



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ενεργειακά ποτά και η καταναλωτική συνήθεια στο
Πανεπιστήμιο Πατρών**

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΛΑΜΠΙΡΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής:

Μπουχάγιερ Π.

ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
EXECUTIVE SUMMARY.....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ	9
1.1 ΠΟΤΑ.....	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ.....	14
1.3 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ	14
1.4 ΙΣΤΟΡΙΑ.....	21
1.5 ΧΡΗΣΗ	23
1.6 ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ	26
1.7 ΠΑΡΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	27
1.8 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ VS ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΠΟΤΑ	29
1.9 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
2.2 ΟΡΙΣΜΟΙ	33
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	35
2.4 ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
2.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	38
2.6 ΤΑ 7Ρ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
2.7 ΑΠΟ ΤΑ 4Ρ ΣΤΑ 4C.....	41
2.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	42
2.9 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER	43
Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΤΩΝ	45
3.1. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	45
3.2 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	47
3.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50

ΕΡΕΥΝΑ	5
Μεθοδολογία.....	51
Σκοπός	51
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	52
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	74
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου Πάυλο Μπουχάγιερ, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία να εκπονήσω την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Επίσης, επιθυμώ να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, για όσα μου δίδαξαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στη σχολή. Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, για τη στήριξη που μου παρείχε κατά τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης της τα ενεργειακά ποτά και αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό.

Το θεωρητικό μέρος αναφέρεται στα ενεργειακά ποτά και σε βασικές πληροφορίες οι οποίες τα αφορούν. Αυτές σχετίζονται με τη σύστασή τους, αλλά και τις ενδεχόμενες παρενέργειες που μπορεί τα συγκεκριμένα ποτά να προκαλέσουν και τους λόγους για τους οποίους χρίζει προσοχής η κατανάλωση τους.

Το πρακτικό μέρος της εργασίας, αποτελείται από μια έρευνα η οποία έχει ως αντικείμενο μελέτης τα ενεργειακά ποτά και αποσκοπεί να διαπιστώσει τις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και τις γνώσεις και την πληροφόρηση που επικρατούν σήμερα γύρω απ' αυτά.

Ενεργειακά ποτά

Κατανάλωση

Παρενέργειες

Συνήθειες

Βιομηχανία

EXECUTIVE SUMMARY

This specific work has as its object of study energy drinks and consists of two parts, the theoretical and the practical.

The theoretical part is about energy drinks and basic information about them. These are related to their composition, but also the possible side effects that the specific drinks can cause and the reasons why attention is needed regarding the specific products.

The practical part of the work consists of a research which has as its object of study energy drinks and aims to establish the consumption habits as well as the knowledge and information that prevail today around them.

Energy drinks

Consumption

Side effects

Habits

Industry

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η αγορά των ποτών σε διεθνές επίπεδο, έχει παρουσιάσει πολλές και αξιοσημείωτες μεταβολές με την πάροδο των χρόνων, ενώ δεν παύει κι αυτή, όπως άλλωστε και όλοι οι τομείς να προσαρμόζεται με βάση τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, αλλά και τις επιταγές της καθημερινότητας. Με αυτόν τον γνώμονα δημιουργήθηκαν και τα ενεργειακά ποτά, τα οποία αποτελούν μια νέα τάση της αγοράς των ποτών, που, ωστόσο, έχει καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Οι σύγχρονοι ταχύτατοι ρυθμοί με τους οποίους τρέχει η καθημερινότητα, αλλά και η γεύση που διαθέτουν, έχουν στρέψει μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων στο να προχωρήσει στην κατανάλωση αυτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εξετάζει τα ενεργειακά ποτά σε μια αρκετά λεπτομερή μελέτη κι ένα ευρύ φάσμα, με σκοπό να παρουσιαστούν όσες το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες σχετικά μ' αυτά. Στόχος η επαρκής γνώση πάνω στον συγκεκριμένο τομέα, καθώς επίσης και το προϊόν. Στα πλαίσια της εργασίας έχει υλοποιηθεί και μια έρευνα σχετικά μ' αυτά. Επομένως, η εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό.

Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο ξεκινά με την περιγραφή των ποτών γενικά και την ιστορική αναδρομή τους, ενώ προχωρά στα ενεργειακά ποτά και την ιστορία αυτών. Ακολουθεί η παράθεση των λόγων για τους οποίους γίνεται χρήση αυτών, των ανησυχιών και των παρενεργειών που αυτά μπορεί να προκαλέσουν. Επίσης πραγματοποιείται σύγκριση και αντιπαράθεσή τους με τα αθλητικά ποτά, ενώ γίνεται μια περιγραφή της σχέσης των ενεργειακών ποτών με το αλκοόλ.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ και τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά μ' αυτό, την ιστορική του εξέλιξη, τα είδη του, το Μίγμα Μάρκετινγκ, την ανάλυση SWOT, καθώς επίσης και τις πέντε δυνάμεις του Porter.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, αφορά τη βιομηχανία των ενεργειακών ποτών, τις κυριότερες εταιρείες, αλλά και το Μίγμα Μάρκετινγκ που ακολουθούν αυτές.

Το πρακτικό μέρος είναι μια έρευνα η οποία πραγματοποιείται στον τομέα των ενεργειακών ποτών. Στόχος της είναι να παρουσιάσει τις καταναλωτικές συνήθειες που επικρατούν γύρω απ' αυτά, αλλά και την πληροφόρηση και τις γνώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ

1.1 ΠΟΤΑ

Ένα ποτό είναι ένα υγρό που προορίζεται για ανθρώπινη κατανάλωση. Εκτός από τη βασική τους λειτουργία για την ικανοποίηση της δίψας, τα ποτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανθρώπινη κουλτούρα. Οι συνήθεις τύποι ποτών περιλαμβάνουν απλό πόσιμο νερό, γάλα, χυμούς, smoothies και αναψυκτικά. Τα παραδοσιακά ζεστά ροφήματα περιλαμβάνουν καφέ, τσάι και ζεστή σοκολάτα. Τα καφεϊνούχα ποτά που περιέχουν το διεγερτικό καφεΐνη έχουν μακρά ιστορία.

Επιπλέον, τα αλκοολούχα ποτά όπως το κρασί, η μπίρα και το ποτό, που περιέχουν τη χημική ένωση της αιθανόλης, αποτελούν μέρος της ανθρώπινης κουλτούρας για περισσότερα από 8.000 χρόνια. Τα μη αλκοολούχα ποτά συχνά υποδηλώνουν ποτά που κανονικά θα περιέχουν αλκοόλ, όπως μπίρα, κρασί και κοκτέιλ, αλλά παρασκευάζονται με αρκετά χαμηλή συγκέντρωση αλκοόλ κατ' όγκο. Η κατηγορία περιλαμβάνει ποτά που έχουν υποβληθεί σε διαδικασία αφαίρεσης αλκοόλ όπως μπίρες χωρίς αλκοόλ και κρασιά χωρίς αλκοόλ (Wikipedia).



Εικ. 1.1., Μπίρα, <https://www.bighospitality.co.uk/>

Ένα μη αλκοολούχο ποτό περιγράφεται ως ποτό που έχει λιγότερο από 0,5 τοις εκατό αλκοολική περιεκτικότητα, όπως ο μηλίτης σταφυλιού και η μπίρα χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ.

Το νερό είναι το πιο καταναλωτικό ρόφημα στον κόσμο και είναι ζωτικής σημασίας. Αποτελεί περίπου το 70 τοις εκατό του σωματικού βάρους. Ως αποτέλεσμα, το νερό μπορεί να είναι ένα κερδοφόρο προϊόν για την επιχείρηση ποτών, επειδή κατέχει τη μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά παγκοσμίως. Οι διαφορετικές μορφές νερού περιλαμβάνουν το ανθρακούχο, το βρύσης, το εμφιαλωμένο και πολλά άλλα.

Το γάλα περιέχει πολλές θρεπτικές ουσίες όπως ασβέστιο, βιταμίνη D, φώσφορο και μαγνήσιο. Η κατανάλωση γάλακτος βοηθά στην ενίσχυση της υγείας των οστών και του ανοσοποιητικού συστήματος. Λόγω του πλούσιου προφίλ θρεπτικών συστατικών με απαραίτητο ασβέστιο, αυτό το είδος ροφήματος φέρει απίστευτα οφέλη για την υγεία των πελατών. Λόγω αυτών το γάλα θα μπορούσε να είναι μια καλή επιλογή για τις εταιρείες ποτών. Οι διαφορετικοί τύποι γάλακτος περιλαμβάνουν πλήρες γάλα (3,25% λιπαρά γάλακτος κατά βάρος), γάλα με μειωμένα λιπαρά (2% γάλα), γάλα με χαμηλά λιπαρά (1% γάλα), γάλα χωρίς λιπαρά (ή άπαχο), βιολογικό γάλα, γάλα χωρίς λακτόζη, αρωματισμένο γάλα (δηλαδή γάλα ξηρών καρπών, γάλα φρούτων, γάλα σοκολάτας) και νωπό γάλα. Ειδικότερα, το γάλα ξηρών καρπών και το γάλα φρούτων είναι οι δύο πιο προτιμώμενοι τύποι ροφημάτων λόγω των εξαιρετικών πλεονεκτημάτων τους από πρόσθετα συστατικά (διάφοροι ξηροί καρποί και φρούτα).

Το τσάι φτιάχνεται ρίχνοντας ζεστό ή βραστό νερό σε συγκεκριμένες κατηγορίες φύλλων, βοτάνων, μπαχαρικών όπως λεμονόχορτο, κανέλα, άνθη λεβάντας, μέλι, πευκοβελόνα, τζίντζερ, μέντα, γιασεμί, δεντρολίβανο και πολλά άλλα. Χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες: ρόφημα με βάση το τσάι και τσάι γάλακτος. Το τσάι είναι ένα δημοφιλές ποτό και φέρει τη μοναδική γεύση και χαλαρωτικά συναισθήματα που άλλα είδη ροφημάτων δεν μπορούν. Επομένως, το τσάι πρέπει να είναι ισχυρός ανταγωνιστής μεταξύ των μεταβλητών ποτών για να γίνει κερδοφόρο για την επιχείρηση ποτών. Αναλόγως του τρόπου επεξεργασίας του τσαγιού προκύπτουν πέντε διαφορετικά είδη: το μαύρο, το πράσινο, το λευκό, το oolong και το Pu-erh. Υπάρχουν πολλά οφέλη για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωση τσαγιού, ειδικά πράσινου τσαγιού. Τα αντιοξειδωτικά, οι οργανικές ενώσεις αποδεδειγμένα οδηγούν σε χαμηλότερο κίνδυνο καρδιακών παθήσεων, καρκίνου και διαβήτη.



Εικ. 1.2., Τσάι, <https://www.britannica.com/>

Ο καφές είναι ένα δημοφιλές ρόφημα που χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Εκτός από την πηγή καφεΐνης, περιέχει επίσης αντιοξειδωτικά που αποτρέπουν την καταστροφή των κυττάρων. Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η κατανάλωση της κατάλληλης ποσότητας καφέ θα μπορούσε να μειώσει τον κίνδυνο για διαβήτη τύπου 2 και Αλτσχάιμερ, να βελτιώσει τη διάθεση και τη μνήμη. Ωστόσο, μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνος όταν καταναλώνεται σε υπερβολική ποσότητα. Η υπερβολική ποσότητα καφεΐνης συνδέεται με υψηλότερη αρτηριακή πίεση, υψηλότερο κίνδυνο καρδιακών προσβολών, αποβολών και άλλων παρενεργειών για την υγεία. Επειδή οι αλεσμένοι κόκκοι καφέ, το ψήσιμο καφέ και οι μέθοδοι παρασκευής ποικίλλουν, το ίδιο ισχύει και για τα ποτά καφέ. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές ποικιλίες και γεύσεις, όπως μαύρος καφές, εσπρέσο, λάτε, καπουτσίνο ή μόκα.



Εικ. 1.3., Καφές, <https://www.bbcgoodfood.com/>

Τα αναψυκτικά περιέχουν ανθρακούχα ποτά, ένα γλυκαντικό και ένα φυσικό ή τεχνητό άρωμα. Αυτές οι ενώσεις βρίσκονται σε αναψυκτικά όπως Coca-Cola Classic, Pepsi, Diet Coke, Mountain Dew κ.λπ. Τα ανθρακούχα ποτά μπορούν να βελτιώσουν το πεπτικό σύστημα και βοηθούν στη δυσκοιλιότητα. Πιθανώς οδηγούν σε αίσθημα πείνας για το στομάχι, βελτιώνοντας την ικανότητα κατάποσης. Με διαφοροποιημένες ποικιλίες γεύσεων και σημαντικά οφέλη για την υγεία, το sparkling έχει γίνει οικείο στους καταναλωτές και καθίσταται όλο και πιο ξεχωριστό μεταξύ των αναψυκτικών.

Ο χυμός αποτελεί δημοφιλές ρόφημα που εξάγεται από πολλά είδη φρούτων και λαχανικών. Ο πιο συνηθισμένος είναι ο χυμός πορτοκαλιού. Οι χυμοί φρούτων μπορούν να είναι φρεσκοστυμμένοι ή συμπυκνωμένοι. Μερικοί συμπληρώνονται με ζάχαρη ή επιπλέον πρόσθετα ή αρώματα. Μπορούν να είναι μια υγιεινή επιλογή για τους πελάτες, επειδή οι περισσότεροι είναι πλούσιοι σε βασικές βιταμίνες και μέταλλα που χρειάζεται ο οργανισμός. Για παράδειγμα, η

κατανάλωση χυμού ροδιού βοηθά στη βελτίωση της κατάστασης της καρδιάς και των οστών χάρη στην υψηλή διατροφική του αξία (συμπεριλαμβανομένης της βιταμίνης Κ).

Εάν κανείς αισθάνεται κουρασμένος, μπορεί να χρειαστεί ένα ενεργειακό ποτό για δύναμη από σωματική και πνευματική άποψη. Μπορεί να αποδειχθεί ιδανικό εάν χρειάζεται να είναι σε εγρήγορση κατά τη διάρκεια της εργασίας ή να συμμετέχει σε αθλητικές δραστηριότητες. Τα ενεργειακά ποτά περιέχουν ένα σημαντικό επίπεδο καφεΐνης, ζάχαρης, ενώσεις που ενισχύουν την ενέργεια, όπως βιταμίνες και μέταλλα. Τα πρόσθετα σε αυτό το είδος ροφήματος περιλαμβάνουν πληθώρα ενώσεων που έχουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες όπως το guarana ή το ginseng. Τα ενεργειακά ποτά μπορούν να βοηθήσουν στη γρήγορη απόκτηση ενέργειας. Ωστόσο λόγω του ότι περιέχουν υψηλά επίπεδα διεγερτικών συστατικών και ζάχαρης, μπορεί να είναι επιζήμια για την υγεία σε περίπτωση κατάχρησης. Τα ενεργειακά ποτά έχουν επεκταθεί σε δύο τύπους: Ανθρακούχο ενεργειακό ποτό και Μη ανθρακούχο ενεργειακό ποτό.

Τα μοκτέιλ είναι ένα μείγμα από δύο ή περισσότερους χυμούς και άλλα αναψυκτικά. Είναι τα λεγόμενα μη αλκοολούχα κοκτέιλ. Από αυτή την ιδέα, τα μοκτέιλ μπορεί να είναι πιο υγιεινά και πιο ωφέλιμα από τα κοκτέιλ, ειδικά για παιδιά, έγκυες γυναίκες και άτομα που βρίσκονται σε φάση απεξάρτησης από το αλκοόλ. Η επιλογή αυτού του μη αλκοολούχου ποτού σημαίνει λιγότερη έκθεση σε χρόνιες ασθένειες όπως η ουρική αρθρίτιδα, το εγκεφαλικό, η υπέρταση, η κίρρωση του ήπατος, ακόμη και ο καρκίνος.

Τα μιλκσέικ είναι από τα πιο γνωστά επιδόρπια στις Ηνωμένες Πολιτείες. Υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία γεύσεων που συνοδεύουν. Αυτό το είδος γλυκού και κρύου ποτού γίνεται ολοένα και πιο αγαπητό. Όπως υποδηλώνει το όνομά του, το milkshake είναι φτιαγμένο από γάλα. Τα συστατικά ποικίλλουν, αλλά κυρίως, εκτός από γάλα, περιέχουν σοκολάτες, φρούτα ή περιστασιακά παγωτά. Όπως και άλλα μη αλκοολούχα ποτά με συνταγές γάλακτος, μπορούν να είναι πολύ υγιεινά.

Το smoothie είναι ένα μείγμα φρούτων και λαχανικών, χυμού φρούτων, χυμού λαχανικών, γάλακτος ή ακόμα και γιαουρτιού. Με την πρώτη ματιά, μπορεί να ακούγεται σαν μιλκσέικ, ωστόσο τα smoothies είναι σχετικά πιο παχύρρευστα και πιο κρεμώδη (μεγαλύτερη ποσότητα γιαουρτιού και παγωτού). Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε smoothies φρούτων, πράσινα smoothies και smoothies πρωτεΐνης.

Ένα άλλο αγαπημένο ποτό χωρίς αλκοόλ είναι το κακάο, φτιαγμένο από ζεστό νερό ή γάλα αναμεμειγμένο με σκόνη κακάο ή λιωμένη σοκολάτα. Χρησιμοποιείται επίσης ζάχαρη για να γίνουν πιο γλυκά ορισμένα είδη κακάο. Το κακάο θεωρείται γενικά ως ένα γλυκό ποτό, ωστόσο έχει απίστευτα υψηλή θρεπτική αξία. Η σκόνη κακάο περιέχει αντιοξειδωτικά, οργανικά οξέα και άλλες βασικές ενώσεις. Αυτό σημαίνει ότι η τακτική πρόσληψη κακάο μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο υψηλής αρτηριακής πίεσης, να μειώσει τη χοληστερόλη, να βελτιώσει τη λειτουργία του εγκεφάλου κ.λπ.

Το τονωτικό νερό είναι ένα μείγμα ανθρακούχου νερού, κινίνης, ζάχαρης, σιροπιού καλαμποκιού υψηλής περιεκτικότητας σε φρουκτόζη και περιστασιακά αρωματικών ουσιών. Ένα αρκετά

περίεργο συστατικό είναι η κινίνη, η οποία προέρχεται από το φλοιό του δέντρου cinchona. Παρά τα οφέλη της κινίνης για την υγεία, χρειάζεται προσοχή ως προς την ποσότητα της ζάχαρης.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ

Το ποτό αποτέλεσε μεγάλο μέρος της κοινωνικοποίησης ανά τους αιώνες. Στην Αρχαία Ελλάδα, μια κοινωνική συνάθροιση με σκοπό το ποτό ήταν γνωστή ως συμπόσιο, όπου έπιναν κρασί αναμεμιγμένο με νερό. Ο σκοπός αυτών των συγκεντρώσεων θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε, από σοβαρές συζητήσεις μέχρι άμεση τέρψη. Στην Αρχαία Ρώμη, μια παρόμοια έννοια του *convivium* λάμβανε χώρα τακτικά.

Πολλές πρώιμες κοινωνίες θεωρούσαν το αλκοόλ δώρο των θεών, που οδήγησε στη δημιουργία θεών όπως ο Διόνυσος. Άλλες θρησκείες απαγορεύουν, αποθαρρύνουν ή περιορίζουν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών για διάφορους λόγους. Σε ορισμένες περιοχές με κυρίαρχη θρησκεία, η παραγωγή, η πώληση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών απαγορεύεται σε όλους, ανεξαρτήτως θρησκείας.

Στην Ανατολική Αφρική και την Υεμένη, ο καφές χρησιμοποιήθηκε σε θρησκευτικές τελετές των ντόπιων. Καθώς αυτές οι τελετές έρχονταν σε σύγκρουση με τις πεποιθήσεις της χριστιανικής εκκλησίας, η Αιθιοπική Εκκλησία απαγόρευσε την κοσμική κατανάλωση καφέ μέχρι τη βασιλεία του αυτοκράτορα Μενελίκ Β'. Το ποτό απαγορεύτηκε επίσης στην Οθωμανική Τουρκία κατά τον 17ο αιώνα για πολιτικούς λόγους και συνδέθηκε με επαναστατικές πολιτικές δραστηριότητες στην Ευρώπη (Wikipedia).

Η πρόποση είναι μια μέθοδος τιμής ενός ατόμου ή επιθυμίας καλής θέλησης πίνοντας ένα ποτό. Μια άλλη παράδοση είναι αυτή του κυπέλλου αγάπης, σε γάμους ή άλλες γιορτές, όπως αθλητικές νίκες (όπου μια ομάδα μοιράζεται ένα ποτό σε ένα μεγάλο δοχείο).

