Pregătit de către AHA MOMENTS, pentru anbr și fpbr FEDERAȚIA PATRONALĂ PENTRU BĂUTURI RĂCORITOARE

Raport de cercetare

Explorarea atitudinilor și percepțiilor românilor față de măsurile de reducere a consumului de zahăr din băuturile non-alcoolice din România

Septembrie 2026

CONTEXT & OBIECTIVELE CERCETĂRII

Scopul studiului:

Studiul și-a dorit să răspundă la întrebările:
- Cum percep consumatorii măsurile actuale de reducere a consumului de zahăr?
- În ce măsură sunt acestea înțelese?
- Cum influențează ele comportamentul?
- Ce măsuri sunt considerate eficiente?

Obiectivele cercetării au traversat 5 arii principale:

Obiceiuri de consum

Reacții la creșterea prețurilor băuturilor non-alcoolice

Atitudini față de zahăr și implicațiile asupra sănătății

Notorietatea și susținerea taxei pe zahăr

Rolul statului în sănătatea publică

DESIGN-UL METODOLOGIC

Programul de cercetare a fost construit în două etape complementare:

1. O etapă calitativă, cu rol exploratoriu și explicativ, menită să surprindă nuanțele percepțiilor
2. O etapă cantitativă, cu rol de validare și măsurare, prin care au fost structurate și dimensionate proporțiile atitudinilor și comportamentelor identificate.

	ETAPA CALITATIVĂ	**ETAPA CANTITATIVĂ**
Perioadă culegere date	Iulie 2026	August 2026
Metodologie și eșantion	6 mini **focus grupuri online** Aproximativ 90 de minute / grup	**Sondaj de opinie**, realizat prin chestionar autoadministrat, derulat intr-un panel online **1.000 de persoane,** eroare statistica +/-3,1%
Profil target vizat	**Femei și bărbați, 25-55 ani**, urban Consumatori de băuturi non-alcoolice	**Femei și bărbați, 18-65 ani, urban și rural** Consumatori și non-consumatori de băuturi non-alcoolice
Stuctură eșantion	Câte un grup pentru fiecare segment de vârstă (25-35, 36-45, 46-55 ani), distribuite atât **în București, cât și în alte orașe.**	Eșantion stratificat și ponderat după gen, vârstă, regiune, tipul localității și educație. **Reprezentativ pentru populația digitalizată a României**, conform distribuțiilor INS și Eurostat.

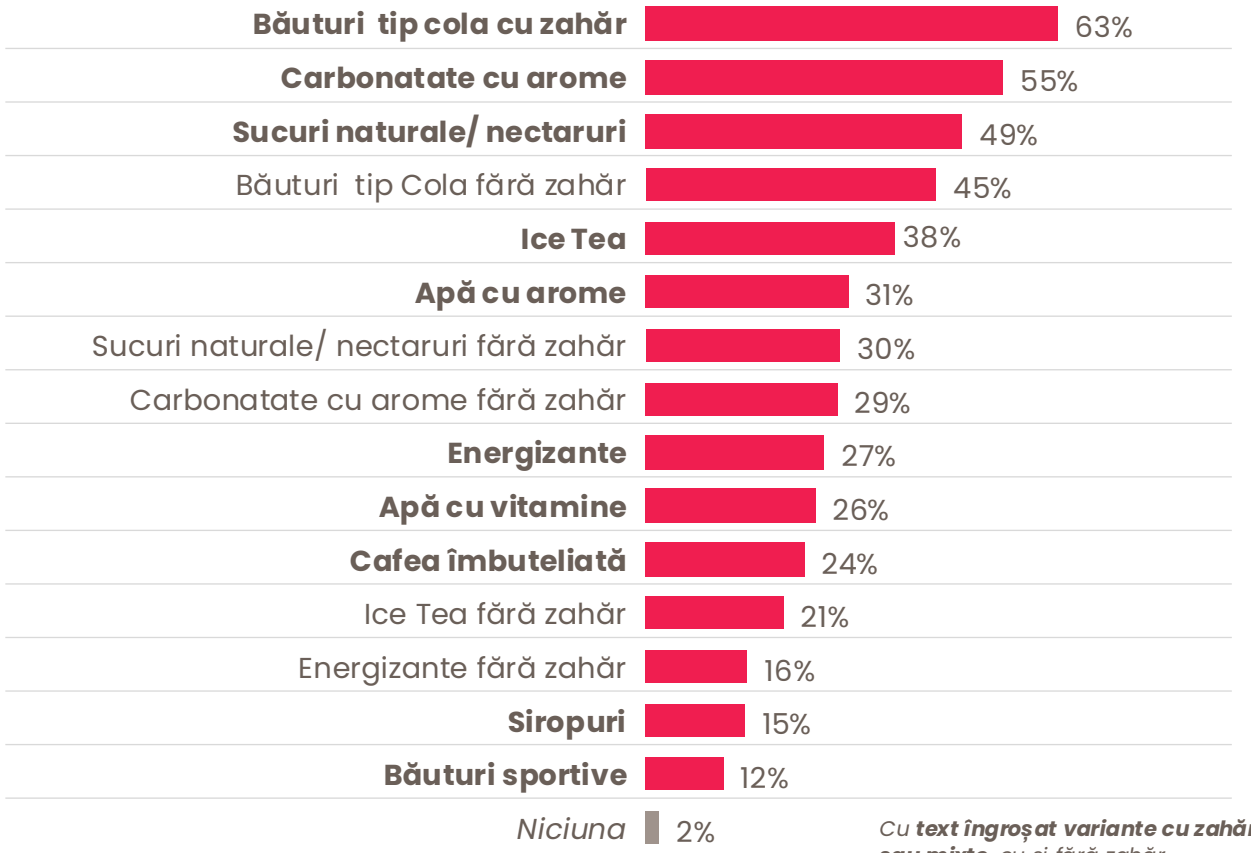
AHA MOMENTS

Contextul din România

Obiceiuri de consum

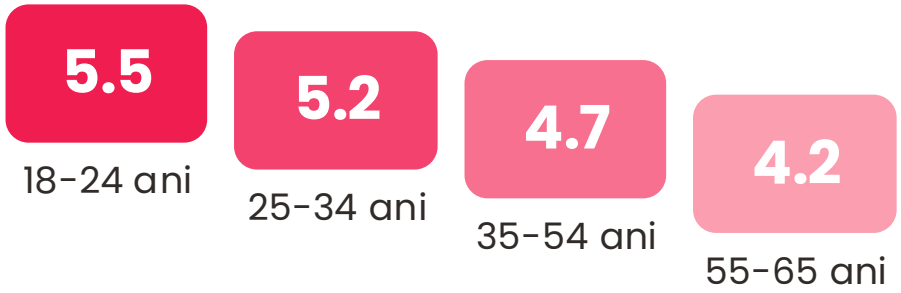
98% dintre români consumă băuturi non-alcoolice (din rândul celor studiate). Cele mai consumate **sunt băuturile tip cola cu zahăr, cele carbonatate cu arome cu zahăr și sucurile naturale/ nectarurile cu zahăr.**

