

SCURTĂ ANALIZĂ A UNUI STUDIU PRIVIND CONSUMUL DE BĂUTURI ENERGIZANTE ÎN ITALIA

Maurizio, Lanfranchi¹
Carlo, Giannetto²
Ionela-Carmen, Pirnea³

Rezumat: Metodologia folosită în elaborarea acestui articol a fost ancheta cantitativă și aleatoare. Pentru realizarea cercetării, sondajul a fost realizat pe revelații motivaționale, printr-o metodologie care se referă la sondajul de opinie realizat prin chestionar. Autorii au definit și dezvoltat o serie de ipoteze de cercetare, au identificat întrebările sondajului și au realizat chestionarul pentru a-l aplica pe un eșantion de consumatori. Elaborarea chestionarului a condus la întrebări cu privire la definirea calității percepute, la consumul obișnuit, la raportul calitate-preț toate acestea referitoare la produsele definite drept „băuturi energizante”. Sondajul a fost efectuat în perioada noiembrie-decembrie 2011, pe un eșantion de 120 de consumatori italieni. El a fost realizat la punctele de vânzare, în principal supermarket-uri, cluburi, pub-uri și baruri, interviu realizându-se pe eșantionul de consumatori prin metoda „față în față”. Scopul acestui studiu este de a înțelege nevoile, obiceiurile și preferințele de cumpărare ale consumatorilor de băuturi energizante, precum și gradul de apreciere al acestora. În această lucrare vom descrie pe scurt și doar parțial rezultatele sondajului.

Cuvinte cheie: băuturi energizante, evoluția consumului, Italia

Cod JEL: M31

1. O nouă categorie de băuturi: băuturile energizante

Băuturile energizante fac parte din categoria băuturilor non-alcoolice sau a băuturilor răcoritoare. Acest tip de produs a venit din Asia, la începutul anilor '80, odată cu crearea brandului Red Bull. În Europa, această băutură a apărut în anii '90 prin Austrian Dietrich Mateschits. La începutul celui de al doilea mileniu, băuturile energizante au înregistrat vânzări ridicate care au continuat până în prezent. În ultimii ani, leaderul de necontestat, Red Bull, s-a dovedit a avea concurență serioasă datorită băuturilor Monter Energy și Burn Coca Cola. Red Bull a avut cel mai mare succes pe piața mondială în rândul băuturilor energizante. Băuturile energizante sunt, de obicei, băuturi răcoritoare carbonatate, capabile să furnizeze o cantitate mult mai mare de energie în comparație cu băuturile răcoritoare tradiționale.

Printre componentele acestor băuturi, putem aminti xanthenes (inclusiv cofeina, de obicei, în cantități mai mari sau mai mici, echivalent cu 80-85 mg. la o ceașcă de cafea), ingrediente din plante medicinale, guar nou, taurină ginseng, salcâm, ghimbir, ceai verde etc. Toate aceste ingrediente au funcția principală de a furniza energie corpului nostru. În ultimii ani, băuturile energizante au devenit o modă în rândul tinerilor, care le folosesc pentru a satisface nevoia lor de energie în toate tipurile de situații, cum ar fi cele de studiu, de muncă sau chiar în timpul unei simple nopți la club.

Piața băuturilor energizante s-a dezvoltat enorm în ultimii ani, deși această băutură este relativ recentă. Consumul pe cap de locuitor la nivel mondial, potrivit AcNielsen, s-a triplat. Numai în anul 2007, cifra de afaceri a crescut cu o rată de 19%, la 4,8 miliarde de dolari, comparativ cu 6% în sectorul produselor alimentare și a băuturilor. Potrivit unui studiu realizat de Insight, o întreprindere englezească de afaceri, în Europa există o piață de 5 miliarde de dolari. Cele mai mari piețe sunt Regatul Unit, Germania și Spania, care reprezintă mai mult de jumătate din piața europeană. Dacă analizăm consumul pe cap de

¹ Profesor universitar doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

² Cercetător doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

³ Asistent universitar doctor, Universitatea „Constantin Brancoveanu”, Facultatea MMAE, Romania.

locuitor, vârful de poziție sunt ocupate de Austria, mama națiunii liderului de necontestat Red Bull, cu 4,5 litri, urmat de Irlanda, cu 3,7 litri, și de Elveția, cu 2,2 litri.

