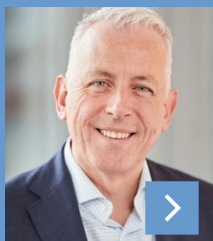


# JAAROVERZICHT 2018

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 PROF. DR. FRANS FELDBERG

**‘WIE WORDT DE  
UBER VAN DE  
WITGOEDBRANCHE?’**



**VLEHAN  
BESTUURS-  
INTERVIEW**

**DE RETAIL OVER 2018**



VIJF RETAILERS GEVEN HUN VISIE OP DE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN VAN HET AFGELOPEN JAAR

**MARKTRAPPORTAGE,  
SAMENVATTING  
EN CIJFERS 2018**



VLEHAN-FIAR SUMMIT 2018

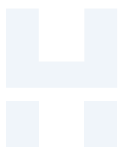


SAMENSTELLING BESTUUR



MERKEN & LEDENLIJST





## VOORWOORD VLEHAN



LEHAN opereert als branchevereniging in een zeer dynamische omgeving, waarbij consumenten leidend zijn in de meeste van de veranderingen. 2018 liet zien dat onze industrie door het verzamelen van data steeds beter in staat is om consumentengedrag te kwantificeren en die inzichten actief te gebruiken om innovatie nog relevanter te maken.

Als branchevereniging willen wij waarde toevoegen; voor de industrie in het algemeen en voor onze leden in het bijzonder. Dat doen wij onder andere door te faciliteren in dialogen tussen de verschillende belanghebbenden: leveranciers van elektrische huishoudelijke apparaten enerzijds, en retailers, overheden en de wetenschap anderzijds. In deze dialogen staat de consument steeds centraal. Dit jaarverslag bewijst wat mij betreft dat wij daar steeds beter in slagen.

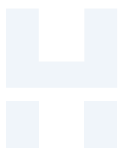
In het VLEHAN Jaarverslag 2018 vertelt prof. dr. Frans Feldberg van de Vrije Universiteit in Amsterdam over de ontwikkelingen op het gebied van big data, connectiviteit en interconnectiviteit. Het VLEHAN Bestuur evalueert 2018 op basis van de huidige trends en ontwikkelingen. Omdat deze trends en ontwikkelingen grote gevolgen hebben voor de businessmodellen in de keten, vroegen we vijf retailers in een persoonlijk interview waar de kracht van hun merken ligt, wat hun toegevoegde waarde is in de waardeketen en welke keuzes zij maken om te profiteren van alle ontwikkelingen. Stuk voor stuk inspirerende verhalen!

We zijn heel trots op het resultaat van dit jaarverslag en gaan zeker door op de ingeslagen weg. Namens het VLEHAN Bestuur wil ik iedereen bedanken\* die aan dit verslag heeft meegewerkt. Heel veel leesplezier!

**Stefan Verhoeven**

Voorzitter VLEHAN

*\*Wij willen een speciaal woord van dank richten aan Microsoft Nederland, die onze gastheer was tijdens het VLEHAN Bestuursinterview. [Lees hier](#) hoe hun vernieuwde kantoor op Schiphol het nieuwe samenwerken en de eigen digitale transformatie weerspiegelt.*



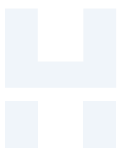
## ■ INTERVIEW PROF. DR. FRANS FELDBERG

Hoogleraar Data-Driven Business Innovation Vrije Universiteit Amsterdam



### 🗨 **Wie wordt de Uber van de witgoedbranche?’**

Onder invloed van big data en kunstmatige intelligentie verandert de wereld in rap tempo. Partijen die eigenaar zijn van data en die weten om te zetten in kennis, gaan straks de dienst uitmaken. En dat kan iedereen zijn volgens Prof. dr. Frans Feldberg van de Vrije Universiteit Amsterdam. In een toekomst waar consumenten betalen voor het invullen van de behoefte, is de vraag volgens hem: ‘Wie wordt straks de Uber van de witgoedbranche?’



## INTERVIEW PROF. DR. FRANS FELDBERG



Met behulp van data en kunstmatige intelligentie kunnen we niet alleen de behoefte van consumenten beter invullen, maar ook grote maatschappelijke vraagstukken oplossen'

**H**

et onderzoek van Frans Feldberg, hoogleraar Data-Driven Business Innovation, richt zich onder andere op de invloed van (big) data en kunstmatige intelligentie op businessmodellen. Frans: "Er is momenteel een verschuiving gaande; er worden steeds meer services en diensten ontwikkeld rondom fysieke producten. Big data speelt hierin een belangrijke rol, en de combinatie van fysieke producten en datagedreven diensten die gezamenlijk de klantervaring bepalen, wordt het nieuwe businessmodel. Kijk naar internetonderneming Uber. Ze hebben zelf geen chauffeurs of onderhoudsmensen in dienst; ze bezitten zelfs geen taxi's. Toch zijn ze bepalend in de klantrelatie omdat ze de data en de inzichten hebben en zo weten wat hun klanten waar en wanneer wensen."

### Connectivity en klimaatdoelstellingen

"Het gaat de consument in veel gevallen niet primair om een apparaat, maar om de behoefte die het apparaat vervult," vertelt Frans. "Steeds meer mensen vullen hun behoefte in door middel van een servicemodel waar het apparaat slechts een onderdeel van is. We zijn geïnteresseerd in een schone was tegen lage kosten en met een lage milieubelasting, niet zozeer meer in een apparaat. De data die sensoren genereren uit connected apparaten zeggen veel over het gedrag van het betreffende apparaat, maar ook over het gedrag van de persoon die het apparaat gebruikt. De belangrijkste reden om een wasmachine met Wifi te kopen is voor mij dat ik nooit precies weet hoeveel

wasmiddel ik moet gebruiken. Ik gooi er een schep in en belast daarmee hoogstwaarschijnlijk het milieu meer dan nodig is. Het algoritme van connected apparaten bepaalt wat er in de wasmachine zit en wat de optimale dosering wasmiddel en water is om die specifieke was schoon te krijgen. Met behulp van data en kunstmatige intelligentie kunnen we niet alleen de behoefte van consumenten beter invullen, maar ook grote maatschappelijke vraagstukken oplossen. Een student van mij heeft berekend dat we 5% van de Parijs-doelstellingen op het gebied van CO<sup>2</sup>-reductie kunnen realiseren als we data van wasmachines, vaatwassers, groene stroombronnen en het weer combineren en met behulp van kunstmatige intelligentie bepalen wat het beste moment is om het apparaat klimaatneutraal aan te zetten."

### Data verzamelaars

Frans: "Data en kunstmatige intelligentie hebben steeds meer invloed op het businessmodel en hoe je als organisatie waarde creëert, levert en vasthoudt. De vraag is in hoeverre je als organisatie bent ingericht om door middel van data en kunstmatige intelligentie je klant daadwerkelijk beter te begrijpen. Ben je dat niet, dan is de kans groot dat een andere partij een full servicemodel ontwikkelt en de klantrelatie overneemt.

Heb je de data, dan kun je aanvullende producten en diensten ontwikkelen om het gedrag te ondersteunen. >



Kijk naar de TEDx presentatie van Frans Feldberg voor meer informatie over dit onderwerp: <https://youtu.be/p7XwKKTLRlw>.

## INTERVIEW PROF. DR. FRANS FELDBERG



Profiel **Frans Feldberg**

Frans Feldberg is hoogleraar **Data-Driven Business Innovation** aan de School of Business and Economics van de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij is medeoprichter en directeur van de Amsterdam Center for Business Analytics, een multidisciplinair onderzoeksinstituut op het gebied van big data, business analytics en data science (VU instituut). ACBA werkt samen met een variëteit aan organisaties (profit en non-profit) aan big data, business analytics en artificial intelligence projecten. Frans is tevens medeoprichter van Data Science Alkmaar, een regionaal kennis- en innovatiecentrum op het gebied van big data en kunstmatige intelligentie, waarin de gemeente Alkmaar, de Vrije Universiteit en het regionale bedrijfsleven intensief samenwerken.

Als business consultant heeft hij ruime ervaring met de ontwikkeling en implementatie van data & analytics driven bedrijfsmodellen, diensten en strategieën voor nationale en internationale ondernemingen.

Frans geeft regelmatig lezingen over de invloed van (big) data en artificial intelligence op ondernemingen en de samenleving.

In een recente TEDx presentatie (<https://youtu.be/p7XwKKTLRlw>) legt hij aan de hand van 'the economics of artificial intelligence' uit hoe kunstmatige intelligentie een bijdrage kan leveren aan het realiseren van de 'UN sustainable development goals'.