Băuturi răcoritoare consumate în ultimele 6 luni (%)



*Cu **text îngroșat variante cu zahăr sau mixte**, cu și fără zahăr*

Număr mediu băuturi consumate: 4.8/15



Diferențe socio-demografice:
- Cei de 18-24 de ani beau mai mult ice tea, apă cu arome, apă cu vitamine, energizante
- Cei de 25-34 beau mai mult cola fără zahăr și carbonatate cu arome fără zahăr.
- Cei de 45-54 de ani beau mai mult carbonatate cu arome

Baza: 1000, nivel național
Pe care dintre aceste băuturi răcoritoare le-ai consumat în ultimele 6 luni/ 3 luni?

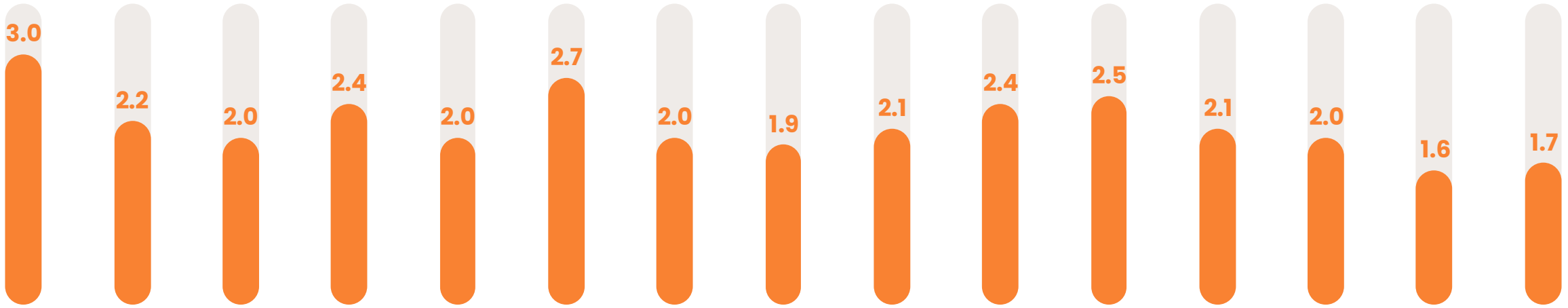
AHA MOMENTS

Frecvența de consum

Românii rămân fideli brandurilor favorite, nu caută opțiuni mai ieftine. Fiecare categorie este consumată, în medie, de 2–3 ori pe săptămână, confirmând că băuturile răcoritoare nu sunt doar larg răspândite ca incidență, ci **aduc oamenii împreună. Băuturile tip cola conduc detașat**, cu 3 ocazii pe săptămână.

Frecvența medie de consum per categorie (de câte ori pe săptămână)

Număr mediu de ocazii de consum: 10,9/ săptămână



*Cu **text îngroșat** băuturi cu zahăr sau mixte, cu și fără zahăr*
% de lângă categoriile de băuturi sunt % de incidență de consum în ultimele 6 luni

Baza: variază de la 130 la 630 de respondenți, în funcție de categorie, reprezentând consumatori din ultimele 6 luni ai fiecărei categorii
Cât de des obișnuiești să consumi următoarele băuturi răcoritoare?

AHA MOMENTS

Categoria băuturilor NA acoperă o versatilitate largă de nevoi și implicit ocazii de consum diferite

Alegerea băuturii NA este puternic contextuală și ancorată în rolul atribuit acesteia în funcție de nevoie și ocazia de consum aleasă.

Nevoia de activare și funcționalitate

Consumatorul caută energie, vigilență, concentrare și susținere a efortului.

Nevoia de răcorire și hidratare cu ceva în plus

Consumatorul vrea să-și potolească setea, să se răcorească și să se bucure de un gust plăcut sau beneficiu perceput.

Nevoia de plăcere și recompensă

Consumatorul vrea să-și satisfacă pofta, caută un gust bun, adesea acidulat, vrea să se recompenseze.

