

PRESS RELEASE

Belgian's Favorite Brand





Marketingprofessor Els Breugelmans (KU Leuven) is niet verbaasd dat bijna de helft van de top 30 uit voedingsmerken bestaat. © rv



Jongeren zweren bij Action en Netflix, vijftigplussers bij Dreet en BIC: dit zijn de 30 favoriete merken van de Belgen

Wat is uw favoriete merk? Als het antwoord een of andere lekkernij is, bent u niet alleen. Onze merkenliefde gaat duidelijk door de maag, zo blijkt uit de eerste editie van het grootschalige onderzoek 'Het Favoriete Merk van de Belgen'. Al ligt dat bij jongeren helemaal anders. "Dat Action bij de jeugd op één staat, is een duidelijk teken", analyseert marketingprofessor Els Breugelmans (KU Leuven). Dit zijn de 30 meest geliefde merken van de Belgen.



Sven Ponsaerts

Journalist bij HLN

18 mei 2026, 06:00

Côte d'Or, Lotus en Devos & Lemmens: de Belg kiest duidelijk voor nationale iconen met smaak als je naar zijn favoriete merken vraagt. We blijven trouw aan onze roots én aan ons bord. Dat is de belangrijkste conclusie van 'Het Favoriete Merk', een grootschalige studie uitgevoerd in samenwerking met Ipsos. Dat liet 4.200 Belgen maar liefst 800 merken binnen zes verschillende sectoren beoordelen.

Hoewel we dagelijks met Google (4) surfen en op Samsung (5)-schermen turen, voelen we de sterkste emotionele band met wat er op tafel komt. Bijna de helft van de top 30 bestaat uit voedingsmerken.



Als merk zorg je maar beter dat je al in het hoofd van de klant zit vóór hij de winkel binnenstapt



Els Breugelmans
Professor marketing (KU Leuven)

Dat verbaast marketingprofessor Els Breugelmans (KU Leuven) niet. "We kiezen nu eenmaal voor merken die we goed kennen, die we vaak zien — vaak letterlijk op onze eettafel — én die aanwezig zijn in heel veel reclamecampagnes", duidt ze. Naast bekendheid bepalen onder meer ook het positieve gevoel dat het bij ons oproept, de authenticiteit en het gevoel van vertrouwen en kwaliteit de merkwaarde, legt Breugelmans uit. "Dat zien we weerspiegeld in deze top 30."

Top 30

geliefde merken van de Belg

- 1  Côte d'Or 🇧🇪
- 2  Lotus 🇧🇪
- 3  Devos & Lemmens 🇧🇪
- 4  Google
- 5  Samsung
- 6  Leo 🇧🇪
- 7  Dreft
- 8  LU
- 9  Lay's
- 10  BIC

1

2

3

Het gevecht om de 13 seconden

Vertaalt die blinde liefde voor de merken zich ook in klinkende munt aan de kassa? Absoluut. "Naast de fysieke beschikbaarheid in de winkel is ook de 'mentale beschikbaarheid' cruciaal", zegt Breugelmans. "Merken zoals Côte d'Or, Lotus of Leo liggen in alle supermarkten. Miele en Bosch staan in elke elektrozaak. Dat is de fysieke kant. Maar de mentale beschikbaarheid is de échte sleutel. In de supermarkt beslissen we gemiddeld binnen de 13 seconden welk product we uit het rek nemen. Prijsacties of promoties kunnen ons soms doen afwijken, maar als merk zorg je dus maar beter dat je al in het hoofd van de klant zit vóór hij de winkel binnenstapt. Zo heb je in dat korte beslissingsproces een enorme voorsprong. We scannen het schap visueel en zoeken instinctief naar de bekende, vertrouwde logo's."

Top5

Betrouwbaar merk

1 Samsung

2 Nivea

3 Miele

4 Bosch

5 Colruyt 

De mentale voorsprong waarover Breugelmans het heeft, is vaak gebonden aan vertrouwen en kwaliteit. “Het zijn aspecten waar vooral Duitse merken als Miele en Bosch sterk op scoren”, weet Guy Casters, Country Manager bij ‘Het Favoriete Merk van de Belgen’.

Top5

Kwaliteitsmerk

1 Miele

2 Bosch

3 Samsung

4 Kärcher

5 Mercedes Benz

“Belgische merken moeten het dan weer hebben van hun ‘smaak’ en ‘betrokkenheid’”, klinkt het. Casters wijst erop dat zowel de volledige top vijf van de meest geëngageerde merken als de top vijf van merken die vooral gewaardeerd worden omwille van hun smaak, volledig – of toch zo goed als – worden bezet door bedrijven van eigen bodem.