Cele mai semnificative rate de creștere au fost înregistrate în țările emergente, precum Brazilia și Polonia. Cea mai mare creștere din ultimii 3 ani s-a înregistrat în Italia: în funcție de cunoașterea limbii străine, Italia a ajuns la o cotă de piață de 249 de milioane de dolari față de 154 în 2006. În Italia, băuturile energizante se consumă de ani de zile. Acestea sunt în general destinate tinerilor consumatori, cu vârstele între 18 și 29 de ani, dar și de către persoane cu vârsta până la 39 de ani și peste. Produsul se bucură de succes în discotecă, pub-uri, cluburi de noapte (acest fapt este confirmat de sondajul efectuat de autori și care va fi prezentat în continuare).

Piața băuturilor energizante arată o situație complet diferită față de anii anteriori, chiar și atunci când consumul a crescut cu două cifre. Atingerea a aproape 9 milioane de litri vânduți, a marcat un declin de 0,6% și aproape 41 milioane de euro, în scădere cu 3,5%.

În ultimii doi ani, vânzările au revenit la nivelurile anterioare de vânzare și sunt stabile. Cu toate acestea, piața băuturilor energizante este încă în creștere din cauza consumului pe cap de locuitor, dar, în principal, din cauza numărului de potențiali consumatori noi.

2. Caracteristicile socio-economice ale eșantionului selectat pentru studiu

Analiza a fost realizată pe un eșantion eterogen mare, cu diferite condiții demografice și socio-economice. 120 de respondenți au fost chestionați. Sondajul a fost realizat în provincia Messina, Sicilia, Italia.

Tabel 1. Rezumatul caracteristicilor socio-economice ale consumatorilor chestionați

Categories	Characteristics	Nr.	%
sex	bărbați	64	53,33
	femei	56	46,67
	total	120	100,00
vârsta	sub 50 de ani	10	8,33
	30 - 50	38	31,67
	18 - 30	55	45,83
	15 -18	17	14,17
	total	120	100,00
starea civilă	singur	71	59,17
	căsătoriți	42	35,00
	divorțați	7	5,83
	total	120	100,00
studii de specialitate	liceu	44	36,67
	universitate	69	57,50
	școală primară	7	5,83
	total	120	100,00

Sursa: realizat de autori pe baza datelor colectate

Figura 1 arată faptul că 52% dintre respondenți sunt de sex masculin, restul de 48%, respectiv 56 de subiecți, sunt de sex feminin.

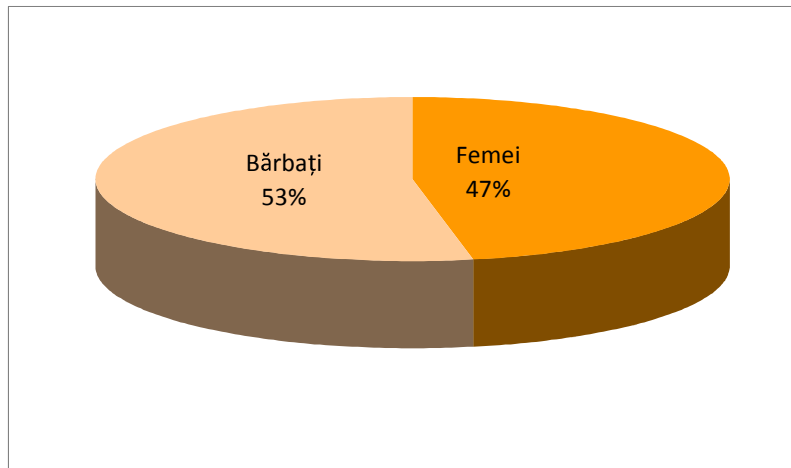


Figura 1. Ponderea persoanelor chestionate după gen

Pe baza caracteristicilor demografice, ținta de respondenți a fost împărțită în patru grupe de vârstă: între 15 și 18 ani reprezintă 14,2% din respondenți (17 persoane), între 18 și 30 de ani, respectiv 46% (55 de persoane), între 30 și 50 de ani, respectiv 32% din respondenți și doar 8,33% cu vârsta peste 50 de ani.