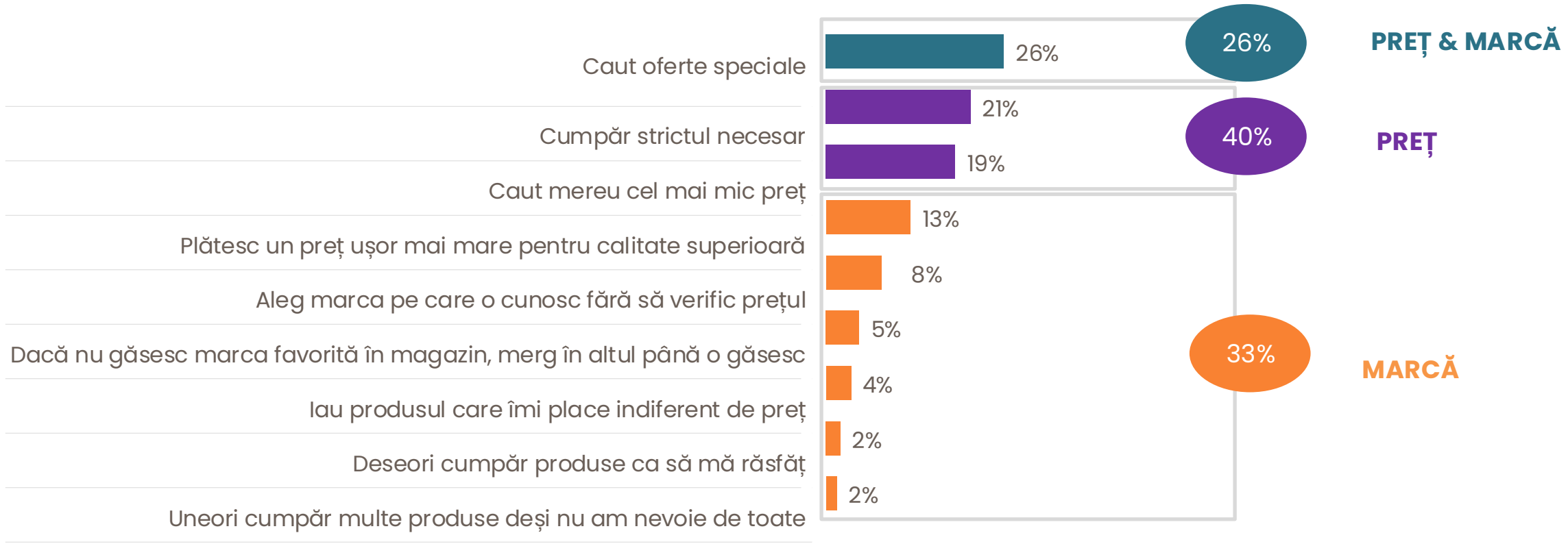
Nevoia de acompaniere și ritual social

Consumatorul reacționează din familiaritate, completează momentele, caută socializare și alternative la băuturile cu alcool.

Sensibilitate la preț, la băuturi răcoritoare

În această perioadă, românii sunt, în primul rând, **pragmatici și atenți la preț:** caută oferte și cumpără, de regulă, strictul necesar. Această perspectivă e una generală, cascadată asupra tuturor produselor pe care ei le cumpără, cu atât mai mult asupra celor cumpărate recurent. În cazul băuturilor, **românii sunt destul de fideli mărcilor, dar schimbă metoda de achiziție**, căutând promoții și oferte speciale, la prețuri mici.

Modul principal de a lua decizia când cumpără băuturi răcoritoare (%)



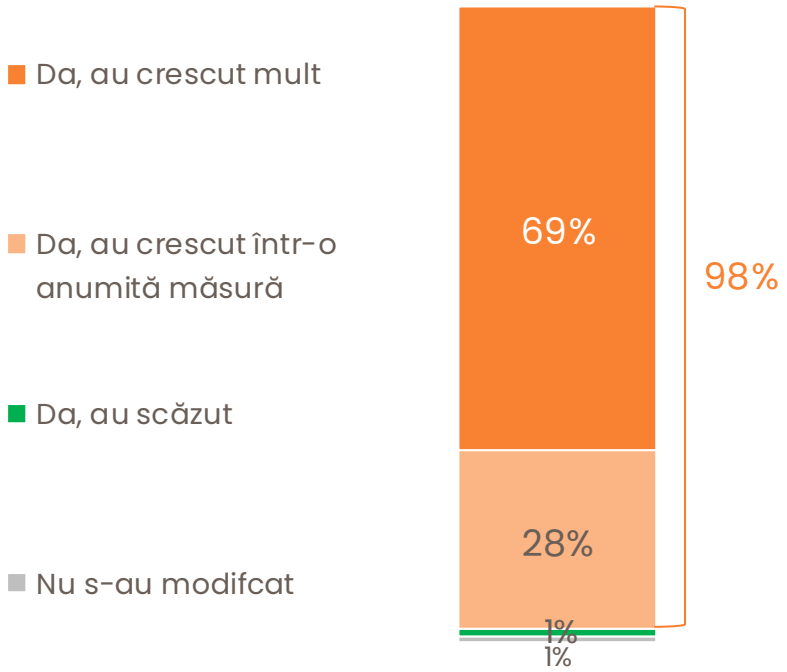
Baza: 1000, nivel național
Care dintre aceste afirmații ți se potrivește cel mai bine, atunci când cumperi băuturi răcoritoare? Întrebare cu răspuns unic

AHA MOMENTS

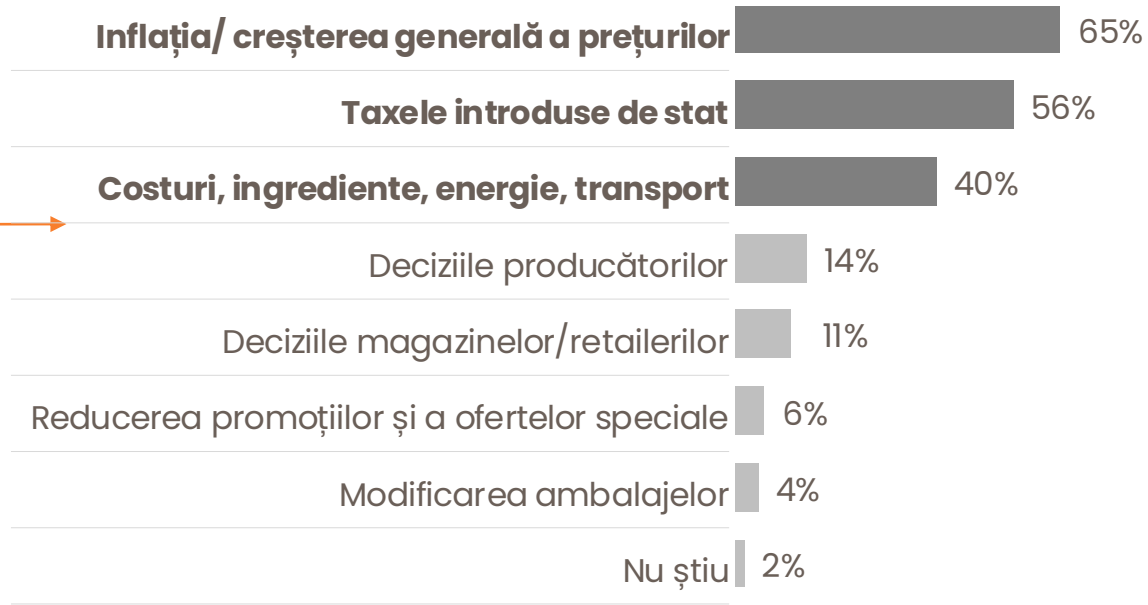
Percepții despre mărirea prețurilor, la băuturi răcoritoare

Aproape toți românii (98%) au observat creșteri de preț la băuturile răcoritoare în ultimii 2-3 ani. Aceste creșteri sunt atribuite, în principal, inflației și taxelor introduse de stat, nu producătorilor.

