

# TOP 100 CELE MAI PUTERNICE BRANDURI ROMÂNEȘTI

După șapte ani de branduri românești în lumina reflectoarelor, ajunși la a opta ediție, continuăm seria de Top 100. Anul acesta vizibilitatea crescută a anumitor mărci a creat nevoia apariției și concentrării atenției pe câteva categorii în plus, ajungând astfel la 10 categorii de interes, dar și la introducerea în studiu a mai multor branduri noi.

de Alexandra Cojocaru

**DUPĂ O ARSENȚĂ DE TREI ANI, BORSEC** a revenit în fruntea clasamentului. Detronată în 2014, "regina apelor minerale" și-a recăpătat coroana în topul mărcilor românești. Anul trecut (în 2016), Borsec, marcă cu tradiție de sute de ani și, în egală măsură, oraș, stațiune și apă minerală, hinecunoscută peste hotare și exportată în 19 țări, precum SUA, Canada, Australia, Africa de Sud, China, Taiwan, Germania sau Spania, lider de piață în România, a împlinit 210 ani de exploatare industrială. Borsec este un produs premium, nu doar datorită calităților naturale, ci și datorită tehnologiilor de ultimă oră pe care le utilizează compania Romaqua Group în procesul de îmbuteliere. Anul acesta a fost implementată o nouă tehnologie, ce împiedică orice intervenție umană asupra apei în

procesul de producție, de la captarea și transportul apei minerale naturale de la izvor la locul de îmbuteliere și până la obținerea produsului finit. Prin aplicarea unui sigiliu pe dopul sticlei s-a dorit o originalizare suplimentară și o garantare a produsului, argumentul primordial fiind: "Ești primul care pune mâna pe dop!". În acest fel, ai siguranță deplină că tu ești primul care atinge dopul, că apa ta preferată este exact așa cum a fost creată de natură, absolut fără nicio intervenție din exterior.

**GEROVITAL** – fostul lider de anul trecut a avut un an excepțional. A fost desemnat superbrand al anului 2017, dar și produsul anului 2017 în categoria sa de piață, a împlinit 50 de ani de tradiție, s-au lansat noi game de produse și s-a extins rețeaua de magazine de brand.

**ARCTIC** revine pe o poziție mult mai favorabilă decât cea de anul trecut, urcând pe locul 3. Anul acesta Arctic a demarat lucrările de construcție pentru o nouă fabrică de mașini de spălat rufe. Noua investiție este una de tip greenfield și va fi prima unitate de producție din grupul Arçelik construită conform standardelor conceptului digital de Industrie 4.0.

Astfel, va integra tehnologii de ultimă oră, precum comunicarea wireless a liniilor de producție cu cele din alte țări, dar și utilaje inteligente.

**FARMEC** este brandul omonim al celui mai mare producător român de cosmetice și devine în acest an sponsor al festivalului de muzică alternativă Electric Castle. Parteneriatul se înscrie în demersurile companiei clujene de a susține evenimentele culturale, muzicale și sportive din țară.

**DERO**, prezent încă din 1966 în România, este cu adevărat un produs perceput ca 100% românesc. Anul acesta a avut loc Campania "Dero susține visurile românelor", în care se direcționau 1% din vânzări către organizații nonprofit care creează oportunități pentru femeile române.

**DORNA** urcă patru poziții în topul general și își menține direcția de respect pentru natură și tehnologia ambalajului, în campania #NaturaUndeNuTeAstepti. Accentul cade pe ambalajele PlantBottle, realizate dintr-o combinație de materiale clasice și până la 30% conținut din plante, o parte dintre componentele clasice pe bază de petrol au fost

## TOP 5 MĂRCI DE APE MINERALE ȘI BĂUTURI RĂCORITOARE

- 1 Borsec
- 2 Doma
- 3 Aqua Carpatică
- 4 Perla Harghitei
- 5 Bucovina

## TOP 5 MĂRCI PRODUSE DE IGIENĂ ȘI ÎNGRUJIRE

- 1 Gerovital
- 2 Farmec
- 3 Dero
- 4 Elmipiant
- 5 Triumf (detergenți)

