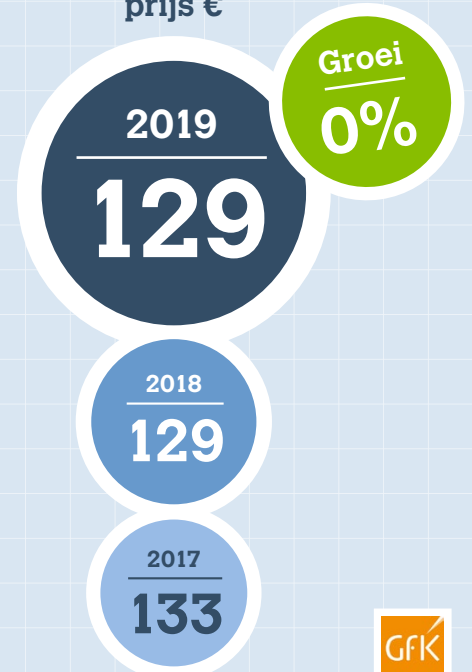
Aantallen  
x 1000



Omzetwaarde  
x mln €

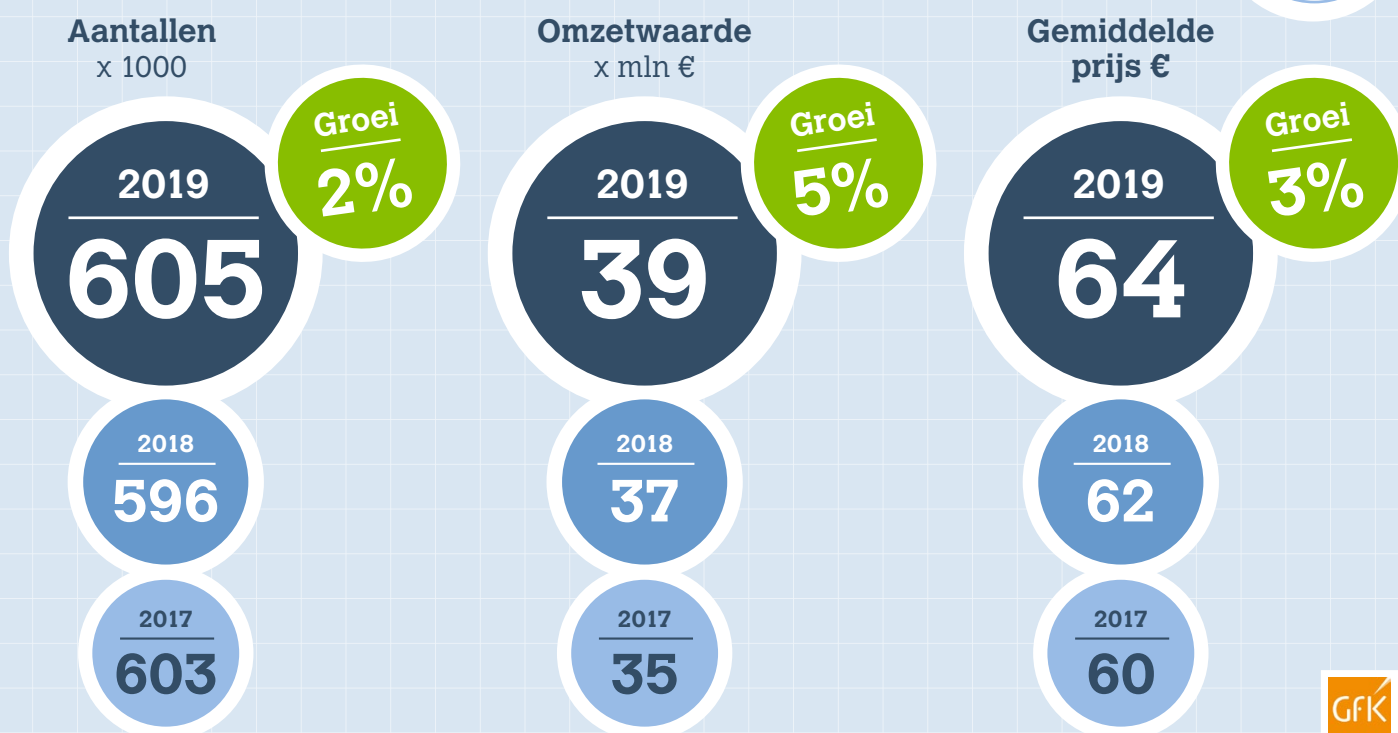


Gemiddelde  
prijs €



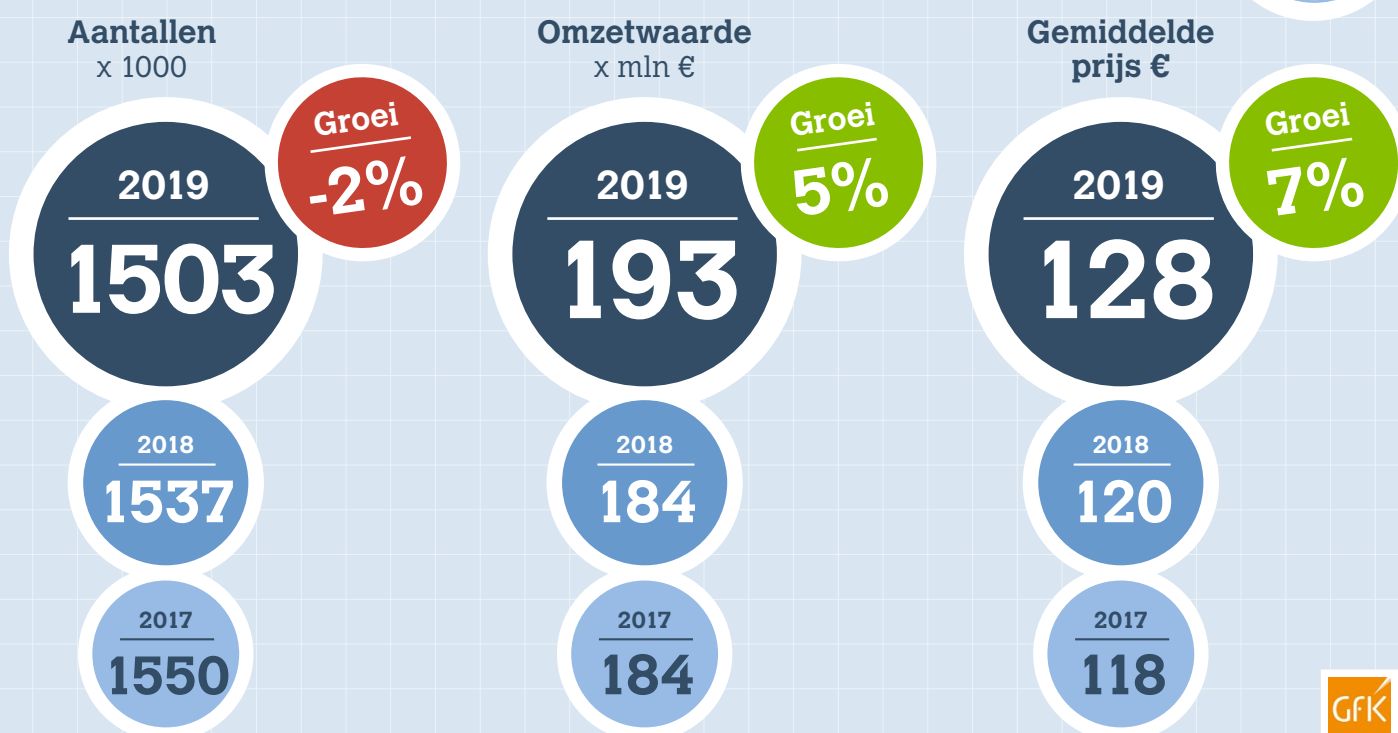
◀ Terug naar pagina 15

## ■ STRIJKIJZERS (STOOMSTRIJK + STOOMSYSTEMEN)



← Terug naar pagina 15

## ■ KOFFIEZETAPPARATEN



← Terug naar pagina 15

## CIJFERS GROOT- EN KLEINHUISHOUDELIJKE APPARATEN

### 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 kleinhuishoudelijke 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, Sledestofzuigers.