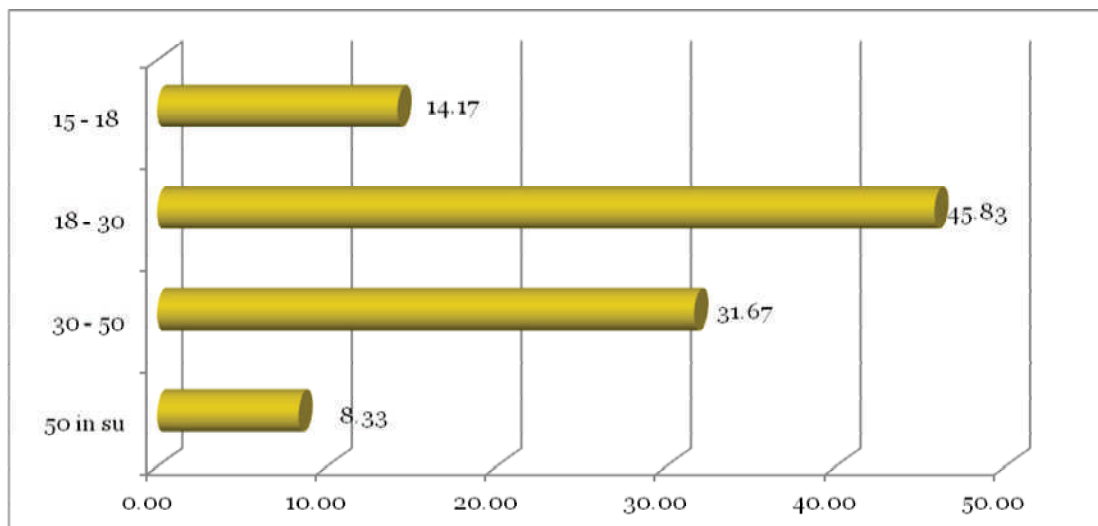


Figura 2. Ponderea respondenților în funcție de vârstă

Cu referire la calificările respondenților, important este faptul că majoritatea, respectiv 57,5% (69 de persoane), au absolvit liceul, doar 36,67% sunt absolvenți de facultate, în timp ce restul de 6% au absolvit o școală generală sau primară.

În concluzie, o altă variabilă a eșantionului este considerată starea civilă: 57,5% (69 de persoane) sunt necăsătorite, în timp ce 35% (42 de persoane) sunt căsătorite și doar 7 persoane au raportat că sunt divorțate.

3. Prelucrarea datelor

Respondenții au fost supuși la un chestionar format din aproximativ zece întrebări, solicitându-se, în special, obiceiurile de consum și motivele care duc la achiziționarea de băuturi energizante. În ceea ce privește prima întrebare, referitoare la cel mai cunoscut produs, majoritatea au indicat Red Bull.