1.3 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ

Ενεργειακό ποτό είναι τύπος ποτού που περιέχει ζάχαρη και τονωτικές ουσίες, συνήθως καφεΐνη, το οποίο διατίθεται στην αγορά ως παρεχόμενο πνευματικής και σωματικής διέγερσης (που πωλείται στο εμπόριο ως «ενέργεια», αλλά διαφέρει από την ενέργεια των τροφίμων). Μπορούν να είναι ανθρακούχα ή όχι και μπορεί επίσης να περιέχουν και άλλα γλυκαντικά, φυτικά εκχυλίσματα, ταυρίνη και αμινοξέα. Πρόκειται για ένα υποσύνολο της μεγαλύτερης ομάδας των ενεργειακών προϊόντων, που περιλαμβάνει μπάρες και εργογόνα, και είναι διακριτά από τα ποτά για αθλητές, τα οποία διαφημίζονται για την ενίσχυση της αθλητικής απόδοσης. Υπάρχουν πολλές μάρκες και ποικιλίες σε αυτή την κατηγορία ποτών (<https://el.wikipedia.org/>).

Τα ενεργειακά ποτά διακρίνονται από τα αθλητικά ποτά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την αντικατάσταση του νερού και των ηλεκτρολυτών κατά τη διάρκεια ή μετά τη σωματική δραστηριότητα, και από τον καφέ και το τσάι, τα οποία παρασκευάζονται/περιέχουν λιγότερα συστατικά και ενδέχεται να είναι ντεκαφεϊνέ. Τα ενεργειακά ποτά διαφέρουν επίσης από τα αναψυκτικά, τα οποία είτε δεν περιέχουν καφεΐνη είτε περιέχουν σχετικά μικρές ποσότητες καφεΐνης. Αν και ορισμένα ενεργειακά ποτά θεωρούνται ποτά, άλλα, συγκεκριμένα αυτά που περιέχουν πρόσθετα τροφίμων (π.χ. ταυρίνη ή άλλα αμινοξέα), μπορεί να διατίθενται στο εμπόριο

ως συμπληρώματα διατροφής. Παραδείγματα ενεργειακών ποτών περιλαμβάνουν τα Red Bull, Monster, Rockstar, NOS και Amp (<https://www.britannica.com/>).

Υπάρχουν δύο είδη ενεργειακών ποτών. Το ένα πωλείται σε δοχεία παρόμοια σε μέγεθος με αυτά των συνηθισμένων αναψυκτικών, όπως ένα 16-oz. μπουκάλι. Το άλλο είδος, που ονομάζεται «ενεργειακές βολές», πωλείται σε μικρά δοχεία χωρητικότητας 2 έως 2½ oz. συμπυκνωμένου υγρού. Η καφεΐνη είναι ένα σημαντικό συστατικό και στους δύο τύπους προϊόντων ενεργειακών ποτών - σε επίπεδα από 70 έως 240 mg σε 16-oz. ποτό και 113 έως 200 mg σε μια δόση ενέργειας. (Για σύγκριση, ένα κουτάκι κόλα 12 ουγκιών περιέχει περίπου 35 mg καφεΐνης και ένα φλιτζάνι καφέ 8 ουγκιών περιέχει περίπου 100 mg.) (<https://www.nccih.nih.gov/>).

Πολλά ενεργειακά ποτά περιέχουν περίπου 200 mg καφεΐνης, ποσότητα σε δύο φλιτζάνια παρασκευασμένου καφέ. Άλλες ουσίες που υποτίθεται ότι αυξάνουν την ενέργεια μπορούν να προστεθούν, όπως βιταμίνες B και βότανα (π.χ. τζίνσενγκ και γκουαράνα). Μετά το νερό, η ζάχαρη είναι το κύριο συστατικό των ενεργειακών ποτών. Μια διατροφική σύγκριση δείχνει ότι ένα ποτό κόλα 12 ουγκιών περιέχει περίπου 39 γραμμάρια ζάχαρης, ενώ περιέχονται 41 γραμμάρια ζάχαρης σε ένα ενεργειακό ποτό (<https://www.hsph.harvard.edu/>).

Επί του παρόντος διατίθενται στην αγορά εκατοντάδες διαφορετικές μάρκες ενεργειακών ποτών με περιεκτικότητα σε καφεΐνη που κυμαίνεται από 50 έως 505 mg ανά μερίδα (Higgins et al., 2010). Συχνά κυκλοφορούν στο εμπόριο για να βελτιώσουν την αντοχή, τη συγκέντρωση, την αθλητική απόδοση, την αντοχή και την απώλεια βάρους (Souza et al., 2016). Ωστόσο, καλά διεξαχθείσες μελέτες αποκαλύπτουν αντικρουόμενα αποτελέσματα σε σχέση με τις ικανότητές τους να βελτιώνουν τη φυσική αντοχή ή την ακαδημαϊκή απόδοση (Champlin et al., 2016).

Ορισμένα από τα πιο κοινά ενεργειακά ποτά είναι το Red Bull (117 θερμίδες & 80mg καφεΐνη), Monster Energy (210 θερμίδες & 160mg καφεΐνη), Bang Energy (0 θερμίδες & 300mg καφεΐνη), Red Bull Sugarfree (10 θερμίδες & 80mg καφεΐνη) και Monster Ultra (150mg καφεΐνη). (<https://thecozycoffee.com/>).

Τα χαρακτηριστικά τους είναι ότι μπορούν να παρέχουν μια επιπλέον έκρηξη ενέργειας, να προάγουν ή να διατηρούν την εγρήγορση, να αυξάνουν την προσοχή και να βελτιώνουν την αθλητική απόδοση (Higgins et al., 2010; Navarro-Pascual-Ahuir et al., 2014). Μπορούμε να τα θεωρήσουμε ως ειδική κατηγορία αναψυκτικών (Katsa, Proestos, 2019).

Red Bull



Εικ. 1.4., Red Bull, <https://www.skroutz.gr/>

Το Red Bull είναι ενεργειακό ποτό που πωλείται από την αυστριακή εταιρία Red Bull GmbH, που δημιουργήθηκε το 1987. Επίσης το Red Bull είναι το πιο δημοφιλές ενεργειακό ποτό στον κόσμο, καθώς πουλήθηκαν 6 δισεκατομμύρια κουτάκια το 2016.

Ο Αυστριακός επιχειρηματίας Ντίτριχ Μάτεσιτς εμπνεύστηκε από ένα υπάρχον ενεργειακό ποτό που ονομάζεται Krating Daeng, το οποίο εισήχθη για πρώτη φορά και πωλούνταν στην Ταϊλάνδη από τον Τσαλέο Γιουβίντια. Πήρε την ιδέα αυτή, τροποποίησε τα συστατικά για να ταιριάζουν με τις προτιμήσεις των Δυτικών, και σε συνεργασία με τον Τσαλέο, ίδρυσε την εταιρεία Red Bull GmbH το 1987 στην Τσακαπόνγκ της Ταϊλάνδης. Στα ταϊλανδικά Daeng σημαίνει κόκκινο και Krating είναι το μεγάλο βοοειδές που ονομάζεται «Γκάουρ». Το Red Bull πωλείται σε ένα ψηλό και λεπτό μπλε-ασημί αλουμινένιο κουτί, ενώ Krating Daeng διατίθεται σε ένα χρυσό μικρότερο δοχείο. Τα δύο προϊόντα είναι διαφορετικά και παράγονται ξεχωριστά.

Το σύνθημα της εταιρείας Red Bull είναι «το Red Bull δίνει φτερά», ενώ το προϊόν διατίθεται στο εμπόριο μέσω διαφημίσεων, εκδηλώσεων (Red Bull Cliff Diving World Series, Red Bull Air Race,

Red Bull Crashed Ice), ιδιοκτησιών αθλητικών ομάδων (Λειψία, Ρεντ Μπουλ Σάλτσμπουργκ, Ρεντ Μπουλ Μπραζίλ, RedBull Ghana, Νιου Γιορκ Ρεντ Μπουλς, Red Bull Racing, Scuderia Alpha Tauri), διασημοτήτων και μουσικής, μέσω της δισκογραφικής Red Bull Records (Wikipedia).

Τα συστατικά από τα οποία αποτελείται είναι: Καφεΐνη, βιταμίνες της ομάδας Β, ζάχαρη, ταυρίνη και νερό (<https://www.redbull.com/>).

Τα προϊόντα της Red Bull στην Ελλάδα περιλαμβάνουν: Energy Drink, Sugarfree, Zero, Red Edition, Yellow Edition, Blue Edition, Green Edition, Peach Edition.

Monster Energy



Εικ. 1.5, Monster Energy, <https://www.skroutz.gr/>

Το Monster Energy είναι ενεργειακό ποτό που εισήχθη από την Hansen Natural Company (τώρα Monster Beverage Corporation (MNST)) τον Απρίλιο του 2002. Η εταιρεία είναι επίσης γνωστή για την υποστήριξη πολλών ακραίων αθλητικών εκδηλώσεων όπως των Bellator MMA, Ultimate Fighting Championship, Moto GP, BMX, Motocross, Speedway, σκέιτμπορντινγκ και χιονοσανίδα, καθώς και ηλεκτρονικά αθλήματα. Σε συνεργασία με την Outbreak Presents, η Monster Energy προωθεί πολλά μουσικά συγκροτήματα σε όλο τον κόσμο, όπως τους Fetty Wap, Ίγκι Αζάλια, 21 Savage, Asking Alexandria, The Alive, Maximum the Hormone, Korn, και Five Finger Death Punch. Η Monster χορηγεί τις περιοδείες Monster Energy NASCAR Cup Series, FIA

World Rallycross Championship και PBR: Unleash the Beast Professional Bull Riders, καθώς και τη χορηγία της τσάντας του επαγγελματία παίκτη του γκολφ Τάιγκερ Γουντς.

Τα προϊόντα Monster στην Ελλάδα περιλαμβάνουν: Monster Energy, Absolutely Zero, Ultra, Ultra Red, Ultra Sunrise, Ripper, The Doctor και Lewis Hamilton 44.

Η περιεκτικότητα σε καφεΐνη των περισσότερων ποτών Monster Energy είναι περίπου 33,81 mg/100 ml, ή 160 mg για ένα δοχείο 500 ml. Τα ποτά δεν συνιστώνται για τις έγκυες γυναίκες ή για άτομα που είναι ευαίσθητα στην καφεΐνη.

Τα συστατικά περιλαμβάνουν ανθρακούχο νερό, σακχαρόζη, γλυκόζη, κιτρικό οξύ, φυσικά αρώματα, ταυρίνη, κιτρικό νάτριο, προστιθέμενο χρώμα, εκχύλισμα ρίζας πάναξ τζίνσενγκ, L-καρνιτίνη, καφεΐνη, σορβικό οξύ, βενζοϊκό οξύ, νικοτιναμίδη, χλωριούχο νάτριο, γλυκουρολακτόνη Glycine max, ινοσιτόλη, εκχύλισμα σπόρου γκουαρανά, υδροχλωρική πυριδοξίνη, σουκραλόζη, ριβοφλαβίνη, μαλτοδεξτρίνη και κυανοκοβαλαμίνη (Wikipedia).

Bang Energy Drink

Το ενεργειακό ποτό Bang περιέχει 300 mg καφεΐνης, χωρίς ζάχαρη, χωρίς θερμίδες, ένα μείγμα βιταμινών και άλλων μετάλλων, συν ένα αποκλειστικό συστατικό που ονομάζεται «Super Creatine», το οποίο έχει αποτελέσει το επίκεντρο πολλών εξετάσεων και συζητήσεων. Το Bang περιέχει επίσης άλλα ιχνοστοιχεία, συντηρητικά και τεχνητά γλυκαντικά και διατίθεται σε κουτί 16 συγκιών.

Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά τα οποία περιλαμβάνει είναι τα εξής: 300mg καφεΐνη (ένα από τα πιο δυνατά ενεργειακά ποτά στον κόσμο), 0 θερμίδες, 0 γρ ολικού λίπους, 0 mg χοληστερόλης, 40 mg νατρίου, 85 mg καλίου, 0 γρ ολικούς υδατάνθρακες, 0 γρ ολικά σάκχαρα, 0 γρ πρωτεΐνης, Βιταμίνη C (50% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας), Βιταμίνη B6 (25% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας), Μαγνήσιο (2% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας), Νιασίνη (25% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας), Βιταμίνη B12 (25% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας).

Περιέχει επίσης ίχνη από: Ανθρακούχο νερό, Κιτρικό οξύ άνυδρο, Καφεΐνη άνυδρη, Βενζοϊκό νάτριο (συντηρητικό), Σορβικό κάλιο (συντηρητικό), Μονοϋδρικό κιτρικό κάλιο, Σουκραλόζη (τεχνητό γλυκαντικό), Φυσικές γεύσεις, L-Λευκίνη, Διβασικό φωσφορικό κάλιο, Βιταμίνη C (ασκορβικό οξύ), Acesulfame potassium (γλυκαντικό), Χλωριούχο μαγνήσιο, SUPER CREATINE (Creatyl-L-Leucine), L-Ισολευκίνη, L-βαλίνη, Χλωριούχο ασβέστιο, Δινάτριο, ασβέστιο EDTA (<https://reizeclub.com/>).

Lucozade energy drink



Εικ. 1.6, Lucozade energy drink, <https://www.skroutz.gr/>

Άλλο ένα ενεργειακό ποτό είναι το Lucozade. Ενώ τα συστατικά διαφέρουν κάπως από το ένα ποτό στο άλλο, αυτά του Lucozade Original Energy καταγράφηκαν ως εξής το 2013: ανθρακούχο νερό, σιρόπι γλυκόζης (25%), κιτρικό οξύ (E330), γαλακτικό οξύ (E270), άρωμα (μη καθορισμένο), συντηρητικά (σορβικό κάλιο, όξινο θειώδες νάτριο (E-222)), καφεΐνη, αντιοξειδωτικό (ασκορβικό οξύ), χρώμα (sunset yellow (E110), Ponceau 4R).

Από την αναμόρφωση για μείωση του σακχάρου το 2017, το Lucozade Original περιέχει τα τεχνητά γλυκαντικά ασπαρτάμη και ακεσουλφάμη Κ.

Μια προειδοποίηση είναι τυπωμένη στη συσκευασία ότι ο χρωματισμός μπορεί να έχει δυσμενή επίδραση στη δραστηριότητα και την προσοχή των παιδιών.

Διατροφικές πληροφορίες για φιάλη 380 ml: ενέργεια 1129 kJoules = 266 kCal; πρωτεΐνες, λίπη και φυτικές ίνες μηδενικό. Υδατάνθρακες 65,4 g εκ των οποίων σάκχαρα 33,1 g και ίχνος νατρίου.

Ένα μπουκάλι των 380 ml περιέχει 46 mg καφεΐνης, περίπου όσο ένα φλιτζάνι τσάι. Το Lucozade περιέχει επίσης 0,01% αιθανόλη (αλκοόλ).

Παραλλαγές Lucozade Energy

- Πρωτότυπο
- Πορτοκάλι
- Αγριοκέρασο
- Ροζ λεμονάδα
- Apple Blast
- Φράουλα
- Raspberry Ripple
- Καρπούζι & Φράουλα
- Carribean Crush
- Brazilian Mango & Mandarin
- Citrus Chill

Lucozade Zero

- Πρωτότυπο
- Πορτοκάλι
- Ροζ λεμονάδα
- Τροπικό

Lucozade Sport

- Πορτοκάλι
- Carribean Burst
- Brazilian Guava
- Βατόμουρο
- Κεράσι
- Mango & Passion Fruit
- Fruit Punch (έκδοση AJ)
- Χαμηλές θερμίδες – Πορτοκάλι
- Χαμηλές θερμίδες - Λεμόνι & Lime

Lucozade Alert

- Πρωτότυπο
- Τροπική έκρηξη
- Cherry Blast (Wikipedia).

1.4 ΙΣΤΟΡΙΑ

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Lucozade Energy εισήχθη αρχικά το 1927 από έναν φαρμακοποιό του Newcastle, τον William Walker Hunter, ως νοσοκομειακό ποτό για «βοήθεια στην ανάρρωση». Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, προωθήθηκε ως ενεργειακό ποτό για την «αναπλήρωση της χαμένης ενέργειας».

Ένα από τα πρώτα ενεργειακά ποτά Forty Barrels που εισήχθησαν στην Αμερική ήταν το Dr. Enuf. Η προέλευσή του χρονολογείται από το 1949, όταν ένας επιχειρηματίας από το Σικάγο ονόματι William Mark Swartz παρακινήθηκε από συναδέλφους του να παρασκευάσει ένα αναψυκτικό εμπλουτισμένο με βιταμίνες ως εναλλακτική λύση στα αναψυκτικά με ζάχαρη γεμάτα κενές θερμίδες. Ανέπτυξε ένα ρόφημα «ενίσχυσης ενέργειας» που περιέχει βιταμίνες B, καφεΐνη και ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο. Αφού δημοσίευσε μια ειδοποίηση σε ένα εμπορικό περιοδικό που αναζητούσε έναν εμφιαλωτή, σχημάτισε μια συνεργασία με τον Charles Gordon της Tri-City Beverage για την παραγωγή και τη διανομή της αναψυκτικής. Το Dr. Enuf εξακολουθεί να κατασκευάζεται στο Τζόνσον Σίτι του Τενεσί και πωλείται αραιά σε ολόκληρο το έθνος.

Στην Ιαπωνία, το ενεργειακό ποτό χρονολογείται τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, με την κυκλοφορία της μάρκας Lipovitan. Ωστόσο, στην Ιαπωνία, τα περισσότερα προϊόντα αυτού του είδους μοιάζουν ελάχιστα με τα αναψυκτικά. Πωλούνται σε μικρά καφέ γυάλινα μπουκάλια φαρμάκων ή κονσέρβες που μοιάζουν με τέτοια δοχεία. Αυτά τα "eiyō dorinku" (κυριολεκτικά, "διατροφικά ποτά") διατίθενται στο εμπόριο κυρίως σε μισθωτούς. Το Bacchus-F, ένα νοτιοκορεάτικο ποτό που έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με το Lipovitan, εμφανίστηκε επίσης στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και στοχεύει σε παρόμοια δημογραφικά στοιχεία.

Το 1985, η Jolt Cola εισήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η στρατηγική του μάρκετινγκ επικεντρώθηκε στην περιεκτικότητα του ποτού σε καφεΐνη, θεωρώντας το ως μέσο προώθησης της εγρήγορσης. Το αρχικό σύνθημα του ποτού ήταν: «Όλη η ζάχαρη και δύο φορές η καφεΐνη».

Το 1995, η PepsiCo κυκλοφόρησε το Josta, το πρώτο ενεργειακό ποτό που εισήγαγε μια μεγάλη αμερικανική εταιρεία ποτών (που είχε συμφέροντα εκτός των ενεργειακών ποτών), αλλά η Pepsi διέκοψε το προϊόν το 1999. Η Pepsi θα επέστρεφε αργότερα στην αγορά ενεργειακών ποτών με την επωνυμία AMP.

Στην Ευρώπη, τα ενεργειακά ποτά πρωτοστάτησαν από την εταιρεία Lisa με ένα προϊόν ονομαζόμενο «Power Horse». Στη συνέχεια ο Dietrich Mateschitz, ένας Αυστριακός επιχειρηματίας, παρουσίασε το προϊόν Red Bull, ένα παγκόσμιο best seller στον 21ο αιώνα. Ο Mateschitz ανέπτυξε το Red Bull με βάση το ταϊλανδέζικο ποτό Krating Daeng, το οποίο βασίζεται στο Lipovitan. Η Red Bull έγινε η κυρίαρχη μάρκα στις ΗΠΑ μετά την εισαγωγή της το 1997, με μερίδιο αγοράς περίπου 47% το 2005.

Στη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία, το κορυφαίο προϊόν ενεργειακών ποτών σε αυτές τις αγορές, το V, εισήχθη από την Frucor Beverages. Το προϊόν αντιπροσωπεύει πλέον πάνω από το 60% της αγοράς στη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία.

Τα σούπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου κυκλοφόρησαν τις δικές τους μάρκες ενεργειακών ποτών, που πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από τους μεγάλους κατασκευαστές αναψυκτικών και παράγονται κυρίως από την καναδική εταιρεία παραγωγής ποτών Cott. Τα σούπερ μάρκετ της Tesco πωλούν το "Kx" (παλαιότερα γνωστό ως "Kick"), το Sainsbury's πουλάει το "Blue Bolt" και το Asda το "Blue Charge"—και τα τρία ποτά διατίθενται σε κουτιά των 250 χιλιοστόλιτρων και μπουκάλια του 1 λίτρου— ενώ η Morrison πουλά το "Source" σε δοχεία των 250 χιλιοστόλιτρων. Η Cott πουλά μια ποικιλία από άλλα επώνυμα ενεργειακά ποτά σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές σε διάφορα δοχεία.

Το 2002, η Hansen Natural Company παρουσίασε το ενεργειακό ποτό Monster Energy. Η Hansen Natural Company άλλαξε το όνομά της σε Monster Beverage Corporation μετά από συμφωνία των μετόχων να αλλάξει το όνομα αφού η Monster Energy έγινε η μεγαλύτερη πηγή εσόδων. Τα προηγούμενα ποτά της εταιρείας ανήκαν στην ιδιοκτησία της The Coca-Cola Company.

