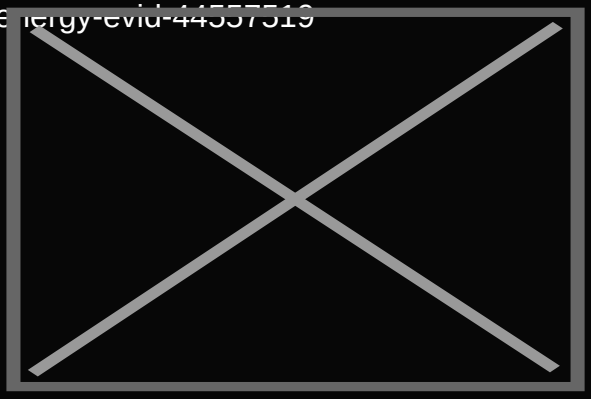
Chi sono gli “Energy Drinker”? I risultati di una ricerca Gfk

energy-evid-44557519



Da qualche anno, nonostante la crisi, le vendite di energy drink sono in costante crescita in tutto il mondo (5,226 miliardi di lattine vendute nel 2012), e le previsioni per il futuro restano altrettanto rosee. Mentre famiglie e piccole imprese tirano la cinghia e tagliano il superfluo, Red Bull & Co macinano utili a doppia cifra, e li reinvestono massicciamente nella sponsorizzazione di un numero impressionante di eventi e di protagonisti nei mondi dello sport, dei motori, della musica. La domanda a cui vogliamo provare a rispondere è semplice: chi sta dietro questo eccezionale trend di mercato? Qual è il profilo dei consumatori? Insomma: come si configura l’i- dentikit dell’“Energy Drinker”, in particolare in Italia?

I trend di consumo negli Usa

Giovani, di sesso maschile e digitalizzati: questo è il ritratto dello zoccolo duro dei consumatori di energy drink emerso da una recente ricerca condotta da Gfk negli Stati Uniti (Paese da sempre al primo posto per litri consumati/anno). Un altro studio, pubblicato nel 2010 sulla rivista specialistica “Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety” (Vol. 9), mostra come - sempre negli Usa - il target delle bevande energetiche si sia enormemente allargato durante gli anni 2000: se inizialmente la fetta di pubblico più grossa era rappresentata da atleti e sportivi, via via i brand del settore sono riusciti a penetrare le abitudini di gran parte degli under 35, e vanno conquistando anche nuove nicchie di mercato grazie allo sviluppo di prodotti ad hoc - pensati per body-builder, donne,

consumatori salutisti. Se pensate che sia roba soltanto per automobilisti assonnati o adolescenti discotecari, vi sbagliate: i dati diffusi l'agosto scorso da Nielsen mostrano come a far la parte del leone siano (ebbene sì!) le mamme. In particolare quelle che loro definiscono "busy young mums", giovani mamme occupate, che sorseggiano la lattina "on the go", nei ritagli di tempo, tornando dall'ufficio, accompagnando il bimbo all'asilo, o sulla strada per pilates. Un risultato inaspettato vista la categoria, certamente molto sensibile al crescente tam tam mediatico sugli ipotetici effetti negativi degli energy drink sulla salute. Ma, come sottolinea sempre il report Nielsen, le preoccupazioni salutistiche non dissuadono le giovani mamme dal consumare energy drink: semmai le portano a un "consumo nascosto", lontano dagli occhi dei figli.

L'identikit dell'"Energy Drinker" in Italia

Una ricerca esplorativa realizzata dal Centro Studi di Etnografia Digitale ci consente di gettare luce sulle  peculiarità degli "Energy Drinker" italiani. L'indagine, pubblicata a metà febbraio sul blog www. etnografiadigitale.it, analizza le conversazioni intorno agli energy drink generate dagli utenti di 50 forum online. Le discussioni intorno alle bevande energetiche hanno luogo in siti dedicati ai temi più svariati, dalla passione per i motori a quella per i videogame, dallo sport alla finanza, passando per fotografia, modellismo, salute, musica, cucina, viaggi, animali e molti altri argomenti. Le conclusioni della ricerca da un lato confermano i trend rilevati a livello internazionale, dall'altro fanno luce su alcune tendenze del tutto inaspettate. L'identikit dell'Energy Drinker che risulta dall'analisi dei commenti raccolti sul web è perlopiù di sesso maschile, appassionato in primis di motori, ma anche di sport, tecnologia, sigaretta elettronica, nonché di attività dal carattere "nottambulo", per le quali è importante essere svegli e reattivi - come videogames, giochi di carte, trading online. Un profilo che per certi versi si avvicina, considerando anche la media anagrafica della popolazione italiana attiva su internet, a quello dello zoccolo duro dei consumatori americani descritto da Gfk. Lo scambio di opinioni su Forum Al Femminile, uno dei più importanti forum per sole donne in Italia, rivela la presenza di una nicchia di consumatrici che gli energy drink li bevono eccome: ne

amano il gusto dolce (in particolare mischiato alla vodka), e non si fanno minimamente influenzare dagli ammonimenti salutistici delle altre frequentatrici del forum - un po' come le "busy young mums" descritte da Nielsen.

Energy drink e salute: una sorpresa

Il dato più inaspettato di questa ricerca è soprattutto un altro: la popolarità degli energy drink in una serie di forum dedicati a specifiche patologie o disturbi di salute, usati in prima persona dai pazienti per scambiarsi consigli e mutuo conforto (Grappolaiuto.it, Chronclub. it, Nienteansia.it, Sclerosi.org, etc.). Questa risulta essere la categoria di forum dove nell'ultimo anno si è parlato di più di bevande energetiche. Non per criticarle ma, viceversa, per discutere di alcune loro presunte proprietà medicinali: un utente di Sclerosi.org li beve per scacciar via la stanchezza; un altro - affetto da autismo - per riuscire a socializzare meglio. Dall'indagine emerge come gli utenti più critici riguardo al tema salute siano in minoranza rispetto agli amanti degli energy drink. Non manca, anzi, chi nutre una vera e propria mania per queste bevande: come Karan94 di Peperonciniamoci.it, che vanta una collezione di oltre 200 lattine da tutto il mondo. Aldilà dei dettagli più curiosi e inconsueti, le ricerche citate tracciano un quadro decisamente interessante per la vendita e la comunicazione degli energy drinks - per chi li produce, ma anche per chi li vende al consumatore finale. In primis per ciò che riguarda la potenziale espansione del target femminile e l'agganciamento di nuove, specifiche nicchie di mercato (videogamers, fumatori di sigaretta elettronica etc.).