

Balans persconferentie

Boekjaar 2016



INHOUD

1. De totale markt voor meubels en keukens in 2016
2. Omzetontwikkeling van nobilia in 2016
 - 2.1. nobilia Totaal
 - 2.2. nobilia Duitsland
 - 2.3. nobilia Export
3. Ondernemingsgroep nobilia
4. Eigen woonbeurs 2016 en Kollektion 2017
5. Productie en investeringen
6. Milieu en duurzaamheid
7. Medewerkers en opleiding
8. Verwachtingen en planning 2017

1. De totale markt voor meubels en keukens in 2016

Na afloop van de Kölner Möbelmesse (Keulse Meubelbeurs) in januari 2017, blikte de meubelbranche tevreden terug op het jaar 2016. Een goede werkgelegenheidssituatie en lage rentestanden op de kapitaalmarkt hebben bij eindverbruikers ook in het afgelopen jaar tot een hoge aanschafneiging voor consumptiegoederen met een lange levensduur geleid. Van deze ontwikkeling konden ook de Duitse meubelfabrikanten aanzienlijk profiteren.

Hoewel de neiging tot consumeren van de eindverbruikers in het 4e kwartaal van het afgelopen jaar iets terugliep, rekenen de brancheorganisaties voor het jaar 2016 voor de totale meubelmarkt op een toename in de omzet van rond 3,5 procent vergeleken met het vorige jaar. Daarbij wordt duidelijk, dat de export voor sterkere groei-impulsen zorgde dan de handel binnen Duitsland, die tot eind november 2016 met 2,5 procent tot een positieve branche-ontwikkeling bijgedragen heeft.

Ook de keukenmeubelindustrie kan terugblikken op een succesvol jaar 2016. Volgens de meest recente meldingen van de branchevereniging lag de groei van de Duitse keukenmeubelindustrie eind november 2016 op een totaal van 4,2 procent. Daardoor kon het segment van de keukenmeubels zich opnieuw succesvoller ontwikkelen dan de gehele meubelbranche. Als primaire aandrijver van de groei, gold ook hier de sterke handel met het buitenland, met een toename van 8,7 procent. De omzetgroei in de export is daarbij volgens de opgaven van de VdDK (Verband van de Duitse keukenmeubelindustrie) gelijkmatig over de landen binnen en buiten de Eurozone verdeeld. Hierdoor is de branche inmiddels breed vertegenwoordigd op de markten buiten Duitsland.

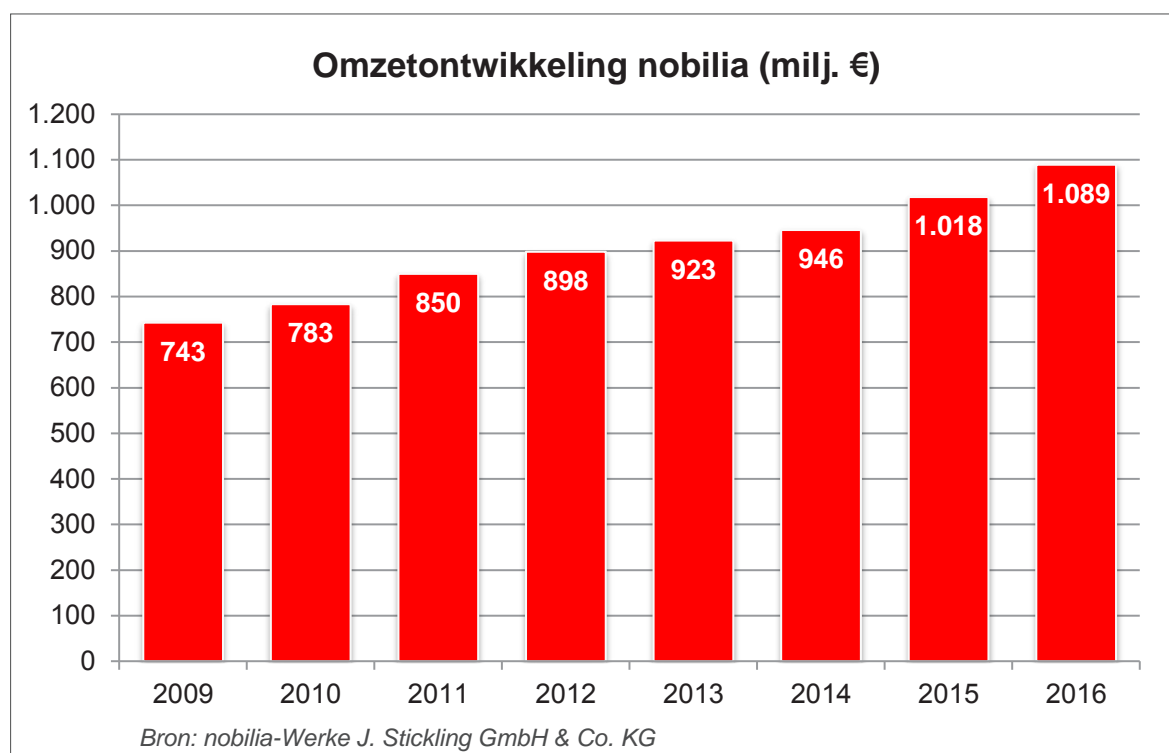
Volgens de gegevens van de branchevereniging kon de binnenlandse handel in Duitsland tot eind november 2016 met een toename van 1,5 procent slechts een bescheiden bijdrage aan de totale groei bieden. Hierdoor steeg de exportquota van de keukenmeubelindustrie tot 38,5 procent.

2. Omzetontwikkeling van nobilia in 2016

2.1. nobilia totaal

Ook in het jaar 2016 is nobilia erin geslaagd, zich te distantiëren van de ontwikkeling van de branche en zich boven de gemiddelde waarden van de keukenmeubelindustrie te ontwikkelen.

Met een omzet van 1,089 miljard euro werden de omzetmiljarden in 2016 niet alleen opnieuw gerealiseerd, maar duidelijk overtroffen. Na een omzet van 1,018 miljard euro in 2015 steeg de omzet in het jaar 2016 met 70,4 miljoen euro. De daaruit resulterende groei, komt overeen met een omzetgroei van 6,9 procent vergeleken met het vorige jaar.



nobilia heeft daarmee weer een constante omzetgroei gerealiseerd. Uiteindelijk heeft nobilia zo opnieuw haar positie als marktleider in Duitsland duurzaam bevestigd en haar dominerende positie in Europa verder kunnen uitbreiden.

Met ca. 660.000 keukenorders in de loop van het jaar, of een kleine 3.000 orders per werkdag, is ook volgens de fysieke maatstaven opnieuw een tot nog toe niet eerder bereikte prestatie gerealiseerd.

