

ROLUL ALIMENTELOR PE BAZĂ DE PLANTE ÎN PROMOVAREA SĂNĂTĂȚII ȘI A UNUI VIITOR SUSTENABIL

The role of plant-based foods in promoting health and a sustainable future

Miu Robert-Daniel

Facultatea de Business și Turism, anul I
miurobert21@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Prof univ.dr. Magdalena Bobe

Rezumat: În contextul schimbărilor climatice și al preocupărilor crescute privind sănătatea planetei, sustenabilitatea în sectorul alimentar a devenit o prioritate globală. Sistemele alimentare convenționale, bazate pe produse de origine animală, au un impact semnificativ asupra mediului, contribuind la emisiile de gaze cu efect de seră și la epuizarea resurselor naturale. În schimb, alimentele pe bază de plante reprezintă o opțiune ecologică și sănătoasă, având potențialul de a reduce considerabil amprenta ecologică, încurajând în același timp un mod de viață mai sustenabil și mai benefic pentru sănătate. Studiul de față a avut ca obiectiv principal identificarea comportamentelor consumatorilor români în ceea ce privește produsele pe bază de plante. Cercetarea, realizată printr-un sondaj online pe un eșantion diversificat, a relevat un interes crescut pentru aceste produse, dar și obstacole semnificative, precum prețul, gustul și percepțiile legate de valoarea nutrițională. Lucrarea explorează influențele culturale, educaționale, economice și de infrastructură care contribuie la reticența consumatorilor, oferind, în același timp, soluții pentru facilitarea tranziției către o alimentație mai sustenabilă. Această analiză oferă o imagine completă asupra complexității procesului de adoptare a dietelor pe bază de plante, subliniind atât provocările, cât și oportunitățile pentru viitorul unei alimentații mai sănătoase și mai sustenabile în România.

Cuvinte cheie: alimente pe bază de plante; sustenabilitate; nutriție; conștientizare; mediu

Abstract: In the context of climate change and growing concerns about the health of the planet, sustainability in the food sector has become a global priority. Conventional food systems, based on animal products, have a significant impact on the environment, contributing to greenhouse gas emissions and the depletion of natural resources. In contrast, plant-based foods represent an ecological and healthy alternative, with the potential to significantly reduce the ecological footprint, while simultaneously promoting a more sustainable and health-conscious lifestyle. The primary aim of this study was to identify the behaviors of Romanian consumers regarding plant-based products. The research, conducted through an online survey with a diverse sample, revealed a growing interest in these products, but also significant obstacles such as price, taste, and perceptions related to nutritional value. The paper explores the cultural, educational, economic, and infrastructural influences that contribute to consumer reluctance, while also offering solutions to facilitate the transition towards more sustainable eating habits. This analysis provides a comprehensive view of the complexity of adopting plant-based diets, highlighting both the challenges and opportunities for the future of healthier and more sustainable eating in Romania.

Keywords: Plant-based foods; sustainability; nutrition; awareness raising; environment

Clasificare JEL: I3, Q5

Clasificare REL: 15B

1. Introducere

Dieta tradițională românească reprezintă o veritabilă tapiserie culinară, influențată de tradiții străvechi și diversitatea culturală a regiunii. Aceasta îmbină elemente din bucătăriile otomane, maghiare și est-europene, rezultând o paletă variată de arome și preparate care au rezistat de-a lungul decadelor. Un element esențial al acestei diete este utilizarea ingredientelor proaspete, provenite din surse locale, care reflectă moștenirea agricolă puternică a țării. Aceste ingrediente nu doar că susțin tradițiile culinare, dar sunt și fundamentale pentru sănătatea consumatorilor. Cu toate acestea, în contextul crizelor economice și sociale care au marcat ultimii ani, România, ca și multe alte regiuni, a fost martora unor schimbări semnificative în modelele alimentare și în alegerile alimentare ale populației. Peisajul culinar românesc nu a rămas imun la aceste transformări, iar instabilitatea pieței și a resurselor a influențat profund consumul tradițional. Aceste modificări au dus la o creștere a conștientizării cu privire la importanța unui consum mai atent și responsabil al alimentelor, iar acest proces a generat noi tendințe alimentare.

Astfel, dieta pe bază de plante a devenit o opțiune tot mai populară în rândul celor care doresc să adopte un stil de viață mai sănătos și mai sustenabil. Cu toate acestea, în ciuda beneficiilor evidente ale dietelor pe bază de plante, adoptarea lor completă întâmpină mai multe bariere semnificative, care sunt adesea interconectate. Printre acestea se numără barierele culturale și tradiționale, care pot face ca schimbarea comportamentelor alimentare să fie dificilă, având în vedere adâncirea legăturii dintre dieta tradițională și identitatea culturală a poporului român. De asemenea, există bariere economice și logistice, cum ar fi accesul limitat la alimente pe bază de plante accesibile și variate în anumite regiuni ale țării, precum și percepțiile negative față de aceste diete, care pot fi considerate costisitoare sau inaccesibile pentru anumite categorii sociale.

2. Analiza literaturii de specialitate

Schimbările climatice avansează rapid, iar impactul activităților umane asupra mediului devine tot mai evident. Tukker și Jansen (2006) subliniază că producția de alimente de origine animală este responsabilă pentru aproximativ 20-30% din acest impact, ceea ce impune măsuri urgente pentru reducerea efectelor negative.

În acest context, preocupările legate de sănătatea umană și de protecția mediului au determinat transformări semnificative în sistemele alimentare globale și locale. Eisen și Brown (2022) evidențiază că aceste schimbări includ atât îmbunătățiri tehnologice în producție, cât și o tranziție vizibilă în modelele de consum, cu un interes crescut pentru alimentele pe bază de plante.

Astfel, piața acestor produse a cunoscut o expansiune considerabilă, fiind susținută de studii care confirmă atât impactul ecologic redus, cât și beneficiile pentru sănătate, inclusiv prevenirea bolilor cronice (GFI, 2023). Adoptarea unei diete cu un consum redus de alimente de origine animală și o prezență mai mare a celor pe bază de plante poate contribui la diminuarea emisiilor, la mitigarea schimbărilor climatice (Willett et al., 2019), dar oferă și soluții sustenabile pentru viitor.

Totuși, Dagevos și Verbeke (2022) consideră că, în societățile industrializate occidentale, piața produselor alimentare bogate în proteine este dominată de cele de origine animală, iar structurile tradiționale de piață continuă să promoveze consumul de carne ca un element normalizat al dietei. În acest context, actorii din piață joacă un rol esențial în facilitarea

tranziției către sisteme alimentare mai sustenabile, iar una dintre principalele provocări cu care se confruntă este promovarea produselor și practicilor alimentare pe bază de plante într-un mod care să atragă un număr tot mai mare de consumatori (Aschemann-Witzel et al., 2021).

