

# JAAROVERZICHT 2014

V L E H A N

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

# JAAROVERZICHT 2014

## INHOUD

VOORWOORD VLEHAN	5
MARKTRAPPORTAGE & SAMENVATTING	7
PRODUCTGROEPEN, DEFINITIE	12
METHODE VAN ONDERZOEK	13
TOTALE MARKT GROOT HUISHOUDELIJKE APPARATEN	15
WASAUTOMATEN	16
DROOGAUTOMATEN	18
AFWASAUTOMATEN	20
KOELKASTEN	22
VRIEZERS	24
INBOUW KOOKPLATEN	26
FORNUIZEN & OVENS	27
AFZUIGKAPPEN	28
MAGNETRONS	29
STOFZUIGERS	30
STIJKIJZERS	31
KOFFIEZETAPPARATEN	32
SAMENSTELLING BESTUUR	33
LEDENLIJST	34
LEDEN	36
UITGAVE	37

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

# VLEHAN

## VOORWOORD VLEHAN

2014 is duidelijk een jaar van herstel geweest. In vrijwel alle productgroepen is er een sterke stijging te zien. Het lijkt er op dat de consument de hand van de knip heeft gehaald en dat er sprake is van een inhaalvraag. Wat opvalt is dat de categorie inbouw het significant beter doet dan vrijstaand. De hypotheekbeisen zijn de afgelopen jaren steeds verder aangescherpt en de consument kan niet meer, zoals in het verleden altijd het geval was, een verbouwing of een keuken meefinancieren. Als gevolg daarvan wordt bij een verbouwing niet de gehele keuken vervangen, maar slechts een aantal apparaten. De consumenten, waarvan in een groot gedeelte het huis onder water staat en verhuizen geen optie is, worden de inbouwapparaten vervangen.

In klein huishoud valt op dat er een verdere verschuiving plaatsvindt naar het luxere segment. Het aandeel espresso apparaten groeit met bijna 10%. Het aandeel strijksystemen groeit ten opzichte van de strijkijzers. In het verleden heeft de Vlehan hiervoor het begrip 'troostaankoop' geïntroduceerd. Consumenten verwennen zichzelf met een luxe apparaat, omdat een verre vakantie of een nieuwe keuken niet tot de mogelijkheden behoort.

De Vlehan heeft in 2014 haar website vernieuwd. Hierdoor kan er nog beter met haar leden worden gecommuniceerd. Daarnaast zijn de contacten met andere stakeholders, zoals Uneto-VNI, InRetail en FIAR CE geïntensiveerd. De Vlehan heeft zich ten doel gesteld de branche verder te ontzorgen en te fungeren als vraagbaak voor producenten en importeurs, de retail en de keukenbranche.

Ook voor 2015 staan de signalen op groen. Het begrotingstekort is verder teruggedrongen dan begroot. Nederland valt ver binnen de 3% die de Europese Commissie als norm stelt. De economische groei is sterker dan verwacht. Dit zal zich moeten vertalen in het consumentenvertrouwen. Als het consumentenvertrouwen groeit, is dit goed voor onze branche. Door oude apparaten die veel energievreten te vervangen, kan de consument fors besparen op de energierekening en dat levert een groter rendement op dan als het geld op een spaarrekening staat, waarvan de spaarrente op een historisch laag niveau staat. De Vlehan zal zich ook in 2015 inspinnen om de consument hiervan te overtuigen.

Jeroen de Roos  
Directeur VLEHAN



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

2014 - "HET JAAR VAN HERSTEL:

OMZET GROOT HUISHOUDELIJK +8,2%.

KLEIN HUISHOUDELIJK +5,6%."

In het vorige jaarverslag refereerden we aan de '7 magere jaren'. 2014 zou dan het laatste magere jaar worden. We citeren: "...Net als de voorgaande jaren is het waarschijnlijk dat, in een vervangingsmarkt-gedreven branche als Witgoed, het volume ondanks de moeizame economische ontwikkelingen toch tegen het vorig jaar aan zal liggen. Dan is het afhankelijk van de technische ontwikkelingen of we erin zullen slagen om een meerwaarde in de branche neer te zetten. ..."

Aangenaam verrast kijken we voor 2014 terug op de ontwikkeling in de Witgoed markt, de investering in de betere producten heeft zich meer dan terugbetaald. Met daarbij een ongekend sterk herstel van de markt. En wederom mede gedragen door een fors hoger percentage verkopen in de betere energie-klasse.