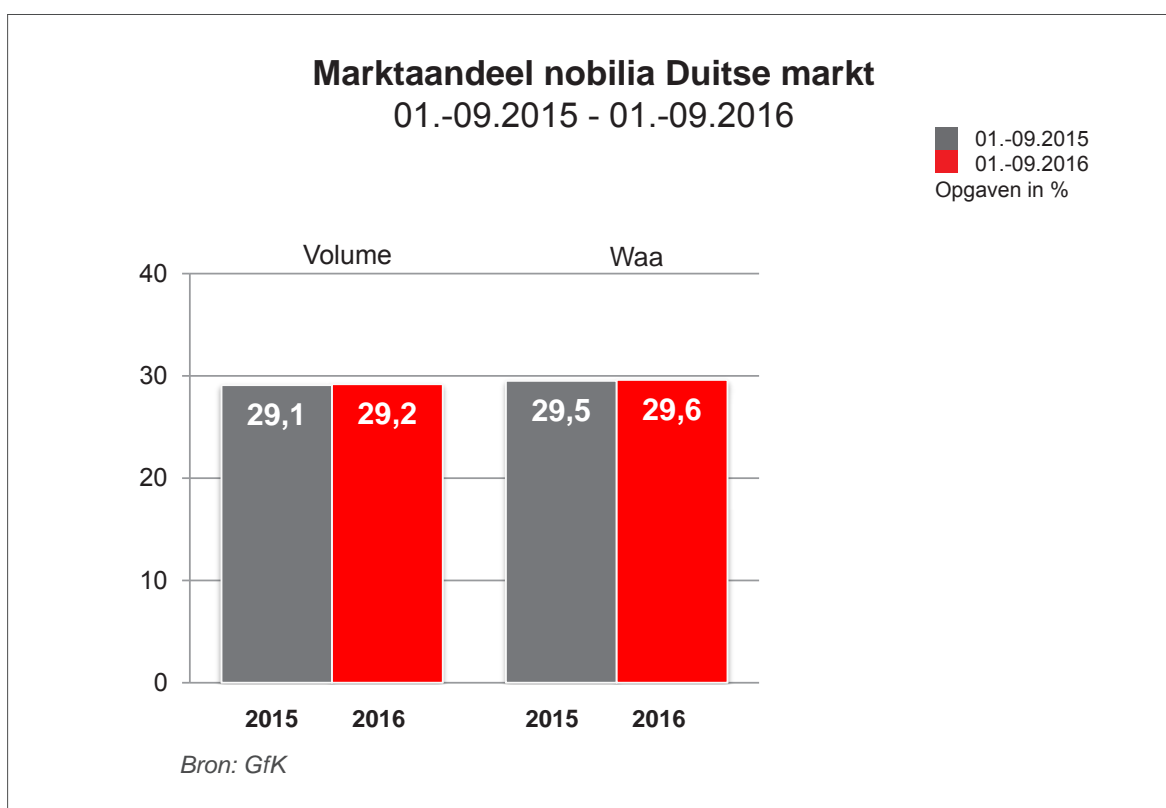
De omzetsijging resulteerde – als in vorige jaren – overwegend uit de handel met houten delen. De wens van klanten in binnen- en buitenland, om wille van verschillende redenen een individueel alternatief ten opzichte van het merk nobilia aan te bieden, werd gerealiseerd met het concept van verschillende “Private Labels” voor vermarkting. Ondertussen is dit uitgebreid tot meer dan 100 merken.

nobilia behoort verder tot de vooraanstaande aanbieders in de zogenaamde complete vermarktingshandel van keukens en biedt de handelspartners zo keukens inclusief elektrische apparaten met toebehoren van één enkele leverancier. Twaalf merken van elektrische apparaten – waaronder vier exclusieve merken – vallen in de verschillende prijscategorieën van instapprijs tot het topsegment. Ongeveer de helft van de geproduceerde bestellingen wordt inclusief de betreffende elektrische apparaten uitgeleverd.

Ten opzichte van het vorige jaar bleven de afzetcijfers voor elektrische apparaten vrijwel constant en konden in dit opzicht geen gelijke pas houden met de volumetoename van de houten delen. De oorzaak hiervoor vormen aan de ene kant de eigen merk strategieën van diverse handelaarsgroepen op de Duitse markt, aan de andere kant de zich steeds uitbreidende exporthandel van nobilia. Ook wanneer het concept van de complete vermarkting zich in de afgelopen jaren vooral in de exporthandel kon doorzetten vanwege de diverse logistieke voordelen, raakt het apparaat-assortiment enerzijds – met name nieuwe – exportmarkten op grond van afwijkende technische normen, maar anderzijds ook door de regionale onbekendheid van deze vermarktingswijze zijn grenzen. Met groeiende verving van deze nieuwe markten is het vooral van belang dat de voordelen van de complete vermarkting verder intensief gecommuniceerd worden. De eenvoudige en snelle afwikkeling, de goede prijskwaliteitsverhouding en de eenvoudige toegankelijkheid via het Internet van het eigen merkeaanbod bewijzen zich ook in het buitenland als interessante verkoopfactoren. Het aangeboden merkenspectrum en het toenemende aantal eigen merken hebben ertoe geleid, dat het aandeel van in exportorders geleverde elektro-apparaten op diverse stamexportmarkten vrijwel dat van de orders voor de Duitse markt evenaart.

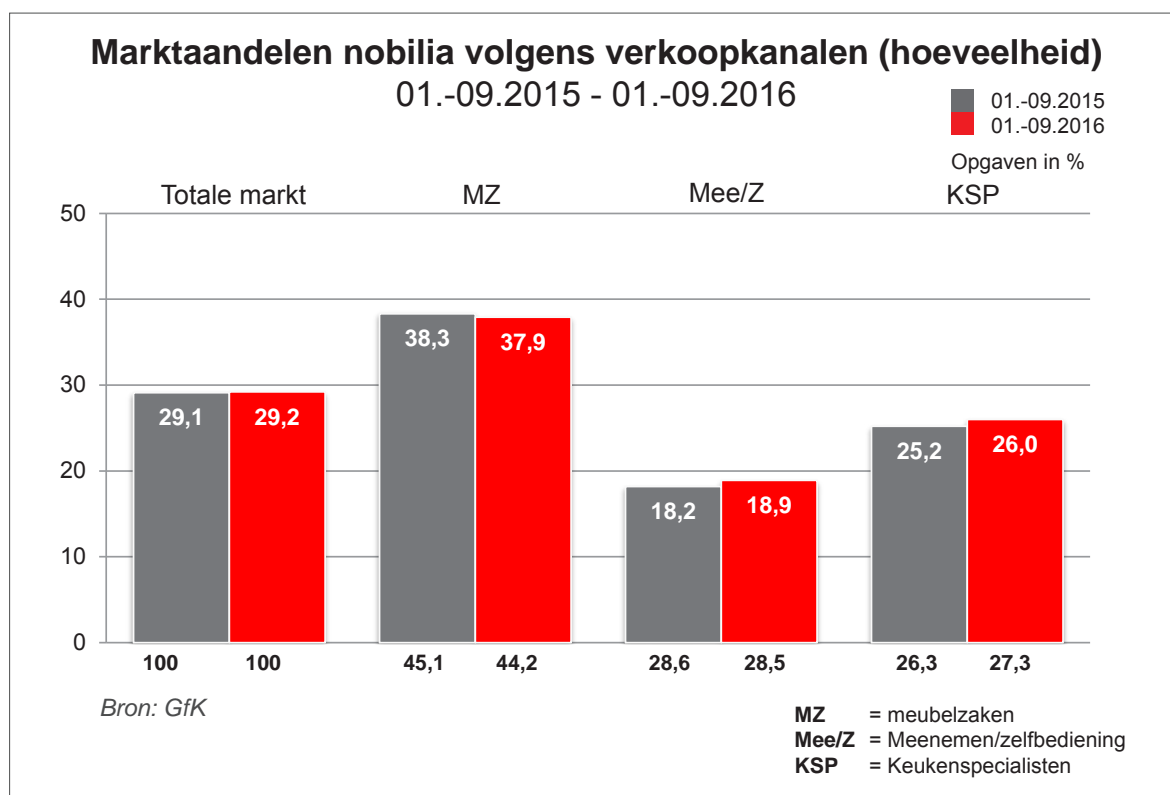
2.2. nobilia Duitsland

De omzet in Duitsland in het jaar 2016 beliep ca. 604,5 miljoen euro en lag daarmee 13,4 miljoen euro boven de waarde van 591,1 miljoen euro van het vorige jaar. Bij een groeicijfer van 2,3 procent ligt ook deze ontwikkeling boven de groeiverwachting van de keukenmeubelbranche. Daarmee hebben de binnenlandse activiteiten met ca. een vijfde bijgedragen aan de absolute omzetgroei van 70,4 miljoen euro.



De marktaandelen in de Duitse binnenlandse markt zijn volgens de onderzoeken van de GfK (Duitse consumentenvereniging) ten opzichte van het vorige jaar matig gestegen en bevinden zich daarmee – zowel qua volumes alsook qua waarden – ca. op het niveau van het vorige jaar van bijna 30 procent. Daarmee geldt opnieuw de uitspraak dat vrijwel elke derde keuken die in Duitsland wordt verkocht uit Verl afkomstig is.

Behalve de beoordeling van de totale markt differentieert de GfK in drie verschillende distributiekanaalen: meubelzaken, meenemen/zelfbediening en keukenspecialisten.