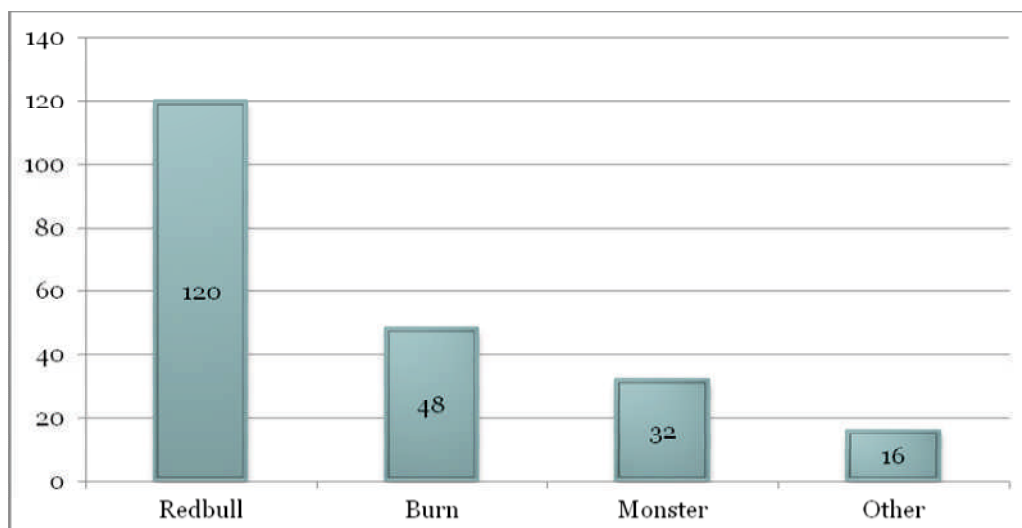


Figura 3. Care dintre următoarele băuturi energizante le cunoașteți?

În particular, respondenții de sex masculin au apreciat ca fiind cunoscut Monter, deși nu este o băutură care se comercializează la scară largă în Italia, probabil din cauza aspectului de logo al produsului la evenimentele sportive, frecventate de bărbați, în cazul unor sporturi legate de auto și motociclism.

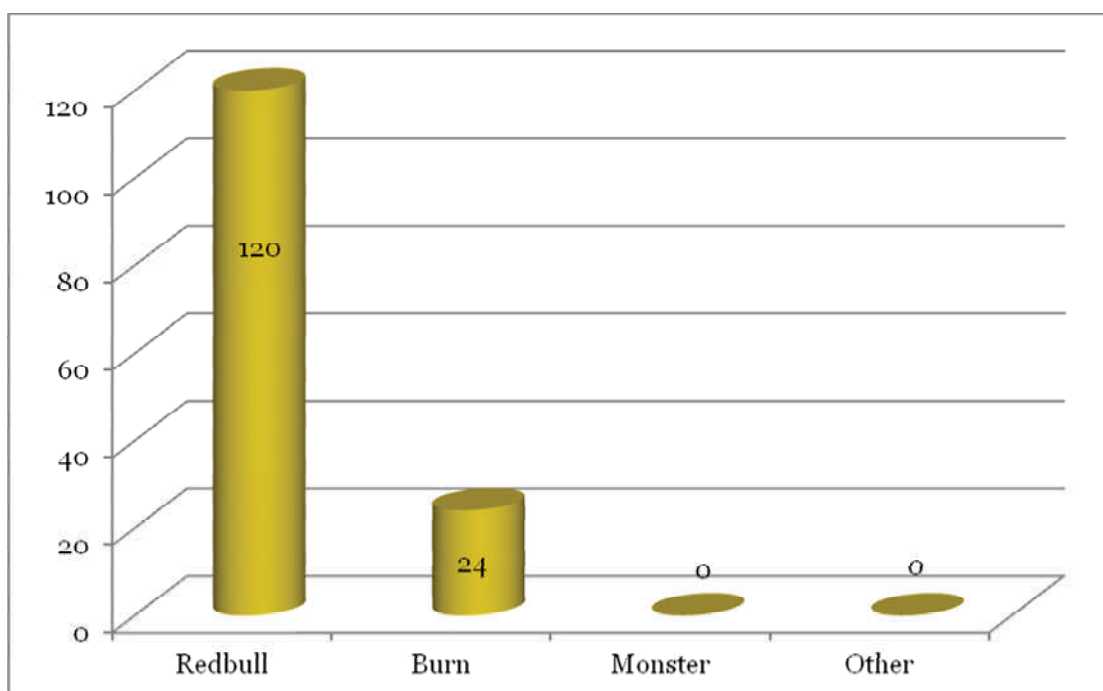


Figura 4. Care dintre acestea le-ați gustat vreodată sau le consumați de obicei?