Top 5

Betrokken merk

- 1 Pairi Daiza 🇧🇪
- 2 Ecover 🇧🇪
- 3 Bio-Planet 🇧🇪
- 4 Colruyt 🇧🇪
- 5 Fairebel 🇧🇪

Top 5

Merk dat ik waardeer om zijn smaak

- 1 Côte d'Or 🇧🇪
- 2 Leo 🇧🇪
- 3 Lotus 🇧🇪
- 4 Magnum
- 5 Devos & Lemmens 🇧🇪

Toch zijn er kapers op de kust. Terwijl rijpere consumenten van boven de 55 jaar conservatiever kiezen voor vertrouwde, authentieke merken zoals Dreft en BIC, ziet de top 5 van de jongeren (18-34 jaar) er radicaal anders uit. Bovenaan hun lijstje: Action, gevolgd door Netflix en Google. Breugelmans: "Innovatieve, digitale producten worden veel sneller geadopteerd door jongeren. Netflix en Google zijn hun dagelijkse leefwereld. Oudere consumenten blijven veel langer vasthouden aan authentieke producten die ze al hun hele leven kennen. Dat Action bij de jeugd op één staat, is bovendien een duidelijk teken van hun beperktere koopkracht."



BIC is erin geslaagd de ultieme droom van elke marketeer te bereiken: de productcategorie claimen



Els Breugelmans
Professor marketing (KU Leuven)

Meevaller voor Bpost

Er zijn twee merken die bij Breugelmans toch in het oog springen. Vooreerst is er de opvallend goede score van Bpost (nr. 1 in de top 5 'Nuttig merk' en nr. 12 in de algemene top 30). We verkiezen toch vooral producten die een positief gevoel oproepen? "Deze bevraging is echter afgenomen net voor de wekenlange staking bij het postbedrijf. Stel je de consument vandaag dezelfde vraag, dan zou Bpost een heel stuk lager in de rankings eindigen."

Top 5 Nuttig merk

- 1 Bpost 🇧🇪
- 2 WhatsApp
- 3 Bic
- 4 Google
- 5 Pritt

Een merk dat er volgens Breugelmans fantastisch uitspringt, is BIC (nr. 1 in 'Brussel' en nr. 10 in de algemene top 30). "BIC is erin geslaagd de ultieme droom van elke marketeer te bereiken: de productcategorie claimen. Als we iemand vragen: "Geef mij eens een bic", dan bedoelen we een balpen — zelfs al is die van een heel ander merk. Net zoals we vroeger een 'Kodak' zeiden tegen een fototoestel. Dat verklaart hun onverwoestbare, torenhoge score."

10 Het Laatste Nieuws
maandag 18 mei 2026

Sam (44) is kampioen spaghetti eten: 2,3 kilo in 27 minuten

Er is een nieuwe kampioen opgestaan waar Vlaanderen trots op mag zijn. Sam Van Looy (44, foto) heeft zich gisteren tot 'Spaghetti-kampioen van Vlaanderen' gekroond. De man uit het Oost-Vlaamse Lebbeke versloeg in het Gentse filiaal van Mister Spaghetti zijn directe opponent Thoma Kenzo (21). De wedstrijd, met voorrondes in zeven steden, is een initiatief van de restaurantketen. De finalisten moesten 2,3 kilo warme spaghetti met saus om ter snelst binnenwerken. Van Looy deed er uiteindelijk 27 minuten over. Zijn tactisch vermufte speelde een sleutelrol in die prestatie. «Gewoon drie dagen niet eten», verklaarde de winnaar. Kenzo maakte daarentegen een strategische fout. «Te veel gegeten gisteren», moest hij toegeven. Van Looy wint een bon voor 250 euro, die hij mag besteden in een filiaal naar keuze. Voor wie



ook zijn kans wil wagen: op 30 mei starten alweer nieuwe voorrondes. De finale vindt op 22 augustus plaats op het podium van Kamping Kitsch. (SVING/DEA) Foto: RIV

Nieuwe zoekactie naar Heidi De Schepper levert niets op

Vrijwilligers zochten gisteren nogmaals naar het lichaam van Heidi De Schepper. De zoektocht vond plaats in het bos in het Kempense Balen waar Nick G. — die de moord op De Schepper bekend heeft — in 2011 ook Glenn Van de Weyer om het leven bracht. «Op basis van gesprekken en nieuwe getuigenissen zijn er nog enkele plaatsen die we grondig willen uitspitten», zegt Patrick De Cock van Sarda Luky, de vzw die de speuractie coördineert. Al twaalf keer kamden de handen en vrijwilligers van Sarda Luky verschillende gebieden in het bos uit, maar het lichaam van de vrouw blijft onvindbaar. Ook gisteren werd er niets gevonden. «We komen hier zeker nog een paar keer terug om intensief te zoeken», aldus De Cock. Heidi De Schepper verdween in 2010 in Balen, maar haar verdwijning werd nooit aangegeven en uiteindelijk pas in 2024 ontdekt. (WBI)