### Organisaties zouden zich meer moeten focussen op welke aanvullende producten en diensten ze complementair aan hardware kunnen leveren'

Er zijn nu al partijen die over veel data beschikken. Denk aan internet-bedrijven als Amazon, Google en Facebook. Maar ook startups, banken, bedrijven als Shell en toepassingen als Alexa en Siri verzamelen data. Kijk je naar wasmachines en koelkasten, dan kan zelfs de kledingindustrie of de voedingsmiddelenindustrie zo'n partij zijn. De vraag is: 'Welke partij maakt anderen in de branche straks overbodig'? Dat is dus niet per definitie de producent van het apparaat. Specifiek voor VLEHAN is de vraag: 'Wie wordt straks de Uber van de witgoedbranche'? Of je het glas half leeg of half vol ziet, ligt wat mij betreft aan je vermogen om de vele kansen te benutten die er nu liggen. Er liggen voor veel organisaties mogelijkheden; het is niet per definitie zo dat de tech-giganten hier de dienst uitmaken. Organisaties gebruiken data nu vooral om hun bedrijfsprocessen te verbeteren, maar ze zouden zich ook meer moeten focussen op welke aanvullende producten en diensten ze complementair aan hardware kunnen leveren."

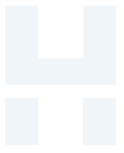
### Portability en interconnectivity

"Twee belangrijke factoren die ten grondslag liggen aan de opkomst van big data en kunstmatige intelligentie zijn portability en interconnectivity," vervolgt Frans. "Portability betekent dat data losgekoppeld kan worden van fysieke objecten zodat deze in een andere context geplaatst kan worden en de hele wereld over kan reizen. Interconnectivity houdt in dat je de data uit verschillende bronnen met elkaar kunt verbinden. Bijvoorbeeld de data van een wasmachine met de data van het weer en van windmolens en zonnepanelen. Op deze manier kun je voorspellen wanneer er voldoende groene energie beschikbaar is om een apparaat klimaatneutraal te laten draaien. Met de wetenschap dat het matchen van vraag en aanbod van energie momenteel een groot probleem is in de energietransitie, kunnen we hiermee een groot verschil maken. Elk data-element kan een voorspelling beter maken. De overheid stelt ook open databronnen beschikbaar, dus de mogelijkheden zijn eindeloos. Uiteraard moeten we bij dit alles de sociale verantwoordelijkheid niet uit het oog verliezen. Privacy en ethiek zijn zeer belangrijk en moeten bepalend zijn."

### Rol branchevereniging

Op de vraag wat de rol kan zijn voor een branchevereniging als VLEHAN, antwoordt Frans: "Een brancheorganisatie zou de regie kunnen nemen in het creëren van initiatieven en diensten met betrekking tot digitale innovatie. Hun leden ondersteunen in de hele businessmodeltransitie, de klantrelatie-innovatie stimuleren en gezamenlijk een antwoord vinden op de grote *game changers* die er nu zijn. Geen enkele organisatie kan dit alleen, zeg ik altijd in de workshops die wij als universiteit organiseren. Het draait allemaal om netwerken waar grote en kleine bedrijven samen optrekken in ecosystemen. De kracht zit 'm in het aangaan van verbindingen en het creëren en faciliteren van deze ecosystemen. Wat mij betreft bij uitstek een rol voor een brancheorganisatie."





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

## Bestuursinterview

In de 30 jaar dat VLEHAN bestaat, stond de consument nog nooit zo centraal als nu. Alles draait om consumentenbehoeften en gemak. In dit verslag praten bestuursleden Francis Das, Ronald Wassenaar en Stefan Verhoeven over de trends van 2018, wat de invloed is op bestaande businessmodellen en hoe de inzichten uit data innovatie nog relevanter kunnen maken.



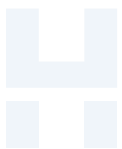
**FRANCIS DAS**  
PHILIPS PERSONAL HEALTH  
BENELUX



**RONALD WASSENAAR**  
BSH HUISHOUDAPPARATEN B.V.



**STEFAN VERHOEVEN**  
MIELE NEDERLAND B.V.



## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW



Big data, slimme apparaten, connectivity, interconnectivity, Voice, PaaS, duurzaamheid, The Power of Homemade Food; 2018 stond bol van de trends en nieuwe ontwikkelingen. [De cijfers](#) van de totale markt van groot huishoudelijke apparaten laten een stagnatie zien van de groei in verkopen, maar tegelijkertijd een hogere omzet. Productinnovaties en de groei van hoger geprijsde product-categorieën zijn daarvan de oorzaak. Stefan. “De consument koopt niet per definitie méér apparaten, blijkt uit de cijfers, maar vooral slimmere apparaten die beter zijn afgestemd op hun persoonlijke leefstijl.”

### PERSOONLIJKE PROFIELEN

Klik op een van de drie vergrootglazen voor de persoonlijke profielen.

## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW

### KEUKEN ALS HART VAN DE WONING

“E r zijn industrieën waar de prijzen ondanks innovaties eroderen en er zijn industrieën waar innovatie waarde stijging genereert,” zegt Ronald. “Onze industrie weet dusdanig te innoveren door in te spelen op consumentenbehoefte, dat er luxere apparaten worden verkocht en dat is iets heel positiefs. Voor de leden van de VLEHAN is de keuken een belangrijk domein. De trend van de keuken als hart van de woning heeft de afgelopen 15 jaar enorm doorgezet, het begon ooit vanuit de crisis en de cocooning trend. Tegenwoordig is het kookeiland de plek waar iedereen omheen beweegt; je gasten komen vaak niet verder dan de keuken. In de keukeninbouwmarkt zien we momenteel veel **mooie oplossingen voor consumenten**. De hogere prijs betaalt de consument graag voor het gemak en het comfort die die oplossingen bieden.”

“Vroeger was de keuken echt het domein van de vrouw,” vertelt Francis. “Nu koken zowel mannen als vrouwen. In de keukenbranche maar ook in Klein Huishoudelijk is er een duidelijke trend te zien van toenemend bewustzijn rondom gezondheid en de kracht van gezonde en verse ingrediënten. Deze gezondheidstrend

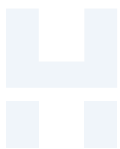
noemen we **The Power of Homemade Food** en heeft in de keuken onder andere geleid tot de ontwikkeling van nieuwe manieren van koken als airfryers en stoomovens. Gemak is een belangrijke consumentenbehoefte waar veel innovatie op gedreven is. In de keuken hoef ik als consument al lang niet meer na te denken over hoe ik moet koken. Dankzij menustructuren en voorgesorteerde gerechten kan ik een ster in de keuken zijn zonder dat ik heel veel weet van koken en instellingen.”

Stefan: “Nederland lijkt in zijn algemeenheid ook gastvrijer geworden. De keuken wordt gebruikt om gasten te ontvangen en goed na te denken over wat we koken; **gastronomie in je eigen huis**. Omdat de keuken minder feminien is door de integratie van de man in de keuken, is er ook meer ruimte ontstaan voor technologie en design. De keuken is ook echt de communicatieve hub in het huis geworden. Pubers krijg je bijna niet meer in de woonkamer omdat de tv ongelofelijk irrelevant aan het worden is. Dat draagt er allemaal toe bij dat de keuken onderdeel is geworden van de woning en de kleuren en materialen zich steeds meer mengen met het interieur van het huis.”

De industrie weet dusdanig te innoveren door in te spelen op consumentenbehoefte, dat er luxere apparaten worden verkocht’







## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW

### CONNECTIVITEIT VAN SLIMME APPARATEN

“D oor het integreren van een apparaat in een netwerk ontstaan veel voordelen,” zegt Ronald. “Bij de aanschaf van een nieuwe keuken heb je dankzij de connectiviteit van slimme apparaten in een netwerk in één klap een **smart home**. De ontwikkelingen gaan razendsnel. Je oven stelt zich automatisch in, een camera in je koelkast houdt de voorraad bij, de oven en de koelkast bedien je met voice-control, je kunt automatisch boodschappenlijstjes genereren, noem maar op. Je kunt plotseling van alles en dat is het interessante van een keuken. Je ziet dat steeds meer consumenten overtuigd zijn van de voordelen van een intelligente keuken en geen zogenaamde domme keukens meer willen kopen.”

Francis: “Connectiviteit is een heel belangrijke ontwikkeling. Het geeft ons als bedrijven inzicht in hoe we onze innovaties relevanter kunnen maken en onze producten kunnen verbeteren. Het kan ook een voorspellende waarde hebben en vertellen wanneer we kunnen verwachten dat consumenten een nieuw product of een nieuwe dienst nodig hebben.”

Het is een mooie ontwikkeling met die kanttekening dat de consument altijd eigenaar blijft van zijn eigen data en zelf moet aangeven wat hij wil delen. Voor de trends **The Quantified Self** en **Personalisatie** is connectiviteit ook heel belangrijk. Door een connected product kan ik informatie vergaren over het gebruik daarvan. Op basis daarvan kan ik advies geven over hoe een product kan worden afgestemd op de specifieke behoefte een consument. Dat zorgt er ook voor dat de consument maximaal gebruik kan maken van de toegevoegde waarde die een product heeft.”



