

## TomTom vindt een weg naar hernieuwd succes

- **TomTom is snelst groeiende Nederlandse merk, met een 41% groei jaar op jaar**
- **Shell is het meest waardevolle Nederlandse merk, met een merkwaarde van €29,1 miljard**
- **Delta Lloyd's merk is aanzienlijk beschadigd, meer dan €800 miljoen van de merkwaarde is verdamp**

Elk jaar onderwerpt het leidende merkwaarderings-bureau Brand Finance duizenden merken aan een uitgebreid onderzoek. Deze merken worden beoordeeld om te bepalen welk merk het meest krachtig is en welk merk het meest waardevol is per land, branche en tegenover alle andere merken wereldwijd. De meest waardevolle merken van Nederland worden gerangschikt in de Brand Finance Netherlands 50.

TomTom was een van Europa's eerste successen op technologiegebied. Haar merkwaarde was € 459 miljoen toen Brand Finance die voor het eerst berekende in 2009, gevolgd door een scherp verval tot € 164 miljoen in 2013 als gevolg van een teruglopende vraag voor haar belangrijkste navigatieproducten voor consumenten vanwege de opkomst van smartphone-navigatie. Tot minstens een jaar geleden zag het er slecht uit voor TomTom, met een merkwaarde van € 185 miljoen. Dit jaar is er echter een wederopstanding, met een groei van 41% naar € 261 miljoen. Daarmee is TomTom het snelst groeiende merk in Nederland. TomTom heeft succesvol uitgebreid op het gebied van Telematica door onder andere een samenwerking met Uber voor het leveren van digitale kaarten en verkeersgegevens. De diversificatie van haar producten (een sporthorloge en actiecamera's) en een doorlopend leveringscontract met Apple hebben bijgedragen aan het omdraaien van het schip. Recentelijk is de beurskoers iets teruggelopen, doordat geruchten voor een overname ongegrond bleken te zijn.

In zijn algemeenheid zijn de technologiemerken de groeiers in de lijst dit jaar (ASM, NXP, TomTom en ASMI).

Ondanks de teruglopende olieprijs is de merkwaarde van olie- en gasgigant Shell gegroeid met 15%, naar een waarde van € 29,1 miljard. Het bedrijf verwachtte dat twee derde van de winst in het eerste kwartaal zou worden weggevaagd door de dalende prijzen. De succesvolle miljardenovername van BG heeft de omzet die toe te wijzen is aan het merk echter significant omhooggedreven. Veel aandeelhouders waren kritisch op de hoge overnamesom, maar BG's winst voor belasting van US\$ 2,98 miljard voorafgaand aan de fusie deed de kritiek verstommen. Shell plant nu een significante verkoop van mid- en downstream activa om de efficiëntie te verhogen. Als Shell met de opbrengsten de marges kan verbeteren en kan investeren in gecoördineerde marketing- en communicatieactiviteiten, zal de merkwaarde volgend jaar weer toenemen.

Daar tegenover staat verzekeringsbedrijf Delta Lloyd, dat door een reductie van 82% uitkomt op een merkwaarde van € 183 miljoen. De scherpe val kan worden toegeschreven aan het verlies in

de eerste helft van 2015 als gevolg van rentedekking en waardedaling van obligaties, die een daling van de marktwaarde van 60% veroorzaakte in 2015. De reputatie van het merk werd verder beschadigd door onthullingen omtrent handel met voorkennis in 2012. Daarbovenop zal de invoering van de aanstaande striktere Solvency II regels het herstel van het merk waarschijnlijk belemmeren.

Heineken heeft een groei in merkwaarde van 14% gerealiseerd, naar een waarde van € 4 miljard. 's Werelds derde brouwer op verkopen rapporteerde een winststijging en een stijgende omzet in opkomende markten zoals Latijns-Amerika, Afrika en Azië, die een teruglopende Europese markt compenseerden. CEO Jean-Francois van Boxmeer zei daarover: "Dit continue positieve momentum reflecteert onze focus op marketing en innovatie en het vermogen om te sturen op efficiëntie". Heineken's doorlopende sponsoring van de Champions League blijft een belangrijk onderdeel van de marketingstrategie. Zustermerk Amstel is ondertussen begonnen aan een driejarig sponsorcontract voor de Europa League, na een afwezigheid van tien jaar als voetbalsponsor. Ook Amstel heeft een groei in merkwaarde van 14% laten zien. Beide merken lijken te gaan profiteren in een wereldwijde stijging van bierconsumptie rondom grote sportevenementen dit jaar (zoals de Olympische Spelen in Rio en Euro 2016), ondanks dat ze geen officiële sponsors zijn. Recentelijk werd bekend dat Heineken ook de Formule 1 zal gaan sponsoren de komende jaren. Het toont aan dat de effectiviteit van sponsoring in de mediamix van Heineken niet wordt betwijfeld.