Από το 2002, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για τη συσκευασία ενεργειακών ποτών σε μεγαλύτερα κουτάκια. Σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ και του Καναδά, υπάρχει περιορισμός στη μέγιστη καφεΐνη ανά μερίδα στα ενεργειακά ποτά, επομένως οι κατασκευαστές περιλαμβάνουν μεγαλύτερη ποσότητα καφεΐνης συμπεριλαμβάνοντας πολλαπλές μερίδες ανά δοχείο. Δημοφιλείς μάρκες όπως η Red Bull, η Hype Energy Drinks και η Monster έχουν αυξήσει το μέγεθος του κουτιού.

Το προϊόν Energy shot, ένα παρακλάδι του ενεργειακού ποτού, κυκλοφόρησε στις ΗΠΑ με υποπροϊόντα όπως το "5-Hour Energy", που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην αγορά το 2004.

Το 2006 τα ενεργειακά ποτά με νικοτίνη κυκλοφόρησαν στην αγορά ως προϊόντα θεραπείας υποκατάστασης νικοτίνης.

Το 2007, εισήχθησαν σκόνες ενεργειακών ποτών και αναβράζοντα δισκία, τα οποία μπορούν να προστεθούν στο νερό για να δημιουργηθεί ένα ενεργειακό ποτό.

Τα ενεργειακά ποτά είναι επίσης δημοφιλή ως μίξερ ποτών—Το Red Bull και η βότκα είναι ένας δημοφιλής συνδυασμός.

Στις 14 Αυγούστου 2012, η λέξη «ενεργειακό ποτό» καταχωρήθηκε για πρώτη φορά στο λεξικό Merriam-Webster's Collegiate (Wikipedia).

1.5 ΧΡΗΣΗ

Τα ενεργειακά ποτά καταναλώνονται κατά προτίμηση από πληθυσμιακές ομάδες, όπως οι αθλητές και οι φοιτητές (Kaur and Kumar, 2019). Ακόμη, είναι δημοφιλείς ανάμεσα σε νεαρούς ενήλικες, έφηβους, υπαλλήλους γραφείου, στρατιωτικούς (Nowak and Jasionowski, 2016).

Αν και είναι μια σχετικά νέα κατηγορία ποτών, γίνονται γρήγορα κεντρικό μέρος της υποκοουλτούρας του πάρτι, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων που συνήθως αναμειγνύουν ενεργειακά ποτά με αλκοόλ. Ο πλήρης αντίκτυπος της αύξησης της δημοτικότητας των ενεργειακών ποτών δεν έχει ακόμη ποσοτικοποιηθεί.

Το 2011, η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) ανέθεσε μια μελέτη για τη συλλογή δεδομένων κατανάλωσης ενεργειακών ποτών σε 16 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διαπίστωσαν ότι το 68% των εφήβων (ηλικίας 10-18 ετών), το 30% των ενηλίκων και το 18% των παιδιών (<10 ετών) καταναλώναν ενεργειακά ποτά. Μεταξύ των εφήβων, η κατανάλωση κυμαινόταν από 48% στην Ελλάδα έως 82% στην Τσεχική Δημοκρατία. Στα παιδιά, η κατανάλωση κυμαινόταν από 6% στην Ουγγαρία έως 40% στην Τσεχική Δημοκρατία (<https://www.frontiersin.org/>).

Η κατανάλωση ενός ροφήματος που προσφέρει γρήγορη ενέργεια μπορεί να αρέσει σε άτομα που αισθάνονται κουρασμένα ή που πιστεύουν ότι η καφεΐνη μπορεί να δώσει πλεονέκτημα όταν ασκούνται ή παίζουν ανταγωνιστικά αθλήματα. Αν και οι δηλώσεις στους ιστότοπους των ενεργειακών ποτών προειδοποιούν ότι αυτά τα ποτά μπορεί να μην είναι κατάλληλα για παιδιά, οι νέοι είναι από τους μεγαλύτερους καταναλωτές τους. Ένα ενεργειακό ποτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εφήβους ή φοιτητές που επιθυμούν περισσότερη συγκέντρωση ή από έναν νεαρό αθλητή πριν από ένα σημαντικό παιχνίδι (<https://www.hsph.harvard.edu/>).

Οι λόγοι που οι νέοι επιλέγουν τα ενεργειακά ποτά ποικίλουν. Η διαφήμιση και η πίστη στην επωνυμία παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιθυμία κατανάλωσης και οι νέοι αναφέρουν ότι βλέπουν αυτά τα προϊόντα να διαφημίζονται στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, μέσω αθλητικών χορηγιών, βιντεοπαιχνιδιών και σε καταστήματα, παρά τις δεσμεύσεις των διαφημιζόμενων να το μειώσουν. Η γεύση και η ανάγκη για «ενεργειακή ώθηση» μπορεί επίσης να είναι ένας λόγος για την κατανάλωση ενεργειακών ποτών. Ακόμη, η γονική κατανάλωση φαίνεται να είναι οδηγός για χρήση από τους εφήβους (<https://www.bda.uk.com/>).

Δεν υπάρχει επί του παρόντος περιορισμός στην πώληση αυτών των προϊόντων σε νέους. Η Βρετανική Ένωση Αναψυκτικών αναφέρει ότι τα προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη δεν συνιστώνται για νέους, αν και αυτό δεν υποστηρίζεται επί του παρόντος από τη νομοθεσία, όπως ο καπνός ή το αλκοόλ στο Ηνωμένο Βασίλειο. Χώρες όπως η Σουηδία και η Λιθουανία έχουν απαγορεύσει την πώληση ποτών με υψηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη σε άτομα κάτω των 18 ετών (<https://www.bda.uk.com/>).

Σχετικά με τους αθλητές, τα ενεργειακά ποτά χρησιμοποιούνται συχνά ως συμπλήρωμα πριν από την άσκηση ή πριν από τον αγώνα είτε για να βελτιώσουν την ποιότητα της προπόνησής τους, είτε

να βελτιώσουν την αθλητική τους απόδοση. Αν και η καφεΐνη έχει χρησιμοποιηθεί ως εργογονικό βοήθημα για πολλά χρόνια, σταθερά οφέλη έχουν παρατηρηθεί μόνο κατά τη διάρκεια δραστηριοτήτων αντοχής, στις οποίες ο χρόνος μέχρι την εξάντληση συχνά αναφέρεται ότι αυξάνεται. Αυτή η καθυστέρηση στην κόπωση πιστεύεται ότι σχετίζεται με την ικανότητα της καφεΐνης να μεταβάλλει τον μεταβολισμό της άσκησης ενισχύοντας την οξείδωση του λίπους, διατηρώντας έτσι την περιεκτικότητα σε μυϊκό γλυκογόνο. (Strength and Conditioning Journal: February 2010).

Ωστόσο, μπορούμε να διακρίνουμε επτά βασικούς λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι καταναλώνουν ενεργειακά ποτά:

1. Ως ώθηση ενέργειας

Ένας από τους λόγους που οι άνθρωποι πίνουν ενεργειακά ποτά είναι για να τους δώσουν μια ώθηση ενέργειας. Είναι δημοφιλή στους αθλητές που τα καταναλώνουν μετά την άσκηση για ταχύτερη ανάρρωση ή πριν την προπόνηση για να δώσουν στο σώμα τους την ώθηση που χρειάζεται για να αποδώσει καλύτερα κατά τη διάρκεια της άσκησης. Ένας φύλακας μπορεί επίσης να τα καταναλώσει για να ενισχύσει την πνευματική εγρήγορση και τη σωματική απόδοση.

2. Για ν' απαλλαγούν από την υπνηλία

Μερικοί άνθρωποι πίνουν ενεργειακά ποτά για να απαλλαγούν από την υπνηλία όταν αισθάνονται κουρασμένοι μετά το γεύμα τους ή κατά τη διάρκεια αυτού.

3. Για να μείνουν ξύπνιοι κατά τη διάρκεια μεγάλων διαδρομών ή πολλών ωρών εργασίας

Πολλοί άνθρωποι επιλέγουν να πίνουν ένα ενεργειακό ποτό κατά τη διάρκεια μεγάλων διαδρομών επειδή θέλουν να καταπολεμήσουν την κόπωση και να διατηρήσουν τη συγκέντρωσή τους. Αυτό συμβαίνει επειδή η καφεΐνη βοηθά στην τόνωση του εγκεφάλου που κάνει ένα άτομο να αισθάνεται πιο ξύπνιο. Το ίδιο συμβαίνει και στον εργασιακό χώρο όπου για την πρόσληψη καφεΐνης, εκτός του καφέ, συχνά προτιμώνται ενεργειακά ποτά.

4. Για ειδικές περιστάσεις

Ορισμένοι πίνουν ενεργειακά ποτά μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Για παράδειγμα, όταν πηγαίνουν σε ένα πάρτι ή νυχτερινό κέντρο και δεν επιθυμούν να καταναλώσουν αλκοόλ ή κανονικά αναψυκτικά.

5. Αντικατάσταση του καφέ όταν νιώθουν κουρασμένοι

Πολλοί επιλέγουν τα ενεργειακά ποτά ως εναλλακτική λύση στον καφέ, καθώς τα περισσότερα από αυτά περιέχουν επίσης καφεΐνη.

6. Για τα υλικά

Μερικοί άνθρωποι μπορεί επίσης να επιλέγουν να πίνουν ενεργειακά ποτά λόγω των θρεπτικών συστατικών που περιέχουν (π.χ. βιταμίνες).

7. Απλά αγαπούν τη γεύση

Κάποιοι άλλοι πίνουν ενεργειακά ποτά επειδή αγαπούν τη γεύση και αυτή είναι η προτιμώμενη επιλογή ποτού (<https://fosburit.com/>).

1.6 ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ

Υψηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη

Τα ενεργειακά ποτά περιέχουν καφεΐνη και άλλα συστατικά. Η ετικέτα πρέπει να αναφέρει πόση καφεΐνη προέρχεται από όλα τα συστατικά. Μια μερίδα μπορεί να έχει έως και 180 mg καφεΐνης (υπερδιπλάσια της μέγιστης ημερήσιας πρόσληψης για παιδιά κάτω των 12 ετών).

Άλλα συστατικά

Τα ενεργειακά ποτά μπορεί να περιέχουν άλλα συστατικά, όπως καρύδι, κόλα ή γκουαράνα. Ωστόσο δεν έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα για το πώς αυτά τα συστατικά μπορεί να επηρεάσουν το σώμα.

Ζάχαρη

Τα ενεργειακά ποτά περιέχουν συνήθως σάκχαρα, τα οποία προσθέτουν στις θερμίδες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση βάρους. Τα σάκχαρα μπορούν επίσης να προκαλέσουν οδοντικά προβλήματα και άλλα.

Απόσυρση

Όταν το σώμα συνηθίσει στην πρόσληψη καφεΐνης και στη συνέχεια σταματήσει η κατανάλωση αυτής, μπορεί να εμφανιστούν συμπτώματα όπως πονοκέφαλοι, αίσθημα κόπωσης, δυσκολία συγκέντρωσης και διαταραχές στη διάθεση.

Ύπνος

Η καφεΐνη στα ενεργειακά ποτά μπορεί να κάνει πιο δύσκολο τον ύπνο. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να αισθάνονται ότι χρειάζονται λιγότερο ύπνο, λόγω της διέγερσης που λαμβάνουν από την καφεΐνη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε στέρηση ύπνου.

1.7 ΠΑΡΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Πολλές αναφορές έχουν δείξει ότι τα ενεργειακά ποτά έχουν συσχετιστεί με μια ποικιλία εξωκαρδιακών και καρδιακών επιπλοκών, ιδιαίτερα σε ευπαθής ομάδες (Hampton, 2016; Higgins et al., 2015). Ωστόσο, κανένα βιομηχανικό πρότυπο δεν ρυθμίζει επί του παρόντος ή πλήρως το περιεχόμενο ενεργειακών ποτών και πολλά δεν υποχρεούνται να τηρούν αυστηρές οδηγίες από τον FDA επειδή ταξινομούνται ως συμπληρώματα διατροφής (Higgins and Babu, 2013).

Η κατανάλωση αυτών των ποτών παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα όπως η πρόληψη της αύξησης της αρτηριακής πίεσης υπό συνθήκες στρες, η απόκτηση ανοχής στον πόνο και η παροχή βελτιωμένης απόδοσης, συγκέντρωσης και αντοχής. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές ανησυχίες για την υγεία που πρέπει να ληφθούν υπόψιν όσον αφορά την ποσότητα καφεΐνης αυτών των ποτών. Εκτός από το κύριο συστατικό καφεΐνη, τα ενεργειακά ποτά περιέχουν άλλες ουσίες όπως ταυρίνη, τζίνσενγκ, εκχύλισμα γκουαράνα, γλυκουρονολακτόνη, σάκχαρα, L-καρνιτίνη και βιταμίνες του συμπλέγματος Β. Μελέτες έχουν δείξει ότι η υπερβολική κατανάλωση ενεργειακών ποτών μπορεί να προκαλέσει ορισμένες δυσμενείς επιπτώσεις στην υγεία, όπως νευρική, άγχος, ανησυχία, πονοκεφάλους, στομαχόπονους, υπερκινητικότητα, αϋπνία και αυξημένη συσσώρευση αιμοπεταλίων με αποτέλεσμα θρόμβωση και αρτηριακή πίεση. Έχει επίσης αποκαλυφθεί ότι η κατανάλωση αλκοόλ μαζί με ενεργειακά ποτά είναι πιο επικίνδυνη από το αλκοόλ μόνο (Bige İncedayı, Ömer Utku Çopur, Ertürk Bekar, 2019).

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι μελέτες έχουν δείξει όχι μόνο ότι υπάρχουν πιθανές αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία αλλά και ότι οι έφηβοι που καταναλώνουν ενεργειακά ποτά διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο χρήσης ουσιών όπως το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ και η χρήση ναρκωτικών. Η Αμερικανική Ακαδημία Παιδιατρικής συνιστά στα παιδιά και τους εφήβους να αποφεύγουν την κατανάλωση ενεργειακών ποτών, προτείνοντας να χρησιμοποιούν το νερό ως κύρια πηγή ενυδάτωσης (K. Schroeder, K. Sonnevile, 2016).

Ουσιαστικά, οι παρενέργειες μπορεί να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: φυσικές και πνευματικές.

Φυσικές:

Οι φυσικές επιπτώσεις από την υπερκατανάλωση ενεργειακών ποτών σχετίζονται κυρίως με την καφεΐνη. Η αυξημένη κατανάλωση καφεΐνης σε παιδιά και εφήβους έχει ως αποτέλεσμα υψηλή αρτηριακή πίεση, διαταραχές ύπνου, πονοκεφάλους και στομαχόπονους. Έχει επίσης αναφερθεί αυτοτραυματισμός λόγω υπερκινητικότητας.

Η εφηβεία είναι επίσης ο χρόνος της μέγιστης εναπόθεσης των οστών και η καφεΐνη παρεμβαίνει στην απορρόφηση του ασβεστίου στο λεπτό έντερο και έτσι μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη εναπόθεση ασβεστίου στα οστά. Αυτό μπορεί επίσης να οφείλεται στην κατανάλωση ενεργειακών ποτών αντί ποτών που περιέχουν ασβέστιο, όπως το γάλα.

Έχουν επίσης αναφερθεί διαφορές στα ίχνη ΗΚΓ για ενήλικες μετά την κατανάλωση ενεργειακού ποτού. Ενώ η καφεΐνη έχει βρεθεί ότι δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στην καρδιακή παροχή, μια

μελέτη από την American Heart Association διαπίστωσε ότι η κατανάλωση ενεργειακών ποτών παρουσιάζει σημαντική παράταση του διαστήματος QTc στους ενήλικες. Αυτή η επιμήκυνση του διαστήματος QTc μπορεί να είναι σημάδι αυξημένου κινδύνου για θανατηφόρες αρρυθμίες (<https://www.bda.uk.com/>).

Πνευματικές:

Εκτός από τις σωματικές επιπτώσεις, οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία λόγω κατανάλωσης ενεργειακών ποτών μπορεί να περιλαμβάνουν συμπεριφορά αναζήτησης αισθήσεων, αυτοκαταστροφική συμπεριφορά, αϋπνία, προβλήματα με τη ρύθμιση της συμπεριφοράς και κακές συνήθειες στον τρόπο ζωής, όπως κακή διατροφή και κατανάλωση φαστ φουντ. Η χρήση ενεργειακών ποτών στους εφήβους μπορεί επίσης να επηρεάσει τις μελλοντικές επιλογές σε τρόφιμα και ποτά στους νέους λόγω αλλαγών στο αναπτυσσόμενο κέντρο ανταμοιβής και εθισμού του εγκεφάλου και τον εθισμό λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε καφεΐνη.

Η κατανάλωση ενεργειακών ποτών στους νέους συνδέεται επίσης με την κατανάλωση αλκοόλ λόγω της χρήσης τους ως μίξερ για οиноπνευματώδη ποτά. Η EFSA διαπίστωσε ότι στους εφήβους, το 53% των ενεργειακών ποτών καταναλώνονται με αλκοόλ. Όσοι κατανάλωναν ενεργειακά ποτά αναμεμειγμένα με αλκοόλ είχαν περισσότερες πιθανότητες να αναφέρουν συμπεριφορές υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ, χρήση ναρκωτικών και οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ.

Τα ενεργειακά ποτά παίζουν επίσης δυνητικά ρόλο στην κρίση της παχυσαρκίας και ως εργαλείο που βοηθά στη διατήρηση του βάρους σε χαμηλά επίπεδα σε νέους με διατροφικές διαταραχές. Η κατανάλωση ροφημάτων με ζάχαρη συνδέεται με διαβήτη, τερηδόνα και αυξημένο ΔΜΣ στους νέους. Επιπλέον, έχει σημειωθεί σύνδεση μεταξύ της χρήσης ενεργειακών ποτών και της καθιστικής συμπεριφοράς. Αντίθετα, για τα άτομα με διατροφικές διαταραχές, οι εκδοχές ενεργειακών ποτών με χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη μπορεί να αποτελέσουν έναν τρόπο ενίσχυσης της ενέργειας μέσω της καφεΐνης και των διεγερτικών, καθώς και προώθησης των χαλαρών κοπράνων και καταστολής της όρεξης. Οι νέοι με διατροφικές διαταραχές διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο καρδιακών αρρυθμιών λόγω του χαμηλού τους βάρους, επομένως η χρήση αυτών των προϊόντων μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανησυχητική.

1.8 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ VS ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΠΟΤΑ

Τα αθλητικά ποτά είναι εύκολο να οριστούν. Είναι ποτά που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για χρήση κατά τη διάρκεια της άσκησης και για λόγους βελτίωσης της απόδοσης. Παρόλο που πάνω από το 99 τοις εκατό από τα δύο πιο δημοφιλή αθλητικά ποτά δεν καταναλώνονται στο πλαίσιο της άσκησης, στην πραγματικότητα προορίζονται για αυτό το πλαίσιο (<https://www.podiumrunner.com/>).

Τα αθλητικά ποτά είναι γνωστό ότι παρέχουν περισσότερη ενέργεια, βελτιωμένη απόδοση και καλύτερη συγκέντρωση κατά τη διάρκεια της προπόνησης. Σήμερα, οι άνθρωποι στο ερώτημα γιατί συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αθλητικά ποτά, εξηγούν ότι χρειάζονται την «επανενυδάτωση» πιο γρήγορα από ό,τι θα συνέβαινε αυτή «φυσικά». Οι ηλεκτρολύτες είναι μέταλλα —κάλιο, ασβέστιο, νάτριο και μαγνήσιο— που διατηρούν την ισορροπία αυτών των θρεπτικών συστατικών στο σώμα στα σωστά επίπεδα. Οι υδατάνθρακες μπορούν να αντικατασταθούν με τη μορφή ζάχαρης. Παραδείγματα αθλητικών ποτών είναι τα Powerade, Gatorade και Accelerade (<https://eliteclubs.com/>).