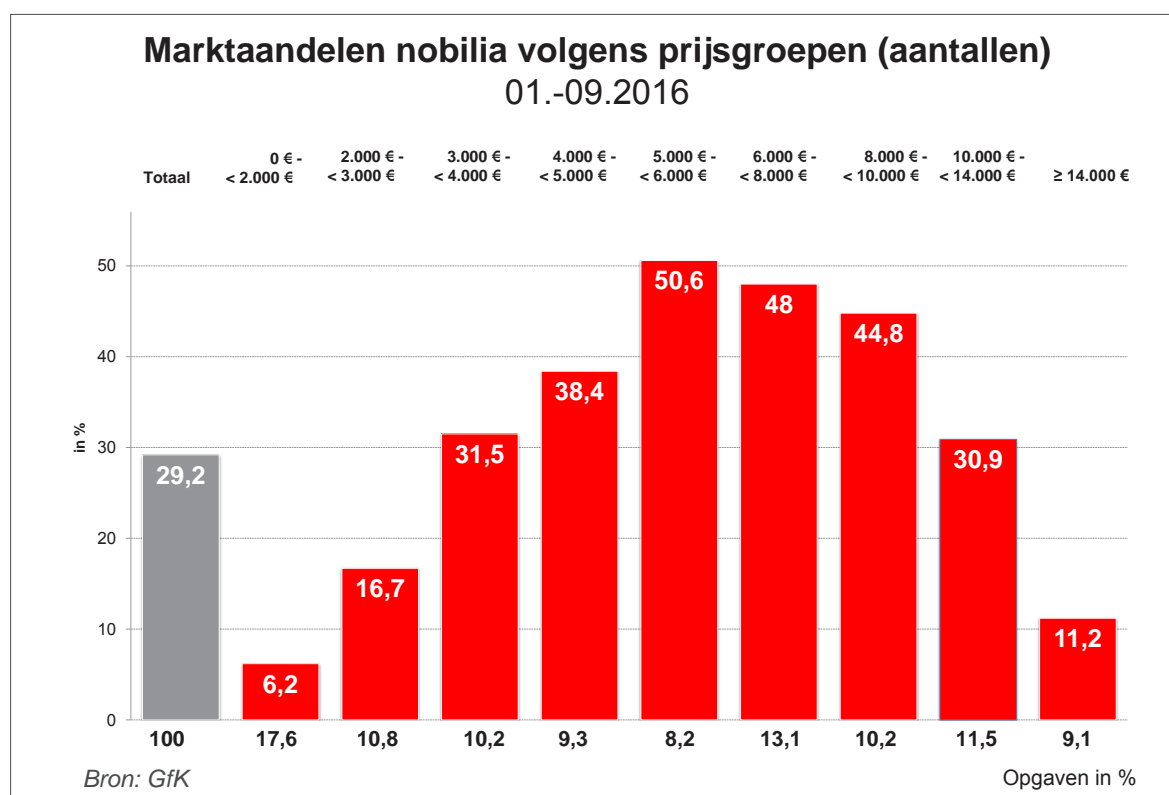


Volgens de vaststellingen van de GfK wordt 44,2 procent, en daarmee grof beschouwd nagenoeg de helft van de in Duitsland verkochte keukens, via meubelzaken verkocht. Dit qua omzetvolume grootste distributiekanaal geldt ook voor nobilia als het belangrijkste distributiekanaal: nobilia bereikt bij de meubelzaken een marktaandeel van ca. 38 procent.

In het distributiekanaal meenemen/zelfbediening wordt in Duitsland – in vergelijking tot het distributiekanaal van de meubelzaken – met bijna 30 procent aanzienlijk minder keukens verkocht. Parallel aan deze ontwikkeling ligt ook het marktaandeel van nobilia met 18,9 procent aanzienlijk lager als in het distributiekanaal van de meubelzaken. De achtergrond voor het kleinere marktaandeel in dit distributiekanaal is de ontwikkeling dat juist de onderste prijssegmenten in de meeneem-/zelfbedieningscategorieën in niet onaanzienlijke omvang door de zogenaamde “gedemonteerde waren” gedomineerd worden. Deze worden als bekend niet door nobilia aangeboden. Vergelijken met de periode van het vorige jaar kon nobilia hier toch een lichte stijging van het marktaandeel verwerven.

Het marktaandeel van de keukenspecialisten is conform de inschatting van de GfK in vergelijking met het vorige jaar nu tot 27,3 procent gestegen. Ook in dit distributiekanaal kon nobilia haar marktaandeel – parallel aan de ontwikkeling van de totale markt – nog eens in bescheiden mate vergroten van 25,2 procent tot 26,0 procent. Daarmee wordt ondertussen elke vierde keuken die door een keukenspecialist in Duitsland wordt verkocht door nobilia geproduceerd.

Voor een beoordeling van de marktpositie van nobilia in Duitsland is bovendien een beoordeling van de marktaandelen naar prijsgroepen verhelderend.

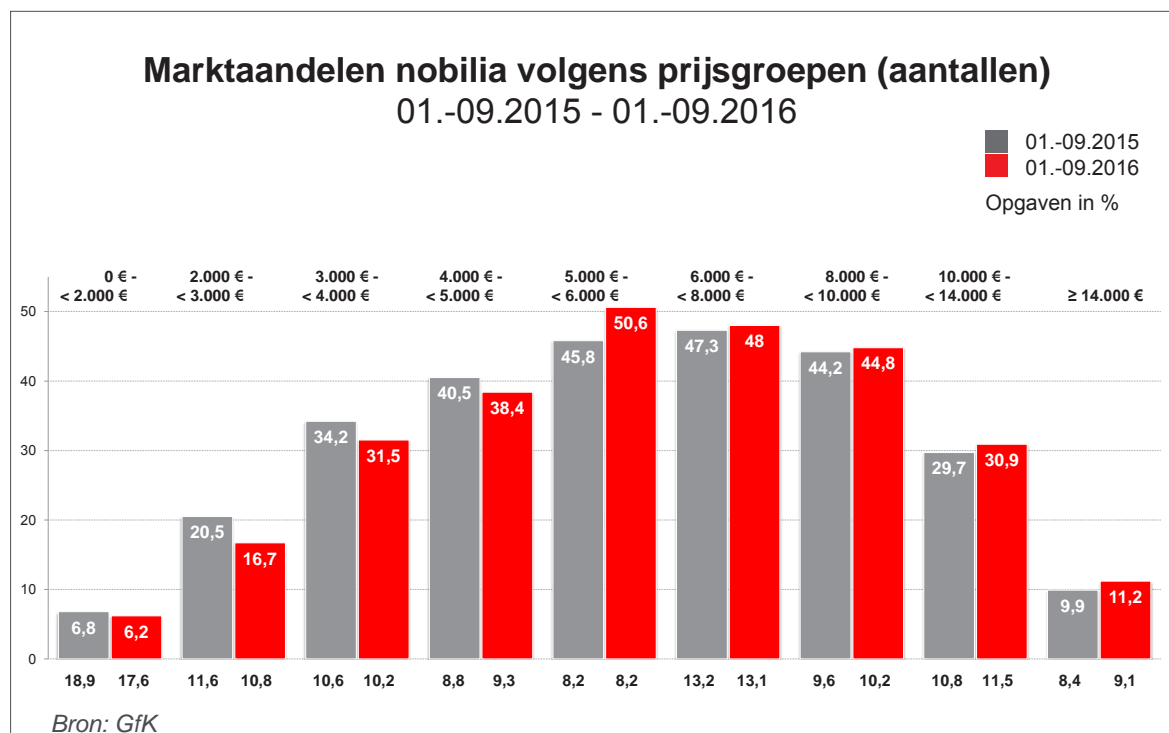


Conform de analyse van GfK wordt 62,5 procent van alle keukens in een prijscategorie tussen 3.000 en 14.000 euro verkocht.

In de zogenaamde instapprijsgroep, waar een keuken voor de eindverbruikers met elektro-apparaten minder dan 2.000 euro kost, wordt 17,6 procent van de keukens verkocht. Hier bedraagt het marktaandeel van nobilia slechts 6,2 procent. In deze context moet in aanmerking worden genomen, dat deze prijscategorie overwegend bestaat uit gedemonteerde producten, die nobilia zoals bekend niet aanbiedt.

nobilia is in staat om duidelijk hogere marktaandeelen te realiseren in de prijscategorieën van 3.000 tot 4.000 euro. Hier ligt het marktaandeel van nobilia rond 31,5 procent. In het brede midden van de markt – dus in de prijscategorie van 4.000 tot 10.000 euro, waarin in totaliteit ruim 40 procent van de Duitse keukens worden verkocht – ligt het marktaandeel van nobilia tussen 38,4 procent en 50,6 procent. In de prijscategorie van 5.000 tot 6.000 euro komt zelfs meer dan elke tweede keuken van nobilia uit Verl.