Un studiu realizat de Faber et al. (2020) a comparat percepția consumatorilor asupra a trei categorii dietetice asociate alimentației pe bază de plante („vegan”, „vegetarian” și „pe bază de plante”) și a constatat că termenul „pe bază de plante” era, în general, privit mai favorabil decât celelalte două. Definiția standard a alimentelor vegetariene este că acestea nu includ produse derivate din animale sacrificate, adică nu conțin carne de mamifere, pasăre, pește sau crustacee. În contrast, alimentele vegane sunt caracterizate prin absența completă a oricărui produs de origine animală, precum carne, ouă, lactate sau gelatină. Termenul „pe bază de plante” este perceput diferit: unii consumatori înglobează exclusiv alimente vegetale, iar alții permit prezența ocazională a produselor de origine animală. Se impune standardizarea definiției în context nutrițional. În contextul dietelor pe bază de plante (Storz, 2022), unii le percep ca incluzând exclusiv alimente de origine vegetală, în timp ce alții le definesc ca fiind predominant compuse din ingrediente vegetale. Alte publicații clasifică dietele pe bază de plante în funcție de compoziția lor specifică, cum ar fi: semi-vegetariană (dieta obișnuită, cu porții mai mici sau o frecvență redusă a produselor de origine animală), pescovegetariană (care include pește, cu sau fără ouă și lactate), lacto-ovo-vegetariană (care conține ouă și lactate) și vegană (Williams și Patel, 2020).

3. Perspectivile pieței produselor pe bază de plante în România

Piața de produse alimentare pe bază de plante din România este una dintre cele mai mici din Europa și încă tânără, concentrându-se în prezent pe categoriile de lactate și carne pe bază de plante, fiind singurele pentru care sursele oficiale furnizează statistici. Cu toate acestea, datele de vânzări arată o creștere rapidă a cererii consumatorilor, semn că piața este în expansiune.

Pentru a oferi o viziune mai completă asupra dinamicii pieței din România și pentru a valida rezultatele obținute prin chestionar, studiul a integrat și analiza unor date statistice furnizate de surse oficiale, precum Statista și Euromonitor.

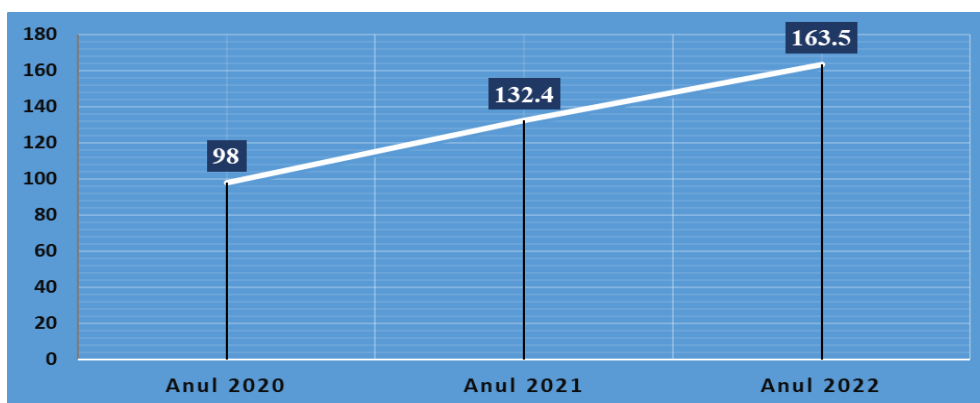


Figura 1. Valoarea vânzărilor de alimente pe bază de plante în România din 2020 până în 2022 (în milioane de lei românești)

Sursa: Statista

În conformitate cu datele prezentate în figura nr. 1, valoarea vânzărilor de alimente pe bază de plante în România a înregistrat o creștere semnificativă pe parcursul perioadei analizate. Astfel, în 2021, vânzările au fost cu 35,14% mai mari față de 2020, iar în 2022, creșterea față de anul 2020 a fost de 66,84%. Pe măsură ce tot mai mulți români adoptă diete care includ alternative pe bază de plante, se conturează o tendință de alimentație mai

responsabilă și conștientă. Aceste schimbări reflectă nu doar o diversificare a obiceiurilor alimentare, ci și o atenție crescută față de impactul acestora asupra sănătății și mediului. Astfel, românii devin tot mai deschiși să încerce și să integreze produse noi în dieta lor zilnică, semn că adoptarea unui consum mai responsabil și conștient este în continuă creștere.

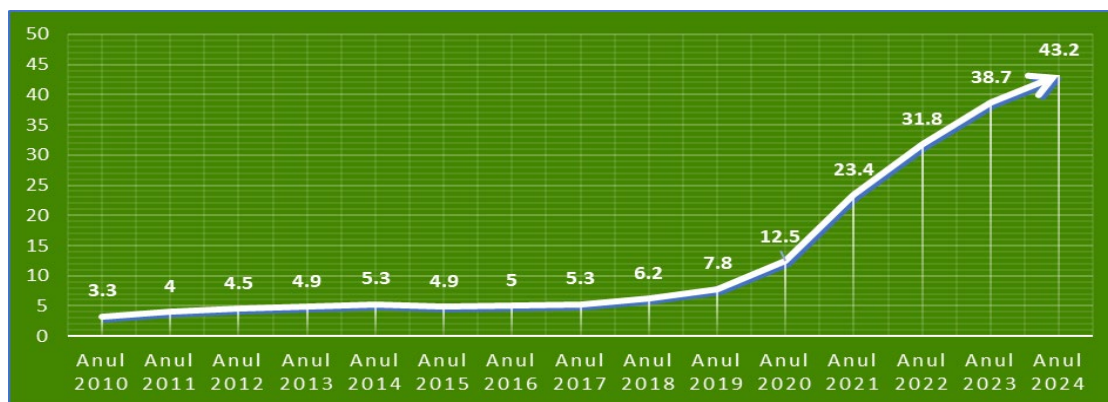


Figura 2. Valoarea vânzărilor de iaurt pe bază de plante în România (în milioane de lei românești)
Sursa: Euromonitor International



Figura 3. Valoarea vânzărilor de lapte pe bază de plante în România (în milioane de lei românești)
Sursa: Euromonitor International



Figura 4. Valoarea vânzărilor de brânză pe bază de plante în România (în milioane de lei românești)
Sursa: Euromonitor International

Conform datelor prezentate în figurile de mai sus, laptele pe bază de plante se dovedește a fi cea mai populară categorie de lactate achiziționată de consumatorii români. În anul 2024, vânzările acestui tip de lapte au ajuns la 178,4 milioane lei, înregistrând o creștere de 3,6 ori față de nivelul din 2018. Creșterea vânzărilor indică o reorientare a preferințelor alimentare către alternative vegetale, mai ales în domeniul lactatelor. Pe locul al doilea în topul

vânzărilor se află iaurtul pe bază de plante, care a înregistrat un salt remarcabil, ajungând la o valoare de 43,2 milioane lei la sfârșitul anului 2024. Aceasta reprezintă o creștere de aproximativ 7 ori față de vânzările din 2018, iar pe a treia poziție se află brânza pe bază de plante, ale cărei vânzări au înregistrat în 2024 valoarea de 6,7 milioane lei, în condițiile în care în 2018 vânzările au fost estimate doar la jumătate de milion de lei. Creșterile semnificative în vânzări demonstrează o schimbare importantă în piața alimentară românească, care se îndreaptă spre o diversificare mai mare și o mai mare acceptare a produselor vegetale.

