

# JAAROVERZICHT 2005



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

de Nederlandse markt voor grote en kleine elektrische huishoudelijke apparaten

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

# Vlehan 2005

## VLEHAN

### VERENIGING LEVERANCIERS VAN HUISHOUDELIJKE APPARATEN IN NEDERLAND

aantal leden	26
directeur	Mr. M.P.J.A. Muijser
secretariaat	mevr. C. van Loon
bezoekadres	Boerhaavelaan 40 2713 HX Zoetermeer
postadres	Postbus 190 2700 AD Zoetermeer
telefoon	+31 79 - 353 13 72
fax	+31 79 - 353 13 65
e-mail	vlehan@fme.nl
website	www.vlehan.nl

# Inhoud

3	Vlehan 2005
5	Voorwoord
7	Inleiding
8	Methode van onderzoek
9	Marktrapportage/samenvatting
13	Totale markt groothuishoudelijke apparaten
14	Wasautomaten naar toerentallen
15	Wasautomaten naar type
16	Wasautomaten naar energieklassen
17	Droogautomaten
18	Afwasmachines
19	Koelkasten naar segmenten
20	Koelkasten naar inbouw en vrijstaand
21	Vriezers naar energieklassen
22	Vriezers naar type
23	Inbouw kookplaten
24	Fornuizen en ovens
25	Afzuigkappen
26	Magnetrons
27	Samenstelling bestuur
28	Ledenlijst Vlehan

# Voorwoord

## Revolutie in de distributie.

Dit jaarverslag van de Vlehan is het laatste waaraan ik een bijdrage zal leveren. Medio 2006 zal ik terugtreden als directeur van de Vlehan omdat ik het tijd vind om te stoppen.

Omdat ik de branche vaarwel zeg lijkt me dit voorwoord een passend kader om aan alle betrokkenen nog een paar gedachten mee te geven die me de laatste tijd zeer bezighouden. De laatste jaren is er veel gebeurd in de distributie en er zal nog veel meer gaan veranderen als gevolg van de ontwikkelingen van internetverkoop.

Er doen allerlei uitspraken de ronde van personen in leidende posities binnen de branche over de importantie van internet in onze branche. De meest verstrekkende die ik heb gehoord is dat in 2012 50 % van de verkopen over internet zal worden afgewikkeld.

Zelf ben ik mijn carrière begonnen met telex en stencils als belangrijkste communicatiemiddel en heb de eerste IBM schrijfmachine die door een tape kon worden aangestuurd als een revolutionaire ontwikkeling zijn intrede zien doen in kantoren. Als je tegen mij dan zo'n percentage van 50 zegt klinkt me dat ongeloofwaardig in de oren; vraag ik het m'n kinderen dan zeggen ze "Pa, je denkt toch niet dat ik nog naar de winkel ga om een wasautomaat te bestellen. Dat kan via internet veel beter met meer informatie en een betere prijs/ productvergelijking. En de garantie en de service levert de fabrikant toch al".

En als je ziet hoe op dit moment kinderen van 9 en 10 jaar op de basisschool omgaan met computerfuncties dan zal die ontwikkeling nog veel sneller gaan dan we ons nu kunnen voorstellen. Wat betekent dit voor de winkelier? Het is duidelijk dat het aantal verkooppunten afneemt en dat zal alleen maar sneller gaan. Welke ketens zullen het overleven? Niemand weet het maar we zijn het er wel over eens dat ons hier ook nog een kaalslag te wachten staat. Je ziet op internet dat er al heel veel distributeurs zijn die naast hun winkel een internet verkoopfaciliteit er op nahouden maar het is ook duidelijk dat internet zich slechts leent voor enkele providers die in de top van de zoekmachines zullen excelleren.

Het is natuurlijk niet zwart wit en er zullen voorlopig nog heel veel consumenten zijn die zich in winkels willen oriënteren. Of zal die functie geleidelijk aan overgenomen worden door de showrooms van fabrikanten? In ieder geval is die ontwikkeling al wél ingezet.

Wat betekent dit voor de fabrikant? In het huidige samenspel tussen fabrikant en winkelier is het de taak van de fabrikant om er voor te zorgen dat er goed en op tijd geleverd wordt conform de vraag van de distributie en dat de winkelier op plaatselijk niveau goed en op tijd aflevert aan de consument. Voor die functie ontvangt de winkelier zijn marge. Deze taakverdeling is er van oudsher. De vraag is anno 2006 op z'n plaats of internet deze klassieke taakverdeling in stand laat of zal aantasten?

Ik denk dat geen weldenkend partner in onze branche nog zal beweren dat internet die taakverdeling op termijn onaangetaast zal laten. Je hoeft maar naar Dell te verwijzen en het is al duidelijk. Om maar niet te spreken van de reisbranche, de financiële sector etc.

De vraag is alleen hoe dat zich zal gaan aftekenen in onze branche. Het is niet moeilijk om je daarbij een conflictmodel voor te stellen waarbij retailers zich zullen verzetten tegen fabrikanten die zelf de consument gaan opzoeken.

Het is volgens mij echter veel wenselijker om op basis van feitelijke ontwikkelingen en zonder emotie als partners in de distributie onder ogen te zien waar we met het oog op internet elkaar kunnen versterken in de veranderende functies en rollen die ons zullen worden opgedrongen door de consument.

Uiteraard speelt zich deze discussie af tussen individuele fabrikant en winkelier. Er zal ook niet één model zijn. Maar ik denk dat er ook een rol is voor de branche organisaties om initiatieven te nemen waar alle partners hun voordeel mee kunnen doen. Daarom pleit ik voor breed onderzoek om de ontwikkeling in Nederland in kaart te brengen. Vergelijking met Duitsland en Engeland moeten dat beeld versterken. Zo'n onderzoek zou je dan tenminste twee jaarlijks moeten herhalen de komende 6 jaar. Daarmee bewijs je alle betrokkenen een geweldige dienst.

Mr M.P.J.A. Muijser,  
Directeur Vlehan  
Zoetermeer, april 2006

# Inleiding

Als definitie van de markt van groot- en klein elektrische huishoudelijke apparatuur in dit rapport wordt genomen de totale jaarlijkse uitgaven van de Nederlandse consument aan groot- en klein-huishoudelijke apparaten. Het gaat hier zowel om vrijstaande als inbouw apparatuur. De zakelijke markt voor deze apparaten wordt niet meegenomen.

Hieronder volgt een opsomming van alle producten, die samen de gehanteerde 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

Afwasautomaten  
Wasautomaten  
Koelkasten  
Diepvriezers  
Droogautomaten  
Kookplaten  
Ovens  
Fornuizen  
Afzuigkappen  
Magnetrons

## Klein elektrische huishoudelijke apparatuur

Filterkoffiezetapparaten  
Espressoapparaten  
Waterkokers  
Friteuses  
Broodroosters  
Contactgrillen  
Elektrische keukenapparaten  
Funcooking (gourmet-, fonduestel en rijstkokers)  
Sap centrifuges / citruspersen

Heren scheerapparaten (incl. baardtrimmers)  
Dames scheerapparaten (incl. epilatoren)  
Mondverzorgingsapparaten (incl. opzettandenborstel)  
Haarverzorgingapparaten  
Overigen (o.a. bloeddrukmeters, dig. thermometers en personenweegschalen)

Stoom- en droogstrijkijzers  
Stofzuigers  
Elektrische bijzetkachels  
Luchtbevochtigers  
Luchtreinigers  
Airconditioners

# Methode van onderzoek

Het internationale marktonderzoekbureau GfK Benelux Marketing Services B.V. opereert sinds 1978 op de Nederlandse markt met een continu panel in de Nederlandse detailhandel. GfK registreert verkopen van genoemde huishoudelijke apparatuur aan consumenten op basis van de verkopen van de detailhandel aan de consument. 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. GfK Benelux Marketing services B.V. is onderdeel van de Retail&Technology Business Unit van de GfK Group, die deze markt nu al in meer dan 60 landen in de wereld volgt. Voor meer informatie over de wereldwijde activiteiten van GfK Retail&Technology, zie [www.gfkms.com](http://www.gfkms.com).

## Overige bronnen

Om aanvullende informatie te verkrijgen over de totale Nederlandse markt voor huishoudelijke apparatuur zijn gegevens van andere instituten, die actief zijn in deze markt, gebruikt. Bijvoorbeeld het Centraal Bureau voor de Statistiek en de Effectory statistiek van de VLEHAN.

## Samenstelling rapport

Aan de hand van de trendanalyses op basis van de GfK marktrapportages, raadpleging van diverse overige bronnen en inbreng van de diverse leden aangesloten bij de VLEHAN, zijn de hierna volgende tabellen samengesteld. De gerapporteerde gegevens hebben betrekking op de totale uitgaven van de Nederlandse consument aan huishoudelijke apparatuur, zoals eerder gedefinieerd. Door herweging van de resultaten zijn er in dit rapport over 2005 mogelijk kleine correcties doorgevoerd op de cijfers van het in 2004 gepubliceerde rapport.

Alle genoemde bedragen zijn in € incl. BTW. Bij de grafieken zijn de aantallen in stuks x 1.000 genoemd en de omzet in x 1.000.000.

# Marktrapportage/samenvatting

## Algemene economische samenvatting over 2005

Na het voorzichtige herstel van de economie eind 2004 ontstond een wisselend beeld in 2005 met een slechte start in het eerste kwartaal. De bestedingen van de Nederlandse consument groeiden in de tweede helft van 2005, terwijl er in de eerste zes maanden nog sprake was van krimp. Per saldo is er over het hele jaar sprake van een consumptiestijging van een bescheiden 0,4%, gecorrigeerd voor prijzen en koopdagen. Het werkloosheidspercentage zakte van een record 7,1% in kwartaal 1 naar 6,3% in kwartaal 4, net onder het gemiddelde 6,5% niveau van 2004. Met nog wel een hoog percentage werklozen heeft de voorzichtig stijgende trend van de werkgelegenheid al wel een positief effect op de consumptieve bestedingen.

## Consumentenvertrouwen

De trend van het consumentenvertrouwen was met pieken en dalen, naar het eind van het jaar toe, merendeels positief. Vooral de stemming met betrekking tot het algemene economische klimaat verbeterde in het laatste kwartaal. Ook de aankoopintentie vertoonde een stijging uit het diepe dal sinds 2003. Enige achterblijvende factor is de beoordeling of het een goede tijd is voor "grote aankopen". Van grote invloed hierop is o.a. de onrust over het zorgstelsel en de loopbaanregeling geweest.

## Consumptieve bestedingen

De consumptieve bestedingen van de huishoudens zijn slechts 0,4% hoger dan in 2004. Er is vooral meer uitgegeven aan duurzame goederen. De bestedingen door huishoudens aan duurzame goederen zijn in de laatste maanden van 2005 sterk aangetrokken. In december 2005 gaven consumenten 4,5% meer uit aan duurzame goederen dan in dezelfde maand een jaar eerder. Vooral kleding, schoenen en consumentenelektronica waren in trek.