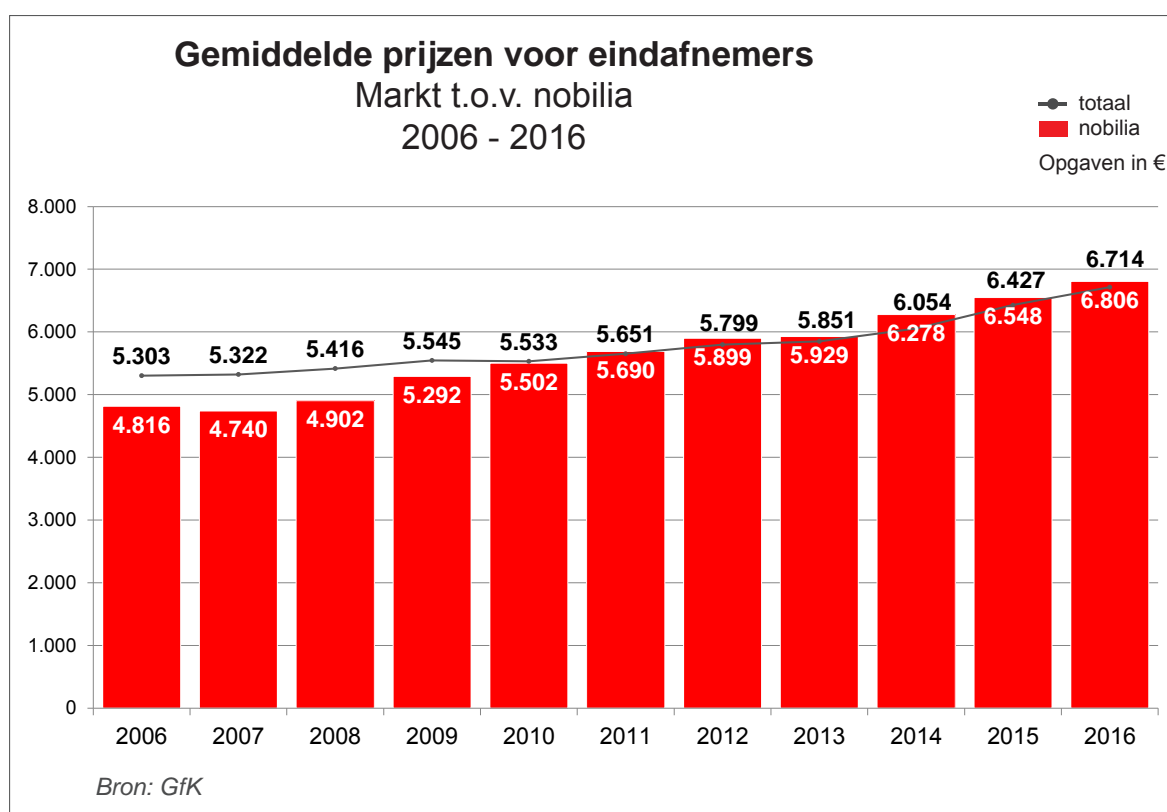
Met deze marktaandeelen is nobilia de marktleider in de prijscategorieën die het brede midden van de markt beslaan. Deze ontwikkeling bevestigt opnieuw de blijvende dominantie in het midden van de markt.



De verandering van de marktaandeelen vergeleken met de periode van het vorige jaar toont de continue positieve ontwikkeling van nobilia in de hoogste prijscategorieën van de markt. In de onderste prijscategorieën kon nobilia geen nieuwe marktaandeelen veroveren. In alle prijscategorieën van de markt vanaf 5.000 euro – en daarmee in het deel van de markt, waarin meer dan 52 procent van de keukens in Duitsland verkocht worden – kon nobilia in de jaarvergelijking marktaandeelen terugwinnen.

De totale indruk van een tendens naar de hoogwaardige marktsegmenten wordt ook daardoor duidelijk dat nobilia zelfs in de hoogste prijscategorie van de markt, in het segment boven 14.000 euro inmiddels een marktaandeel van meer dan 11 procent heeft kunnen realiseren.

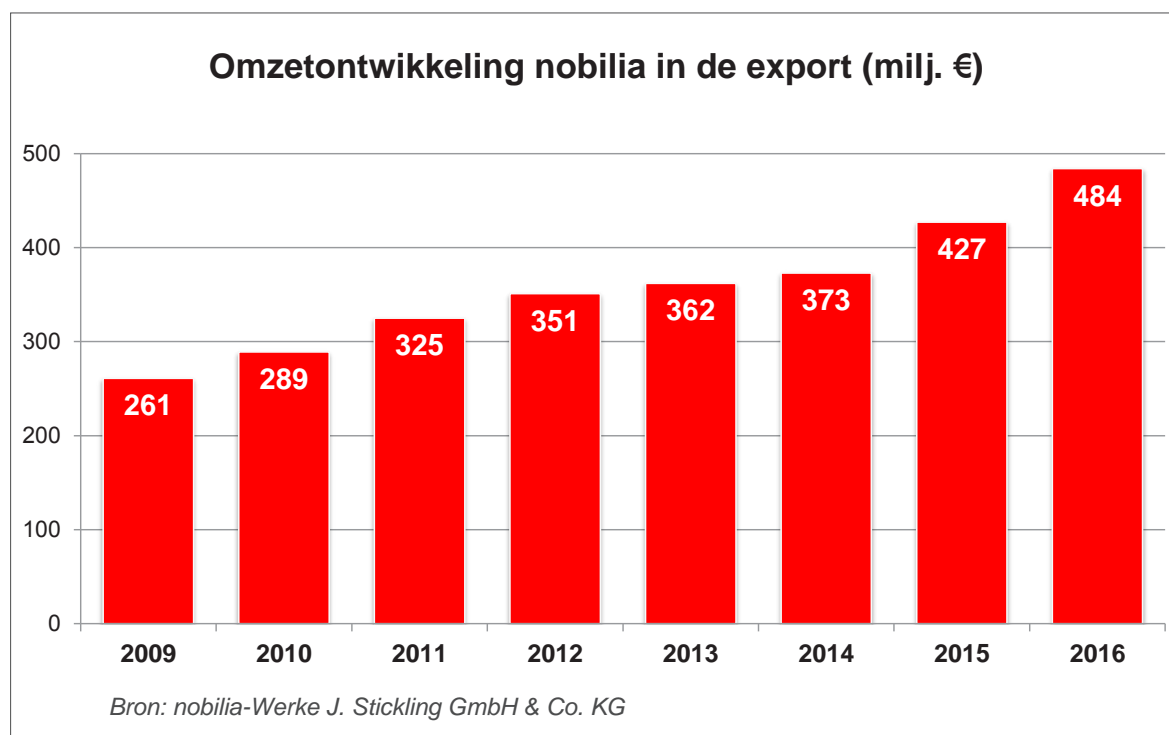
De langdurige trend naar een opwaardering, dus een ontwikkeling in de hoogste marktsegmenten, tekent zich niet alleen bij nobilia, maar ook in de algemene marktontwikkeling af. Dit wordt duidelijk gemaakt in de volgende grafiek over de ontwikkeling van de gemiddelde prijzen voor eindafnemers.



Op de markt zijn de gemiddelde prijzen voor de eindafnemers van 5.303 euro in het jaar 2006 gestegen tot 6.714 euro in het jaar 2016. Het gemiddelde prijsniveau bij nobilia is in dezelfde periode gestegen van 4.816 euro toen, tot 6.806 euro nu en ligt daarmee sinds het jaar 2011 zelfs boven het marktniveau. Daarbij moet in aanmerking worden genomen, dat nobilia bij een marktaandeel van net 30 procent de stijgende marktprijsontwikkeling doorslaggevend mee heeft kunnen beïnvloeden.