De online business nam het merendeel van de groei voor haar rekening; de voortzetting van de trend die retail de afgelopen jaren een totaal ander gezicht heeft gegeven. Online staat niet meer in tegenstelling tot traditioneel of fysiek, het is daarin volledig geïntegreerd. Het verdienmodel is aan het verschuiven met als voornaamste drijvers logistiek en CRM. De 'nieuwkomers' hebben dan wel de vrijheid om iets neer te zetten wat het beste bij de moderne internet georiënteerde klant past. Het is logisch maar toch verfrissend om te zien dat de klant in die aanpak weer meer dan ooit centraal gezet is: we bieden een breed pakket, helpen bij de keuzes, zorgen voor een levering die snel is en op het moment dat de klant het wil, leggen zijn gegevens vast en 'last but not least' : als hij het wil verzorgen we de plaatsing/installatie. De toegevoegde waarde van retail is overduidelijk in een aantal van deze diensten. Dat bij het aanbod van en de keuze tussen de juiste producten de fabrikanten van witgoed wederom een uitstekende prestatie neerlegden in 2014 komt overduidelijk terug in dit jaarverslag.

Na de kleine dip in 2013 herstelde de markt voor kleine huishoudelijke apparaten zich in 2014 uitermate sterk. De omzet steeg met bijna 6%. Vervangingsvraag, gezondheid en innovatie zijn de belangrijkste verklaringen achter deze groei. Consumenten zijn daarbij nog altijd bereid geld uit te geven voor een goed product met toegevoegde waarde.



## ALGEMENE ECONOMISCHE SAMENVATTING

De Nederlandse economie groeide in 2014, de groei die het CBS publiceerde was echter nog steeds klein en kwetsbaar, het gaat nog steeds om het cijfer achter de komma. In 2014 daalde de werkloosheid richting 630.000 personen eind Q3, maar... de daling zette nog niet echt door. Getuige het bericht van het CBS in februari 2015: "De werkloosheid is in januari 2015 met 2 duizend toegenomen en kwam uit op 645 duizend personen. Dat is 7,2 procent van de beroepsbevolking. Het aantal openstaande vacatures is in bijna alle sectoren gegroeid. Hiermee neemt het aantal vacatures voor het derde kwartaal op rij toe." Al met al ook hier een voorzichtig maar aanhoudend herstel.

## CONSUMPTIEVE BESTEDINGEN

In de elektronica sector staat de mobiele telefoon en de 'tablet' nog onverminderd in de belangstelling van de consument, maar IT verliest al ruim 4% omzet. Telecom zet op jaarbasis nog een zeer stevige 11% groei op de kaart.

Met de stevige stijging in de Witgoed- en de Kleine Huishoudmarkt komen we uit op een omzetstijging van 2,5% voor het totaal van de uitgaven van de consument in de sectoren gemeten door GfK (zie "detailhandelsomzet"). Dit is slechts een selectie van uitgaven; totale consumptie door huishoudens was volgens het CBS 0,1 procent lager. Zowel de uitgaven aan diensten als voedings- en genotmiddelen blijven onder de 1% stijging steken. Overige goederen daalde met 6%; met de energiekosten ging het de goede kant op. Voor duurzame goederen noteerde het CBS met een stijging van 1,9% dezelfde richting als GfK.

## DETAILHANDELSOMZET

De bestedingen in het laatste kwartaal van 2014, in alle door GfK gemeten non-food markten, laten een stijging van 5% zien ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Deze groei is volledig gedragen door Telecom, Groot en Klein Huishoudelijk. De scherp wijzigende markt heeft de grotere ketens in de Electro Retail wederom niet ongemoeid gelaten terwijl de internetspelers onverminderd doorgroeiden. Ook in de warenhuizen en het huishoudelijke artikelen segment is retail bezig met een inhaalslag waarbij het nieuws rondom V&D en Blokker begin 2015 niemand ontgaan kan zijn.

Energiebesparing was het sleutelwoord binnen klein huishoudelijke apparaten waarbij midden 2014 de markt op zijn kop ging door het Europese verbod op stofzuigers >1600 Watt.

GfK TEMAX® Netherlands is een index die is ontwikkeld door GfK om de bovenstaande trends van de markten voor technische consumentengoederen in kaart te brengen. Deze index bevat de product segmenten "Consumer Electronics, Photo, Major Domestic Appliances, Small Domestic Appliances, Information Technology, Telecommunication, Office Equipment & Consumables". De door GfK gemeten omzet TEMAX, in retail als totaal, stond met 9,048 miljard Euro op een stijging van 2,5% voor totaal 2014 (voor een update zie <http://www.gfk.com/temax/western-europe/Pages/netherlands.aspx>).

## HUIZENMARKT

Het aantal opgeleverde nieuwbouwhuizen en het aantal verhuizingen zijn belangrijke factoren in de ontwikkeling van de witgoedmarkt. Doorgroeien voor de huizenkopers van na 2006 is gezien de lagere prijzen een regelrechte uitdaging, zeker gezien de eisen die aan de huidige hypotheek gesteld worden. Ook voor starters blijft dat een stevige drempel.

