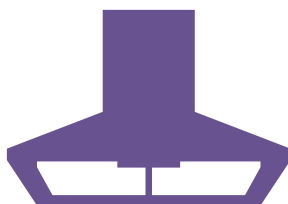


V E R E N I G I N G • L E V E R
A N C I E R S • H U I S H O U D
E L I J K E • A P P V L E H A N
A R A T E N • N E D E R L A N D



jaaroverzicht 2004

de Nederlandse markt voor grote en
kleine elektrische huishoudelijke apparaten

**de Nederlandse
markt voor
grote en kleine
elektrische
huishoudelijke
apparaten**

jaaroverzicht 2004

Vlehan 2004

VLEHAN

VERENIGING LEVERANCIERS VAN HUISHOUDELIJKE APPARATEN IN NEDERLAND

aantal leden	25
directeur	Mr. M.P.J.A. Muijser
secretariaat	C. Zegers - van Loon
bezoekadres	Boerhaavelaan 40 2713 HX Zoetermeer
postadres	Postbus 190 2700 AD Zoetermeer
telefoon	079 - 353 13 72
fax	079 - 353 13 65
e-mail	vlehan@fme.nl
website	www.vlehan.nl

Inhoud

pagina	4	Vlehan 2004
pagina	6	Voorwoord
pagina	8	Inleiding
pagina	9	Methode van onderzoek
pagina	10	Marktrapportage/samenvatting
pagina	14	Grafiek 1
pagina	15	Grafiek 2
pagina	16	Grafiek 3
pagina	17	Grafiek 4
pagina	18	Grafiek 5
pagina	19	Grafiek 6
pagina	20	Grafiek 7
pagina	21	Grafiek 8
pagina	22	Grafiek 9
pagina	23	Grafiek 10
pagina	24	Grafiek 11
pagina	25	Grafiek 12
pagina	26	Grafiek 13
pagina	27	Grafiek 14
pagina	28	Grafiek 15
pagina	29	Grafiek 16
pagina	30	Grafiek 17
pagina	31	Samenstelling bestuur
pagina	32	Ledenlijst Vlehan

Voorwoord

De 23 leden van de Vlehan (1 juni 2005: 25) bieden gezamenlijk aan de Nederlandse huishoudens een ruime keuze aan grote en kleine huishoudelijke apparatuur. In onze westerse samenleving zijn we er aan gewend dat we over producten kunnen beschikken die ons leven vergemakkelijken en veraangenamen. Een leven zonder wasmachine, koelkast, stofzuiger, afwasmachine, koffiezetapparaat en dergelijke is nauwelijks nog denkbaar.

De bedrijven die deze apparaten op de markt brengen, dingen in een open - en soms felle - concurrentie met elkaar naar de gunsten van de klant. De consument wint, want de vrije marktwerking is één van de oorzaken dat de apparaten kwalitatief steeds beter worden, meer kunnen, minder energie en water gebruiken, er mooier uitzien en bovendien een stabiel tot dalend prijsniveau vertonen. Inmiddels beschikt een doorsnee huishouden over 17 elektrische huishoudelijke apparaten, zowel grote als kleine. Die apparaten gaan gemiddeld minstens 10 jaar mee, vaak zelfs aanzienlijk langer. Dat betekent dat de 6 miljoen huishoudens in Nederland ieder jaar zo'n 12 miljoen nieuwe apparaten kopen.

Omdat die apparaten zo belangrijk zijn in ons leven, houdt de overheid nadrukkelijk een vinger aan de pols. Zaken als laag energieverbruik, veiligheid, het vermijden van gevaarlijke stoffen en de recycling van afgedankte apparaten hebben de volle aandacht van de bevoegde instanties, zowel in EG-verband als op nationaal niveau. Ook de Consumentenbond geeft veel voorlichting over deze producten en vraagt aandacht voor de sociale en milieuaspecten van productieprocessen.

Een belangrijke taak van een belangenorganisatie als de Vlehan is het in goede banen leiden van deze 'omgevingsaspecten', zodat de leden zich op hun hoofdtaak, het maken en verkopen van apparaten, kunnen toeleggen. Op de volgende pagina's van dit jaarverslag is overzichtelijk gemaakt hoe de verkopen in de verschillende sectoren zich in 2004 hebben ontwikkeld.

De Vlehan wil hier graag twee actuele thema's aansnijden, die ook in 2004 mede de karakteristieken van onze markt bepaalden: de verhoging van de grondstoffenprijzen en de bewustwording bij de consument dat het eerder vervangen van apparaten veel energie, en dus ook geld, kan besparen.

STIJGING VAN DE GRONDSTOFFENPRIJZEN

De koperprijzen zijn sinds begin 2004 met 41% gestegen, zo meldt Het Financieele Dagblad op 1 maart 2005. Koper wordt, zoals bekend, in ieder apparaat gebruikt als geleider van stroom in elektromotoren en kabels. De verhoging van de staalprijzen heeft voor de producenten van 'grote' apparaten, zoals wasmachines, fornuizen en drogers, nog veel grotere consequenties. In juli 2004 lagen de staalprijzen 50% hoger dan begin dat jaar en die trend zet zich door. Dit wordt vooral geweten aan de steeds grotere vraag uit China. Dergelijk exorbitante stijgingen zijn nog betrekkelijk recent en pas duidelijk zichtbaar sinds begin 2004. Ze kunnen natuurlijk helaas niet zonder gevolgen blijven voor de prijzen van huishoudelijke apparaten als afwasmachines en wasdrogers.

HET LOONT OM APPARATEN TE VERVANGEN VOOR ZE VERSLETEN ZIJN

Huishoudelijke apparaten zijn al jaren van uitstekende kwaliteit en ze gaan dan ook jarenlang mee. Toch loont het om apparaten te vervangen voordat ze geheel versleten zijn. Net als bij auto's worden in huishoudelijke apparaten steeds nieuwe innovaties en verbeteringen toegepast. Met andere woorden: een koelkast van 10 jaar oud heeft niet de gebruiksmogelijkheden en specificaties van een nieuw model. Bovendien verbruiken oude apparaten veel meer energie en water dan recente modellen. Zo bezien verdient een nieuwe machine zichzelf binnen de normale gebruikstijd geheel terug en door de lagere energiekosten zelfs méér dan dat. Bij wasmachines ligt die besparing rond € 60,00 per jaar.

Het is zelfs zo dat als alle oude apparaten door nieuwe, zuinige modellen vervangen zouden worden. Europa in één klap 25% van de zogenoemde Kyoto-doelstelling (beperking uitstoot CO²) zou binnenhalen. De Vlehan werkt in Europees verband mee aan een project dat deze resultaten en inzichten verder moet verduidelijken. Het mes snijdt hier aan twee kanten. Dat maakt het zo interessant voor de consument èn voor de Europese en Nederlandse beleidsmakers.

Mr M.P.J.A. Muijser
Directeur Vlehan
mei 2005

Inleiding

In dit verslag blikken wij terug op de gang van zaken in de markt van grote en kleine elektrische huishoudelijke apparatuur, dat wil zeggen: op de totale uitgaven van de Nederlandse consument aan dit type apparaten (vrijstaand en inbouw) in het verslagjaar 2004. De zakelijke markt is dus buiten beschouwing gelaten.

De aldus gedefinieerde markt voor elektrische huishoudelijke apparatuur bestaat uit de volgende productgroepen (groepen die niet worden genoemd, zijn niet in de totale omzetcijfers meegenomen):

GROOT ELEKTRISCHE HUISHOUELIJKE APPARATUUR

- Afwasautomaten
- Wasautomaten
- Koelkasten
- Diepvriezers
- Droogautomaten
- Kookplaten
- Ovens
- Fornuizen
- Afzuigkappen
- Magnetrons

KLEIN ELEKTRISCHE HUISHOUELIJKE APPARATUUR

- Filterkoffiezetapparaten
- Espressoapparaten
- Waterkokers
- Friteuses
- Broodroosters
- Contactgrillen
- Elektrische keukenapparaten
- Funcooking (o.a. gourmetstellen, fonduesets en rijstkokers)
- Sapcentrifuges/citruspersen

- Heren scheerapparaten (incl. baardtrimmers)
- Dames scheerapparaten (incl. epilatoren)
- Mondverzorgingsapparaten (incl. opzettandenborstels)
- Haarverzorgingapparaten
- Overigen (o.a. bloeddrukmeters, digitale thermometers en personenweegschalen)

- Stoom- en droogstrijkijzers
- Stofzuigers
- Elektrische bijzetkachels
- Luchtbevochtigers
- Luchtreinigers
- Airconditioners

Methode van onderzoek

GFK Benelux Marketing Services B.V., een gezaghebbend, internationaal marktonderzoeksbureau dat sinds 1978 op de Nederlandse markt opereert, volgt het reilen en zeilen van de Nederlandse detailhandel op de voet. Zo registreert GFK op basis van de verkopen van de detailhandel de afzet (in aantallen) en omzet (in euro's) van genoemde huishoudelijke apparatuur aan consumenten. De resultaten van deze permanente metingen stellen hen in staat de ontwikkeling van de diverse producten in de tijd te volgen en actuele, betrouwbare trendanalyses te maken.

OVERIGE BRONNEN

Om aanvullende informatie te verkrijgen over de marktontwikkelingen heeft GFK tevens gegevens van zowel de Effectory-statistiek van de Vlehan als van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gebruikt.

SAMENSTELLING RAPPORT

Aan de hand van de op de GFK-rapportages gebaseerde trendanalyses, de inbreng van de bij de VLEHAN aangesloten leden en raadpleging van diverse andere bronnen, zijn de hierna volgende tabellen samengesteld. De gerapporteerde gegevens hebben betrekking op de totale uitgaven van de Nederlandse consument aan huishoudelijke apparatuur. In verband met herweging van de resultaten van 2003 hebben wij in dit rapport enkele kleine correcties doorgevoerd op de cijfers die in het jaarverslag over 2003 werden genoemd.

Alle genoemde bedragen zijn in euro's, inclusief BTW. In de grafieken worden de aantallen in duizenden stuks genoemd en de omzet in miljoenen euro's.

Marktrapportage/samenvatting

ALGEMENE ECONOMISCHE SAMENVATTING OVER 2004

De economie herstelde zich in 2004 enigszins van de krimp in 2003 en groeide met 1,4%. De groei is echter voor het grootste gedeelte toe te wijzen aan de sterk gestegen export (+8,3%); overheid en huishoudens gaven nauwelijks meer geld uit dan in 2003. De stijging van de werkloosheid was de grootste in twintig jaar. Bij consumenten vertaalde zich dat in onzekerheid over hun toekomst en een pas op de plaats als het gaat om consumptieve bestedingen.

CONSUMENTENVERTROUWEN

Het consumentenvertrouwen nam in de eerste acht maanden van het jaar weer eens toe, al was het mondjesmaat. In september/oktober werd die trend echter doorbroken en zagen we een kleine daling. Het algemeen economisch klimaat verslechterde. Onrust over de pensioenen en de oplopende werkloosheid waren de belangrijkste oorzaken. Het werkloosheidspercentage kwam in heel 2004 boven 6% uit. Ter vergelijking: in 2001, het jaar waarin het consumentenvertrouwen omsloeg naar negatief, was dit nog 'slechts' 3,4%. Dat verklaart de terughoudendheid in de bestedingen door de consument in 2004. Inmiddels hebben de Nederlanders wel € 14,5 miljard gespaard met z'n allen in 2004.

CONSUMPTIEVE BESTEDINGEN

De consumptieve bestedingen van de huishoudens waren slechts 0,5% hoger dan in 2003, maar gelukkig wel weer positief. In 2003 was sprake van een daling met 0,9%. Wordt die groei in het juiste perspectief geplaatst, dan is het plaatje helaas minder florissant dan blijkt namelijk dat de stijging voornamelijk is terug te voeren op, zeg maar, 'verplichte', onvermijdbare lasten zoals huren, gemeentelijke belastingen, verzekeringspremies (door wijziging van de Ziekenfondswet), enzovoorts. Aan duurzame goederen werd in 2004 minder uitgegeven dan in 2003.