Τα ενεργειακά ποτά είναι μια πιο άμορφη κατηγορία. Είναι ένα υβρίδιο ροφημάτων lifestyle και λειτουργικών ποτών. Περιέχουν λειτουργικά συστατικά -κυρίως καφεΐνη- για να παρέχουν το αίσθημα της εγρήγορσης και ενέργειας. Πολλοί καταναλωτές υποθέτουν ότι οι συνθέσεις των αθλητικών ποτών και των ενεργειακών ποτών είναι λίγο πολύ οι ίδιες. Ενώ σίγουρα μοιάζουν περισσότερο από τον καφέ και το γάλα, υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Τα αθλητικά ποτά περιέχουν μέτριες ποσότητες μικτών υδατανθράκων για να μεγιστοποιήσουν την παροχή ενέργειας στους εργαζόμενους μύες, ενώ ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο πρόκλησης γαστρεντερικής δυσφορίας, κάτι που μπορεί να συμβεί πολύ εύκολα όταν το στομάχι είναι υπερφορτωμένο κατά τη διάρκεια της άσκησης. Τα αθλητικά ποτά περιέχουν επίσης νάτριο και άλλα μεταλλικά στοιχεία ηλεκτρολυτών για να αντικαταστήσουν αυτά που χάνονται στον ιδρώτα. Το τυπικό ενεργειακό ποτό περιέχει σημαντικά περισσότερους υδατάνθρακες και θερμίδες από το τυπικό αθλητικό ποτό και λαμβάνει τους περισσότερους ή όλους αυτούς τους υδατάνθρακες και τις θερμίδες από ένα ή δύο σάκχαρα, όπως το σιρόπι καλαμποκιού υψηλής φρουκτόζης (ένα μείγμα φρουκτόζης και γλυκόζης). Για παράδειγμα, το Red Bull περιέχει 26 γραμμάρια υδατάνθρακες, όλη τη ζάχαρη, ανά μερίδα 8,3 ουγκιών, ενώ το Gatorade περιέχει 16 γραμμάρια υδατάνθρακες ανά μερίδα 8 ουγκιών, εκ των οποίων τα 13 γρ ζάχαρη. Λόγω της υψηλότερης συγκέντρωσης υδατανθράκων και της έντονης χρήσης φρουκτόζης, τα ενεργειακά ποτά είναι πολύ πιο πιθανό να προκαλέσουν στομαχικές διαταραχές κατά τη διάρκεια της άσκησης από ότι τα αθλητικά ποτά. Πολλά ενεργειακά ποτά είναι επίσης ανθρακούχα, αυξάνοντας περαιτέρω τον κίνδυνο γαστρεντερικής δυσφορίας. Ωστόσο, ορισμένα μπορεί να βελτιώσουν την απόδοση της άσκησης, όπως ακριβώς κάνουν τα αθλητικά ποτά. Αυτό συμβαίνει επειδή το νερό και οι υδατάνθρακες που παρέχουν είναι καλύτερα από το τίποτα, και επίσης επειδή περιέχουν καφεΐνη, η οποία είναι εργογονική. Η καλύτερη χρήση των ενεργειακών ποτών σε σχέση με την άσκηση μπορεί να είναι ως ένα είδος νευρομυϊκού εκκινήτη πριν από την προπόνηση. Είναι ενδιαφέρον ότι ενώ η καφεΐνη είναι γνωστό ότι ενισχύει την απόδοση της άσκησης, τα περισσότερα αθλητικά ποτά δεν την περιέχουν, ενώ τα περισσότερα ενεργειακά ποτά την περιέχουν. Τα περισσότερα αθλητικά ποτά δεν έχουν καφεΐνη,

ωστόσο, επειδή τα εργογονικά αποτελέσματά της εξαφανίζονται με την εξοικείωση. Έτσι, ένα αθλητικό ποτό με καφεΐνη θα λειτουργούσε πολύ καλά στην πρώτη χρήση, όχι τόσο καλά στη δεύτερη, κ.λπ. Η τεράστια δημοτικότητα των ενεργειακών ποτών και η ευρεία χρήση καφεΐνης από τους αθλητές έχει τραβήξει το ενδιαφέρον των εταιριών που απασχολούνται στον τομέα των αθλητικών ποτών. Το αποτέλεσμα ήταν η πρόσφατη εμφάνιση μιας νέας κατηγορίας αθλητικής διατροφής με primer πριν την προπόνηση. Επί του παρόντος, τα περισσότερα τέτοια προϊόντα διατίθενται στο εμπόριο σε bodybuilders. Όμως η κατηγορία επεκτείνεται σε mainstream και αθλήματα αντοχής (<https://www.podiumrunner.com/>).

1.9 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛ

Η άνοδος της δημοτικότητας των ενεργειακών ποτών έχει δημιουργήσει μια νέα τάση στη νυχτερινή ζωή- το συνδυασμό ενεργειακών ποτών με αλκοόλ. Ενώ οι παρενέργειες των ενεργειακών ποτών είναι αρκετά ανησυχητικές από μόνες τους, η ανάμειξη των ποτών με υψηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη με αλκοόλ δημιουργεί ένα τοξικό παρασκεύασμα. Ενώ το αλκοόλ λειτουργεί ως κατασταλτικό του κεντρικού νευρικού συστήματος, επιβραδύνοντας την εγκεφαλική και κινητική δραστηριότητα, η καφεΐνη και άλλα συστατικά στα ενεργειακά ποτά λειτουργούν ως διεγερτικά.

Οι διεγερτικές επιδράσεις ενός ενεργειακού ποτού εξουδετερώνουν την ηρεμιστική φύση του αλκοόλ, ξεγελώντας τους χρήστες ώστε να αισθάνονται πιο ξύπνιοι και λιγότερο μεθυσμένοι από ό,τι πραγματικά είναι. Αυτό το φαινόμενο αναφέρεται από τους ερευνητές ως μεθυσμένος σε εγρήγορση. Αν και οι άνθρωποι μπορεί να αισθάνονται πιο προσεκτικοί λόγω της ενίσχυσης που τους παρέχει η καφεΐνη από το ενεργειακό ποτό, το σώμα εξακολουθεί να αισθάνεται τις επιπτώσεις του αλκοόλ. Οι άνθρωποι συχνά καταλήγουν να πίνουν πολύ περισσότερο από όσο σκόπευαν χωρίς να συνειδητοποιούν ότι η κρίση και ο συντονισμός τους χάνονται.

Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι η κατανάλωση αλκοόλ σε συνδυασμό με ένα ενεργειακό ποτό δημιουργεί ένα ψεύτικο αίσθημα ασφάλειας που ευθύνεται για το ότι κάνει τους ανθρώπους τέσσερις φορές πιο πιθανό να θέλουν να οδηγήσουν σπíti όταν είναι μεθυσμένοι, καθώς και τρεις φορές πιο πιθανό να προβούν σε υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ. Επιπλέον, όσοι πίνουν ένα μείγμα αλκοόλ και καφεϊνούχων ποτών διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο για δηλητηρίαση από αλκοόλ, υπερβολική δόση αλκοόλ, συμμετοχή σε επικίνδυνες συμπεριφορές και υπερβολική δόση καφεΐνης. Αν και είναι ασυνήθιστο, η υπερβολική δόση καφεΐνης συμβαίνει και μπορεί να είναι θανατηφόρα.

Τα σημάδια της υπερβολικής δόσης καφεΐνης είναι:

- Τρέμουλο.
- Αυξημένος καρδιακός ρυθμός.
- Ναυτία.
- Ανησυχία.
- Πυρετός.
- Πόνος στο στήθος.
- Σπασμοί.
- Ψευδαισθήσεις.
- Εμετός.
- Πρόβλημα αναπνοής.

Η υπέρβαση της ημερήσιας συνιστώμενης δόσης των 400 mg καφεΐνης μπορεί να προκαλέσει αυτές τις δυσάρεστες παρενέργειες και είναι πολύ πιο πιθανές όταν καταναλώνονται ενεργειακά ποτά σε συνδυασμό με αλκοόλ (<https://vertavahealth.com/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους επιχειρηματικούς κλάδους και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μετακινούνται από την ιδέα στον πελάτη. Συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (wikipedia).

Η έννοια αυτή περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θέτοντας ως προτεραιότητα την ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών όσο και την προσέλκυση νέων που πιθανώς σχετίζονται ή ενδιαφέρονται για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία.

Στόχος του Μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα εύρεσης των επιθυμιών των καταναλωτών και ο προσδιορισμός του βαθμού που αυτό μπορεί να παραχθεί στην κατάλληλη τιμή. Συγκεκριμένα, έπειτα από την προηγηθείσα έρευνα αγοράς, η εκάστοτε εταιρεία επιχειρεί την αντιστοίχιση των προϊόντων που η ίδια παράγει με τις επιθυμίες των πελατών, ή την εκ νέου παραγωγή προϊόντων που να ανταποκρίνονται σ' αυτές, τη γνωστοποίηση αυτών στους πελάτες και τη διαθεσιμότητά τους στα κανάλια διανομής στην ιδανική τιμή.

Μέσω του Μάρκετινγκ, οι εταιρείες επιχειρούν την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους μέσω των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων, λαμβάνοντας υπόψιν, βέβαια και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά αναφορικά με τα αντίστοιχου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΙ

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ορισμών που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί, με σκοπό έναν ολοκληρωμένο κι ακριβή προσδιορισμό της έννοιας του Μάρκετινγκ, καθώς για πολλά χρόνια επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν τη συγκεκριμένη έννοια. Από αυτούς τους ορισμούς, οι πιο επιτυχημένοι είναι αυτοί που θέτουν στο επίκεντρο τους πελάτες και την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.

- Το 1925, ο Fred E. Clark ορίζει το Μάρκετινγκ ως *«Εκείνες οι προσπάθειες που επηρεάζουν τη μεταβίβαση ιδιοκτησίας αγαθών»*.
- Το 1948, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ διατυπώνει τον ορισμό ότι *«Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από παραγωγούς σε καταναλωτές ή χρήστες»*.
- Το 1960, ο Levitt δίνει στη διαδικασία τον ακόλουθο ορισμό *«Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πολίτη να μετατρέψει το προϊόν του σε μετρητά. Μάρκετινγκ με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή μέσω του προϊόντος και του συνόλου των πραγμάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του»*.
- Το 1971, ο Rodger υποστηρίζει ότι *«Το Μάρκετινγκ είναι η κυρίαρχη διαδικασία διαχείρισης, η οποία οργανώνει και διευθύνει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εμπλέκονται με τη μετατροπή της δύναμης αγοράς του πελάτη για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε αποτελεσματική απαίτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και σε μετακίνηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, ώστε να οδηγήσει την εταιρεία να δημιουργήσει κέρδη»*.
- Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, ο R. Bartles υποστηρίζει ότι *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία όπου η κοινωνία, για να έχει προμήθειες για τις καταναλωτικές ανάγκες της, περιλαμβάνει συστήματα διανομής από συμμετέχοντες, οι οποίοι αλληλεπιδρώντας υπό περιορισμούς -τεχνικούς (οικονομικούς) και ηθικούς (κοινωνικούς)- δημιουργούν τις συναλλαγές ή τις ροές που επιλύουν τους διαχωρισμούς της αγοράς και έχουν ως αποτέλεσμα την εναλλαγή και την κατανάλωση»*.
- Κατά την ίδια δεκαετία (1970), ο Martin Bell ορίζει το Μάρκετινγκ ως *«Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης, το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης»*.
- Το 1980, ο Kotler επαναδιατυπώνει τον ορισμό του για το Μάρκετινγκ, λέγοντας πως *«Το Μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία κατευθύνεται από τις ανθρώπινες ανάγκες κι επιθυμίες μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής»*.
- Το 1985, η Αμερικάνικη Ένωση δίνει κι εκείνη έναν νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»*.
- Την ίδια περίοδο, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ προσπάθησε κι εκείνο να προσδιορίσει τη συγκεκριμένη έννοια. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας*

επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- Το 1993, ο Dennis Adhock ορίζει τη συγκεκριμένη έννοια ως *«Το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, στη σωστή τιμή».*
- Το 2000, ο Roger Palmer υποστηρίζει ότι *«Το Μάρκετινγκ σχετίζεται κυρίως με τη διευθέτηση των πηγών ενός οργανισμού, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες γι' αλλαγή των πελατών από τους οποίους εξαρτάται η επιχείρηση».*
- Το 2004, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ προχωράει σε τρίτο ορισμό για την έννοια του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο *«Μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που είναι επικερδείς για την εταιρεία και τα ενδιαφερόμενα μέρη».*

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η ιστορία του Μάρκετινγκ ανάγεται στο πολύ μακρινό παρελθόν, σχεδόν από τη στιγμή που ξεκινά η ύπαρξη του πολιτισμού. Ήδη από τα αρχαία χρόνια παρατηρούμε την υλοποίηση εμπορικών συναλλαγών βασισμένων στην επικοινωνία, οι οποίες στόχευαν στην πώληση των προϊόντων του εκάστοτε εμπόρου-προμηθευτή.

Ωστόσο, από τη Βιομηχανική Επανάσταση κι έπειτα, η μαζική παραγωγή και οι ευρύτατες εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών κατέστησαν αναγκαία τη δημιουργία καλύτερων μεθόδων και στρατηγικών ώστε οι επιχειρηματίες-προμηθευτές να διακινούν τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα ατόμων τα οποία θα ήταν σε θέση να μελετήσουν τις αγορές και τους καταναλωτές. Έτσι ξεκίνησαν να διαμορφώνονται τα βασικά στάδια στην ιστορία του Μάρκετινγκ.

Η εποχή της παραγωγής

Η περίοδος αυτή εντοπίζεται στο χρονικό διάστημα από το 1850 ως το 1920, όπου η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη με ορισμένες από τις σημαντικότερες μεταβολές στην ιστορία της, τόσο στον τομέα της τεχνολογίας, της οικονομίας, όσο και στη δομή της κοινωνίας γενικότερα. Στο διάστημα αυτό, εμφανίστηκε το φαινόμενο της μαζικής παραγωγής, δηλαδή παραγωγή πολλών μονάδων του ίδιου προϊόντος με πιο οικονομικό τρόπο. Η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά ήταν ιδιαίτερα αυξημένη σε σύγκριση με την προσφορά τους, σε βαθμό που κύριο μέλημα των επιχειρήσεων αποτελούσε η παραγωγή των προϊόντων και όχι η ικανοποίηση των αναγκών των εκάστοτε πελατών.

Η εποχή των πωλήσεων

Το διάστημα από το 1920 ως και το 1950 φαίνεται ιδιαίτερα κρίσιμο για την εξέλιξη του Μάρκετινγκ, καθώς το τοπίο αλλάζει. Εκείνη την περίοδο εμφανίστηκε πληθώρα επιχειρήσεων οι οποίες παρήγαγαν και προσέφεραν τα ίδια προϊόντα. Το φαινόμενο αυτό οδήγησε στον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καταφεύγουν στις διαφημίσεις και σε πωλητές πλήρως καταρτισμένους και ενημερωμένους, προκειμένου να μπορέσουν να επικρατήσουν και να ισχυροποιηθούν στην αγορά. Στόχος των επιχειρήσεων εδώ ήταν αποκλειστικά η πώληση των παραγόμενων αγαθών. Οι πωλητές έπρεπε να παρουσιάσουν το εκάστοτε προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να πειστεί ότι το έχει πραγματικά ανάγκη. Όμως σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι αγνοούνταν οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Η εποχή του Μάρκετινγκ

Από τα μέσα περίπου της δεκαετίας 1950, αλλάζει η κατάσταση, λόγω του κορεσμού των προϊόντων και της αύξησης του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι το κλειδί για να καταφέρουν να επικρατήσουν του ανταγωνισμού, δεν είναι ούτε οι διαφημίσεις, ούτε οι πωλητές. Το σημαντικότερο σημείο στην όλη διαδικασία που μπορεί πραγματικά να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι η έρευνα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συλλέξουν πληροφορίες και να εντοπίσουν, αρχικά τις ανάγκες των πελατών κι έπειτα να στραφούν στην παραγωγή προϊόντων τα οποία θα είναι σε θέση ν' ανταποκριθούν σ' αυτές και να τις ικανοποιήσουν. Συνειδητοποιούν

ότι το κυρίαρχο στοιχείο για την επιλογή των προϊόντων που θα παρασκευαστούν, είναι ακριβώς οι ανάγκες των πελατών.

Η εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ

Πρόκειται για εποχή στην οποία κυρίαρχο ρόλο παίζει η κοινωνία και οι κανόνες λειτουργίας που επιβάλλει στις επιχειρήσεις. Οι κανόνες αυτοί έχουν να κάνουν με τον σεβασμό των επιχειρήσεων τόσο απέναντι στον πελάτη όσο και στο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να συμμορφωθούν μ' αυτούς και να τους ακολουθούν. Οι ανάγκες επομένως των πελατών θα πρέπει να υλοποιούνται με τρόπο τέτοιο που να μην παραβιάζει τις προαναφερθείσες αρχές της κοινωνίας.

2.4 ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στο Μάρκετινγκ που θα μπορούσαμε να διακρίνουμε, εκ των οποίων, καθεμιά διαθέτει τη δική της χρησιμότητα κι εφαρμογή.

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: Πρόκειται για το Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών από τη μια επιχείρηση στην άλλη. Τα βιομηχανικά αγαθά χρησιμεύουν για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος από μία ή περισσότερες ύλες. Συχνά, η ονομασία που χρησιμοποιείται περισσότερο για τη συγκεκριμένη κατηγορία Μάρκετινγκ, είναι B2B (Μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση) (Wikipedia).

Καταναλωτικό Μάρκετινγκ: Η συγκεκριμένη κατηγορία Μάρκετινγκ δημιουργεί και πωλεί αγαθά, προϊόντα και υπηρεσίες σε μεμονωμένους αγοραστές, χωρίς να προσπαθεί να προσελκύσει επιχειρήσεις. Τέτοιο ρόλο αναλαμβάνουν π.χ. οι διαφημίσεις. Στον τύπο αυτόν, αντιστοιχεί η ορολογία B2C (Μάρκετινγκ από επιχείρηση σε καταναλωτή).

Διεθνές Μάρκετινγκ: Είναι η επέκταση του προϊόντος ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού σε άλλη χώρα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εξαγωγή ενός προϊόντος μιας εταιρείας σε άλλη τοποθεσία, την είσοδο μέσω κοινοπραξίας με άλλη εταιρεία στη χώρα-στόχο, ή με άμεσες επενδύσεις στη χώρα-στόχο (wikipedia).

Εθνικό Μάρκετινγκ: Έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο όπου ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη κάποιων συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι η δημιουργία κάποιας εικόνας, η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας και η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Πολιτικό Μάρκετινγκ: Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα ακόμα και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντίπαλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Πολιτιστικό Μάρκετινγκ: Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών (Ζιγκιρίδης, 2008).

2.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μίγμα Μάρκετινγκ αναφέρεται στο πλήθος των εργαλείων που χρησιμοποιείται από την εκάστοτε επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί και να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών της και να επιλέξει την αγορά-στόχο. Τα εργαλεία αυτά διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες ονομάζονται τα 4P (Product, Price, Promotion, Place). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για το Προϊόν, την Τιμή, την Προώθηση και τέλος τη Διανομή.



Εικόνα 2.1: <https://www.purelybranded.com/>

Το **Προϊόν (Product)** αναφέρεται σε ένα είδος που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή. Τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε αγαθά είτε υπηρεσίες. Εδώ περιλαμβάνεται η ποικιλία, η ποιότητα, ο σχεδιασμός του προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτό διαθέτει, καθώς επίσης και η επωνυμία της επιχείρησης. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται η συσκευασία, το μέγεθος που το αντικείμενο διαθέτει, οι υπηρεσίες που αυτό μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές, οι εγγυήσεις αλλά και η δυνατότητα επιστροφής.

Η **Τιμή (Price)** αναφέρεται στο ποσό που πληρώνει ένας πελάτης ή στη «θυσία» που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να κάνουν προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται η στρατηγική, η ρύθμιση και η τακτική των τιμών. Επίσης, περιλαμβάνει τις εκπτώσεις που ενδεχομένως υπάρξουν κατά την πώλησή του, τις αποζημιώσεις, την περίοδο μέσα στην οποία μπορεί να ολοκληρωθεί η πληρωμή, και τέλος τους όρους πίστωσης.

Η **Προώθηση (Promotion)** σχετίζεται με τις επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Περικλείει στοιχεία όπως είναι η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως επίσης

και η αγοραστική δύναμη. Επιπλέον, εδώ εντάσσονται τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και το άμεσο μάρκετινγκ. Αφορά στον διαφημιστικό συνδυασμό, στο τι μήνυμα πρέπει να κοινοποιηθεί, στο πώς πραγματοποιείται η προσέγγιση του κοινού-στόχου, αλλά και πόσο συχνά υπάρχει επικοινωνία με το κοινό αυτό.

Η **Διανομή (Place)** σχετίζεται με την παροχή πρόσβασης στους πελάτες, ενώ θεωρείται ότι παρέχει ευκολία στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει στρατηγικές όπως εντατική, επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή, τα κανάλια διανομής, το εύρος που θα καλύπτει αυτή η διανομή, αλλά και την κατανομή και ταξινόμηση του προϊόντος. Επιπρόσθετα, εδώ εντάσσονται οι τοποθεσίες στις οποίες διανέμονται τα προϊόντα, η καταγραφή των εμπορευμάτων αλλά και η μεταφορά τους.

Προκειμένου να επιτευχθεί ένα ολοκληρωμένο και επιτυχημένο Μίγμα Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να συνδυαστούν αποτελεσματικά τα τέσσερα παραπάνω στοιχεία και να διαμορφωθεί μια ισορροπία. Πρέπει επομένως να δημιουργηθεί το κατάλληλο αγαθό, στη σωστή τιμή, έπειτα αυτό να προωθηθεί, ώστε να παρατηρήσει ο κόσμος ο οποίος το χρειάζεται ότι αυτό μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του αλλά και να υπάρχει στα σημεία στα οποία το κοινό περιμένει να το βρει. (Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Β' ΕΠΑ.Λ.).

2.6 ΤΑ 7Ρ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις υπηρεσίες, το Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία, τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι Άνθρωποι (People), οι Διαδικασίες (Procedures) και το Περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Evidence).