Belg (62) met Alzheimer al 6 dagen vermist in Frankrijk

Een 62-jarige Belg uit het Luxemburgse Virton is al zes dagen vermist in Frankrijk sinds hij vertrok voor een wandeling. Benoît Zimer was op bezoek bij familie in Saint-Genou, een dorp in het centrum van Frankrijk bij Poitiers en Tours. Op woensdag 13 mei vertrok Zimer, die aan de ziekte van Alzheimer lijdt, zonder zijn familieleden iets te laten weten. «We maakten ons niet al te veel zorgen», vertelt zijn schoonzus Yvette aan de lokale krant 'La Nouvelle République'. «Hij maakt vaak wandelingen.» Maar toen de zestiger niet terugkeerde, sloeg de familie alarm. De politie verspreide een opsporingsbericht en deed een oproep aan getuigen. De hulpdiensten zochten de voorbije dagen met een helikopter en speurhonden — tevergeefs. In Saint-Genou registreerden camera's de man en hij werd ook gezien in Paulnay, een dorp op 20 kilometer van zijn verblijfadres. (HR)

Cipier smokkelt drugs en telefoons in ruil voor seks

Een cipier van de gevangenis van Haren is aangehouden in een onderzoek naar het bezit en de verkoop van verdovende middelen en ambtelijke corruptie. Volgens het parket wordt de man ervan verdacht mobiele telefoons en drugs te hebben binnengesmokkeld in de gevangenis. Ook zou hij cannabis en cocaïne hebben gebruikt in het bijzijn van gedetineerden. Volgens Sudinfo werkte de man in de vrouwenafdeling van de gevangenis van Haren. Hij zou zich hebben laten betalen met «seksuele diensten». De gedetineerden hebben de feiten gemeld bij de gevangenisdirectie. In september vorig jaar werden al verschillende personeelsleden van de gevangenis van Haren gearresteerd in een gelijkaardig corruptieonderzoek. Drie van hen werden toen aangehouden. (SMG)

Skydiver (35) stort neer, maar breekt 'slechts' twee wervels

Een 35-jarige parachutist uit het Antwerpse die zaterdagmiddag een crashlanding maakte in het Vlaams-Brabantse Schaffen, zal volledig herstellen. De hoofd- en reserveparachute van de man haperden tijdens zijn sprong, waardoor hij in een veld neerstortte. «Bij de opening wikkeld een lijn van de hoofdparachute zich rond een flap van zijn harnas (de rugzak van de parachutist, red.). Kortom: hij opende niet zoals het hoort», legt Grim Swinnen, de voorzitter van Skydive Flanders, uit. De ervaren springer voerde de noodprocedure perfect uit: de haperende hoofdparachute afwerpen om de reserve te openen, maar ook die werkte niet naar behoren. Als bij wonder kon hij zijn valbijsturen en kwam hij terecht in een veld. Hij werd meteen overgebracht naar het ziekenhuis. Daar bleek de schade mee te vallen: de man liep twee gebroken wervels op. (KBG)

BIJNA HELFT VAN FAVORIETE MERKEN

Onze liefde

Wat is je favoriete merk? Als het antwoord een of andere lekkernij is, ben je niet alleen. Onze merkenliefde gaat duidelijk door de maag, zo blijkt uit de eerste editie van het grootschalige onderzoek 'Het Favoriete Merk van de Belgen'. Al ligt dat bij jongeren helemaal anders. «Dat Action bij de jeugd op één staat, is een duidelijk teken», analyseert marketingprofessor Els Breugelmans (KU Leuven). Dit zijn de 30 meest geliefde merken van de Belgen.

Sven PONSARTS

Côte d'Or, Lotus en Devos & Lemmens: de Belg kiest duidelijk voor nationale iconen met smaak als je naar zijn favoriete merken vraagt. We blijven trouw aan onze roots én aan ons bord. Dat is de belangrijkste conclusie van 'Het Favoriete Merk', een grootschalige studie uitgevoerd in samenwerking met Ipsos. Dat liet 4.200 Belgen maar liefst 800 merken binnen zes verschillende sectoren beoordelen. Hoewel we dagelijks met Google (4) surfen en op schermen van Samsung (5) turen, voelen we de sterkste emotionele band met wat er op tafel komt. Bijna de helft van de top 30 bestaat uit voedingsmerken. Dat verbaast marketingprofessor Els Breugelmans (KU Leuven) niet. «We kiezen nu eenmaal voor merken die we goed kennen, die we vaak zien — vaak letterlijk op onze eettafel — én die aanwezig zijn in heel veel reclamecampagnes», duidt ze. Naast bekendheid bepalen onder meer ook het positieve gevoel dat het bij ons oproept, de authenticiteit en het gevoel van vertrouwen en kwaliteit de merkwaarde, legt Breugelmans uit. «Dat zien we weerspiegeld in deze top 30.»

13 seconden

Vertaalt die blinde liefde voor de merken zich ook in klinkende munt aan de kassa? Absoluut. «Naast de fysieke beschikbaarheid in de winkel is ook de 'mentale beschikbaarheid' cruciaal», zegt Breugelmans. «Merken zoals Côte d'Or, Lotus of Leo liggen in alle supermarkten. Miele en Bosch staan in elke elektrozaak. Dat is de fysieke kant. Maar de mentale beschikbaarheid is de echte sleutel. In de supermarkt beslissen we gemiddeld binnen de 13 seconden welk product we uit het rek nemen. Prijsacties of promoties kunnen ons doen afwijken, maar als merk zorg je dus maar beter dat je al in het hoofd van de klant zit vóór hij de winkel binnenstapt. Zo heb je in dat korte beslissingsproces een enorme voorsprong. We scannen het schap visueel en zoeken instinctief naar de bekende, vertrouwde logo's.»