De consument is nog steeds bereid geld uit te geven aan nieuwe goederen, die snel goedkoper worden en een breder publiek aantrekken. Een voorbeeld is de flatscreen-TV, de prijsdaling van die groep is de oorzaak van de snelle toename van de aantallen, maar ook dat de totale TV omzet niet stijgt. Zelfs een daling van de omzet van een nieuwe groep, zie bijvoorbeeld de digitale fotografie markt, komt voor. Met de bestedingen aan deze duurzame goederen met een hoog appeal moeten de noodzakelijke vervangingsuitgaven voor groot huishoudelijke apparatuur concurreren. Geen eenvoudige opgave, maar het hoge prijspunt van deze nieuwe producten geeft wel het juiste perspectief aan voor de aanschaf van de duurdere en betere huishoudproducten.

## Detailhandelsomzet

In het laatste kwartaal van 2005 heeft de detailhandel 3,0% meer omgezet dan in dezelfde periode een jaar eerder. De prijzen in de detailhandel waren in het vierde kwartaal 0,5% lager dan een jaar eerder. Het omzetvolume was 3,5% groter. Dit blijkt uit cijfers van het CBS. De winkels in de non-foodsector realiseerden in het vierde kwartaal van vorig jaar een forse omzetstijging. De omzet was 4,6% hoger dan in het laatste kwartaal van 2004. Daarbij waren de winkelprijzen 1,0% lager en was het omzetvolume 5,7% groter. Van de onderscheiden branches in de non-foodbranche nam de omzet van de winkels in bovenkleding het meest toe. Alleen de winkels in huishoudelijke artikelen realiseerden een omzetverlies.

Met de omzetstijging in het vierde kwartaal zet het herstel door dat in het derde kwartaal begon. Toen was de omzet 0,8% hoger dan in dezelfde periode een jaar eerder. De omzetstijging in het derde kwartaal volgde op negen kwartalen met omzetverlies. Toch sloot de detailhandel 2005 nog af met een klein omzetverlies van 0,4% ten opzichte van 2004.

## Inflatie

De inflatie bedroeg in 2005 gemiddeld 1,7%. Dat is 0,5 procentpunt hoger dan in 2004. Toen lagen de consumentenprijzen gemiddeld 1,2% hoger dan een jaar eerder. Het verschil is toe te schrijven aan de prijsontwikkeling van energieproducten. De prijsstijgingen van gas, elektriciteit en autobrandstoffen hebben 1,0 procentpunt bijgedragen aan de inflatie van 1,7%. Dit blijkt uit het consumentenprijsindexcijfer (CPI) van het CBS. De veranderde consument, die nu veel meer let op de prijs, ingegeven door de algemene economische situatie, heeft mede de inflatie beteugeld. Met als sprekend voorbeeld de voortdurende "prijzenslag" in de supermarkten.

## Huizenmarkt

De vooral voor de zogenaamde inbouwmarkt van groothuishoudelijke apparatuur belangrijke markt van nieuwe keukens is sterk gerelateerd aan de huizenmarkt. Het aantal opgeleverde nieuwbouwhuizen kwam in 2005 2,6% hoger uit dan in 2004, echter bleef met 67.000 stuks nog achter bij de verwachtingen. De toename van het aantal bouwvergunningen houdt aan; in 2005 is er voor ruim 83.000 woningen een bouwvergunning verleend. Dat is 9% meer dan in 2004. Sinds 2001 is het aantal woningen waarvoor een vergunning is verleend ieder jaar gegroeid ten opzichte van het jaar eerder. De luxe keukens voorzien van alle gemak met afwasautomaat, inbouw koelkast, etc is niet alleen meer voorbehouden aan eigen huisbezitters en nieuw opgeleverde luxe huurhuizen. Ook de woningbouwverenigingen verbeteren de bestaande woningvoorraad huurhuizen tegenwoordig vaker met een luxe keuken. Veel consumenten zijn bereid vandaag de dag voor deze extra's te betalen. Ook de nog steeds lage hypotheekrente heeft een positief effect op de markt.

## Stabilisatie van de prijzen

Er is tussen de verschillende retailers een blijvende concurrentiestrijd gaande om de gunst van de consument waarbij het prijswapen, net als in de supermarkt, niet wordt geschuwd. De verdere uitbouw van de zogenaamde branchevreemde kanalen zorgen in het bijzonder voor de klein huishoudelijke producten voor een blijvende druk op de gemiddelde prijs. Het gebruik van Internet als oriëntatie voor welk product waar, en natuurlijk ook tegen welke prijs, te koop is speelt een steeds belangrijkere rol. Er is een "slimme consument" aan het ontstaan die ervoor zorgt dat hij welbeslagen ten ijs komt en met de laatste aanbieding in de hand winkelt. Maar de daadwerkelijke aankoop gaat voor het overgrote deel nog via een "normale" winkel.

De lichte stijging in de prijzen is een welkome ontwikkeling die wel in het perspectief van de betere specificaties gezien moet worden. De combinatie van een beter product tegen dezelfde prijs en de toename van het aandeel van de inbouwproducten, traditioneel hoger in prijs, zijn de bron van de verbetering. Conclusie is dan dat de consument in 2005 een beter product tegen dezelfde prijs kocht.

## Wassen, drogen en afwassen

Met de groei van 1,7% in afzet werd een groei in omzet bij wasautomaten van 2,4% in 2005 gerealiseerd. Door de, weliswaar kleine, stijging van de gemiddelde prijs naar € 574 is de negatieve spiraal doorbroken. Waar 2004 nog in het teken stond van de prijsdaling, is in 2005 de hogere specificatie de trend. Het 1400 toeren segment nam na 2004 ook in 2005 verder in aandeel toe, in aantallen inmiddels 45%. Het segment 1400 toeren onder de € 400 is de afgelopen drie jaar fors gegroeid van 15% naar 26%. De op zich tevredenstellende prijsstabilisatie maskeert dus wel een verbeterd productaanbod waar de consument niet voor betaalt. Ook bij droogautomaten zien we een omzet stijging van 1,4% door de stijgende gemiddelde prijs, helaas gaat deze samen met een licht dalende afzet van -1,5%. Opvallend blijft de toename in drogers met een capaciteit van 5,6 - 6 kg. Over het geheel van 2005 viel 29% in dit segment; in de laatste 2 maanden steeg dit aandeel naar 40%. In 2005 werden er evenveel afwasautomaten verkocht als in 2004. De omzet, lees in dit geval dus ook de prijs, daalde wel met 1,5%. Hieronder gaat wel een verschuiving in aantallen van vrijstaand naar inbouw schuil waar de prijzen naar elkaar toe groeien naar € 655 gemiddeld.

## Koelen en vriezen

Koelkasten stegen zowel in afzet (0,5%) als in omzet (3,0%). De verdeling tussen de verschillende modellen bleef stabiel. De ontwikkeling binnen tweedeurs koelkasten (vriezer onder) van het "no frost" systeem gaat van de 9% in 2004 naar 10,5% in 2005. De tweedeurs koelkasten (vriezer onder) blijft het grootste segment in Nederland, met een aandeel van 41% in waarde. De "side by side" koelkasten blijven een klein (2% in afzet; omzet 7%) maar stabiel segment. In tegenstelling tot de goede resultaten vorig jaar daalden vriezers nu in afzet met 3% met een nagenoeg stabiele omzet.

## Koken en afzuigkappen

In de diverse groepen binnen "koken" vinden we de algemene trends van 2005 terug; verkoop van inbouw neemt toe en de prijs is stabiel tot licht verbeterd. De groep inbouwkookplaten ontwikkelde zich positief in zowel aantal als prijs met als resultaat een gezonde omzetgroei van 10%.

Bij de afzuigkappen zien we een forse groei in de Doe-Het-Zelf sector, voornamelijk (62%) in de standaard kap. De groei en de lagere gemiddelde prijs geven als totaal een kleine daling in omzet. Met een afzetdaling van 5% worden er wel aanmerkelijk beter gespecificeerde vrijstaande magnetrons verkocht. Een grove indeling in segmenten geeft, in waarde gemeten 48% > 31 liter en 78% > 800 Watt. De markt is een vervangingsmarkt geworden, en de traditioneel hogere verkopen rond de feestdagen in november/december vielen tegen. De inbouwmarkt groeit, de compacte magnetronoven is een belangrijk segment, waar met 37% van de aantallen meer dan de dubbele omzet van vrijstaand gerealiseerd wordt. Totaal resultaat is een daling van 2% in afzet met een 8% omzetstijging.

## Kleine huishoudelijke apparaten

Aan de eveneens positieve prijsontwikkeling binnen de markt van klein huishoud kunnen we zien dat de consument dan wellicht niet meer koopt, maar wel de voorkeur geeft aan producten die een toegevoegde waarde bieden. De gemiddelde prijs stijgt met 3,4% ten opzichte van 2004. Daarmee moeten we wel rekening houden dat de concurrentie voor de traditionele detailhandel van Food & Drugstores nog steeds toeneemt, deze kanalen zijn verantwoordelijk voor 10% van de totale omzet van klein huishoud. En als we kijken naar de prijsontwikkeling inclusief Food & drugstores dan daalt de prijs met 3,2%. Het is dus met name de electro retail die in staat is om duurdere producten te verkopen.

Als we kijken naar de grootste groepen binnen klein huishoudelijk, namelijk koffiezetapparaten, stofzuigers, strijkijzers en scheerapparaten, dan zien we overal terug dat juist de dure producten goed verkocht worden. Binnen koffiezetapparaten worden bijvoorbeeld 20% meer espresso machines verkocht. Binnen de espresso markt zijn het de volautomaten die de grootste groei laten zien, namelijk van 47% naar 51% in waarde.

Verder is het zakloze segment binnen stofzuigers in de laatste 4 maanden van 2005 gestegen naar 30% in waarde. Hoewel de gemiddelde prijs van een stofzakloze stofzuiger nu nog gemiddeld 65 Euro duurdere is dan één met stofzak, daalt de prijs al wel.