Hierbij dient een kanttekening geplaatst te worden: kijken we naar een duurzaam goed als wasautomaten, dan zien we twee ontwikkelingen: de omzet (totale verkopen in euro's uitgedrukt) daalde als gevolg van forse prijsdruk, maar de afzet in volume (het totale aantal verkochte apparaten) steeg. Van een 'kopersstaking' onder consumenten was in 2004 derhalve geen sprake. Bij de interpretatie van de marktontwikkelingen en macro-economische analyses is het belangrijk te onderkennen, dat de consument nog steeds bereid is geld uit te geven aan duurzame goederen. Omdat die echter goedkoper zijn geworden, daalde de omzet in diverse segmenten, waaronder wasautomaten. Uit de daling van de bestedingen van duurzame goederen mag dus niet de 'gemakkelijke' conclusie worden getrokken dat de consument bezuinigt door minder duurzame goederen te kopen dan afgelopen jaar. In 99% van alle huishoudens staat een wasautomaat en dat verandert niet.

DETAILHANDELSOMZET

In 2004 zette de detailhandel in totaal 2,1% minder om dan in 2003. Dit is het tweede achtereenvolgende jaar dat de omzet van de detaillisten daalde. Belangrijkste oorzaak is de daling van de winkelprijzen met 1,5%. De daling deed zich zowel in de food- als bij de non-foodsector voor. In 2004 boekten de winkels in voedings- en genotmiddelen 0,7% minder omzet dan een jaar eerder.

Door de prijzenslag bij de supermarkten lagen de prijzen in de foodsector 1,9% lager. De omzet van de non-foodsector is in 2004 met 2,9% gedaald. Ook in 2003 nam de omzet van de non-foodsector al af.

Opgemerkt moet worden dat de scheiding tussen food- en non-foodretailers steeds vager wordt. De vele aanbiedingen van non-food producten zoals computers, telefoons, magnetrons en dvd's in supermarkten en drogisterijen zijn daar voorbeelden van. De getallen over de detailhandelsector kunnen daardoor steeds moeilijker worden vertaald naar de marktontwikkelingen van een bepaalde branche.

INFLATIE

Over heel 2004 bedroeg de inflatie slechts 1,2%. Zou de olieprijs minder sterk zijn gestegen, dan hadden we wellicht zelfs dicht tegen deflatie aan gezeten. Het is bijna niet meer voor te stellen, dat de inflatie in 2001 nog 4,2% bedroeg. De daling die sindsdien is opgetreden, is voor een belangrijk deel terug te voeren op de veranderde consumentenvraag. Zorg over de algehele economische situatie heeft ertoe geleid dat de consument meer op de prijs let dan voorheen. Met als sprekend voorbeeld de 'prijzenslag' in de supermarkten, waardoor in 2004 zelfs producten onder de kostprijs werden aangeboden.

HUIZENMARKT EN VERHUIZINGEN

De markt van nieuwe keukens - vooral belangrijk voor de zogenaamde inbouwmarkt van groot huishoudelijke apparatuur - is sterk gerelateerd aan de huizenmarkt. Het aantal opgeleverde nieuwbouwhuizen bleef achter bij de verwachtingen, maar kwam in 2004 toch ruim 15% hoger uit dan in 2003. Voor 2005 zijn 75.000 opleveringen gepland, een goede basis voor verdere groei van deze markt.

Positief is ook dat de luxe keuken - voorzien van gemakken als afwasautomaat, inbouwkoelkast, et cetera - niet alleen meer is voorbehouden aan eigenhuisbezitters en nieuw opgeleverde luxe huurhuizen. Ook de woningbouwverenigingen verbeteren de bestaande woningvoorraad steeds vaker met een luxe keuken. Veel hedendaagse consumenten zijn graag bereid voor deze extra's te betalen. Ook de zeer lage hypotheekrente heeft gelukkig nog steeds een positief effect op de markt. Afgaand op de totale volumegroei leidt dit al met al tot de conclusie dat er in de markt van inbouwapparaten sprake is van een zekere 'kopersstaking'.

EEN JAAR IN TEKEN VAN DE PRIJS

De branche stond in 2004 sterk in teken van de prijs. Dit heeft een aantal redenen. Een belangrijke: de afschaffing van de energiepemie, die we ook al noemden in ons rapport over 2003, had een negatieve invloed op de gemiddelde verkoopprijs. Ook de algehele marktsituatie in de electro- en keukenwinkels, waar immers de meeste producten verkocht worden, tikte door: er is tussen de verschillende retailers een harde concurrentiestrijd gaande om de gunst van de consument waarbij, net als in de supermarkt, het prijswapen niet wordt geschuwd. Ook de opkomst van zogenaamde branchevreemde kanalen zorgt, in het bijzonder bij de klein huishoudelijke producten, voor een druk op de gemiddelde prijs. Verder stapt de consument beter voorbereid de winkel binnen en onderhandelt hij vaker over de prijs en bedingt korting. Tenslotte zien we de rol van het Internet steeds belangrijker worden: het wereldwijde web wordt niet alleen gebruikt voor oriëntatie op product(type) en prijs, maar in toenemende mate ook voor rechtstreekse 'on-line' aankopen.

Opvallend was dat, ondanks de zwakke economie, de verkopen in diverse groepen in 2004 een stijging te zien gaven. In totaal namen de verkopen van groot huishoudelijke apparaten zelfs met 4% toe, tot bijna 3,5 miljoen stuks. In de belangrijkste omzetgroep, wasautomaten, was de groei 5% en bij afwasautomaten zelfs bijna 8%! Conclusie: de consument bezuinigt wel, maar niet door de aankoop van dit soort apparaten uit te stellen.

Voor toekomstige groei is innovatie een doorslaggevende factor. In de klein huishoudelijke markt blijft het koffiepadsysteem daar een goed voorbeeld van. Ook elektrische tandenborstels, scheerapparaten, koelkasten en stofzuigers laten zich in dat opzicht niet onbetuigd. De meest spraakmakende introductie op het aanrecht in 2004 was het biertapsysteem voor thuisgebruik. Wederom een voorbeeld dat er, zelfs als het met de economie minder goed gaat, ruimte in de markt is voor goede innovaties.

Door de opkomst van breedbandinternet en tal van draadloze toepassingen komt het veelbesproken 'smart home' snel dichterbij. In de nabije toekomst zullen meer en meer huishoudelijke apparaten onderdeel uitmaken van een thuisnetwerk, zoals we nu al zien bij de PC, telefoon en audio-/video-installatie. Deze nieuwe ontwikkelingen bieden een goede basis voor innovaties en een verdere ontwikkeling en groei van de markt.

WASSEN, DROGEN EN AFWASSEN

Geheel 2004 stond in teken van prijsdaling, hoewel zich tegen het einde van het jaar een stabilisatie leek af te tekenen. Het gevolg: een duidelijke verschuiving in prijsklassen. Binnen het totaal van de wasgroepen was in 2004 het belangrijkste prijssegment 300 - 400 euro, terwijl de prijzen in 2003 nog tussen de 400 en 500 euro lagen. Ondanks de groei van 5% in afzet, bleef een groei in omzet bij wasautomaten in 2004 helaas uit. Mede door de eerder genoemde prijsdaling nam de omzet met 3% af. Het 1400-toeren segment won ook in 2004 steeds meer aandeel (van 31% naar 35% in 2004). Betaalde de consument drie jaar geleden gemiddeld nog meer dan 700 euro voor een 1400-toeren wasautomaat, nu is de grens van 600 euro bereikt. Deze ontwikkeling wordt mede veroorzaakt door een daling van 30% in het segment van de duurdere 1600-toeren wasautomaten als gevolg van het wegvallen van de energiepremie.

Droogautomaten lieten in 2004, in tegenstelling tot voorgaande jaren, een groei in afzet zien van 5%. Ook hier daalde de omzet, en wel met 4%. De condensdroger won opnieuw aandeel (van 64% naar 66%). Opvallend was dat het marktaandeel van condensdrogers met een capaciteit van 6 kilogram vergeleken met 2003 verdubbelde, zowel in omzet als in afzet. In 2004 werden er circa 8% meer afwasautomaten verkocht dan in 2003. De verkoop binnen branchevreemde kanalen (voornamelijk bouwmarkten) heeft hier fors aan bijgedragen. De omzet daalde met 3%. De afzetgroei zat hem vooral in de laaggeprijsde vrijstaande 'slimline' modellen (< 50 cm breedte).

KOELEN EN VRIEZEN

Ook bij de koelkasten en vriezers kenmerkte 2004 zich door een slag om de prijzen. Koelkasten daalden zowel in afzet (-1%) als in omzet (-6%). De tweedeurs koelkasten (vriezer onder) waren dankzij een lichte stijging van het marktaandeel (van 33% naar 34%) de meest verkochte types van 2004. De prijs van deze modellen liep met ongeveer 5% terug. Een opkomende ontwikkeling is de toevoeging van een 'no frost' systeem. In 2004 had zo'n 9% van de tweedeurs koelkasten een 'no

frost' systeem, tegen 6% in 2003. De 'side by side' koelkasten vormen nog altijd een klein segment (2% in afzet), maar de omzet groeide naar 7%. Kampten de vriezers in 2003 nog met tegenvallende resultaten, vorig jaar steeg de afzet met liefst 11% en de omzet met 4%. Ook hier had het wegvallen van de energiepremie een niet onbelangrijk effect in de richting van het lagere - minder energiezuinige - prijssegment.

KOKEN EN AFZUIGKAPPEN

Evenals bij afwasautomaten zien we bij de kookgroepen de opmars van branchevreemde kanalen. Zo stegen de verkopen van magnetrons met 4% en die van afzuigkappen met 3%. Een omzetgroei bleef bij alle groepen echter uit. Bij de afzuigkappen werden de schouwmodellen het meest verkocht. Vooral in de elektrokanalen stegen zij licht in aandeel. Net als in 2003 was ongeveer de helft van de door de keukendetailhandel verkochte afzuigkappen een schouwmodel. De kookplaten lieten in afzet een kleine groei zien van 0,5%. Met een marktaandeel van bijna tweederde (64%) werden de gaskookplaten nog altijd het meest verkocht, hoewel met name in het laatste kwartaal van 2004 de elektrische kookplaten aandeel wonnen. De opmars die we in 2003 bij de inbouwovens zagen, heeft zich in 2004 niet voortgezet.

KLEINE HUISHOUDELIJKE APPARATEN

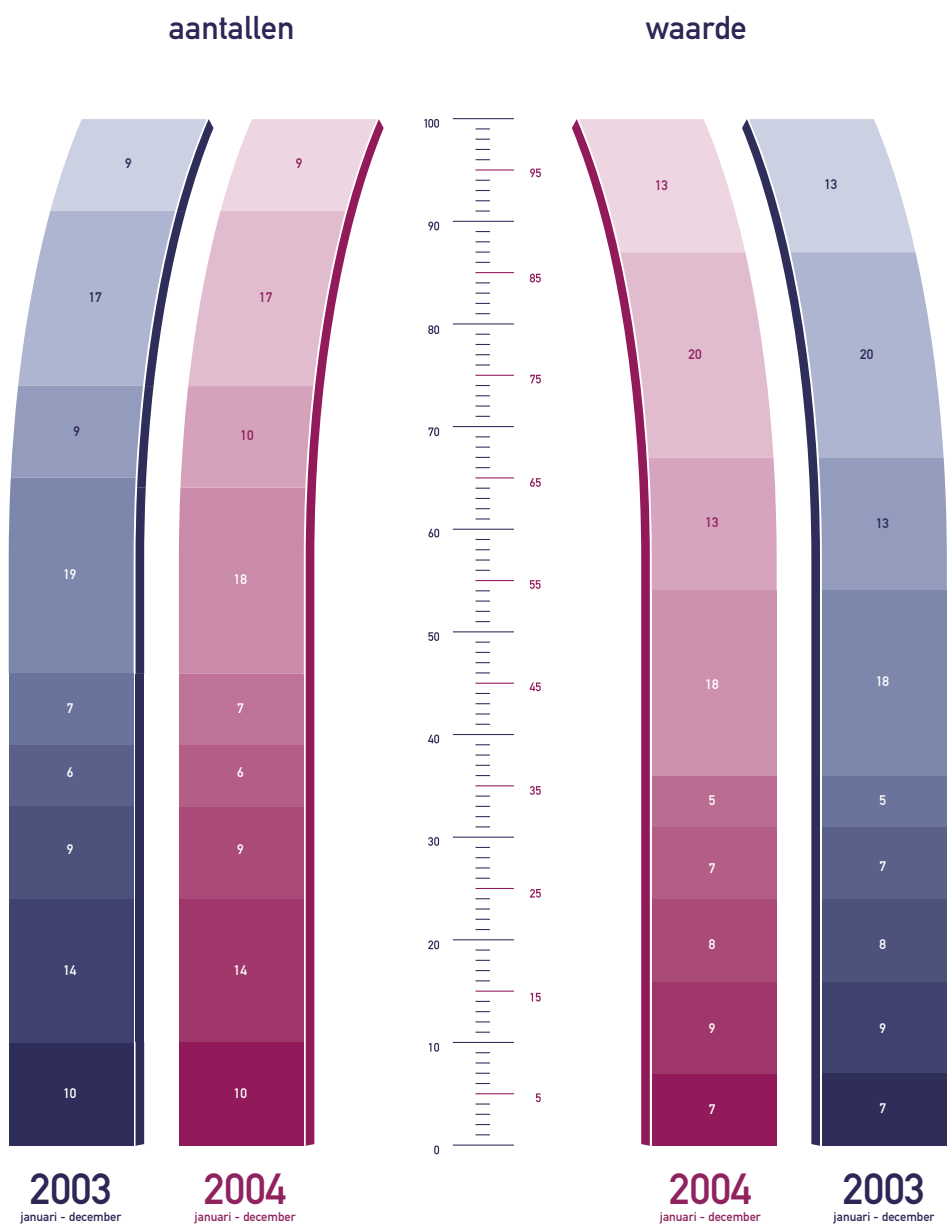
Alhoewel enkele productgroepen binnen Klein Huishoudelijke Apparaten (Small Domestic Appliances; SDA) een stijging lieten zien in 2004, laat de productgroep als geheel een omzetzak zien van ruim 3%. De omzet zou harder gedaald zijn zonder de introducties van gemiddeld duurere producten binnen de segmenten mondverzorgingsapparaten, koffiezetapparaten en hairstyling/hairstraighteners. Nieuwe producten, zoals de thuishap en de broodbakmachines, deden het goed. Voegen we de omzet in thuishaps toe aan totaal SDA - zoals we in de gehanteerde definitie doen -, dan laat de SDA-markt slechts een daling met 0,5% zien. In 2004 raakte Nederland gefascineerd door de 'straightener'. Werden in 2003 slechts 10.000 straighteners verkocht, in 2004 waren dat er ruim vijf maal zo veel. Of deze hype zich in 2005 zal voortzetten, is nog maar de vraag. Volgens de laatste berichten uit Engeland en de Verenigde Staten zijn krullen de nieuwe mode. Niet voor niets verschenen in januari-februari 2005 de eerste nieuwe hairstylers op de markt om gekruld haar te maken.