Duitse degelijkheid

De mentale voorsprong waarover Breugelmans het heeft, is vaak gebonden aan vertrouwen en kwaliteit. «Het zijn aspecten waar vooral Duitse merken als Miele en Bosch sterk op scoren», merkt Guy Casters, countrymanager bij 'Het Favoriete Merk van de Belgen'. «Belgische merken moeten het dan weer hebben van hun 'smaak' en 'betrokkenheid'», Casters wijst erop dat zowel de volledige top vijf van de meest

«Dat Action bij jongeren op één staat, is een duidelijk teken van hun beperktere koopkracht»

ELS BREUGELMANS, PROFESSOR MARKETING (KU LEUVEN)

geëngageerde merken als de top vijf van merken die vooral gewaardeerd worden omwille van hun smaak, volledig — of toch zo goed als — worden bezet door bedrijven van eigen bodem. Toch zijn er kapers op de kust. Terwijl rijpere consumenten van boven de 55 jaar conservatiever kiezen voor vertrouwde, authentieke merken zoals Delft en Bic, ziet de top 5 van de jongeren (18-34 jaar) er

radicaal anders uit. Bovenaan hun lijstje: Action, gevolgd door Netflix en Google. Breugelmans: «Innovatieve, digitale producten worden veel sneller geadopteerd door jongeren. Netflix en Google zijn hun dagelijkse leefwereld. Oudere consumenten blijven veel langer vasthouden aan authentieke producten die ze al hun hele leven kennen. Dat Action bij de jeugd op één staat, is



Foto: RIV

voor merken gaat door de maag



30. Kn

5. Colru

1998

.....

vandaag dezelfde vraag, dan zou Bpost een heel stuk lager in de rankings eindigen.» Nog een merk dat er volgens Breugelmans uitspringt, is Bic (nr. 1 in 'Brussel' en nr. 10 in de algemene top 30). «Bic is erin geslaagd de ultieme droom van elke marketeer te bereiken: de productcategorie claimen. Als we iemand vragen: 'Geef mij eens een bic', dan bedoelen we een balpen – zelfs al is die van een heel ander merk. Net zoals we vroeger een 'kodak' zeiden tegen een fototoestel. Dat verklaart hun onoverwinstbare, torenhoge score.»

Côte d'Or, Lotus, Devos & Lemmens : voici les marques préférées des Belges !

Une étude menée auprès de 4.200 Belges par « La marque préférée des Belges » révèle les marques qui séduisent le plus dans le pays. Avec des écarts très marqués selon l'âge et les régions.



Les consommateurs belges restent attachés à leurs fleurons. - D.R.



Par Laurence Piret
Journaliste à la rédaction Générale
Publié le 18/05/2026 à 06:30



Les Belges ont leurs petites habitudes... et leurs marques fétiches. Présent depuis plus de dix ans en France avec « Marque préférée des Français », le label « Marque préférée des Belges » débarque désormais sur notre marché.

Et avant de commencer à attribuer ses futurs labels aux enseignes gagnantes dans chaque catégorie, l'entreprise a voulu prendre le pouls des consommateurs belges via une vaste étude menée avec Ipsos auprès de 4.200 personnes. Pas moins de 800 marques ont ainsi été analysées entre mars et avril dernier. Et le constat est clair : les Belges restent très attachés aux marques alimentaires, surtout lorsqu'elles font partie de leur patrimoine culturel.

En tête du classement, on retrouve ainsi Côte d'Or, qui décroche la première place avec un impressionnant taux d'adhésion de 86 %, devant la marque de biscuits Lotus et celle des sauces Devos & Lemmens. Trois marques emblématiques, profondément ancrées dans le quotidien des consommateurs.

Plus largement, près d'une marque sur deux du top 30 appartient au secteur alimentaire. À lui seul, le secteur de l'épicerie représente 47 % des marques les plus appréciées du pays.

TOP 30: LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES BELGES

1 Côte d'Or	11 Milka	21 Tuc
2 Lotus	12 bpost	22 Heinz
3 Devos & Lemmens	13 Colruyt	23 Oral-B
4 Google	14 Philips	24 Prince
5 Samsung	15 Action	25 Bosch
6 Leo	16 Nivea	26 Nutella
7 Dreft	17 Kruidvat	27 Leonidas
8 LU	18 WhatsApp	28 Chaudfontaine
9 Lay's	19 Merci	29 IKEA
10 BIC	20 Twix	30 Knorr

SUDINFO

Derrière ce trio très belge, le classement mélange des géants internationaux et des enseignes du quotidien. Google et Samsung figurent ainsi dans le top 5, aux côtés de Léo, Dreft, LU, Lay's ou encore Bic. Colruyt, Action, Nivea, Ikea ou WhatsApp apparaissent également dans le top 30.

Des différences entre régions

Mais l'étude montre surtout que les préférences changent fortement selon les régions et les générations.