2.3. nobilia export

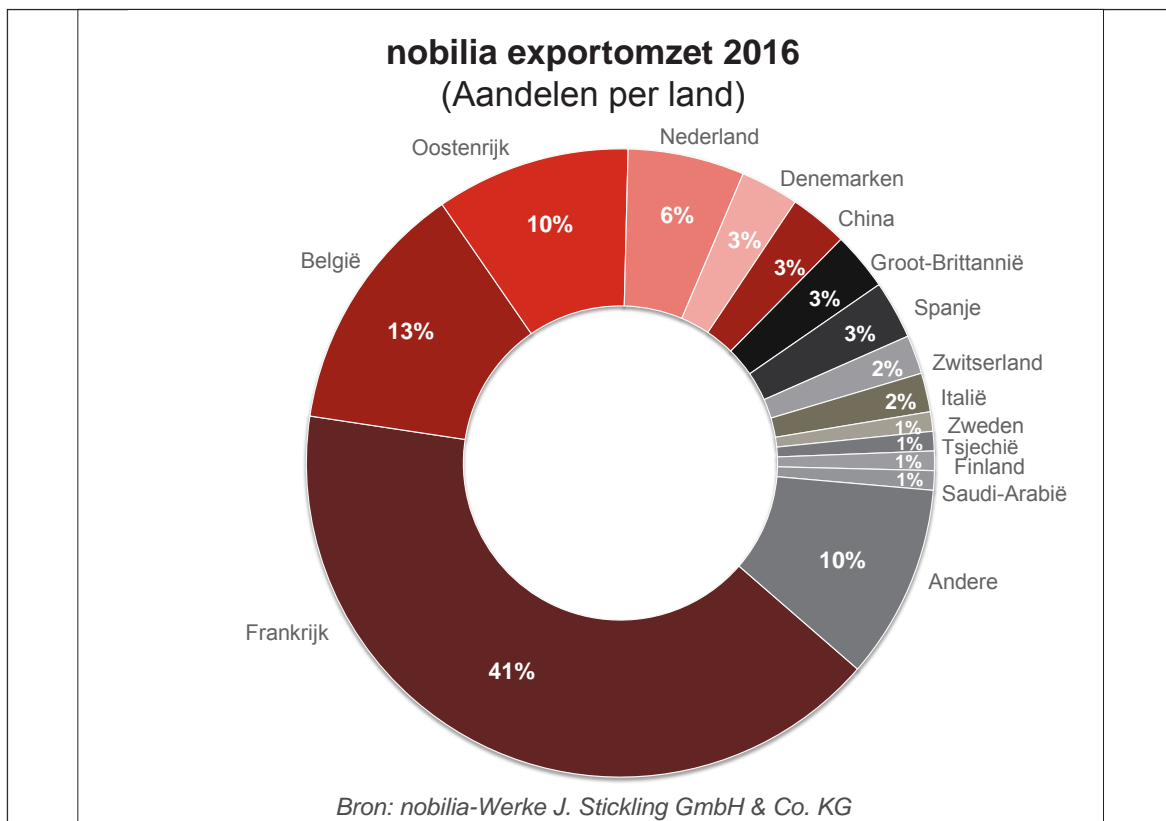
Met een exportomzet van 484,3 milj. euro in het jaar 2016 werd die van het vorige jaar met 57,0 miljoen euro – wat overeenkomt met 13,3 procent – overtroffen.



Daarmee bewees de exporthandel zich in 2016 opnieuw als een aanzienlijke groeibijdrage. De exportquote bedraagt inmiddels 44,5 procent en ligt daarmee boven de waarde van het vorig jaar van 42,0 procent evenals boven het branchegemiddelde van 38,5 procent.

Het overzicht van de grootste exportmarkten per land toont geen aanzienlijke veranderingen ten opzichte van het vorige jaar.

Het zwaartepunt van de relevante exportomzetten ligt in de Europese buurlanden. Daarbij domineert opnieuw de handel met Frankrijk met een aandeel van 41 procent in de exportomzet. De markten in België volgen daarop met 13 procent en Oostenrijk met een aandeel van 10 procent in de totale exportomzet.



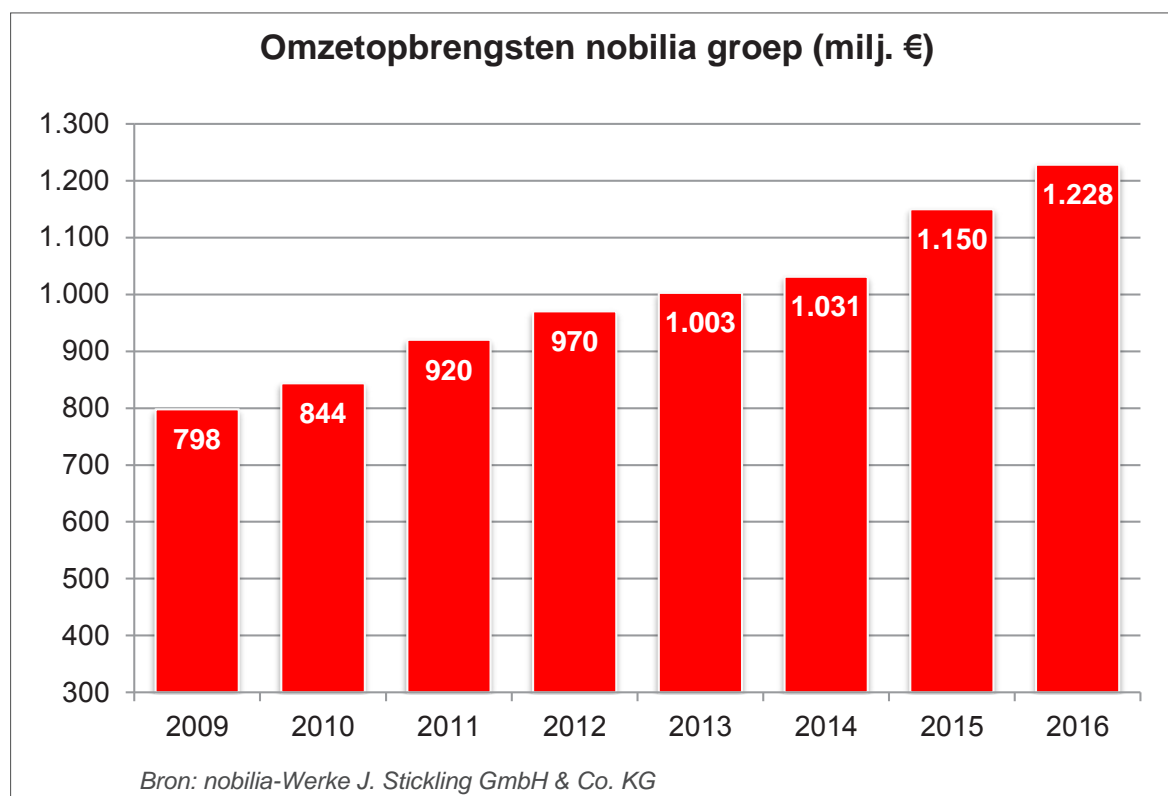
De groeifactoren waren daarbij niet alleen bij de grote exportmarkten, zoals Frankrijk, België of Nederland waar te nemen, maar in toenemende mate ook bij verder verwijderde markten, zoals Saudi-Arabië of China. Bovendien konden diverse kleinere exportmarkten in het jaar 2016 weer uitgebreid worden, die in het totaal ook niet onaanzienlijk tot de groei van de exportomzet hebben bijgedragen.

3. Ondernemingsgroep nobilia

De kernactiviteiten van nobilia bestaan uit de productie van keukens in Duitsland op de standplaats Verl. De distributie van deze keukens vindt plaats via handelspartners in meer dan 80 landen wereldwijd. In de laatste jaren zijn deze activiteiten in het buitenland door diverse vormen van detailhandel uitgebreid. Het doel van deze uitbreidingen was en is, uitsluitend in het buitenland aanvullende afzetkanalen voor de productiecapaciteiten op de beide productiestandplaatsen in Verl op te bouwen of te verzekeren.