## TOP 5 MĂRCI DE BUNURI DE FOLOSINȚĂ ÎNDELUNGATĂ

- 1 Arctic
- 2 Dacla
- 3 Mobexpert
- 4 Allview
- 5 Policolor

## TOP 100 BRANDURI ROMÂNEȘTI

LOC	BRAND	EVOLUȚIE	LOC	BRAND	EVOLUȚIE
1	Borsec	+1	51	Dacia Plant	nou
2	Gerovital	-1	52	Plafar	-16
3	Arctic	+3	53	Eugenia	-9
4	Farmec	0	54	Delaco	+1
5	Dero	-2	55	Băneasa	+13
6	Dorna	+4	56	Regina Maria	nou
7	eMAG	0	57	Ciujana	+12
8	Elmiplant	-3	58	Braconif	nou
9	Napolact	0	59	Pate Bucegi	-8
10	Aqua Carpetica	+3	60	Măgura	-20
11	Dacia	+3	61	Matache Măcelaru'	-2
12	Heidi	+3	62	Loncolor	-21
13	FAN Courier	-1	63	Zizin	nou
14	Dedeman	+2	64	Ursus	-3
15	Poliana	-7	65	Bitdefender	-9
16	Petrom	-5	66	Fianco	-21
17	Perla Harghitel	+7	67	Policolor	+9
18	Joe	0	68	Sano Vita	nou
19	LaDorna	+8	69	Dobrogea	+10
20	Jolidon	+1	70	Primola	-20
21	Covalact	+8	71	Casa Rusu	0
22	Rom	-2	72	Savana	nou
23	Triumf	-6	73	Cotnari	-8
24	Banca Transilvania	-2	74	Edenia	nou
25	Zahăr Mărgăritar	+17	75	Murfetler	-8
26	Fares	-7	76	Agricola	-10
27	MedLife	-4	77	Nufăr	-17
28	Mobexpert	-2	78	Timișoreana	-15
29	Bucovina	+29	79	Răureni	+7
30	Cris-Tim	+1	80	Guban	+1
31	Benvenuti	nou	81	Tarom	-17
32	Altex	-7	82	Topoloveni	-4
33	Kandia	-1	83	Unirea	+4
34	Boromir	+14	84	Media Galaxy	nou
35	Bunătăți de la Bunica	+17	85	La Fântâna	-11
36	Zuzu	+10	86	CEC	-24
37	Catena	-9	87	Secuiana	nou
38	Vel Pittar	+19	88	Bergambler	-18
39	Farmacile Dona	-6	89	Frutti Fresh	-40
40	Altview	-5	90	Cluc	-13
41	Rompetrol	nou	91	Pegas	-18
42	Floriol	+11	92	Fox	nou
43	BRD	-9	93	Pambac	-9
44	Caroli	-1	94	Albalact	-19
45	Scandia Sibiu	+2	95	Cosmetic Plant	nou
46	Leonardo	+26	96	Făgăraș	nou
47	Sensibilu	-17	97	Blue Air	-15
48	BCR	-9	98	Avicola	nou
49	Dolna	-11	99	Jidvei	-16
50	Izvorul minunilor	+4	100	Clucaș	-12