En Flandre comme en Wallonie, les consommateurs restent très attachés aux grandes marques alimentaires traditionnelles. Côte d'Or et Lotus dominent largement des deux côtés du pays. En Wallonie, Lay's et LU figurent également dans le top 5, tandis qu'en Flandre, Google et Léo se démarquent davantage.

SUDINFO • VIDEOS



de videos

Bruxelles se distingue nettement du reste du pays. Dans la capitale, Bic arrive carrément en première position, devant Samsung et Ikea. Les Bruxellois se montrent globalement moins attachés aux marques alimentaires et davantage sensibles aux marques liées à l'équipement de la maison, aux services, au digital ou encore aux loisirs. Un profil beaucoup plus urbain et international.

Action, n°1 chez les consommateurs de 18-34 ans

Le fossé générationnel est lui aussi très marqué. Chez les 18-34 ans, Action arrive numéro un, devant Netflix, Google, Kinder et Kinder Bueno. Les jeunes consommateurs plébiscitent davantage les marques liées aux loisirs, au numérique ou aux achats malins. À l'inverse, les plus de 35 ans restent fidèles aux grandes références belges comme Côte d'Or, Lotus ou Devos & Lemmens. Chez les plus de 55 ans, les marques d'équipement de la maison comme Samsung ou Dreft gagnent également du terrain.

TOP 5: LES MARQUES PRÉFÉRÉES PAR TRANCHE D'ÂGE

18-34 ANS	35-54 ANS	+ DE 55 ANS
1 Action	1 Côte d'Or	1 Côte d'Or
2 Netflix	2 Lotus	2 Lotus
3 Google	3 Devos&Lemmens	3 Devos&Lemmens
4 Kinder	4 Léo	4 Samsung
5 Kinder Bueno	5 Twix	5 Dreft

SUDINFO

L'étude s'est aussi intéressée aux qualités que les consommateurs associent aux marques. Et là aussi, certaines tendances se dégagent clairement. Pour les Belges, les critères les plus importants restent le goût, la confiance et la proximité. Le goût affiche même un taux de corrélation de 0,94 avec l'attachement à une marque alimentaire, devant la confiance (0,90) et la proximité (0,82). Le prix et l'innovation arrivent nettement derrière.

Et les magasins ?

Action, Aldi et Zeeman dominent le classement des enseignes jugées les plus accessibles financièrement. Colruyt, lui, ressort surtout comme une marque proche et digne de confiance. Samsung, Bosch ou Miele incarnent davantage la qualité, tandis que Pairs Daiza ou Ecover sont associés à l'engagement.

TOP 5: LES MARQUES ACCESSIBLES PAR LE PRIX

1 Action	
2 Aldi	
3 Zeeman	
4 Lidl	
5 Kruidvat	

SUDINFO

Cette étude montre surtout qu'au-delà des prix ou des promotions, certaines marques continuent à occuper une place très particulière dans le cœur des Belges. Même si les consommateurs se tournent de plus en plus vers les marques propres des distributeurs pour alléger leur ticket de caisse, ils restent très attachés à certaines enseignes historiques. Des marques qui rappellent des souvenirs, des habitudes... et parfois même une part d'identité nationale.

Côte d'Or reste la marque préférée des Belges



© DR

Le célèbre éléphant continue de faire fondre les consommateurs. Selon les Best Brands Awards 2026, Côte d'Or conserve une place toute particulière dans le cœur des Belges.

Les Belges ont parlé... et leur attachement au chocolat demeure intact. Lors des Best Brands Awards 2026, Côte d'Or s'impose comme la marque favorite des consommateurs dans notre pays. Une distinction obtenue après une vaste enquête menée auprès de plusieurs milliers de personnes appelées à évaluer des centaines d'enseignes présentes en Belgique.

Difficile de rivaliser avec une institution née à Bruxelles en 1883. Au fil des générations, les tablettes, Mignonnettes et autres Chokotoff ont trouvé leur place dans les cuisines, les cartables et les souvenirs d'enfance. Même intégrée au groupe Mondelez International, la marque conserve cette image profondément belge qui traverse les décennies.

Le succès impressionne encore. La notoriété de Côte d'Or atteint des sommets dans notre pays et son goût reste immédiatement identifiable pour une large partie des consommateurs. Une fidélité rare à l'heure où les tendances changent à grande vitesse.

Ce classement rappelle surtout qu'au-delà du marketing, certaines marques occupent une place émotionnelle dans le quotidien des Belges. Et visiblement, quelques carrés de chocolat suffisent encore à mettre tout le monde d'accord.

Les marques préférées des Belges dévoilées : Côte d'Or arrive en tête

Côte d'Or | Guy Casters | Ilse Bruwiers | Observatoire des Marques Préférées des Belges



[Copier le lien](#)

[Partager](#)

[Lire plus tard](#)



Le podium des Marques Préférées des Belges a un goût bien familier. D'après la première édition de l'[Observatoire des Marques Préférées des Belges](#), ce sont trois marques alimentaires belges qui arrivent en tête du classement. Côte d'Or rafle la mise, suivie de Lotus et Devos & Lemmens.

