

Il mercato italiano dei prodotti senza lattosio: fattori determinanti nelle scelte d'acquisto tra consumatori intolleranti e non intolleranti

M. S. Facioni^{**}, S. Dominici^{**}, A. Apicella^{*},
B. Farace^{*}, A. Tarabella^{*}

^{*}Scienze Merceologiche del Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa

^{**} ELLEFREE S.r.l

10.4458/6298-06

Abstract

Negli ultimi anni, l'atteggiamento dei consumatori riguardo l'acquisto e il consumo di alimenti ha subito cambiamenti significativi. Queste trasformazioni si rispecchiano nella crescente tendenza a preferire prodotti "free from", in particolare senza lattosio, anche da parte di coloro che non ne hanno effettivamente bisogno, con l'errata convinzione di seguire una dieta più sana e sicura. Questo fenomeno ha portato ad un aumento della domanda di prodotti delattosati, che vengono considerati soluzioni più adatte alle nuove esigenze dei consumatori. L'obiettivo della ricerca è identificare e comprendere i principali fattori che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori, concentrandosi sugli individui intolleranti al lattosio e su coloro che possono tollerarlo ma sono comunque interessati all'acquisto e al consumo di prodotti senza lattosio. Per raggiungere questi obiettivi, abbiamo condotto un'indagine empirica coinvolgendo i consumatori italiani utilizzando una online survey, sviluppata sulla base di una dettagliata revisione della letteratura scientifica, per esaminare le specifiche variabili che influenzano l'acquisto e il consumo di tali prodotti. Tra i risultati principali, emerge come i driver di acquisto dei prodotti SL risultino essere gusto, prezzo, etichettatura e aspetti salutistici. Il contributo che lo studio intende apportare è quello di arricchire la letteratura esistente individuando quali siano gli attuali trend di consumo nel mercato dei prodotti SL.

Keywords: *Lactose Intolerance; Lactose-Free Products; Lactose-Free Labelling; Lactose-Free Food Purchases; Consumer Preference; Purchase Choices*

1. Introduzione

Sempre più prodotti alimentari, appartenenti alla categoria *free from*, ovvero che segnalano in etichetta l'assenza di un ingrediente e/o componente, sono presenti a scaffale. Secondo l'Osservatorio Immagino GS1 Italy e Nielsen, al termi-

ne del 2022, il claim "senza lattosio" (SL) è stato individuato su 2.560 referenze registrando un aumento delle vendite in volume pari a +2,1%, rispetto all'anno 2021 (Osservatorio Immagino - GS1 Italy, 2023). Globalmente *MarketsandMarkets* prevede che il mercato dei prodotti SL raggiungerà 18,4 miliardi di dollari entro il 2025, regi-