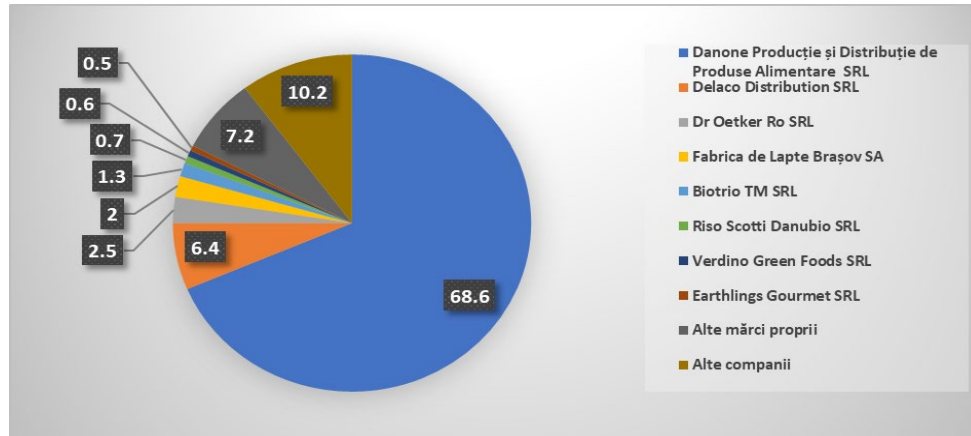


Figura 5. Cotele de piață ale companiilor pentru lactate pe bază de plante-2024

Sursa: Euromonitor International

Piața lactatelor pe bază de plante din România este dominată de Danone, care deține 68.6% din total, având un avantaj semnificativ față de concurență. Principalul motiv al acestei supremații este investiția în alternative vegetale sub branduri deja consacrate, ceea ce a consolidat încrederea consumatorilor. Încă din 2016, Danone România a inclus în portofoliul său produse pe bază de plante sub brandul Alpro, contribuind la creșterea popularității acestui segment (Danone România, 2025).

Succesul Danone se bazează pe combinația dintre un brand puternic, inovație constantă, marketing inteligent și distribuție extinsă. Companii precum Dr. Oetker Ro (2%), Biotrio TM (1.3%) și Verdino Green Foods (0.7%) au o influență mai redusă asupra pieței generale în comparație cu liderul, însă creșterea notorietății consumului pe bază de plante le poate oferi un avantaj competitiv prin inovație și produse de calitate superioară.

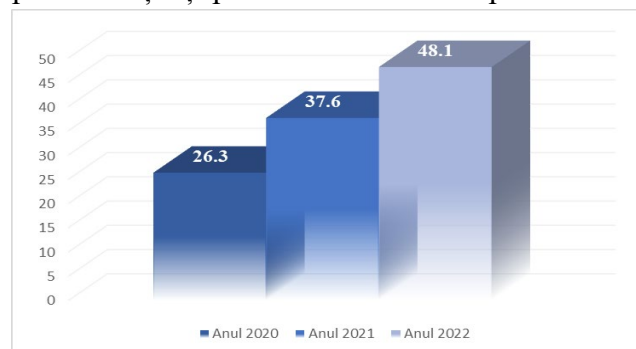


Figura 6. Vânzările de carne pe bază de plante în România (în milioane de lei)

Sursa: Statista

Dinamica creșterii vânzărilor de carne pe bază de plante este similară cu cea a lactatelor, înregistrând o creștere procentuală de 43% în 2021 și 82,9% în 2022 față de anul 2020. Aceasta reflectă o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor, determinată de factori precum preocupările legate de sănătate, inovațiile din produse și conștientizarea ecologică. Conform raportului Gfi Europe (2023), cele mai populare formate de carne pe bază

de plante din România sunt produsele din carne procesată (precum burgerii, carnea tocată, nuggets), care constituie 85% din vânzări ca valoare, urmate de pateuri, care reprezintă 15%.

4. Metodologia cercetării

Pentru obținerea informațiilor necesare în cadrul acestui studiu, s-a utilizat o metodologie bazată pe cercetarea cantitativă, având ca principală tehnică de investigare aplicarea unui chestionar autoadministrat. Acesta a fost distribuit în mediul online prin intermediul platformei Google Forms, facilitând astfel accesul unui număr semnificativ de respondenți. Metoda de eșantionare utilizată a fost una de conveniență, prin tehnica bulgărelui de zăpadă. Această metodă nu permite generalizarea rezultatelor la nivelul întregii populații din România, reprezentând o limitare importantă a cercetării. Această abordare a permis colectarea unor date relevante într-un timp scurt și cu resurse minime, însă este important de menționat că nu asigură o reprezentativitate statistică generalizabilă la nivelul întregii populații. Instrumentul de cercetare a fost structurat în 23 de întrebări, dintre care 7 au vizat caracteristicile socio-demografice ale respondenților, cum ar fi genul, vârsta, mediul de rezidență, nivelul de educație, ocupația și venitul. Celelalte întrebări au fost concepute pentru a investiga preferințele și comportamentele consumatorilor față de produsele pe bază de plante. Procesul de colectare a datelor s-a desfășurat pe o perioadă de șase zile, între 23 și 28 februarie 2025.

Scopul lucrării este de a examina rolul alimentelor pe bază de plante în promovarea sănătății și susținerea unui viitor sustenabil, prin analiza percepțiilor și comportamentelor consumatorilor față de aceste produse. Obiectivele principale ale lucrării includ investigarea percepțiilor consumatorilor asupra alimentelor pe bază de plante, identificarea factorilor care influențează consumul acestora, evaluarea modului și frecvenței cu care alimentele pe bază de plante sunt integrate într-o dietă zilnică, analiza surselor de informare și a nivelului de educație nutrițională al consumatorilor, precum și propunerea unor măsuri pentru promovarea consumului de produse pe bază de plante. Limitele studiului sunt reprezentate de eșantionul nereprezentativ la nivel național, iar chestionarul online a presupus un grad crescut de subiectivitate. Datele obținute reflectă percepțiile unui segment de populație educată, preponderent urbană.