Une photographie inédite des préférences des consommateurs belges qui confirme une tendance forte: en Belgique, l'attachement aux marques passe d'abord par le goût, la confiance et la proximité. « Avec cette première édition en Belgique, notre ambition est de donner la parole aux consommateurs et de mieux comprendre les marques qui comptent réellement pour eux. Cette étude nous permet de dresser un premier panorama basé sur leur perception, avant d'aller plus loin avec des études par catégorie pour identifier les marques qui obtiendront le titre de Marque Préférée des Belges », explique **Guy Casters**, country manager.

Déjà bien installé en France, le dispositif Marques Préférées est lancé pour la première fois en Belgique cette année. Cette étude* d'envergure menée avec Ipsos repose sur les réponses de 4.200 Belges, invités à évaluer 800 marques, réparties dans six grands secteurs du quotidien: boissons et de produits frais et surgelés, distribution et services, équipement de la maison, épicerie, hygiène, beauté et mode, ainsi que loisirs, culture et transports.

Ilse Bruwiers, Senior Client Service Director chez IPSOS Belgium: « Grâce à un large échantillon représentatif de 4.200 Belges, cette enquête offre une image fidèle et crédible des préférences des consommateurs à travers le pays. Ce qui ressort surtout, c'est le lien très émotionnel que les Belges entretiennent avec certaines marques. Des marques qui inspirent confiance, profondément ancrées dans le cœur des Belges et faisant partie. »

Le top 30 de l'observatoire 2026

N°1 CÔTE D'OR

2	LOTUS
3	DEVOS & LEMMENS
4	GOOGLE
5	SAMSUNG
6	LEO
7	DREFT
8	LU
9	LAY'S
10	BIC

11	MILKA
12	BPOST
13	COLRUYT
14	PHILIPS
15	ACTION
16	NIVEA
17	KRUIDVAT
18	WHATSAPP
19	MERCI
20	TWIX

21	TUC
22	HEINZ
23	ORAL B
24	PRINCE
25	BOSCH
26	NUTELLA
27	LEONIDAS
28	CHAUDFONTAINE
29	IKEA
30	KNORR

Les marques alimentaires dominent largement ce classement car près d'une marque sur deux dans le Top 30 appartient au secteur de l'épicerie. Un résultat qui s'explique autant par le plaisir que par l'émotion car ces marques accompagnent le quotidien, les souvenirs et souvent... l'identité culturelle. Sans surprise, le podium reflète cet attachement avec Côte d'Or qui s'impose, suivie de Lotus et Devos & Lemmens, trois marques emblématiques, profondément ancrées dans le le paysage belge.

Les podiums sociodémographiques

TOP 18-24 ANS

1	ACTION
2	NETFLIX
3	GOOGLE
4	KINDER
5	KINDER BUENO

TOP 35 -54 ANS

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	DEVOS & LEMMENS
4	LEO
5	TWIX

TOP +55 ANS

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	LAY'S
4	LU
5	DEVOS & LEMMENS

TOP FLANDRE

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	DEVOS & LEMMENS
4	GOOGLE
5	LEO

TOP BRUXELLES

1	BIC
2	SAMSUNG
3	IKEA
4	WHATSAPP
5	GOOGLE

TOP WALLONIE

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	LAY'S
4	LU
5	DEVOS & LEMMENS

Les podiums d'image

Les marques apparaissent ainsi comme un révélateur particulièrement précis des priorités économiques, culturelles et générationnelles des Belges.

Au-delà du classement global, l'étude met également en lumière les marques qui se distinguent sur des critères précis aux yeux des consommateurs. Certaines ressortent clairement selon les qualités qui leur sont attribuées, comme Pairi Daiza, qui arrive en tête des marques engagées.

Autre enseignement intéressant: les marques belges sont davantage associées à des notions d'engagement et de goût, tandis que les marques allemandes s'imposent plus souvent sur des critères de qualité et de confiance. Une répartition qui reflète des perceptions bien ancrées chez les consommateurs.

N°1
ENGAGEMENT

1	PAIRI DAIZA
2	ECOVER
3	BIO-PLANET
4	COLRUYT
5	FAIRBEL

N°1
UTILITÉ

1	BPOST
2	WHATSAPP
3	BIC
4	GOOGLE
5	PRITT

N°1
CONFIANCE

1	SAMSUNG
2	NIVEA
3	MIELE
4	BOSCH
5	COLRUYT

N°1
PRODIGE

1	COLRUYT
2	WHATSAPP
3	KRUIDVAT
4	NIVEA
5	BPOST

N°1
GOÛT

1	CÔTE D'OR
2	LEO
3	LOTUS
4	MAGNUM
5	DEVOS & LEMMENS

N°1
QUALITÉ

1	MIELE
2	BOSCH
3	SAMSUNG
4	KÄRCHER
5	MERCEDES BENZ

Les 3 tendances générales

Prédominance du secteur alimentaire mais variabilité selon le profil sociodémographique

♦ Les Belges maintiennent une forte attache émotionnelle envers les marques alimentaires et plus particulièrement celles issues de leur patrimoine culturel. Cependant il existe des divergences notables selon les groupes d'âge et les régions.