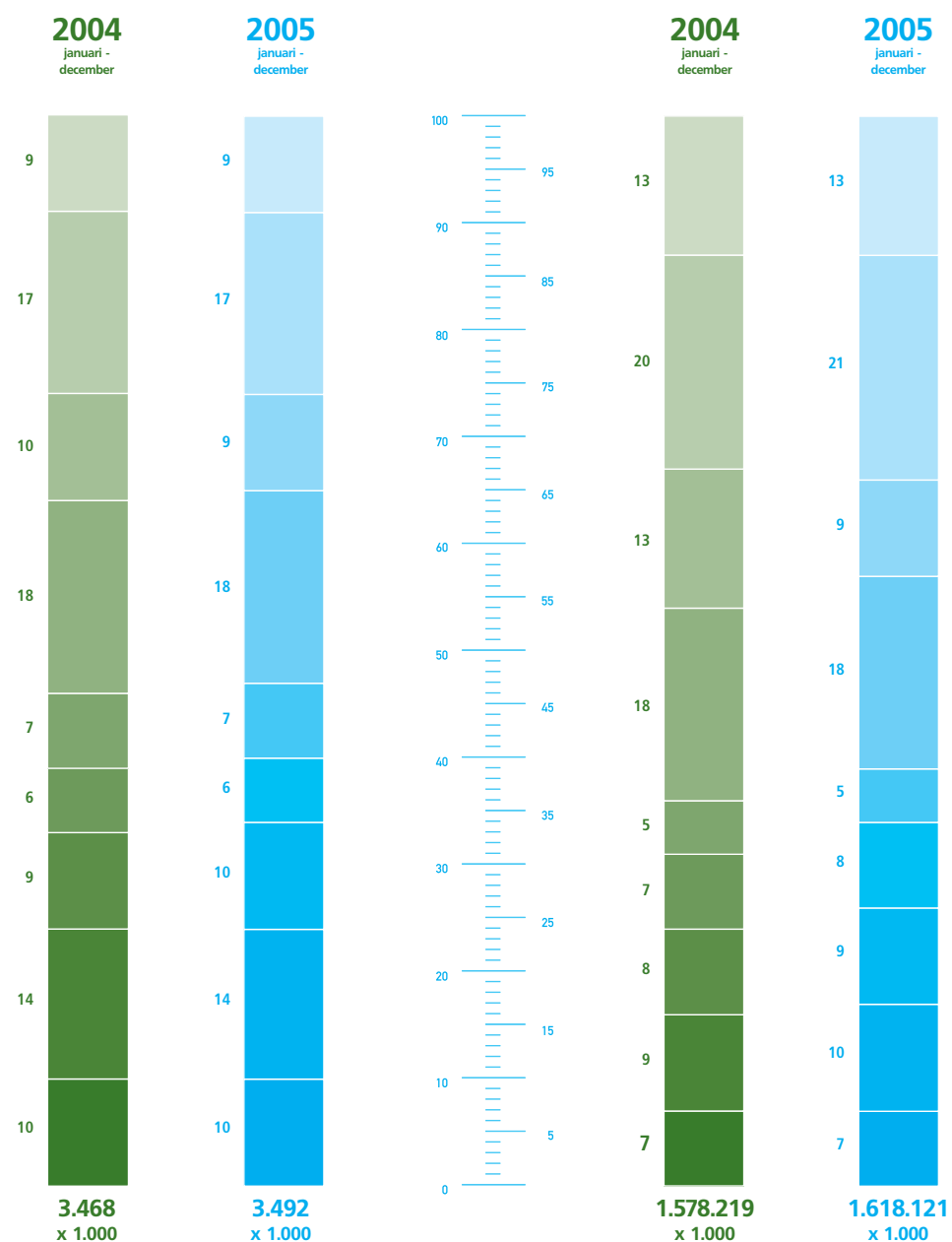
# totale markt groothuishoudelijke apparaten januari - december 2005

2004  
2005

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

aantallen

waarde



groei **0.7%**

groei **2.5%**

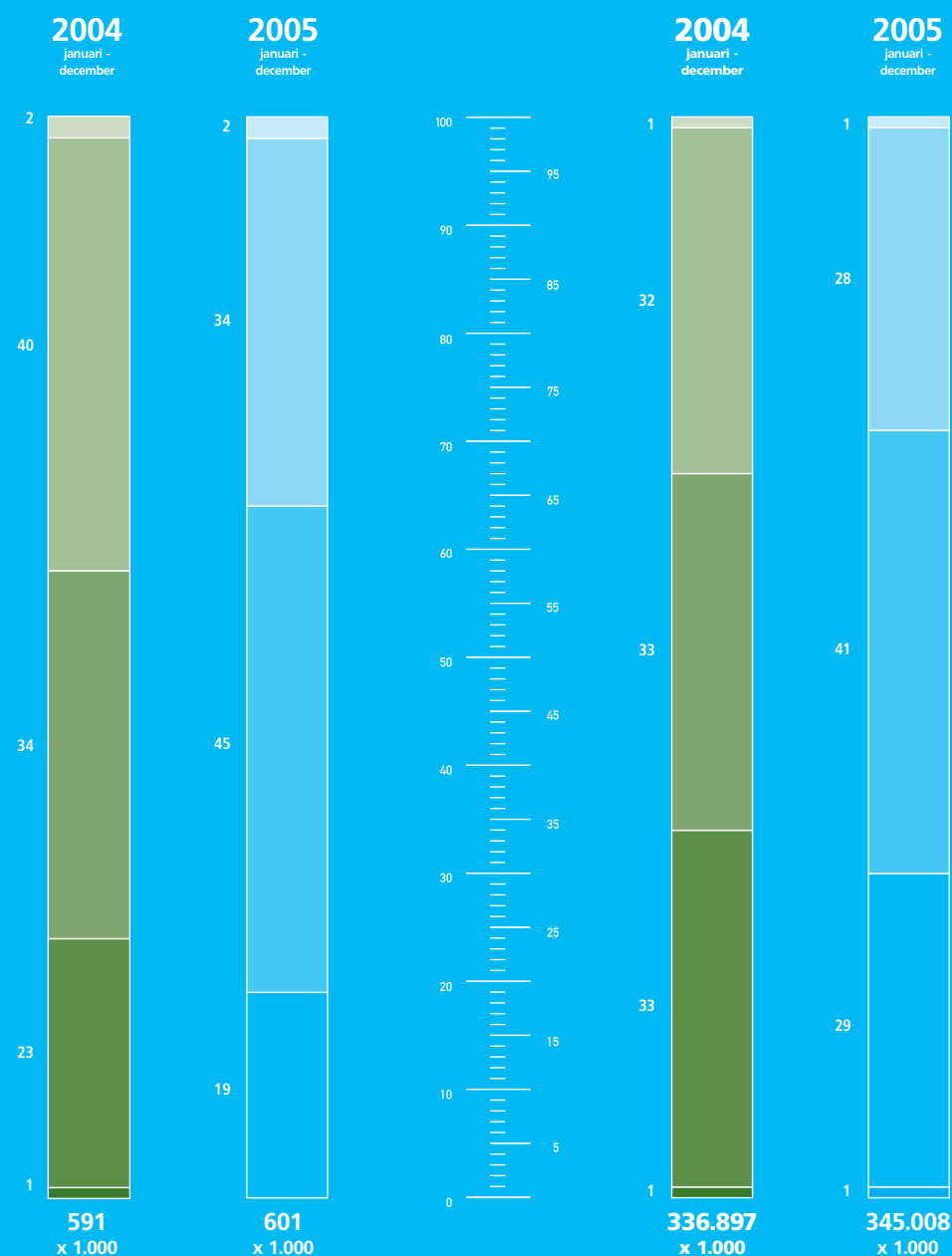
# wasautomaten onderverdeling naar toerentallen

2004  
2005

- 1.000 tpm
- 1.001 - 1.200 tpm
- 1.201 - 1.400 tpm
- 1.401 - 1.600 tpm
- + 1.600 tpm

