BIO-RETAIL

INDAGINE ISMEA SUL MERCATO AL CONSUMO DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA - 2014

IL MERCATO AL CONSUMO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

DISTRIBUZIONE MODERNA AL 40% DI QUOTA IN ITALIA

In base alle stime Ismea il mercato domestico (off-trade) dei prodotti biologici in Italia ha espresso, nel 2014, un valore al consumo superiore ai **2,1 miliardi di euro**. La stima non include il giro d'affari legato al canale extra-domestico (on-trade), riconducibile alle vendite da parte della ristorazione, dei bar e del food service.

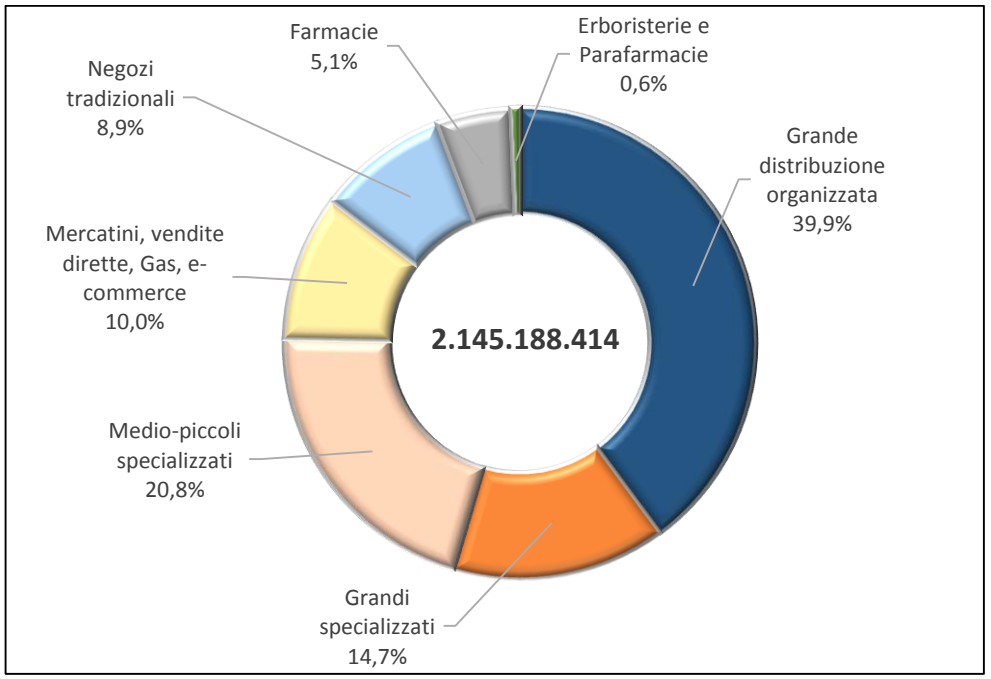
La Distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, discount, libero servizio) e i negozi specializzati, tra piccole, medie e grandi superfici, muovono complessivamente oltre il **75%** del giro d'affari di questo segmento.

Al **Modern trade**, in particolare, le stime Ismea attribuiscono un valore delle vendite retail di oltre 855 milioni di euro ed una corrispondente quota di circa il 40%. Per i **negozi specializzati** il fatturato al consumo si aggira invece sui 761 milioni di euro, che equivalgono al 35,5% dell'intero valore del mercato biologico al dettaglio.

Ai restanti canali le stime Ismea attribuiscono un'incidenza complessiva (residuale) di quasi il 25%, rappresentata per il 10% da **mercatini**, **vendite dirette, gruppi di acquisto solidali (Gas)** e **e-commerce**, per l'8,9% dai **negozi tradizionali** e per il 5,1% dalle **farmacie**. Quasi trascurabile, pari allo 0,6%, la quota complessiva riconducibile ad **erboristerie** e **parafarmacie**.