- ◆ Les 18-34 ans montrent un attachement plus prononcé pour les marques liées à la distribution (Action) et aux loisirs (Netflix) tandis que les 35-54 ans privilégient davantage les marques d'épicerie (Côte d'Or , Lotus, Leo). Les plus de 55 ans quant à eux se tournent plus volontiers vers les marques d'équipement de la maison (comme Dreft).

- ◆ Les Bruxellois affichent un profil plus atypique car ils se montrent moins attachés aux marques alimentaires que le reste du pays et davantage sensibles à l'équipement de la maison, à la culture, aux transports et aux loisirs.

Des consommateurs qui plébiscitent les marques belges

- ◆ L'association des différents items d'image montrent également que l'origine belge d'un produit ou d'un service peut impacter positivement la perception des marques. Ainsi le top 5 des marques les plus engagées (principalement écoresponsables) n'est représenté que par des marques (d'origine) belges et c'est aussi le cas pour le top 5 des marques appréciées pour leur goût.

- ◆ Plus qu'un simple classement, cette première édition met en évidence une relation profondément émotionnelle entre les Belges et certaines marques. Des marques qui rassurent, qui rappellent des souvenirs et qui font partie du quotidien. En d'autres termes, des marques universelles qui souvent racontent une histoire commune.

L'importance de la confiance, de la proximité et du goût dans l'attachement aux marques

- ◆ Pour figurer parmi les Marques Préférées des Belges, il semble important de construire une marque qui reflète la confiance et la proximité. Lorsqu'il s'agit d'une marque alimentaire, c'est le goût qui prédomine. Ce sont les trois critères qui favorisent le plus l'attachement aux marques pour les Belges.

- ◆ Viennent ensuite les items de qualité, d'engagement et d'accessibilité. L'innovation et l'utilité, qui arrivent après, ne sont pas encore devenus des facteurs suffisant pour aimer une marque.

CÔTE D'OR VERKOZEN TOT FAVORIETE MERK VAN DE BELGEN

18/05/2026 | redactie



Chocolade, koekjes en mayonaise... de eerste editie van het [Favoriete Merk van de Belgen](#) toont aan dat Belgische voedingsmerken een bijzondere plaats innemen in het hart van de consument. De top drie bestaat uit klassiekers van eigen bodem: **Côte d'Or** op één, gevolgd door **Lotus** en **Devos & Lemmens**. **Google** en **Samsung** vervolledigen de top vijf. Voor deze grootschalige studie*, uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksinstituut **Ipsos**, beoordeelden 4.200 Belgen maar liefst 800 merken verspreid over zes grote sectoren: levensmiddelen, dranken, distributie & diensten, persoonlijke verzorging & mode, vrije tijd, cultuur & transport en woninginrichting. Na groot succes in Frankrijk wordt Het Favoriete Merk dit jaar voor het eerst in België uitgerold. *"Met deze editie geven we nu ook Belgische consumenten een stem, door in kaart te brengen welke merken een speciale plek in hun hart hebben,"* aldus country manager **Guy Casters**.

De peiling naar voorkeuren bij Belgische consumenten toont een sterke trend: in België gaat de liefde voor een merk in de eerste plaats door de maag. Ook vertrouwen en nabijheid blijken doorslaggevende factoren, weet **Ilse Bruwiere**, senior client service director bij Ipsos Belgium: *"Dankzij een grote representatieve steekproef van 4.200 Belgen biedt deze enquête een getrouw en representatief beeld van de voorkeuren van consumenten in ons land. Wat vooral opvalt, is de sterke emotionele band die Belgen met bepaalde merken hebben. Ze kiezen merken die vertrouwen uitstralen, die diep verankerd zijn in onze harten en die deel uitmaken van ons nationale erfgoed."*

TOP 30 FAVORIETE MERKEN VAN DE BELGEN IN 2026

N°1 CÔTE D'OR					
2	LOTUS	11	MILKA	21	TUC
3	DEVOS & LEMMENS	12	IMPOST	22	HEINZ
4	GOOGLE	13	COLRUYT	23	ORAL B
5	SAMSUNG	14	PHILIPS	24	PRINCE
6	LEO	15	ACTION	25	BOSCH
7	DREFT	16	NIVEA	26	NUTELLA
8	LU	17	KRUIDVAT	27	LEONIDAS
9	LAY'S	18	WHATSAPP	28	CHAUDFONTAINE
10	BIC	19	MERCI	29	IKEA
		20	TWIX	30	KNORR

Voedingsmerken domineren duidelijk de ranglijst: bijna één op de twee merken in de top 30 komt uit de levensmiddelensector. Dat succes is geen toeval. Deze merken staan voor plezier, vertrouwdheid en emotie. Ze maken deel uit van het dagelijkse leven van de Belgen, roepen warme herinneringen op en zijn vaak nauw verweven met onze culturele identiteit.

Dat zie je ook terug op het podium: Côte d'Or prijkt op nummer één, gevolgd door Lotus en Devos & Lemmens. Drie iconische merken die stevig verankerd zijn in het Belgische landschap.