Connectiviteit geeft ons als bedrijven inzicht in hoe we onze innovaties relevanter kunnen maken en onze producten kunnen verbeteren’



## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW

### CONSUMENT EN CIRCULARITEIT

**S** Stefan: “Circulariteit is als aankoopcriterium nog een beetje beperkt. Als consumenten nog geen grote aankopen willen doen en wij kunnen als producenten een bijdrage leveren aan circulariteit door producten als service aan te bieden, dan is dat een fantastische bijvangst. Dat moeten we zonder meer koesteren. Soms zijn aankoopcriteria wel degelijk milieu-ingegeven, maar nog maar in beperkte mate. Mensen kunnen het vaak wel betalen, maar willen het niet altijd. **Product as a Service** of PaaS is een ongelofelijk interessante optie als het gaat om circulariteit, het is uitermate geschikt voor elke vorm van tijdelijkheid. Als je net uit een echtscheiding komt bijvoorbeeld, maar ook expats zijn in toenemende mate een relevante doelgroep voor PaaS.”

“We zien inderdaad dat consumenten hun levensstijl niet grondig willen veranderen voor een **duurzamere wereld**,” zegt Ronald. “Ze stellen duurzaamheid op prijs, maar willen vooral ontzorgd worden. En dat is niet per definitie generatiegebonden. Het mooie is dat wij er als producenten voor kunnen zorgen dat de apparatuur die verantwoordelijkheid van je overneemt.”

Wasmachines die automatisch doseren bijvoorbeeld, of automatisch de juiste hoeveelheid water gebruiken. Als een machine dat doet, hoef je je als consument minder druk te maken over duurzaamheid. Het wordt je uit handen genomen. Ik vind dat echt onze taak als producenten, zeker met het oog op de beheersing van afvalstromen.”

**Consumenten stellen duurzaamheid op prijs, maar willen vooral ontzorgd worden’**



## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW

### INTERCONNECTIVITEIT EN OPEN STANDAARDEN

**R**onald: “Zoals Professor Feldberg al aangeeft in zijn interview in dit jaarverslag, zien we met name vanuit duurzame energie allerlei testmarkten ontstaan op het gebied van interconnectiviteit. Wasmachines die gaan draaien als er voldoende **groene energie** is opgewekt door het verbinden van verschillende databronnen bijvoorbeeld. De toepassingen zijn nog beperkt maar de apparaten die nu worden ontwikkeld, zijn al helemaal voorbereid op deze ontwikkeling.”

“Bij interconnectiviteit gaat het over bouwen op vaste standaarden,” aldus Francis. “Als je wilt dat databronnen met elkaar praten, moet je dezelfde standaarden hebben. Dat vraagt om veel meer **open systemen**. Partijen als Google zijn gewend om te werken met open standaarden en kunnen gebruik maken van de innovatiekracht van de totale maatschappij, niet alleen van individuele bedrijven. Ook hier is de privacy wet uitermate belangrijk en leidend.”

Stefan: “De industrie is terughoudend om de drijvende kracht van technologische ontwikkelingen bij bedrijven als **Amazon of Google** neer te leggen. De angst is dat er minder toegevoegde waarde is voor merken en bedrijven. Het is een zeer interessante ontwikkeling, maar er is uiteraard nog veel wantrouwen over en weer om echt stappen te zetten.”



De industrie is terughoudend om de drijvende kracht van technologische ontwikkelingen bij bedrijven als Amazon of Google neer te leggen’



## VLEHAN BESTUURSINTERVIEW

### NIEUWE BUSINESSMODELLEN EN ROL RETAIL

“**V**an origine zijn producenten en retailers partners in een **lineaire keten**,” aldus Stefan. “Op dit moment staat dat model als zodanig onder druk, want uiteindelijk gaat het erom wie de beste connectie met de consument heeft en wie het beste in staat is de consumentenbehoefte te vertalen naar waardevolle propositities. Dat hoeft geen fysiek product te zijn, het kan ook een service zijn, het verstrekken van gegevens of het anticiperen op nieuwe situaties. De waardepropositie krijg een veel pluriformer karakter en er zijn veel meer verschillende partijen in de keten die meedingen. Concurrentie is niet meer wat het was, het is veel minder voorspelbaar nu. Nieuwe partijen als Google en Amazon spelen daarbij een bijzondere rol. Zij stellen de essentie van de lineaire keten ter discussie en dat maakt het interessant.”

“Op dit moment ligt de macht inderdaad waar de consument zijn of haar **customer journey** of klantreis start,” voegt Francis toe. “Google en Amazon zijn de twee grote partijen waar mensen starten met zoeken. In die directe relatie wordt de consument al beïnvloed. Gemiddeld genomen gaat een consument zeven zogenaamde touch points af op zoek naar informatie. Daarvan zijn er meestal vijf online en twee in een fysieke winkel. De productcategorie en de prijs zijn bepalend hoe lang het duurt voordat een klant een beslissing neemt en of een fysieke winkel, inclusief

het advies van een goed opgeleide verkoper, daarbij wel of geen belangrijke rol speelt.”

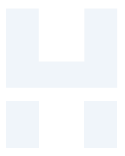
Ronald: “De ontwikkelingen waar Professor Feldberg over vertelt in zijn interview, hebben enorme gevolgen voor bestaande **businessmodellen in de markt**. Als branchevereniging vinden wij dat zij daar proactief op moet inspelen. Wij vertegenwoordigen de industrie en vanuit die rol kijken wij naar de markt en naar de toekomst. We zien dat belangrijke businesspartners nog heel erg op de markt van vandaag zitten en minder op de toekomst gericht zijn. Professor Feldberg zegt dat de industrie de transitie moeten maken, maar dit geldt vooral voor de Retail.”

Francis: “De vraag is dan ook hoe Retail de fysieke winkel en het online kanaal gaat inrichten en, kijkend naar hoe de consument shopt, welke productcategorieën daar relevant voor zijn. De fysieke winkel is nog steeds een heel belangrijke plek als het gaat om inspiratie, dienstverlening en aftersales. De grote uitdaging voor Retail is nu om na te denken over waar je kracht ligt, wat de toegevoegde waarde is van je Retail-keten en hoe je kunt inspelen op en **profiteren van alle trends en ontwikkelingen**. Als bestuur nemen we graag het voortouw in deze transitie als inspirator, facilitator en aanspreekpunt voor onze leden.”



Uiteindelijk gaat het erom wie de beste connectie met de consument heeft en wie het beste in staat is de consumentenbehoefte te vertalen naar waardevolle propositities’





# DE RETAIL OVER 2018

Het model van de lineaire keten staat onder druk en dat heeft gevolgen voor de businessmodellen binnen Retail. Hoe spelen zij in op de trends en ontwikkelingen? Hoe richten zij de fysieke winkels en het online kanaal in? Wat is hun kracht en toegevoegde waarde in de waardeketen? Vijf retailers geven antwoorden op deze belangrijke vragen.

JEROEN  
GEERLING



HERMAN  
BRAMER



JORIS  
DRABBE



DIK PIJL



ANTON  
SANDERS



**MHK**  
NEDERLAND

**BCC**

**bol.com**

**expert**

**DKG**

## JEROEN GEERLING, MHK NEDERLAND:

‘Big data is het goud van de toekomst’



In de relatief conservatieve keukenbranche ziet Jeroen Geerling steeds meer functionele gadgets, maar actief data verzamelen gebeurt nog weinig. Toch is big data volgens hem het goud van de toekomst.

**A**ls Algemeen Directeur van MHK Nederland, de inkoop- en marketingorganisatie voor de keuken- en sanitairbranche, erkent Jeroen Geerling het belang van data verzamelen: “Omdat de klant steeds kritischer wordt, willen we steeds beter voorbereid zijn op zijn of haar wensen. Dat is nu mogelijk met big data; ik noem het dan ook vaak het goud van de toekomst. Maar het heeft wel tijd nodig, bij ons staat het allemaal nog in de kinderschoenen. De keukenbranche is relatief conservatief en de noodzaak wordt niet altijd gezien.”

### Functionele gadgets

“De grote producenten waarmee wij in de keukenbranche werken, komen met steeds meer functionele gadgets in de apparaten,” vertelt Jeroen. “Snufjes als een camera in de oven bijvoorbeeld, of koelkasten met camera’s die foto’s maken van de inhoud als de deur open en dicht gaat, of apps die de apparaten bedienen.”

Actief data verzamelen doen we nog niet, maar via platforms verzamelen we inmiddels wel informatie over het gedrag en de interesses van onze klanten, zowel in de keuken- als in de sanitairbranche. Op websites in onder andere Duitsland loopt een pilot met klikgedrag in ruil voor content.”