In Zweden en Engeland exploiteert nobilia keukenstudio's onder eigen verantwoording onder de naam Noblessa Sverige of K tchenhaus. Verder nemen wij in België deel aan een detailhandelsketen die op de meubelmarkt met keukenstudio's met de  ggo-lijn actief is. Bovendien is nobilia de grootste aandeelhouder van de franchiseorganisatie FBD (Franchise Business Division), die momenteel met ca. 400 studio's van de distributiekanaalen Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références en Vanden Borre Kitchen actief is. FBD is met zijn studio's in Frankrijk en België evenals in toenemende mate ook op wereldwijde markten vertegenwoordigd.

Voor de bepaling van de groepsomzet van de onderneming moeten aan de ene kant de bedrijfsinterne omzetten worden geëlimineerd (geconsolideerd) en moet bovendien rekening gehouden worden met de deelnameverhoudingen (gequoteerd). Verder werd hierbij in aanmerking genomen, dat bij de franchiseorganisatie alleen de franchisevergoedingen en niet de verkoopopbrengsten in de berekening betrokken worden.



Door betrekking van deze activiteiten steeg de externe omzet van de ondernemingsgroep nobilia tot 1,228 miljard euro. Dit komt overeen met een stijging van 78 miljoen euro of 6,8 procent ten opzichte van de omzet van het vorige jaar van 1,150 miljard euro.

4. Eigen woonbeurs 2016 en Kollektion 2017

Ca. 12.800 zakelijke bezoekers afkomstig uit 54 landen bezochten de eigen woonbeurs in september 2016. De daar voor het eerst gepresenteerde nieuwe Kollektion 2017 werd door de zakelijke bezoekers en de markt zeer goed ontvangen.

De nobilia-woonbeurs presenteerde zich hierbij in een geheel nieuwe vormgeving en met een nieuw gestructureerd ruimteconcept. De 4.000 m² grote tentoonstelling biedt naast de presentatie van nieuwe innovaties met in totaal 67 keukens nu ook ruimte voor een kostbaar vormgegeven keuken in landhuisstijl. Bovendien werd een aparte noblessashowroom in de totale presentatie geïntegreerd.

Onder het motto “nobilias zet accenten” richt de nobilia Kollektion 2017 zich in het bijzonder op een centrale trend van onze tijd, namelijk het verlagen van de wens van de consument naar een gedetailleerde individualisering van zijn product. Met omvangrijke uitbreidingen van het aantal types en decors, opent nobilia met haar Color Concept zeer individuele vormgevingsopties – variërend van kleine kleuraccenten tot toepassing op een groot vlak. Zeven nieuwe digitale printmotieven maken creatieve accenten mogelijk bij de nisbekleding. Het palet omvat daarbij tegel- en baksteenmotieven in retro-stijl en modieus patchwork design tot aan baksteen- en staaloptieken met industriële charme.

20 nieuwe fronten maken ontwerpen in alle prijssegmenten en in de belangrijke trends voor inrichting en materialen mogelijk. Hiertoe behoren ook de Industrial Look, de nieuwe geriefelijkheid, Urban Chic, oppervlakken in lak en laklaminaat evenals de geliefde landhuislook. Greeploze keukens blijven eveneens een centrale trend in de branche. Met haar LINE N-assortiment stelt nobilia hier de maatstaven vast. De variantenrijkdom voor greeploze keukenontwerpen werd voor 2017 gelijk met twaalf fronten uitgebreid.

Als stijlbepalend materiaal heeft beton zich toenemend in de woonomgeving gevestigd. Ook voor keukens met industriële charme zijn betonoptieken het summum. Met het front Riva in grijs beton heeft nobilia de stijl Industrial Chic in het afgelopen jaar een stuk populairder gemaakt. Nu is er ook een variant van dit succesvolle front verkrijgbaar in wit beton. Door de warmte en decente kleurstelling laten zich zo ook betonnen keukens in een gezellige industriestijl plannen. In het Color Concept is bovendien ook nog een leisteengrijs betonnen decor verkrijgbaar.

Highlights voor trendy ontwerpen met metalen glamourfactor zet het decor Ferro Bronze. Dit werd geïnspireerd door de huidige trend naar koper, brons en roze goud, die in de mode zijn oorsprong heeft en nu ook het wonen een luxueuze sfeer bezorgd.

De trend naar matte oppervlakken in lak en laklaminaat blijft als voorheen sterk in trek. Behalve de topseller zuiver wit vullen de drie nieuwe kleuren savanne, zwart en aqua het pallet aan van de aangekondigde unikleuren.

De wens naar natuurlijkheid en gerieflijkheid bij u thuis is zoals voorheen sterk uitgesproken. Met het nieuwe decor eiken Halifax ondersteunt nobilia deze trend. Dankzij een buitengewone dieptereüf heeft Halifax-eiken optisch en haptisch een fascinerend authentiek effect.

Ook het segment van de framedeuren werd met drie nieuwe modellen uitgebreid. Deze completeren het assortiment met de stijl Modern Classic evenals met keukens in de moderne Landhuis-look.

De grenzen tussen de leefwerelden koken, eten en wonen verdwijnen steeds meer. De nieuwe glazen wandkast Boulevard volgt deze trend voor het openen van woonruimtes. Met het vitrine-karakter introduceert deze kast gerieflijkheid in de keuken en biedt hij een ideale presentatieruimte voor kunst- en verzamelobjecten.

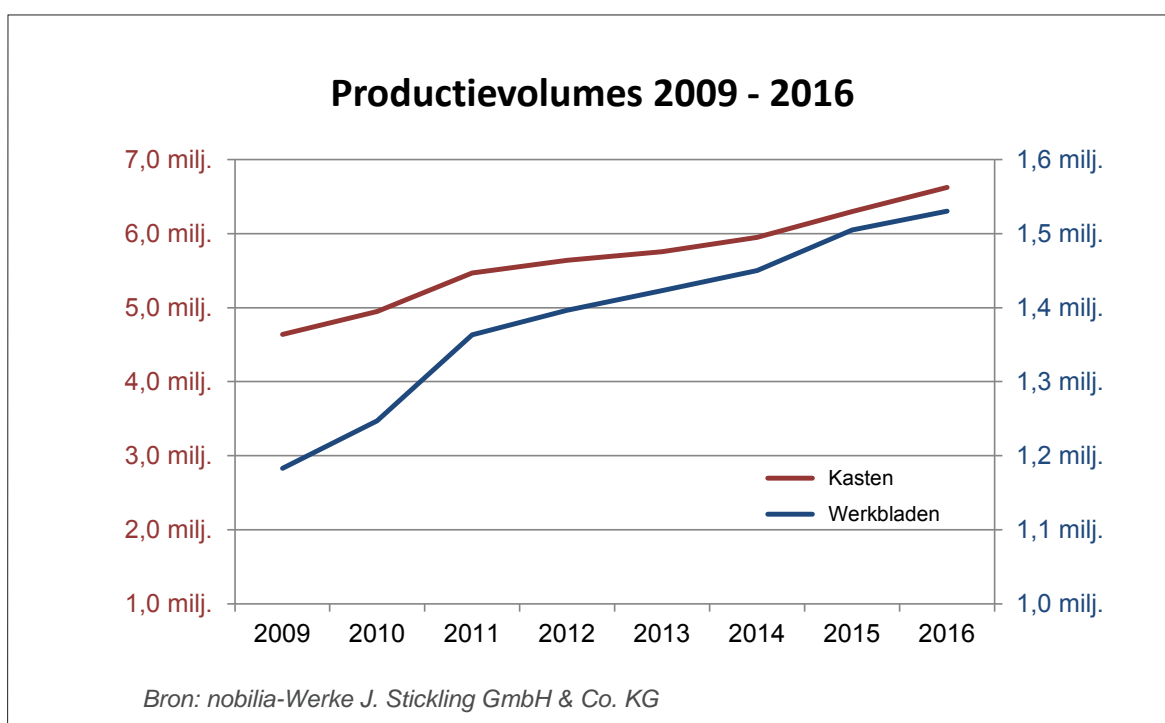
Voor kastplanken en nisbekledingen biedt nobilia nieuwe geïntegreerde led-lichtsystemen aan. Voorzien van Emotion-technologie zorgen deze voor een stemmige sfeer in de keuken.