In 2003 had de traditionele detailhandel al behoorlijk concurrentie van andere distributiekkanalen, zoals bouwmarkten, supermarkten en drogisterijen. Die trend zette zich in 2004 voort: van het totaal aantal verkochte keukenapparaten werd dat jaar rond de 15% via deze kanalen verkocht. Zoals eerder vermeld heeft deze ontwikkeling een drukkend effect op de gemiddelde verkoopprijs. De cijfers van 2004 laten echter ook zien dat de consument bereid is om meer geld uit te geven voor producten met toegevoegde waarde. Een goed voorbeeld zijn de nieuwste strijksystemen: die zijn gemiddeld 100 euro duurder dan traditionele strijkijzers en zorgen ervoor dat de strijkijzermarkt stabiel blijft in zowel afzet als omzet.

Tenslotte de belangrijke stofzuigermarkt: die laat een omzetzak zien van 4%. De daling had nog sterker kunnen zijn als de stofzakloze apparaten niet zo sterk zwang zou zijn geweest (+11%). Was de stofzuiger zonder zak in 2003 goed voor 6% van de omzet binnen Home Comfort, vorig jaar steeg het marktaandeel tot bijna 8%.

- afwasautomaten
- wasautomaten
- droogautomaten
- koelkasten
- vriezers
- fornuizen / ovens
- inbouw + vrijstaande kookplaten
- magnetrons
- afzuigkappen