Percepție asupra prețurilor la băuturi răcoritoare în ultimii 2-3 ani



Motive percepute pentru creșterea prețurilor în ultimii 2-3 ani



Baza: 1000, nivel național; 969 care spun că prețurile au crescut

Gândindu-te la ultimii 2-3 ani, ai observat schimbări ale prețurilor băuturilor răcoritoare pe care le cumperi? Dintre acestea, care crezi că sunt principalele 2 motive pentru creșterile de preț ale băuturilor răcoritoare ?

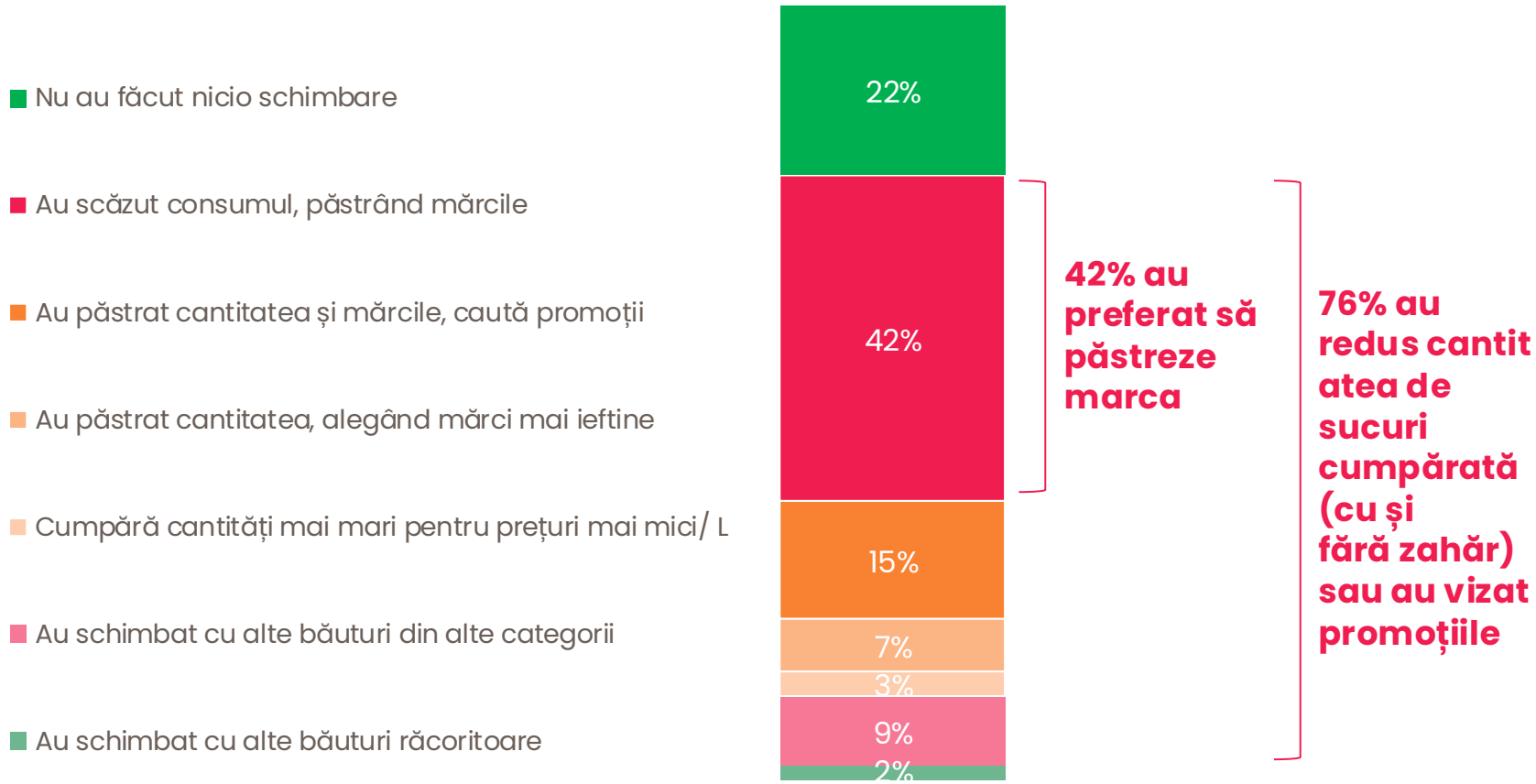
AHA MOMENTS

Reacția consumatorilor la creșterea prețurilor băuturilor răcoritoare

Creșterile de prețuri au reușit să crească presiunea pe consumatori.

Cea mai frecventă reacție la scumpiri este **scăderea consumului**, **pentru a păstra mărcile favorite**, urmată de **căutarea de promoții** (pentru a păstra și mărcile favorite, dar și cantitatea consumată).

Reacția principală la creșterea prețurilor băuturilor răcoritoare



Baza: 969 care spun că prețurile au crescut
Pe tine te-a afectat în vreun fel această creștere de prețuri la băuturi răcoritoare?