Dat de huizenmarkt in de loop van 2014 weer zou groeien ten opzichte van 2013 stond wel vast, maar die opleving overtrof ruimschoots de verwachtingen. Het effect van de tijdelijke ontheffing van belasting over maximaal 100.000 euro geschonken voor aankoop of verbouwing van een huis heeft hier zeker aan bij gedragen. We hebben sterk de indruk dat het extra hoge aantal mensen dat in december verhuisde mede hierdoor gestimuleerd is. Gevaar van die tijdelijke maatregel is de onvermijdelijke terugval er na. Maar met een ongekend goed vierde kwartaal in 2014 heeft de witgoedsector hier alvast volop van meege profiteerd.

## DE ONTWIKKELING VAN DE PRIJZEN

Naast de kosten van producten zijn verschuiving in de mix en productintroducties oorzaak van een veranderende prijs. Wederom zijn we als branche erin geslaagd de extra toegevoegde waarde te leveren met een lichte stijging van de prijs. Bij de volume stijging geeft de prijsstijging de omzet een forse extra duw in de rug.

We constateerden in het vorige jaar al dat de technische levensduur de grens vormt voor witgoed. En dat bij een vervanging het product geheel op zijn merites, los van de keuken, wordt beoordeeld. Begrijpelijk dat dit de producten en aanbiedingen transparanter maakt, en tevens verder losweekt van het traditionele keukenretailkanaal. De prijs van de (inbouw)apparatuur is vaak een niet nader gespecificeerd onderdeel van een totale keukenofferte en wordt door GfK ad hoc onderzoek bijgestuurd. Op deze basis zien we een stijging van de gemiddelde verkoopprijs van inbouwapparatuur van 1,4%. In de huidige omstandigheden hebben we sterk de indruk dat er in het aanbod van nieuwe keukens extra kortingen gegeven worden die normaliter ook zijn weerslag zouden moeten hebben op de apparatuur. Het blijft dan aannemelijk dat in de door GfK verkregen prijs een licht positieve vertekening van de prijs en omzet van dit rapport geeft.

De prijs van de vrijstaande producten ontwikkelde zich in 2014 met een 2% plus ook positief. Wassen met een kleine 0,7% maakt de inflatie maar net goed. Maar Drogen zorgt met een solide 4% stijging voor een reële groei. De techniek speelt hier een doorslaggevende rol, de droogtrommels met warmtepomp en grotere beladingscapaciteit staan garant voor toegevoegde waarde.

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. We zien voor nieuwe producten een sterke focus op het beste energielabel. Hier wederom een kanttekening; de industrie maakt een belangrijke investering in deze energie-efficiënte producten. Niet alleen in de technische ontwikkeling maar tevens in de marketing; ook in 2014 kwam dit tot uiting in enkele forse "cash-back" acties op de A++ koelkasten. Door deze cash-back stimuleert de industrie de verkoop van de betere apparatuur waarbij deze 'achteraf-korting' onttrokken blijft aan de vanuit de kassa-aanslagen opgebouwde GfK rapportage

## WASSEN EN DROGEN

De wasmachinemarkt begon 2014 met een wisselend resultaat. Maar na juli was er maand na maand een solide groei met kwartaal 4 ruim boven de 10%. Modellen met een capaciteit van 8 kg en meer dan 8 kg groeiden fors in aandeel.

Deze verschuiving in modellen ging gepaard met een aanmerkelijke groei in de beste energieklassen A+++; in aantallen in december al naar 78%. De consument was winnaar en kocht deze betere machines tegen een slechts licht hogere gemiddelde prijs. Al in al resulteerde dit in een omzetgroei van 6,4% procent.

De verkoop van droogautomaten kwam maar moeizaam op gang. De eerste helft van 2014 werd ook gekenmerkt door relatief goed weer, waarbij de droger minder belangrijk is. Maar een wat nattere periode resulteerde in augustus in een ongekende 32% hogere verkooppiek. En ook hier een groei in het vierde kwartaal van zelfs tegen de 15%. Uiteindelijk kwam de omzet 8% boven 2013 uit op jaarbasis, bij een volume stijging van ruim 4%. Het innovatieve 'warmtepomp' segment steeg naar boven de 60% omzetaandeel in december. Een droogtrommel is per definitie een energieverbruiker, maar toch hier een snelle groei naar 45% in klasse A+ of A++ in het laatste kwartaal.

## AFWASSEN

Traditiegetrouw vinden we in deze productgroep een van de betere resultaten binnen de witgoedbranche. Afwasautomaten hebben naast de vervangingsvraag nog een stukje autonome groei. Steeds meer wordt het in- onderbouw model verkocht, vrijstaand is nog slechts een op de vier.

De stevige volumestijging resulteerde in een bijna gelijkaardige omzetgroei van 7%. Met het populairder worden van deze machines neemt het minder hoge prijssegment in belang toe. Hier werden wel betere apparaten verkocht maar tegen dezelfde prijs. De categorie A+ en A++ groeiden naar een omzetaandeel van 50% op jaarbasis.