5. Rezultate și discuții

Consumați produse pe bază de plante (ex: lapte vegetal, burgeri vegetali, tofu)?
100 de răspunsuri

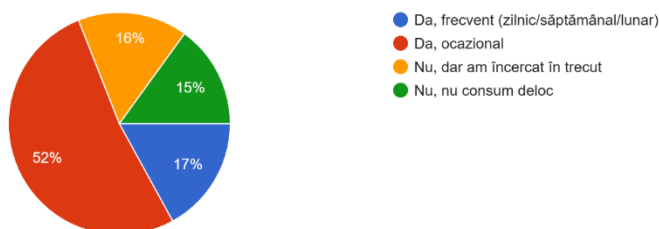


Figura 7. Obiceiurile de consum ale produselor pe bază de plante în rândul respondenților

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Prima întrebare a chestionarului, „Consumați produse pe bază de plante?”, este generală și vizează identificarea consumatorilor de astfel de produse. Astfel, se remarcă faptul că 17% dintre respondenți le consumă frecvent, 52% ocazional, 15% au încercat în trecut, dar nu mai

consumă, iar 16% nu consumă deloc. Aceste rezultate arată că, deși nu toți sunt consumatori constanți, majoritatea oamenilor sunt deschiși către alternativele pe bază de plante.

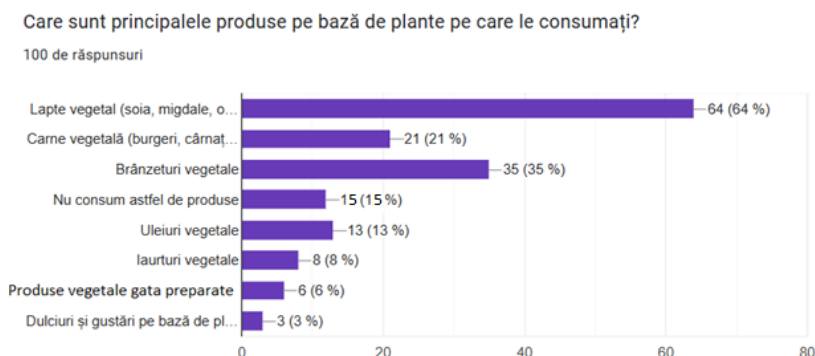


Figura 8. Tipuri de produse vegetale consumate și popularitatea lor

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

A doua întrebare evidențiază categoriile de produse vegetale cele mai apreciate de consumatori, observându-se un interes accentuat pentru alternativele la lactate și carne. Laptele vegetal este lider detașat, urmat de brânzeturile vegetale pe locul doi. Carnea vegetală ocupă locul trei, fiind consumată de 21% dintre respondenți, iar în continuare, preferințele se îndreaptă către uleiurile vegetale și iaurturile vegetale.

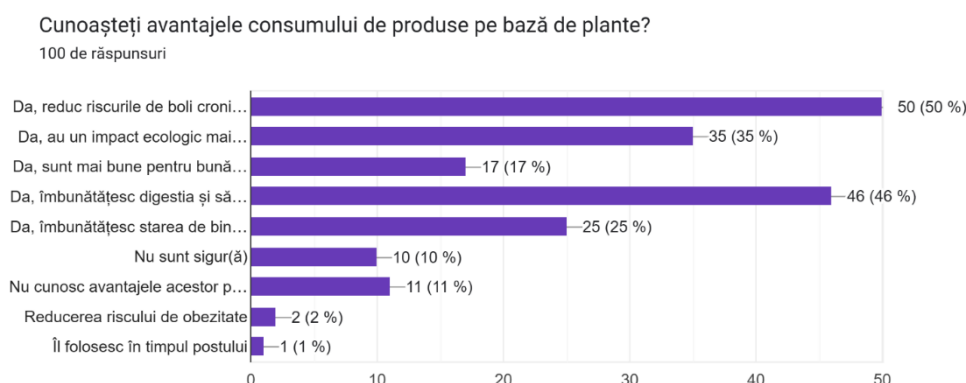


Figura 9. Percepția consumatorilor asupra beneficiilor produselor pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Consumatorii manifestă un interes tot mai mare față de modul în care alimentele pot contribui la optimizarea nutriției și la susținerea sănătății prin beneficii funcționale. Această tendință este susținută de răspunsurile participanților la sondaj, care sunt conștienți de avantajele consumului de produse pe bază de plante, în special în ceea ce privește sănătatea, reducerea riscurilor de boli cronice și îmbunătățirea digestiei. De asemenea, 35% dintre respondenți sunt conștienți de impactul pozitiv al alimentelor pe bază de plante asupra mediului, deoarece acestea generează emisii mai scăzute de gaze cu efect de seră, necesită mai puțin teren și apă și cauzează mai puțină poluare decât produsele de origine animală. Totuși, o parte semnificativă dintre respondenți nu sunt familiarizați sau nu sunt siguri de aceste beneficii, ceea ce subliniază necesitatea unei informări mai eficiente cu privire la avantajele produselor vegetale.

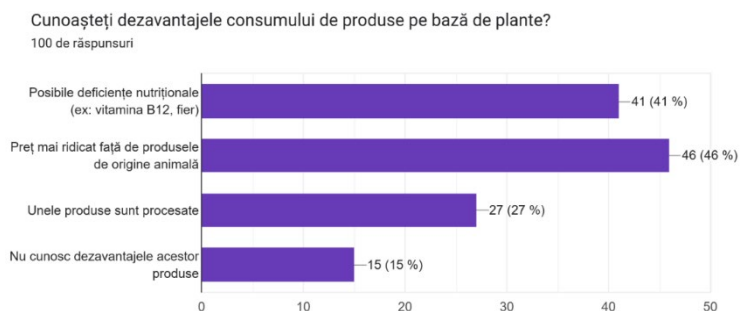


Figura 10. Cunoștințele consumatorilor despre efectele negative ale produselor pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Unul dintre principalele dezavantaje ale produselor pe bază de plante, conform percepțiilor consumatorilor, este prețul. Acesta este adesea considerat un factor decisiv, fiind un motiv principal pentru care mulți evită aceste produse, deoarece le consideră mai scumpe decât alimentele de origine animală. Criza costului vieții amplifică această problemă, iar mulți consumatori aleg să renunțe la produsele mai scumpe, inclusiv la alternativele vegetale. Aproape 46% dintre intervievați consideră că o dietă vegană este prea costisitoare. Potrivit a 41% dintre respondenți, dietele pe bază de plante pot duce la deficiențe de nutrienți, mai ales dacă nu sunt bine echilibrate. Cei care urmează o dietă exclusiv pe bază de plante pot pierde nutrienți importanți, cum ar fi fierul, calciul și vitamina B12, care se găsesc în mod obișnuit în produsele de origine animală. Totuși, aceste riscuri pot fi minimizate prin alegerea corespunzătoare a alimentelor. Un al treilea dezavantaj, semnalat de 27% dintre respondenți, este că anumite produse pe bază de plante sunt transformate din starea lor naturală, adesea prin adăugarea de zahăr, sare sau ulei.