MERCATO RETAIL PRODOTTI BIOLOGICI - ITALIA 2014

(Vendite in euro e quote %)



Fonte Stime Ismea su dati Istat, Nielsen, Federfarma, Bio Bank, Assobio, Mise, Federdistribuzione e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

2,14 mld €
IL MERCATO AL CONSUMO DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA

855 mln €
IL FATTURATO DEL CANALE MODERNO

761 mln €
IL FATTURATO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI BIO

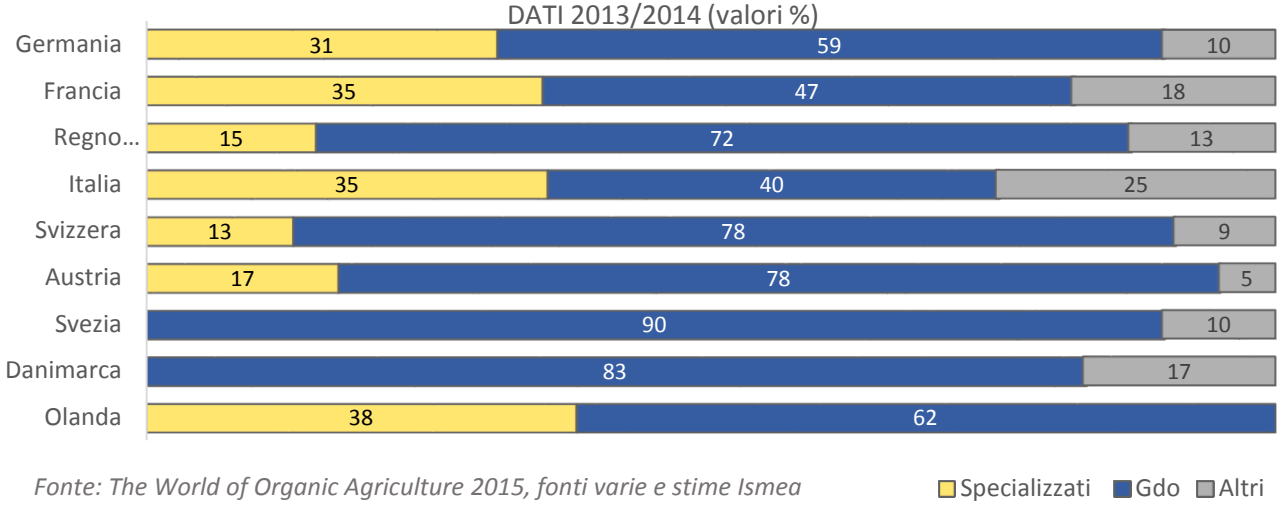
In Italia, in linea con le **realtà distributive dei principali paesi europei,** la Distribuzione moderna, nel circuito delle vendite di prodotti biologici, prevale rispetto ai restanti canali.
Segue lo specializzato, costituito da realtà organizzate di grandi dimensioni (almeno 250 mq) e da una rete di vendita di medio-piccole superfici (<250 mq). La Distribuzione moderna assume un peso di maggiore rilievo, rispetto alla media europea, nei paesi scandinavi, in particolare Svezia e Danimarca. Di una certa importanza, seppure non prevalente, invece, la componente specializzata nei Paesi Bassi, con quote significative anche in Italia e Francia. Da evidenziare il peso degli "altri canali", che comprende vendite dirette e e-commerce, marcatamente più elevato in Italia (ma anche in Francia e Danimarca) rispetto alle altre realtà europee.