Op het gebied van elektronische apparaten is de ingebouwde kookplaatventilatie nog steeds in opmars. Om in te spelen op deze trend, heeft nobilia ingebouwde kookplaatventilatie van Airforce en Elica in het apparaten-assortiment opgenomen. Samen met het zelfstandige typespectrum voor kookplaatkasten met ingebouwde kookplaatventilatie bieden wij voor de handel weer een complete oplossing uit één hand aan.

De handel heeft de innovaties van de collectie met overwegend positieve reacties aanvaard. Het grote aantal bestellingen voor de tentoonstellingskeukens is een betrouwbare indicatie dat de Kollektion 2017 zeer goed door de markt ontvangen is.

5. Productie en investeringen

Met ca. 660.000 keukenorders, ca. 6,6 miljoen kasten en intussen meer dan 1,5 miljoen werkbladen zijn nieuwe records bij de productievolumes bereikt die gelijke tred houden met de omzetgroei.



Het dagelijkse productievolume beliep tot het einde van het jaar ca. 29.700 kasten, waarvan intussen 13.500 kasten in de fabriek in Verl-Kaunitz zijn geproduceerd. De fabriek in Verl-Sürenheide heeft met een dagelijks productievolume van ca. 16.200 kasten al sinds enige jaren de limiet van de productiecapaciteit bereikt. Daarom kan de volumetoename in 2016 – net als in de voorgaande jaren – alleen nog in de fabriek in Kaunitz worden gerealiseerd.

In het jaar 2016 is meer dan 51 miljoen euro geïnvesteerd. Het zwaartepunt van de investeringen lag ongewijzigd bij de twee fabrieken in Sürenheide en Kaunitz. In de fabriek Sürenheide zijn voornamelijk verouderde installaties vervangen en werden de productieprocessen verbeterd.

In de fabriek Kaunitz investeren wij consequent verder in de vergroting van onze productiecapaciteit. In deze samenhang werd de onderdelen- en werkbladvervaardiging weer uitgebreid. Bovendien werden hier ook de aanwezige productieprocessen vanwege een constant toenemende complexiteit van het product geoptimaliseerd.

Nog een zwaartepunt voor de investeringen in de fabriek Kaunitz is de realisatie van een hoog geautomatiseerd logistiek centrum voor materialen in verband met toebehoren waarvan de ingebruikname nog voor het eerste halve jaar 2017 gepland staat.

De andere investeringen betreffen de digitalisering/IT evenals het wagenpark, waarvoor 20 nieuwe trekkers en 72 nieuwe opleggers werden aangeschaft.

6. Milieu en duurzaamheid

Groei en verandering zijn bij nobilia onlosmakelijk gekoppeld aan duurzaamheid en continuïteit. Als een in de regio verankerde onderneming, voelt nobilia zich ten opzichte van deze waarden ook op de lange termijn verplicht en zet zich daarom in voor economische, ecologische en sociale belangen.

nobilia is zich bewust van een hoge verantwoording voor klanten, medewerkers, producten en productieprocessen. De kwaliteit van onze producten en de daaraan gekoppelde dienstverlening vormt onze hoogste prioriteit. nobilia benut hierbij haar “Geïntegreerd managementsysteem voor kwaliteit en milieu” als instrument voor de constante verbetering van alle activiteiten en processen. De kwaliteit van producten en productieprocessen evenals een goede afstemming op de klantbehoeften vormen eveneens wezenlijke factoren voor het succes van de onderneming. In deze context laat nobilia sinds vele jaren haar managementsystemen door neutrale instanties evalueren. De externe certificering volgens de internationale normen voor kwaliteit, milieubescherming en energiemangement werd in 2016 succesvol vernieuwd.

Als fabrikant van dagelijks bijna 3.000 keukens heeft nobilia een navenant hoog gebruik van hulpmiddelen. nobilia maakt overwegend gebruik van hout en natuurlijke materialen, omdat een duurzame en vooruitziende omgang met materialen en grond- en hulpstoffen onontkoombaar is geworden. De onderneming bewijst haar hoge engagement door het toegepaste milieumanagementsysteem, dat conform ISO-normen is gecertificeerd, evenals de PEFC-certificatie voor het gebruik van hout afkomstig uit duurzame bosbouw.

Als eerste keukenfabrikant heeft nobilia zich al in het jaar 2016 aangesloten bij het aan het begin van het jaar opgerichte “Klimapakt für die Möbelindustrie” (klimaatpact voor de meubelindustrie) van de Deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM). Daarmee onderstreept nobilia opnieuw haar verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van het milieu en de klimaatdoelen van de Duitse regering en de Verenigde Naties. De grondslag van het DGM klimaatpact vormt de bepaling van de CO₂balans van een onderneming. Deze balans wordt in samenwerking met een klimaatbeschermingsadvies continu geanalyseerd. Als aanvulling op het al in 2013 ingevoerde energiemangementstelsel conform

DIN EN ISO 5001:2011 dient de CO2balans bij nobilia er ook toe om aanvullende punten voor de reiniging van energiehulpmiddelen te bepalen en ondernemingsspecifieke klimaatbeschermingsmaatregelen te definiëren.

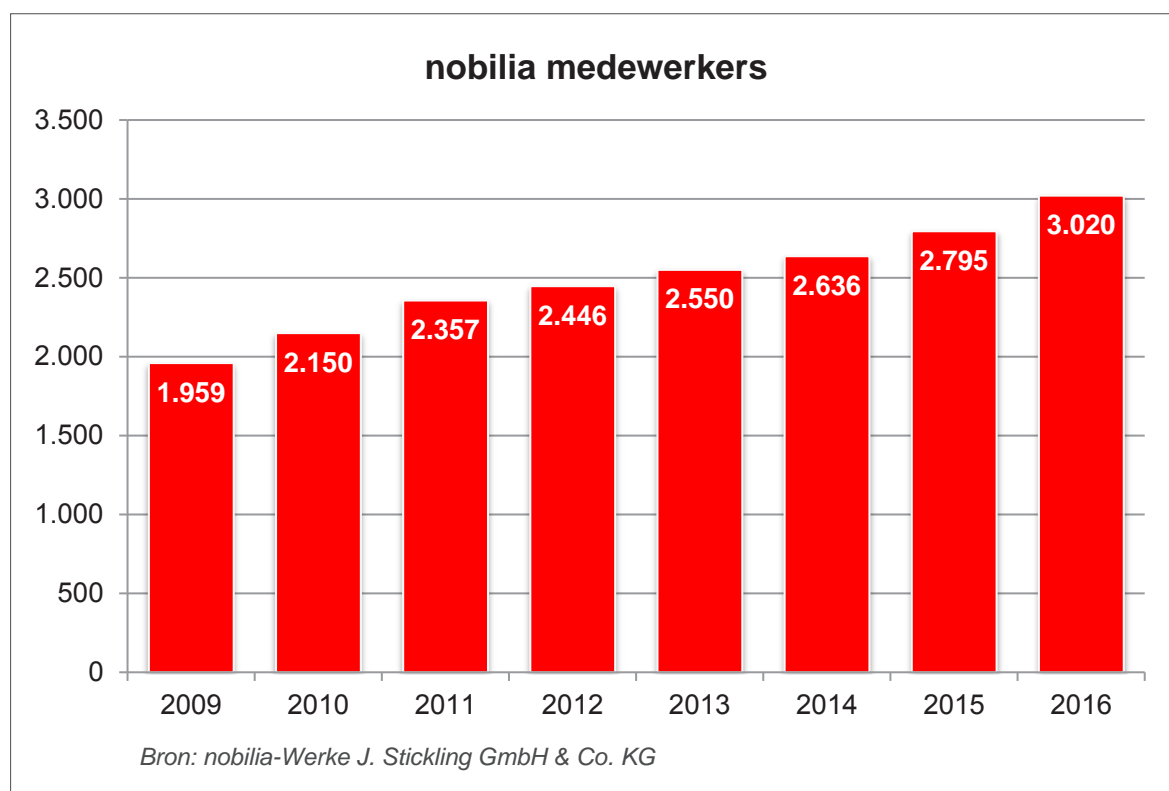
In het kader van het genoemde energiemanagement konden ook in het jaar 2016 andere besparingsmogelijkheden in het energieverbruik verbeterd worden. Hierdoor daalde het stroomverbruik in de onderneming met 1 procent per vervaardigde kast. Deze besparing kon door verschillende maatregelen, zoals bijvoorbeeld de uitbreiding van de led-verlichting in de productieafdeling, de warmteterugwinning uit compressoren evenals de uitbouw van het energiemeetsysteem worden bereikt. De vermindering van het stroomverbruik moet daarom hoger worden gewaardeerd, omdat tegelijk de automatiseringsgraad in de productie verder verhoogd werd, wat in principe met een hoger stroomverbruik gepaard gaat.

