

Cercetare de marketing privind preferințele consumatorilor față de lapte

Marketing Research on Consumer Preferences for Milk

Alexandra Marin¹, Carina Maria Grosu²

- 1 Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania; marin4alexandra24@stud.ase.ro
- 2 Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania; grosumaria21@stud.ase.ro

Rezumat: Lucrarea de față analizează preferințele consumatorilor privind laptele, precum și principalii factori care influențează decizia de cumpărare, pornind de la evoluția pieței laptelui din România și de la rezultatele unei cercetări de marketing realizate în acest scop. Studiul combină analiza datelor statistice referitoare la cheltuielile și consumul de lapte în perioada 2020-2024 cu o cercetare cantitativă, desfășurată prin aplicarea unui chestionar unui eșantion de 100 de respondenți. Rezultatele obținute arată că laptele continuă să fie un produs consumat frecvent, supermarketurile reprezentând principalul canal de achiziție. De asemenea, s-a constatat că ingredientele naturale, notorietatea brandului și caracteristicile produsului au o influență mai mare asupra deciziei de cumpărare comparativ cu prețul. Cercetarea a mai scos în evidență și diversificarea preferințelor consumatorilor, precum și necesitatea adaptării strategiilor de marketing la cerințele actuale ale pieței. În ansamblu, rezultatele acestui studiu pot reprezenta un punct de plecare util pentru dezvoltarea unor produse și strategii comerciale mai bine adaptate așteptărilor consumatorilor de lapte.

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorului; cercetare de marketing; preferințe de consum; piața laptelui.

Abstract: This paper analyzes consumer preferences regarding milk, as well as the main factors influencing purchasing decisions, starting from the evolution of the milk market in Romania and the results of a marketing research conducted for this purpose. The study combines the analysis of statistical data on milk expenditures and consumption over the period 2020-2024 with quantitative research carried out through a questionnaire applied to a sample of 100 respondents. The results obtained show that milk continues to be a frequently consumed product, with supermarkets representing the main purchasing channel. It was also found that natural ingredients, brand awareness, and product characteristics have a greater influence on purchasing decisions compared to price. The research also highlighted the diversification of consumer preferences, as well as the need to adapt marketing strategies to the current market requirements. Overall, the results of this study can represent a useful starting point for developing products and business strategies better adapted to the expectations of milk consumers.

Keywords: consumer behaviour; marketing research; consumer preferences; milk market.

Clasificare JEL: M31, Q13, D12

Clasificare REL: 14G, 7B, 15B

Introducere

Sectorul produselor lactate ocupă un loc strategic în structura agroalimentară, având un impact considerabil asupra economiei rurale și naționale (Manolache et al., 2025). Laptele reprezintă un aliment de bază integrat constant în alimentația zilnică a populației (Moshtaghian et al., 2024; Manolache et al., 2025). Importanța sa majoră este susținută de o valoare nutritivă deosebită, laptele fiind recunoscut drept una dintre cele mai valoroase surse globale de macro și micronutrienți (Moshtaghian et al., 2024; Moore et al., 2024). În ultimii ani, această piață a trecut prin numeroase schimbări generate de evoluția preferințelor consumatorilor, dezvoltarea tehnologiilor de procesare, diversificarea sortimentelor disponibile și modificările economice care au influențat puterea de cumpărare a populației (Marin et al., 2021). În același timp, producătorii au fost nevoiți să își adapteze strategiile pentru a răspunde unor consumatori din ce în ce mai informați și mai atenți la caracteristicile produselor pe care le achiziționează (Bahety et al., 2024; Radosavljević et al., 2024).

În prezent, alegerea unui produs alimentar nu mai este influențată exclusiv de preț (de Vries, et al., 2025; Paica, 2026). Consumatorii acordă o importanță tot mai mare calității, compoziției, valorii nutritive, originii produsului, informațiilor prezentate pe etichetă și reputației mărcii (Martinho, 2020). Totodată, preocupările privind sănătatea și adoptarea unui stil de viață echilibrat determină orientarea consumatorilor către alimente care răspund unor cerințe nutriționale stricte, cum sunt variantele cu un conținut ridicat de proteine sau produsele lactate vegetale (Brito et al., 2025; Dinu et al., 2020). Aceste schimbări evidențiază necesitatea unei înțelegeri mai bune a comportamentului consumatorilor și a factorilor care stau la baza deciziei de cumpărare.