aantallen

waarde



groei **1.7%**

groei **2.4%**



# wasautomaten

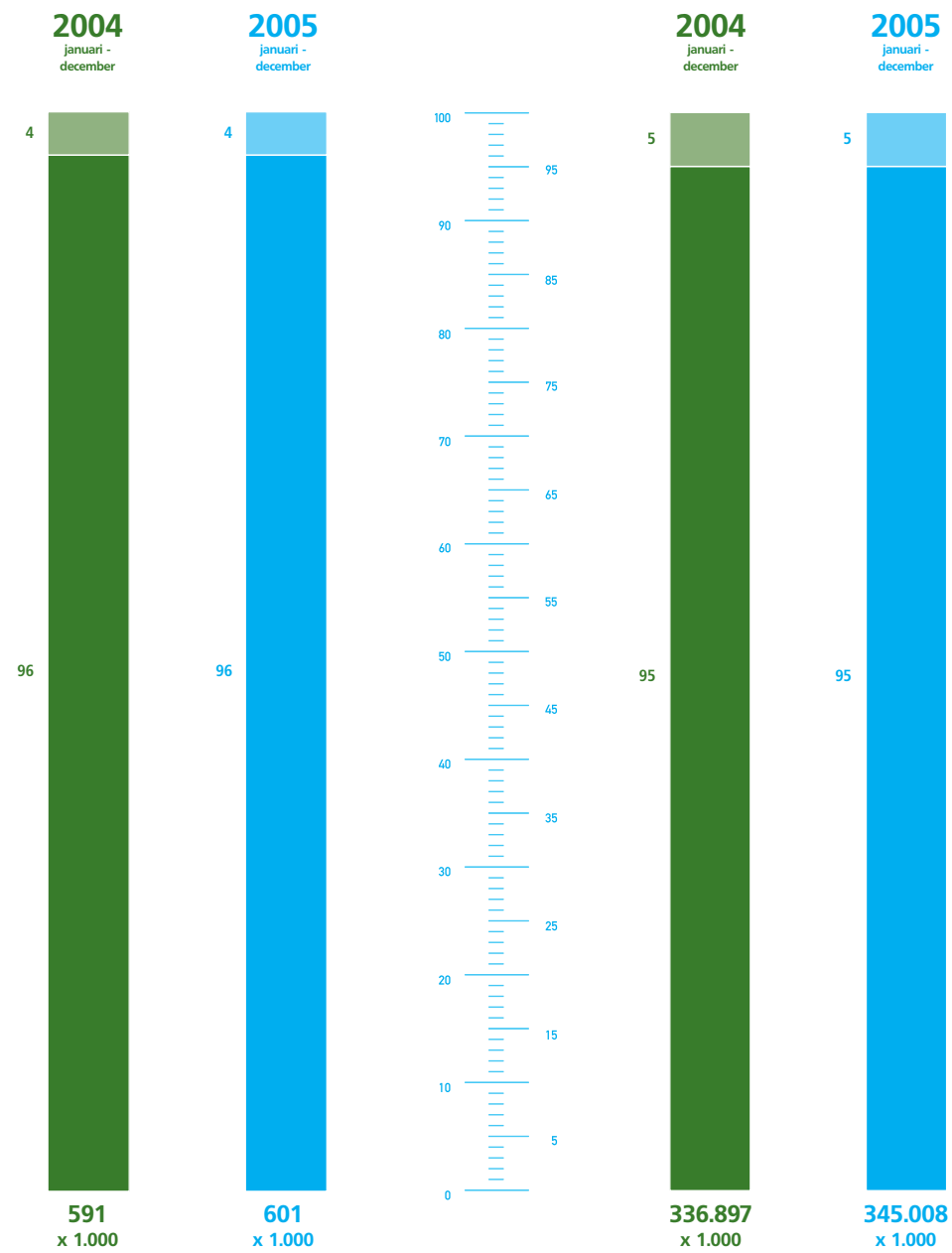
## onderverdeling naar type

2004  
2005

bovenladder  
voorladder

aantallen

waarde



groei **1,7%**

groei **2,4%**

# wasautomaten

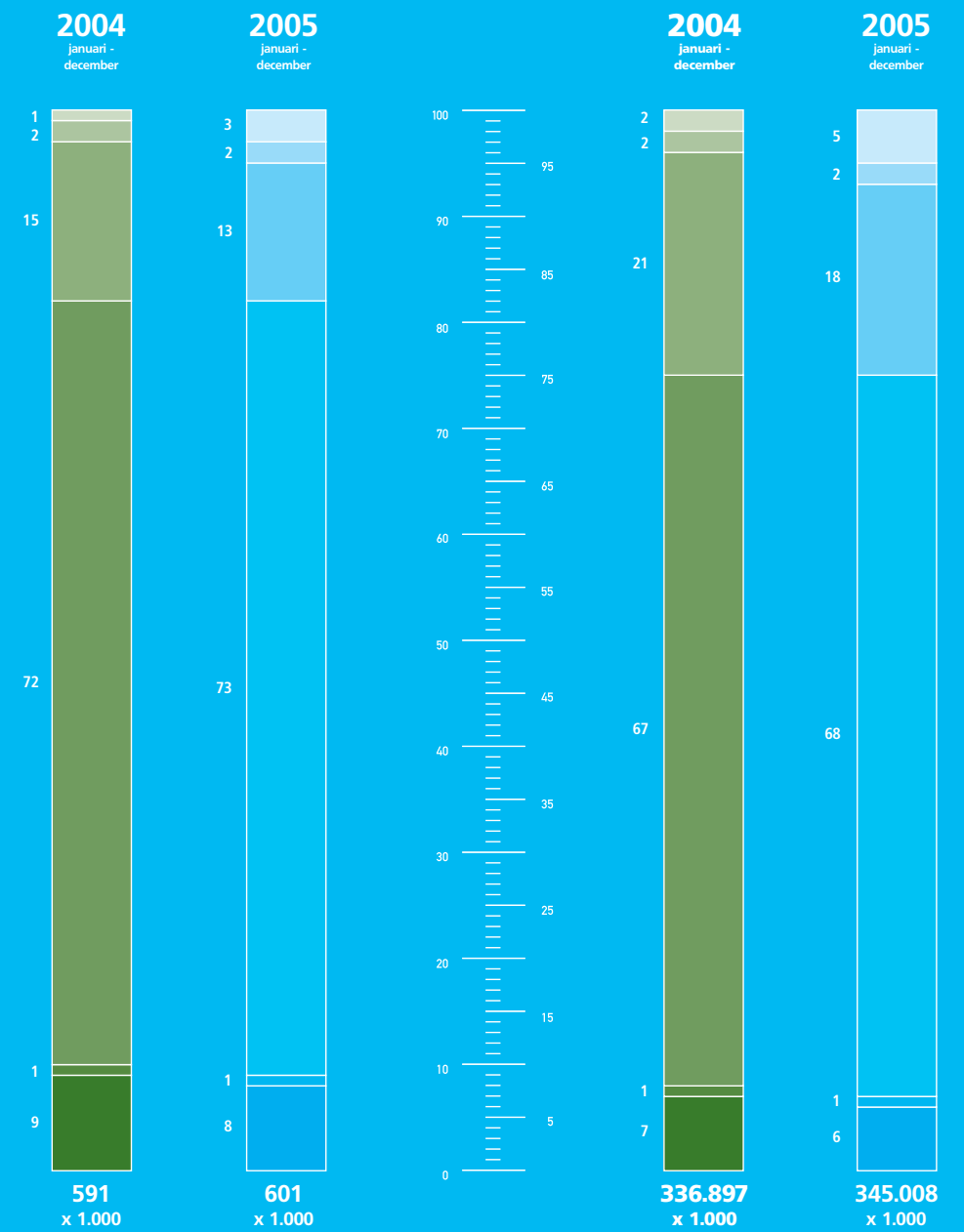
## onderverdeling naar energieklassen

2004  
2005

energieklasse AAA+  
energieklasse AAB+  
energieklasse AAA  
energieklasse AAB  
energieklasse AAC  
energieklasse other

aantallen

waarde



groei **1,7%**

groei **2,4%**

# droogautomaten

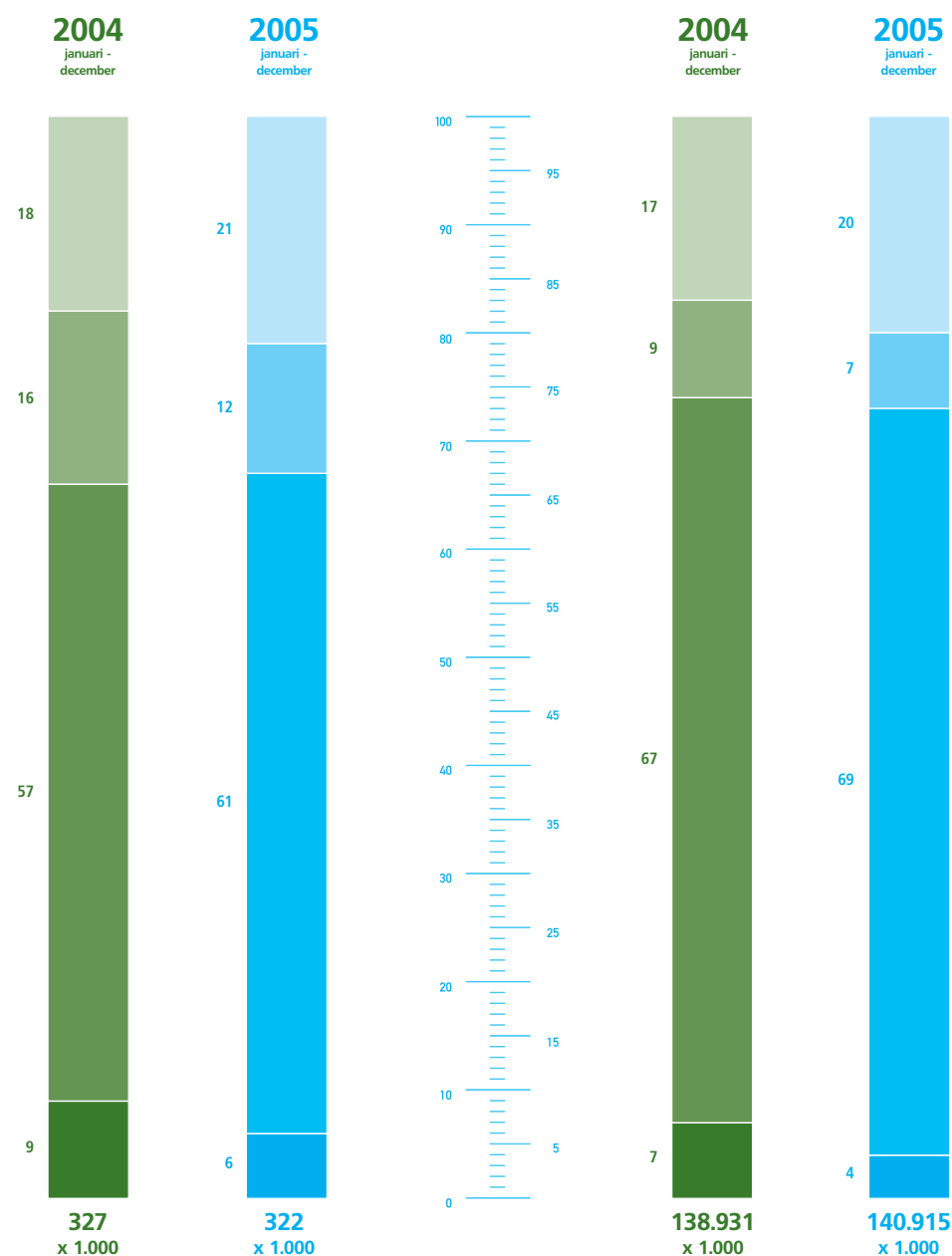
## condensatie vs luchtafvoer

2004  
2005

afvoer elektronisch  
afvoer tijdgestuurd  
condens elektronisch  
condens tijdgestuurd

aantallen

waarde



groei **-1.5%**

groei **1.4%**

# afwasmachines

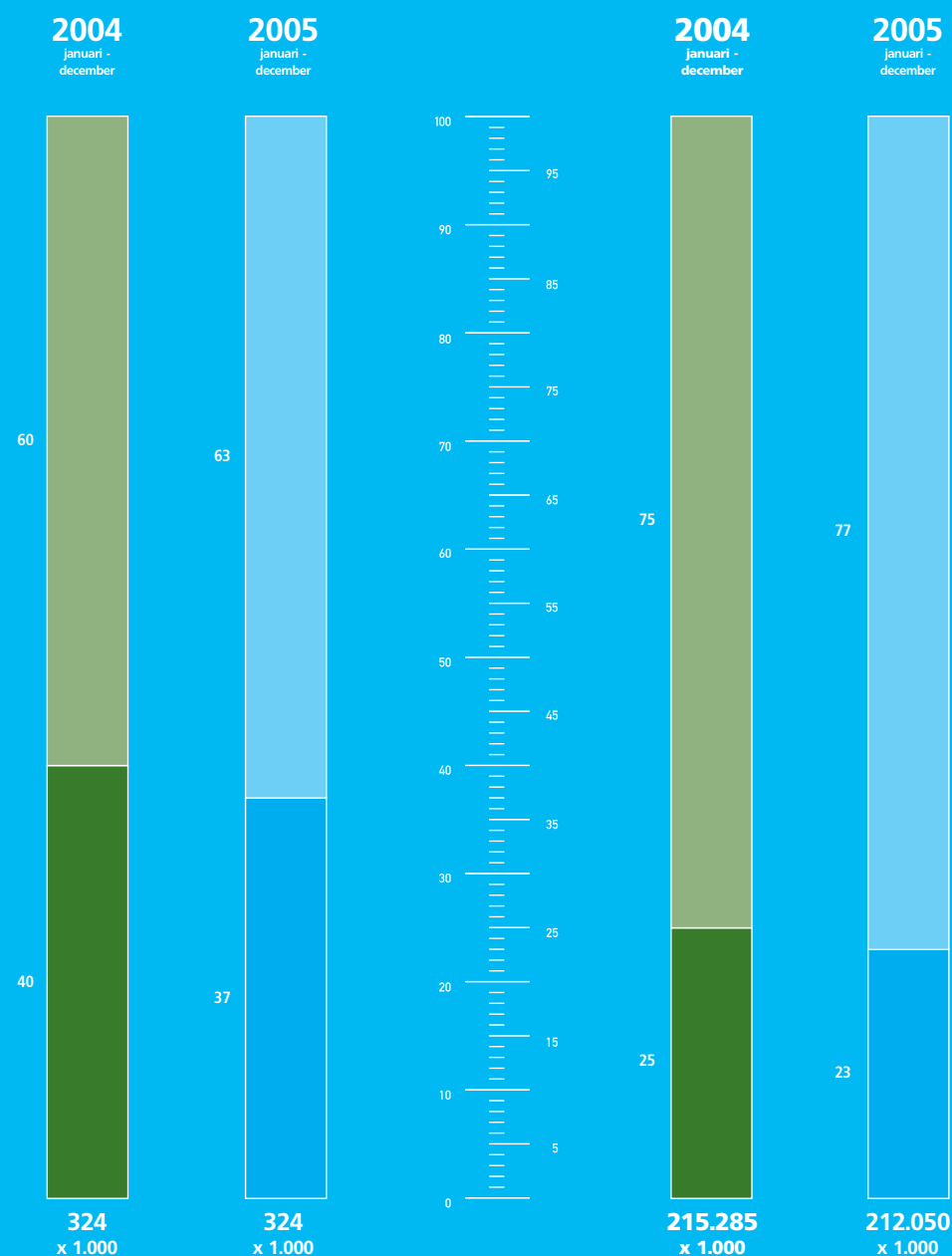
## onderverdeling naar vrijstaand en in- onderbouw