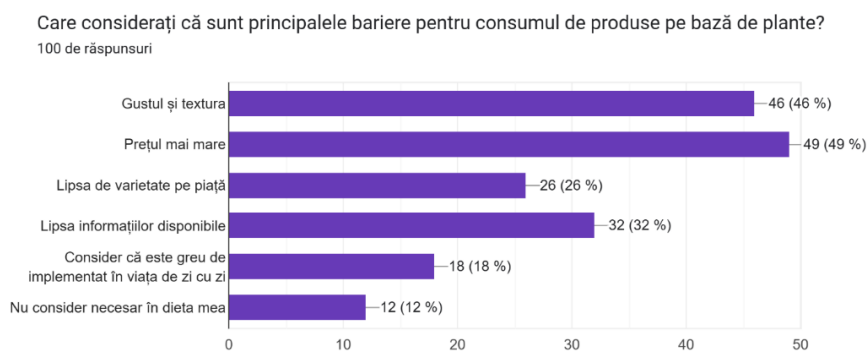


Figura 11. Provocări în adoptarea produselor pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

La întrebarea nr. 5, respondenții au evidențiat principalele bariere în calea consumului de produse pe bază de plante, cel mai important factor fiind prețul. Deși industria alimentelor vegetale a cunoscut o expansiune rapidă în România, percepția că aceste produse sunt semnificativ mai scumpe decât alimentele de origine animală rămâne un obstacol major în adoptarea lor pe scară largă. Un alt impediment important este legat de gustul și textura acestor produse, întrucât au un profil senzorial și proprietăți fizico-chimice diferite față de ingredientele de origine animală. Sunt necesare progrese pentru a îmbunătăți ambele caracteristici pentru a sprijini continuarea dezvoltării produselor pe bază de plante care să fie imposibil de diferențiat de produsele de origine animală. De asemenea, lipsa informațiilor este o barieră semnificativă, mulți consumatori neavând suficiente cunoștințe despre beneficiile

nutriționale ale produselor pe bază de plante și despre cum să le integreze eficient în dieta lor. Această deficiență de informare poate cauza reticență în adoptarea unei alimentații pe bază de plante și poate limita opțiunile disponibile, făcând consumatorii nesiguri în privința alegerilor alimentare.

Cât de des considerați că ar trebui să fie consumate alimentele pe bază de plante într-o dietă echilibrată?
100 de răspunsuri

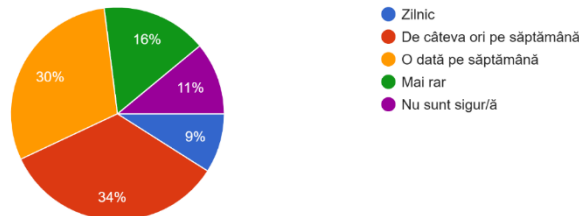


Figura 12. Opinii despre frecvența ideală a consumului de produse pe bază de plante
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

În ansamblu, rezultatele sugerează că majoritatea respondenților sunt deschiși să includă alimente pe bază de plante într-o dietă echilibrată, dar nu sunt complet convingși că acestea ar trebui consumate zilnic. De fapt, 34% consideră că aceste alimente ar trebui să fie consumate de câteva ori pe săptămână. În schimb, 11% dintre respondenți nu sunt siguri de frecvența optimă de consum, ceea ce indică o lipsă de informații clare sau o anumită confuzie privind integrarea acestora într-o dietă echilibrată.

Cât de mult considerați că produsele pe bază de plante înlocuiesc alimentele de origine animală în dieta dumneavoastră?
100 de răspunsuri

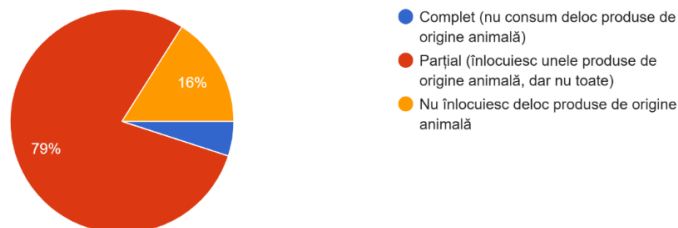


Figura 13. Înlocuirea alimentelor de origine animală cu produse pe bază de plante: percepții
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebați în ce măsură alimentele pe bază de plante înlocuiesc produsele de origine animală în dieta lor, respondenții au oferit răspunsuri diverse. Majoritatea, adică 79%, au precizat că înlocuiesc doar anumite tipuri de produse, ceea ce sugerează o abordare echilibrată, în care alternativele vegetale sunt integrate selectiv, fie din motive de sănătate, sustenabilitate sau preferințe personale. Un procent de 16% dintre participanți au afirmat că nu renunță deloc la produsele de origine animală, ceea ce poate indica fie o preferință puternică pentru acestea, fie o reticență în fața schimbărilor alimentare. În contrast, 5 respondenți au afirmat că urmează o dietă exclusiv bazată pe plante, ceea ce reflectă o alegere fermă, influențată de factori precum etica, preocupările ecologice sau beneficiile percepute pentru sănătate.

Ați discutat vreodată cu un nutriționist sau alt specialist despre dieta dumneavoastră?
100 de răspunsuri

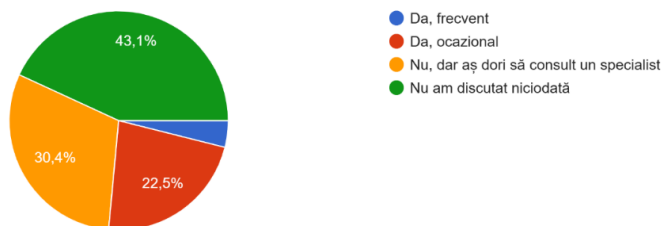


Figura 14. Importanța sfaturilor specializate în planificarea dietei

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

La cea de-a opta întrebare, participanții la studiu au fost întrebați dacă au consultat un specialist pentru a-și stabili o dietă adecvată. Rezultatele arată că peste 40% dintre respondenți nu au discutat niciodată cu un nutriționist, ceea ce indică o lipsă de informare profesională privind planificarea alimentației. Doar 26% au solicitat sfatul unui specialist, fie ocazional, fie frecvent, în timp ce restul sunt deschiși către o astfel de discuție. Acest lucru subliniază importanța consultării unui expert, care poate oferi recomandări personalizate și echilibrate, esențiale pentru menținerea sănătății și prevenirea problemelor alimentare. Spre deosebire de informațiile generale disponibile online, uneori incomplete sau chiar greșite, un nutriționist va ține cont de factori precum vârsta, sexul, nivelul de activitate fizică, eventualele afecțiuni și preferințele alimentare ale persoanei. De asemenea, sprijinul unui expert poate ajuta la adoptarea unor obiceiuri alimentare durabile, evitând dietele drastice sau regimurile alimentare nesănătoase, care pot avea efecte negative pe termen lung.