În acest context, cercetările de marketing reprezintă un instrument important pentru identificarea preferințelor consumatorilor și pentru fundamentarea deciziilor manageriale. Informațiile obținute prin intermediul acestora permit producătorilor și comercianților să își adapteze oferta, să dezvolte produse mai apropiate de cerințele pieței și să elaboreze strategii de marketing mai eficiente (Perčić & Perić, 2022). Analiza comportamentului de consum contribuie, de asemenea, la înțelegerea modului în care diferiți factori economici, sociali și demografici influențează procesul de cumpărare (Müller-Pérez et al., 2025).

Scopul acestei cercetări este de a analiza preferințele consumatorilor față de lapte și de a identifica principalii factori care influențează alegerea acestui produs. În vederea atingerii acestui obiectiv, a fost realizată o cercetare cantitativă bazată pe aplicarea unui chestionar unui eșantion de consumatori. Rezultatele obținute oferă informații privind comportamentul de cumpărare, criteriile utilizate în alegerea produselor și obiceiurile de consum, putând constitui un punct de plecare pentru adaptarea strategiilor de marketing ale producătorilor de pe piața laptelui.

1. Metodologia cercetării

Cercetarea a fost realizată prin utilizarea metodei anchetei, una dintre cele mai frecvent folosite metode în studiile de marketing pentru analiza comportamentului consumatorilor.

Instrumentul de colectare a datelor a fost un chestionar structurat, elaborat astfel încât să permită obținerea unor informații relevante privind preferințele consumatorilor în ceea ce privește consumul de lapte.

Chestionarul a fost distribuit online prin intermediul platformei Google Forms, iar la cercetare au participat 100 de respondenți. Acesta a cuprins atât întrebări referitoare la obiceiurile de consum și criteriile care influențează alegerea laptelui, cât și întrebări privind caracteristicile socio-demografice ale participanților.

În vederea prelucrării datelor, răspunsurile au fost centralizate automat în Google Forms și analizate prin intermediul statisticii descriptive, utilizând frecvențele și procente corespunzătoare fiecărei variante de răspuns. Rezultatele au fost reprezentate grafic pentru a facilita interpretarea preferințelor consumatorilor și evidențierea principalelor tendințe identificate în cadrul cercetării.

Analiza datelor a urmărit evaluarea comportamentului de cumpărare al consumatorilor, identificarea factorilor care influențează alegerea produsului și verificarea ipotezelor formulate la începutul cercetării.

2. Rezultate și discuții

2.1. Analiza pieței laptelui din România

Tabelul 1. Cheltuielile medii lunare ale principalelor categorii sociale pentru cumpărarea laptelui

Principalele categorii sociale	2020	2021	2022	2023	2024
Salariați	21,04 lei	23,92 lei	27,57 lei	31,06 lei	32,26 lei
Lucrători pe cont propriu în activități neagricole	17,40 lei	17,12 lei	21,96 lei	24,14 lei	28,33 lei
Agricultori	8,37 lei	10,73 lei	16,69 lei	16,44 lei	17,71 lei
Șomeri	16,43 lei	16,38 lei	17,49 lei	20,77 lei	21,44 lei
Pensionari	21,40 lei	23,87 lei	30,07 lei	34,19 lei	36,28 lei

Sursa: Conceptualizare proprie pe baza informațiilor furnizate de INS (baza de date Tempo Online)

Analiza datelor din Tabelul nr. 1 evidențiază o creștere generalizată a cheltuielilor medii lunare pentru lapte în perioada 2020-2024, la nivelul tuturor categoriilor sociale analizate, fenomen explicabil în principal prin contextul inflaționist. Salariații au înregistrat o creștere

constantă, de la 21,04 lei la 32,26 lei, accentuată după 2021. Lucrătorii pe cont propriu au avut o evoluție similară, cu o mică regresie în 2021, ajungând însă în 2024 aproape de nivelul salariaților (28,33 lei). Agricultorii au rămas categoria cu cele mai reduse cheltuieli pe tot parcursul perioadei (8,37–17,71 lei), fapt explicabil prin accesul la producție proprie de lapte. Șomerii au avut o evoluție moderată, cu o creștere mai accentuată în 2023-2024 (21,44 lei). Cel mai relevant caz este cel al pensionarilor, care ajung să dețină cele mai mari cheltuieli din întregul eșantion (36,28 lei în 2024), corelat cu majorarea pensiilor și cu un consum specific vârstei înaintate. Deși tendința generală este de creștere a cheltuielilor pentru lapte, diferențele dintre categorii rămân semnificative, fiind determinate de nivelul veniturilor și de particularitățile fiecărui grup social.