Totale markt groothuishoudelijke apparaten januari - december 2004



2003
januari - december

2004
januari - december

2004
januari - december

2003
januari - december

3.333
x 1.000

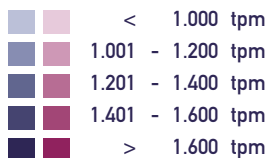
3.468
x 1.000

1.656.316
x 1.000

1.725.378
x 1.000

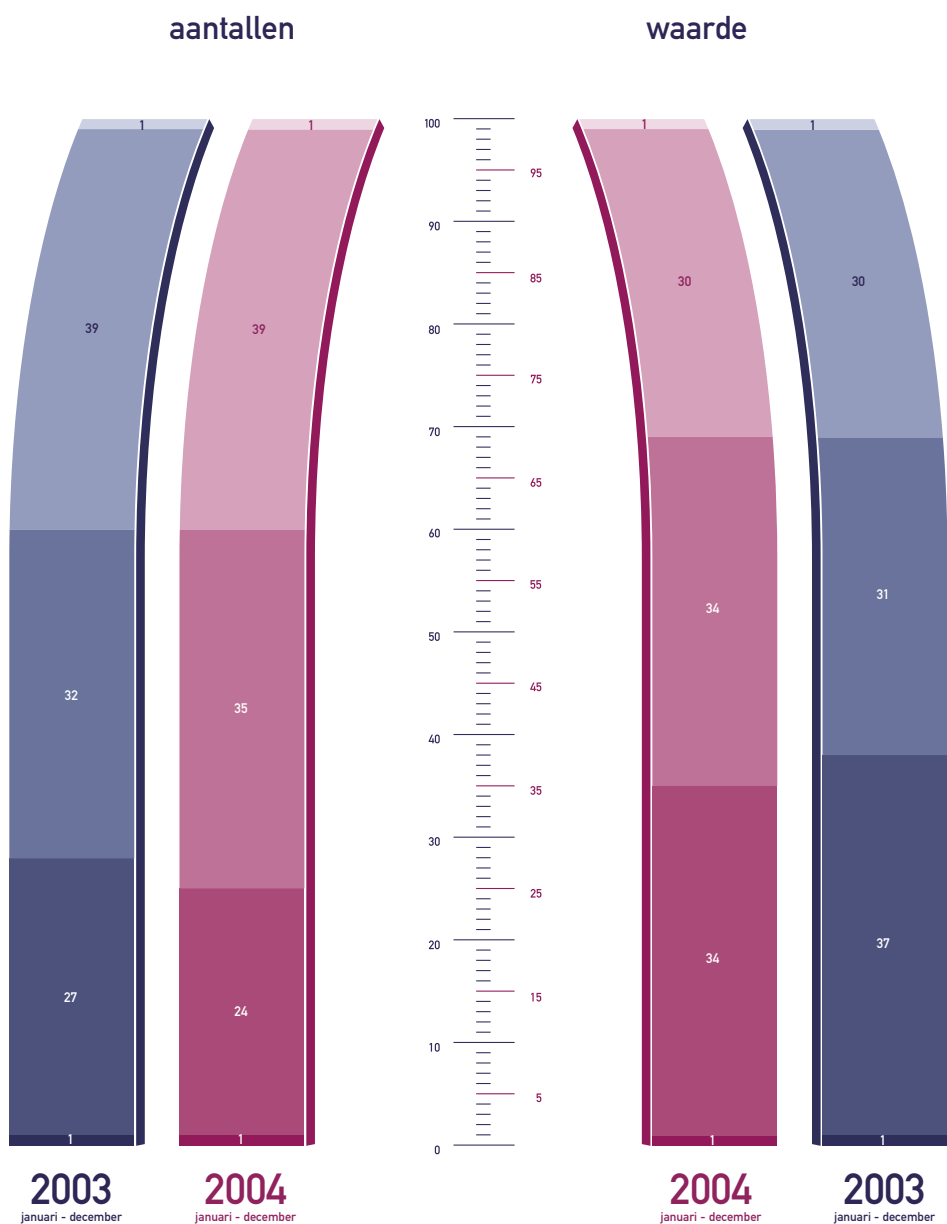
groei **4%**

groei **-4%**



Wasautomaten

onderverdeling naar toerentallen



562
x 1.000

591
x 1.000

336.897
x 1.000

346.951
x 1.000

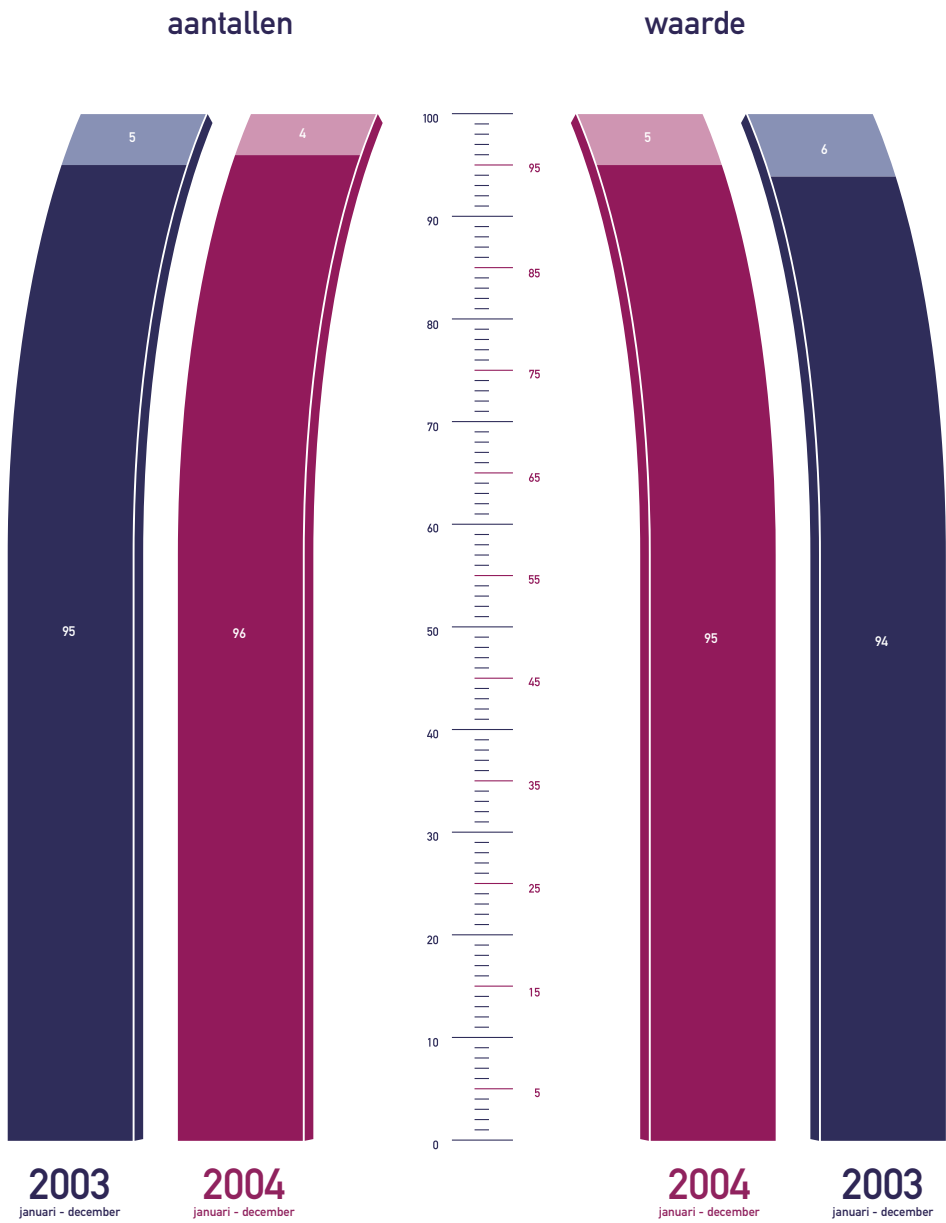
groei **5,1%**

groei **-2,9%**

bovenlader
voorlader

Wasautomaten

onderverdeling naar type



562
x 1.000

591
x 1.000

336.897
x 1.000

346.951
x 1.000

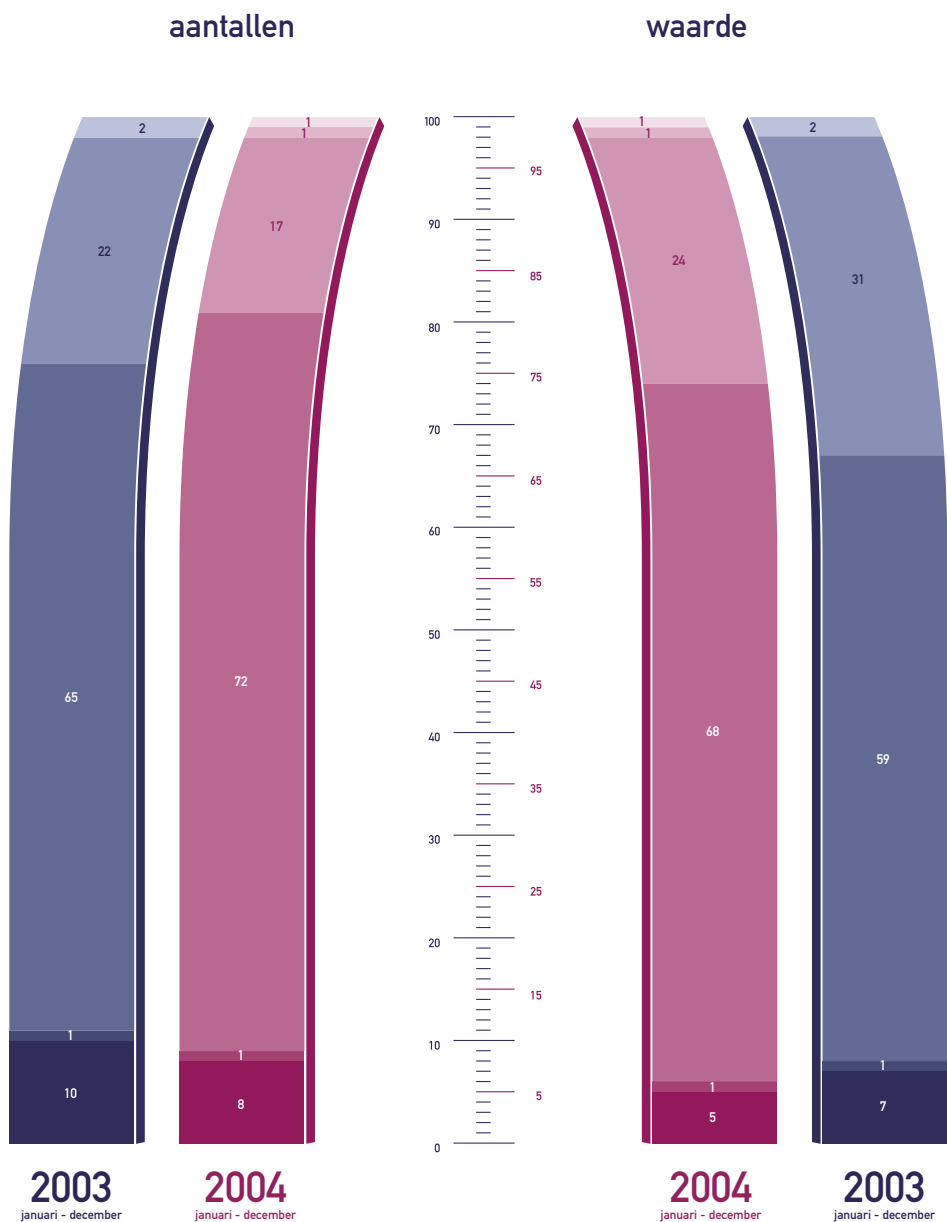
groei **5,1%**

groei **-2,9%**

- energieklassen AAA+
- energieklassen AAB+
- energieklassen AAA
- energieklassen AAB
- energieklassen AAC
- energieklassen rest

Wasautomaten

onderverdeling naar energieklassen



562
x 1.000

591
x 1.000

336.897
x 1.000

346.951
x 1.000

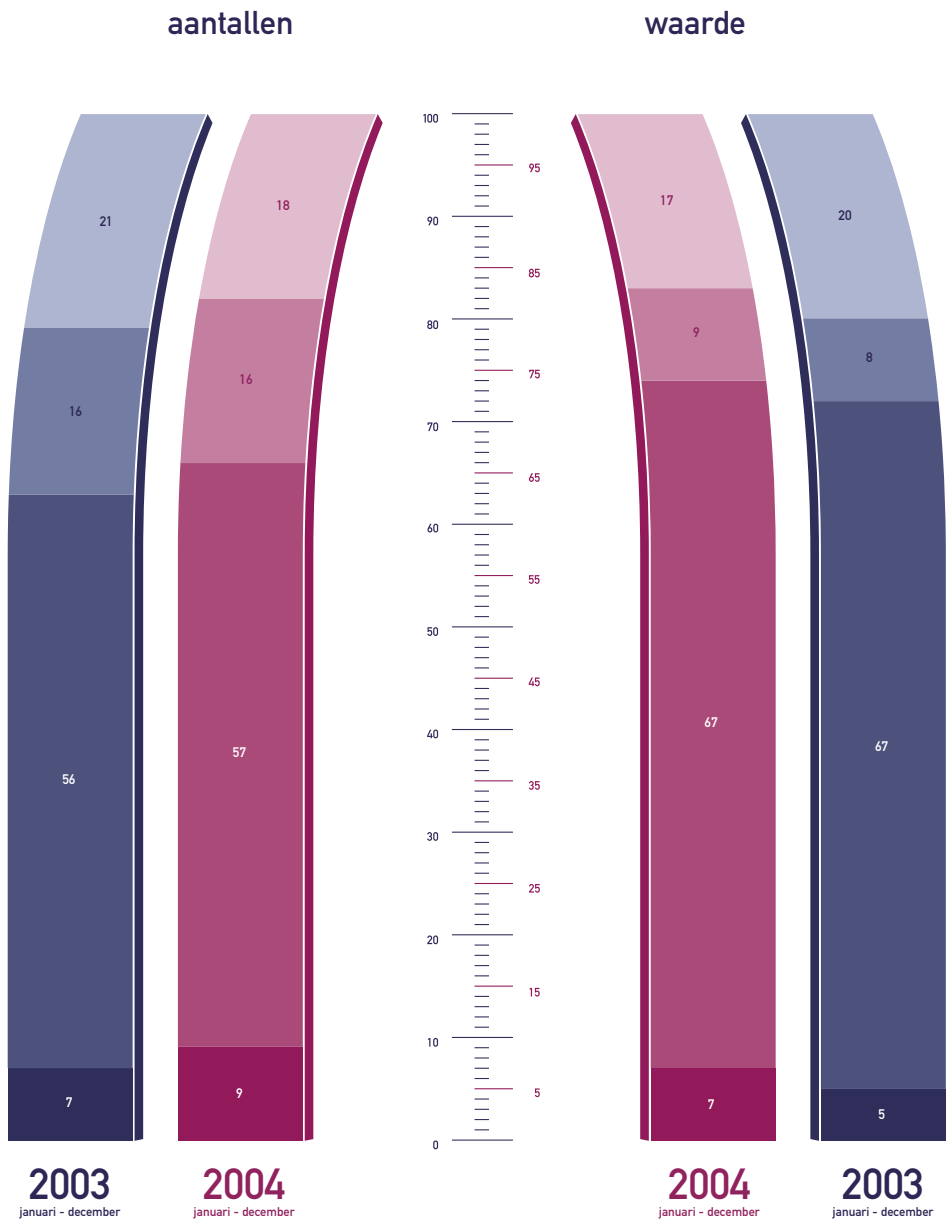
groei **5,1%**

groei **-2,9%**

- afvoer elektronisch
- afvoer tijdgestuurd
- condens elektronisch
- condens tijdgestuurd