## KOELEN EN VRIEZEN

Met 98% in aantallen koelkasten in de energieklassen "A+ en beter" is in 2014 weer een mijlpaal gepasseerd. We kunnen de verdergaande trend al zien; "A+++" staat al stevig op de kaart met 6% aandeel in stuks. Als we dan ook over het totaal van 2014 8% procent hogere verkoopaantallen en 10% meer omzet in de rapportage terugzien kunnen we op het jaar tevreden terugkijken.

De markt voor diepvriezers groeit met een forse 6% in volume en 9% in omzet. Ook hier de trend sterk richting de betere producten met 98% in "A+ en beter".

## KOKEN

Bij Kookplaten zagen we in 2014 weer de verdere verschuiving van gas naar elektrisch. Deze productgroep groeit met een forse 7% in volume en 9% in omzet.

De fornuizen/ovens lopen in de pas met de andere productgroepen en groeien met 6% in volume en 7% in omzet.

Afzuigkappen veren na de daling in aantallen van de afgelopen jaren gelukkig ook weer terug. De groei met een forse 4% in volume wordt ondersteund door een stevige verschuiving in de price/performance en resulteerde in een 9% hogere omzet.

In dit geval is het heerlijk saai om te mogen rapporteren dat ook in Magnetrons een gelijkwaardige groei is gerealiseerd. De verkoopaantallen groeiden al met een 5,5%.

Daarbinnen groeit het aandeel van de hoger gespecificeerde compacte inbouwovens met magnetron het hardst en duwt de gemiddelde prijzen omhoog. Een omzet die 8,5% groeit is het resultaat.

## KLEINE HUISHOUDELIJKE APPARATEN

De markt voor kleine huishoudelijke apparaten omvat een 13-tal productgroepen, niet alleen apparaten voor in de keuken maar ook producten voor persoonlijke verzorging zoals haardrogers, elektrische tandenborstels en scheerapparaten. De totaalomzet van deze markt groeide in 2014 met 5,6% naar 710 Miljoen Euro (zie: [www.gfk.com/gfktemax](http://www.gfk.com/gfktemax)).

De groei komt vooral op het conto van de kleine keuken apparaten zoals (gezonde) friteuses, keukenmachines, blenders, sapcentrifuges, contactgrillen etc. Ook nieuwe technologieën op 'scheergebied' zoals apparatuur met Laser/Licht zijn sterk in trek bij de consument.

De drie productgroepen in dit jaarverslag ontwikkelden zich als volgt:

## STOFZUIGEN

In 2014 zijn de aantallen met 4,5% gedaald en de omzet groeide met 0,7%. De invoering van het energielabel per 1 september jl. heeft de markt aardig doen veranderen. 37% van het aantal verkochte stofzuigers in 2014 betrof een machine van 1600 Watt of minder. Door de invoering van het energielabel zien we een stijging van de gemiddelde prijs, hetgeen de omzet zeker ten goede is gekomen.

## STRIJKEN

Het totaal aantal verkochte strijkijzers daalde met ruim 4% in 2014, waarbij het aandeel van strijksystemen groeide naar 21%. Ondanks deze groei van de systemen, daalde de totale omzet toch ook met 3,6%. De groei van de systemen heeft het grotere verlies binnen stoomstrijkijzers niet kunnen compenseren.

## KOFFIE ZETTEN

De koffiemachinemarkt is in 2014 gegroeid in volume +5,8%, maar liet een stabilisatie zien qua omzet ontwikkeling +0,6%. Onder andere de introductie van een nieuw koffiesysteem en dalende verkoopprijzen in het espresso segment zijn hiervoor de belangrijkste oorzaken. Het aandeel espresso machines groeide echter zowel in afzet als in omzet, al was de groei niet zo spectaculair in vergelijking met voorgaande jaren.



# PRODUCTGROEPEN

## 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 inbouw apparatuur. 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 HUISHOUELIJKE APPARATEN

- Wasautomaten
- Droogautomaten
- Afwasautomaten
- Koelkasten
- Diepvriezers
- Inbouwkookplaten
- Ovens en Fornuizen
- Afzuigkappen
- Magnetrons

### KLEIN ELEKTRISCHE HUISHOUELIJKE APPARATEN

- Koffiezetapparaten, filter en padmachines
- Espresso apparaten
- Stoom- en droogstrijkijzers
- Strijksystemen
- Stofzuigers



# METHODE VAN ONDERZOEK

Als onderdeel van het internationale marktonderzoekbureau GfK opereert de 'Retail and Technology' divisie sinds 1978 op de Nederlandse markt met 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 ondermeer trendanalyses weergegeven worden. GfK Retail and Technology Benelux B.V. in Amstelveen is onderdeel van de Retail and Technology Business Unit van de GfK Group, die deze markt wereldwijd volgt. Voor meer informatie over de wereldwijde activiteiten van GfK zie [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

### OVERIGE BRONNEN

Voor aanvullende informatie over de totale Nederlandse markt voor huishoudelijke apparatuur zijn gegevens van andere instituten die actief zijn in deze markt gebruikt. Met name het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de VLEHAN statistiek uitgevoerd door Panteia.