Tabelul 2. Consumul mediu lunar de lapte (l), pe categorii sociale

Principalele categorii sociale	2020	2021	2022	2023	2024
Salariați	5,054 l	5,276 l	4,917 l	4,764 l	5,127 l
Lucrători pe cont propriu în activități neagricole	5,652 l	5,033 l	5,42 l	4,973 l	5,368 l
Agricultori	5,37 l	5,225 l	5,319 l	5,378 l	5,209 l
Șomeri	4,575 l	4,029 l	3,865 l	4,001 l	4,21 l
Pensionari	5,807 l	5,953 l	5,918 l	5,87 l	5,968 l

Sursa: Conceptualizare proprie pe baza informațiilor furnizate de INS (baza de date Tempo Online)

Conform datelor din Tabelul nr. 2, consumul de lapte pe categorii sociale a rămas relativ stabil în perioada analizată, spre deosebire de evoluția ascendentă înregistrată la nivelul cheltuielilor. Salariații au înregistrat o scădere de 5,74% în 2023 față de 2020, urmată de o revenire în 2024 (5,127 l), valorile menținându-se în jurul a 5 litri lunar. Lucrătorii pe cont propriu au prezentat oscilații moderate, fără o tendință clară, ajungând la 5,368 l în 2024. Agricultorii au avut cele mai stabile valori (5,2-5,4 l), explicabile prin consumul din gospodăria proprie. Șomerii au înregistrat cel mai redus consum dintre toate categoriile, cu o scădere de 0,71 l între 2020 și 2022, urmată de o ușoară revenire (4,21 l în 2023-2024). Pensionarii s-au situat constant la cel mai ridicat nivel al consumului (5,8-6 l), cu o ușoară creștere în 2024 (5,968 l). Spre deosebire de cheltuieli, consumul efectiv de lapte a rămas relativ constant pe toată perioada analizată, cu fluctuații minore între categorii. Acest fapt sugerează că majorarea cheltuielilor s-a datorat, în principal, creșterii prețului laptelui, și nu unei modificări semnificative a cantității consumate.

3.2. Analiza rezultatelor cercetării de marketing

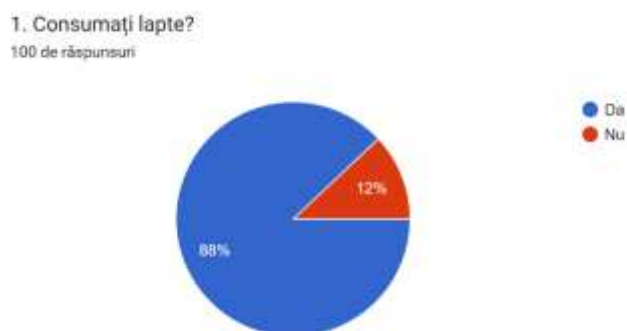


Figura 1. Numărul persoanelor care consumă lapte

Sursa: Google Forms

Prima întrebare a chestionarului a vizat identificarea ponderii persoanelor care consumă lapte, rezultatele indicând că 88% dintre respondenți includ acest produs în alimentație, în timp ce doar 12% au declarat că nu îl consumă. Procentul ridicat al consumatorilor confirmă faptul că laptele rămâne un produs important în alimentația zilnică, justificând astfel continuarea analizei asupra comportamentului de cumpărare și a preferințelor consumatorilor. Procentul redus al non-consumatorilor poate fi asociat cu factori precum intoleranța la lactoză, preferințele alimentare sau anumite diete specifice, aspecte investigate în întrebarea următoare a chestionarului.