2004  
2005

in- onderbouw  
vrijstaand

aantallen

waarde

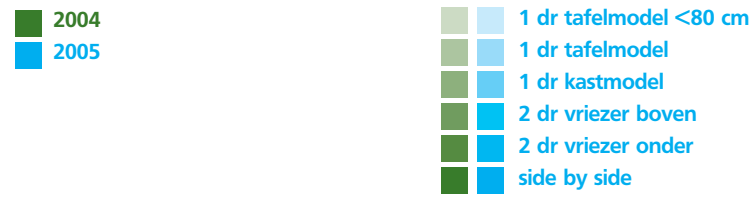


groei **0%**

groei **-1.5%**

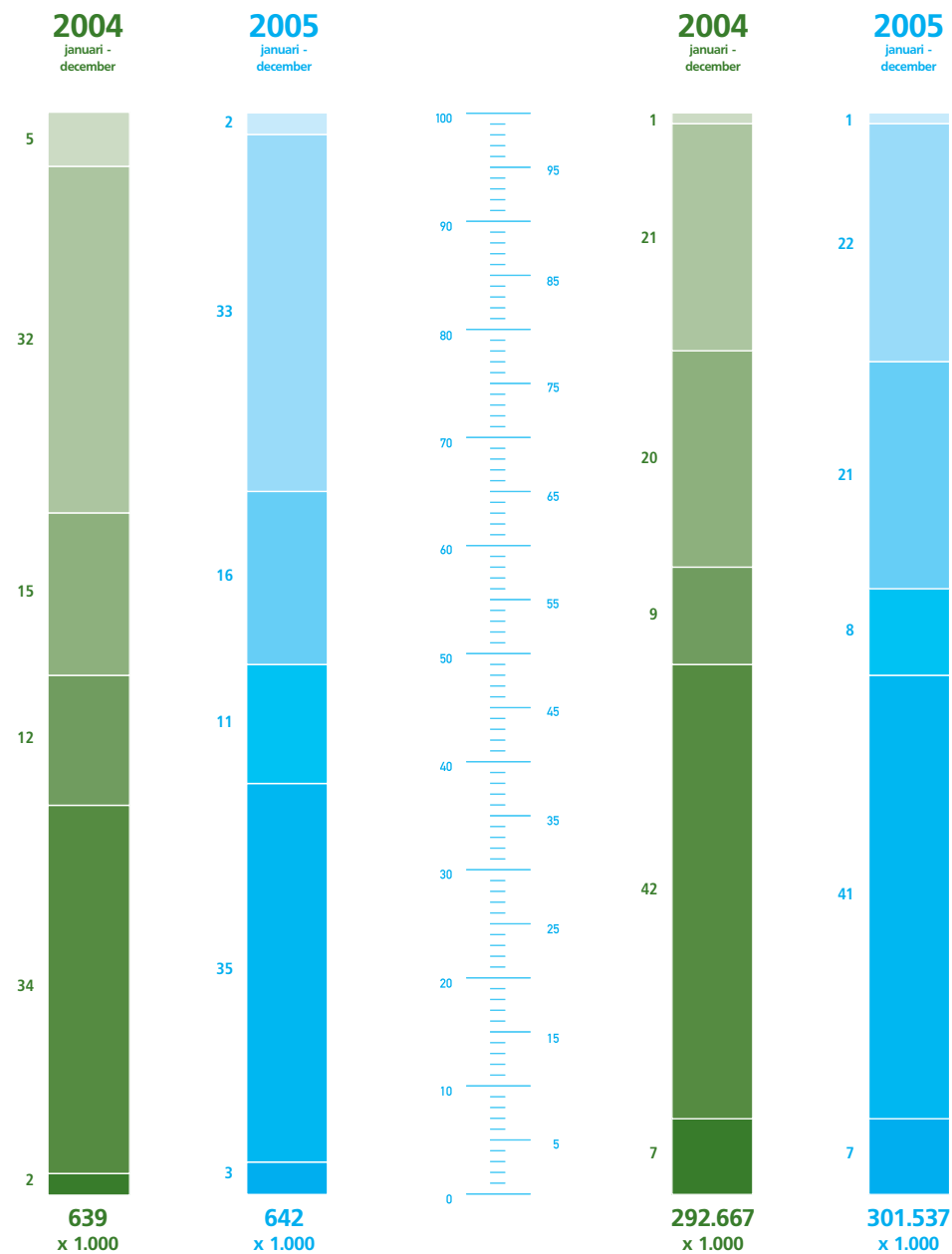
# koelkasten

## onderverdeling naar segmenten



aantallen

waarde



groei **0.5%**

groei **3.0%**

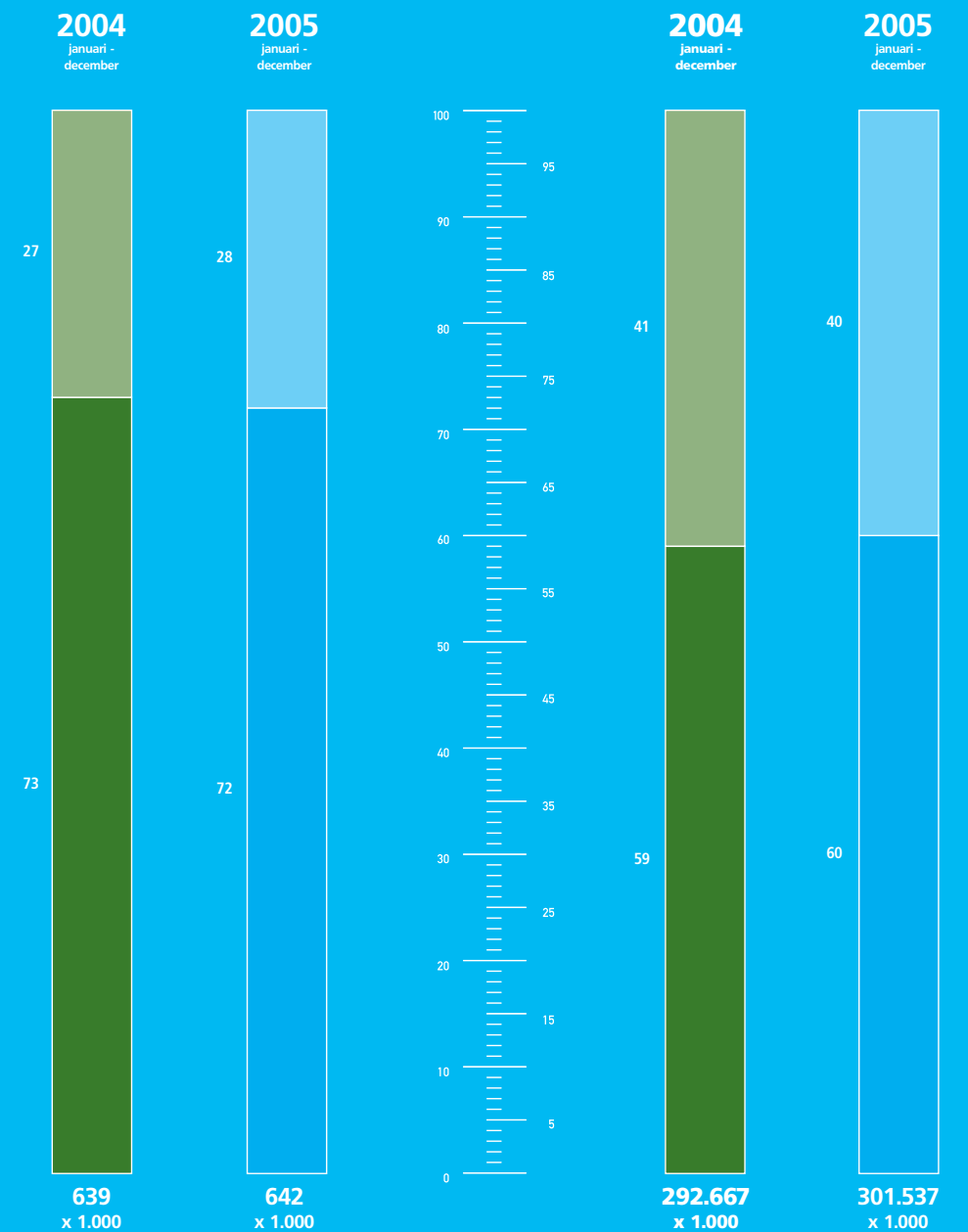
# koelkasten

## onderverdeling naar inbouw en vrijstaand



aantallen

waarde



groei **0.5%**

groei **3.0%**

# vriezers

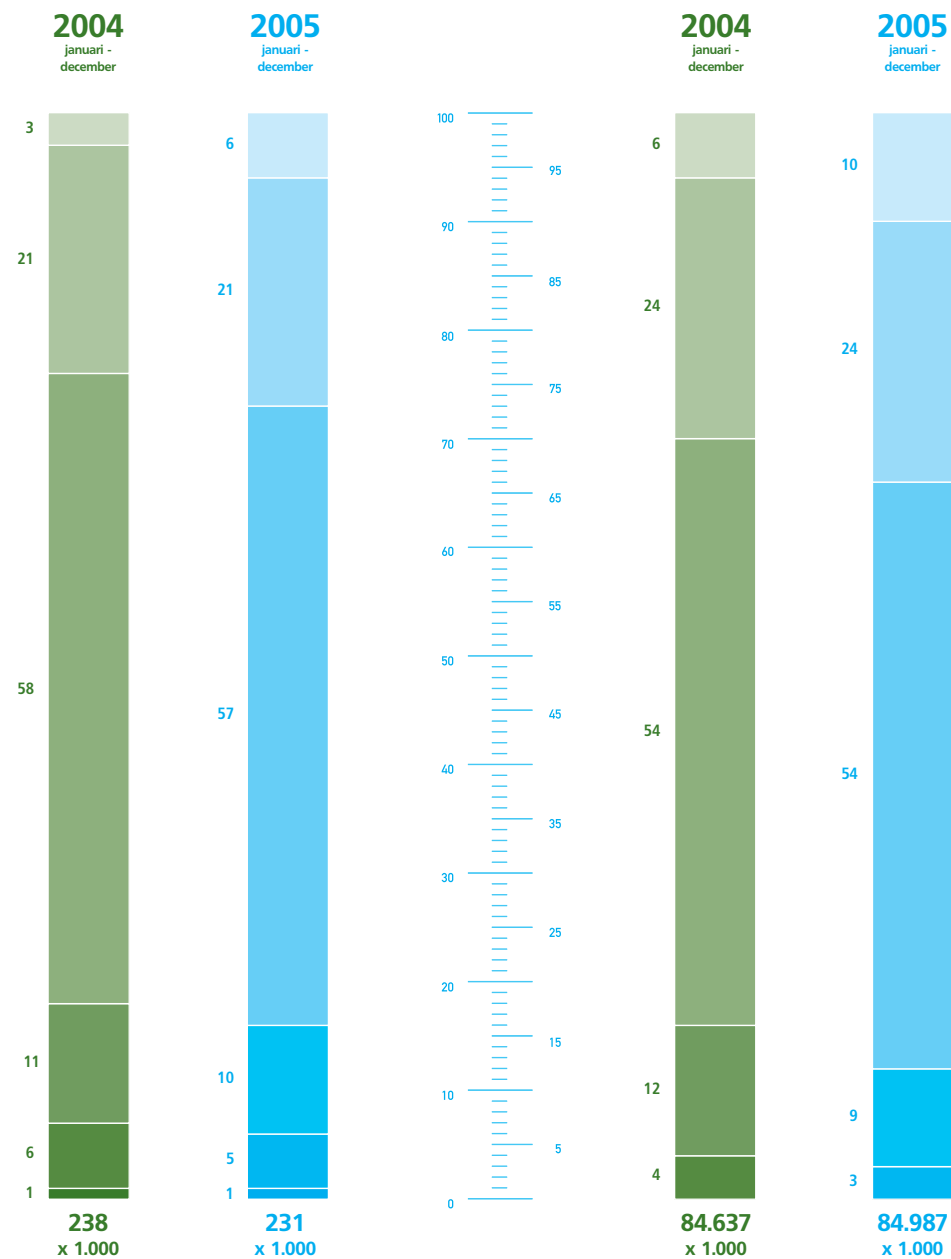
## onderverdeling naar energieklassen

2004  