AHA MOMENTS

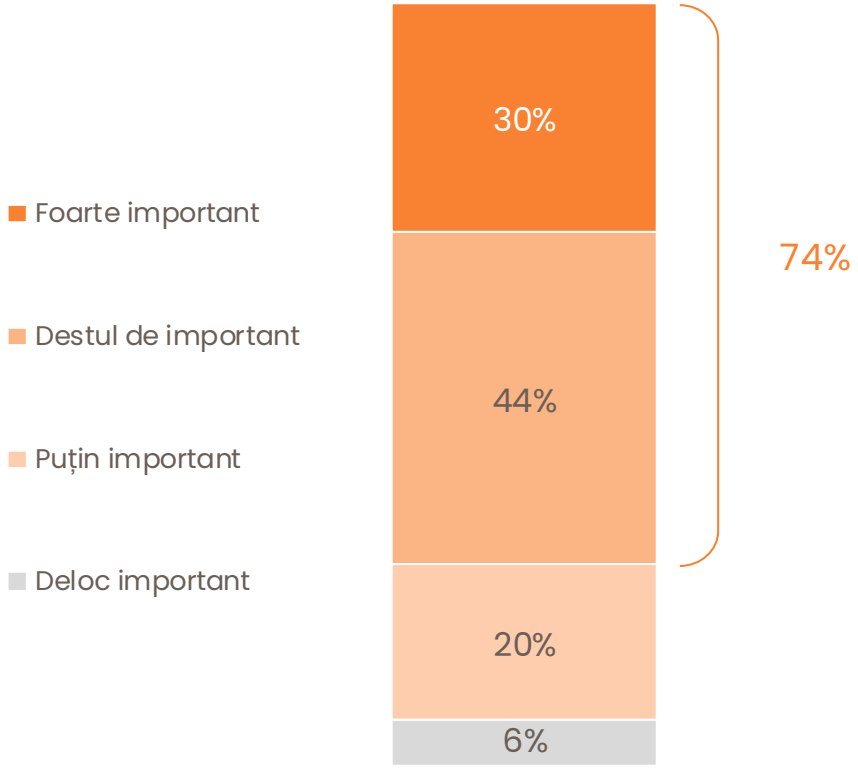
AHA MOMENTS

Zahărul în povestea băuturilor răcoritoare

Importanța conținutului de zahăr din alimente și băuturi

Pentru 74% dintre români este important să știe cât zahăr conțin produsele.

Importanța conținutului de zahăr, în general



Baza: 1000, nivel național; 750, cei pentru care cantitatea de zahăr e importantă

Cât de important este pentru tine să cunoști cantitatea de zahăr din alimentele și băuturile pe care le consumi?

AHA MOMENTS

Preferința băuturilor cu/ fără zahăr în rândul consumatorilor

Băuturile cu zahăr rămân în frunte, în alegerea consumatorilor.
Distanța dintre importanța ridicată acordată conținutului de zahăr și comportamentul efectiv arată că intenția de a reduce zahărul există, dar decizia e contextuală: se alege ce este la îndemână, pentru nevoia de moment, în rutina deja creată.
Acest fapt e demonstrat și de către consumatorii micști, care puși în fața unei variante preferate se împart în mod egal între opțiuni, reiterând faptul că preferă să oscileze, nu să aleagă o variantă exclusivă.

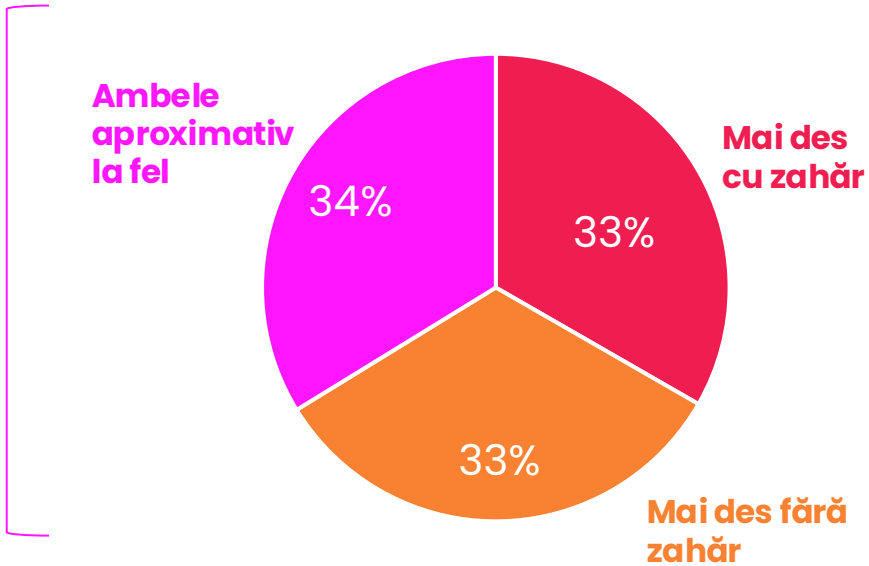
Consum în ultimele 3 luni în categoria de băuturi răcoritoare

90% consumă băuturi cu zahăr
38% Consumă doar cu zahăr

60% consumă băuturi fără zahăr
8% Consumă doar fără zahăr

52% Consumă ambele variante

Preferință în rândul celor care aleg ambele variante



Baza: 1000, nivel național
Baza: 520 consumatori mixți- consumă atât variante cu zahăr cât și fără zahăr

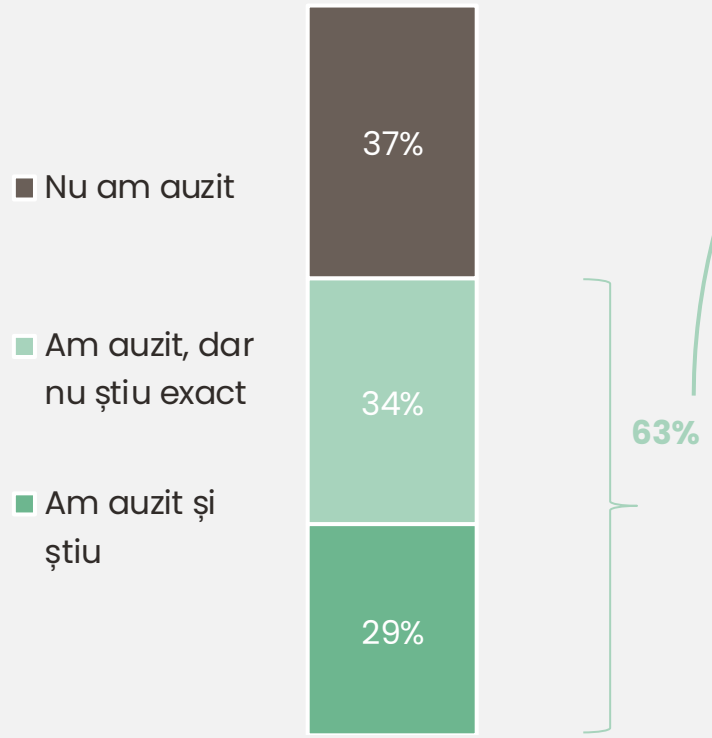
Ce băuturi ai consumat în ultimele 3 luni?
Ai spus că bei și băuturi răcoritoare cu zahăr și fără zahăr. În general, ai spune că alegi ...?