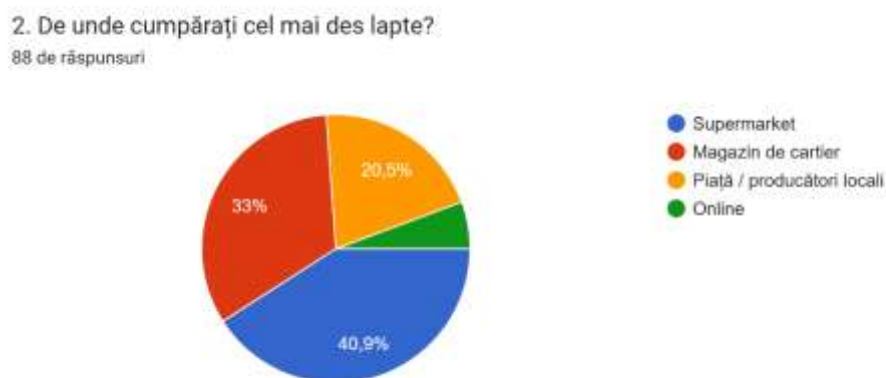


Figura 2. Locul de achiziție a laptelui

Sursa: Google Forms

Pentru identificarea principalelor canale de distribuție, respondenții au fost întrebați de unde cumpără cel mai des lapte. Rezultatele arată că supermarketurile reprezintă principalul canal de achiziție (40,9%), urmate de magazinele de cartier (33%) și de piețe/producători locali (20,5%). Achiziționarea online s-a dovedit a fi cea mai puțin utilizată opțiune. Preferința pentru supermarketuri poate fi explicată prin diversitatea sortimentelor și accesibilitatea ridicată, în timp ce magazinele de cartier rămân o alternativă importantă datorită proximității.

Ponderea, deși mai redusă, a celor care cumpără din piețe sau de la producători locali indică existența unui segment de consumatori orientat spre produse percepute ca fiind mai proaspete.

3. Ce marcă de lapte cumpărați cel mai des?

88 de răspunsuri

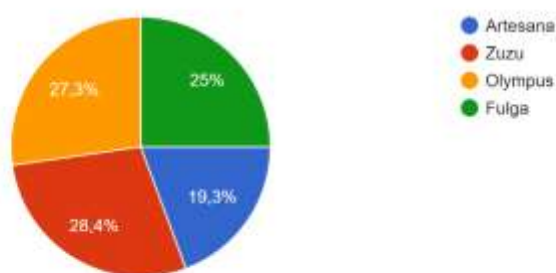


Figura 3. Marca de lapte preferată de consumatori

Sursa: Google Forms

Pentru identificarea preferințelor privind mărcile de lapte, respondenții au fost întrebați care este marca pe care o achiziționează cel mai des. Rezultatele indică o distribuție relativ echilibrată, fără un brand dominant: Zuzu (28,4%), Olympus (27,3%), Fulga (25%) și Artesana (19,3%). Diferențele reduse dintre procente sugerează o concurență ridicată pe piața laptelui, consumatorii fiind orientați spre mai multe mărci în funcție de preferințe și de caracteristicile produselor. Acest aspect indică o loialitate redusă față de un anumit brand, decizia de cumpărare fiind influențată și de alți factori precum prețul, calitatea, disponibilitatea sau încrederea în marcă.