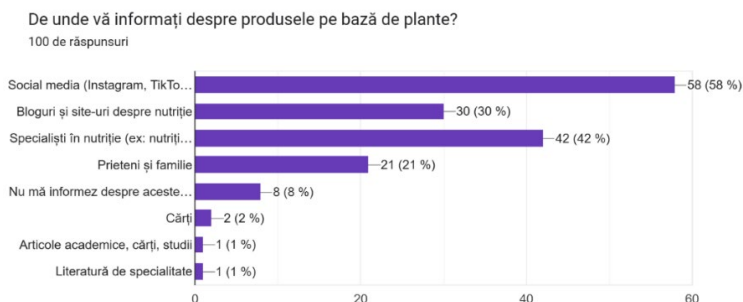


Figura 15. Canale de informare despre produsele pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

În cadrul studiului, am analizat sursele de informare ale respondenților cu privire la alimentele pe bază de plante, iar rezultatele arată că rețelele de socializare reprezintă principala sursă de influență. Platforme precum Instagram și TikTok joacă un rol esențial în modelarea percepțiilor și alegerilor alimentare ale participanților. Deși prezența specialiștilor certificați pe aceste platforme ar putea contribui la clarificarea incertitudinilor consumatorilor și la diseminarea unor informații corecte, din păcate, există și persoane fără expertiză care propagă opinii nefondate, ceea ce poate conduce la dezinformare. Pe locul al doilea se află specialiștii în domeniul nutriției, urmați de bloguri și site-uri dedicate alimentației sănătoase. În continuare, respondenții au indicat cercul de prieteni și familia ca sursă de informare, în

timp ce materialele academice și cărțile de specialitate sunt utilizate într-o măsură foarte redusă. Aceste date evidențiază importanța promovării accesului la informații corecte și bazate pe dovezi științifice pentru o înțelegere adecvată a beneficiilor alimentației bazate pe plante.

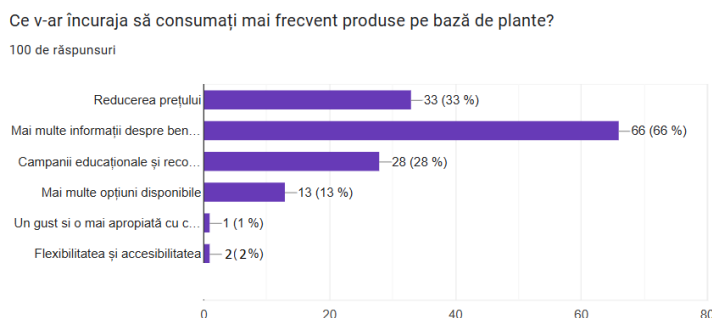


Figura 16. Aspecte care determină un consum mai mare de produse pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebarea nr. 10 a fost formulată pentru a identifica factorii care ar putea determina consumatorii să încerce produsele pe bază de plante sau să le adopte mai frecvent decât o fac în prezent. Răspunsurile majorității subliniază lipsa informațiilor despre beneficiile acestor produse, iar accentul se pune pe necesitatea unor campanii educaționale. Prețul este al doilea factor de barieră menționat. O reducere a prețurilor, similară cu modelele din alte țări dezvoltate, ar stimula achiziționarea acestor produse. Alți factori care ar sprijini consumul includ diversificarea ofertei de produse pe bază de plante în România și îmbunătățirea accesibilității acestora.

Considerați că produsele pe bază de plante sunt suficiente pentru a asigura toți nutrienții necesari?

100 de răspunsuri

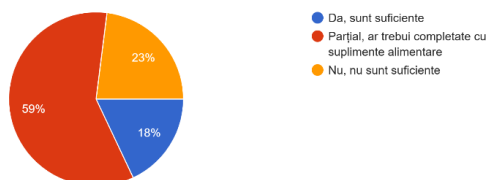


Figura 17. Alimentația pe bază de plante și echilibrul nutrițional

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Așa cum am subliniat anterior, un posibil dezavantaj al unei alimentații bazate exclusiv pe produse de origine vegetală îl reprezintă riscul apariției unor deficiențe nutriționale. Cu toate acestea, aceste carențe pot fi evitate sau corectate printr-o planificare atentă a meniului și, în anumite cazuri, prin utilizarea suplimentelor alimentare. Având în vedere acest aspect, studiul a investigat opinia respondenților cu privire la capacitatea produselor pe bază de plante de a furniza toți nutrienții esențiali organismului. Conform răspunsurilor, majoritatea (59%) dintre aceștia consideră că produsele vegetale sunt capabile să asigure doar parțial necesarul de nutrienți, iar pentru a completa acest deficit, ar trebui să se recurgă la suplimente alimentare. Pe de altă parte, 18% dintre respondenți consideră că o dietă exclusiv pe bază de plante poate furniza toți nutrienții necesari sănătății, în timp ce 23% nu sunt de acord cu această afirmație.

În ce măsură considerați că produsele pe bază de plante sunt la fel de nutritive ca cele de origine animală?
100 de răspunsuri

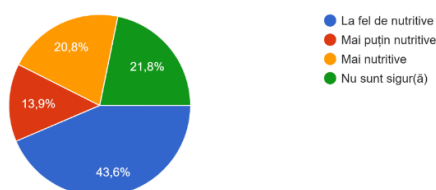


Figura 18. Percepția asupra valorii nutritive a produselor vegetale comparativ cu cele de origine animală
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebați despre beneficiile produselor pe bază de plante în comparație cu cele de origine animală, 43,6% dintre respondenți consideră că ambele categorii au beneficii similare, 13,9% consideră că produsele de origine animală sunt mai nutritive, 20,8% susțin că produsele pe bază de plante sunt superioare, iar 21,8% nu au avut o părere clară.