STIMA DEL MERCATO RETAIL DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA NEL 2014 (ALIMENTARI E NON FOOD)

CANALI	VENDITE .000€	QUOTE CANALI
Grande distribuzione organizzata	855.000	39,9%
Specializzati di cui:	760.912	35,5%
Grandi specializzati (almeno 250 mq)	*314.500*	*41%*
Medio-piccoli specializzati (< 250 mq)	*446.412*	*59%*
Mercatini, vendite dirette, Gas, e-commerce	215.000	10,0%
Negozi tradizionali	191.203	8,9%
Farmacie	109.200	5,1%
Erboristerie	12.209	0,5%
Parafarmacie	1.664	0,1%
TOTALE	**2.145.188**	**100,0%**

Fonte:Stime Ismea su dati Istat, Nielsen, Federfarma, Bio Bank, Assobio, Mise, Federdistribuzione e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE BIO PER CANALE DISTRIBUTIVO E PER PAESE
DATI 2013/2014 (valori %)



Fonte: The World of Organic Agriculture 2015, fonti varie e stime Ismea

IL BIOLOGICO NEL REPARTO ALIMENTARE

2 MILIARDI DI EURO IL MERCATO DEL "FOOD"

Considerando il solo **comparto food**, Ismea stima un valore del mercato biologico al consumo pari a poco più di **2 miliardi di euro**. Tale valutazione attribuisce implicitamente al segmento dei non alimentari una quota pari al 12% del valore delle vendite complessive di prodotti bio. Tale quota è stata scorporata dalla valutazione del fatturato retail del solo canale specializzato, l'unico, tra quelli presi in esame in questo studio, in cui il non-food bio assume un peso significativo.

Ricondotto al solo aggregato dei prodotti alimentari, il valore di quest'ultimo canale scende a 672 milioni di euro, portandosi al 33% circa di incidenza sul totale vendite bio food. Sale invece a ridosso del 42% la quota relativa al canale moderno.

88%

CIRCA LA QUOTA DEL FOOD NEL MERCATO BIO SPECIALIZZATO

672 mln €

IL FATTURATO FOOD DEI NEGOZI SPECIALIZZATI

STIMA DEL MERCATO RETAIL DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA NEL 2014 - AREA ALIMENTARI

CANALI	VENDITE .000€	QUOTE CANALI	QUOTE SPECIALIZZATI
Distribuzione moderna (Iper, Super, Discount, Lib. servizio)	855.000	41,6%	
Specializzati di cui:	672.243	32,7%	100%
Grandi specializzati (almeno 250 mq)	*279.400*		*42%*
Medio-piccoli specializzati (< 250 mq)	*392.843*		*58%*
Mercatini, vendite dirette, Gas, e-commerce	215.000	10,5%	
Negozi tradizionali	191.203	9,3%	
Farmacie	109.200	5,3%	
Erboristerie	12.209	0,6%	
Parafarmacie	1.664	0,1%	
TOTALE	**2.056.519**	**100,0%**	

Fonte Stime Ismea su dati Istat, Nielsen, Federfarma, Bio Bank, Assobio, Mise, Federdistribuzione e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

IL BIOLOGICO NELLA GDO

PER I SUPERMERCATI PASSA QUASI IL 50% DELLE VENDITE BIO

Nella GDO le vendite di prodotti bio a peso fisso sono riconducibili soprattutto ai Supermercati e agli Ipermercati.

Al primo canale afferisce il 48% delle vendite, mentre nel secondo caso si arriva a coprire una quota del 38%. Ai Liberi servizi (10%) e ai discount (4%) appartiene la restante quota.

Rispetto all'agroalimentare nel complesso, il biologico viene veicolato di meno nei discount e nei punti vendita di piccola dimensione; è invece più presente, in termini di vendite, nei supermercati più grandi e negli ipermercati non troppo estesi.

Nei supermercati, infatti, il 61% delle vendite è realizzato nei punti vendita da 1.000 a 2.500 metri quadrati ed il restante 39% in quelli tra 400 e 999.

Negli ipermercati il sell out è concentrato soprattutto sugli esercizi con estensione da 2.500 a 5.000 metri quadrati (59% il loro peso), mentre quelli da 5.000 a 8.000 (22%) e oltre 8.000 (19%) coprono una quota più contenuta.