In totaal is 47% van de merken in de top 30 afkomstig uit de levensmiddelensector. Ook merken uit distributie & diensten (23%) en woninginrichting (17%) zijn sterk vertegenwoordigd. Opvallend: één op de drie favoriete merken heeft een duidelijke band met ons land.

TOP 18-24 JAAR

1	ACTION
2	NETFLIX
3	GOOGLE
4	KINDER
5	KINDER BUENO

TOP 35 -54 JAAR

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	DEVOS & LEMMENS
4	LEO
5	TWIX

TOP +55 JAAR

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	LAY'S
4	LU
5	DEVOS & LEMMENS

TOP VLAANDEREN

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	DEVOS & LEMMENS
4	GOOGLE
5	LEO

TOP BRUSSEL

1	BIC
2	SAMSUNG
3	IKEA
4	WHATSAPP
5	GOOGLE

TOP WALLONIË

1	CÔTE D'OR
2	LOTUS
3	LAY'S
4	LU
5	DEVOS & LEMMENS

GEBRUIKSGEMAK, KWALITEIT EN EN NABIJHEID

Naast de algemene ranglijst werpt het onderzoek ook een licht op de merken die zich in de ogen van de consument onderscheiden op specifieke criteria zoals gebruiksgemak, kwaliteit, nabijheid, smaak, engagement en vertrouwen.

Sommige merken springen er duidelijk uit, zoals **Pairi Daiza**, dat de lijst van meest de meest geëngageerde merkeaanvoert. Nog een interessant inzicht: Belgische merken worden vaker gelinkt aan engagement en smaak, terwijl Duitse merken het vaak beter doen op vlak van kwaliteit en vertrouwen.



1	BPOST
2	WHATSAPP
3	BIC
4	GOOGLE
5	PRITT



1	PAIRI DAIZA
2	ECOVER
3	BIO-PLANET
4	COLRUYT
5	FAIREBEL



1	COLRUYT
2	WHATSAPP
3	KRUIDVAT
4	NIVEA
5	BPOST



1	CÔTE D'OR
2	LÉO
3	LOTUS
4	MAGNUM
5	DEVOS & LEMMENS



1	SAMSUNG
2	NIVEA
3	MIELE
4	BOSCH
5	COLRUYT



1	MIELE
2	BOSCH
3	SAMSUNG
4	KÄRCHER
5	MERCEDES BENZ

3 OPVALLENDE TRENDS

1. Voeding voert de boventoon, al zijn er duidelijke verschillen per doelgroep

De Belg blijft emotioneel sterk verbonden met voedingsmerken, in het bijzonder met namen die deel uitmaken van het nationale erfgoed. Toch zijn er opvallende verschillen tussen de diverse leeftijdsgroepen en regio's. Zo voelen jongeren (18-34 jaar) een sterkere band met merken uit de retailsector (**Action**) en vrije tijd (**Netflix**), terwijl de leeftijdscategorie 35-54 jaar eerder de voorkeur geeft aan voedingsmerken (Côte d'Or, Lotus, Leo). De 55-plussers kiezen vaker voor huishoudmerken (zoals **Dreft**).

De Brusselaar heeft dan weer een atypisch profiel. In de hoofdstad is de band met voedingsmerken minder uitgesproken dan in de rest van het land, terwijl de interesse in huishoudartikelen, cultuur, transport en vrije tijd er juist hoger ligt.

2. Lokale trots: de Belg kiest massaal voor eigen merken

De Belgische herkomst van een product of dienst heeft een duidelijke positieve impact op hoe consumenten een merk ervaren. Zo bestaat de top vijf van meest geëngageerde merken - met een sterke focus op maatschappelijk en ecologisch engagement - uitsluitend uit Belgische merken. Ook de merken die het hoogst scoren op smaakbeleving zijn allemaal van eigen bodem.

Maar deze eerste editie is meer dan zomaar een ranglijst. Ze toont vooral hoe sterk de emotionele band is tussen Belgen en hun favoriete merken. Het zijn merken die vertrouwen uitstralen, herinneringen oproepen en verweven zijn met het dagelijkse leven. Universele merken ook, die generaties lang gedeelde verhalen en gewoontes met zich meedragen.

3. Het belang van vertrouwen, nabijheid en smaak bij merkbinding

Om uit te groeien tot Favoriet Merk van de Belgen, blijken vertrouwen en nabijheid cruciaal. Bij voedingsmerken speelt daarnaast vooral smaak een doorslaggevende rol. Het zijn precies deze drie elementen die de sterkste band creëren tussen consument en merk.

Daarna volgen criteria zoals kwaliteit, maatschappelijk engagement en toegankelijke prijs. Innovatie en praktisch nut scoren voorlopig minder hoog en blijken vandaag nog geen bepalende factoren om echt van een merk te houden.

The radio passage listened is at 51:30.





THANK YOU !

To access your brand's data, please contact us.

Guy CASTERS

+ 32 471 38 90 35
guycasters@favoritebrand.be