### Focus

Jeroen: “De focus van onze leden ligt vooral op de winkels en het winkelpersoneel. De klant verwacht namelijk nog steeds veel van de winkel waar hij of zij producten koopt. Het kennisniveau van de verkopers moet hoog zijn en de showroom een waar inspiratiehuis. De gadgets die steeds meer worden opgenomen in de showrooms zijn daarbij een prachtig hulpmiddel. Sommige leden zijn ook heel druk met VR brillen. Je keukens in 3D, dat is natuurlijk heel leuk om te zien.” >



## JEROEN GEERLING, MHK NEDERLAND



Het kennisniveau van de verkopers moet hoog zijn en de showroom een waar inspiratiehuis'

Naam : Jeroen Geerling  
 Functie : Algemeen Directeur  
 MHK Nederland  
 Leeftijd : 48 jaar

### Informereren en inspireren

"Als inkooporganisatie hebben wij een belangrijke rol om onze leden te informeren, te inspireren en te trainen," aldus Jeroen. "Door middel van bijeenkomsten met gastsprekers vertellen we onze leden welke ontwikkelingen er zijn, bijvoorbeeld op het gebied van binnenhuisarchitectuur. Het verzamelen van consumentendata raken we ook aan, evenals Product as a Service. Ik zie nu nog geen lease apparaten in de keukens, wel financial lease constructies voor de aanschaf van een keuken. Hoewel ik het wel zie als de toekomst, vraag ik me af of de consument op korte termijn een volledige keuken zal gaan leasen. Ik denk dat smaak op het gebied van kleuren en apparatuur dat voorlopig tegenhoudt. De vraag is natuurlijk ook wie het leasecontract overneemt bij een verhuizing of de verkoop van een woning. Met vrijstaande apparaten is het wel eenvoudig te realiseren."

### 2018 en 2019

Over het afgelopen jaar vertelt Jeroen: "We hebben een heel goed jaar achter de rug. De gemiddelde keukenprijs en de prijzen van de apparaten stijgen nog steeds. Kijken we naar de trends, dan zet de verkoop van kookplaten met geïntegreerde afzuiging verder door; je ziet ze nu bij alle merken opduiken. Ook de zogenoemde black steel apparaten komen in de keukens terug. De stijging van het aantal verkochte inductiekookplaten heeft meer te maken met de discussie rondom gas en de lichte paniek van de consument. Voor 2019 verwachten we een stabilisatie in de branche, gekoppeld aan de krapte op de woningmarkt en het dalende aantal verhuistransacties. Hoewel nog steeds op een goed niveau, zal de groei van de keukenverkoop afvlakken. Ook de hogere huizenprijzen zorgen ervoor dat er minder vermogen beschikbaar is voor keukens en badkamers. Omdat het gevolg van alle trends vooralsnog een hogere kassa-aanslag is, blijven we optimistisch!"

**MHK**  
 NEDERLAND



## ■ HERMAN BRAMER, BCC ELEKTRO-SPECIALZAKEN B.V.:



‘Ik geloof sterk dat geen enkel bedrijf alles zelf het beste kan’

2018 stond voor BCC Elektro-specialzaken voor een groot deel in het teken van de strategische samenwerking met Wehkamp. “De partnerstrategie is een belangrijke ontwikkeling voor ons,” aldus CEO Herman Bramer. “We werken graag samen met partners in onze customer journey.”

**D**e samenwerking houdt in dat BCC gebruik maakt van het complete fulfilmentproces van Wehkamp. En Wehkamp maakt voor haar complete assortiment elektronica en huishoudelijke apparaten gebruik van BCC. “Ik geloof sterk dat geen enkel bedrijf alles zelf het beste kan,” zegt Herman. “Deze alliantie is een eerste stap. We gaan onze kennis van elektronica en onze klantkennis bundelen met de online en financiële expertise van Wehkamp en klanten ontzorgen met financiële oplossingen en lease propositities. Ook gaan we de komende jaren meer investeren in de winkelomgeving en die benutten voor innovaties. Innovaties vragen om uitleg en inspiratie, een product zien in de juiste context is de beste manier om te laten zien waarom het interessant kan zijn voor een klant.”

### Van bezit naar gebruik

Herman: “Het belang van data als hulpmiddel is dat het ons in staat stelt beter te begrijpen voor welke uitdagingen een klant staat, zodat we daar op kunnen inspelen. Bij opvolgende generaties zie ik het consumentengedrag heel snel veranderen. Van bezit naar gebruik en gemak, die trends zie je bij jongeren. Mijn eigen kinderen hebben bijna allemaal een Swapfiets. Ook mijn kinderen begrijpen dat ze daarvoor meer geld kwijt zijn, maar ze gaan uiteindelijk voor het gemak, voor het ontzorgen. Hele generaties worden er nu groot mee. Wat hun leven makkelijker en leuker maakt met slimme oplossingen, dat is waar het om gaat. De onderliggende behoefte adresseren. Producten verkopen zonder oplossingen, daar worden consumenten niet meer gelukkig van.” >





## HERMAN BRAMER, BCC ELEKTRO-SPECIALZAKEN B.V.



Naam : Herman Bramer  
 Functie : Algemeen Directeur BCC  
 Elektro-speciaalzaken B.V.  
 Leeftijd : 55 jaar



Producten modulair maken, zou een goede oplossing zijn, de industrie heeft daar echt een uitdaging op te pakken'

geworden. Er wordt sneller gewisseld en vanuit het perspectief van duurzaamheid is dat geen goede ontwikkeling, het legt een te grote wissel op onze planeet. Producten modulair maken, zou een goede oplossing zijn, de industrie heeft daar echt een uitdaging op te pakken."

### Smart Home concept

Herman: "Wat vorig jaar een groot succes is gebleken, is onze investering in het Smart Home concept. Centraal in de winkel demonstreren we nu oplossingen zodat klanten kunnen ervaren welke mogelijkheden er zijn. We investeren daarvoor veel in het kennisniveau van onze mensen. Dat is bij ons hoger dan gemiddeld in de markt en bestrijkt ook de volle breedte van elektronica. Dit soort innovatieve technologieën lenen zich ook meer voor de fysieke omgeving dan voor online; de expertise van onze mensen en de persoonlijke benadering in de winkel is echt onze toegevoegde waarde. Hun kennis zetten we nu ook in in andere kanalen. Zo hebben we sinds een maand of vijf een call center midden in de winkel, waardoor er directe toegang is tot onze producten en de productkennis van onze winkeladviseurs. Sinds anderhalf jaar hebben we ook live chat, waarbij het ook de winkelmedewerkers zijn die met klanten op onze site chatten. Zo kunnen we onze klanten online en tegelijkertijd in de winkel van dienst zijn en ervoor zorgen dat onze kennis in de winkel voor elke klant en via elk kanaal beschikbaar is. Een mooie kruisbestuiving waar we heel blij mee zijn."



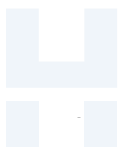
### Verbruiksartikelen

"Waar ik me wel zorgen over maak is dat er zoveel laagwaardige producten in de markt worden gezet," vertelt Herman. "Duurzaamheid lijkt daar geen rol te spelen. Producten zijn dermate goedkoop geworden dat het bijna geen duurzame goederen meer zijn, maar verbruiksartikelen. Daarnaast is de tv van vijf jaar geleden een wereld van verschil met die van nu dankzij de nieuwste technologie. En toch is de tv goedkoper

### Verwachting 2019

"Voor 2019 verwachten we dat de markt verder zal consolideren," vertelt Herman. "Onze focus zal liggen op de verdere ontwikkeling van de Omnichannel service, de partnerstrategie en natuurlijk op onze eigen medewerkers. De allerbelangrijkste doelstelling is het verhogen van de klantervaring bij BCC. Onze klanttevredenheid groeit gestaag en daar zijn we blij mee!"





## ■ JORIS DRABBE, BOL.COM:

‘Met behulp van data helpen wij onze klanten om beter te kiezen’



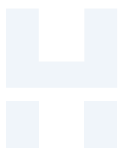
Bol.com werd in maart winnaar van de Shopping Awards 2019 in de categorie Kieskeurig Consumer Electronics & Telecom. In de categorie Warenhuizen wonnen zij de publieksprijs. Joris Drabbe: “Het publiek erkent het gemak van één online bedrijf waar je bijna alles kunt kopen.”

**B**ol.com is een open marktplaats model,” vertelt Joris Drabbe, Director Cluster Elektronica bij bol.com. “Een platform waar iedere partner die bonafide producten verkoopt, van harte welkom is. Met ons brede assortiment staat gemak op de eerste plaats; we zijn één online bedrijf waar je bijna alles kunt kopen. Zelf hebben we geen fysieke winkels maar de partners waarmee we samenwerken, hebben die vaak wel. Veel partners hebben zelf ook al een onlinekanaal. We streven ernaar om klanten zo relevant mogelijke producten te tonen, zodat zij zich begrepen voelen. Vanuit data en onderzoek optimaliseren we het vind- en kiesproces, bijvoorbeeld door het toevoegen van relevantere selectiefilters of door producten te voorzien van een ‘Tip van bol.com’-stempel.”