2005

A++  
A+  
A  
B  
C  
D

aantallen

waarde



groei **-3%**

groei **0.4%**

# vriezers

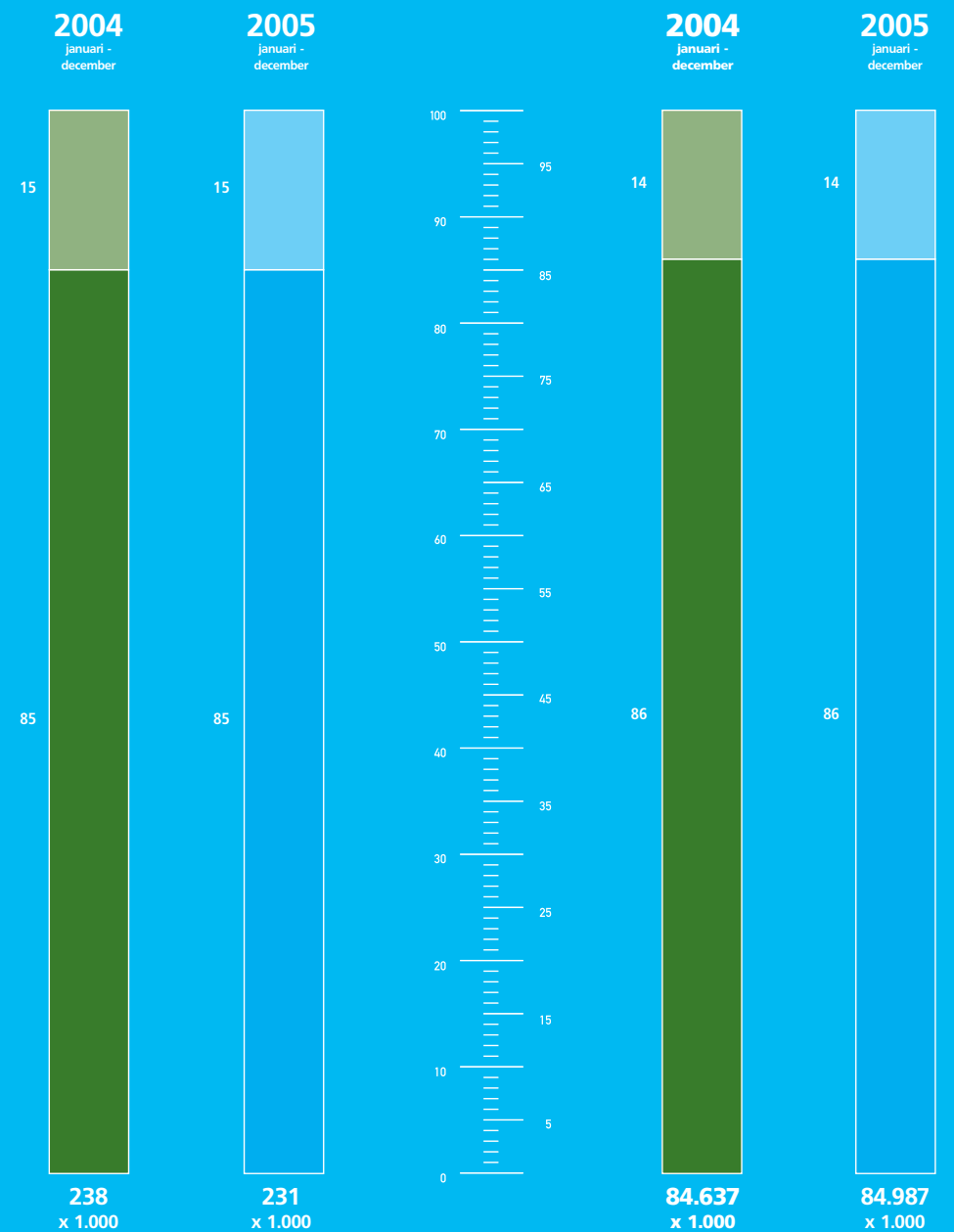
## onderverdeling naar type

2004  
2005

kist  
kast

aantallen

waarde



groei **-3%**

groei **0.4%**

# inbouw kookplaten

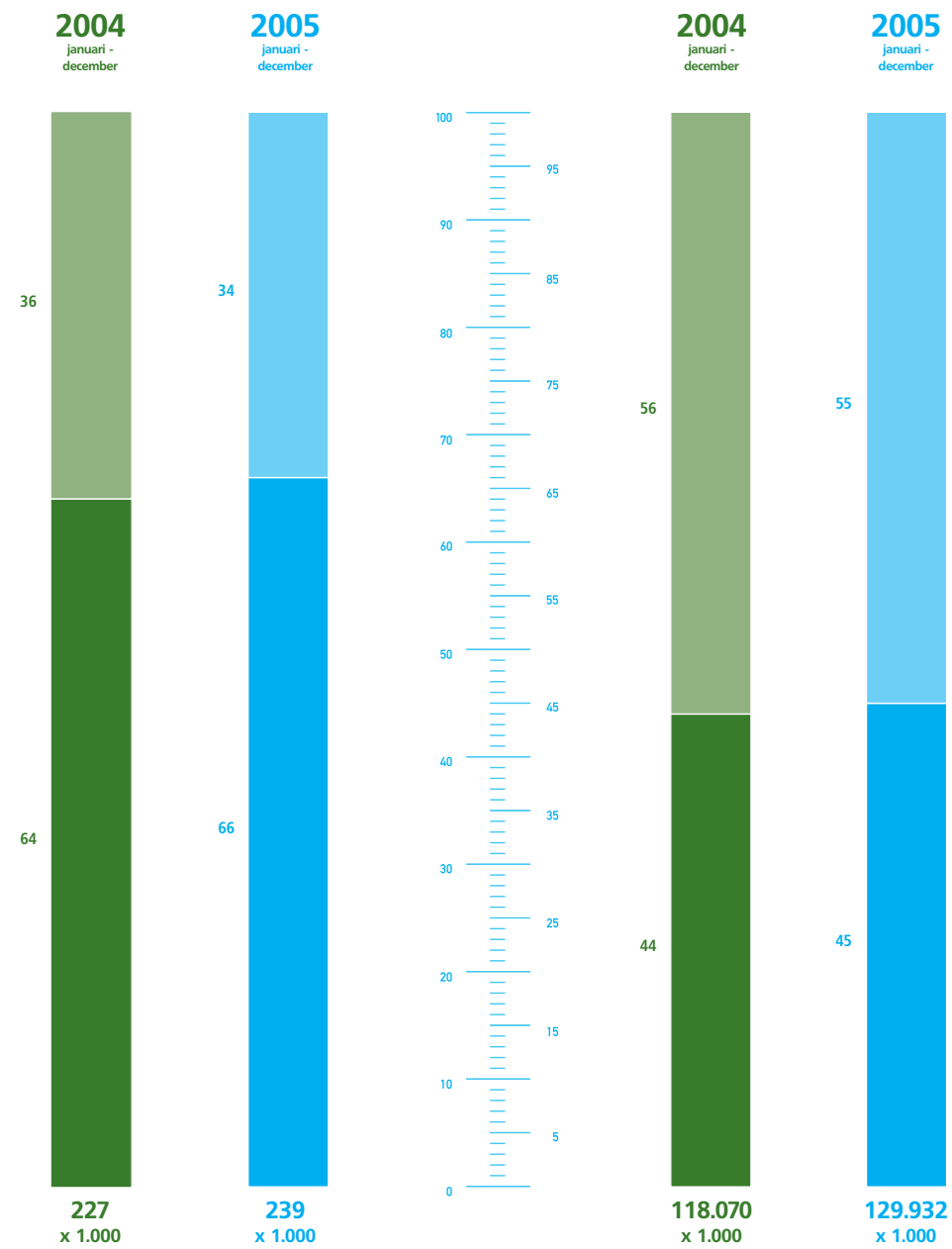
## energiebron

2004  
2005

elektrisch  
gas

aantallen

waarde



groei **5.0%**

groei **10.0%**

# fornuizen en ovens

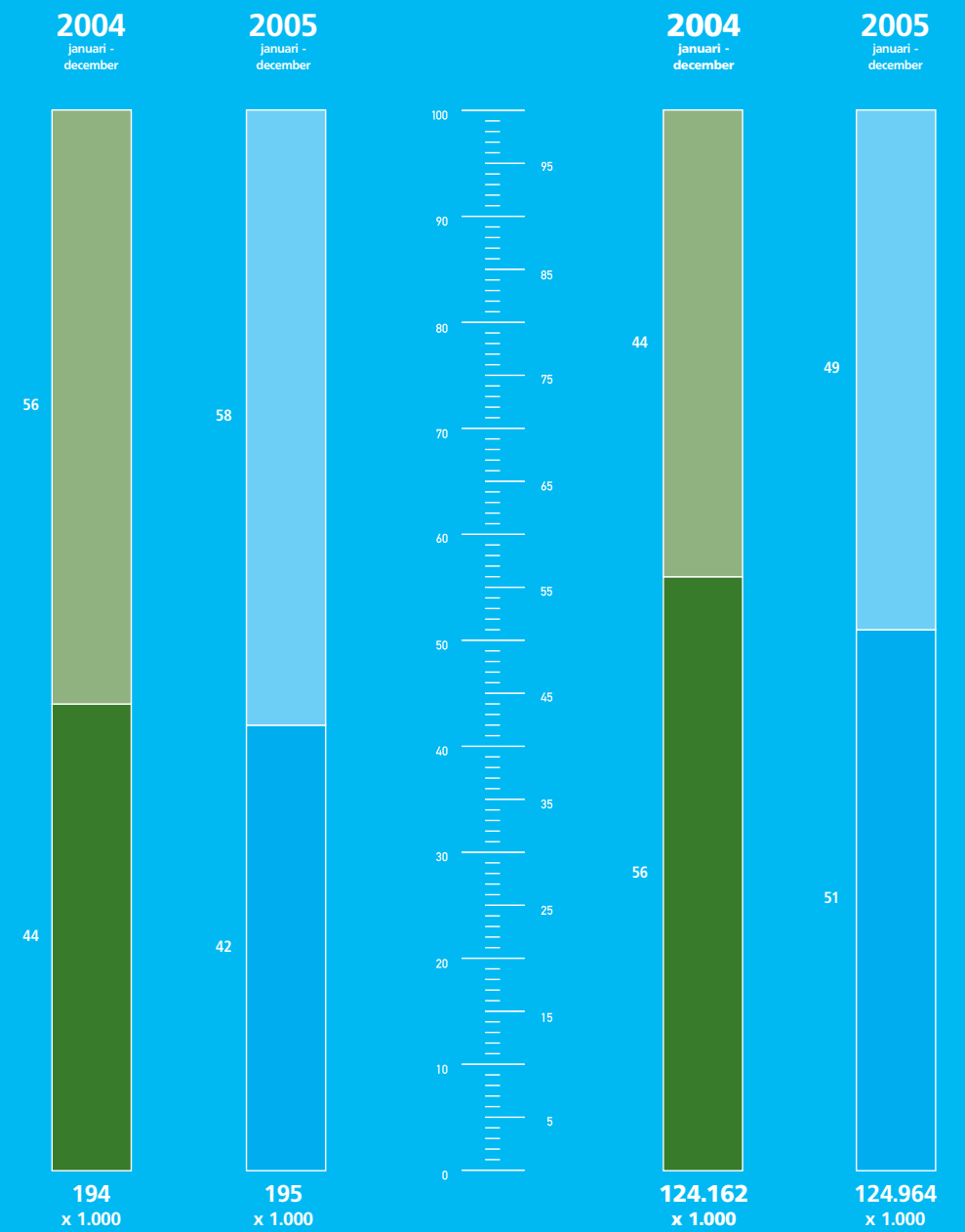
## onderverdeling naar inbouw en vrijstaand

