

Cresce in Italia il consumo di surgelati, ma l'etichetta resta anonima

Cresce in Italia il consumo di surgelati ma l'etichetta resta anonima per la maggioranza delle referenze escluse dall'obbligo di indicare la provenienza. E' quanto emerge da una analisi dell'Osservatorio Coldiretti sulla base dei dati dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (Iias) che rileva un ulteriore incremento nei consumi tra le mura domestiche di surgelati, che raggiungono nel 2024 quota 652.643 mila tonnellate contro le 645.000 dell'anno precedente, registrando una crescita a volume del comparto frozen nel retail del +1,3%.

Il consumo di prodotti surgelati in Italia è aumentato - secondo l'Istituto - a un ritmo senza precedenti negli ultimi anni, per poi stabilizzarsi su livelli elevati ed è per questo importante intervenire secondo Coldiretti per garantire maggiore trasparenza sulla provenienza dei prodotti. Oltre la metà dei consumi casalinghi riguardano infatti vegetali naturali (con circa 220 mila tonnellate consumate) e patate (con circa 107 mila tonnellate) per le quali, a differenza di quanto accade per i prodotti freschi, non è obbligatorio indicare il Paese di provenienza anche se in alcuni casi viene indicato volontariamente.

Al terzo posto sul podio sale il pesce surgelato che con 95.955 tonnellate che registra un incremento del +3,9% che non deve indicare obbligatoriamente l'origine in etichetta se si sono verificate lavorazioni come ad esempio nel caso delle polpette di pesce. Carne bovina, suina, ovina e di pollo surgelate devono indicare l'origine come in quella fresca ma anche in questo caso non è obbligatorio se si sono fatte delle lavorazioni.

Niente indicazione dell'origine in etichetta invece per piatti pronti e preparazioni gastronomiche come ad esempio la pizza surgelata che nel 2024 registra un significativo aumento in termini percentuali: +3,7%, per un consumo pari a 65.688 tonnellate. Un quadro che evidenzia la necessità di intervenire dal punto di vista legislativo per garantire maggiore trasparenza nell'offerta ed evitare che venga spacciato come Made in Italy prodotto importato.