Περιβάλλον Επιχείρησης (Physical Evidence): Είναι το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται μια υπηρεσία, ή και ορισμένα αντικείμενα τα οποία ενδεχομένως διευκολύνουν την απόδοση των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά στοιχεία αποτελούν οι εγκαταστάσεις, η λειτουργικότητα του χώρου και τέλος οι συνθήκες του περιβάλλοντος.

Άνθρωποι (People): Είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν μια υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητες με τις οποίες την εκτελούν. Πρόκειται για το προσωπικό εξυπηρέτησης που αντιπροσωπεύει τις αξίες της εταιρείας. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η κατάρτιση του προσωπικού, η αντιμετώπιση κρίσιμων καταστάσεων, καθώς επίσης και η διαχείριση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Διαδικασία (Procedure): Οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων. Εντάσσονται ο σχεδιασμός διαδικασίας, η παρακολούθηση της απόδοσης των υπηρεσιών, η διάγνωση κρίσιμων σημείων και δυσλειτουργιών, η δημιουργία και μέτρηση βασικών δεικτών απόδοσης και η ευθυγράμμιση με βέλτιστες πρακτικές (Wikipedia).

2.7 ΑΠΟ ΤΑ 4Ρ ΣΤΑ 4C

Γύρω στο 1990, ο Robert Lauterborn προτείνει μια διαφορετική εκδοχή των στοιχείων που απαρτίζουν το Μίγμα Μάρκετινγκ, περισσότερο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή. Πρόκειται για τα 4C, που περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία: Καταναλωτής (Consumer), Κόστος (Cost), Ευκολία (Convenience) και Επικοινωνία (Communication).

Καταναλωτής (Consumer): Μια εταιρεία θα πουλήσει μόνο αυτό που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Έτσι, οι έμποροι θα πρέπει να μελετήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσουν.

Κόστος (Cost): Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος του κόστους για την ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή μιας ανάγκης. Το συνολικό κόστος εξετάζει κι επιπλέον παράγοντες όπως το κόστος χρόνου στην απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ή ένα κόστος συνείδησης καταναλώνοντας αυτό. Πρόκειται για το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας. Γενικότερα, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που το επηρεάζουν.

Ευκολία (Convenience): Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν πώς προτιμά η αγορά-στόχος να αγοράζει και πώς να είναι εκεί, προκειμένου να εγγυηθούν την ευκολία. Χρειάζεται στη συγκεκριμένη κατηγορία να λαμβάνεται υπόψιν η ευκολία της αγοράς του προϊόντος, η εύρεση αυτού, η ευκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά μ' αυτό.

Επικοινωνία (Communication): Αντιπροσωπεύει μια ευρύτερη κατάσταση. Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.

2.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η Ανάλυση SWOT είναι μια στρατηγική σχεδιασμού, η οποία χρησιμοποιείται για να βοηθήσει την εκάστοτε εταιρεία να εντοπίσει τα δυνατά της σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats). Πρόκειται για μια στρατηγική η οποία είναι σχεδιασμένη προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στα προκαταρκτικά στάδια λήψης αποφάσεων για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας εταιρείας στην αγορά και την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού.

Η συγκεκριμένη τεχνική σκοπεύει να προσδιορίσει τους στόχους της επιχείρησης και να εντοπίσει τόσο τους ευνοϊκούς όσο και τους δυσμενείς εξωτερικούς κι εσωτερικούς παράγοντες για την επίτευξη αυτών των στόχων. Στους εσωτερικούς παράγοντες εντάσσονται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες, ενώ στους εξωτερικούς οι ευκαιρίες και οι απειλές.

Το όνομα αποτελείται από τα αρχικά των τεσσάρων παραμέτρων που εξετάζει η συγκεκριμένη τεχνική:

Strengths (Δυνάμεις): Είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα οποία της δίνουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

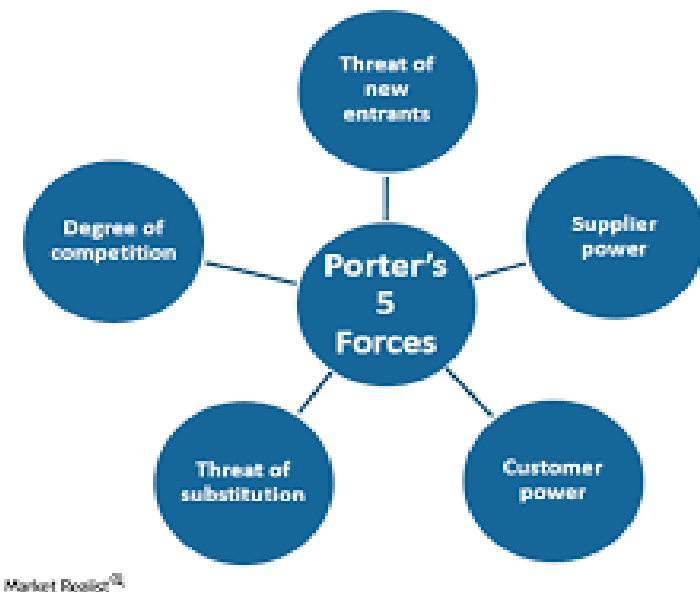
Weaknesses (Αδυναμίες): Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία τοποθετούν την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους άλλους.

Opportunities (Ευκαιρίες): Στοιχεία στο περιβάλλον που η επιχείρηση θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί προς όφελός της.

Threats (Απειλές): Αφορά στα στοιχεία εκείνα στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα στην επιχείρηση.

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, καθώς μέσω του προσδιορισμού των παραπάνω στοιχείων η εταιρεία εντοπίζει ποια είναι τα επόμενα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για την επίτευξη του στόχου που έχει θέσει. Αρχικά, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να εξετάσουν αν ο στόχος είναι εφικτός με βάση τα συμπεράσματα που έχει εξάγει από την προηγηθείσα ανάλυση. Σε περίπτωση που αυτός δεν είναι εφικτός, πρέπει να επιλέξουν διαφορετικό στόχο και να επαναλάβουν τη διαδικασία.

2.9 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



Εικόνα 2.2: <https://marketrealist.com/>

Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο δημοσιεύτηκε το 1979 στο Harvard Business Review από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter. Ο ίδιος το δημιούργησε ως απάντηση στην ανάλυση SWOT, στην προσπάθειά του να υλοποιήσει μια μέθοδο ανάλυσης του ανταγωνισμού μιας επιχείρησης. Στη συγκεκριμένη ανάλυση περιλαμβάνονται πέντε στοιχεία που καθορίζουν την ελκυστικότητα και την κερδοφορία αυτής. Ο Porter, με τον συγκεκριμένο τρόπο ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να κοιτάζουν ποιοι είναι οι άλλοι παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν το επιχειρηματικό τους περιβάλλον, ενώ οι βασικές αρχές του στηρίζονται στο πρότυπο δομής-συμπεριφοράς-απόδοσης στη βιομηχανική οργανωτική οικονομία. Οι 5 Δυνάμεις του Porter είναι οι εξής:

1. Ανταγωνιστική Αντιπαλότητα: Πρόκειται για στοιχείο το οποίο εξετάζει το πλήθος και τη δύναμη των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας, καθώς η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά εξαρτάται από το πώς το αντιλαμβάνεται το κοινό και αν το διακρίνει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά που ενδεχομένως υπάρχουν. Σε περιπτώσεις με μεγάλο ανταγωνισμό, είναι συχνό φαινόμενο οι εταιρείες να καταφεύγουν σε επιθετικές μειώσεις τιμών και εκστρατείες Μάρκετινγκ υψηλού αντικτύπου προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Αντίθετα, αν ο ανταγωνισμός είναι μικρός ή και ελάχιστος, είναι πολύ πιθανό η επιχείρηση να έχει τεράστια και υγιή κέρδη. Γενικά, όμως, κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και την τιμολόγηση των ανταγωνιστών και να μπορεί να αντιδράσει σε τυχόν αλλαγές.

2. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτή: Περιγράφεται αλλιώς και ως αγορά εισροών. Κυρίως, έχει να κάνει με τη δύναμη που μπορούν να ασκήσουν οι προμηθευτές σε μια επιχείρηση, σε περίπτωση που υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες επιλογής. Εάν υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές, είναι πιο εύκολο για την εταιρεία να κάνει μια περισσότερο συμφέρουσα και

ικανοποιητική οικονομικά επιλογή ως προς τις πρώτες ύλες που αυτή θα χρησιμοποιήσει. Όσο μικρότερος, όμως είναι ο αριθμός των προμηθευτών, τόσο η θέση αυτών ισχυροποιείται, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να χρεώνουν τα υλικά τους σε υπερβολικά υψηλές τιμές, λόγω μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου. Αυτό είναι γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα κέρδη της επιχείρησης.

3. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστή: Το συγκεκριμένο στοιχείο έχει να κάνει με το αν και σε ποιο βαθμό οι πελάτες-αγοραστές είναι ικανοί να ασκήσουν πίεση στην εκάστοτε επιχείρηση. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο σχετίζεται και με τις αντιδράσεις των αγοραστών στις ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μη μείνει αμέτοχη, αλλά να αντιδράσει με τη σειρά της, καθώς υπάρχουν ορισμένα μέτρα τα οποία μπορεί να λάβει προκειμένου να μειώσει την αγοραστική δύναμη. Η δύναμη αυτή επηρεάζεται από το πλήθος των επιλογών που έχουν οι καταναλωτές. Όσο περισσότερες εναλλακτικές έχουν, τόσο υψηλότερη είναι η ισχύς των αγοραστών. Αντίθετα, λιγότερες επιλογές σημαίνουν και μικρότερη αγοραστική δύναμη.

4. Απειλή Αντικατάστασης: Πρόκειται για την εμφάνιση ενός νέου, διαφορετικού τρόπου ή προϊόντος, το οποίο όμως χρησιμοποιείται προκειμένου να επιτελέσει την ίδια λειτουργία. Αν μια εταιρεία παρέχει ένα μοναδικό προϊόν που επιτελεί μία συγκεκριμένη λειτουργία, οι χρήστες ίσως να μπορέσουν να το αντικαταστήσουν, υλοποιώντας τη λειτουργία με έναν διαφορετικό τρόπο, χωρίς τη χρήση του προϊόντος αυτού. Η αντικατάσταση η οποία είναι εύκολη και φθηνή, έχει τη δυνατότητα να αποδυναμώσει τη θέση τόσο της εταιρείας όσο και του προϊόντος μέσα στην αγορά και να απειλήσει την κερδοφορία της εταιρείας αυτής.

5. Απειλή Νέας Εισόδου: Η κατηγορία αυτή έχει να κάνει με την είσοδο νέων, ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά. Με ένα χρηματικό ποσό και με τη συνιστώμενη προσπάθεια, η είσοδος των ανταγωνιστών στην αγορά θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με μεγάλη ευκολία, με αποτέλεσμα να αποδυναμωθεί η θέση της εταιρείας που υπάρχει ήδη. Κατά συνέπεια, με τον τρόπο αυτό μειώνεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Ωστόσο, με ισχυρά κι ανθεκτικά εμπόδια εισόδου, η αρχική εταιρεία έχει τη δυνατότητα να επικρατήσει του ανταγωνισμού και να διατηρήσει μια ισχυρή θέση στην αγορά.

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΤΩΝ

3.1. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η βιομηχανία των ενεργειακών ποτών είναι μια βιομηχανία η οποία στηρίζει τη δημοφιλία της στο γεγονός ότι τα ποτά τα οποία περιλαμβάνει προσφέρουν στον καταναλωτή άμεση ενέργεια, μαζί με τόνωση, τόσο σωματική όσο και πνευματική. Οι κατασκευαστές των ενεργειακών ποτών ισχυρίζονται πως τα προϊόντα τους βελτιώνουν τα επίπεδα της ενέργειας. Επιπροσθέτως, η ταυρίνη είναι ένα κύριο συστατικό, βασικό για την καρδιαγγειακή λειτουργία και τη μυοσκελετική ανάπτυξη. Αυτοί οι παράγοντες είναι θεμελιώδεις για την παγκόσμια ανάπτυξη της βιομηχανίας των ενεργειακών ποτών. Ακόμη, η αύξηση του ενδιαφέροντος για την υγιεινή ζωή, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, καθώς επίσης και η απόκτηση περισσότερων γνώσεων σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα, προβλέπεται να οδηγήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης βιομηχανίας στο εγγύς μέλλον.

Συγκεκριμένα, υπολογίζεται πως η παγκόσμια βιομηχανία ενεργειακών ποτών κοστολογούνταν στα 45.80 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, ενώ αναμένεται να φτάσει τα 108.40 μέχρι το 2031 (<https://www.alliedmarketresearch.com/>).

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ενεργειακών ποτών εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα 53.1 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2022, ενώ ο κλάδος αναμένεται να αναπτυχθεί με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 7,1% έως το 2027 σε περίπου 86.1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Αυτή η ανάπτυξη αποδίδεται στο υψηλότερο εισόδημα, στην αστικοποίηση και στην αύξηση της συνείδησης για την υγεία και την ευεξία. Τόσο ο ενήλικος όσο και ο έφηβος πληθυσμός καταναλώνουν ενεργειακά ποτά γνωστά για την αύξηση της απόδοσης, της αντοχής και της εγρήγορσης, για να υποστηρίξουν τον πολυάσχολο και δραστήριο τρόπο ζωής τους. Λόγω της κρίσης του COVID-19, η κατανάλωση ροφημάτων που ενισχύουν το ανοσοποιητικό αυξάνεται καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πηγές που παρέχουν βιταμίνες και μέταλλα (<https://www.investopedia.com/>).

Στις ΗΠΑ, τα ενεργειακά ποτά είναι τα πιο δημοφιλή συμπληρώματα για εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Η πλειονότητα αυτών των ποτών καταναλώνεται από άνδρες μεταξύ 18 και 34 ετών. Αυτό αποδίδεται στην αύξηση της ευαισθητοποίησης και των αθλητικών δραστηριοτήτων μεταξύ του νεότερου πληθυσμού. Οι βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των ΗΠΑ έχουν πρόσφατα αλλάξει ομάδα-στόχο όσον αφορά τους καταναλωτές, από τους αθλητές στους νέους λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των τελευταίων για πνευματική εγρήγορση.

Οι επωνυμίες λανσάρουν ενεργειακά ποτά χωρίς ζάχαρη και θερμίδες. Αυτά τα προϊόντα αντιμετωπίζουν την ανάγκη για πιο υγιεινές επιλογές, οι οποίες μπορούν να ωφελήσουν τους αθλητές ή τους καταναλωτές που είναι παχύσαρκοι. Οι ποικιλίες χωρίς ζάχαρη μπορεί επίσης να είναι πολύτιμες για τους καταναλωτές που έχουν δυσανεξία στη λακτόζη. Τα ενεργειακά ποτά, όπως αναψυκτικά, ανθρακούχα ποτά, χυμοί φρούτων και λαχανικών, συμπυκνώματα ροφημάτων, έτοιμο προς κατανάλωση τσάι και καφές είναι τα πιο κοινά.

Η αλλαγή των προτιμήσεων, του τρόπου ζωής, των γεύσεων και οι συνεχείς καινοτομίες στο προϊόν έχουν ενισχύσει τη ζήτηση του προϊόντος. Αυτά τα ποτά θεωρούνται ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα είδη ποτών παγκοσμίως και διατήρησαν την ανάπτυξη αυτή καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας παρά τις σημαντικές αλλαγές στην κατανάλωση άλλων προϊόντων. Ακόμη, η ζήτηση για ευκολία και μορφή E&TA οδηγεί τη ζήτηση. Έτσι, οι μεγάλες μάρκες ανταποκρίνονται στρατηγικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών και τα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια (<https://www.grandviewresearch.com/>).

Η αγορά χαρακτηρίζεται από την παρουσία λίγων καταξιωμένων και αρκετών μικρομεσαίων βιομηχανιών. Το μεγαλύτερο μέρος του μεριδίου αγοράς καταλαμβάνεται από βασικούς παράγοντες. Αυτοί οι κατασκευαστές υιοθετούν διάφορες στρατηγικές, συμπεριλαμβανομένης της κυκλοφορίας νέων προϊόντων, της επέκτασης των υπαρχόντων προϊόντων και των συγχωνεύσεων και εξαγορών. Για παράδειγμα:

- Τον Ιανουάριο του 2022, η Anheuser-Busch Companies LLC κυκλοφόρησε ενεργειακά ποτά στην Ινδία, καθώς η κατηγορία των ενεργειακών ποτών κατευθύνεται κυρίως από millennials και εύπορους καταναλωτές σε βασικές αστικές πόλεις της χώρας.
- Τον Φεβρουάριο του 2022, η PepsiCo. Η Inc. κυκλοφόρησε ένα ενεργειακό ποτό κάνναβης στις ΗΠΑ που περιέχει συστατικά όπως λάδι κάνναβης, βιταμίνη Β, μέντα, βάλσαμο λεμονιού και καφεΐνη.
- Τον Ιανουάριο του 2022, η Starbucks κυκλοφόρησε ενεργειακά ποτά σε συνεργασία με την PepsiCo. Inc. Το προϊόν είναι διαθέσιμο σε παντοπωλεία και λιανοπωλητές σε όλες τις ΗΠΑ και κυκλοφόρησε στις τοποθεσίες των Starbucks από τον Μάρτιο του 2022 (<https://www.grandviewresearch.com/>).

3.2 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Redbull

Η Redbull ανήκει στην αυστριακή εταιρεία Red Bull GmbH. Η εταιρεία παρουσίασε το ποτό στην Αυστρία το 1987, σηματοδοτώντας την αρχή της παγκόσμιας βιομηχανίας ενεργειακών ποτών. Το Red Bull διατίθεται σε κουτιά των 8,4 ουγκιών σε διαφορετικές ποικιλίες, συμπεριλαμβανομένων των πρωτότυπων, χωρίς ζάχαρη, Total Zero (χωρίς θερμίδες) και ποικίλων παραλλαγών (καρπούζι, μύρτιλο, τροπικό, καρύδα, dragonfruit, ροδάκινο και φράουλα-βερίκοκο).

Το Red Bull πωλείται σε 172 χώρες, όπου απασχολεί περισσότερους από 13.000 ανθρώπους, από τα τέλη του 2021. Οι πωλήσεις αυξάνονται σε αναδυόμενες αγορές, όπως η Ινδία (αύξηση 37%), η Βραζιλία (άνοδος 30%) και η Αφρική (άνοδος 25%), ενώ η εταιρεία συνεχίζει να επικεντρώνεται στις προσπάθειές της να επεκταθεί στις ΗΠΑ, τη Δυτική Ευρώπη και την Άπω Ανατολή.

Πρόκειται για μια ιδιωτική εταιρεία που ανήκει στον διευθύνοντα σύμβουλο (CEO) Dietrich Mateschitz, μαζί με τον Ταϊλανδό επιχειρηματία Chalem Yoovidhya και την οικογένειά του. Επειδή η εταιρεία είναι ιδιωτική, υπάρχουν πολύ λίγες διαθέσιμες οικονομικές πληροφορίες. Σύμφωνα με την εταιρεία, περισσότερα από 9,8 δισεκατομμύρια κουτάκια Red Bull πουλήθηκαν το 2021. Αυτό είναι ένα άλμα 24,3% από τις πωλήσεις που καταγράφηκαν το 2020, αντιπροσωπεύοντας τα καλύτερα στοιχεία στην ιστορία της εταιρείας.

Monster

Η Monster Beverage (MNST) με έδρα την Καλιφόρνια ιδρύθηκε το 1985. Απασχολεί περισσότερα από 4.000 άτομα (από τον Μάιο του 2022) και διευθύνεται από τον CEO Rodney Cyril Sacks. Η εταιρεία ξεκίνησε να πουλά τα ποτά Monster Energy το 2002, που αρχικά δημιουργήθηκαν με την επωνυμία Hansen's Natural. Το 2020, η Monster γίνεται η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία ενεργειακών ποτών με μερίδιο αγοράς 39% μετά τη Red Bull.

Τα ποτά Monster διατίθενται σε περισσότερες από 40 ποικιλίες. Η εταιρεία διαθέτει 18 διαφορετικές μάρκες, συμπεριλαμβανομένων των αυθεντικών ποτών Monster, Burn, NOS και Predator. Ένα κουτί Monster Energy των 16 ουγκιών περιέχει 160 χιλιοστόγραμμα καφεΐνης (ή 10 mg ανά ουγγιά υγρού) -κάτι που θεωρείται πολύ υψηλό- και ταυρίνη, ένα αμινοξύ που θεωρείται συμπλήρωμα διατροφής και ψυχικό διεγερτικό.

Το ποτό Monster πωλείται σε 141 χώρες από το 2021. Η εταιρεία αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο από τη Red Bull και τη Rockstar. Το 2014, η εταιρεία σύναψε μακροπρόθεσμη στρατηγική συνεργασία με την Coca-Cola (KO), η οποία αγόρασε το 16,7% των μετοχών της. Αυτή η κίνηση έκανε το Monster το αποκλειστικό ενεργειακό παιχνίδι για την Coca-Cola. Το δίκτυο διανομής του γίγαντα αναψυκτικών φτάνει σε περισσότερες από 200 χώρες. Οι δύο εταιρείες συνεργάζονται από το 2008.