Droogautomaten

condensatie vs luchtafvoer



312
x 1.000

327
x 1.000

217.028
x 1.000

226.147
x 1.000

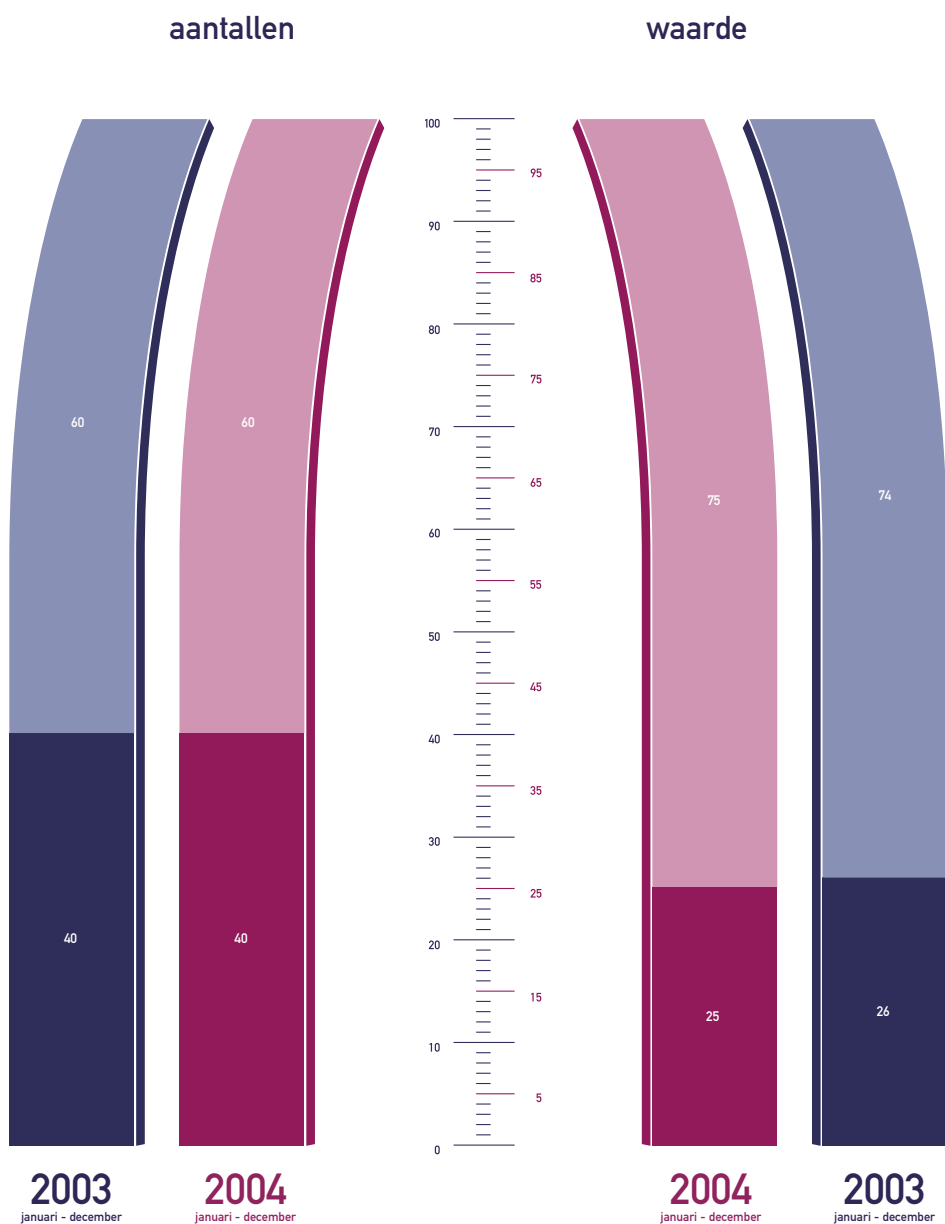
groei **4,9%**

groei **-4%**

in- onderbouw
vrijstaand

Afwasmachines

onderverdeling naar vrijstaand en in- onderbouw



301
x 1.000

324
x 1.000

215.285
x 1.000

222.684
x 1.000

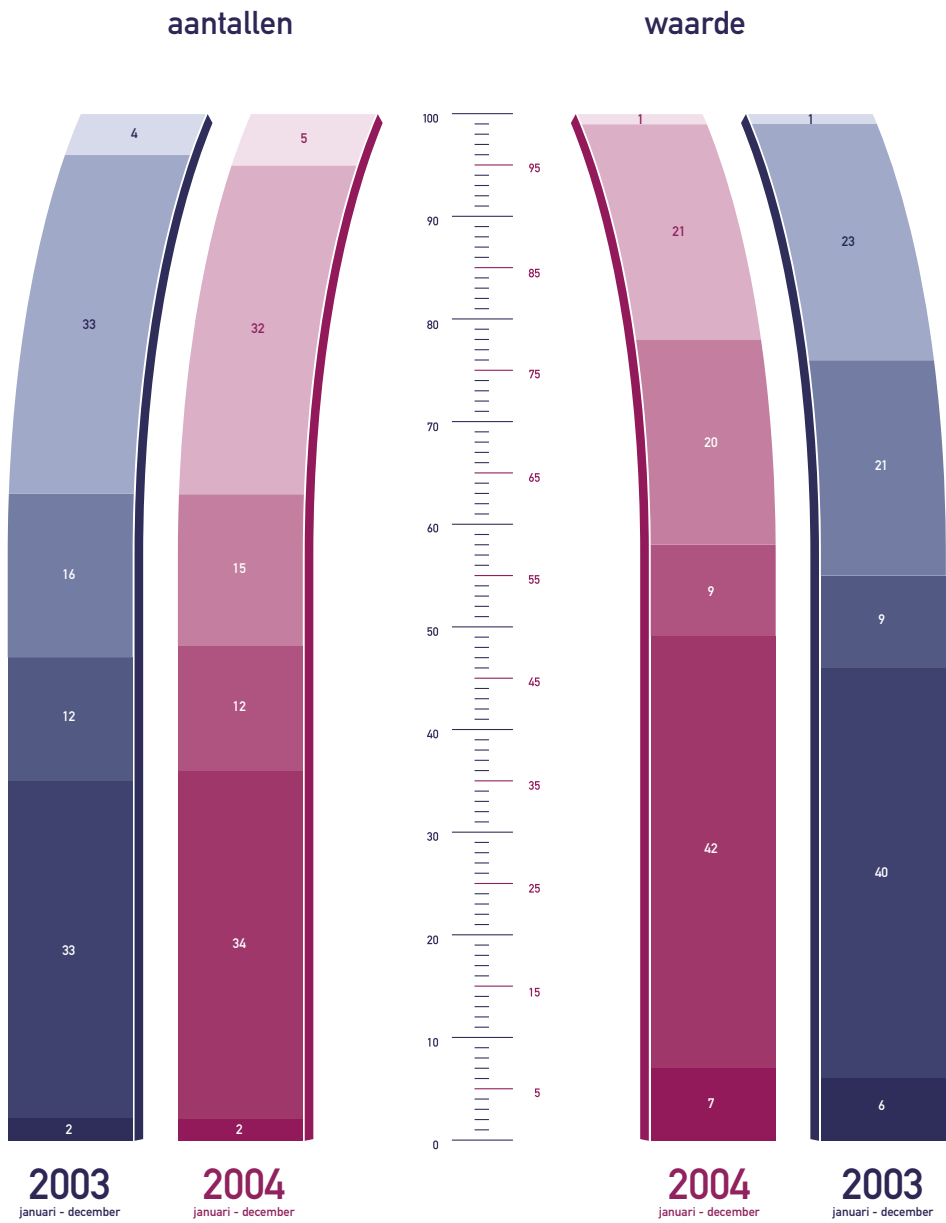
groei **7,5%**

groei **-3,3%**

- boxes
- 1 dr tafelmodel
- 1 dr kastmodel
- 2 dr vriezer boven
- 2 dr vriezer onder
- side by side

Koelkasten

onderverdeling naar segmenten

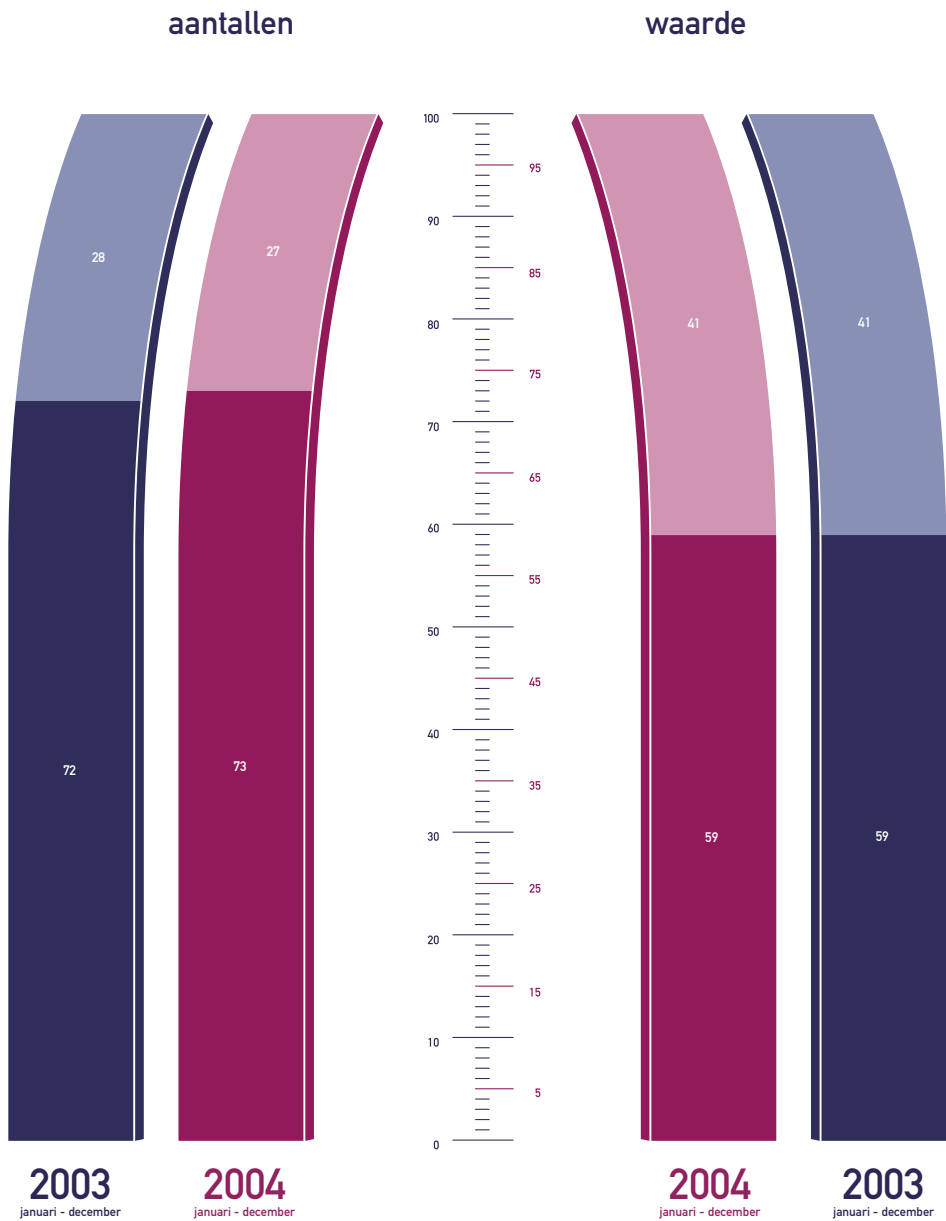


<p>647 x 1.000</p>	<p>639 x 1.000</p>	<p>292.667 x 1.000</p>	<p>311.971 x 1.000</p>
<p>groei -1,2%</p>		<p>groei -6,2%</p>	