Ca răspuns la rezultatul anterior, cel mai consumat s-a dovedit a fi Red Bull. În ceea ce privește a treia întrebare, referitoare la frecvența consumului de băuturi energizante, răspunsul a indicat faptul că există două grupuri puternice opuse: unul care consumă acest produs sporadic (55% din respondenți), adică nu mai mult de o dată pe săptămână, și altul cu cei care beau doar ocazional (25,8%).

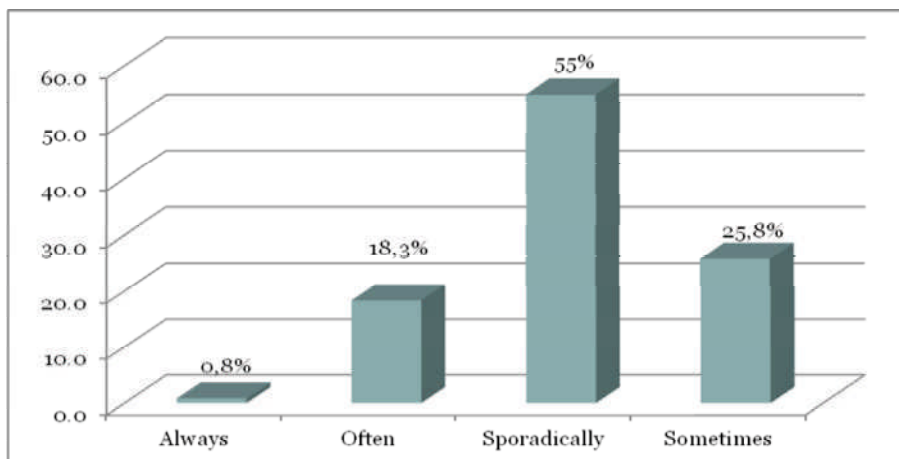


Figura 5. Cât de des consumați băuturi energizante?

În ceea ce privește locul de consum, majoritatea respondenților se referă la consumul în afara domiciliului (66,7%) și doar 26,7% la domiciliu.

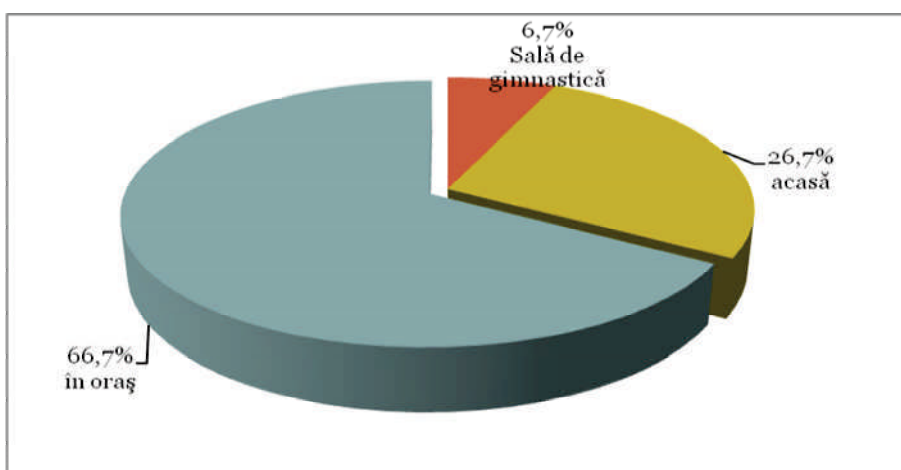


Figure 6. Unde consumați băuturi energizante de obicei?

Doar 6,7% dintre respondenți consumă acest produs în sala de gimnastică înainte de a lucra. În ceea ce privește înclinația spre cheltuieli, precum și obiceiurile de consum a băuturilor energizante, respondenții au fost întrebați cu privire la care ar fi suma maximă pe care consideră că ar plăti-o pentru a achiziționa o băutură energizantă. Majoritatea respondenților (65%) au fost dispuși să cheltuiască mai mult de 2€, doar 3,3% dintre respondenți afirmând că ar cumpăra la un preț mai mare de 3 €.