Σύμφωνα με τις ετήσιες εκθέσεις, οι καθαρές πωλήσεις της Monster ήταν 5,54 δισεκατομμύρια δολάρια για το οικονομικό έτος 2021 — αύξηση 20,5% από το προηγούμενο έτος. Η εταιρεία δεν αναφέρει πωλήσεις στο τέλος του έτους ανά μεμονωμένη επωνυμία. Τα μικτά κέρδη ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων ανήλθαν για το έτος σε 56,1%.

Rockstar

Ο ιδρυτής και ιδιοκτήτης της Rockstar International, Russ Weiner, παρουσίασε την Rockstar Energy στο Σαν Φρανσίσκο το 2001. Η στρατηγική μάρκετινγκ της περιλαμβάνει συνεργασίες με αθλήματα δράσης, μηχανοκίνητα αθλήματα, ζωντανή μουσική και μοντέλα. Το Rockstar διατίθεται σε δοχεία 16 ουγγιών σε 30 γεύσεις, συμπεριλαμβανομένων των πρωτότυπων Rockstar, χωρίς ζάχαρη, καθαρής σειράς μηδέν και άλλων. Το Rockstar πωλείται σε παντοπωλεία σε περισσότερες από 30 χώρες.

Ο Weiner πούλησε την ιδιωτική εταιρεία στην PepsiCo (PEP) το 2020 για 3,85 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία αναψυκτικών προσεγγίζει καταναλωτές σε περισσότερες από 200 κομητείες, προσθέτοντας τη Rockstar στη σειρά αναψυκτικών της, η οποία περιλαμβάνει Pepsi, Gatorade και Tropicana. Η εταιρεία δήλωσε ότι σχεδιάζει να επαναλανσάρει τη μάρκα Rockstar στις Ηνωμένες Πολιτείες και διεθνώς πριν την ενσωματώσει στην αλυσίδα εφοδιασμού της.

Παρόλο που η PepsiCo δεν δημοσιεύει οικονομικές πληροφορίες για συγκεκριμένες μάρκες, οι πωλήσεις της Rockstar ξεπέρασαν τα 851 εκατομμύρια δολάρια το 2019 (<https://www.investopedia.com/>).

Η στρατηγική μάρκετινγκ του ενεργειακού ποτού εξηγεί τους μελλοντικούς στόχους της εταιρείας. Ορίζεται μετά από προσεκτική ανάλυση των ευρημάτων του Research Report. Ενσωματώνει τους στόχους και την αποστολή της εταιρείας. Η ακόλουθη στρατηγική επικεντρώνεται στις αποφάσεις που είναι απαραίτητες για την κατανομή πόρων για το σχέδιο μάρκετινγκ του ενεργειακού ποτού. Τονίζει τις διαχειριστικές ενέργειες που απαιτούνται για να έχουν μακροπρόθεσμη επίδραση στην εικόνα μάρκετινγκ του προϊόντος. Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που εμπλέκονται σε μια στρατηγική μάρκετινγκ με γνώμονα τον πελάτη και το μίγμα μάρκετινγκ ως εξής: 1) Τμηματοποίηση 2) Στόχευση 3) Διαφοροποίηση 4) Θέση.

Επίσης, οι στόχοι μάρκετινγκ διασφαλίζουν ότι μια εταιρεία είναι καλά ενημερωμένη για τις στρατηγικές της και ότι ευθυγραμμίζεται με τις πληροφορίες για το εάν η στρατηγική έχει επιτύχει τον σκοπό της ή όχι (McDonald & Wilson, 2011).

Για την επίτευξη των στόχων, η συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης της εταιρείας και η πραγματοποίηση αλλαγών όπως απαιτείται από τον εξωτερικό ανταγωνισμό για τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας. Οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι οι εξής:

Στόχοι

Το ενεργειακό ποτό θα είναι το πρώτο τοπικά παραγόμενο ενεργειακό ποτό, επομένως η δημιουργία μιας τοπικής εικόνας θα είναι ο πυρήνας των στόχων μάρκετινγκ. Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Να δημιουργήσει μια ξεχωριστή εικόνα του προϊόντος με βάση την ποιότητα και την τοπική προέλευση αυτού.
2. Να γίνει ο ηγέτης στην αγορά ενεργειακών ποτών στα UAE.
3. Να κατακτήσει το μέγιστο μερίδιο αγοράς.

Στρατηγικές

Η Red Bull είναι πολύ καινοτόμος όταν πρόκειται για στρατηγικό μάρκετινγκ μέσω διασυννοριακού δικτύου. Η εταιρεία έχει εμπειρία στην εξάλειψη άλλων κολοσσών ποτών από την αγορά.

Για να ανταγωνιστεί κανείς μια τέτοια εταιρεία απαιτείται συγκριτική αξιολόγηση ενσωματώνοντας τα αποτελέσματα στη στρατηγική της επιχείρησης (με στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος). Ο πυρήνας της ανταγωνιστικής στρατηγικής της εταιρείας θα είναι ο εξής:

1. Τοπική παραγωγή και προέλευση με τοπική γεύση.
2. Προϊόν με επίκεντρο την ποιότητα.
3. Παράδοση εάν διατίθεται όχημα BTL (κάτω από τη γραμμή) στην περιοχή.
4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εντύπων και ειδήσεων.

3.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μόλις η εταιρεία ολοκληρώσει τις συνολικές ανταγωνιστικές στρατηγικές της, μπορεί να προετοιμάσει το μίγμα μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2008). Ένας από τους στόχους του μίγματος μάρκετινγκ είναι να θέσει τα εργαλεία που θα επιτρέψουν στην εταιρεία να ελέγχει τα αποτελέσματα που θέλει στην αγορά. Το Marketing Mix Grid για το ενεργειακό ποτό έχει ως εξής:

Προϊόν

- Ενεργειακό ποτό με επίκεντρο την ποιότητα.
- Τοπική γεύση.
- Κατασκευάζεται στα UAE.
- Ενδυνάμωση μυαλού και σώματος.

Τιμή

- Ηγεσία ποιότητας προϊόντος.
- Κοστολόγηση στόχου.
- Πολιτική επιστροφής μετρητών.

Προώθηση

- Teaser προώθησης.
- Εκστρατεία κοινωνικής δικτύωσης και έντυπων μέσων.
- Οχήματα και πινακίδες BTL.
- Τοπικό τηλεοπτικό κανάλι UAE.

Τοποθέτηση

- Διαδικτυακά.
- Εμπορικά κέντρα, σταθμοί περιπολίας σε καταστήματα στα UAE.
- Οχήματα BTL που λειτουργούν στα UAE (Marketing plan-Energy drink).

ΕΡΕΥΝΑ

Μεθοδολογία

Η έρευνα που πρόκειται να παρατεθεί παρακάτω, πραγματοποιήθηκε κατόπιν δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου. Αυτό διανεμήθηκε με τη μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε φοιτητές του πανεπιστημίου Πατρών. Συνολικά στάλθηκαν 127 ερωτηματολόγια κι από αυτά απαντήθηκαν τα 109. Η έρευνα έλαβε χώρα κατά τους μήνες Αύγουστο-Σεπτέμβριο 2022.

Η έρευνα αποτελείται συνολικά από 17 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν τους ίδιους τους σπουδαστές και έχουν να κάνουν με το φύλο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής τους, καθώς επίσης και το ακαδημαϊκό επίπεδο φοίτησής τους. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη σχέση που έχουν αναπτύξει οι συμμετέχοντες με τα ενεργειακά ποτά, πότε ξεκίνησαν να τα καταναλώνουν, σε ποιες φάσεις της καθημερινότητάς τους, πόσο συχνά τα καταναλώνουν και για ποιους λόγους. Στο τέλος τα ερωτήματα που τίθενται έχουν να κάνουν με τις γνώσεις που έχουν αναφορικά με τη σύσταση των συγκεκριμένων ποτών, καθώς επίσης και με πιθανές παρενέργειες.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας που ακολουθεί είναι να παρατηρήσει την κατανάλωση των φοιτητών του Πανεπιστημίου Πατρών ως προς τα ενεργειακά ποτά, τις γνώσεις που έχουν γύρω απ' αυτά, καθώς επίσης και πιθανές παρενέργειες που έχουν προκαλέσει τα συγκεκριμένα σκευάσματα σε όσους τα χρησιμοποιούν.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Έρευνας Εθνικής Συνέντευξης για την Υγεία του 2010 για 25.492 ενήλικες (ηλικίας 18 ετών και άνω, 48% άνδρες), σε εθνικό επίπεδο, το 31,3% των ενηλίκων ήταν καταναλωτές αθλητικών και ενεργειακών ποτών τις τελευταίες 7 ημέρες πριν την έρευνα, με το 21,5% να καταναλώνει αθλητικά και ενεργειακά ποτά μία ή περισσότερες φορές την εβδομάδα και το 11,5% να καταναλώνει αθλητικά και ενεργειακά ποτά τρεις ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Με βάση την πολυμεταβλητή λογιστική παλινδρόμηση, νεότεροι ενήλικες, άνδρες, μη ισπανόφωνοι μαύροι και ισπανόφωνοι, ανύπαντροι, ενήλικες με υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα, εκείνοι που ζούσαν στο Νότο ή στη Δύση, ενήλικες που ασχολούνταν με σωματική δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, καπνιστές, και τα άτομα των οποίων η ικανοποίηση από τις κοινωνικές δραστηριότητες/σχέσεις τους ήταν εξαιρετική είχαν σημαντικά υψηλότερες πιθανότητες να καταναλώσουν αθλητικά και ενεργειακά ποτά μία ή περισσότερες φορές την εβδομάδα (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>).

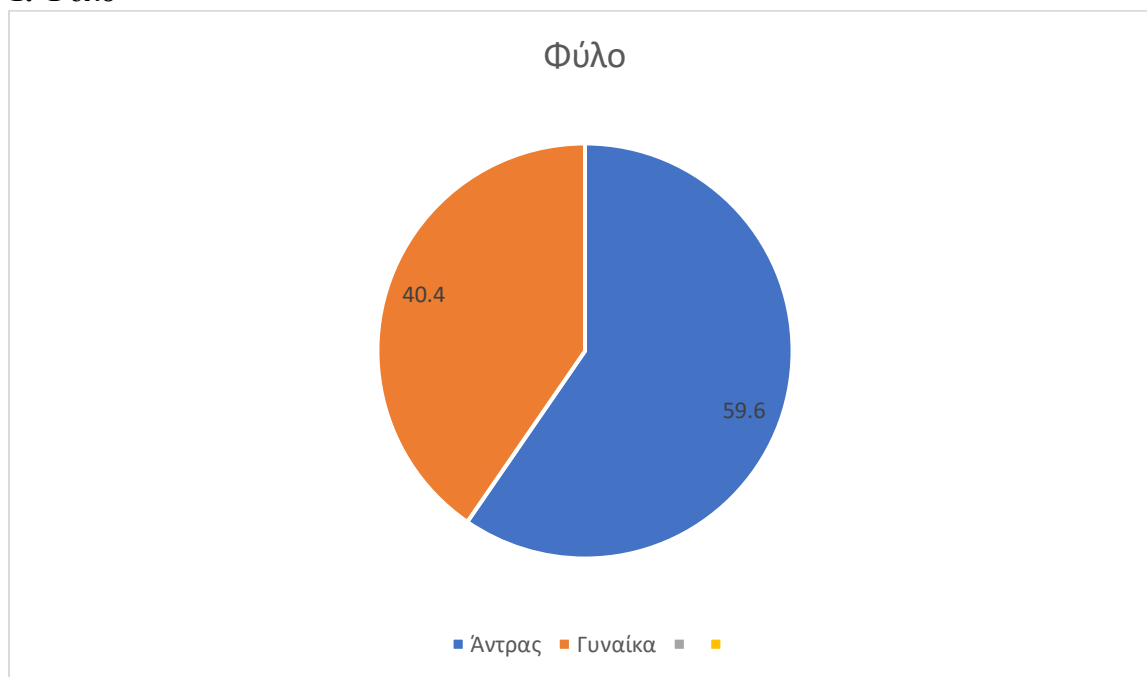
Έρευνα η οποία έλαβε χώρα στη Δανία έδειξε ότι συνολικά, το 4,3% των νεαρών ενηλίκων πίνει ενεργειακά ποτά 3-4 φορές την εβδομάδα ή συχνότερα, το 11,5% καταναλώνει ενεργειακά ποτά 1-2 φορές την εβδομάδα και το 84,3% σπάνια ή ποτέ δεν τα πίνει. Συνολικά, το 15,8% πίνει ενεργειακά ποτά σε εβδομαδιαία βάση. Περισσότεροι άνδρες παρά γυναίκες καταναλώνουν συχνά ενεργειακά ποτά. Από την πολυπαραγοντική ανάλυση λογιστικής παλινδρόμησης για την εβδομαδιαία κατανάλωση ενεργειακών ποτών σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, την κατάσταση απασχόλησης, το μορφωτικό επίπεδο και το εθνικό υπόβαθρο, προκύπτει ότι μετά την προσαρμογή για άλλους κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες οι άνδρες έχουν υψηλότερες πιθανότητες εβδομαδιαίας κατανάλωσης ενεργειακών ποτών από τις γυναίκες (προσαρμοσμένο OR 3,9). Η ανάλυση δείχνει επίσης ότι η νεαρή ηλικία, η απασχόληση και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο συνδέονται με την εβδομαδιαία κατανάλωση ενεργειακού ποτού (<https://academic.oup.com/>).

Η μελέτη έδειξε ότι η ηλικιακή ομάδα η οποία είναι πιο πιθανό να καταναλώνει «ενεργειακά» ποτά είναι οι έφηβοι (10-18 ετών). Συγκεκριμένα, το 68% συνολικά των εφήβων που έλαβαν μέρος στη μελέτη δήλωσαν ότι καταναλώνουν «ενεργειακά» ποτά (το αντίστοιχο ποσοστό μόνο για την Ελλάδα σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, εκτιμάται σε 48%). Συνολικά μεταξύ των εφήβων που καταναλώνουν τα ποτά αυτά, το 12% είχε «υψηλή χρόνια» κατανάλωση (τουλάχιστον 4-5 ημέρες την εβδομάδα, με μέση κατανάλωση 7 λίτρα «ενεργειακών» ποτών τον μήνα), ενώ το 12% είχε «υψηλή οξεία» κατανάλωση (κατανάλωση τουλάχιστον 1 λίτρο περίπου τη φορά). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα από την ηλικιακή ομάδα των παιδιών (3-10 ετών), όπου το 18% δήλωσε ότι καταναλώνει ενεργειακά ποτά. Μεταξύ αυτών, το 16% είχε «υψηλή χρόνια» κατανάλωση των ποτών αυτών με μέση κατανάλωση σχεδόν 4 λίτρα «ενεργειακών» ποτών το μήνα. Τα δεδομένα έδειξαν ότι περίπου το 30% των ενηλίκων καταναλώνουν «ενεργειακά» ποτά. Μεταξύ αυτών, το 12% είχε «υψηλή χρόνια» κατανάλωση των ποτών αυτών με μέση κατανάλωση 4,5 λίτρα το μήνα, ενώ το 11% είχε «υψηλή οξεία» κατανάλωση. Όσον αφορά στη συνεισφορά των «ενεργειακών» ποτών στη συνολική διαιτητική έκθεση στην καφεΐνη, εκτιμήθηκε ότι αυτή είναι περίπου 8% για τους ενήλικες που τα

καταναλώνουν, 13% για τους εφήβους καταναλωτές και 43% για τα παιδιά. Παράλληλα η μελέτη εξέτασε την ταυτόχρονη κατανάλωση ενεργειακών ποτών μαζί με αλκοόλ (μια πρακτική που φάνηκε να ακολουθείται περίπου από το 56% των ενηλίκων και το 53% των εφήβων) αλλά και την κατανάλωση των ποτών αυτών στο πλαίσιο κάποιας έντονης αθλητικής δραστηριότητας (μια πρακτική που φάνηκε να ακολουθείται περίπου από το 52% των ενηλίκων και το 41% των εφήβων). Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα για το δείγμα των Ελλήνων εφήβων (11-18 ετών) από τη μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό της EFSA, με τα αποτελέσματα αντίστοιχης μελέτης που είχε εκπονήσει το 2012 ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) σε μαθητές λυκείου (15-18 ετών), παρατηρείται ότι τα ποσοστά κατανάλωσης «ενεργειακών» ποτών είναι παρόμοια (περίπου 44% του δείγματος στη μελέτη του ΕΦΕΤ έναντι 48% στη μελέτη για λογαριασμό της EFSA). Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ανάμεσα στους λόγους επιλογής των ποτών αυτών μεταξύ των εφήβων, η γεύση αποτελεί τον κυριότερο λόγο επιλογής τους και στις δύο μελέτες (<https://www.newsbeast.gr/>).

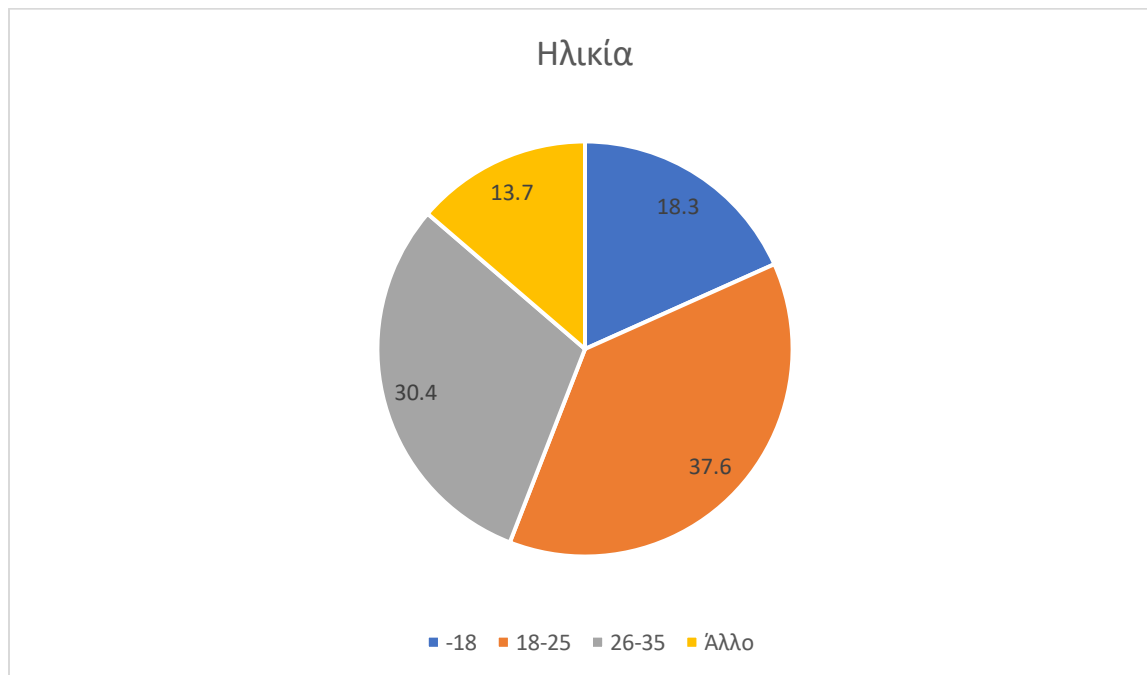
Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστήμιο των Ηνωμένων Πολιτειών, 51% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι κατανάλωναν περισσότερο από ένα ενεργειακό ποτό κάθε μήνα σε έναν μέσο μήνα για το τρέχον εξάμηνο (που ορίζεται ως χρήστης ενεργειακού ποτού). Η πλειονότητα των χρηστών κατανάλωνε ενεργειακά ποτά για να αντιμετωπίσει την ανεπάρκεια ύπνου (67%), για να αυξήσει την ενέργεια (65%) και σε συνδυασμό με αλκοόλ κατά τη διάρκεια πάρτι (54%). Η πλειονότητα των χρηστών κατανάλωνε ένα ενεργειακό ποτό για τη θεραπεία των περισσότερων καταστάσεων, αν και η χρήση τριών ή περισσότερων ήταν μια κοινή πρακτική. Σε εβδομαδιαία βάση το 29% των χρηστών αντιμετώπισε τρέμουλο, το 22% ανέφερε ότι είχε πονοκεφάλους και το 19% ταχυπαλμία από την κατανάλωση ενεργειακών ποτών (<https://nutritionj.biomedcentral.com/>).