**TOP 5 MĂRCI DE DULCIURI**

1	Heidi
2	Poiana
3	Joe
4	Rom
5	Kandia

**TOP 5 MĂRCI DE ÎMBRĂCĂMINE, ÎNCĂLĂMÎNTE ȘI ACCESORII**

1	Jolidon
2	Benvenuti
3	Leonardo
4	Clujana
5	Brainconf

**TOP 5 MĂRCI DE BĂUTURI ALCOOLICE**

1	Ursus
2	Cotnari
3	Murfatlar
4	Timișoreane
5	Bergenbier

**TOP 5 MĂRCI DE RETAIL**

1	eMAG
2	Dedeman
3	Altex
4	Catena
5	Farmacile Dona

**TOP 5 MĂRCI DE PRODUSE ALIMENTARE ȘI SUPLIMENTE ALIMENTARE**

1	Zahăr Mărgăritar
2	Fares
3	Boromir
4	Bunătăți de la Bunica
5	Vel Pitar

**TOP 5 MĂRCI DE PRODUSE DIN LAPTE ȘI CARNE**

1	Napolact
2	La Dorna
3	Covalact
4	Cris-Tim
5	Zuzu

**TOP 5 MĂRCI DE SERVICII**

1	FAN Courier
2	Petrom
3	Banca Transilvania
4	MedLife
5	Romp petrol



Studiul integral se regăsește în suplimentul editorial "100 cele mai puternice branduri românești", disponibil în ediție tipărită și în format electronic. Costul de achiziție este 49 de lei (print) sau 35 lei (format electronic) și se poate comanda la adresa de mail: [lelia.petrescu@biznes.ro](mailto:lelia.petrescu@biznes.ro)

înlocuite cu trestie de zahăr, având o amprentă mult mai redusă asupra mediului și asupra resurselor și devenind 100% reciclabile.

**EMAG** nu mai este o surpriză în top 10 mărci românești, menținându-se pe locul 7 în topul general și primul din categoria de retail. Continuă să se dezvolte și să își lărgescă perspectivele. Astfel, anul acesta, eMAG a cumpărat compania de curierat Sameday Courier.

**ELMIPLANT** coboară în top trei poziții, ocupând locul 8 în acest an. Brandul de cosmetice Elmiplant își extinde prezența pe piață și intră în lanțurile de farmacii cu o linie nouă de îngrijire specializată a pielii, dedicată în exclusivitate acestui canal de distribuție - Care Lab. Brandul crește portofoliul de produse cu 11 unități și previzionează o creștere anuală a cifrei de afaceri cu 5%.

**NAPOLACT** își menține poziția în top și anunța recent că a investit 1,3 milioane euro într-o nouă linie de producție de telemea în fabrică din Cluj. Capacitatea procesată în cadrul acesteia se va tripla și va ajunge la 300-350 de tone de telemea pe lună.

**AQUA CARPATICA** urcă trei poziții, fiind una dintre multele ape minerale din top și anul acesta, pentru al șaptelea an consecutiv, partener al Transylvania International Film Festival de la Cluj-Napoca.

**METODOLOGIE**

Studiul vizează măsurarea "puterii" mărcilor românești din perspectiva investiției de încredere și afectivitate care le este acordată de către consumatori (fără indici financiari / comerciali incluși).

O marcă este cu atât mai puternică din perspectiva românismului cu cât reușește să-și mențină poziția în top, indiferent de fluctuațiile socio-economice specifice ultimilor ani.

Având în vedere dinamica extraordinară a definiției de "românește" din ultimii ani, continuăm în cea de-a opta ediție în varianta extinsă de mărci și de categorii (100 de mărci românești care fac parte din opt categorii de produse / servicii).

Studiul are la bază 1.000 de interviuri online și este reprezentativ la nivel urban, la nivel de regiune, grad de urbanizare, împărțire pe sex și vârstă a populației între 18 și 55 de ani.

Performanța mărcilor românești este măsurată în baza a patru indicatori: investiția de afectivitate în marcă, puterea mărcii, gradul de utilizare și notorietatea ei.

Importanța unei mărci pentru consumator a fost măsurată cu ajutorul metodologiei MaxDiff (Maximum Differentiation Scaling).

Respondenții au realizat alegeri multiple între mărci în urma cărora a fost calculat un indice de preferință. Analiza mărcilor a fost realizată la nivel de categorie, indicele obținut fiind ulterior analizat împreună cu indicele de importanță al fiecărei categorii.