#### Methode van onderzoek

Als onderdeel van het internationale marktonderzoekbureau 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](http://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 het 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

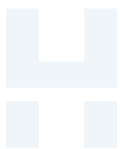
Voor aanvullende informatie over de totale Nederlandse markt voor huishoudelijke apparatuur zijn gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de VLEHAN statistiek gebruikt.

#### Samenstelling rapport

Aan de hand van de trendanalyses op basis van de GfK markt-rapportages, 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 totaaltellingen.





# APPLiA, Home Appliance Europe



VLEHAN is voor haar Europese lobby aangesloten bij APPLiA, Home Appliance Europe. Deze organisatie stond voorheen bekend onder de naam CECED.

APPLiA is een Europese koepelorganisatie in Brussel die, namens de Europese industrie voor elektrische huishoudelijke apparatuur, zorgt voor een eensluidende en breed gedragen stem.

Belangenbehartiging op Europees niveau is haar primaire doel. APPLiA onderschrijft de algemene missie van de industrie om productinnovatie te vergroten en de impact op milieu en klimaat te verkleinen. Haar leden bestaan uit nationale associaties zoals VLEHAN, en direct aangesloten producenten en leveranciers. Daarnaast heeft APPLiA diverse partnerschappen ondertekend met stakeholders op Europees niveau.

Leden van APPLiA produceren de volgende typen elektrische huishoudelijke apparaten:

- Grote apparaten (koelkasten, vriezers, ovens, vaatwassers, wasmachines en drogers).
- Kleine apparaten (stofzuigers, strijkijzers, broodroosters en elektrische tandenborstels).

- Apparaten voor airconditioning, ventilatie en verwarming (airconditioners, ventilatoren en kachels).

Er staan anno 2020 drie belangrijke onderwerpen centraal in de activiteiten van APPLiA:

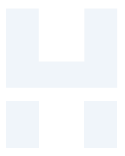
- *Advancing sustainable lifestyles*
- *Living the connected home*
- *Accelerating Europe's growth*

De Europese industrie voor elektrische huishoudelijke apparaten is een speler van formaat. Zij genereert een totale omzet van 50 miljard Euro en biedt direct en indirect werkgelegenheid aan bijna 900.000 mensen.

Op de website van APPLiA zijn belangrijke statistieken te vinden over de Europese industrie voor elektrische huishoudelijke apparatuur.



Kijk voor meer informatie op:  
<https://www.applia-europe.eu>



## 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 Benelux B.V.

R.F. Wassenaar  
BSH Huishoudapparaten B.V.

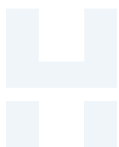
B. Quispel  
De Longhi Benelux S.A.

E.J. van Berkel  
Kitchentech B.V.

### **Bureau**

J.H.P. Severens, directeur  
I. Hofmeester-Gerritsen, secretariaat





## LEDENLIJST

Klik op de URL-link om direct naar de websites te gaan.

### ■ 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](mailto:info@alberstrading.nl)  
[www.alberstrading.nl](http://www.alberstrading.nl)  
[www.salora.nl](http://www.salora.nl)

### ■ ALLUANCE GROUP B.V.

Sasweg 11  
8281 BR GENEMUIDEN  
telefoon: +31 38 385 18 50  
email: [info@alluance.nl](mailto:info@alluance.nl)  
[www.alluance.nl](http://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](mailto:verkoop@asogem.nl)  
[www.asogem.nl](http://www.asogem.nl)  
[www.beko.nl](http://www.beko.nl)