1. Φύλο



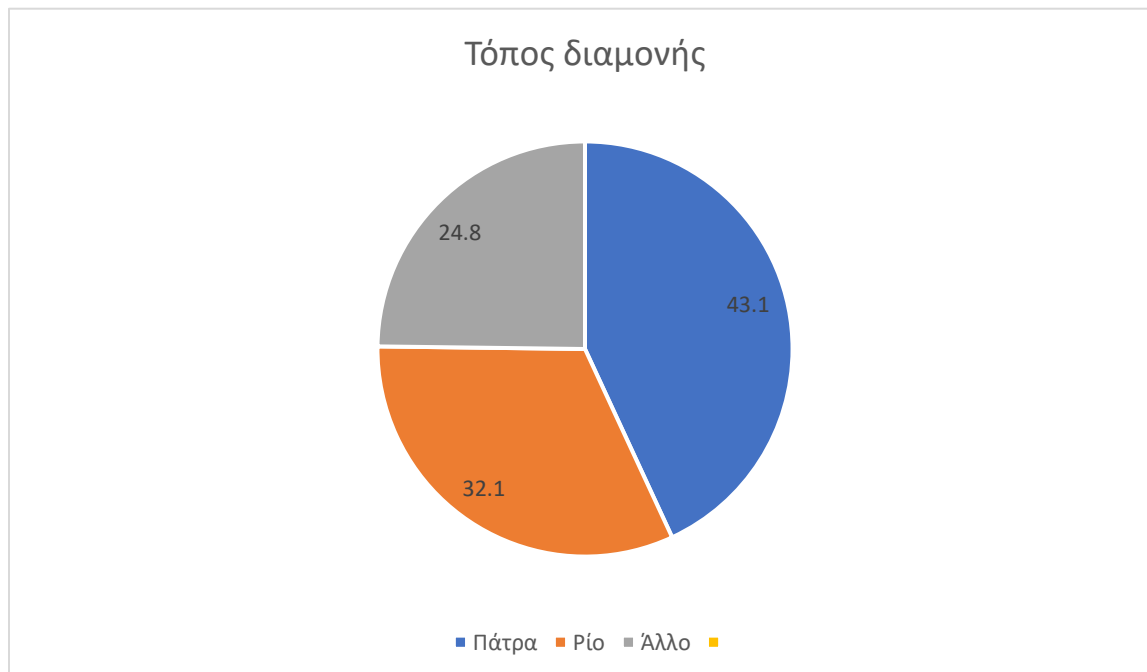
Το 59,6% των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ γυναίκες είναι το 40, 4% αυτών.

2. Ηλικία



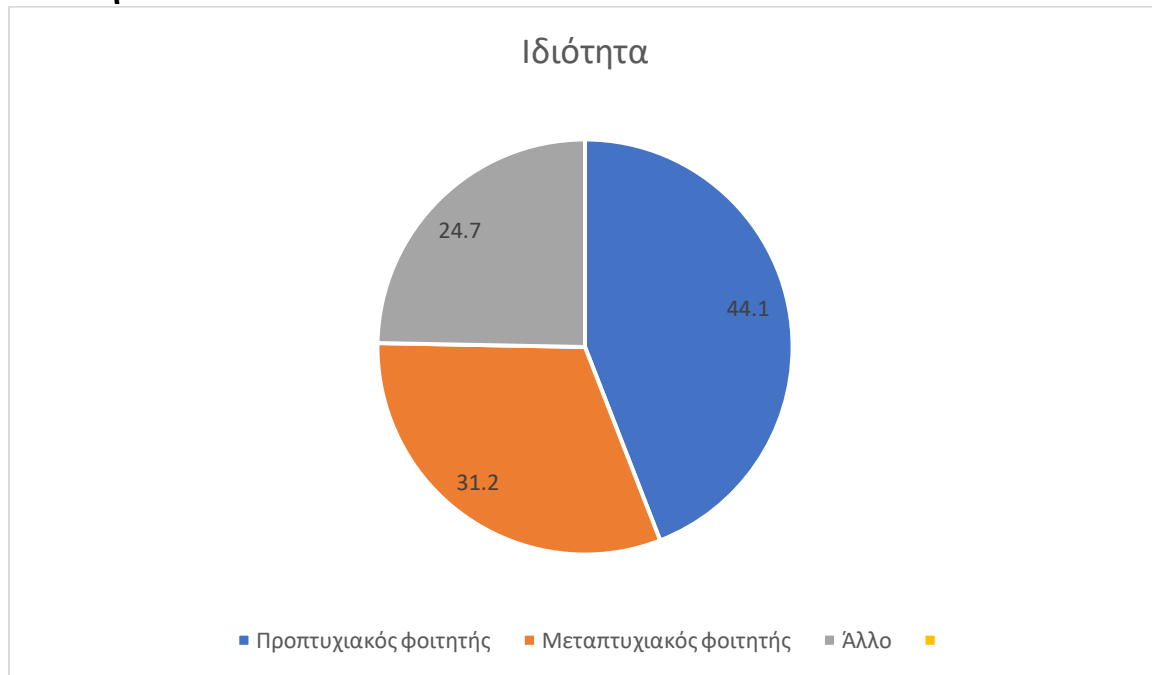
Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, το 18,3% είναι κάτω των 18, το 37,6% από 18 ως 25, το 30,4% από 26 ως 35 και το 13,7% άλλο.

3. Τόπος διαμονής (Νομός / Πόλη)



Αναφορικά με τον τόπο διαμονής, στην Πάτρα κατοικεί το 43,1%, στο Ρίο το 32,1% και σε άλλο μέρος το 24,8%.

4.Ιδιότητα



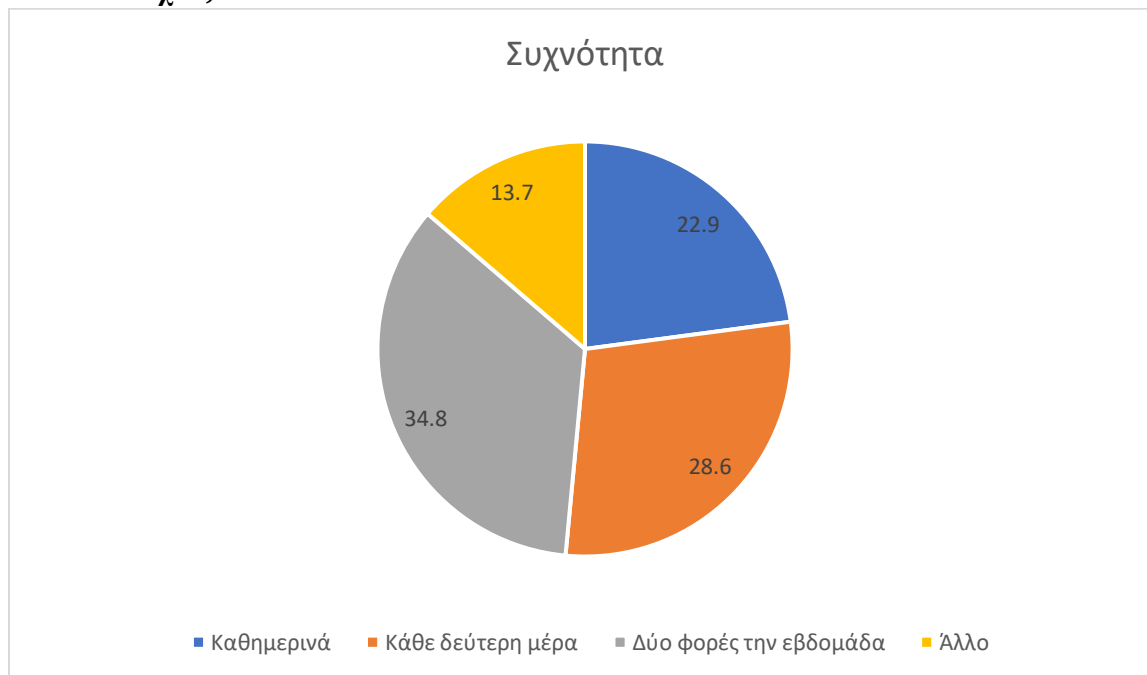
Σχετικά με την ιδιότητα, το 44,1% είναι προπτυχιακοί φοιτητές, το 31,2% μεταπτυχιακοί φοιτητές και το 24,7% άλλο.

5.Καταναλώνετε ενεργειακά ποτά;



Το 60,1% των ατόμων καταναλώνει ενεργειακά ποτά, ενώ το 39,9% όχι.

6. Πόσο συχνά;



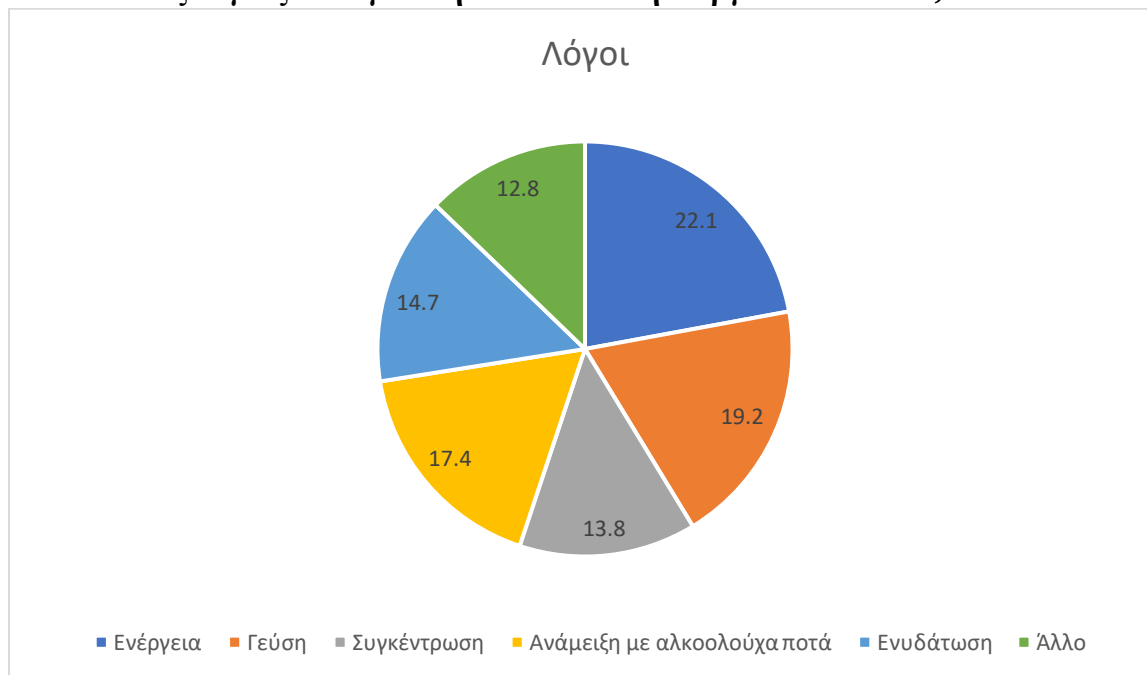
Αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης, το 34,8% καταναλώνει δύο φορές την εβδομάδα, το 28,6% κάθε δεύτερη μέρα, το 22,9% καθημερινά και το 13,7% άλλο.

7. Πότε δοκιμάσατε πρώτη φορά;



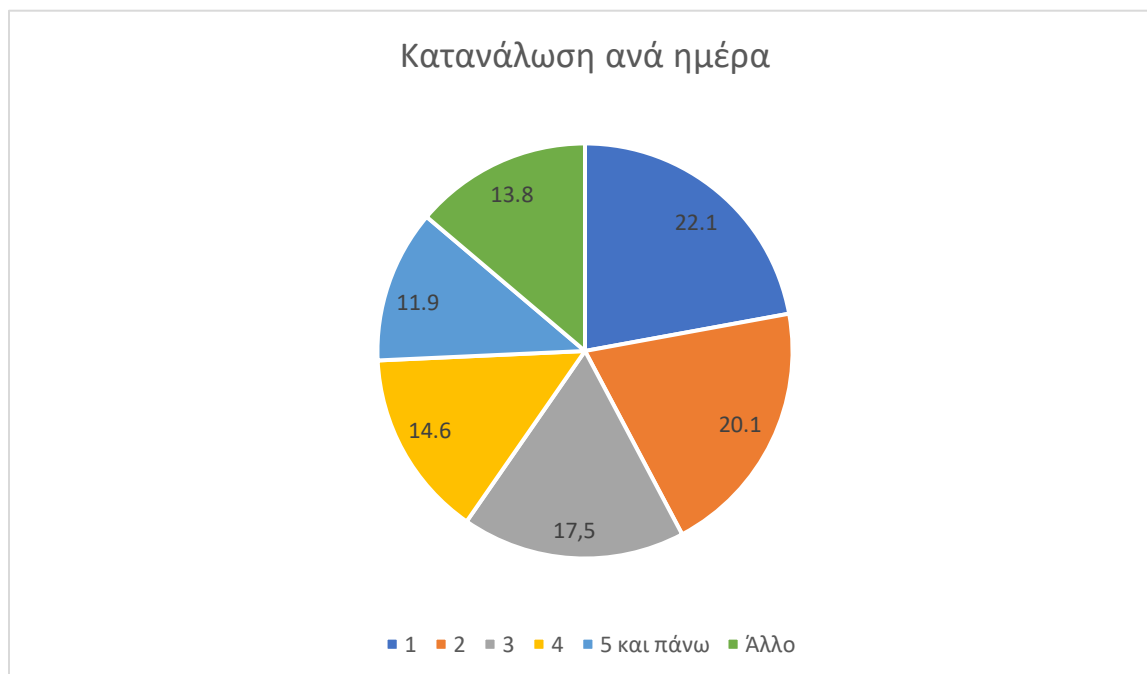
Σε σχέση με την πρώτη δοκιμή, το 24,8% την πραγματοποίησε στο Λύκειο, το 22,9% στο Πανεπιστήμιο, το 21,1% στο Γυμνάσιο, το 16,5% στο Δημοτικό και τέλος το 14,7% άλλο.

8. Για ποιους λόγους επιλέγετε την κατανάλωση ενεργειακών ποτών;



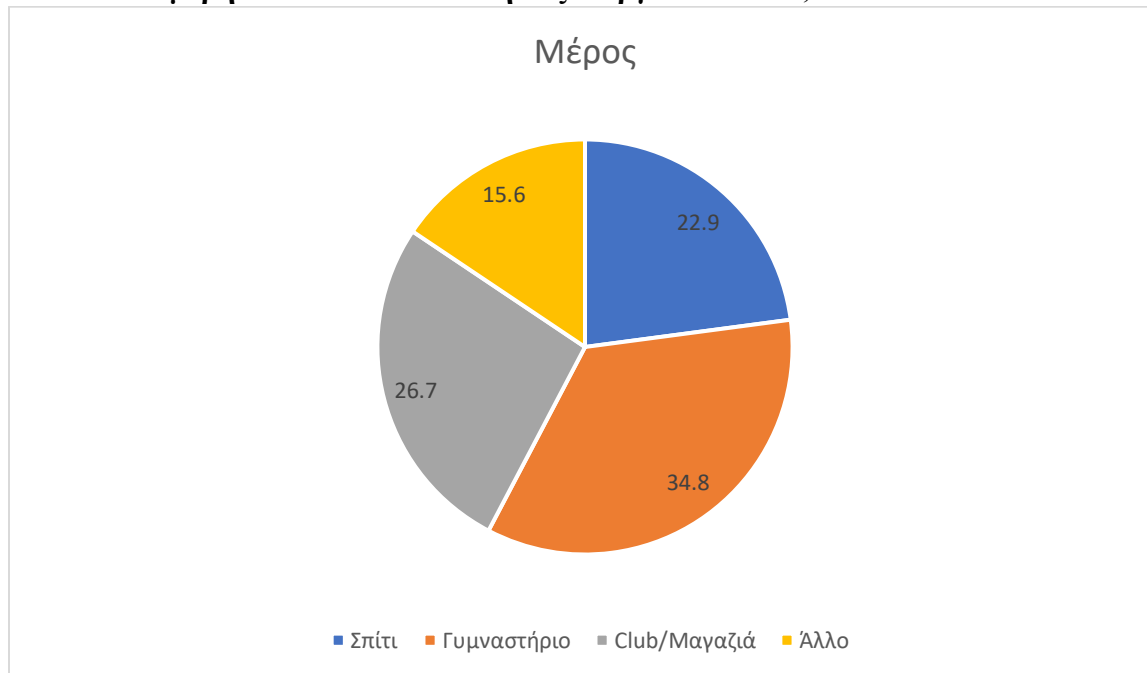
Σε ό,τι έχει να κάνει με τους λόγους, το 22,1% καταναλώνει για περισσότερη ενέργεια, το 19,2% για τη γεύση, το 13,8% για συγκέντρωση, το 17,4% για την ανάμειξη με αλκοολούχα ποτά, το 14,7% για ενυδάτωση και το 12,8% άλλο.

9. Μέγιστος αριθμός κατανάλωσης μέσα στη μέρα



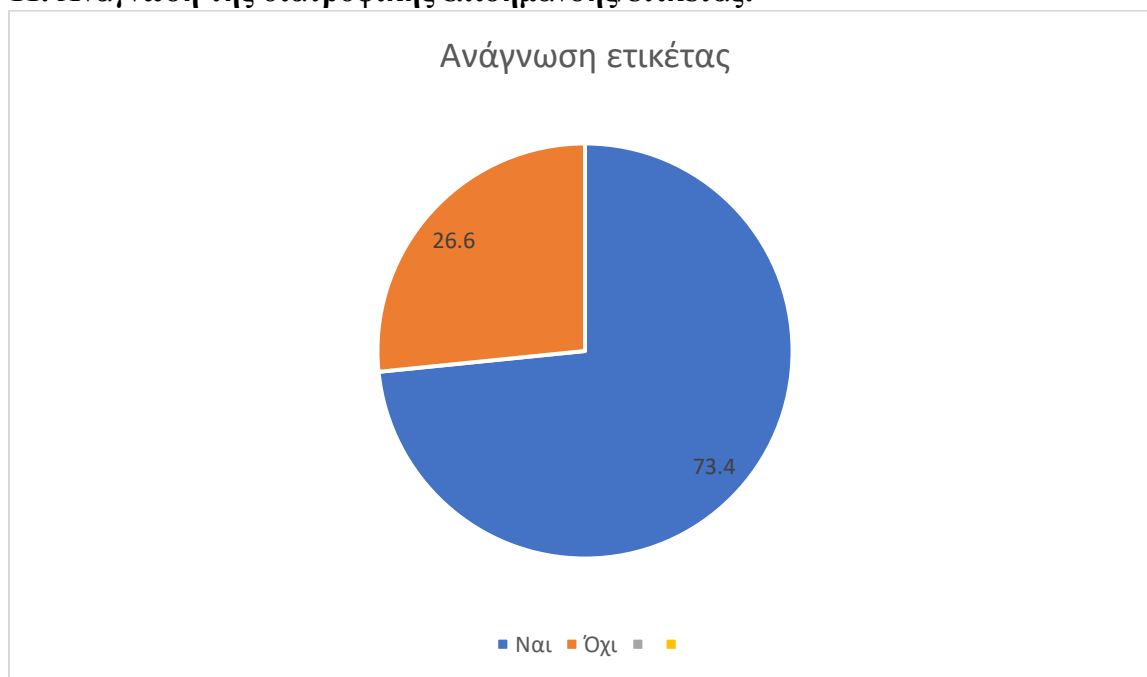
Σε σχέση με τον μέγιστο αριθμό κατανάλωσης ενεργειακών ποτών κατά τη διάρκεια της ημέρας, για το 22,1% είναι 1, το 20,1% 2, το 17,5% 3, το 14,6% 4, το 13,8 άλλο και το 11,9% από 5 και πάνω.

10. Σε ποια μέρη καταναλώνετε συνήθως ενεργειακά ποτά;



Αναφορικά με το μέρος, το 34,8% καταναλώνει στο γυμναστήριο, το 26,7% σε club/μαγαζιά, το 22,9% στο σπίτι και τέλος το 15,6% άλλο.

11. Ανάγνωση της διατροφικής επισήμανσης/ετικέτας:



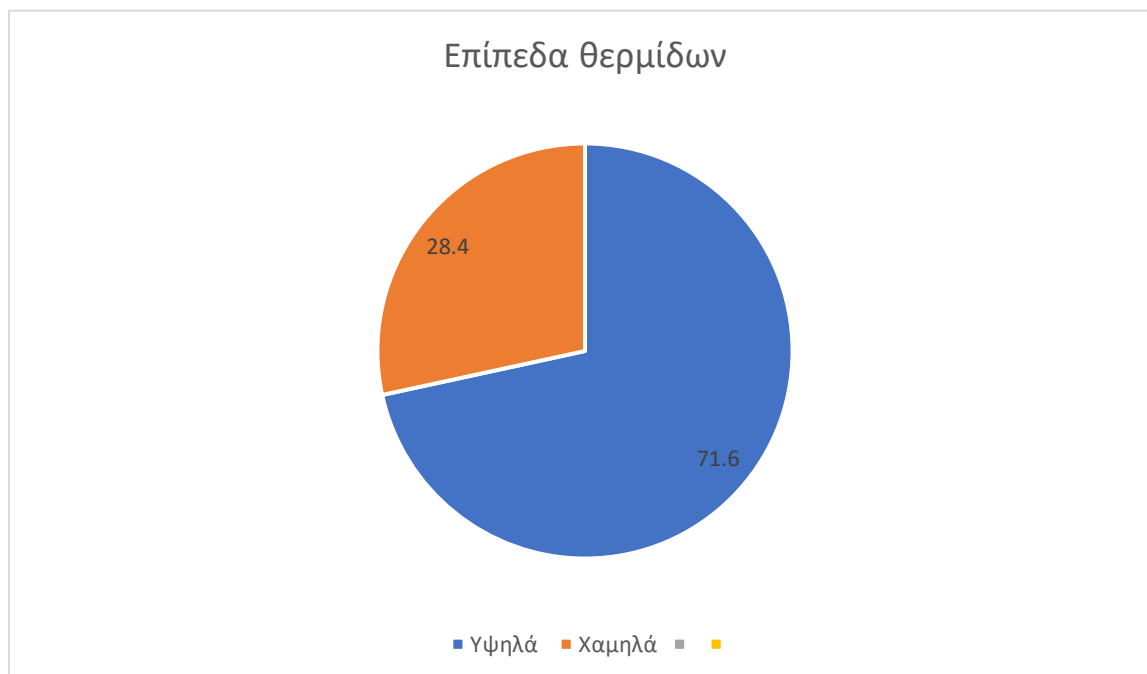
Σε σχέση με την ανάγνωση της διατροφικής επισήμανσης/ετικέτας, το 73,4% απάντησε ναι, ενώ το 26,6% όχι.