9. Ce factori influențează alegerea laptelui?

88 de răspunsuri

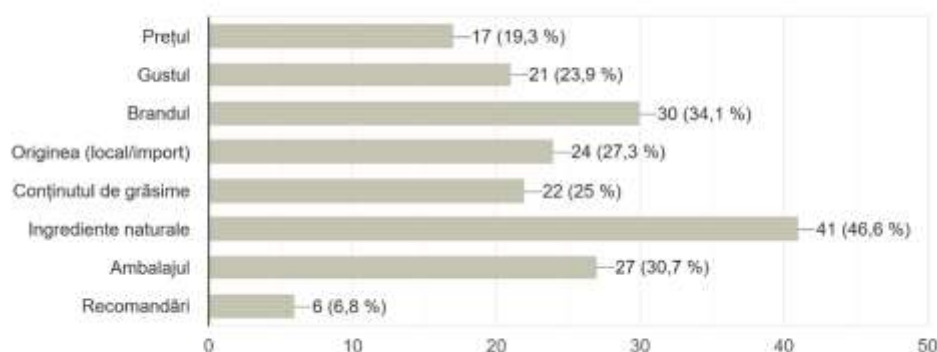


Figura 4. Factorii ce influențează alegerea laptelui

Sursa: Google Forms

Pentru identificarea principalelor criterii de cumpărare, respondenții au fost rugați să selecteze factorii importanți în alegerea laptelui. Ingredientele naturale reprezintă criteriul cu cea mai mare influență (46,6%), urmate de brand (34,1%) și ambalaj (30,7%). Originea produsului (27,3%), conținutul de grăsime (25%) și gustul (23,9%) au fost, de asemenea, menționate de un număr semnificativ de respondenți. În schimb, prețul (19,3%) și recomandările (6,8%) au avut o influență mai redusă. Rezultatele sugerează că respondenții acordă o atenție crescută compoziției și calității produsului, fiind orientați mai degrabă către valoarea percepută decât către costul de achiziție, iar factori externi precum recomandările au un impact scăzut asupra deciziei.

După analiza aspectelor privind consumul de lapte, locul de achiziție, preferințele pentru mărci și factorii de decizie, au fost examinate și obiceiurile generale de consum ale respondenților. Rezultatele arată că majoritatea participanților consumă lapte de câteva ori pe săptămână, cu preferințe diversificate pentru tipul de produs, iar cei mai mulți sunt dispuși să plătească între 5 și 12 lei pentru un litru de lapte. Din punct de vedere socio-demografic, eșantionul este alcătuit preponderent din persoane din mediul urban, cu studii superioare și active pe piața muncii. Respondenții de sex masculin reprezintă 56,8%, iar cei de sex feminin 43,2%. Cea mai numeroasă categorie de vârstă este 26-35 de ani, urmată de 18-25 și 36-45 de ani. Jumătate dintre respondenți sunt angajați, iar aproape jumătate au declarat un venit net lunar al gospodăriei între 5.001 și 8.000 lei. Laptele rămâne un produs consumat frecvent, supermarketurile fiind principalul canal de achiziție, iar decizia de cumpărare este influențată în principal de ingredientele naturale, notorietatea brandului și caracteristicile produsului, în timp ce prețul și recomandările au un impact mai redus. Aceste rezultate confirmă orientarea consumatorilor către produse de calitate și necesitatea adaptării strategiilor de marketing la cerințele actuale ale pieței.

Concluzii

Analiza realizată în această lucrare arată că piața laptelui din România se află într-o continuă evoluție, influențată atât de schimbările din comportamentul consumatorilor, cât și de contextul economic actual. Deși cheltuielile pentru cumpărarea laptelui au crescut vizibil în perioada analizată, consumul efectiv s-a menținut relativ constant, ceea ce arată că majorarea sumelor cheltuite se datorează mai degrabă creșterii prețurilor decât unei creșteri reale a cantităților consumate.

Din rezultatele cercetării de marketing reiese că laptele rămâne un produs consumat frecvent de majoritatea respondenților, supermarketurile fiind principalul loc de unde acesta este cumpărat. De asemenea, s-a observat că ingredientele naturale, brandul și caracteristicile produsului cântăresc mai mult în decizia de cumpărare decât prețul sau recomandările altor persoane. Acest lucru arată că respondenții sunt orientați către produse pe care le percep ca fiind de calitate, iar strategiile de marketing ar trebui adaptate în consecință.

Concluziile studiului pot fi utile producătorilor și comercianților în dezvoltarea unor produse și strategii de marketing mai bine adaptate cerințelor consumatorilor. Punerea în valoare a calității, a ingredientelor naturale și consolidarea imaginii de brand pot reprezenta direcții importante pentru creșterea competitivității pe piața produselor lactate. Însă, lucrarea are și câteva limitări. În primul rând, cercetarea s-a realizat pe un eșantion relativ mic, de doar 100 de respondenți, astfel încât rezultatele nu pot fi generalizate la nivelul întregii populații. În al doilea rând, datele au fost colectate printr-un chestionar online, metodă care se bazează pe răspunsuri auto-raportate și poate implica anumite erori de interpretare din partea respondenților. Pe viitor, cercetarea ar putea fi continuată folosind un eșantion mai mare și mai variat din punct de vedere socio-demografic și geografic, precum și prin compararea preferințelor consumatorilor din diferite regiuni ale țării sau prin extinderea analizei și la alte categorii de produse lactate.