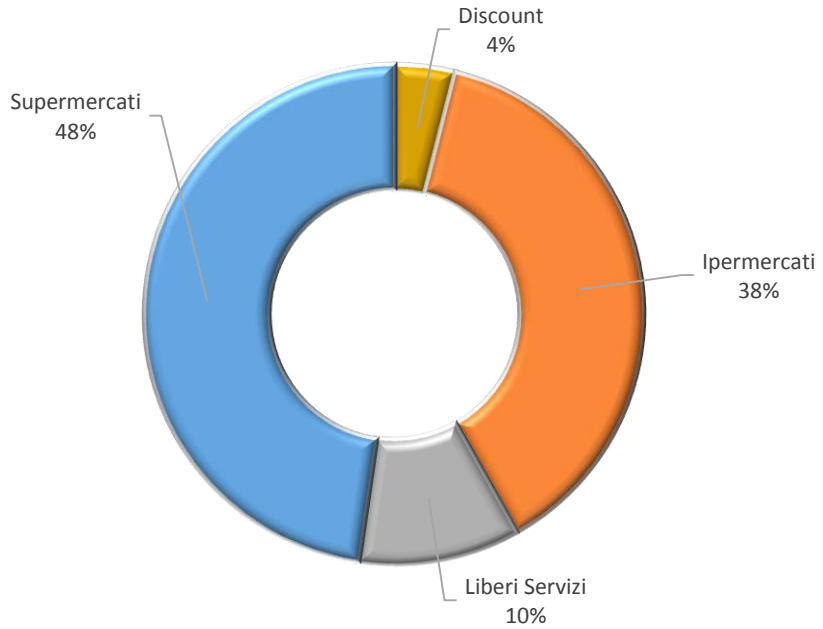
61%

LA QUOTA DI VENDITE BIO, NELL'AMBITO DEI SUPERMERCATI, DI QUELLI CON SUPERFICI DA 1.000 A 2.500 MQ

59%

LA QUOTA DI VENDITE BIO, NELL'AMBITO DEGLI IPERMERCATI, DI QUELLI CON SUPERFICI DA 2.500 A 5.000 MQ

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIO NELLA GDO PER TIPOLOGIA DI CANALE (DATI 2014, QUOTE IN VALORE)



Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

IL BIOLOGICO NELLA GDO

PIU' VENDITE AL NORD EST RISPETTO AL TOTALE AGROALIMENTARE

Analizzando i dati Ismea-Nielsen sulle vendite bio nella GDO a peso fisso, si osserva che le categorie più consumate sono rappresentate da derivati dei cereali (23% del totale), ortaggi e frutta freschi e trasformati (più del 17% in entrambi i casi) e lattiero-caseari (11,5%).

Queste categorie nel loro insieme rappresentano circa il 70% delle vendite bio complessive nella GDO, denotando una discreta concentrazione degli acquisti.

Le vendite distinte per area geografica si sono concentrate nel 2014 soprattutto al Nord, dove ricadono i 2/3 degli acquisti.

Un quarto delle vendite è afferente al Centro e alla Sardegna, mentre la restante quota (9% circa) è di competenza del Sud.

Rispetto all'agroalimentare nel complesso, il bio presenta un'incidenza ben più elevata nel Nord-Est e molto meno alta al Sud.