### 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 incl. 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 2014

JANUARI - DECEMBER

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

## TOTALE MARKT GROOT HUISHOUDELIJKE APPARATEN

AANTALLEN	2013	2014
Wasautomaten	18 %	18 %
Droogautomaten	9 %	9 %
Afwasautomaten	12 %	12 %
Koelkasten	19 %	19 %
Vriezers	6 %	6 %
Fornuizen/ovens	6 %	6 %
Kookplaten (inbouw)	8 %	8 %
Magnetrons	14 %	14 %
Afzuigkappen	8 %	8 %
	3.035 x 1.000	3.219 x 1.000
	<b>GROEI 6,1 %</b>	

WAARDE	2013	2014
Wasautomaten	21 %	21 %
Droogautomaten	9 %	9 %
Afwasautomaten	15 %	15 %
Koelkasten	18 %	19 %
Vriezers	5 %	5 %
Fornuizen/ovens	8 %	7 %
Kookplaten (inbouw)	9 %	9 %
Magnetrons	9 %	9 %
Afzuigkappen	6 %	6 %
	1.453 x 1.000.000	1.572 x 1.000.000
	<b>GROEI 8,2 %</b>	



## WASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR TOERENTALLEN

AANTALLEN	2013	2014
≤ 1.200 tpm	6 %	4 %
1.201 - 1.300 tpm	1 %	0 %
1.301 - 1.400 tpm	77 %	76 %
1.401 - 1.500 tpm	0 %	0 %
1.501 - 1.600 tpm	16 %	20 %
> 1.600 tpm	0 %	0 %
	567 x 1.000	599 x 1.000
<b>GROEI 5,6 %</b>		

WAARDE	2013	2014
≤ 1.200 tpm	4 %	3 %
1.201 - 1.300 tpm	1 %	0 %
1.301 - 1.400 tpm	71 %	68 %
1.401 - 1.500 tpm	0 %	0 %
1.501 - 1.600 tpm	24 %	29 %
> 1.600 tpm	0 %	0 %
	308 x 1.000.000	328 x 1.000.000
<b>GROEI 6,4 %</b>		

## WASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2013	2014
Energieklasse A+++	44 %	60 %
Energieklasse A++	25 %	20 %
Energieklasse A+	25 %	17 %
Energieklasse A	4 %	2 %
Energieklasse B	2 %	1 %
Energieklasse overigen	0 %	0 %
	567 x 1.000	599 x 1.000
<b>GROEI 5,6 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Energieklasse A+++	53 %	70 %
Energieklasse A++	23 %	17 %
Energieklasse A+	18 %	9 %
Energieklasse A	3 %	3 %
Energieklasse B	2 %	1 %
Energieklasse overigen	1 %	0 %
	308 x 1.000.000	328 x 1.000.000
<b>GROEI 6,4 %</b>		

## DROOGAUTOMATEN CONDENSATIE VS LUCHTAFVOER

AANTALLEN	2013	2014
Afvoer elektronisch	14 %	10 %
Afvoer tijdgestuurd	1 %	1 %
Condens elektronisch	84 %	87 %
Condens tijdgestuurd	1 %	2 %
	268 x 1.000	279 x 1.000
<b>GROEI 4,1 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Afvoer elektronisch	9 %	7 %
Afvoer tijdgestuurd	0 %	0 %
Condens elektronisch	90 %	92 %
Condens tijdgestuurd	1 %	1 %
	133 x 1.000.000	145 x 1.000.000
<b>GROEI 8,3 %</b>		

## DROOGAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2013	2014
Energieklasse A++	4 %	22 %
Energieklasse A+	20 %	18 %
Energieklasse A	5 %	1 %
Energieklasse B	39 %	39 %
Energieklasse C	32 %	20 %
Energieklasse overigen	0 %	0 %
	268 x 1.000	279 x 1.000
<b>GROEI 4,1 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Energieklasse A++	7 %	29 %
Energieklasse A+	30 %	25 %
Energieklasse A	8 %	2 %
Energieklasse B	34 %	31 %
Energieklasse C	21 %	13 %
Energieklasse overigen	0 %	0 %
	133 x 1.000.000	145 x 1.000.000
<b>GROEI 8,3 %</b>		

## AFWASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR VRIJSTAAND - INBOUW

AANTALLEN	2013	2014
Vrijstaand	26 %	23 %
In- onderbouw	74 %	77 %
	360 x 1.000	385 x 1.000
<b>GROEI 6,9 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Vrijstaand	16 %	15 %
In- onderbouw	84 %	85 %
	219 x 1.000.000	234 x 1.000.000
<b>GROEI 7,0 %</b>		

## AFWASAUTOMATEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2013	2014
Energieklasse A+++	4 %	4 %
Energieklasse A++	24 %	35 %
Energieklasse A+	39 %	53 %
Energieklasse A	33 %	8 %
Energieklasse B	0 %	0 %
Energieklasse overigen	0 %	0 %
	360 x 1.000	385 x 1.000
<b>GROEI 6,9 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Energieklasse A+++	6 %	8 %
Energieklasse A++	30 %	40 %
Energieklasse A+	38 %	45 %
Energieklasse A	26 %	7 %
Energieklasse B	0 %	0 %
Energieklasse overigen	0 %	0 %
	219 x 1.000.000	234 x 1.000.000
<b>GROEI 7.0 %</b>		

## KOELKASTEN ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
1 deurs tafelmodel	33 %	31 %
1 deurs kastmodel >90 cm	20 %	21 %
2 deurs vriezer boven	5 %	5 %
2 deurs vriezer onder	40 %	41 %
Side by side	2 %	2 %
Overigen	0 %	0 %
	568 x 1.000	612 x 1.000
<b>GROEI 7,7 %</b>		

WAARDE	2013	2014
1 deurs tafelmodel	20 %	18 %
1 deurs kastmodel >90 cm	26 %	27 %
2 deurs vriezer boven	3 %	3 %
2 deurs vriezer onder	44 %	46 %
Side by side	6 %	5 %
Overigen	1 %	1 %
	269 x 1.000.000	296 x 1.000.000
<b>GROEI 10,3 %</b>		

## KOELKASTEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2013	2014
Energieklasse A+++	4 %	6 %
Energieklasse A++	21 %	27 %
Energieklasse A+	70 %	65 %
Energieklasse A	4 %	2 %
Energieklasse overigen	1 %	0 %
	568 x 1.000	612 x 1.000
<b>GROEI 7,7 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Energieklasse A+++	5 %	9 %
Energieklasse A++	29 %	35 %
Energieklasse A+	62 %	55 %
Energieklasse A	3 %	1 %
Energieklasse overigen	1 %	0 %
	269 x 1.000.000	296 x 1.000.000
<b>GROEI 10,3 %</b>		

## VRIEZERS ONDERVERDELING NAAR TYPE

AANTALLEN	2013	2014
Kist	12 %	10 %
Kast	88 %	90 %
	180 x 1.000	191 x 1.000
<b>GROEI 6,4 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Kist	10 %	9 %
Kast	90 %	91 %
	69 x 1.000.000	76 x 1.000.000
<b>GROEI 9,2 %</b>		

## VRIEZERS ONDERVERDELING NAAR ENERGIEKLASSE

AANTALLEN	2013	2014
Energieklasse A+++	6 %	8 %
Energieklasse A++	19 %	26 %
Energieklasse A+	72 %	64 %
Energieklasse A	2 %	2 %
Energieklasse B	0 %	0 %
Energieklasse overigen	1 %	0 %
	180 x 1.000	191 x 1.000
<b>GROEI 6,4 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Energieklasse A+++	9 %	13 %
Energieklasse A++	26 %	33 %
Energieklasse A+	62 %	52 %
Energieklasse A	2 %	2 %
Energieklasse B	0 %	0 %
Energieklasse overigen	1 %	0 %
	69 x 1.000.000	76 x 1.000.000
<b>GROEI 9,2 %</b>		

## INBOUW KOOKPLATEN ONDERVERDELING NAAR ENERGIEBRON

AANTALLEN	2013	2014
Elektrisch	43 %	47 %
Gas	57 %	53 %
Mix	0 %	0 %
	233 x 1.000	249 x 1.000
<b>GROEI 6,9 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Elektrisch	56 %	58 %
Gas	43 %	41 %
Mix	1 %	1 %
	127 x 1.000.000	138 x 1.000.000
<b>GROEI 9,0 %</b>		

## FORNUIZEN EN OVENS (INCL. STOOMOVENS) ONDERVERDELING NAAR INBOUW EN VRIJSTAAND

AANTALLEN	2013	2014
Vrijstaand	43 %	42 %
Inbouw	57 %	58 %
	181 x 1.000	192 x 1.000
<b>GROEI 6,1 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Vrijstaand	32 %	30 %
Inbouw	68 %	70 %
	110 x 1.000.000	117 x 1.000.000
<b>GROEI 7,0 %</b>		