### ■ ATAG NEDERLAND B.V.

Impact 83  
6921 RZ DUIVEN  
Postbus 1033  
6920 BA DUIVEN  
telefoon: +31 26 882 11 00  
fax: +31 26 882 12 10  
email: [info@atagbenelux.com](mailto:info@atagbenelux.com)  
[www.atagbenelux.com](http://www.atagbenelux.com)  
[www.atag.nl](http://www.atag.nl)  
[www.pelgrim.nl](http://www.pelgrim.nl)  
[www.etna.nl](http://www.etna.nl)  
[www.hisense.nl](http://www.hisense.nl)  
[www.asko.nl](http://www.asko.nl)

### ■ BABYLISS NEDERLAND

Weltevreden 2b  
3731 AL DE BILT  
telefoon: +31 30 221 96 30  
fax: +31 30 221 96 40  
email: [info@babyliss.nl](mailto:info@babyliss.nl)  
[www.babyliss.nl](http://www.babyliss.nl)  
[www.babylisspro.nl](http://www.babylisspro.nl)  
[www.cuisinart.nl](http://www.cuisinart.nl)

### ■ BSH HUISHOUDAPPARATEN B.V.

Inspiratiehuis 20|20  
Taurusavenue 36  
2132 LS HOOFDDORP  
Postbus 259  
2130 AG HOOFDDORP  
telefoon: +31 88 424 44 44  
fax : +31 88 424 44 00  
email: [directie-bsh-nl@bsHG.com](mailto:directie-bsh-nl@bsHG.com)  
[www.bsh-group.com/nl](http://www.bsh-group.com/nl)  
[www.bosch-home.nl](http://www.bosch-home.nl)  
[www.siemens-home.bsh-group.com/nl](http://www.siemens-home.bsh-group.com/nl)  
[www.constructa-home.nl](http://www.constructa-home.nl)  
[www.gaggenau.nl](http://www.gaggenau.nl)  
[www.neff.nl](http://www.neff.nl)  
[www.inspiratiehuis2020.nl](http://www.inspiratiehuis2020.nl)

### ■ BURAM ELECTRO B.V.

Handelsweg 30  
1422 DW UITHOORN  
telefoon: +31 297 23 99 99  
email: [info@buram.nl](mailto:info@buram.nl)  
[www.koelen.nl](http://www.koelen.nl)  
[www.scotsman-ijsmachines.nl](http://www.scotsman-ijsmachines.nl)

### ■ DE LONGHI BENELUX S.A.

Claudius Prinsenlaan 128a  
4818 CP Breda  
telefoon +31 76 523 36 00  
fax +31 76 522 88 86  
email:  
[bart.quispel@delonghigroup.com](mailto:bart.quispel@delonghigroup.com)  
[www.delonghi.com](http://www.delonghi.com)  
[www.braunhousehold.com](http://www.braunhousehold.com)  
[www.kenwoodworld.com](http://www.kenwoodworld.com)

### ■ DENARDI

Bijddorp oost 16  
2992 LA Barendrecht  
telefoon: +31 180 647 000  
email: [info@denardi.nl](mailto:info@denardi.nl)  
[www.denardi.nl](http://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](mailto:info@domest.nl)  
[www.domest.nl](http://www.domest.nl)

### ■ DYSON B.V.

Fred Roeskestraat 109  
1076 EE Amsterdam  
telefoon: 0800 0206203  
email: [help@dyson.com](mailto:help@dyson.com)  
[www.dyson.nl](http://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](mailto:contact@electrolux.nl)  
[www.aeg.nl](http://www.aeg.nl)  
[www.electrolux.nl](http://www.electrolux.nl)  
[www.zanussi.nl](http://www.zanussi.nl)

### ■ GLEN DIMPLEX BENELUX B.V.

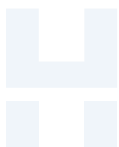
Saturnus 8  
8448 CC HEERENVEEN  
Postbus 238  
3900 AE VEENENDAAL  
telefoon: +31 513 789 840  
fax: +31 513 789 841  
[www.glendimplex.nl](http://www.glendimplex.nl)  
[www.carmen.nl](http://www.carmen.nl)  
[www.belling.nl](http://www.belling.nl)