## Nederland's meest waardevolle merken (miljoenen EUR)

Ranglijst 2016	Ranglijst 2015	Merk	Branche	Merkwaarde 2016 (EUR)	Merkwaardering 2016	Merkwaarde verschil (%)	Merkwaarde 2015 (EURm)	Merkwaardering 2015
1	1	Shell	Oil & Gas	29.134	AA+	15%	25.295	AAA-
2	2	KPMG	Commercial	9.835	AAA-	-3%	10.156	AAA-
3	4	Philips	Technology	7.292	AA+	10%	6.655	AAA-
4	3	ING	Banks	7.182	AA+	-2%	7.310	AA
5	5	Rabobank	Banks	6.849	AA	19%	5.778	AA+
6	8	Unilever	Food	3.987	AAA-	0%	3.989	AAA+
7	9	Heineken	Beverages	3.980	AA-	14%	3.483	AA+
8	7	KPN	Telecoms	3.523	AA+	-14%	4.112	AA+
9	13	Randstad	Commercial	3.313	AA-	34%	2.479	AA-
10	12	ABN AMRO	Banks	3.174	AA	15%	2.762	AA
11	10	Aegon	Insurance	2.893	A	-16%	3.435	AA-
12	Nieuw	NN Group	Insurance	2.109	AA-	N/A	N/A	N/A
13	15	Akzo Nobel	Chemicals	1.760	AAA-	14%	1.539	AA
14	14	Albert Heijn	Retail	1.578	AA+	-8%	1.718	AA
15	17	ASML	Technology	1.556	AA	5%	1.481	AA
16	21	TNT Express	Logistics	1.286	AA-	19%	1.083	AA-

# Brand Finance®

17	22	Wolters Kluwer	Media	1.271	AA+	19%	1.068	AA+
18	20	KLM	Airlines	1.249	AA	9%	1.148	AA
19	25	NXP	Technology	1.240	AA	37%	902	AA-
20	18	Gall & Gall	Retail	1.229	AA	1%	1.219	AA-
21	23	Etos	Retail	1.127	AA+	12%	1.005	AA-
22	19	Ziggo	Telecoms	965	AA	-17%	1.160	AA
23	29	Amstel	Beverages	777	A+	14%	682	AA-
24	28	DSM	Chemicals	650	AA+	-11%	726	AA+
25	31	BAM	Engineering & Construction	638	A	14%	560	A+
26	27	Ahold	Retail	592	AA	-19%	730	AA
27	32	PostNL	Logistics	533	AA	7%	498	AA
28	30	Becel	Food	493	AAA-	-20%	613	AA
29	34	Boskalis	Engineering & Construction	427	A+	-8%	461	A
30	40	Arcadis	Engineering & Construction	418	AA-	30%	321	A+
31	36	Aalberts Industries	Technology	376	A+	-10%	416	A+
32	37	Senseo	NonAlcoholic Drinks	357	AA+	-1%	362	AA-
33	42	SNS Bank	Banks	331	A+	28%	259	A+
34	Nieuw	Refresco Gerber NV	NonAlcoholic Drinks	303	A	N/A	N/A	N/A
35	38	USG	Commercial	299	A-	-12%	338	A+
36	39	Hunter Douglas	Engineering & Construction	288	AA-	-14%	337	A+
37	Nieuw	Reaal	Insurance	285	A+	N/A	N/A	AA
38	41	Douwe Egberts	NonAlcoholic Drinks	272	AA	-14%	316	A+
39	45	TomTom	Internet & Software	261	AA-	41%	185	AA
40	43	Fugro	Oil & Gas	244	AA-	4%	234	AA-
41	33	Imtech	Engineering & Construction	240	BBB	-49%	468	A-
42	44	Ten Cate	Other	231	A+	19%	194	A
43	24	Delta Lloyd	Insurance	183	AA-	-82%	992	AA-
44	Nieuw	Euronext	Stock Exchanges	179	A+	N/A	N/A	N/A
45	46	Brunel	Commercial	168	A-	-7%	181	A
46	47	Sligro	Retail	166	A+	-1%	168	AA-
47	49	Vopak	Oil & Gas	166	A+	10%	150	A+
48	Nieuw	ASM	Technology	154	AA-	N/A	N/A	N/A
49	48	Heijmans	Engineering & Construction	141	A	-13%	163	A
50	Nieuw	BNG	Banks	79	A	-45%	144	A

### Contactpersonen media

Marc Cloosterman, Managing Director, Brand Finance Nederland

M: +31 6 21 24 67 01 [m.cloosterman@brandfinance.com](mailto:m.cloosterman@brandfinance.com)

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7885666236 [j.pannu@brandfinance.com](mailto:j.pannu@brandfinance.com)

Robert Haigh, Communications Director

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7762211167 [r.haigh@brandfinance.com](mailto:r.haigh@brandfinance.com)

### Redactie informatie

De merkwaarden van 2016 zijn berekend in USD met een waarderingsdatum van 1/1/16, en per die datum omgerekend naar Euro's.