## AFZUIGKAPPEN ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
Vrij / onderbouw	23 %	23%
Geïntegreerd	2 %	2 %
Vlakscherm	13 %	13 %
Inbouw	9 %	9 %
Schouw / eilandmodel	51 %	51 %
Plafond	2 %	2 %
	259 x 1.000	270 x 1.000
<b>GROEI 4,2 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Vrij / onderbouw	7 %	6 %
Geïntegreerd	2 %	1 %
Vlakscherm	10 %	10 %
Inbouw	9 %	10 %
Schouw / eilandmodel	66 %	65 %
Plafond	6 %	8 %
	81 x 1.000.000	88 x 1.000.000
<b>GROEI 9,3 %</b>		

## MAGNETRONS ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
Combi magnetron	61 %	60 %
Magnetron + Grill	6 %	6 %
Magnetron	33 %	34 %
	419 x 1.000	442 x 1.000
<b>GROEI 5,5 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Combi magnetron	83 %	83 %
Magnetron + Grill	4 %	4 %
Magnetron	13 %	13 %
	138 x 1.000.000	149 x 1.000.000
<b>GROEI 8,5 %</b>		

## STOFZUIGERS ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
< 1.200 Watt	4 %	19 %
1.201 - 1.300 Watt	4 %	5 %
1.301 - 1.400 Watt	9 %	7 %
1.401 - 1.500 Watt	1 %	2 %
1.501 - 1.600 Watt	4 %	4 %
1.601 - 1.700 Watt	1 %	1 %
1.701 - 1.800 Watt	8 %	7 %
1.801 - 2.000 Watt	33 %	23 %
> 2.001 Watt	36 %	32 %
	1.004 x 1.000	959 x 1.000
<b>GROEI -4,5 %</b>		

WAARDE	2013	2014
< 1.200 Watt	5 %	25 %
1.201 - 1.300 Watt	8 %	9 %
1.301 - 1.400 Watt	12 %	6 %
1.401 - 1.500 Watt	1 %	1 %
1.501 - 1.600 Watt	3 %	3 %
1.601 - 1.700 Watt	1 %	1 %
1.701 - 1.800 Watt	6 %	5 %
1.801 - 2.000 Watt	26 %	19 %
> 2.001 Watt	38 %	31 %
	131 x 1.000.000	131 x 1.000.000
<b>GROEI 0,7 %</b>		

## STRIJKIJZERS ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
Stoomstrijkijzers	81 %	79 %
Strijksystemen	19 %	21 %
	647 x 1.000	620 x 1.000
<b>GROEI -4,2 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Stoomstrijkijzers	51 %	47 %
Strijksystemen	49 %	53 %
	41 x 1.000.000	39 x 1.000.000
<b>GROEI -3,6 %</b>		



## KOFFIEZETAPPARATEN ONDERVERDELING NAAR SEGMENTEN

AANTALLEN	2013	2014
Dripfilter (incl. 'pads')	68 %	67 %
Espresso (incl. 'capsules')	32 %	33 %
	1.507 x 1.000	1.595 x 1.000
<b>GROEI 5,8 %</b>		

WAARDE	2013	2014
Dripfilter (incl. 'pads')	39 %	38 %
Espresso (incl. 'capsules')	61 %	62 %
	185 x 1.000.000	186 x 1.000.000
<b>GROEI 0,6 %</b>		

## SAMENSTELLING BESTUUR

### S.A.J. DE ROOS - Directeur

Boerhaavelaan 40  
2713 HX ZOETERMEER  
Postbus 190  
2700 AD ZOETERMEER  
telefoon +31 79 353 13 72  
fax +31 79 353 13 65  
www.vlehan.nl

### J.L.A. BROUWER - Voorzitter

#### MIELE NEDERLAND B.V.

De Limiet 2  
4131 NR VIANEN  
Postbus 166  
4130 ED VIANEN  
telefoon +31 347 37 89 11  
fax +31 347 37 82 90  
www.miele.nl

#### M.A.J. VAN DEN BERG SAMSUNG ELECTRONICS BENELUX B.V.

Olaf Palmestraat 10  
2616 LR DELFT  
Postbus 681  
2600 AR DELFT  
telefoon +31 15 219 61 00  
fax +31 15 219 63 00  
www.samsung.com

#### B.C.G. CROLS 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  
fax +31 172 46 85 23  
www.aeg.nl  
www.electrolux.nl  
www.mijnapparaten.nl  
www.zanussi.nl  
www.mijnservice.nl

#### H. KOOPMAN BABYLIS NEDERLAND B.V.

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

### C. VON NAGEL

#### BSH HUISHOUDAPPARATEN B.V.

inspiratiehuis 20120  
Taurusavenue 36  
2132 LS HOOFDDORP  
Postbus 259  
2130 AG HOOFDDORP  
telefoon: +31 88 424 44 44  
fax +31 88 424 44 00  
www.bosch-home.nl  
www.siemens-home.nl  
www.constructa-home.nl  
www.gaggenau.nl  
www.neff.nl  
www.solitaire.nl