inbouw
vrijstaand

Koelkasten

onderverdeling naar inbouw en vrijstaand



647
x 1.000

639
x 1.000

292.667
x 1.000

311.971
x 1.000

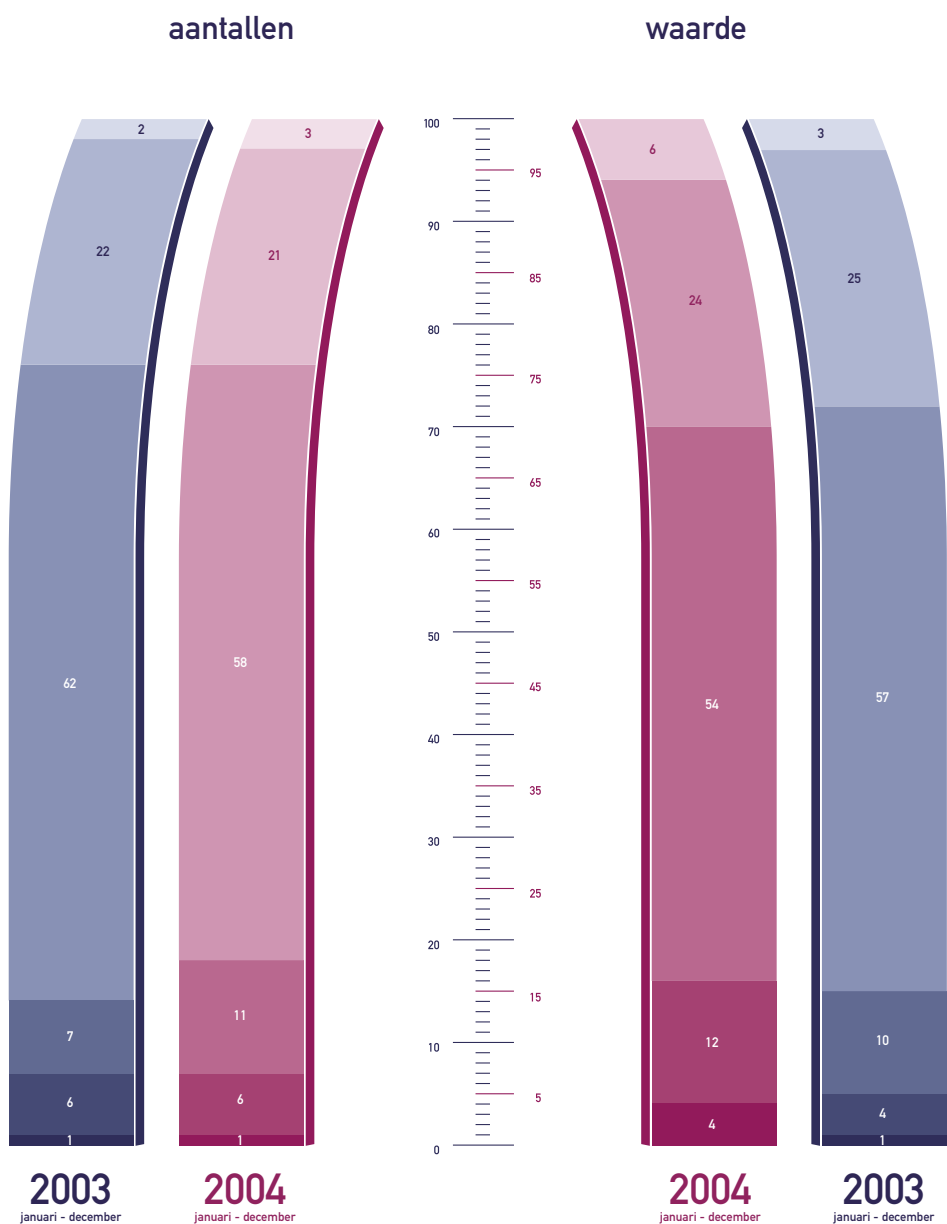
groei **-1,2%**

groei **-6,2%**



Vriezers

onderverdeling naar energiekلاسse



215
x 1.000

238
x 1.000

84.637
x 1.000

81.338
x 1.000

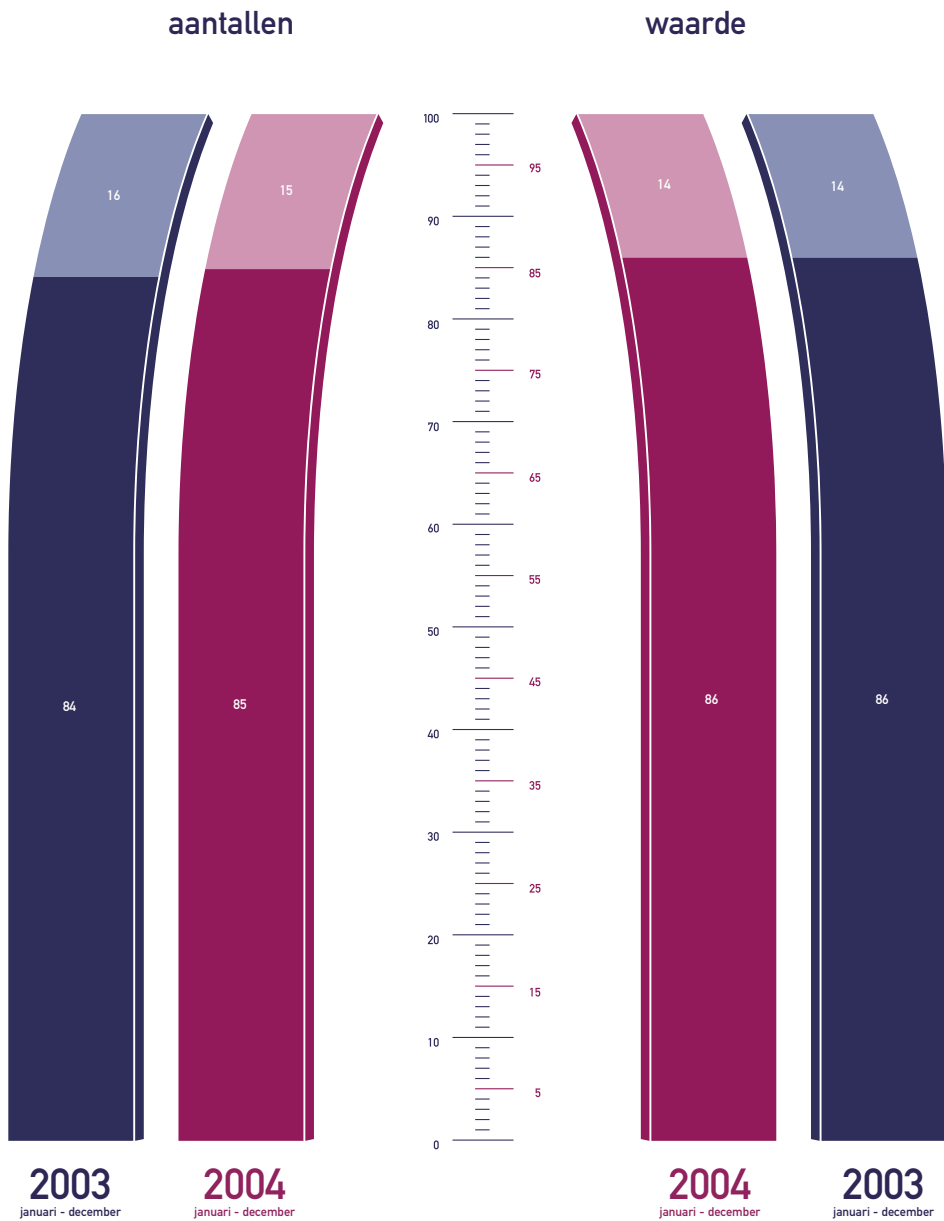
groei **10,8%**

groei **4,1%**



Vriezers

onderverdeling naar type



215
x 1.000

238
x 1.000

84.637
x 1.000

81.338
x 1.000

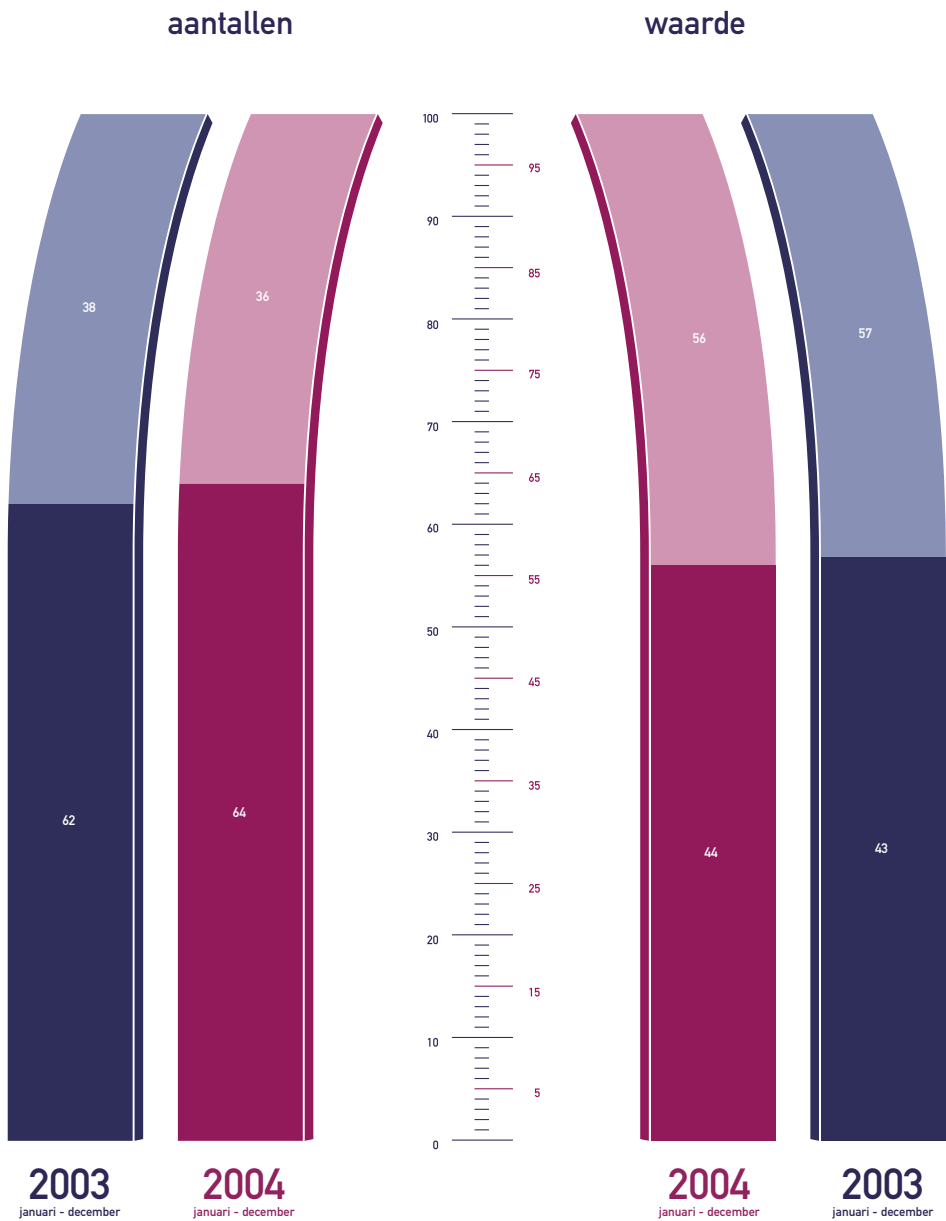
groei **10,8%**

groei **4,1%**

■ ■ elektrisch
■ ■ gas

Inbouw kookplaten

energiebron



226
x 1.000

227
x 1.000

118.070
x 1.000

129.608
x 1.000

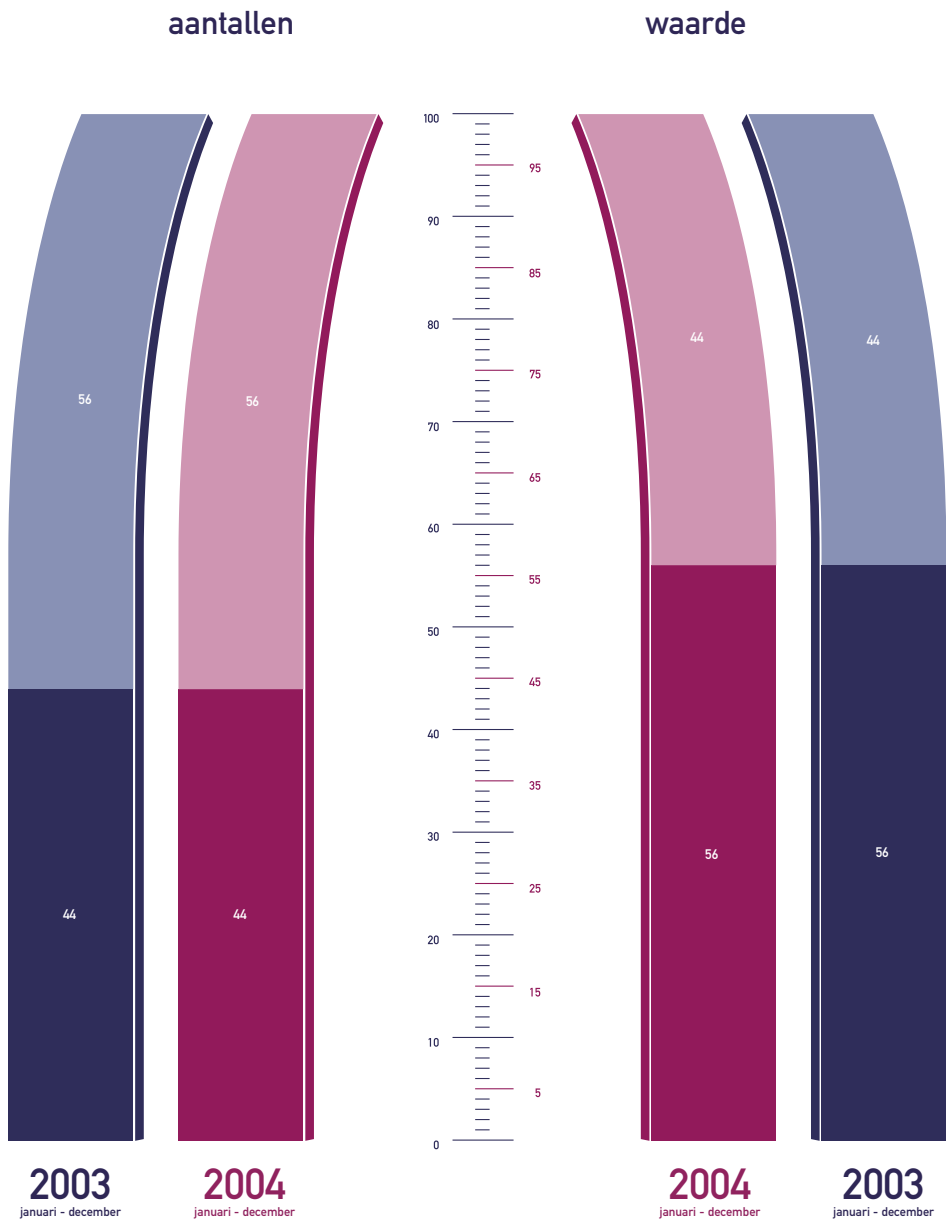
groei **0,5%**

groei **-8,9%**

■ vrijstaand
■ inbouw

Fornuizen & ovens

onderverdeling naar inbouw en vrijstaand



188
x 1.000

194
x 1.000

124.162
x 1.000

128.098
x 1.000

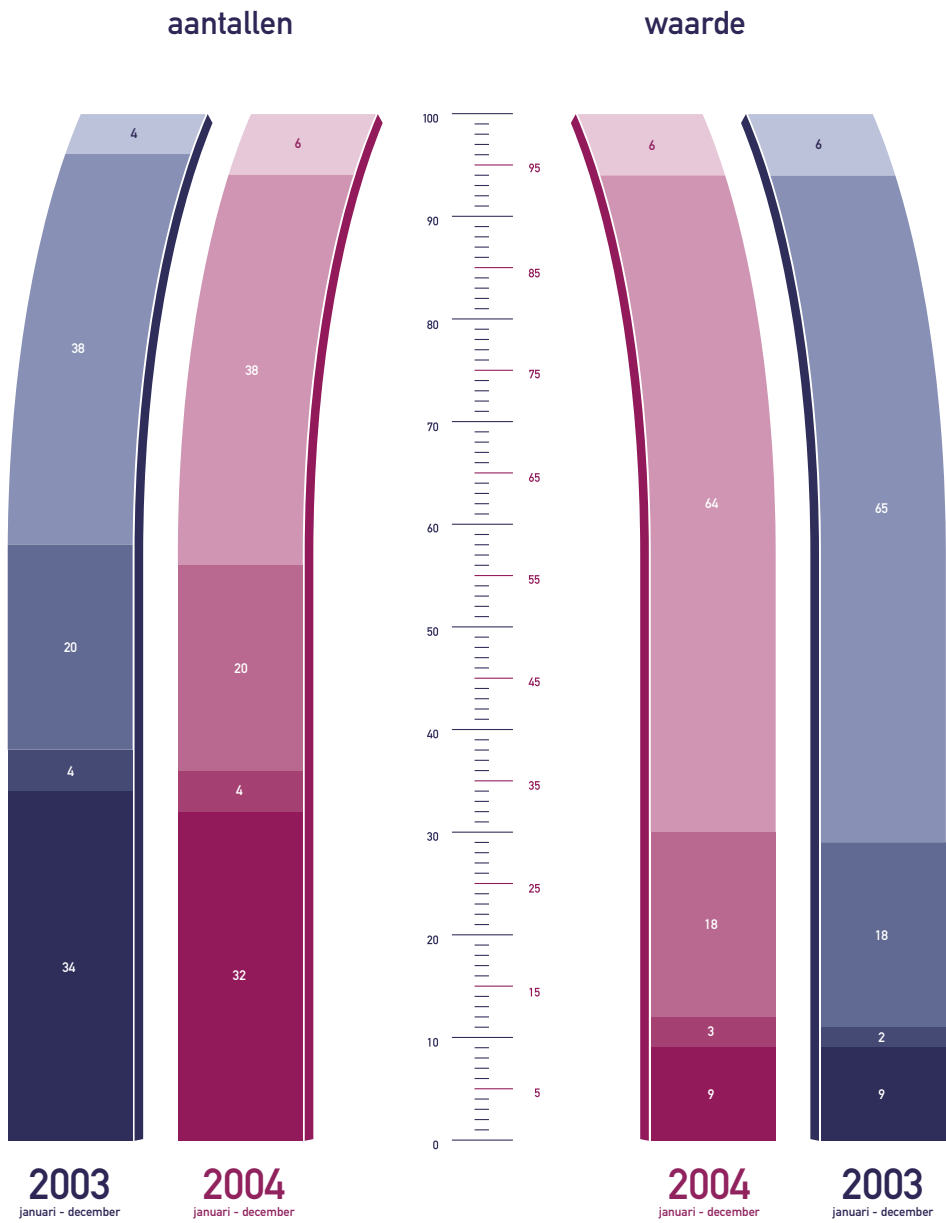
groei **3,7%**

groei **-3,1%**



Afzuigkappen

onderverdeling naar segmenten



334
x 1.000

343
x 1.000

109.568
x 1.000

111.481
x 1.000

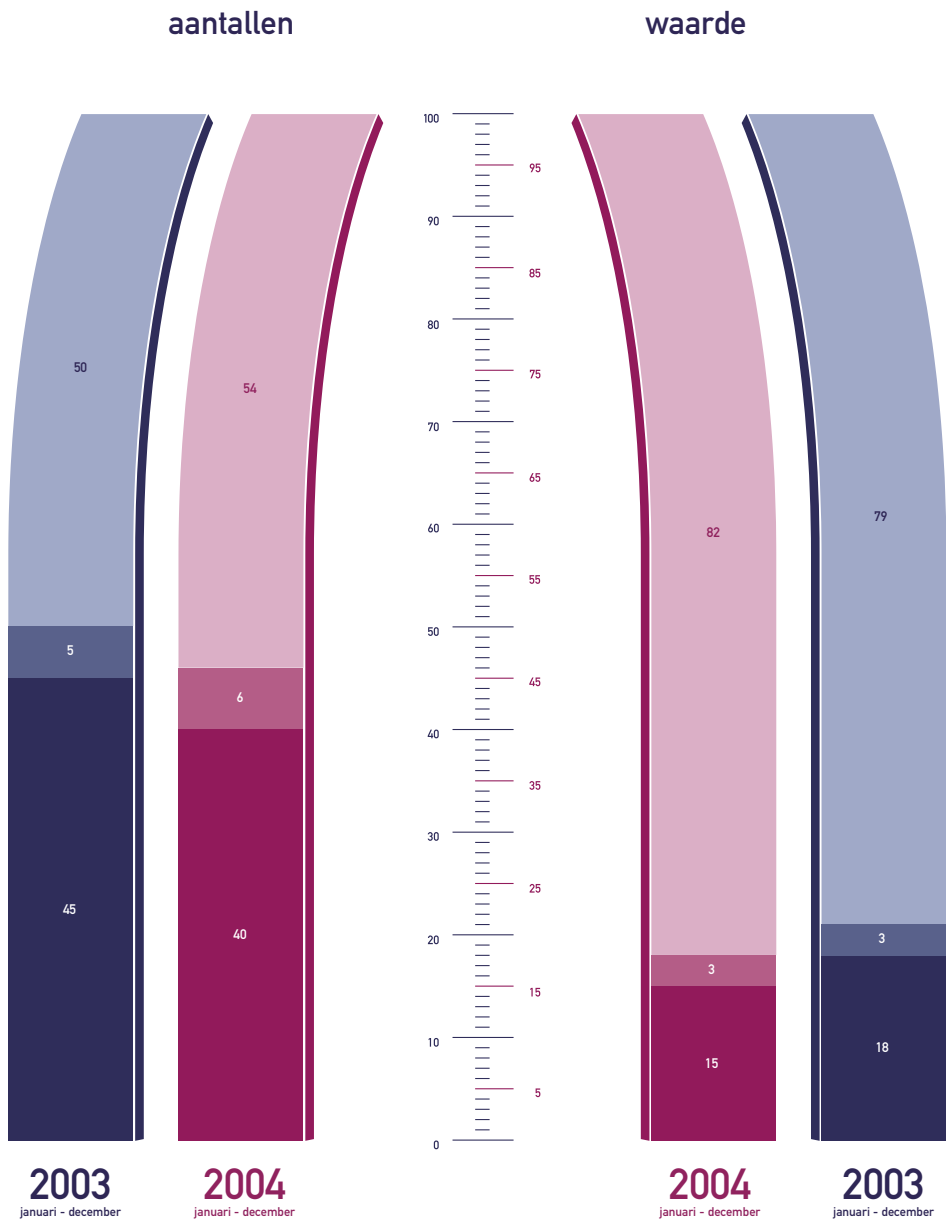
groei **2,7%**

groei **-1,7%**



Magnetrons

onderverdeling naar segmenten



479
x 1.000

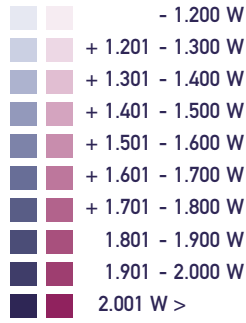
496
x 1.000

148.012
x 1.000

156.108
x 1.000

groei **3,5%**

groei **-5,2%**

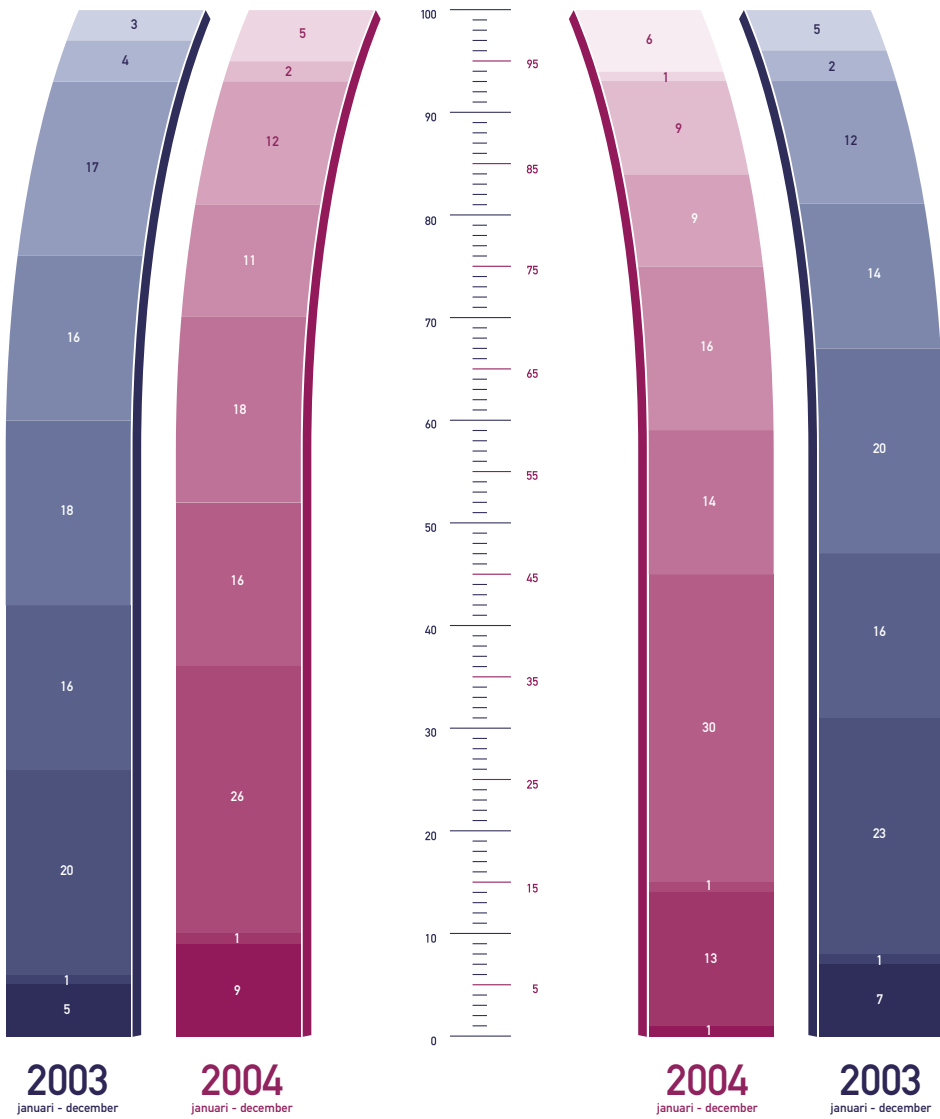


Stofzuigers

wattage

aantallen

waarde



1.066,87 x 1.000

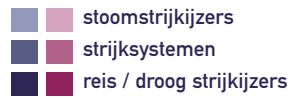
1.088,31 x 1.000

108.831,2 x 1.000

113.248,1 x 1.000

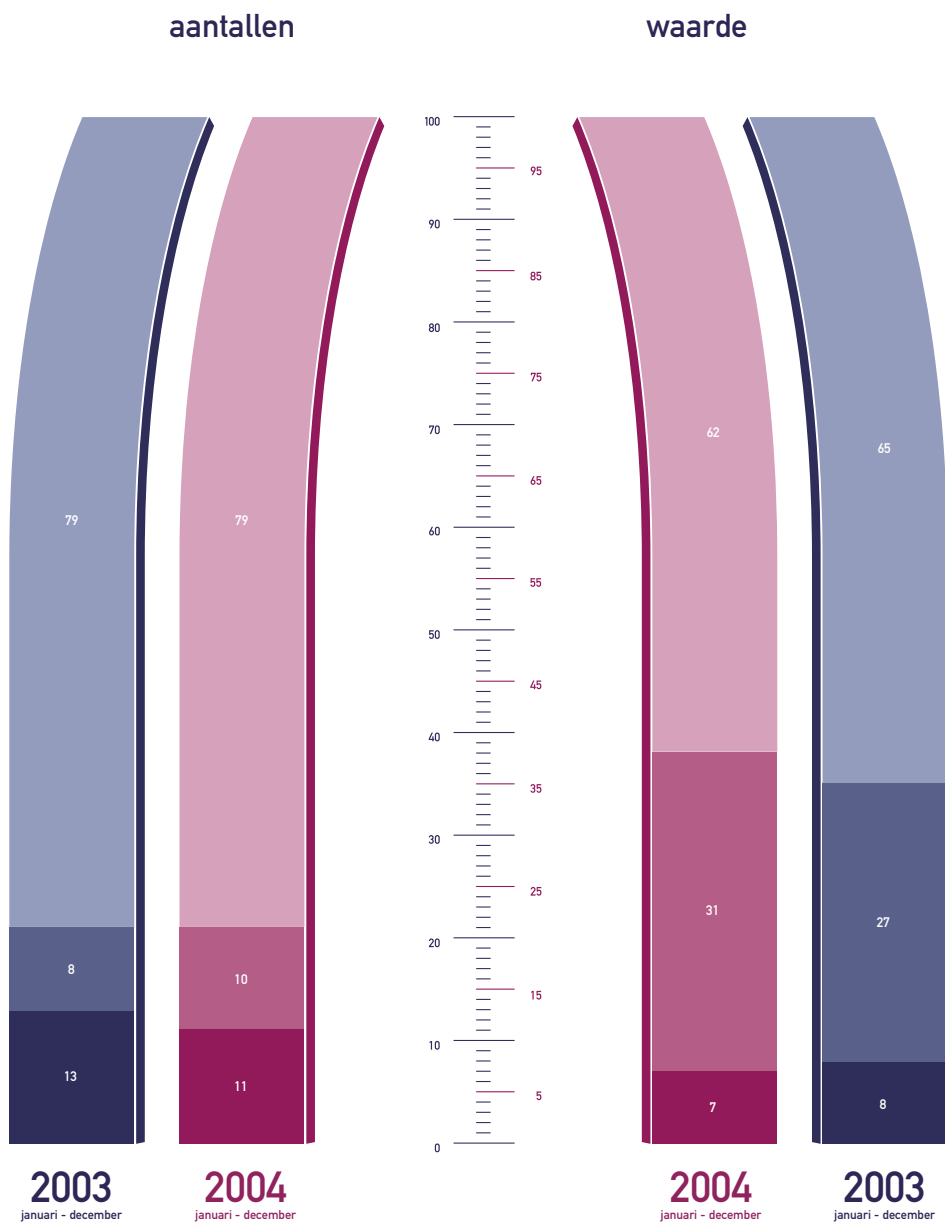
groei **2%**

groei **-3,9%**



Strijkijzers

onderverdeling naar segmenten



636,14
x 1.000

635,87
x 1.000

31.157,8
x 1.000

31.383,5
x 1.000

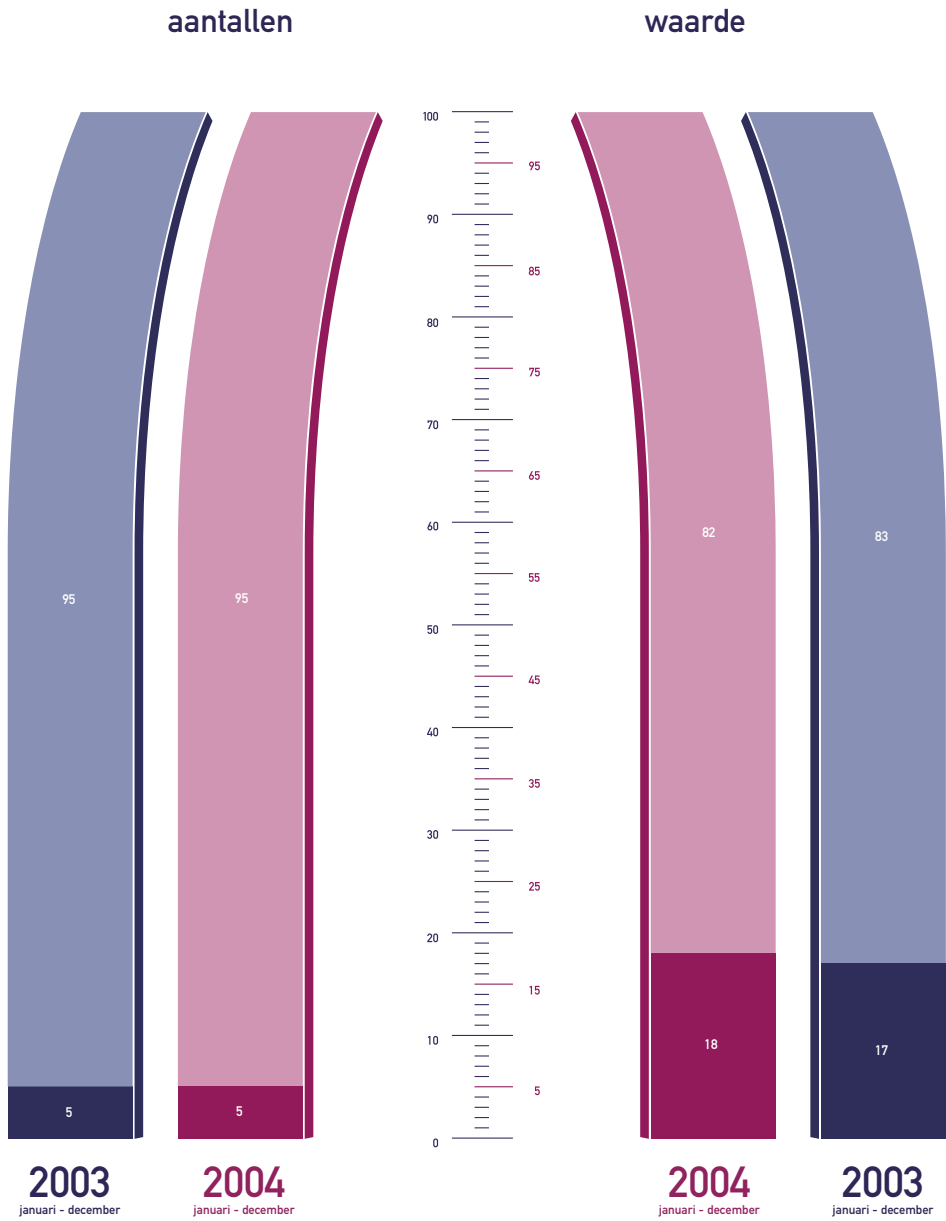
groei **0%**

groei **-0,7%**

■ ■ dripfilter incl. systemen met koffiepads
■ ■ espresso

Koffiezetapparaten

onderverdeling naar segmenten



1.482
x 1.000

1.789
x 1.000

100.220
x 1.000

97.629
x 1.000

groei **20,8%**

groei **2,7%**

Samenstelling bestuur

M.P.J.A. Muijser (directeur)

Vlehan

Boerhaavelaan 40

2713 HX Zoetermeer

Postbus 190

2700 AD Zoetermeer

telefoon +31 079 - 353 13 72

fax +31 079 - 353 13 65

www.vlehan.nl

B.J. in 't Veld

Siemens Nederland N.V.

Prinses Beatrixlaan 800

2595 BN Den Haag

Postbus 16068

2500 BB Den Haag

telefoon +31 070 - 333 22 70

fax +31 070 - 333 39 60

www.siemens.nl/huishouden

A.R. Blom (penningmeester)

Electrolux Home Products (Nederland) B.V.

Vennootsweg 1

2404 CG Alphen aan den Rijn

Postbus 120

2400 AC Alphen aan den Rijn

telefoon +31 0172 - 46 84 68