2004  
2005

vrijstaand  
inbouw

aantallen

waarde



groei **0.5%**

groei **0.6%**

# afzuigkappen

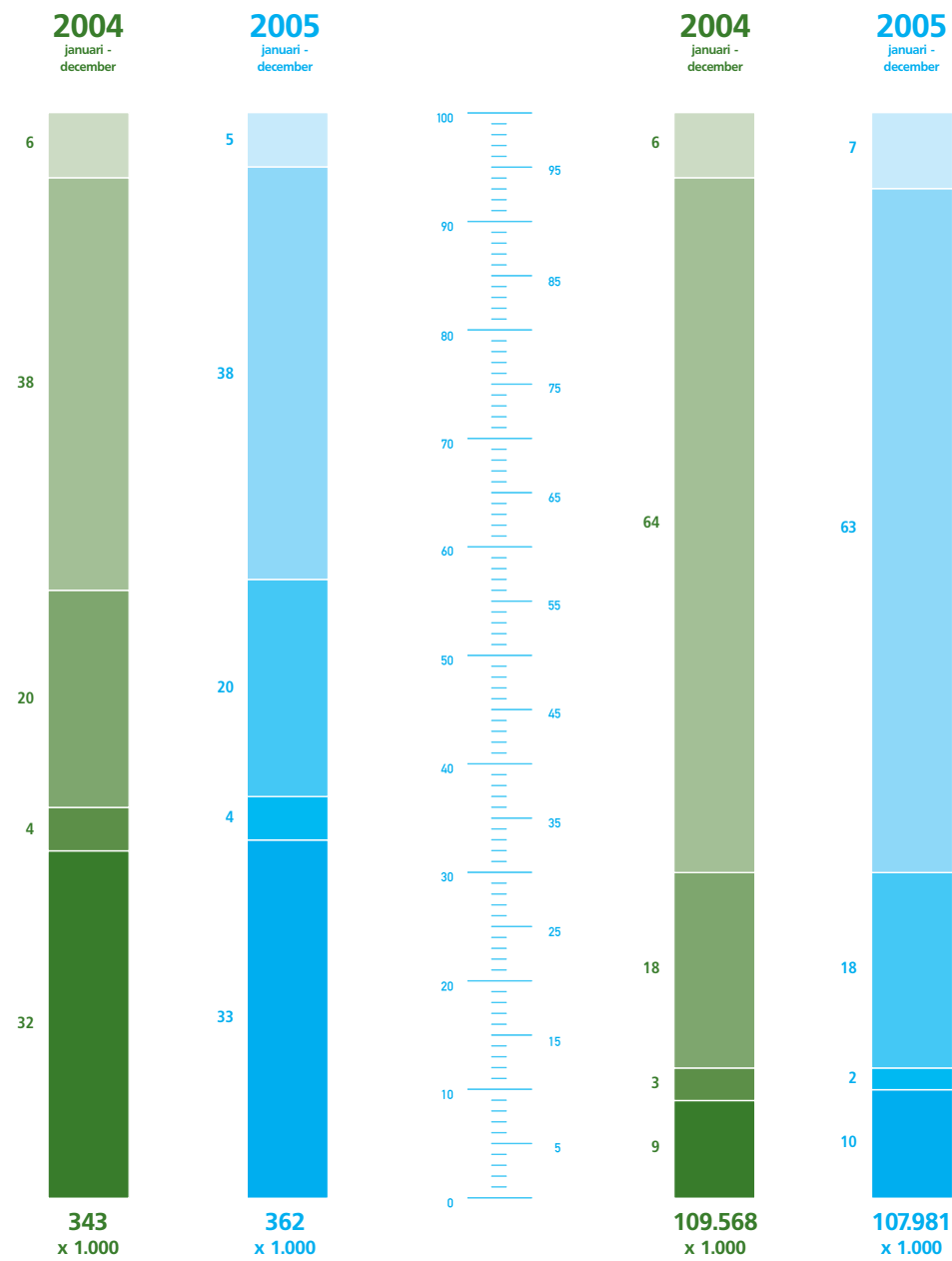
## onderverdeling naar segmenten

2004  
2005

inbouw  
schouw/eilandmodel  
vlak scherm  
geïntegreerd  
vrij/onderbouw

aantallen

waarde



groei **5.5%**

groei **-1.4%**

# magnetrons

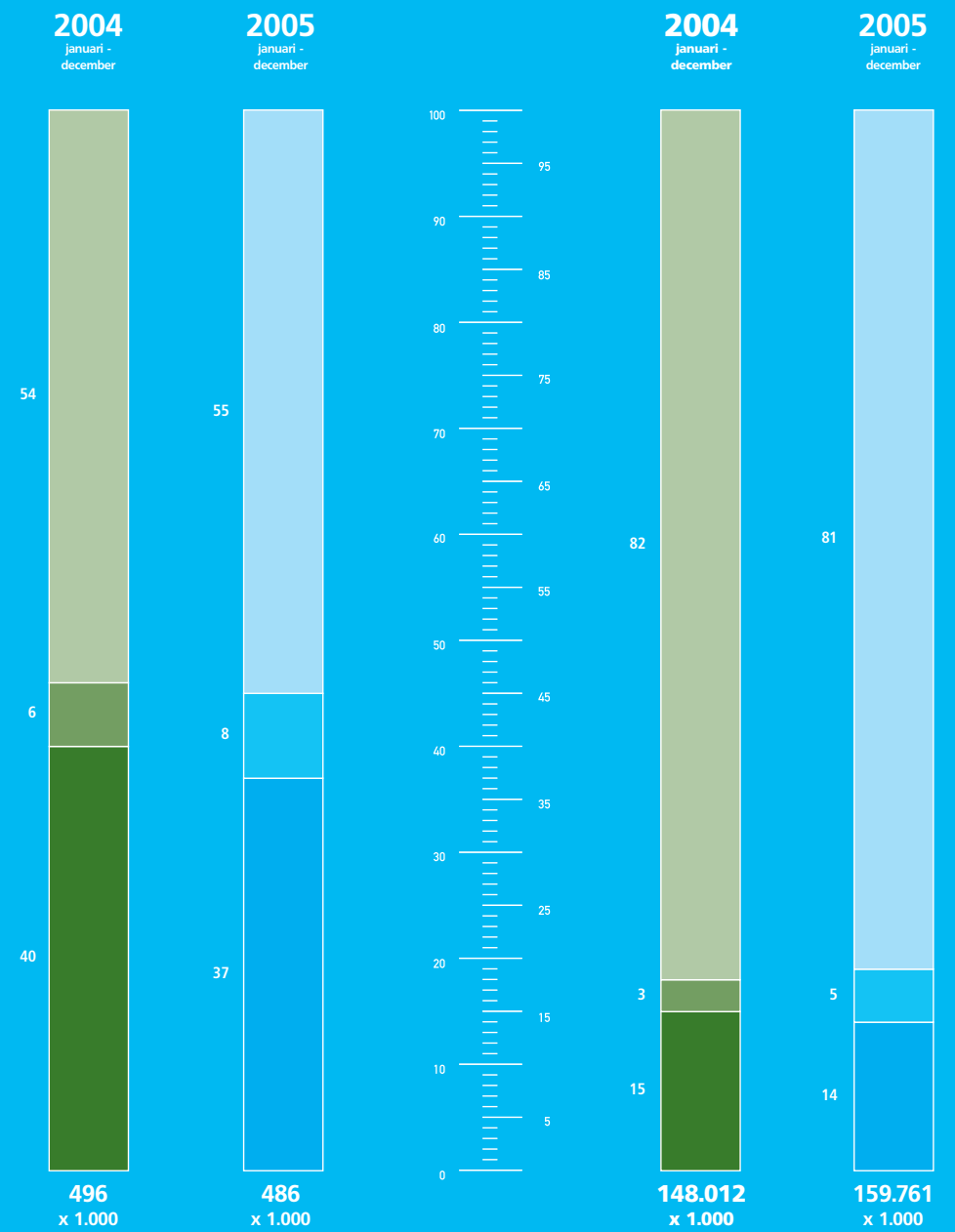
## onderverdeling naar segmenten

2004  
2005

MWO Combi  
MWO+ grill  
MWO Solo

aantallen

waarde



groei **-2.0%**

groei **7.9%**

## Samenstelling bestuur

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

**Vlehan**

**Boerhaavelaan 40**

**2713 HX Zoetermeer**

**Postbus 190**

**2700 AD Zoetermeer**

**telefoon +31 79 - 353 13 72**

**fax +31 79 - 353 13 65**

**www.vlehan.nl**

**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 +31 172 - 46 84 68**

**fax +31 172 - 46 85 23**

**www.electrolux.nl**

**E.R. van der Wolde**

**Miele Nederland B.V.**

**De Limiet 2**

**4131 NR Vianen**

**Postbus 166**

**4130 ED Vianen**

**telefoon +31 347 - 37 89 11**

**fax +31 347 - 37 82 90**

**www.miele.nl**

**J.H.W. Verhoeven**

**Philips Nederland B.V.**

**Boschdijk 525**

**5621 JG Eindhoven**

**Postbus 90050**

**5600 PB Eindhoven**

**telefoon +31 40 - 279 11 11**

**fax +31 40 - 278 82 35**

**www.philips.nl**

**B.J. in 't Veld**

**Siemens Nederland N.V.**

**Prinses Beatrixlaan 800**

**2595 BN Den Haag**

**Postbus 16068**

**2500 BB Den Haag**

**telefoon +31 70 - 333 32 10**

**fax +31 70 - 333 39 60**

**www.siemens.nl/huishouden**

**J.J. Bosma**

**Whirlpool Nederland B.V.**

**Heerbaan 50-52**

**4817 NL Breda**

**Postbus 7112**

**4800 GC Breda**

**telefoon +31 76 - 530 65 30**

**fax +31 76 - 530 65 39**

**www.whirlpool.nl**

**F.A. Tweebeeke** (voorzitter)

**Willem van Rijn Huishoud-electro B.V.**

**Burgemeester Stramanweg 122**

**1101 EN Amsterdam**

**Postbus 22525**

**1100 DA Amsterdam**

**telefoon +31 20 - 430 45 00**

**fax +31 20 - 430 44 00**

**www.bosch.nl**

**www.neff.nl**

**www.solitaire.nl**

## Ledenlijst Vlehan

**Asko Nederland B.V.**

**Sasdijk 14a**

**8281 BM Genemuiden**

**Postbus 137**

**8280 AC Genemuiden**

**telefoon +31 38 - 385 18 50**

**fax +31 38 - 385 68 65**

**www.asko.nl**

**Asogem Nederland B.V.**

**Signaalrood 21**

**2718 SH Zoetermeer**

**Postbus 41**

**2700 AA Zoetermeer**

**telefoon +31 79 - 363 73 10**

**fax +31 79 - 342 21 92**

**www.asogem.nl**

**Buram Electro B.V.**

**Handelsweg 30**

**1422 DW Uithoorn**

**Postbus 74**

**1420 AB Uithoorn**

**telefoon +31 297 - 23 99 99**

**fax +31 297 - 23 99 70**

**www.liebherrinfo.nl**

**Candy Nederland B.V.**

**Argonweg 7-11**

**3812 RB Amersfoort**

**Postbus 763**

**3800 AT Amersfoort**

**telefoon +31 33 - 422 40 00**

**fax +31 33 - 422 40 15**

**www.candy-nederland.nl**

**Daewoo Electronics Europe GmbH**

**Sportlaan 255**

**3364 DK Sliedrecht**

**Postbus 94**

**3360 AB Sliedrecht**

**telefoon +31 184 - 43 41 61**

**fax +31 184 - 43 41 69**

**www.daewoo-electronics.com**

**De Longhi Nederland B.V.**

**Claudius Prinsenlaan 128a**

**4818 CP Breda**

**telefoon +31 76 - 523 36 00**

**fax +31 76 - 522 88 86**

**www.delonghi.com**

**www.kenwoodworld.com**

**Electrolux Home Products (Nederland) B.V.**

**Vennootsweg 1**

**2404 CG Alphen aan den Rijn**

**Postbus 120**

**2400 AC Alphen aan den Rijn**

**telefoon +31 172 - 46 84 68**

**fax +31 172 - 46 85 23**

**www.electrolux.nl**

**Fagor Benelux B.V.**

**Produktieweg 16**

**2404 CC Alphen aan den Rijn**

**telefoon +31 172 - 24 33 55**

**fax +31 172 - 24 47 30**

**www.fagor.nl**

**General Electric Consumer & Industrial**

**Rue de Mont des Carliers 15**

**B-7522 Blandain/Tournai**

**België**

**telefoon +32 6934 - 33 15**

**fax +32 6934 - 33 44**

**www.ge.com**

**Gillette Groep Nederland B.V.**

**Watermanweg 100**

**3067 GG Rotterdam**

**Postbus 1345**

**3000 BH Rotterdam**

**telefoon +31 10 - 286 34 75**

**fax +31 10 - 286 31 29**

**www.gillette.com**

Glen Dimplex Benelux B.V.  