### Meer marktaandeel

Joris: “2018 was een goed jaar dat we hebben afgesloten met een fantastische omzet. Ieder jaar weten we net iets beter wat de klant wil. We zijn trots dat we daar samen met onze partners steeds beter op kunnen inspelen en daarom ook meer marktaandeel kregen. Consumenten willen hun spullen eenvoudig en op het juiste moment geleverd hebben tegen een zo laag mogelijke prijs, en daar werken we hard aan. Samen met onze partners streven we naar een optimale logistiek. Zij hebben, als zij dat willen, bijvoorbeeld toegang tot onze magazijnen en ontsluiten daarmee direct alle Last Mile opties voor hun assortiment zoals avondlevering, same-day delivery en inpakken met cadeaupapier. Vanwege ons schaalvoordeel kunnen we dat tegen aantrekkelijke tarieven aanbieden en dat heeft een positieve invloed op hun loyaliteit en op het prijsniveau voor de consument.” >





## JORIS DRABBE, BOL.COM



Ook volgend jaar willen we onze partners meer en betere mogelijkheden bieden om op ons platform te verkopen'

### Data en algoritmen

"Met behulp van data en algoritmen zetten we vooral in op het bieden van keuzehulp aan onze klanten," legt Joris uit. "Een grote marktplaats met veel producten is geweldig, maar het kan ook betekenen dat het soms lastig is voor de klant om een keuze te maken. We zijn dan ook constant bezig met research om verfijningen op onze filters toe te passen, kieshulpen aan te scherpen en de zoekfunctionaliteit te verbeteren. De klanten zijn er heel tevreden over maar verwachten ook steeds meer, daarom blijft het voor ons een speerpunt."

### Google Voice

Joris: "Kijk ik naar de trends, dan is de lancering van Voice een heel grote transitie. Samen met Google zijn wij een van de *launching partners* van Google Voice in Nederland. We zijn vorig jaar gestart en er moest veel worden ingericht, zowel aan de kant van Google als aan de kant van de retailer. De functionaliteit is nog vrij beperkt, maar gaat enorm groeien. Mensen gaan steeds meer boodschappen doen via Voice en daar anticiperen we op. We zijn er inmiddels op ingericht om interactie met mensen te hebben via slimme speakers met een ingebouwde voice-functie."

### Over 2019

"In 2019 gaan we Voice verder ontwikkelen en optimaliseren," vertelt Joris. "Ook het optimaliseren van het inzetten van data gaat door, maar dat is *business as usual*. Daarnaast zetten we harder in op de transitie naar het platform. Ook volgend jaar willen we onze partners meer en betere mogelijkheden bieden om op ons platform te verkopen. Door meer inzichten te delen en functionaliteiten uit te breiden kunnen we hen bijvoorbeeld helpen de juiste prijs te zetten, effectievere marketingmiddelen in te zetten, promoties beter in te richten, et cetera. Er is echt van alles denkbaar om hen nog succesvoller te maken. Uiteindelijk profiteert de klant daarvan."

**bol.com**

Naam : Joris Drabbe  
Functie : Director Cluster Elektronica  
bol.com  
Leeftijd : 40 jaar



## ■ DIK PIJL, NEDERLANDSE EXPERT GROEP:



‘Wij zijn en blijven een vakhandel, dat zit in ons DNA’

Expert Groep werd vorig jaar Large Customer Support Account bij Google. Met de samenwerking verwacht Expert nog beter invulling te kunnen geven aan zowel het online als het offline kanaal. De ethiek verliezen zij daarbij zeker niet uit het oog. “We zijn en blijven een vakhandel, dat zit in ons DNA,” aldus Algemeen Directeur Dik Pijl.

**W**ij hebben een heel goed jaar achter de rug,” vertelt Dik. “2017, ons jubileumjaar, was al een goed jaar, maar 2018 hebben we nog beter afgesloten. We hebben het online en het offline kanaal verder geïntegreerd in ons business model omdat data analyse superbelangrijk wordt in de toekomst. Dat wordt nu ondersteund door Google. Slechts 1% van de bedrijven wereldwijd is Large Customer Account, we zijn dan ook trots op de samenwerking.”

zijn, heeft internet wel steeds meer impact. Het complexer worden van deze integratie heeft zelfs geleid tot nieuwe functies in het bedrijf die twee jaar geleden nog niet bestonden. De nieuwe site was een volgende stap en met de aanpassingen die we nu hebben gedaan, kunnen we de komende jaren doorgroeien. De integratie van het internet, de cultuuromslag en de mentaliteit van de medewerkers hebben we veel aandacht gegeven. Met goed resultaat, alles is goed gegaan.” >

### Nieuwe website

Dik: “Afgelopen februari wij een nieuwe website gelanceerd omdat de bestaande site de traffic niet meer aan kon. Daarbij hebben we ook de volgende stappen gezet om onze organisatie aan te passen aan de veranderende markt. Hoewel we geen internetbedrijf



## DIK PIJL, NEDERLANDSE EXPERT GROEP



Met 2D informatie kun je niet altijd overbrengen wat je wilt vertellen'

### 2D informatie

"Wat ik wil benadrukken is dat we hiermee niet automatisch mee gaan in de trend van alles dumpen op het internet," zegt Dik. "We blijven de winkel centraal stellen en aandacht geven aan de opleiding van onze mensen. Het belang van online wordt vaak benoemd, maar de realiteit is ingewikkelder. Met 2D informatie kun je niet altijd overbrengen wat je wilt vertellen. Je kunt als consument online producten vergelijken, maar soms heb je geen idee wat termen betekenen en waar je op moet letten. Inmiddels wordt 50% van de wasmachines online gekocht, dat kan niet ontkend worden, dus daar zullen we ook moeten zijn. Echter, voor producten met een meer emotionele waarde zoals tv's, kiezen mensen nog steeds voor de winkel. Daar lopen namelijk professionals rond die je alles over het apparaat kunnen vertellen. Wat is de toegevoegde waarde van een connected apparaat, bijvoorbeeld? Het is onze rol als expert om duidelijk te maken wat daarvan de meerwaarde is en *data driven* koopgedrag te stimuleren. Wij zijn ervan overtuigd dat als je het op de winkelvloer goed brengt, de consument bij jou wil kopen."

Naam : Dik Pijl  
 Functie : Algemeen Directeur  
 Nederlandse Expert Groep  
 Leeftijd : 59 jaar



### Ethiek

Dik: "Wij willen vooral data verzamelen om de klant beter te kunnen ondersteunen en te helpen in hun behoefte. Wat we niet willen, is klanten platbombarderen met informatie zodat ze dingen gaan kopen. We willen onze ethiek bewaken. Met onze Google ondersteuning verwachten we nog beter in staat te zijn om het koopgedrag en koopbehoeften te analyseren om zo nog beter invulling te kunnen geven aan het online en offline kanaal. Maar we zijn en blijven een vakhandel, dat zit in ons DNA. Ieder besluit dat we nemen en alles wat we doen, heeft dat centrale uitgangspunt, dat gaat niet veranderen."



## ■ ANTON SANDERS, DKG HOLDING B.V.:



‘Consumenten accepteren grote veranderingen zodra het hen echt helpt’

Volgens Anton Sanders is het verzamelen van data niets anders dan weten wat jouw klant beweegt en waarom. “Goede retailers deden dat 100 jaar geleden ook al, alleen zijn er nu andere hulpmiddelen dan vroeger.”

**‘B**ig data heeft Retail in een ander perspectief gezet,” aldus Anton Sanders, CEO van DKG Holding B.V. “Voor het eerst in de geschiedenis van de mensheid kunnen we met deze hulpmiddelen op grote schaal heel dicht bij de klant komen, en dat is een groot goed. Dat heel dicht bij je klant staan is primair onze rol, ik onderschrijf het belang van data dan ook volledig. De link met business modellen als die van Uber zie ik in onze markt wat minder. Bedrijven als Uber en Airbnb drijven op big data en benutten met name overcapaciteit. Hoewel heel economisch bedacht, worden ze veelal gezien als verstoorders van de markt. Onze werkgebied is de micro economie en het gezin; wij staan daar wat verder vanaf.”

### Product as a Service

Anton: “Gebruik koppelen aan de afname van een product, zoals bij Product as a Service, is op grote schaal verkoopbaar maar in onze branche nog niet toepasbaar. Het zijn nu vooral nog try-outs en probeersels, maar daar komt straks wel de verandering vandaan. Je ziet dat startups sneller kunnen reageren op ontwikkelingen dan grote volume bedrijven. Kijk je naar een app als Tikkie bijvoorbeeld, dan lijkt het allemaal niet zo moeilijk. Consumenten in Nederland hebben dat heel snel geaccepteerd en omarmd, bijna iedereen gebruikt het nu. Het is mijn overtuiging dat consumenten grote veranderingen accepteren zodra het hen echt helpt. Levert het voordeel op voor grote groepen mensen, dan gaat het als het ware vliegen. Dat is wat mij betreft de sleutel tot succes.” >



## ANTON SANDERS, DKG HOLDING B.V.



Je hebt de aansluiting met andere producenten in deze tijd hard nodig, daar moet je realistisch in zijn'

### Over 2018

"Zowel in onze B2B als onze B2C kanalen hebben we vorig jaar zwaar ingezet op de functionaliteit van complete keukens," vertelt Anton. "Hoe en op welke manier onze bestaande klanten keukens gebruiken, weten we inmiddels heel goed op basis van de data die we verzamelen. De keukenontwerpen worden er ook echt op aangepast. Gebruik van big data ten behoeve van die functionaliteit geeft ons een vorm van autoriteit, we zijn een partij die veel weet van ergonomische en functionele ontwerpen. Daarmee kunnen we bestaande klanten overtuigen om de juiste keuzes te maken. Klanten hebben daar ook echt baat bij omdat het is toegesneden op hoe zij leven. Het mes snijdt dus aan twee kanten."