AHA MOMENTS

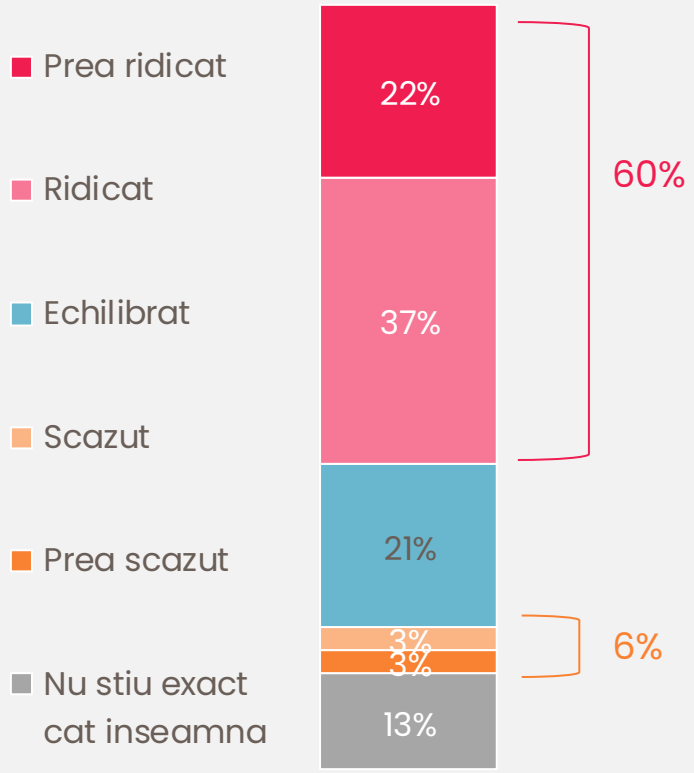
Notorietate și percepție a nivelului taxei pe zahăr

Peste jumătate dintre români au auzit despre taxa pe zahăr, însă **doar 29% dintre români știu și ce presupune** aceasta.
Cei care știu sau li s-a explicat ce este taxa pe zahăr o consideră mai degrabă ridicată.

Grad de cunoaștere al taxei pe zahăr



Percepție a nivelului taxei pe zahăr în cadrul celor care știu de ea



* Descriere afișată respondenților: *"În România există, din 2024, o taxă aplicată băuturilor cu conținut de zahăr, care are impact asupra prețurilor băuturilor răcoritoare."*

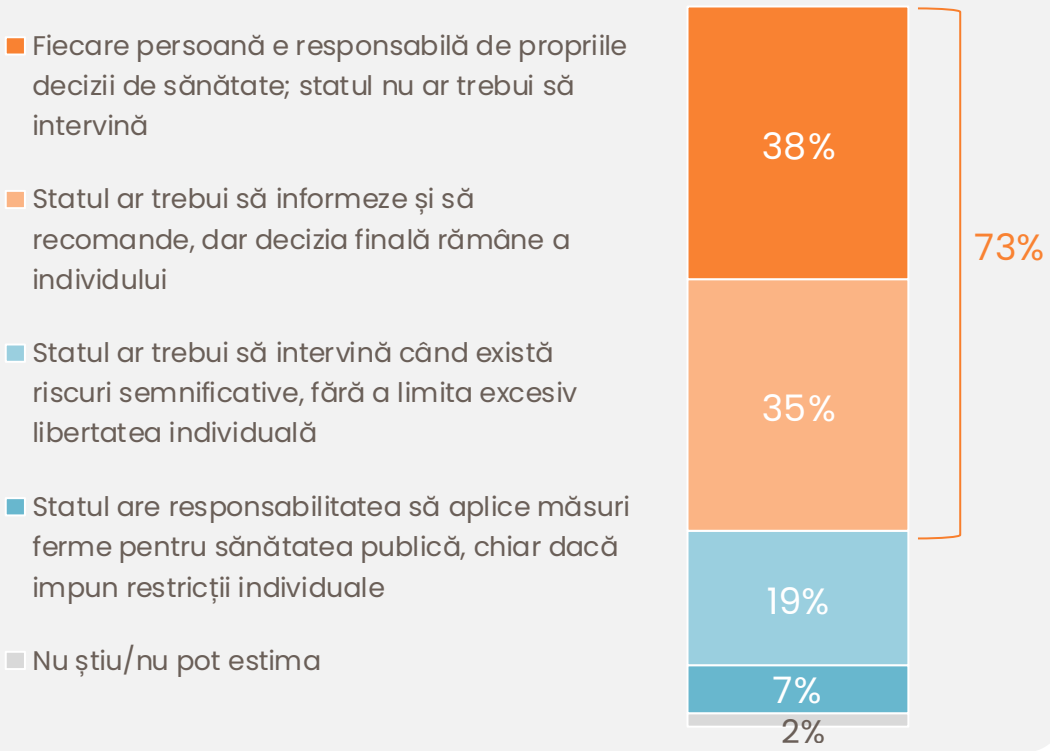
Baza: 1000, nivel național; 649, cei care au auzit despre taxa pe zahăr
Tu ai auzit despre „taxa pe zahăr"? / Și de unde ai auzit despre taxa pe zahăr?
Cum ți se pare costul acestei taxe?