Antennestraat 84  
1322 AS Almere  
telefoon +31 36 - 538 70 40  
fax +31 36 - 538 70 41  
www.glendimplex.nl

Groupe SEB Nederland B.V.  
Generatorstraat 6  
3903 LJ Veenendaal  
Postbus 238  
3900 AE Veenendaal  
telefoon +31 318 - 58 24 24  
fax +31 318 - 55 46 58  
www.groupeseb.com

Indesit Company Nederland  
Veldzicht 22  
3454 PW De Meern  
Postbus 52  
3454 ZH De Meern  
telefoon +31 30 - 669 29 00  
fax +31 30 - 669 29 97  
www.indesit.nl

ITHO holding B.V.  
Admiraal de Ruyterstraat 2  
3115 HB Schiedam  
Postbus 21  
3100 AA Schiedam  
telefoon +31 10 - 427 85 00  
fax +31 10 - 427 88 88  
www.itho.nl

Jura Nederland B.V.  
Platinastraat 87  
2718 ST Zoetermeer  
Postbus 494  
2700 AL Zoetermeer  
telefoon +31 79 - 330 07 90  
fax +31 79 - 330 07 99  
www.juraworld.nl

LG Electronics Benelux  
Veluwezoom 15  
1327 AE Almere  
telefoon +31 36 - 547 77 77  
fax +31 36 - 547 87 89  
www.lge.nl

Micave B.V.  
Schimminck 10a  
5301 KR Zaltbommel  
Postbus 2086  
5300 CB Zaltbommel  
telefoon +31 418 - 54 05 05  
fax +31 418 - 54 05 06  
www.micave.nl

Miele Nederland B.V.  
De Limiet 2  
4131 NR Vianen  
Postbus 166  
4130 ED Vianen  
telefoon +31 347 - 37 89 11  
fax +31 347 - 37 82 90  
www.miele.nl

Philips Nederland B.V.  
Boschdijk 525  
5621 JG Eindhoven  
Postbus 90050  
5600 PB Eindhoven  
telefoon +31 40 - 279 11 11  
fax +31 40 - 278 82 35  
www.philips.nl

Samsung Electronics Benelux B.V.  
Olof Palmestraat 10  
2616 LR Delft  
Postbus 681  
2600 AR Delft  
telefoon +31 15 - 219 61 00  
fax +31 15 - 219 63 00  
www.samsung.nl

Siemens Nederland N.V.  
Prinses Beatrixlaan 800  
2595 BN Den Haag  
Postbus 16068  
2500 BB Den Haag  
telefoon +31 70 - 333 32 10  
fax +31 70 - 333 39 60  
www.siemens.nl/hiushouden

Frankfurtstraat 18 + 22  
1175 RH Lijnden  
telefoon +31 20 - 449 01 20  
fax +31 20 - 358 26 40  
www.smeg.nl

Verkoopmaatschappij Frenko B.V.  
Ambachtsmark 9  
1355 EA Almere  
Postbus 50043  
1305 AA Almere  
telefoon +31 36 - 531 68 71  
fax +31 36 - 531 92 72  
www.edy.nl

Vestel Benelux BV  
Rivium Westlaan 48  
2909 LD Capelle a/d IJssel  
telefoon +31 10 - 202 11 86  
fax +31 10 - 235 46 42  
www.vestel.nl

Whirlpool Nederland B.V.  
Heerbaan 50-52  
4817 NL Breda  
Postbus 7112  
4800 GC Breda  
telefoon +31 76 - 530 65 30  
fax +31 76 - 530 65 39  
www.whirlpool.nl

Willem van Rijn Huishoud-elektro B.V.  
Burgemeester Stramanweg 122  
1101 EN Amsterdam Zuid Oost  
Postbus 22525  
1100 DA Amsterdam Zuid Oost  
telefoon +31 20 - 430 45 00  
fax +31 20 - 430 44 00  
www.bosch.nl  
www.neff.nl  
www.solitaire.nl

## Uitgave

Vlehan

bezoekadres  
postadres  
telefoon  
fax  
e-mail  
website  
ontwerp  
drukkerij  
marktanalyse

Vereniging Leveranciers van Huishoudelijke Apparaten in Nederland  
april 2006

Boerhaavelaan 40, Zoetermeer  
Postbus 190, 2700 AD Zoetermeer  
+31 79 - 353 13 72  
+31 79 - 353 13 65  
vlehan@fme.nl  
www.vlehan.nl  
52 graden noorderbreedte  
Muijser Print Consultancy  
GFK



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

**AEG**  
Electrolux

**ARISTON**

**ASKO**

**Bauknecht**  
Leef vandaag.

**BEKO**  
SINCE 1944

**BIONAIRE**

**Blomberg**

**BOSCH**

**EFFE**

**BRAUN**

**CANDY NEDERLAND BV**

**CARMEN**

**Gillette**

**CANDY**

**DeLonghi**  
Living Innovation

**EDY**

**Electrolux**

**ewt**

**FAGOR**

**Frigor**

**GAGGENAU**

**HOOVER**

**Indesit**

**itho**

**jura**

**KRUPS**

**LG**  
Life's Good

**DAEWOO**  
ELECTRONICS DC

**LIEBHERR**

**Miele**  
er is geen betere

**Oral-B**

**SIEMENS**

**marginen**

**MICAVE**

**morphy richards**

**GLEN DIMPLEX**  
BENELUX

**PHILIPS**

**ROSIERES**

**Rowenta**

**SAMSUNG**

**IGNIS**

**smeg**  
smuggled the world

**Tefal**

**Whirlpool**  
SENSING THE DIFFERENCE

**Scholtès**

**SOLITAIRE**

**KENWOOD**

**VESTEL**

**ZANUSSI**

met medewerking van

**GfK**