12. Γνωρίζετε τι περιέχουν;



Ως προς το περιεχόμενο, το 33,9 υποστηρίζει πως έχει καφεΐνη, το 28,5% ζάχαρη, το 25,7% ταυρίνη και το 11,9% άλλο.

13. Γνωρίζετε τι επίπεδα θερμίδων (kcal) αναλογούν στα ενεργειακά ποτά;



Ως προς τα ποσοστά των θερμίδων, το 71,6% υποστηρίζει πως είναι υψηλά, ενώ το 28,4% χαμηλά.

14. Συνηθίζετε να καταναλώνετε ενεργειακά ποτά πριν / κατά / μετά από έντονη άθληση;



Όσον αφορά στην κατανάλωση ενεργειακών ποτών είτε πριν, είτε κατά τη διάρκεια, είτε μετά από έντονη άσκηση, το 24,8% απάντησε ναι, το 22,9% συχνά, το 19,3% σπάνια, το 17,4% όχι και το 15,6% άλλο.

15. Καταναλώνετε ενεργειακά ποτά μαζί με αλκοολούχα ποτά;



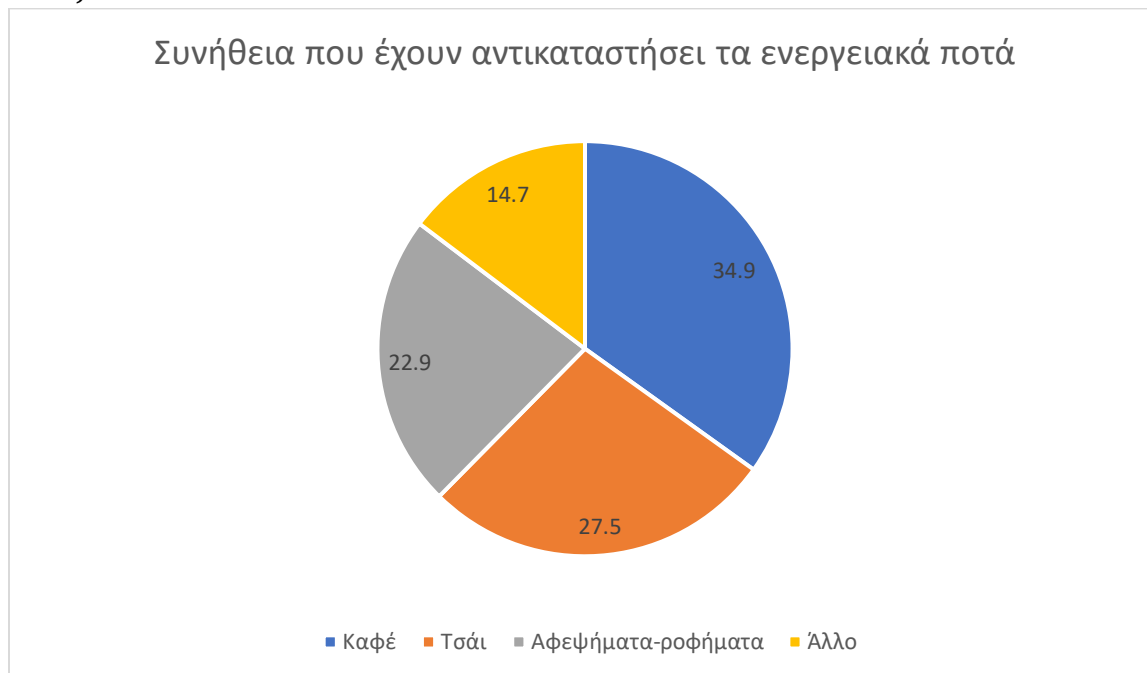
Ως προς την κατανάλωση των ενεργειακών μαζί με τα αλκοολούχα ποτά, το 25,7% υποστήριξε πως το πραγματοποιεί συχνά, το 22,1% σπάνια, το 19,2% ναι, το 17,4% όχι και τέλος το 15,6% άλλο.

16. Έχετε παρατηρήσει ή γνωρίζετε κάποια παρενέργεια;



Σχετικά με τις παρενέργειες, το 16,5% δήλωσε την αϋπνία, το 14,7% την ταχυκαρδία, το 13,7% το τρέμουλο, το 12,8% τη νευρικήτητα, το 11,9% εμετό/ναυτία, το 11,1% πονοκέφαλο, το 10,1% ενόχληση στο στομάχι και τέλος το 9,2% άλλο.

17. Σύμφωνα με την καταναλωτική σας συνήθεια τι έχουν αντικαταστήσει τα ενεργειακά ποτά;



Σε ό,τι έχει να κάνει με την καταναλωτική συνήθεια την οποία έχουν αντικαταστήσει τα ενεργειακά ποτά, για το 34,9% είναι ο καφές, το 27,5% το τσάι, το 22,9% αφεψήματα/ροφήματα και το 14,7% άλλο.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

- Η πρώτη ερώτηση της έρευνας, αφορά το φύλο των ανθρώπων οι οποίοι έλαβαν μέρος σ' αυτήν. Οι άνδρες εμφανίζονται να έχουν αριθμητική υπεροχή και υψηλότερο ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 59,6%. Από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε ότι το ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί στις γυναίκες είναι κάπως χαμηλότερο και πιο συγκεκριμένα φτάνει το 40,4%.
- Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες. Πρώτη σε πλήθος έρχεται η ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών, με το ποσοστό που την αντιπροσωπεύει να ανέρχεται σε 37,6 %, ενώ ακολουθεί εκείνη από 26 ως 35 ετών, με το ποσοστό της να φτάνει το 30,4%. Λιγότερη συμμετοχή είχαν η ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 ετών, με ποσοστό 18,3%, και η επιλογή άλλο, με το ποσοστό της να είναι 13,7% του συνόλου.
- Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να επιλέξουν τον τόπο στον οποίο διαμένουν. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, οι περισσότεροι από αυτούς κατοικούν στην Πάτρα και συγκεκριμένα το 43,1%. Μικρότερο ποσοστό, 32,1% συγκέντρωσε το Ρίο, ενώ το 24,8% δήλωσε πως ως τόπο διαμονής έχει διαφορετικό από τους δύο προαναφερθέντες.
- Ακολούθως, ζητείται από τα άτομα αυτά να δηλώσουν την ιδιότητα την οποία διαθέτουν. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι προπτυχιακοί φοιτητές, με το ποσοστό αυτών να ανέρχεται σε 44,1%. Κάπως λιγότεροι είναι στη συγκεκριμένη περίπτωση οι μεταπτυχιακοί φοιτητές, καθώς το ποσοστό που ανήκει στην εν λόγω κατηγορία αποτελεί το 31,2% του συνόλου, ενώ, τέλος, το 24,7% υποστήριξε πως έχει κάποια άλλη ιδιότητα.
- Στην πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες απαντούν εάν προβαίνουν σε κατανάλωση ενεργειακών ποτών ή όχι. Η πλειοψηφία τάσσεται υπέρ αυτών, καθώς το 60,1% έδωσε την απάντηση πως καταναλώνει ενεργειακά ποτά. Αντίθετα, το ποσοστό το οποίο έδωσε αρνητική απάντηση, αγγίζει το 39,9%.
- Έπειτα, το ερώτημα το οποίο τίθεται, αφορά στη συχνότητα κατά την οποία λαμβάνει χώρα η κατανάλωση των ενεργειακών ποτών από τα άτομα. Η κατηγορία εκείνη η οποία συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις, αφορά στην κατανάλωση των ενεργειακών ποτών δύο φορές την εβδομάδα, με το ποσοστό της να ανέρχεται σε 34,8%. Ακολουθεί η κατανάλωση των ενεργειακών ποτών κάθε δεύτερη μέρα με 28,6%, η καθημερινή κατανάλωση με 22,9% και τέλος η επιλογή άλλο, με ποσοστό 13,7%.
- Στην πορεία της έρευνας, οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν την εκπαιδευτική βαθμίδα στην οποία φοιτούσαν, όταν πραγματοποίησαν την πρώτη τους δοκιμή στα ενεργειακά ποτά. Η πλειοψηφία αυτών και για την ακρίβεια το 24,8% την πραγματοποίησε στο Λύκειο, ακολουθεί το Πανεπιστήμιο με ποσοστό 22,9%, έπειτα το Γυμνάσιο με 21,1%, το Δημοτικό με ποσοστό 16,% και τέλος σε άλλη περίπτωση την πραγματοποίησε το 14,7%
- Το ερώτημα το οποίο τίθεται παρακάτω, αφορά στους λόγους για τους οποίους τα άτομα αυτά έχουν προχωρήσει στην κατανάλωση των ενεργειακών ποτών. Από αυτούς, το 22,1%, οι πιο πολλοί δηλαδή, επιλέγουν να τα καταναλώσουν για περισσότερη ενέργεια, έπεται το 19,2% το οποίο τα προτιμά λόγω της γεύσης τους, το 17,4% για την ανάμειξη

με αλκοολούχα ποτά, το 14,7% για ενυδάτωση και τέλος, το 13,8% για κάποιον άλλο λόγο, διαφορετικό από τους προαναφερθέντες.

- Σε σχέση με τον μέγιστο αριθμό κατανάλωσης ενεργειακών ποτών κατά τη διάρκεια της ημέρας, το 22,1% δήλωσε πως καταναλώνει 1, το 20,1% 2, το 17,5% 3, το 14,6% 4, ενώ το 13,8% άλλο και το 11,9% από 5 και πάνω.
- Παρακάτω στην έρευνα, ζητείται από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το μέρος στο οποίο βρίσκονται, όταν επιλέγουν να καταναλώσουν ενεργειακά ποτά. Η απάντηση η οποία συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο αριθμό ήταν το γυμναστήριο, με ποσοστό 34,8%, το 26,7% επιλέγει τα club/μαγαζιά για την κατανάλωσή τους, το 22,9% το σπίτι και τέλος το 15,6% άλλο μέρος.
- Η επόμενη ερώτηση, έχει να κάνει με το εάν οι συμμετέχοντες στην έρευνα προχωρούν στην ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας ή όχι. Η πλειοψηφία και πιο συγκεκριμένα το 73,4% απάντησε θετικά, ενώ αρνητική απάντηση έδωσε το 26,6%.
- Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες ερωτώνται εάν γνωρίζουν τι περιλαμβάνουν τα ενεργειακά ποτά. Το 33,9% αυτών δήλωσε πως τα ενεργειακά ποτά περιέχουν καφεΐνη, το 28,5% απάντησε πως περιέχουν ζάχαρη, το 25,7% ταυρίνη και τέλος το 11,9% υποστήριξε πως περιλαμβάνουν κάποιο άλλο συστατικό.
- Ακολούθως το επόμενο ζητούμενο είναι εάν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι ποσοστά θερμίδων αναλογούν στα ενεργειακά ποτά κι εάν αυτά είναι υψηλά ή όχι. Η πλειοψηφία των ατόμων, το 71,6% υποστηρίζει πως είναι υψηλά, ενώ αντίθετα, το 28,4% πιστεύει πως αυτά είναι χαμηλά.
- Έπειτα, το ερώτημα αφορά στο εάν οι άνθρωποι αυτοί καταναλώνουν ενεργειακά ποτά πριν από έντονη άθληση. Οι περισσότεροι από αυτούς και για την ακρίβεια το 24,8% απάντησε ναι, το 22,9% πως τα καταναλώνει συχνά πριν από έντονη άθληση, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 19,3% η επιλογή σπάνια, με 17,4% το όχι και με 15,6% η επιλογή άλλο.
- Στην ερώτηση που ακολουθεί, το ενδιαφέρον στρέφεται γύρω από την κατανάλωση των ενεργειακών ποτών σε συνδυασμό με αλκοολούχα ποτά. Το 25,7%, που ήταν και οι περισσότεροι συνολικά, υποστήριξε πως το πραγματοποιεί συχνά, ακολουθεί το 22,1% που δήλωσε πως πραγματοποιεί κάτι τέτοιο σπάνια, το 19,2% ναι, το 17,4% όχι και τέλος το 15,6% άλλο.
- Η προτελευταία ερώτηση της έρευνας, αφορά στις παρενέργειες προκαλούμενες από τα ενεργειακά ποτά, τις οποίες έχουν βιώσει ή γνωρίζουν οι συμμετέχοντες. Το 16,5% δήλωσε την αϋπνία ως την πιο κοινή παρενέργεια, ακολουθεί το 14,7% το οποίο επέλεξε την ταχυκαρδία, το 13,7% δήλωσε το τρέμουλο, το 12,8% τη νευρικότητα, το 11,9% εμετό/ναυτία, το 11,1% πονοκέφαλο, το 10,1% ενόχληση στο στομάχι και τέλος το 9,2% κάποια άλλη παρενέργεια από τις προαναφερθείσες.
- Η δέκατη έβδομη και τελευταία ερώτηση της έρευνας, αφορά στην καταναλωτική συνήθεια την οποία έχουν αντικαταστήσει τα ενεργειακά ποτά για τους συμμετέχοντες. Για τους περισσότερους από αυτούς και για την ακρίβεια για το 34,9% είναι ο καφές, το 27,5% ισχυρίστηκε πως αυτό είναι το τσάι, το 22,9% αφεψήματα/ροφήματα και τέλος, το 14,7% απάντησε πως είναι κάποιο άλλο ποτό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα ενεργειακά ποτά, αποτελούν μια πολύ ισχυρή κατηγορία στη βιομηχανία των ποτών. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι, ο καθένας για τους δικούς του λόγους, επιλέγουν να τα καταναλώσουν. Έχουν γίνει πλέον ιδιαίτερα δημοφιλή, καταναλώνονται συστηματικά και προτιμώνται από ανθρώπους όλων των ηλικιών. Πρόκειται για ένα γεγονός το οποίο έχει μεταβάλει σημαντικά τα δεδομένα στην παγκόσμια αγορά των ποτών, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που πλέον επιλέγουν τη συγκεκριμένη κατηγορία, αντί άλλων κλασικών ποτών και ροφημάτων.

Η κατανάλωση των ποτών που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία επιλέγεται από τα άτομα, καθώς μέσω αυτής παρέχονται πολύ υψηλά επίπεδα ενέργειας, λόγω της σύστασής τους και των υλικών από τα οποία αποτελούνται. Ως εκ τούτου, είναι περισσότερο ενεργητικοί και μπορούν να ανταποκριθούν ευκολότερα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις απαιτήσεις και τις διαδικασίες με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι σε καθημερινή βάση. Οι αντοχές τους είναι μεγαλύτερες και μπορούν να διεκπεραιώνουν καλύτερα ό,τι αναλαμβάνουν.

Ωστόσο, απαιτείται προσοχή ως προς τη συχνότητα και την ποσότητα κατανάλωσης των συγκεκριμένων ποτών. Η υπερβολή μπορεί να έχει δυσμενή αποτελέσματα, καθώς δύναται να προκαλέσει διάφορες παρενέργειες, αναλόγως τον οργανισμό. Επομένως, είναι θεμιτό και συνίσταται να καταναλώνονται με μέτρο, προσοχή και σύνεση.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο

- A. Άντρας
- B. Γυναίκα

2. Ηλικία

- A. -18
- B. 18-25
- Γ. 26-35
- Δ. Άλλο

3. Τόπος διαμονής (Νομός / Πόλη)

- A. Πάτρα
- B. Ρίο
- Γ. Άλλο

4. Ιδιότητα

- A. Προπτυχιακοί φοιτητές
- B. Μεταπτυχιακοί φοιτητές
- Γ. Άλλο

5. Καταναλώνετε ενεργειακά ποτά;

- A. Ναι
- B. Όχι

6. Πόσο συχνά;

- A. Καθημερινά
- B. Κάθε δεύτερη μέρα
- Γ. Δύο φορές τη βδομάδα
- Δ. Άλλο

7. Πότε δοκιμάσατε πρώτη φορά;

- A. Δημοτικό
- B. Γυμνάσιο
- Γ. Λύκειο
- Δ. Πανεπιστήμιο
- E. Άλλο

8. Για ποιους λόγους επιλέγετε την κατανάλωση ενεργειακών ποτών;

- A. Ενέργεια κατά τη γυμναστική
- B. Μου αρέσει η γεύση
- Γ. Βοήθεια στη συγκέντρωση την ώρα διαβάσματος
- Δ. Ανάμειξη με αλκοολούχα ποτά

Ε. Ενυδάτωση / Καλό στην υγεία
ΣΤ. Άλλο

9. Μέγιστος αριθμός κατανάλωσης μέσα στη μέρα

Α. 1
Β. 2
Γ. 3
Δ. 4
Ε. 5+
ΣΤ. Άλλο

10. Σε ποια μέρη καταναλώνετε συνήθως ενεργειακά ποτά;

Α. Σπίτι
Β. Γυμναστήριο
Γ. Club/Μαγαζιά
Δ. Άλλο

11. Ανάγνωση της διατροφικής επισήμανσης/ετικέτας:

Α. Ναι
Β. Όχι

12. Γνωρίζετε τι περιέχουν;

Α. Ζάχαρη
Β. Ταυρίνη
Γ. Καφεΐνη
Δ. Άλλο

13. Γνωρίζετε τι επίπεδα θερμίδων (kcal) αναλογούν στα ενεργειακά ποτά;

Α. Υψηλά
Β. Χαμηλά

14. Συνηθίζετε να καταναλώνετε ενεργειακά ποτά πριν / κατά / μετά από έντονη άθληση;

Α. Ναι
Β. Συχνά
Γ. Σπάνια
Δ. Όχι
Ε. Άλλο

15. Καταναλώνετε ενεργειακά ποτά μαζί με αλκοολούχα ποτά;

Α. Ναι
Β. Συχνά
Γ. Σπάνια
Δ. Όχι
ΣΤ. Άλλο

16. Έχετε παρατηρήσει ή γνωρίζετε κάποια παρενέργεια;

- A. Αϋπνία
- B. Ταχυκαρδία
- Γ. Ενόχληση στο στομάχι
- Δ. Νευρικήτητα
- Ε. Πονοκέφαλος
- ΣΤ. Εμετός / Ναυτία
- Ζ. Τρέμουλο
- Η. Άλλο

17. Σύμφωνα με την καταναλωτική σας συνήθεια τι έχουν αντικαταστήσει τα ενεργειακά ποτά:

- A. Καφέ
- B. Τσάι
- Γ. Αφεψήματα - ροφήματα
- Δ. Άλλο

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συγγράμματα

Ελληνόγλωσσα

Ζιγκιρίδης Ε., *Μάρκετινγκ*, 2008

Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Β' ΕΠΑ.Λ.

Ξενόγλωσσα

Bige İncedayı, Ertürk Bekar, *Sports and Energy Drinks*, 2019

Champlin et al., *Is the Consumption of Energy Drinks Associated With Academic Achievement Among College Students?* 2016

Higgins et al., *Energy beverages: Content and safety*, 2010

Higgins and Babu, *The use of caffeine in energy drinks*, 2013

Higgins et al., *Cardiovascular complications of energy drinks*, 2015

K. Schroeder, K. Sonnevile, *Encyclopedia of Food and Health*, 2016

Kaur and Kumar, *Energy drinks: health effects and consumer safety*, 2019

Navarro-Pascual-Ahuir et al., *UV-polymerized butyl methacrylate monoliths with embedded carboxylic single-walled carbon nanotubes for CEC applications*, 2014

Nowak and Jasionowski, *Analysis of consumption of energy drinks by a group of adolescent athletes* 2016

Proestos C, Katsa M., *Vitamins in juices and nonalcoholic beverages*, 2019

Strength and Conditioning Journal: February 2010

Ιστοσελίδες

<https://el.wikipedia.org/>

<https://www.britannica.com/>

<https://www.nccih.nih.gov/>

<https://www.hsph.harvard.edu/>

<https://thecozycoffee.com/>

<https://reizeclub.com/>

<https://www.frontiersin.org/>

<https://www.bda.uk.com/>

<https://fosburit.com/>

<https://www.podiumrunner.com/>

<https://eliteclubs.com/>

<https://vertavahealth.com/>

<https://www.alliedmarketresearch.com/>

<https://www.investopedia.com/>

<https://www.grandviewresearch.com/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>

<https://academic.oup.com/>

<https://www.newsbeast.gr/>

<https://nutritionj.biomedcentral.com/>

<https://www.redbull.com/>