

# Senza lattosio, come acquistano gli intolleranti

I risultati di una recente indagine condotta in Italia

di Maria Sole Facioni, Simona Dominici, Biasino Farace, Andrea Apicella, Maria Francesca Romano e Angela Tarabella<sup>1</sup>

**Quali sono le abitudini e le necessità di acquisto delle persone con intolleranza al lattosio? Considerando la stima del 50% della popolazione italiana latto-intollerante, incontrare le loro richieste è oggi fondamentale per non rinunciare a questa cospicua fetta di consumatori**

**N**egli ultimi anni l'attenzione verso le condizioni di intolleranza e allergia è aumentata esponenzialmente sia da parte della popolazione sia da parte delle aziende alimentari, riflettendosi nell'aumento delle referenze senza latte e derivati (incluso il lattosio) disponibili a scaffale. L'andamento del mercato "lactose free" infatti si conferma in crescita anche a termine del 2022, come mostrato nell'ultimo report dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy: il claim "senza lattosio" è stato individuato su 2.560 prodotti, che registrano un aumento delle vendite in volume pari a +2,1%, rispetto al 2021<sup>2</sup>. In particolare, questo trend positivo di interesse verso i prodotti lactose free è giustificato dalla stima della diffusione di questa condizione, che sembra colpire circa il 50% della popolazione italiana, percentuale che aumenta fino al 70% a livello mondiale<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Maria Sole Facioni è presidente dell'Associazione Italiana Latto-Intolleranti APS (AILI), Simona Dominici è dottoressa in Scienze della Nutrizione umana, Biasino Farace e Andrea Apicella sono ricercatori presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa, Maria Francesca Romano è professoressa associata presso la Scuola Superiore Sant'Anna e Angela Tarabella è professore ordinario presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa.

<sup>2</sup> Vedi Osservatorio Immagino GS1 Italy, volume 2023.1. Disponibile online: <https://osservatorioimmagino.it/>

<sup>3</sup> Vedi Storhaug, C.L.; Fosse, S.K.; Fadnes, L.T. (2017). *Country, Regional, and Global Estimates for Lactose Malabsorption in Adults: A Systematic Review and Meta-Analysis*. *Lancet Gastroenterol. Hepatol*, 2, 738-746.



Al fine di comprendere approfonditamente le esigenze e migliorare la qualità di vita delle persone intolleranti al lattosio, si è ritenuto necessario indagarne le percezioni, le abitudini e le necessità di acquisto. I risultati ottenuti, inoltre, rappresentavano un modello culturale del crescente e diffuso consumo dei prodotti senza lattosio utile alle aziende alimentari al fine di realizzare i prodotti più desiderati da questa categoria di consumatori.

## Le basi dello studio

Il lavoro di ricerca è stato svolto dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti APS (AILI), in collaborazione con il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa, ed è stato pubblicato sulla rivista scientifica internazionale "EC Nutrition" a ottobre 2022<sup>4</sup>.

Al fine di raggiungere l'obiettivo fissato, è stato redatto un questionario tramite Moduli Google, diffuso attraverso i canali ufficiali dell'AILI.

Sono stati raggiunti 384 soggetti con intolleranza al lattosio, ai quali sono state sottoposte delle

domande, suddivisibili in 5 sezioni, per indagare diversi aspetti dell'intolleranza:

- Sezione 1: filtrare solo i rispondenti intolleranti al lattosio.
- Sezione 2: indagare la condizione di intolleranza tra gli intervistati, considerando la diagnosi, la qualità della vita e la copresenza di ulteriori allergie o altre intolleranze alimentari.
- Sezione 3: indagare le esigenze e preferenze riguardo ai prodotti senza lattosio nel contesto della grande distribuzione.
- Sezione 4: comprendere la percezione delle varie diciture presenti sul front of pack (Fop) delle etichette dei prodotti senza lattosio.
- Sezione 5: profilare le caratteristiche sociodemografiche del campione.