#### R.W.B.A. VAN POPPELEN 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.lagostina.nl  
www.moulinex.nl

#### E.A.C. UBBENS - Penningmeester PHILIPS NEDERLAND B.V.

Boschdijk 525  
5621 JG EINDHOVEN  
Postbus 90050  
5600 PB EINDHOVEN  
telefoon +31 40 279 11 11  
fax +31 40 278 82 35  
www.philips.nl

# LEDENLIJST

## 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  
www.alluance.nl  
www.asko.nl  
www.alluxe.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  
www.asogem.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  
www.pelgrim.nl  
www.etna.nl  
www.atagnederland.nl  
www.welovecooks.nl

## BABYLISS NEDERLAND B.V.

Weltevreden 2b  
3731 AL DE BILT  
telefoon +31 30 221 96 30  
fax +31 30 221 96 40  
www.babyliss.nl  
www.babylissformen.nl  
www.babylisspro.nl  
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  
www.bosch-home.nl  
www.siemens-home.nl  
www.constructa-home.nl  
www.gaggenau.nl  
www.neff.nl  
www.solitaire.nl  
www.inspiratiehuis2020.nl

## BURAM ELECTRO B.V.

Handelsweg 30  
1422 DW UITHOORN  
Postbus 74  
1420 AB UITHOORN  
telefoon +31 297 23 99 99  
fax +31 297 23 99 20  
www.koelen.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  
www.domest.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  
www.delonghi.com  
www.braun.com  
www.kenwoordworld.com

## DYSON B.V.

Keizersgracht 209  
1016 DT AMSTERDAM  
telefoon +31 20 521 98 90  
fax +31 20 521 98 99  
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  
fax +31 172 46 85 23  
www.aeg.nl  
www.electrolux.nl  
www.mijnapparaten.nl  
www.zanussi.nl  
www.marijnen.net

## GROUPE SEB NEDERLAND B.V.

De Schutterrij 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

## INDESIT COMPANY BENELUX

Rijnzathe 8  
3454 PV DE MEERN  
Postbus 52  
3454 ZH DE MEERN  
telefoon +31 30 669 29 00  
fax +31 30 669 29 99  
www.indesitcompany.com  
www.indesit.nl  
www.scholtes.nl  
www.hotpoint.nl

## 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  
www.jura.nl

## LG ELECTRONICS BENELUX

Krijgsman 1  
1186 DM AMSTELVEEN  
telefoon +31 20 456 31 00  
fax +31 20 456 32 99  
www.lge.nl

## MAGIMIX NEDERLAND B.V.

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

## MIELE NEDERLAND B.V.

De Limiet 2  
4131 NR VIANEN  
Postbus 166  
4130 ED VIANEN  
telefoon +31 347 37 89 11  
fax +31 347 37 82 90  
www.miele.nl

## NOVY NEDERLAND B.V.

Admiraal de Ruyterstraat 2  
3115 HB SCHIEDAM  
Postbus 842  
3100 AV SCHIEDAM  
telefoon +31 88 011 91 00  
fax +31 88 011 91 99  
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 CONSUMER LIFESTYLE

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

## PRINCESS HOUSEHOLD APPLIANCES B.V.

Jules Verneweg 87  
5015 BH TILBURG  
Postbus 3189  
5003 DD TILBURG  
telefoon +31 88 594 04 00  
www.princess.nl

## ROBOPOLIS B.V.

Popovstraat 46  
8013 RK ZWOLLE  
telefoon +31 38 737 01 76  
fax +31 38 737 00 09  
www.asimotion.nl  
www.irobot.nl

## SAMSUNG ELECTRONICS BENELUX B.V.

Olof Palmestraat 10  
2616 LR DELFT  
Postbus 681  
2600 AR DELFT  
telefoon +31 15 219 61 00  
fax +31 15 219 63 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  
www.smeg.nl

## TRISTAR EUROPE 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.tristar.eu

## 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  
www.whirlpool.nl  
www.bauknecht.nl  
www.kitchenaid.nl

# LEDEN



# UITGAVE

## VLEHAN

Vereniging Leveranciers van Huishoudelijke Apparaten in Nederland

## BEZOEKADRES

Boerhaavelaan 40, 2713 HX 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](http://WWW.VLEHAN.NL)

Met medewerking van:

Panteia en GfK Retail and Technology



# VLEHAN JAAROVERZICHT 2014

Vereniging Leveranciers van Huishoudelijke  
Apparaten in Nederland

## BEZOEKADRES

Boerhaavelaan 40, 2713 HX ZOETERMEER

## POSTADRES

Postbus 190, 2700 AD ZOETERMEER

Telefoon: +31 79 353 13 72

Fax: +31 79 353 13 65

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

[WWW.VLEHAN.NL](http://WWW.VLEHAN.NL)