### ■ 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](http://www.tefal.nl)  
[www.krups.nl](http://www.krups.nl)  
[www.rowenta.nl](http://www.rowenta.nl)  
[www.moulinex.nl](http://www.moulinex.nl)  
[www.dolcegusto.nl](http://www.dolcegusto.nl)  
[www.wmf.nl](http://www.wmf.nl)

### ■ JURA NEDERLAND B.V.

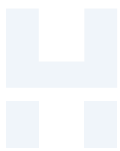
Koraalrood 141  
2718 SB ZOETERMEER  
Postbus 494  
2700 AL ZOETERMEER  
telefoon: +31 79 330 07 90  
email: [info@nl.jura.com](mailto:info@nl.jura.com)  
[www.jura.nl](http://www.jura.nl)



## LEDENLIJST (vervolg)

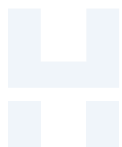
Klik op de URL-link om direct naar de websites te gaan.

- **KÄRCHER B.V.**  
Brieltjenspolder 38  
4921 PJ Made  
telefoon: 076-750 1700  
email: [info@nl.kaercher.com](mailto:info@nl.kaercher.com)  
[www.karcher.nl](http://www.karcher.nl)
- **KITCHENTECH B.V.**  
Florijnweg 23  
6883 JN VELP  
telefoon: +31 88 81 002 00  
email: [info@kitchentech.nl](mailto:info@kitchentech.nl)  
[www.kitchentech.nl](http://www.kitchentech.nl)
- **MAGIMIX NEDERLAND B.V.**  
Schaverijstraat 9B  
3534 AS UTRECHT  
telefoon: 030 307 96 99  
email: [info@magimix.nl](mailto:info@magimix.nl)  
[www.magimix.nl](http://www.magimix.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](mailto:info@miele.nl)  
[www.miele.nl](http://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](mailto:info@novynederland.nl)  
[www.novynederland.nl](http://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](http://www.panasonic.nl)
- **PHILIPS PERSONAL HEALTH**  
High Tech Campus 52  
5656 AG Eindhoven  
[www.philips.nl](http://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](mailto:info.nl@irobot.com)  
[www.irobot.com](http://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](http://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](http://www.severin.com)
- **SMARTWARES EUROPE**  
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](http://www.smartwaresgroup.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](mailto:info@smeg.nl)  
[www.smeg.nl](http://www.smeg.nl)
- **THE BOURGINI COMPANY B.V.**  
Raadhuisstraat 6  
4835 JB Breda  
telefoon +31 76 564 20 80  
email [info@bourgini.com](mailto:info@bourgini.com)  
[www.bourgini.com](http://www.bourgini.com)
- **WHIRLPOOL  
NEDERLAND B.V.**  
Princenhagelaan II  
4813 DA BREDA  
Postbus 7112  
4800 GC BREDA  
telefoon +31 76 530 65 30  
email [info@whirlpool.nl](mailto:info@whirlpool.nl)  
[www.whirlpool.nl](http://www.whirlpool.nl)  
[www.bauknecht.nl](http://www.bauknecht.nl)  
[www.indesit.nl](http://www.indesit.nl)  
[www.kitchenaid.nl](http://www.kitchenaid.nl)



## MERKEN





# 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: 088 400 84 92

E-mail: [vlehan@vlehan.nl](mailto:vlehan@vlehan.nl)

[www.vlehan.nl](http://www.vlehan.nl)

Dit jaaroverzicht is een uitgave van VLEHAN.

Concept, projectmanagement, content en eindredactie:

Limona Communicatie

[www.limona.nl](http://www.limona.nl)

Vormgevingsconcept en vormgeving:

2THEPOINT MEDIA

[mhall.2thepointmedia@gmail.com](mailto:mhall.2thepointmedia@gmail.com)

Fotografie Steven Van Belleghem, Stefan Verhoeven  
(Voorwoord) en Ronald Wassenaar (Bestuursverslag):

Wim Hollemans Fotografie

[www.whfotografie.nl](http://www.whfotografie.nl)

April 2020