## Le richieste del consumatore lattosio-intollerante

I risultati profilano soggetti intolleranti al lattosio da più di 3 anni, quindi che convivono da diverso

<sup>4</sup> Vedi Facioni, M.S.; Dominici, S.; Farace, B.; Apicella, A.; Romano M.F.; Tarabella, A. (2022). *A Survey on Consumers with Lactose Intolerance in Italy: Their Perception, Habits and Needs When Shopping for Groceries*. EC Nutrition, 17.9, 28-42.

## Il 37,8% degli intervistati reputa le etichette dei prodotti senza lattosio poco chiare

tempo con questa esigenza alimentare. Il 79,2% dei latte-intolleranti dichiara di voler fare la spesa in modo rapido e sicuro, evitando di perdere tempo a leggere etichette poco chiare che si traducono nella rinuncia all'acquisto. Nonostante, quindi, gli anni intercorsi dalla diagnosi, si evidenzia la necessità da parte di questi consumatori di migliorare la loro conoscenza dell'etichettatura degli alimenti senza lattosio, al fine di distinguere e riconoscere velocemente un prodotto idoneo e sicuro. Il 37,8% degli intervistati, infatti, reputa le etichette dei prodotti senza lattosio ancora non adeguate e poco chiare a causa, probabilmente, delle lacune normative sull'argomento. Non esiste, in effetti, ancora una legge comunitaria che indichi un livello soglia univoco e omologato per tutti i Paesi membri affinché si possa dichiarare un prodotto "senza lattosio". Questo si traduce nell'attuazione di regole differenti per ogni Stato e, di conseguenza, in una molteplicità sia di diciture "lactose-free" sia di valori limite atti ad evidenziare l'assenza di lattosio nei prodotti. Ad oggi, il regolamento unionale relativo alle informazioni da fornire in etichetta ai consumatori è il regolamento (UE) 1169/2011, il cui obiettivo principale è quello di esaltare le caratteristiche del prodotto senza però regolamentare l'assenza di

eventuali sostanze che possono provocare allergie o intolleranze alimentari.

Sempre dall'indagine è risultato che più di due terzi dei partecipanti (79,2%) preferiscono trovare i prodotti senza lattosio su uno scaffale dedicato piuttosto che su vari scaffali e insieme agli alimenti convenzionali o vegani, come si riscontra nello stato attuale, evitando di mettere sullo stesso piano le esigenze alimentari con le scelte etiche. È utile sottolineare, infatti, come un'esigenza alimentare non sia determinata dalla volontà di una persona, ma da una necessità di salute che vincola il soggetto a una specifica dieta, al fine di evitare ripercussioni sul proprio benessere psico-fisico.

### I driver di acquisto per il consumatore latte-intollerante

Interessanti sono i risultati relativi ai principali fattori che determinano il processo decisionale di acquisto da parte dei consumatori intolleranti al lattosio.

In ordine di scelta si ritrova al primo posto il gusto (26,6%), seguito dal prezzo (21,3%), dalla distribuzione (19,3%), dalla certificazione (17%) e infine dalle linee di prodotti specificamente rivolte ai consumatori con intolleranza al lattosio (15%). Come riportato da precedenti studi nel settore alimentare, in assenza assoluta di strumenti da parte dell'acquirente per identificare gli elementi all'interno del prodotto scelto, diventa di rilevante





importanza la corretta comunicazione da riportare in etichetta<sup>5</sup>.

Ecco perché la presenza di un marchio, meglio se di certificazione, sull'etichetta del prodotto risulta fondamentale nella guida e nelle scelte del consumatore durante la spesa. Un marchio di certificazione, distinguibile e inequivocabile, garantisce la sicurezza e la conformità dei prodotti, evitando anche lo spreco di acquisti che si rivelano non adatti alla propria esigenza alimentare. Soprattutto in una situazione di assenza di normativa come quella relativa al claim "senza lattosio", il marchio di certificazione aggiunge valore al prodotto distinguendosi dalla semplice auto-dichiarazione riportata dalla azienda produttrice, spesso identificata con simbolo grafico<sup>6</sup>.