### Productinnovatie en samenwerking

Anton: "Kijk ik naar de komende jaren, dan is er een belangrijke rol weggelegd voor onze afdeling Productinnovatie. Ik voorspel dat we gaan opschuiven naar de kast-van-de-toekomst en zij gaan nadenken over de techniek en de materialen. In 2019 gaan we ook de samenwerking opzoeken met andere partijen die in de keukenmarkt actief zijn. Je hebt de aansluiting met andere producenten in deze tijd hard nodig, daar moet je realistisch in zijn. De derde as is de winkelvloer zelf. Als je de klant wilt meenemen in ontwikkelingen die nog niet klaar zijn voor de massa, moet je dat op de winkelvloer kunnen neerzetten en tonen. Dat vraagt om een nieuw winkelconcept. Om die reden worden de Bruynzeel winkels op korte termijn omgebouwd. We kijken heel erg uit naar het resultaat."



Naam : Anton Sanders  
 Functie : CEO DKG Holding B.V.  
 Leeftijd : 52 jaar



## VLEHAN-FIAR SUMMIT 2018

De VLEHAN-FIAR Summit die wij op 14 november 2018 organiseerden, bewees dat het nadenken over circulaire businessmodellen ook een geweldig mooie uitdaging kan zijn.

# Service, verleiding, design & waarden



STEVEN UITENTUIS



MAURITS GROEN

**S**prekers **Steven Uitentuis** van Swapfiets en topontwerper **Niels van Roij**

inspireerden de aanwezigen met hun verhalen over de ultieme service, consumenten verleiden, het belang van design en het inspelen op waarden.

**Maurits Groen**, die in 2015 op de eerste plaats in de Duurzame 100 van Dagblad Trouw stond, zette de toon door de aanwezigen de 'inconvenient truth' te vertellen. Hij zei dat we maximaal tien jaar hebben om de economie volledig te veranderen teneinde de klimaatontwrichting te keren. In eerste instantie confronterend, maar samen met zijn voorbeelden van hoopvolle initiatieven die momenteel hele sectoren in rap tempo veranderen, een ijzersterk verhaal.



## VLEHAN-FIAR SUMMIT 2018



**NIELS VAN ROIJ**

Topontwerper **Niels van Roij** vertelde de toehoorders dat het design van een product tegenwoordig aanschafreden nummer één is. Dat het belangrijk is de filosofie achter je product uit te dragen en je klanten te verleiden. Volgens Niels wordt design in een wereld waarin circulaire business-modellen meer gangbaar worden alleen maar belangrijker. Zijn voorbeeld van een virtuele showroom sprak tot de verbeelding van het publiek en wakkerde het bewustzijn om te denken in kansen verder aan.

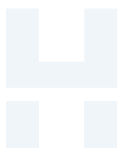


**PIETER DE RIJK**

Uiteindelijk bracht de hilarische fakespeech van comedian **Pieter de Rijk** als Prof. Dr. Markus Becker de nodige ontspanning voor de afsluitende borrel. Als FIAR en VLEHAN kozen wij voor deze line-up om het gesprek over de circulaire economie op een positieve manier verder vorm te geven. Op basis van de feedback die we van onze gasten hebben gekregen, kunnen we voorzichtig concluderen dat we daar goed in geslaagd zijn!

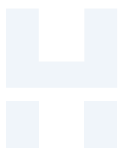


**STEFAN VERHOEVEN**  
VOORZITTER VLEHAN



# MARKTRAPPORTAGE, SAMENVATTING EN CIJFERS 2018





## MARKTRAPPORTAGE, SAMENVATTING EN CIJFERS



# Groot huishoudelijk

Na de economische crisis van 2008 en de daaropvolgende jaren, hebben we een sterk herstel gezien van de markt voor groot huishoudelijke apparaten. Zeker in 2016 en 2017 zat de markt sterk in de lift. De mensen willen weer geld uitgeven en ook de huizenmarkt heeft het goed gedaan. Over 2018 zien we nog steeds dat het consumentenvertrouwen positief is. De huizenprijzen zitten weer dicht bij het niveau van voor de crisis, maar het aanbod is in 2018 sterk teruggelopen. Dit resulteert in minder verhuisc bewegingen dan de voorgaande jaren. In 2016 en 2017 zagen we dan ook dat de inbouwmarkt het goed deed, maar niet meer de groeicijfers van de jaren hiervoor liet zien. Ook in 2018 was dit het geval.

Als we naar de totale markt van groot huishoudelijke apparaten kijken, dan zien we dat de groei in verkopen stagneert. Door een gemiddelde prijsstijging van 4,3% zien we echter in omzet ook 4,3% groei terug. Productinnovaties en verdere groei naar hoger geprijsde productcategorieën zorgen voor de hogere omzet in 2018.

Hoe zien we dit terug in de verschillende productgroepen? Wassen en drogen zijn gekoppeld aan elkaar. De laatste jaren zien we de beweging naar steeds grotere wasmachines met een hogere belading.

Niet verrassend, laat ook drogers deze beweging zien. Binnen drogers hebben we de laatste jaren de opkomst van de warmtepomp gezien, dit segment heeft zich nu gesetteld en is het grootste segment in de markt. Maar we zien ook verschillen. Wassen laat over heel 2018 nog een kleine groei van 0,6% zien in verkopen en 3,8% in waarde. Drogers wijkt hier als totaal toch nog vrij fors vanaf met 4,6% minder verkochte drogers. Tegen een hogere gemiddelde prijs echter, betekent dit een daling van -1,4% in omzet. Deze daling is ook het gevolg van de warme, droge zomer die we achter de rug hebben. Een groep als drogers heeft daar meer last van. Met name in de maand juli zien we Retail-breed dat er minder is verkocht dan een jaar eerder. Bij drogers is dit sterker dan in de andere groepen en we zien deze tendens tot in het najaar voortduren.

Ondanks de warme zomer zijn er niet meer koelkasten verkocht. Wel zien we een verschuiving binnen deze productgroep. De tweedeurskoelkast met een vriesgedeelte eronder, blijft het grootste marktsegment. De groei zien we terug in side-by-side en een verschuiving van kleinere koelkasten naar >90 cm. Dit resulteert in een totale omzetgroei van 4,4%. Vriezers laten een iets sterkere groei zien van 3% in verkopen en 6,4% in waarde. >



## MARKTRAPPORTAGE, SAMENVATTING EN CIJFERS

De sterkste verschuivingen binnen groot huishoudelijk zien we terug in kookplaten en ovens. Binnen inbouw-kookplaten zien we een groei van 3,6% in verkopen met een omzetstijging van 13,8%. Deze groei vindt zijn oorsprong in elektrische kookplaten en in het bijzonder binnen inductie. Ook binnen vrijstaande kookplaten zien wij deze beweging in de markt. Nu de overheid de keuze heeft gemaakt om met z'n allen van het gas af te gaan, is inductie het logische groeisegment en nu al verantwoordelijk voor meer dan driekwart van de omzet in inbouw-kookplaten. Ovens/fornuizen laten ook een sterke groei zien, met name voor inbouw (in omzet +11,7%). Hier zien we meer hoger geprijsde producten in de markt met meer functionaliteiten, zoals een stoomfunctie of een zelfreinigingsoptie. Je zou verwachten dat met de groei in deze categorieën ook afzuigkappen dezelfde trend laat zien, dit is echter niet het geval. Hier zien we een daling van bijna 3% in verkopen. Door de prijsstijging wordt er nog wel een omzetgroei van bijna 2% gerealiseerd. Plafondunits en

afzuigsystemen in het werkblad doen het goed, ook in combinatie met een inbouw-kookplaat (deze worden gemeten onder kookplaten). De schouwafzuigkap blijft echter wel het grootste segment.

Magnetrons en vaatwassers zijn minder in beweging in de markt. Er is sprake van een kleine groei in vaatwassers en een kleine daling in magnetrons.