AHA MOMENTS

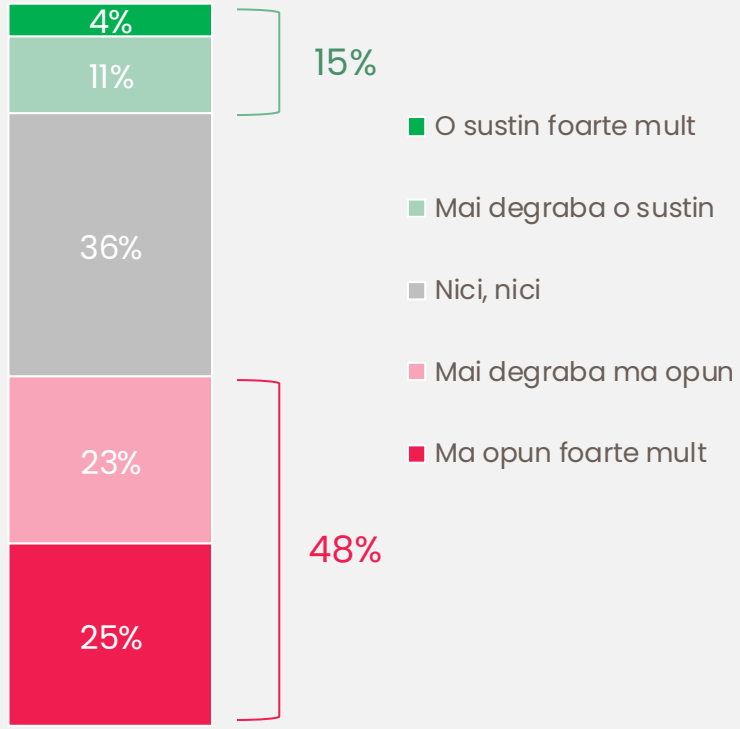
Perspectiva consumatorilor legată de implicarea statului

În general, **73% dintre români consideră că statul ar trebui să informeze și să recomande,** să intervină doar dacă sunt riscuri semnificative. După ce li s-a prezentat o descriere a taxei pe zahăr*, **15% au declarat că o susțin și alți 36% sunt neutri.**

Opinie față de implicarea statului prin măsuri cu privire la sănătatea publică, în general



Grad de susținere a taxei pe zahăr



* Descriere afișată respondenților: *"În România există, din 2024, o taxă aplicată băuturilor cu conținut de zahăr, care are impact asupra prețurilor băuturilor răcoritoare."*

Baza: 1000, nivel național

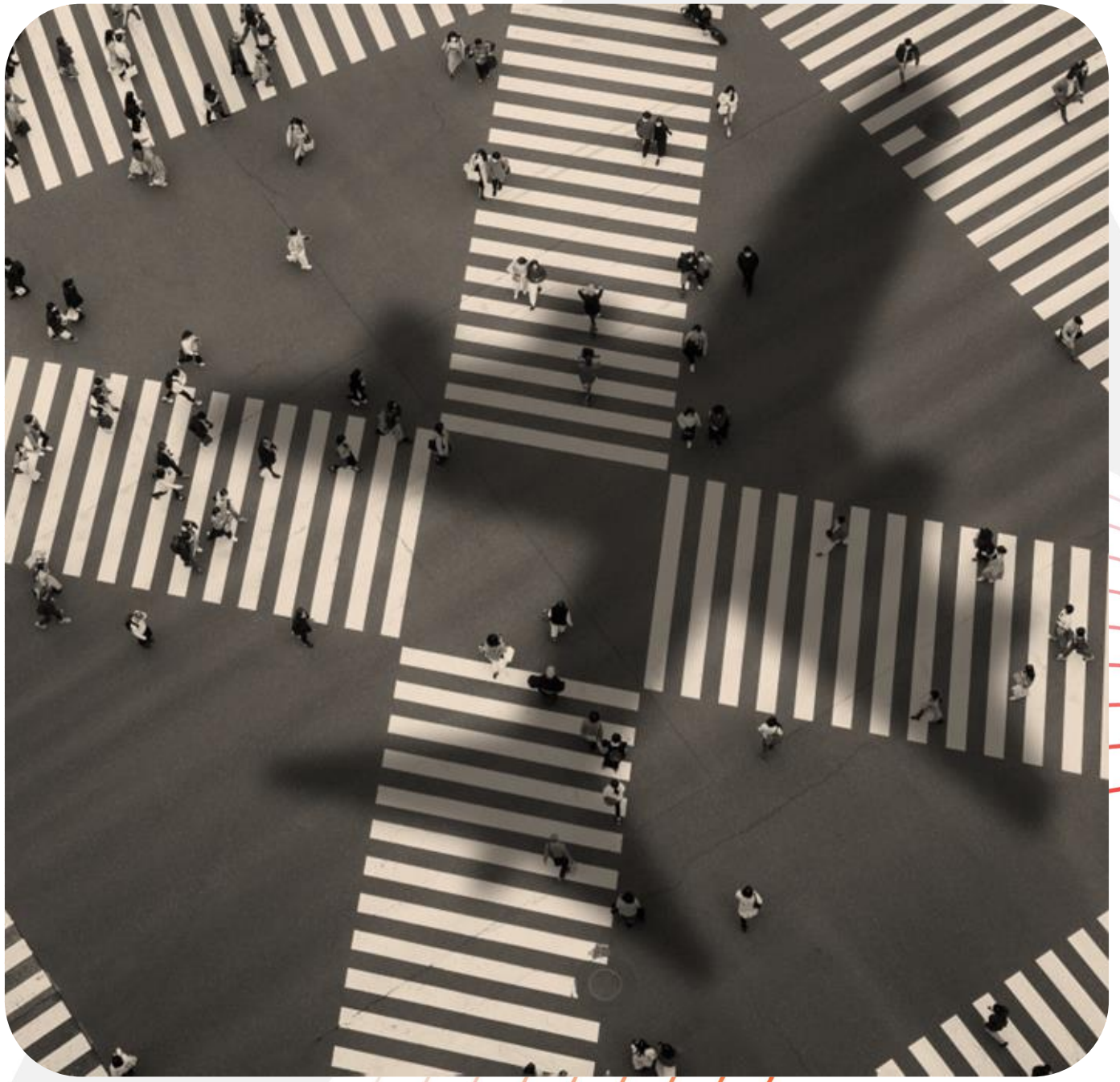
Consideri că... ?

După ce ai citit descrierea, în ce măsură susții sau te opui acestei taxe?

