

Sin lactosa

Retos en información y surtido

La intolerancia a la lactosa afecta a entre un 30% y un 50% de la población, según la Sociedad española de médicos generales y de familia (SEMG). Los intolerantes a la lactosa deben renunciar a una alimentación más ligada al placer, a cambio de otra más básica y funcional. Pero además los productos sin lactosa se están haciendo un hueco notable entre los consumidores sin intolerancia. Por ello, desde AECOC, y en colaboración con Asociación de intolerantes a la lactosa en España (ADILAC), hemos estudiado el comportamiento de compra tanto de los consumidores intolerantes como de los no intolerantes.

XAVIER CROS
RESPONSABLE DE LA PLATAFORMA
DE ESTUDIOS AECOC SHOPPER VIEW
xcros@aecoc.es



Sabor y textura. Los consumidores aseguran que, aunque están bien logrados, los productos sin lactosa tienen que mejorar en sabor y textura para acercarse a la versión estándar.

Motivos de compra

Tenemos que diferenciar entre los motivos de compra de los intolerantes y de los no intolerantes. Como es de esperar el intolerante consume estos productos por necesidad y el que no, lo hace por elección propia. Este hecho marca en gran medida el comportamiento y la experiencia de compra de estos dos grupos de consumidores. El intolerante siente frustración por tenerse que privar a la hora de comer y estas privaciones también le provocan tensión por el control constante de lo que puede comer y lo que no. Sin embargo, el que escoge esta alimentación por voluntad propia no tiene estas



privaciones y puede permitirse comer cuando quiera productos con lactosa.

Oferta actual

Según nos indican, en general están agradecidos por las opciones de productos que encuentran y por la evolución que se ha dado en los últimos años. De todas maneras, la mitad de los consumidores asegura que echa de menos algún producto sin lactosa en la oferta actual.

Los productos sin lactosa se perciben como más saludables, menos procesados, con menos ingredientes químicos, más ligeros y más sanos. Sin embargo, el campo de mejora sigue siendo amplio. Comparados con los productos "con lactosa" los "sin" limitan el disfrute y el placer de comer. En este sentido, uno de los aspectos que más destacan los consumidores es el sabor y la textura, que aunque están bien logrados, todavía les falta recorrido para acercarse a la versión estándar según sus valoraciones. También declaran que la variedad es

muy limitada en cuanto a variedades y sabores, sobre todo para quienes los consumen por necesidad. Y por último, el umbral de precio es significativamente más alto y la presencia de marcas es limitada.

En este sentido, cabe destacar la categoría de la leche, que es clave dentro de la oferta sin lactosa. Además, es la que está mejor lograda en cuanto a sabor y textura. Es el producto básico que encontramos en la nevera de cualquier intolerante a la lactosa y el más importante en el consumo de los no intolerantes. De hecho, un 84% de los hogares analizados consume esta categoría, sin diferencias entre los grupos analizados, convirtiéndose incluso en la leche habitual para todo el hogar. Pero conforme se amplía el consumo a productos más allá de la leche, productos más placenteros, se empiezan a encontrar limitaciones, que se traducen en un menor porcentaje de compra, bastante por debajo del de la leche. Este efecto todavía se nota más entre quienes compran produc-

tos sin lactosa por elección propia: más allá de la leche, su compra de productos sin lactosa es significativamente menor que entre los intolerantes. Los consumidores que no son intolerantes pueden consumir el mismo producto pero con lactosa cuando se encuentran con limitaciones de sabor, textura o variedad.

Lugar de compra

Hemos comprobado que los productos sin lactosa ya están incorporados en la vida cotidiana de los consumidores y no sienten que su compra deba tener una connotación especial. En general, siguen la misma rutina y dinámica de compra que para los alimentos básicos del hogar y, por tanto, escogen los mismos establecimientos. En este sentido, prefieren el súper/híper ya que saben que allí encontrarán lo que buscan y además están cerca de su casa.

El papel de las grandes marcas

A día de hoy la marca es secundaria al beneficio "sin lactosa" por la escasa variedad de surtido. Los compradores están acostumbrados a ofertas de marcas que ellos consideran poco reconocidas. Por esto, les gustaría sentirse valorados por marcas líderes que les aporten confianza y seguridad y que les ofrezcan productos de calidad y más atractivos.

Cómo facilitar el proceso de compra

Los consumidores nos dicen que el sector debería hacer un esfuerzo

La leche, el nº1. Un 84% de los hogares analizados consume leche sin lactosa, convirtiéndose incluso en la leche habitual para todo el hogar.

por mejorar la información disponible en los productos, para que sea más fácil de entender, y hacerla más visible, para identificar los productos sin lactosa en el lineal, y más teniendo en cuenta que la mayoría declara que la única búsqueda de información que hace de estos productos es directamente en el envase. Un 76% echa de menos un icono único y familiar en el envase que lo indique.

Consumo fuera del hogar

El escaso control de los consumidores y el desconocimiento de las necesidades del intolerante dificultan todavía más los momentos de consumo en hostelería. Para facilitar la información tanto a los empleados como a los consumidores sería interesante que todos los establecimientos identificaran en la carta los componentes de los platos que pueden provocar alergias o intolerancias. Además, piden que en su surtido incluyan algunos productos básicos sin lactosa, como la leche o el queso en las pizzerías.

VÍDEO: KEY LEARNINGS DEL ESTUDIO



© Xavier Cros