Referințe bibliografice

References

1. Dinu, M., Pătărlăgeanu, S. R., Petrariu, R., Constantin, M., & Potcovaru, A.-M. (2020). Empowering Sustainable Consumer Behavior in the EU by Consolidating the Roles of Waste Recycling and Energy Productivity. *Sustainability*, 12(23), 9794. <https://doi.org/10.3390/su12239794>
2. Manolache, A.M. , Ilie, D.M., Chetroiu, R. , 2025. An Overview of the Recent Situation on the Milk Sector Sources and Resources. *Proceedings of the 19th International Conference on Business Excellence 2025*. București: Sciendo , pp. 1415-1428. Disponibil la: <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0112>. [Accesat 04.07.2026].
3. Moore, S.S., Costa, A., Pozza, M., Weaver, C.M., De Marchi, M., 2024. Nutritional scores of milk and plant-based alternatives and their difference in contribution to human nutrition[cite: 3]. *LWT - Food Science and Technology*, 191, p. 115688. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2023.115688>. [Accesat 04.07.2026].
4. Moshtaghian, H., Hallström, E., Bianchi, M., Bryngelsson, S., 2024. Nutritional profile of plant-based dairy alternatives in the Swedish market. *Current Research in Food Science*, 8, p. 100712. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2024.100712>. [Accesat 04.07.2026].
5. Marin, A., Chetroiu, R., Iurchevici, L., 2021- Studiu privind piața laptelui, Institutul de Cercetare pentru Economia Agriculturii și Dezvoltare Rurală (ICEADR).
6. Bahety, P.K., Sarkar, S., De, T., Kumar, V. și Mittal, A., 2024. Exploring the factors influencing consumer preference toward dairy products: an empirical research. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 21(1), pp. 15-32. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/XJM-03-2022-0062>. [Accesat 04.07.2026].
7. de Vries, R., Bol, N., van der Laan, N., 2025. "Just-in-time" but a bit delayed: Personalizing digital nudges for healthier online food choices. *Appetite*, 206, p. 107852. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107852>. [Accesat 04.07.2026].
8. Martinho, V.J.P.D., 2020. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11), p. 1651. Disponibil la: <https://doi.org/10.3390/foods9111651>. [Accesat 04.07.2026].

9. Brito, I.S. de, Tavares Filho, E.R., Mattos, R.B.E. de, Pagani, M.M., Pimentel, T.C., Cruz, A.G. da, Mársico, E.T., Martins, C.P. de C. și Esmerino, E.A., 2025. Exploring preferences and emotional responses of a dairy-based hybrid product: insights from consumer-centric development using different health-oriented clusters. *Food Quality and Preference*, 129, p. 105537. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105537>. [Accesat 04.07.2026].
10. Paica, M.A., 2026. Marketing Research on Consumer Preferences for Bread and Pastries. În: Proceedings of the VI International Scientific Conference Sustainable Agriculture and Rural Development, Belgrade, Serbia, 11–12 decembrie 2025, pp. 289–298. Disponibil la: <https://doi.org/10.46793/zbIEP25.289P>
11. Perčić, K., Perić, N., 2022. The Analysis of Direct Marketing Media Usage and Effectiveness. *Economy and Market Communication Review*, 12(1), pp. 37-56. Disponibil la: <https://doi.org/10.7251/EMC2201037P>. [Accesat 04.07.2026].
12. Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, A., Garcia-Salirrosas, E.E., Escobar-Farfan, M., Esponda-Pérez, J.A., Cachicatari-Vargas, E., Alvarez-Becerra, Alcina De Fortoul, S., 2025. Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*, 13, p. 1576427. Disponibil la: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>. [Accesat 04.07.2026].
13. Radosavljević, K., Pătărlăgeanu, R.S., Mihailović, B., Mitrašević, M., 2024. Marketing Channels as a Factor of Sustainable Agribusiness. În: Proceedings of the 7th International Conference on Economics and Social Sciences: Exploring Global Perspectives: The Future of Economics and Social Sciences. București: Bucharest University of Economic Studies, pp. 39–48. ISBN 2704-6524. DOI: 10.24818/ICESS/2024/006.