Ați recomanda altora să adopte o dietă bazată pe plante?
100 de răspunsuri

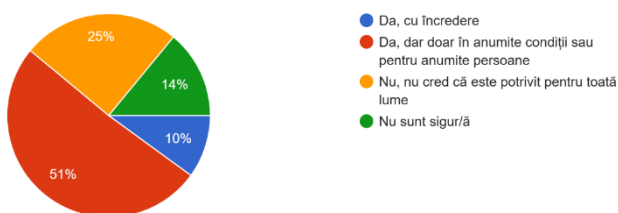


Figura 19. Recomandarea unei diete pe bază de plante altor persoane
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Peste jumătate dintre respondenți ar recomanda o dietă pe bază de plante altora, cu condiția ca aceasta să fie echilibrată și diversificată, îndrumând în special persoanele cu probleme de sănătate preexistente sau pe cele care doresc un stil de viață mai sănătos. Un sfert dintre respondenți consideră că acest tip de dietă nu se potrivește oricărei persoane, 14% sunt indeciși, iar doar 10% l-ar recomanda fără rețineră.

Considerați că există suficiente informații accesibile despre beneficiile și riscurile alimentelor pe bază de plante?
100 de răspunsuri

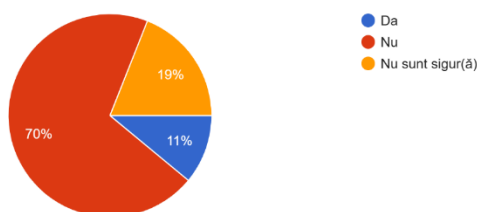


Figura 20. Disponibilitatea informațiilor despre beneficiile și riscurile alimentelor pe bază de plante
Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Întrebarea nr. 14 evidențiază percepția respondenților cu privire la accesibilitatea și diversitatea informațiilor referitoare la beneficiile și riscurile asociate produselor pe bază de plante. Rezultatele indică faptul că 70% dintre participanți consideră că informațiile

disponibile nu sunt suficiente și accesibile, 11% le consideră adecvate, iar restul respondenților au preferat să nu se exprime. Lipsa unor informații suficiente și accesibile despre produsele pe bază de plante poate frâna dezvoltarea acestui sector și împiedica consumatorii să facă alegeri informate. În acest context, este esențial ca atât producătorii, cât și autoritățile să investească în educație nutrițională și transparență, pentru a sprijini tranziția către un consum mai conștient și echilibrat.

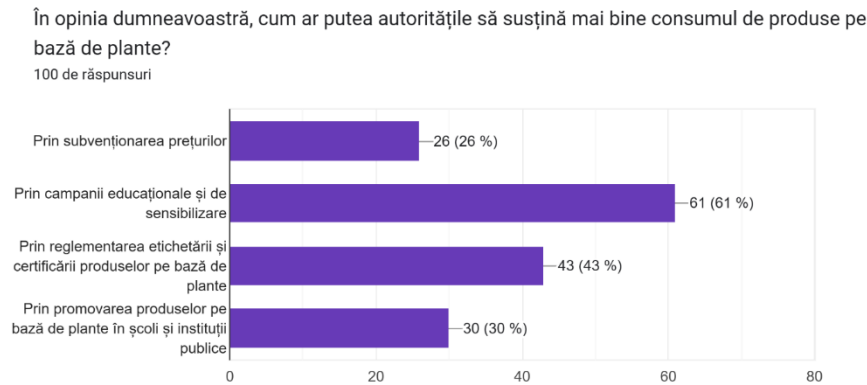


Figura 21. Rolul autorităților în promovarea consumului de produse pe bază de plante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Cu scopul de a înțelege cum ar putea autoritățile să sprijine mai bine consumul de produse pe bază de plante, respondenții au avut următoarele opinii:

- ✚ Educație și sensibilizare - cea mai susținută măsură, indicată de 61% dintre participanți, este organizarea de campanii educaționale și de sensibilizare. Acest rezultat evidențiază faptul că mulți consumatori simt nevoia de mai multe informații clare și accesibile despre beneficiile și riscurile produselor pe bază de plante.
- ✚ Reglementarea etichetării și certificării – 43% dintre respondenți consideră că o mai bună reglementare a etichetelor și certificărilor ar contribui la creșterea încrederii în produsele pe bază de plante. Standardizarea acestor aspecte ar putea ajuta consumatorii să facă alegeri informate și să evite confuziile legate de compoziția și calitatea produselor.
- ✚ 3. Promovarea în instituțiile publice – 30% dintre participanți au considerat că autoritățile ar trebui să promoveze mai activ produsele pe bază de plante în școli și alte instituții publice. Această măsură ar putea include campanii de informare, degustări, evenimente tematice și colaborări cu nutriționiști pentru a crește interesul și acceptarea acestor produse. Prin expunerea repetată la alternative vegetale în contexte oficiale, publicul ar putea deveni mai deschis către adoptarea unei diete mai echilibrate.
- ✚ Subvenționarea prețurilor – Deși prețul produselor vegetale este adesea perceput ca un factor limitativ, doar 26% dintre respondenți au considerat că subvențiile ar fi soluția principală. Acest rezultat sugerează că, deși costul poate influența alegerile consumatorilor, informarea și reglementarea sunt percepute ca fiind mai importante pentru creșterea consumului de produse pe bază de plante.

Ce tipuri de produse pe bază de plante ați dori să fie mai disponibile în magazine sau restaurante?
100 de răspunsuri

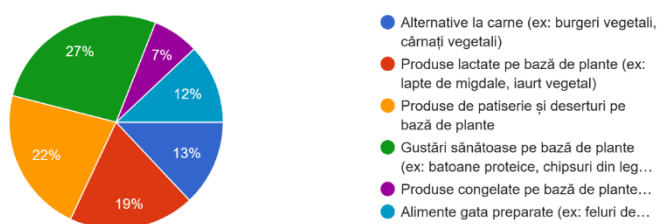


Figura 22. Tipuri de produse pe bază de plante solicitate în comerț și restaurante

Sursa: Date colectate prin intermediul chestionarului prezentat

Spre finalul studiului, s-au analizat preferințele respondenților privind tipurile de produse pe bază de plante pe care și-ar dori să le găsească mai frecvent în magazine sau restaurante. Cele mai solicitate au fost gustările sănătoase, menționate de 27% dintre participanți, urmate de produsele de patiserie și deserturile pe bază de plante (22%). Produsele lactate vegetale, precum laptele sau iaurtul pe bază de plante, au fost preferate de 19% dintre respondenți, în timp ce alternativele la carne au fost indicate de 13%. De asemenea, 12% dintre participanți și-ar dori mai multe alimente gata preparate, iar 7% au menționat produsele congelate pe bază de plante ca fiind o categorie insuficient reprezentată.