### Over Brand Finance

Brand Finance is 's werelds toonaangevende merkwaardering- en strategieconsultancy met kantoren in meer dan 15 landen. Wij bieden duidelijkheid aan marketeers, merkeigenaren en investeerders door het kwantificeren van de financiële waarde van merken. Op basis van expertise in strategie, branding, marktonderzoek, visuele identiteit, financiën, belasting en intellectueel eigendom, helpt Brand Finance haar klanten de juiste beslissingen te nemen om het merk en de zakelijke waarde te maximaliseren en de kloof te overbruggen tussen marketing en financiën.

### Methodologie

#### *Definitie van Merk*

In de breedste zin van het woord, een merk is de focus van alle verwachtingen en meningen van klanten, medewerkers en andere betrokkenen over de organisatie en haar producten en diensten. Maar als we kijken naar merken als zakelijke activa die kunnen worden gekocht, verkocht en in licentie, een meer technische definitie is vereist. Brand Finance heeft geholpen om de internationaal erkende standaard op Brand Valuation, ISO 10668. Dat definieert een merk als "een marketing-gerelateerde immateriële activa met inbegrip van ambachtelijke, maar niet beperkt tot, namen, begrippen, tekens, symbolen, logo's en ontwerpen, of een combinatie van deze, bedoeld om te identificeren goederen, diensten of entiteiten, of een combinatie van deze, het creëren van onderscheidend beelden en associaties in de hoofden van de betrokkenen, waardoor de economische voordelen / waarde genereren. " Echter, een merk levert een bijdrage aan een bedrijf dan dat die kunnen worden verkocht aan een derde partij. 'Brand Contribution' verwijst naar het totaal economische voordeel dat een bedrijf is afgeleid van het merk, van volume en prijs premies op generieke producten te besparing over minder goed-branded concurrenten kosten.

#### *Merkbekendheid*

Merkbekendheid is het meest direct en gemakkelijk te beïnvloeden deel van onze analyse door degenen die verantwoordelijk zijn voor de marketing en brand management. Om de sterkte van een merk te bepalen hebben we de Brand Strength Index (BSI) ontwikkeld. We analyseren marketing investeringen, brand equity (de goodwill opgebouwd met klanten, medewerkers en andere belanghebbenden) en tenslotte het effect van deze op de bedrijfsprestaties. Naar aanleiding van deze analyse wordt aan elk merk een BSI score van 100 toegewezen, dat wordt ingevoerd in de merk-waarde-berekening. Op basis van deze score, krijgt elk merk op de ranglijst een rating tussen AAA + en D in een formaat vergelijkbaar met een credit rating. AAA + merken zijn uitzonderlijk sterk en goed beheerd, terwijl een falend merk een D-rang zou worden toegewezen.

#### *Benadering*

Brand Finance berekent de waarde van de merken in de ranglijsten met behulp van de 'Royalty Relief approach'. Deze benadering schat de mogelijk toekomstige verkopen in welke bijdragen aan een merk en berekent het royalty tarief dat betaald moet worden voor het gebruik van het merk. Dat wil zeggen, wat de eigenaar zou moeten betalen voor het gebruik van het merk, ervan uitgaande dat

# Brand Finance<sup>®</sup>

het niet al bezat. De stappen in dit proces zijn:

1. Merkbekendheid berekenen op een schaal van 0 tot 100 op basis van een aantal eigenschappen zoals: emotionele band, de financiële prestaties en duurzaamheid, etc. Deze score is bekend als de Brand Strength Index.
2. Het royalty percentage bepalen voor de betreffende merk sectoren. Dit wordt gedaan door de herziening van vergelijkbare licentieovereenkomsten afkomstig van uitgebreide database van licentieovereenkomsten en andere Brand Finance online databestanden.
3. Het royalty tarief berekenen. De merkbekendheid score wordt toegepast op het royalty percentage bereik te komen tot een royalty percentage. Bijvoorbeeld, als het royalty percentage bereik in bepaalde sector is 0-5% en een merk heeft een merkbekendheid score van 80 van de 100, vervolgens een royalty tarief toepassen voor het gebruik van dit merk in de gegeven sector zal 4% .
4. Merkspecifieke omzet inschatten van een deel van de omzet van de moedermaatschappij toe te rekenen aan een bepaald merk.
5. Prognose bepalen van merk specifieke inkomsten met behulp van een functie van de historische opbrengsten, equity analyst prognoses en economische groeicijfers.
6. Het van toepassing zijnde royalty percentage afleiden op de verwachte merkinkkomsten.
7. Merkinkkomsten worden verdisconteerd na belastingen tot een netto contante waarde, gelijkwaardig aan de merkwaarde.