fax +31 0172 - 46 85 23

www.electrolux.nl

J.J. Bosma

Whirlpool Nederland B.V.

Heerbaan 50-52

4817 NL Breda

Postbus 7112

4800 GC Breda

telefoon +31 076 - 530 65 30

fax +31 076 - 530 65 39

www.whirlpool.nl

E.R. van der Wolde

Miele Nederland B.V.

De Limiet 2

4131 NR Vianen

Postbus 166

4130 ED Vianen

telefoon +31 0347 - 37 89 11

fax +31 0347 - 37 82 90

www.miele.nl

F.A. Tweebeeke (voorzitter)

Willem van Rijn Huishoud-elektro B.V.

Burgemeester Stramanweg 122

1101 EN Amsterdam

Postbus 22525

1100 DA Amsterdam

telefoon +31 020 - 430 45 00

fax +31 020 - 430 44 00

www.bosch.nl

J.H.W. Verhoeven

Philips Nederland B.V.

Boschdijk 525

5621 JG Eindhoven

Postbus 90050

5600 PB Eindhoven

telefoon +31 040 - 279 11 11

fax +31 040 - 278 82 35

www.philips.nl

Ledenlijst Vlehan

Asko Nederland B.V.

Sasdijk 14a
8281 BM Genemuiden
Postbus 137
8280 AC Genemuiden
telefoon 038 - 385 18 50
fax 038 - 385 68 65
www.asko.nl

Asogem Nederland B.V.

Signaalrood 21
2718 SH Zoetermeer
Postbus 41
2700 AA Zoetermeer
telefoon 079 - 363 73 10
fax 079 - 342 21 92
www.asogem.nl

Buram Electro B.V.

Handelsweg 30
1422 DW Uithoorn
Postbus 74
1420 AB Uithoorn
telefoon 0297 - 23 99 99
fax 0297 - 23 99 70
www.liebherrinfo.nl

Candy Nederland B.V.

Argonweg 7-11
3812 RB Amersfoort
Postbus 763
3800 AT Amersfoort
telefoon 033 - 422 40 00
fax 033 - 422 40 15
www.candy-nederland.nl

Daewoo Electronics Europe GmbH

Sportlaan 255
3364 DK Sliedrecht
Postbus 94
3360 AB Sliedrecht
telefoon 0184 - 43 41 61
fax 0184 - 43 41 69
www.daewoo-electronics.com

De' Longhi Nederland B.V.

Kenauweg 25
2331 BA Leiden
Postbus 32063
2303 DB Leiden
telefoon 071 - 532 09 09
fax 071 - 532 40 40
www.delonghi.nl

Electrolux Home Products (Nederland) B.V.

Vennootsweg 1
2404 CG Alphen aan den Rijn
Postbus 120
2400 AC Alphen aan den Rijn
telefoon 0172 - 46 84 68
fax 0172 - 46 85 23
www.electrolux.nl

Fagor Benelux B.V. (per 1 januari 2005)

Produktieweg 14
2404 CC Alphen aan den Rijn
telefoon 0172 - 24 33 55
fax 0172 - 24 47 30
www.fagor.nl

General Electric Consumer & Industrial

Rue de Mont des Carliers 15

B-7522 Blandain/Tournai

België

telefoon +32 2775 - 98 80**fax** +32 2775 - 98 76www.ge.com**Gillette Groep Nederland B.V.**

Visseringlaan 20

2288 ER Rijswijk

Postbus 465

2280 AL Rijswijk

telefoon 070 - 413 16 66**fax** 070 - 413 16 96www.gillette.com**Glen Dimplex Benelux B.V. (per 1 mei 2005)**

Antennestraat 84

1322 AS Almere

telefoon 036 - 538 70 40**fax** 036 - 538 70 41www.glendimplex.nl**Groupe SEB Nederland B.V.**

Generatorstraat 6

3903 LJ Veenendaal

Postbus 238

3900 AE Veenendaal