### Ranking di acquisto e ampliamento secondo il consumatore intollerante

I dati emersi relativi alla richiesta di ampliamento dell'offerta dei prodotti senza lattosio sono risultati di grande interesse. Innanzitutto, più della metà dei soggetti intervistati (55,7%) dichiara di voler assaggiare nuovi prodotti senza lattosio. In particolare, come riportato nella *Tabella 1*, si evidenzia una crescente domanda di referenze soprattutto di prodotti da forno dolci (24,9%), salati (12,6%) e di gelati (18,4%), su 10 categorie alimentari proposte. Inevitabilmente, questi risultati dovrebbero impattare positivamente le politiche strategico-decisionali delle aziende alimentari rivolte alla produzione di

<sup>5</sup> Vedi Dahlhausen, J.L.; Rungie, C.; Roosen, J. (2018). *Value of Labeling Credence Attributes - Common Structures and Individual Preferences*. *Agri Econ.*, 49, 741-751 e Massey, M.; O'Cass, A.; Otahal, P. (2018). *A Meta-Analytic Study of the Factors Driving the Purchase of Organic Food*. *Appetite*, 125, 418-427.

<sup>6</sup> Facioni, M.S.; Dominici, S.; Sciacca F.; Marescotti F.; Burgalassi S. (2023). *Senza lattosio, il valore della certificazione - Claims, diciture e marchi a confronto*. *Alimenti&Bevande*, anno XXV - 3 - aprile.

Tabella 1

**Categorie alimentari più acquistate e più richieste dai consumatori intolleranti al lattosio**

Posizione	Ranking di acquisto	Ranking di ampliamento
1	Lattiero-caseari (escluso latte)	Prodotti da forno dolci
2	Prodotti da forno dolci	Gelati
3	Formaggi	Prodotti da forno salati
4	Latte	Lattiero-caseari (escluso latte)
5	Salumi	Cibo precotto
6	Gelati	Formaggi
7	Bevande vegetali	Cioccolata
8	Prodotti da forno salati	Latte
9	Cioccolata	Salumi
10	Cibo precotto	Bevande vegetali

## Più della metà degli intervistati vuole assaggiare nuovi prodotti senza lattosio

22

referenze certificate senza lattosio, strategiche per questa categoria di consumatori.

D'altra parte, i soggetti intolleranti vedrebbero migliorata la loro esperienza di acquisto, sia in termini di velocità che di sicurezza. Questo processo, apparentemente laborioso, potrebbe risultare in una crescita esponenziale in termini di conoscibilità e di fidelizzazione verso la marca da parte del target verticale di clienti intolleranti al lattosio, appartenenti ad una crescente community.

### Nuove tendenze culturali

In conclusione, si può affermare che nuovi modelli culturali si stanno diffondendo in Italia; un numero crescente di consumatori tende a preferire alimenti privi di determinate sostanze nella convinzione che

l'"assenza" costituisca un elemento salutare, questo anche indipendentemente dall'appartenenza alla categoria dei soggetti intolleranti o allergici. Se a questa tendenza culturale si aggiunge l'offerta delle aziende di un numero sempre maggiore di prodotti senza lattosio, è probabile che si assista in breve tempo a un notevole cambiamento delle referenze presenti sul mercato e delle esposizioni dedicate nei punti vendita.

Conoscere le richieste specifiche delle persone latt-intolleranti e saper rispondere in modo esauriente risulta necessario per soddisfare i bisogni e le necessità di un'importante categoria di pazienti. Tutto questo si traduce nella fidelizzazione del cliente nei confronti delle aziende che propongono linee di prodotti specifici senza lattosio, ancor meglio se identificate da un marchio di certificazione che ne garantisce la sicurezza e l'idoneità, alle quali aggiunge valore il supporto dell'AILI.

I prodotti senza lattosio oggi rappresentano quindi un esempio positivo di inclusività e sostenibilità sociale, che necessitano ancora di attenzione, consapevolezza e innovazione al fine di migliorare la qualità di vita delle persone intolleranti e non<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Per la stesura di questo articolo sono stati consultati anche Gracia, A.; De Magistris, T. (2008). *The demand for Organic Foods in the South of Italy: A Discrete Choice Model*. Food Policy, 33, 386-396 e Lee, H.J.; Yun, Z.S. (2015). *Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of their Purchase Intentions toward Organic Food*. Food Qual Prefer., 39.