AHA MOMENTS

AHA MOMENTS

Posibile acțiuni

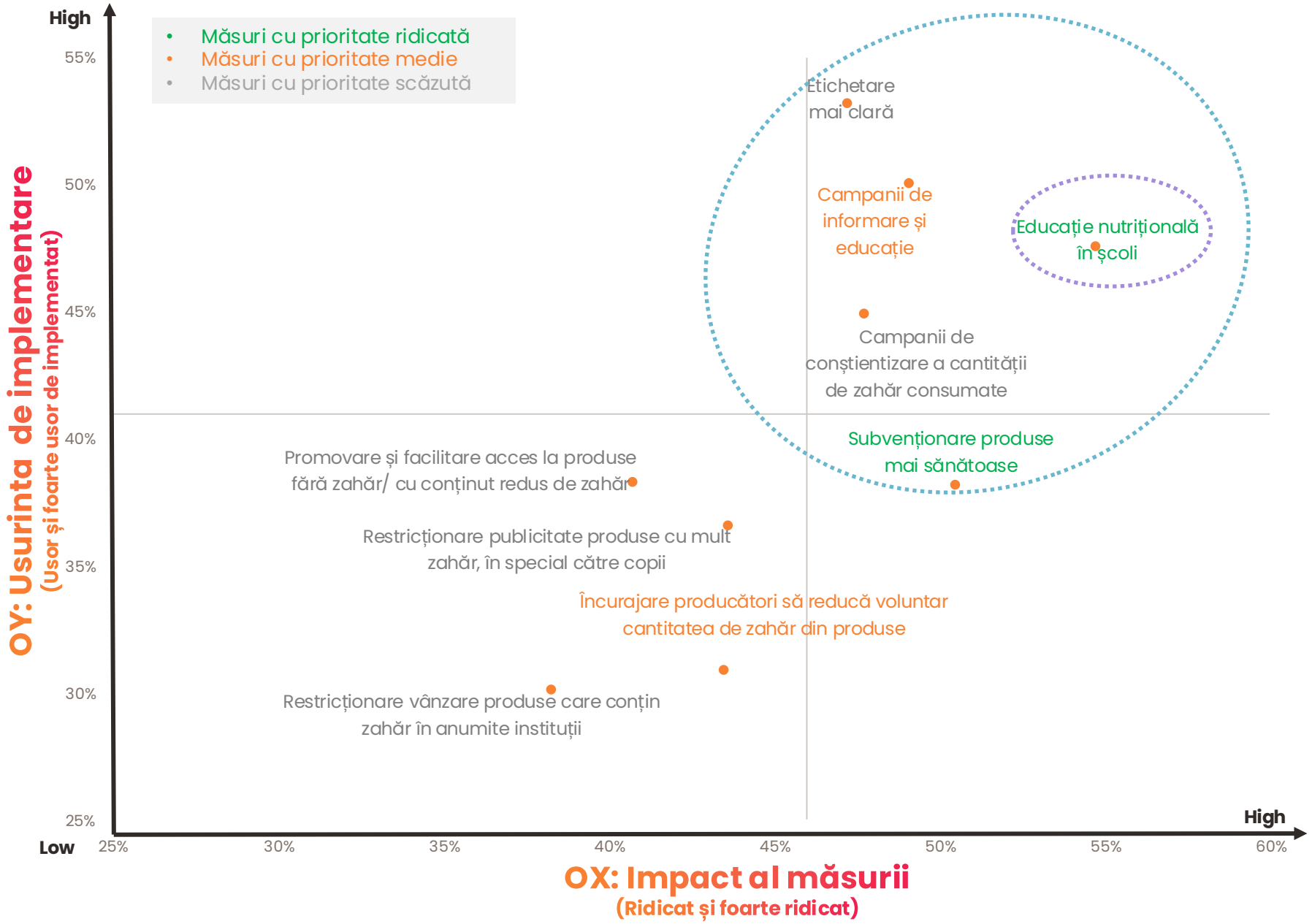


Măsuri eficiente și ușor de aplicat

Educația nutrițională în școli este văzută drept măsura cu cel mai mare impact, relativ ușor de implementat și cu prioritate ridicată.

Etichetarea mai clară și campaniile de informare/ conștientizare sunt și ele văzute ca ușor de implementat, dar cu impact mai redus.

Subvenționarea produselor mai sănătoase ar avea un impact ridicat și un nivel ridicat de prioritate, dar este mai dificil de implementat în opinia respondenților.



Baza: 1000, nivel național

AHA MOMENTS

Concluziile principale

1. **CONTRACȚIA CONSUMULUI.** Rezultatele studiului arată că în urma creșterilor de prețuri din ultimii 2-3 ani, 76% dintre români au redus cantitatea sau valoarea consumată în categoria de băuturi răcoritoare, cu și fără zahăr.

2. **NOTORIETATE VS SEMNIFICAȚIE.** 63% dintre români au auzit despre taxa pe zahăr. Majoritatea celor care au auzit de ea știu doar că este taxă suplimentară/ o acciză pe sucurile care conțin zahăr sau că se referă la prețuri mai mari la băuturi răcoritoare. Foarte puțini o asociază cu o măsură de sănătate publică.

3. **PRESIUNEA TAXEI.** 60% dintre românii care știu de existența taxei pe zahăr consideră că nivelul ei este ridicat/prea ridicat. Chiar și cei care susțin acciza pe zahăr consideră că valoarea acesteia este mult prea ridicată.

4. **ROLUL STATULUI.** 73% dintre români consideră că statul ar trebui să informeze și să recomande, să intervină doar dacă sunt riscuri semnificative, jucând un rol informativ, nu restrictiv. După ce li s-a prezentat o descriere a taxei pe zahăr, doar 15% au declarat că o susțin și alți 36% sunt neutri.

5. **EDUCAREA CA SOLUȚIE.** Românii sunt preocupați de limitarea consumului excesiv de zahăr, dar aceștia consideră că educația, informarea corectă și etichetarea clară sunt soluțiile cele mai eficiente.

Pregătit de către AHA MOMENTS , pentru anbr și fpbr FEDERAȚIA PATRONALĂ PENTRU BĂUTURI RĂCORITOARE

Mulțumim!

Manuela Mancaș,
Founder & Managing Director AHA Moments

Contact: manuela@ahamoments.ro