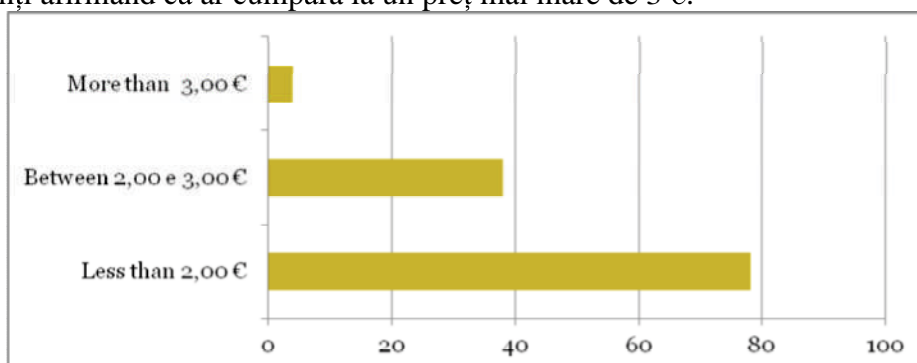


Figura 7. Cât ați fi dispus(ă) să plătiți pentru o băutură energizantă?

Cu toate acestea, mai mult de 50% dintre respondenți consideră că prețul este adecvat. În cele din urmă, au fost rugați să aprecieze per ansamblu aceste băuturi.

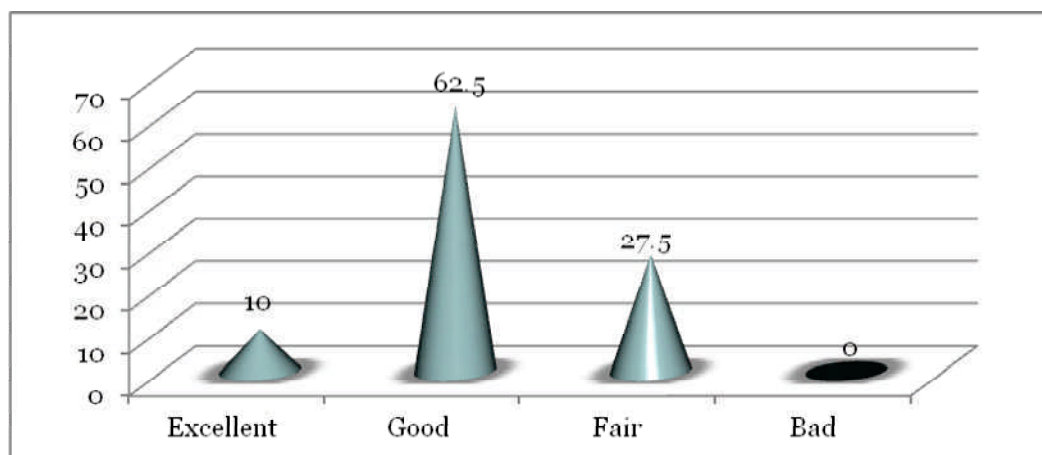


Figura 8. Oferă o părere personală asupra băuturilor energizante

Majoritatea respondenților (62,5%) au fost în general mulțumiți de băuturile energizante, niciun respondent neacordând un răspuns negativ.

4. Concluzii

Pornind de la obiectivul acestei lucrări, referitor la identificarea obiceiurilor de cumpărare ale populației siciliene în raport cu categoria de băuturi energizante, a existat o detectare de tip „motivațional” prin intermediul metodologiei tradiționale de studiu descriptiv (Cercetare cu ajutorul chestionarului).

Căutarea aleatoare a respondenților a urmărit identificarea factorilor care stau la baza comportamentului de cumpărare și de evaluare a relației cauză-efect care există într-o populație dată. În acest context, am prezentat doar o parte din studiu, urmând ca în viitor să prezentăm raportul complet.

Bibliografie

1. Lanfranchi M., *Analisi sul comportamento del consumatore di prodotti tipici siciliani nella città di Messina*, Edas 2011, Messina
2. National Statistics Institute of Europe, Anuarul Statistic 2010, chapter XX
3. Inse, General Agricultural Census in Europe, 2011
4. Eurostat, “Farm Structure Survey in Italy”, *Statistic in Focus*, nr. 80, 2009