Sinds vele jaren heeft nobilia een eigen wagenpark, om ook bij de levering van de producten de hoge kwaliteitsmaatstaven van de onderneming te verzekeren. Om de CO2-emissie zo gering mogelijk te houden, is twee derde van het wagenpark al door trekkers met de uitlaatgasnorm EURO 6 vervangen. ECO bestuurderstraining en de inzet van een telematicasysteem dragen ook bij tot een ecologische en economisch zinvolle rijstijl. Zo kon in het afgelopen jaar het diesilverbruik per 100 gereden kilometers met 1,2 procent worden verlaagd. Dit komt overeen met een besparing van bijna 60.000 liter dieselolie.

Tegen de achtergrond van een verantwoorde inzet van hulpmiddelen geldt ook de optimalisatie van de kringlopen van waardevolle stoffen tot de andere bestanddelen van de duurzame ondernemingsstrategie. De succesvolle doorontwikkeling van het nobilia afvoerconcept heeft in het jaar 2016 tot een verdere vermindering van de resterende afvalvolumes met 5 procent per vervaardigde kast ten opzichte van het vorige jaar geleid. Deze besparing kon door talrijke individuele maatregelen gerealiseerd worden. In deze context wordt melding gemaakt van een afvoerconcept voor een betere scheiding van waardevolle stoffen en verpakkingen. Dit concept berust op een doelgerichte scheiding van de verschillende waardevolle stoffen, zodat de ruwe stoffen aan een gericht hergebruik of aan recycling kunnen worden toegevoerd.

7. Medewerkers en opleiding

Het aantal medewerkers is sinds het einde van 2015 van 2.795 nu tot 3.020 gestegen. Meer dan 350 nieuwe personen werden aangesteld om het personeel met 225 medewerkers te kunnen uitbreiden ter compensatie van de normale fluctuatie. Het zwaartepunt van de nieuwe aanstellingen lag in een toename van het personeel, afhankelijk van de gewenste productiecapaciteit van werknemers in de fabriek Verl-Kaunitz, evenals in de onderdelen marketing en wagenpark.



Momenteel leren 119 jonge mensen één van de tien handels- of technische beroepen in de praktijk. Daarbij werd het aantal opleidingsplaatsen opnieuw vergroot vergeleken met het vorige jaar. Vanwege de toenemende automatisering van onze productieprocessen wordt nu voor het eerst een duale studierichting tot industrieel ingenieur aangeboden in de portefeuille opleidingsberoepen bij nobilia. Tien studerende voltooien op dit moment een van de drie duale studierichtingen. Door een combinatie uit een bedrijfsopleiding in de onderneming met een bachelor-studie worden de duale studenten in de vakken bedrijfseconomie, houttechniek of industriële engineering zeer breed op de latere beroepsmatige bezigheden voorbereid.

In het kader van onze opleiding hechten wij bijzondere waarde aan een afgewogen combinatie van theorie, praktijk en training. Onderwijs in vreemde talen en de mogelijkheid om in het kader van de opleiding enige tijd in het buitenland te verblijven ronden het opleidingsaanbod af. Ook door het aanvullende bedrijfsinterne leer methode konden onze op te leiden en duale studenten op handels- en technisch gebied weer succesvolle afsluitende beroepsexamens afleggen. Aansluitend op de succesvolle afsluitende examens kon ook in het jaar 2016 aan alle opgeleide studenten een baan in het bedrijf worden aangeboden.

Vanwege de toenemende export communiceren wij momenteel al in ca. 20 talen met onze klanten wereldwijd. Met de toenemende internationalisatie wordt een goed gefundeerde kennis van de vreemde taal niet alleen binnen de verkoopafdeling, maar op vrijwel alle afdelingen van dag tot dag belangrijker. Voor deze context werd in 2016 een zelfstandig concept voor intensieve taaltraining bij nobilia ingevoerd.

Behalve de traditionele leervormen, zoals seminars of trainingen vindt de vakmatige en persoonlijke ontwikkeling vooral plaats in de alledaagse beroepsomgeving. Een groot deel van de kennis wordt in de praktische ervaring evenals in de directe samenwerking met collega's en leidinggevendenden overgedragen. In deze context werden omvangrijke interne scholingsprogramma's ingevoerd, waarbij onze medewerkers onder andere leren onze hoge kwaliteitsaanspraken verder uit te bouwen.

Als reactie op de demografische verandering werd in bepaalde vakgebieden het bestaande concept voor leeftijdsgekoppelde arbeidsplaatsen verder uitgebreid. Verder werd het aanbod van home-office-arbidsplaatsen vergroot, om nog meer medewerkers een betere combinatie van gezin en beroep mogelijk te maken.

Aan het einde van 2016 heeft elke medewerker behalve de vastgelegde kersttoeslag ook een bonusuitbetaling van 1.550 euro bruto ontvangen. De uitgaven voor de onderneming bedroegen in totaal ca. 4,5 miljoen euro.

8. Verwachtingen en planning 2017

nobilialia heeft in het jaar 2016 voor de 16e keer opeenvolgend constante omzetgroei weten te realiseren. Het doel voor het jaar 2017 is om deze weg van constante groei te vervolgen.

In het algemeen zien wij gematigd optimistisch uit naar het jaar 2017. De toonaangevende economische onderzoeksinstituten voorspellen een economische groei in Duitsland van ca. 1,3 tot 1,7 procent. De blijvend sterke neiging tot aanschaf van duurzame consumptiegoederen, de lage rentestand op de kapitaalmarkt en de goede werkgelegenheidssituatie zullen vermoedelijk een positieve uitwerking hebben op de binnenlandse activiteiten. Deze ontwikkeling wordt ook ondersteund door een blijvende hoge behoefte aan “betaalbare” woonruimte, die in de bouwconjunctuur opnieuw sterker wordt. Van deze ontwikkeling zullen de Duitse meubelfabrikanten ook in 2017 aanzienlijk profiteren. Maar hierbij moet wel in aanmerking worden genomen, dat het groeipotentieel op de Duitse markt voor de middellange tot lange termijn vanwege het al bereikte hoge niveau niet grenzeloos is.

De buitenlandse markten bieden onveranderd verschillende perspectieven. Daarbij is de prognose voor afzonderlijke Europese markten beslist positief, ook wanneer op grond van internationale politieke ontwikkelingen een onrust op bepaalde exportmarkten vast te stellen is, en de daaruit resulterende gevolgen op de volledige marktontwikkelingen nog niet geheel in te schatten zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor de toekomstige politieke en economische opstelling van de VS na de presidentsverkiezingen of voor de gevolgen van het aangekondigde vertrek van Groot-Brittannië uit de Europese Unie.

Maar het stelt tevreden dat de genoemde gebeurtenissen en de daardoor veroorzaakte onzekerheid bij delen van de bevolking zich in de economische gegevens nauwelijks weerspiegelen. Ook voor de wereldeconomie melden de conjuncturele prognoses een verdere groei, die primair zal uitgaan van de persoonlijke consumptie.

In een zo gedifferentieerde economische omgeving is de onafhankelijkheid van individuele landen en markten van doorslaggevend belang. Met onze internationaal georiënteerde onderneming beschouwen wij onszelf daarom ook tegen deze achtergrond gezien goed toegerust voor een verdere groei in de export.

Perscontact:

SONJA DIERMANN

nobilia-Werke

J. Stickling GmbH & Co. KG
Waldstraße 53-57
33415 Verl, Duitsland

Tel: + 49 (0) 52 46 | 508 0
Fax: + 49 (0) 52 46 | 508 130
E-mail: info@nobilia.de



nobilia[®]