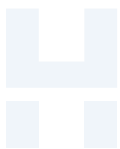
Met de huizenmarkt - die ook in 2019 op slot staat - en met de geopolitieke onzekerheden, is het interessant om te zien welke kant de markt op gaat bewegen. De trends die we in meerdere productgroepen zien, zoals inductie binnen kookplaten, zullen ook in 2019 belangrijk zijn en bieden toegevoegde waarde aan de categorie. >

### TOTALE MARKT - GROOT HUISHOUDELIJK

Verkopen, Omzet, Gemiddelde prijs

Productgroep	Vrijstaand/Inbouw	Verkopen (x 1,000)			Omzet (x 1 miljoen)			Gemiddelde prijs		
		2017	2018	Groei	2017	2018	Groei	2017	2018	Groei
Wasmachines		652	656	0,6	354	367	3,8	543	560	3,1
Wasdrogers		348	332	-4,6	186	184	-1,4	535	553	3,4
<b>Vaatwassers</b>	<b>totaal</b>	<b>474</b>	<b>474</b>	<b>0,1</b>	<b>290</b>	<b>298</b>	<b>2,7</b>	<b>613</b>	<b>628</b>	<b>2,6</b>
	vrijstaand	91	89	-1,7	36	36	-0,2	399	405	1,5
	inbouw	383	385	0,5	254	262	3,1	663	680	2,6
<b>Koelkasten</b>	<b>totaal</b>	<b>760</b>	<b>759</b>	<b>-0,1</b>	<b>373</b>	<b>389</b>	<b>4,4</b>	<b>490</b>	<b>513</b>	<b>4,5</b>
	vrijstaand	458	448	-2,2	175	181	3,7	382	405	6,0
	inbouw	302	311	3,0	198	208	5,0	655	668	2,0
<b>Vriezers</b>	<b>totaal</b>	<b>199</b>	<b>205</b>	<b>3,0</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	<b>6,4</b>	<b>438</b>	<b>453</b>	<b>3,3</b>
	vrijstaand	165	165	0,0	62	63	2,1	375	383	2,1
	inbouw	34	40	17,6	25	30	16,7	746	740	-0,8
<b>Ovens/Fornuizen</b>	<b>totaal</b>	<b>257</b>	<b>262</b>	<b>1,9</b>	<b>186</b>	<b>205</b>	<b>10,4</b>	<b>724</b>	<b>784</b>	<b>8,3</b>
	vrijstaand	85	82	-3,5	39	41	5,5	461	504	9,3
	inbouw	172	180	4,7	147	164	11,7	854	911	6,7
<b>Magnetrons</b>	<b>totaal</b>	<b>491</b>	<b>489</b>	<b>-0,4</b>	<b>185</b>	<b>179</b>	<b>-3,4</b>	<b>377</b>	<b>366</b>	<b>-3,0</b>
	vrijstaand	302	308	2,0	37	36	-2,2	123	118	-4,1
	inbouw	189	181	-4,2	148	142	-3,7	783	787	0,5
Inbouw Kookplaten		335	347	3,6	221	252	13,8	660	725	9,9
Vrijstaande Kookplaten		127	145	14,2	9	10	14,2	70	70	0,0
Afzuigkappen		320	311	-2,8	123	125	1,8	383	401	4,7





# MARKTRAPPORTAGE, SAMENVATTING EN CIJFERS



## Klein huishoudelijk

Filterkoffie blijft met ruim 900.000 verkochte apparaten het grootste segment binnen koffie. Wel zien we een daling in verkopen van -1,4%. In omzet wordt dit nog versterkt door een prijsdaling van 3,4%. Espresso maakt deze daling niet goed, de groei is er nu uit. We zien wel een gemiddelde prijsstijging als gevolg van de trend naar hoger geprijsde full-automatic apparaten, echter dit vertekent het beeld, aangezien er binnen dit segment wel sprake is van een prijsdaling. Door deze verschuiving is er een groei in omzet binnen Espresso.

Als we voor stofzuigers naar floorcare cylinder kijken, zien we zowel in verkopen (-2%) als in omzet (-5%) een daling in de markt. Hoewel binnen floorcare, cylinder het grootste segment is, levert dit segment sterk in ten opzichte van handsticks, die zowel in verkopen als omzet (door een stevige stijging van de gemiddelde prijs) sterk gegroeid zijn. Ze zijn in geldwaarde inmiddels groter dan de stofzuigers zonder zak.

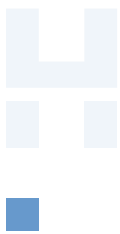
In strijkijzers zien we de markt iets krimpen in verkopen, maar wel tegen een hogere omzet. Er is sprake van een verschuiving naar meer stoomsystemen tegen een hogere gemiddelde prijs. Dit gaat ten koste van de traditionele stoomstrijkijzers. >

### TOTALE MARKT - KLEIN HUISHOUDELIJK

Verkopen, Omzet, Gemiddelde prijs

Productgroep	Segment	Verkopen (x 1,000)			Omzet (x 1 miljoen)			Gemiddelde prijs		
		2017	2018	Groei	2017	2018	Groei	2017	2018	Groei
Koffiezetapparaten	<b>totaal</b>	<b>1550</b>	<b>1537</b>	<b>-0,8</b>	<b>184</b>	<b>184</b>	<b>0,2</b>	<b>118</b>	<b>120</b>	<b>1,1</b>
	Filter	942	929	-1,4	55	52	-4,8	58	56	-3,4
	Espresso	608	608	0,0	129	132	2,4	212	217	2,4
Slede stofzuigers		1025	1003	-2,1	136	129	-5,1	133	129	-3,0
<b>Strijkijzers (stoomstrijk + stoomsysteem)</b>		<b>603</b>	<b>596</b>	<b>-1,2</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>2,3</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>3,5</b>
	stoom strijkijzers	461	444	-3,7	16	16	2,0	34	36	5,9
	stoomsystemen	142	152	7,0	20	21	2,6	144	138	-4,2
	droog strijkijzers	18	21	13,6	0,4	0,4	2,8	21	19	-9,5





# VLEHAN Jaaroverzicht 2018

## 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](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 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

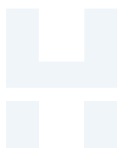
Voor aanvullende informatie over de totale Nederlandse markt voor huishoudelijke apparatuur zijn gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de VLEHAN statistiek gebruikt.

### 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.





# APPLiA, Home Appliance Europe

VLEHAN is voor haar Europese lobby aangesloten bij APPLiA. Deze organisatie, die voorheen bekend stond onder de naam CECED, wijzigde in maart 2018 haar naam in APPLiA, Home Appliance Europe.

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 2019 drie belangrijke onderwerpen centraal in de activiteiten van APPLiA:

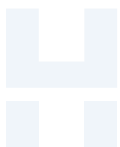
- Advancing sustainable lifestyles
- Living the connected home
- Accelerating Europe's growth

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.

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

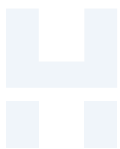
R.W.B.A. van Poppelen  
Groupe SEB Nederland B.V.

R.F. Wassenaar  
BSH Huishoudapparaten B.V.

### **Bureau**

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



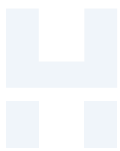


## LEDENLIJST

Klik op de URL-link om direct naar de startpagina 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.**  
Sasdijk 14  
8281 BM 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@atagnederland.nl](mailto:info@atagnederland.nl)  
[www.atagnederland.nl](http://www.atagnederland.nl)  
[www.asko.nl](http://www.asko.nl)  
[www.atag.nl](http://www.atag.nl)  
[www.etna.nl](http://www.etna.nl)  
[www.pelgrim.nl](http://www.pelgrim.nl)
- **BABYLISS 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](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 HOOFFDORP  
Postbus 259  
2130 AG HOOFFDORP  
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  
Postbus 74  
1420 AB UITHOORN  
telefoon +31 297 23 99 99  
email [info@buram.nl](mailto:info@buram.nl)  
[www.koelen.nl](http://www.koelen.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 [info@delonghi.nl](mailto:info@delonghi.nl)  
[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  
mail [info@domest.nl](mailto:info@domest.nl)  
[www.domest.nl](http://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](mailto:help@dyson.nl)  
[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)

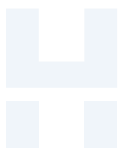


## LEDENLIJST (vervolg)

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



- **KÄRCHER B.V.**  
Minervum 7001 b  
4817 ZL BREDA  
telefoon +31 79 330 07 90  
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.**  
Schimminck 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](mailto:info@magimix.nl)  
[www.magimix.nl](http://www.magimix.nl)
- **MELITTA NEDERLAND B.V.**  
Avelingen-west 32  
4202 MS GORINCHEM  
telefoon +31 183 64 26 42  
fax +31 183 62 74 13  
email [info@melitta.nl](mailto:info@melitta.nl)  
[www.melitta.nl](http://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](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 NEDERLAND B.V.**  
Boschdijk 525  
5621 JG EINDHOVEN  
Postbus 90050  
5600 PB EINDHOVEN  
telefoon +31 40 279 11 11  
[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 11  
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

