

## **Consiliul Superbrands România a validat aproximativ 500 de branduri**

BUCUREȘTI, 28 martie - Organizația Superbrands anunță încheierea primei etape a programului Superbrands România, informează agenția BDR Associates.

Consiliul Superbrands a finalizat procesul de evaluare și a validat lista brandurilor care, prin primirea calificativului Superbrand, pot intra în programul Superbrands România. Din cele peste 2.000 de branduri consacrate pe piața din România, care au intrat în procesul de evaluare, în jur de 500 au fost votate și validate de către Consiliul Superbrands România și respectiv Organizația Superbrands din Marea Britanie.

Au primit statutul Superbrand, obținând voturile juriului, branduri, corporații sau produse, românești și internaționale, din diverse domenii de activitate, împărțite pe categorii. În funcție de originea acestora, aproximativ 70% sunt de proveniență internațională, marile branduri ale lumii fiind dominante și pe piața românească, iar aproximativ 30% sunt branduri 100% românești.

În funcție de repartizarea pe domenii, cel mai mare procentaj l-au primit brandurile care fac parte din categoria bunurilor de folosință îndelungată, respectiv 12%.

Bine plasate sunt și brandurile reprezentative pentru domeniile specifice petrecerii timpului liber, care au obținut un procent de 11%, categorie în care mass media ocupă un loc special în opțiunile exprimate prin vot.

Distribuirea pe categorii a voturilor membrilor Consiliului Superbrands arată că brandurile românești sunt cu 65% mai numeroase decât cele internaționale la categoria hoteluri, restaurante, cluburi și baruri, fast-food, și respectiv cu 60% la categoria divertisment, timp liber și media. De asemenea, și la organizații caritabile, ONG-uri și lăcașe de cult, brandurile românești le-au devansat pe cele internaționale (65%). În schimb, brandurile internaționale sunt copleșitoare ca număr la categoriile automobile, tutun și bunuri de folosință îndelungată.

Lista brandurilor nominalizate inițial, pe criterii de reputație și notorietate, a fost completată cu propunerile respondenților chestionați în cadrul unui sondaj realizat în câteva dintre marile centre comerciale, precum și cu propunerile venite online, pe site-ul Superbrands România.

Printre brandurile românești votate pentru programul Superbrands se numără: Tarom, Borsec, Dacia, Petrom, Murfatlar, Algocalmin, Mobexpert, Gerovital, Sensiblu, Flamingo, Ana Aslan, Salam Săsesc, Ursus, Rompetrol, Arctic, Dorna; iar printre cele globale, recunoscute în România, se numără: Mercedes-Benz, Volvo, BMW, Windows, Volkswagen, Microsoft, IBM, Hewlett Packard, ABN AMRO Bank, Unilever, Marlboro, Coca-Cola, Carrefour, Xerox, Kent, Gillette, adidas.

În cursul procesului de evaluare s-au desprins două categorii speciale care reflectă aspirații sau simboluri locale: branduri aspiraționale (Aspirational Brands) - branduri internaționale, cum ar fi Ferrari, Walt Disney, Versace, Maybach, nereprezentative încă pe piața locală.

La categoria branduri simbolice (Icon Brands), au fost alese Teatrul Național București, Comisia Europeană, PHARE, Crucea Roșie, Voroneț, Vama Veche, Cerbul de Aur.

Listele complete ale brandurilor aspiraționale și simbolice, precum și lista brandurilor mass-media care s-au impus cu statut Superbrand vor fi disponibile pe site-ul [www.superbrandsromania.com](http://www.superbrandsromania.com).

Brandurile votate și validate de către Consiliul Superbrands și respectiv Organizația Superbrands din Marea Britanie vor fi invitate să participe la etapa următoare a programului Superbrands România.

Organizația internațională Superbrands a fost fondată în anul 1995 în Marea Britanie. În prezent, deține birouri de reprezentanță în peste 55 de țări ale lumii, printre care: Franța, Islanda, Polonia, Portugalia, Egipt, Singapore, Austria, Italia, Filipine, Japonia, SUA etc.

Organizația Superbrands a condus peste 5.000 de studii de caz despre brandurile de succes, prezentările acestora fiind incluse în 77 de publicații Superbrands, care au devenit purtători de imagine a țărilor respective în întreaga lume. Numai în anul 2005 au fost editate în Europa 18 astfel de publicații, care au fost citite, în primele luni de la apariție, de peste un milion de consumatori, acest lucru fiind relevant pentru popularitatea Superbrands în întreaga lume.

Superbrands pătrunde în România în contextul dezvoltării și dinamicii actuale a pieței și a industriei mărcilor, și în perspectiva aderării efective la Uniunea Europeană.