telefoon 0318 - 58 24 24**fax** 0318 - 55 46 58www.groupeseb.com**Indesit Company Nederland**

Veldzicht 22

3454 PW De Meern

Postbus 52

3454 ZH De Meern

telefoon 030 - 669 29 00**fax** 030 - 669 29 97www.indesit.nl**ITHO holding B.V.**

Admiraal de Ruyterstraat 2

3115 HB Schiedam

Postbus 21

3100 AA Schiedam

telefoon 010 - 427 85 00**fax** 010 - 427 88 88www.itho.nl**Jura Nederland B.V. (per 1 juni 2005)**

Stephensonstraat 10 d

2723 RN Zoetermeer

Postbus 494

2700 AL Zoetermeer

telefoon 079 - 330 07 90**fax** 079 - 330 07 99www.juraworld.nl**LG Electronics Benelux**

Veluwezoom 15

1327 AE Almere

telefoon 036 - 547 77 77**fax** 036 - 547 87 89www.lge.nl**Micave B.V.**

Schimminck 10a

5301 KR Zaltbommel

Postbus 2086

5300 CB Zaltbommel

telefoon 0418 - 54 05 05**fax** 0418 - 54 05 06www.micave.nl**Miele Nederland B.V.**

De Limiet 2

4131 NR Vianen

Postbus 166

4130 ED Vianen

telefoon 0347 - 37 89 11**fax** 0347 - 37 82 90www.miele.nl

Philips Nederland B.V.

Boschdijk 525
5621 JG Eindhoven
Postbus 90050
5600 PB Eindhoven
telefoon 040 - 279 11 11
fax 040 - 278 82 35
www.philips.nl

Samsung Electronics Nederland B.V.

Olof Palmestraat 10
2616 LR Delft
Postbus 681
2600 AR Delft
telefoon 015 - 219 61 00
fax 015 - 219 63 00
www.samsung.nl

Siemens Nederland N.V.

Prinses Beatrixlaan 800
2595 BN Den Haag
Postbus 16068
2500 BB Den Haag
telefoon 070 - 333 22 70
fax 070 - 333 39 60
www.siemens.nl/huishouden

SMEG Nederland B.V.

Frankfurtstraat 18 + 22
1175 RH Lijnden
telefoon 020 - 449 01 20
fax 020 - 358 26 40
www.smeg.nl

Verkoopmaatschappij Frenko B.V.

Ambachtsmark 9
1355 EA Almere
Postbus 50043
1305 AA Almere
telefoon 036 - 531 68 71
fax 036 - 531 92 72
www.edy.nl

Whirlpool Nederland B.V.

Heerbaan 50-52
4817 NL Breda
Postbus 7112
4800 GC Breda
telefoon 076 - 530 65 30
fax 076 - 530 65 39
www.whirlpool.nl

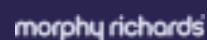
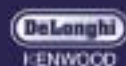
Willem van Rijn Huishoud-elektro B.V.

Burgemeester Stramanweg 122
1101 EN Amsterdam Zuid Oost
Postbus 22525
1100 DA Amsterdam Zuid Oost
telefoon 020 - 430 45 00
fax 020 - 430 44 00
www.bosch.nl

Uitgave

Vlehan	Vereniging Leveranciers van Huishoudelijke Apparaten in Nederland juni 2005
bezoekadres	Boerhaavelaan 40, Zoetermeer
postadres	Postbus 190, 2700 AD Zoetermeer
telefoon	079 - 353 13 72
fax	079 - 353 13 65
e-mail	vlehan@fme.nl
website	www.vlehan.nl
ontwerp	de vormheren BNO, Noordwijk
drukkerij	Zijlstra Drukwerk
marktanalyse	GFK

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 **V L E H A N**
 A R A T E N • N E D E R L A N D



met medewerking van