6. Concluzii

Studiul realizat privind obiceiurile de consum ale produselor pe bază de plante oferă o imagine detaliată asupra comportamentului și percepțiilor consumatorilor din România. Analizând rezultatele, se poate observa o deschidere semnificativă către alternativele vegetale, în special în ceea ce privește produsele lactate și carnea vegetală, care sunt cele mai apreciate de participanți. Deși majoritatea respondenților sunt dispuși să includă produse pe bază de plante în dieta lor, nu toți sunt convinși de necesitatea consumului zilnic.

Printre factorii care ar putea stimula un consum mai mare de produse vegetale, informațiile educaționale și campaniile de sensibilizare sunt considerate cele mai importante. Mulți respondenți consideră că o dietă bazată pe plante ar trebui să fie echilibrată și diversificată pentru a evita eventualele deficiențe nutriționale. În plus, este evident că o mare parte dintre consumatori nu au acces la informații clare și complete cu privire la beneficiile și riscurile acestor produse, ceea ce subliniază necesitatea unui demers educațional mai amplu.

De asemenea, un alt punct important identificat în studiu este percepția că produsele pe bază de plante sunt mai scumpe decât cele de origine animală, ceea ce constituie o barieră majoră pentru unii consumatori. Deși prețul rămâne o preocupare constantă, există o oportunitate de a reduce această diferență prin subvenționarea produselor sau prin reglementarea etichetării și certificării pentru a spori încrederea consumatorilor. În ceea ce privește obiceiurile de consum, majoritatea participanților preferă să înlocuiască anumite produse de origine animală cu alternative vegetale, ceea ce sugerează o abordare echilibrată și nu o schimbare radicală în dietă. Totuși, pentru a încuraja o adopție mai largă a produselor vegetale, este esențial ca acestea să fie accesibile, să îndeplinească cerințele de gust și textură și să fie disponibile într-o varietate mai largă de forme (gustări sănătoase, produse de patiserie, etc.).

În concluzie, pentru ca produsele pe bază de plante să câștige o pondere semnificativă pe piață, trebuie abordate atât barierele legate de preț și accesibilitate, cât și provocările educaționale, iar autoritățile și producătorii trebuie să joace un rol activ în promovarea acestora prin campanii de sensibilizare și reglementări mai clare.

Bibliografie

1. Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R.F., Fraga, P. and Perez-Cueto, F.J.A., 2020. Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, [online] 61(18), pp. 3119–3128. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>.
2. Dagevos, H. and Verbeke, W., 2022. Meat consumption and flexitarianism in the Low Countries, *Meat Science*, [online] 192. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108894>.
3. Danone România, 2025. Cum am făcut istorie? [online]. Disponibil la: < <https://danone.ro/cum-am-facut-istorie/> > [Accessed 2 March 2025].
4. Eisen, M.B., and Brown, P.O., 2022. Rapid global phaseout of animal agriculture has the potential to stabilize greenhouse gas levels for 30 years and offset 68 percent of CO₂ emissions this century, *PLOS Climate*, [online] 1(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pclm.0000010>.
5. Euromonitor International, 2025. *Plant-based Romania - Statistics* [online]. Disponibil la: <<https://0410vyl0e-y-https-www-portal-euromonitor-com.z.e-nformation.ro/magazine/homemain>> [Accessed 3 March 2025].
6. Faber, I., Castellanos-Feijoo, N.A., Van de Sompel, L., Davydova, A. and Perez-Cueto, F.J.A. (2020) Attitudes and knowledge towards plant-based diets of young adults across four European countries. Exploratory survey, *Appetite*, [online] 145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104498>
7. GFI, 2023. *State of the industry report: plant-based meat, seafood, eggs and dairy*. Good Food Institute, Washington, DC.
8. GFI Europe, 2023. *Europe plant-based food retail market insights* [online]. Disponibil la: <<https://gfi-europe.org/market-insights-on-european-plant-based-sales-2020-2022/>>, [Accessed 3 March 2025].
9. Statista, 2023. *Value of plant-based food sales in Romania from 2020 to 2022* [online]. Disponibil la: <<https://0411gyl0l-y-https-www-statista-com.z.e-nformation.ro/statistics/1410739/romania-plant-based-food-sales-value/>> [Accessed 3 March 2025].
10. Statista, 2023. *Value of plant-based meat sales in Romania from 2020 to 2022* [online]. Disponibil la: < <https://0411gyl0l-y-https-www-statista-com.z.e-nformation.ro/statistics/1410772/romania-plant-based-meat-sales-value/> > [Accessed 3 March 2025].
11. Storz, M.A., 2022. What makes a plant-based diet? A review of current concepts and proposal for a standardized plant-based dietary intervention checklist, *European Journal of Clinical Nutrition*, [online] 76, pp. 78-800. <https://doi.org/10.1038/s41430-021-01023-z>.
12. Tukker, A. and Jansen, B., 2006. Environmental impacts of products: A detailed review of studies, *Journal of Industrial Ecology*, [online] 10(3), pp. 159-182. <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>
13. Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L.J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J.A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S.E., Srinath Reddy, K., Narain, S., Nishtar, S. and Murray, C.J.L., 2019. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, [online] 393(10170), pp. 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4).
14. Williams, K.A. and Patel, H., 2017. Healthy plant-based diet: What does it really mean?, *Journal of the American College of Cardiology*, [online] 70(4), pp. 423-425. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2017.06.006>

Anexe

Profilul socio-demografic al respondenților

Tabelul 1

Criteriu de clasificare	Categorii	Procentaj(%)
Gen	Masculin	46
	Feminin	52
	Prefer să nu răspund	2
Vârsta	18-24 ani	52
	25-34 ani	36
	35-44 ani	7
	45-54 ani	5
	55-64 ani	0
	65+ ani	0
Ultimul nivel de studii absolvite	Fără studii	0
	Școală generală	0
	Liceu	20
	Școală postliceală	6
	Studii universitare (licență)	66
	Studii universitare (masterat/doctorat)	8
Statutul socio-profesional	Angajat cu normă întreagă	42
	Angajat part-time	11
	Liber profesionist	8
	Student	36
	Pensionar	0
	Șomer	1
	Casnică	2
Venit lunar	Sub 2.000 RON	18
	2.001-4.000 RON	45
	4.001-6.000 RON	27
	6.001-8.000 RON	7
	Peste 8.000 RON	0
	Prefer să nu răspund	3
Zona de reședință	Urban	66
	Rural	34
Regiunea geografică	Nord-Est	7
	Sud-Est	6
	Sud-Muntenia	20
	Sud-Vest Oltenia	12
	Vest	8
	Nord-Vest	4
	Centru	12
	București-Ilfov	31

Sursa: Prelucrări proprii pe baza datelor obținute din centralizarea răspunsurilor la chestionare