AEG



ATAG  
*we love to cook*

BaByliss<sup>®</sup>  
PARIS

BaByliss<sup>®</sup>men

BaByliss<sup>®</sup>PRO



beko



BRAUN



Constructa

Cuisinart<sup>®</sup>



DE NARDI  
*Ultimate Living Luxury*



dyson



HAETNA<sup>®</sup>  
SINDS 1856

exquisit  
domestic and professional appliances

FRIZEC



GAGGENAU



IGNIS



Robot

jura.  
SWISS MADE

KÄRCHER

KENWOOD  
CREATE MORE

KitchenAid<sup>®</sup>  
FOR THE WAY IT'S MADE<sup>®</sup>

KRUPS

LIEBHERR  
*Realist. Design. Innovate.*



magimix

marginen



MENUMASTER<sup>®</sup>

Miele

Moulinex



Nova

NOVY<sup>®</sup>  
INSPIRED BY QUALITY

Panasonic

Pelgrim  
mooi makkelijk

PHILIPS



Rowenta

SALORA  
closer to you

SAMSUNG



SEVERIN  
Friends for Life

SIEMENS



smartwares<sup>®</sup>  
group



Tefal

TOPCOM<sup>®</sup>

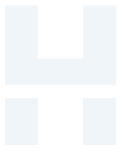
\*\*\*TRISTAR

Whirlpool

WLA



ZANUSSI



THE LAB

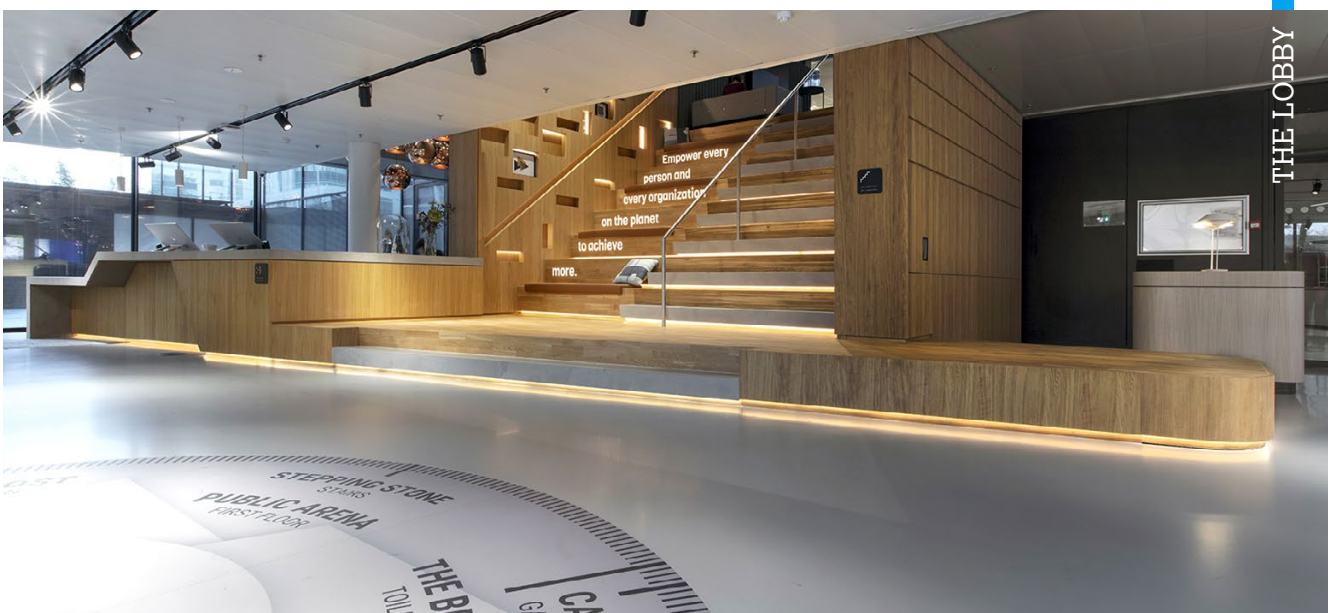
## Vernieuwd kantoor Microsoft Nederland weerspiegelt visie op het nieuwe samenwerken en eigen digitale transformatie

Microsoft Nederland opende in het najaar van 2018 zijn vernieuwde kantoor. Het kantoor is volledig getransformeerd en is een weerspiegeling van de visie van het bedrijf op het nieuwe samenwerken en Microsoft's eigen digitale transformatie.

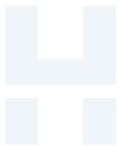
Het nieuwe werken was gericht op de werknemer. In het nieuwe samenwerken draait het om het succes van de klant. Alleen door samen te werken kan echt succes voor de klant worden geboekt. En dat gaat verder dan de muren van de eigen organisatie.

### Samenwerken in het nieuwe kantoor

Samenwerking staat centraal in het ontwerp van het vernieuwde kantoor, of dat nu met collega's, partners of klanten is, of iedereen die wil worden geïnspireerd door nieuwe technologische mogelijkheden. Twee derde van het gebouw is openbaar en het interieur is ontworpen om inspiratie en samenwerking te faciliteren. >



THE LOBBY



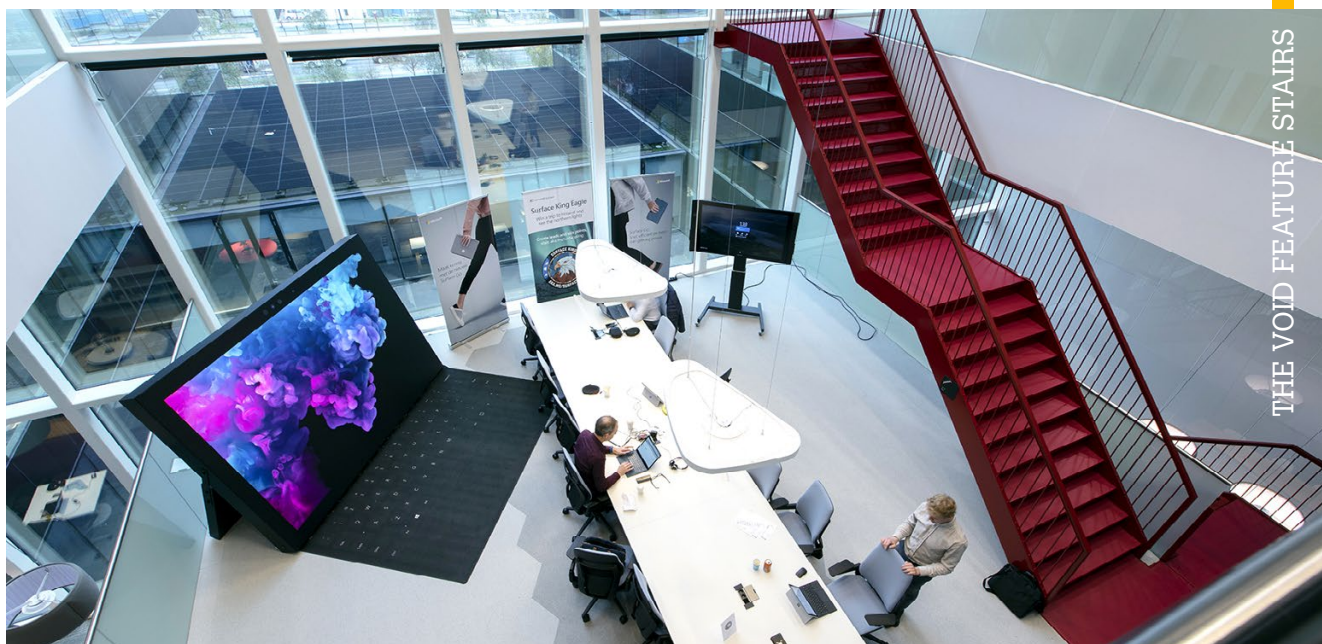
ENVISIONING-CENTER

### Medewerkers uitgedaagd

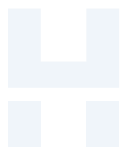
Deze transformatie ging ook hand in hand met een verandering in de manier waarop Microsoft naar samenwerken kijkt. Tijdens de renovatie werden de Microsoft-medewerkers uitgedaagd om gedurende enkele maanden bij en met klanten en partners te werken, in plaats van op kantoor of thuis. Dit zorgde voor een betere connectie en afstemming met klanten en partners, die het fundament biedt om klantsucces centraal te stellen. Ook zijn werknemers uitgedaagd om bewustere keuzes te maken als het gaat om de omgeving die het best past bij het werk dat gedaan moet worden, en daarbij de juiste prioriteiten te stellen om productiever te zijn.

### 'Tech intensity'

Voor het drijven van digitale transformatie is het thema 'tech intensity' van groot belang: de combinatie van het versnellen van de adoptie van technologieën bij bedrijven en in de samenleving, en het tegelijkertijd opbouwen van de digitale capaciteit, waar een sterke focus nodig is op een leven lang leren, vertrouwen en ethiek. Gezien de goede Nederlandse digitale infrastructuur, gecombineerd met de ondernemingsgeest van Nederland, zijn er volop mogelijkheden. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de rol die Nederland heeft in de ontwikkeling van kwantumtechnologie en hoe Nederlandse bedrijven op verantwoorde wijze kunstmatige intelligentie omarmen.



THE VOID FEATURE STAIRS



# 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

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

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

Dit jaarverslag is een uitgave van VLEHAN.

Concept, projectmanagement, content en eindredactie:

Limona Communicatie

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

Vormgevingsconcept en vormgeving:

Mervyn Hall, 2THEPOINT MEDIA

[mhall@xs4all.nl](mailto:mhall@xs4all.nl)

Fotografie:

Wim Hollemans Fotografie

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

Mei 2019