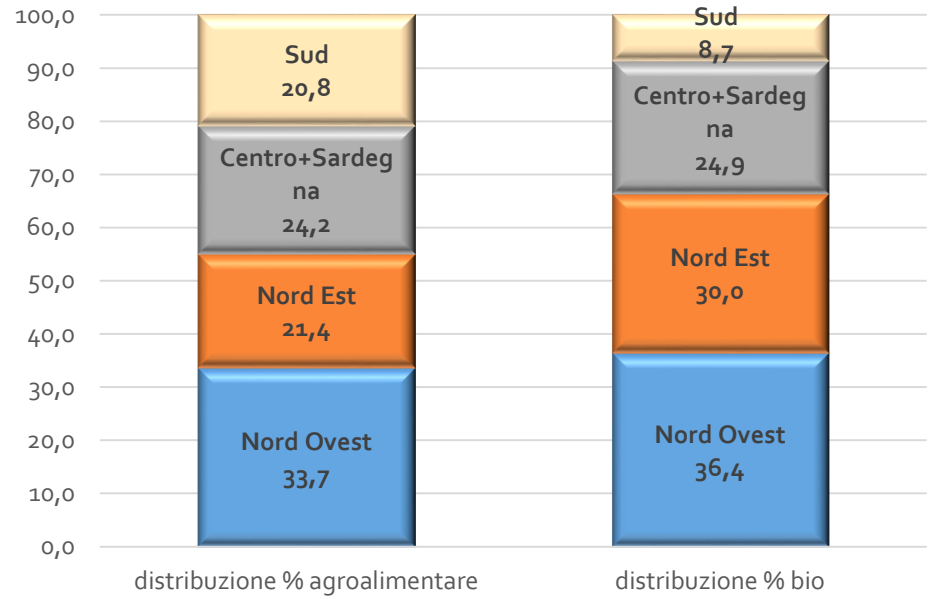
70%

CIRCA IL PESO SUL TOTALE BIO DELLE PRIME TRE CATEGORIE MERCEOLOGICHE PIU' CONSUMATE

25%

IL PESO SUL TOTALE DELLE VENDITE BIO NEL CENTRO ITALIA

DISTRIBUZIONE % DELLE VENDITE BIO PER AREA GEOGRAFICA E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE – 2014, QUOTE % SUL TOTALE, IN VALORE



Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

IL BIOLOGICO NEL CANALE SPECIALIZZATO

UNA RETE COSTITUITA DA PUNTI VENDITA ETEROGENEI

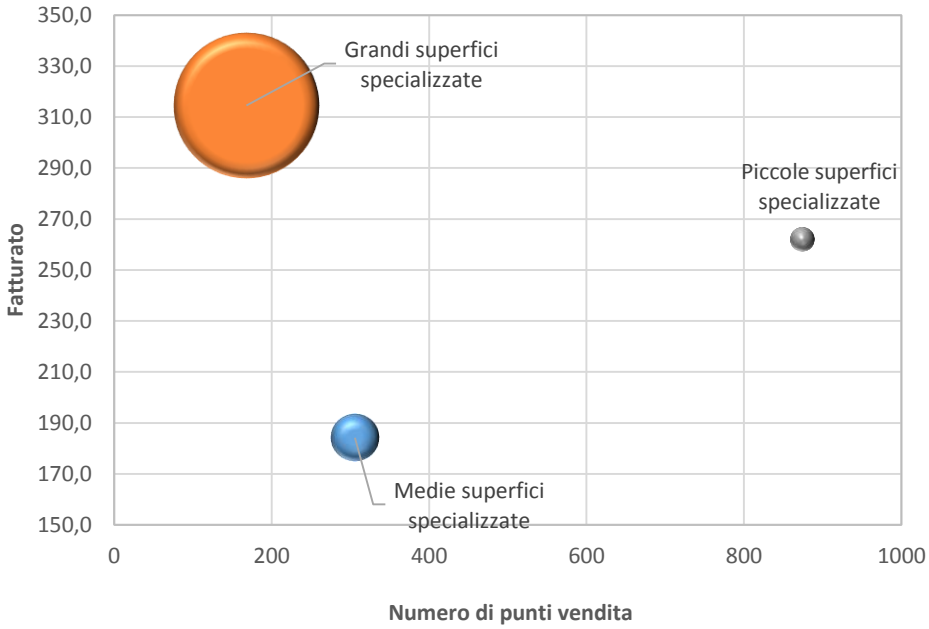
Nello specifico del canale specializzato, il relativo mercato costituisce di per sé un segmento molto dinamico, che sta vivendo, in questi ultimi anni, un grande fermento sul piano concorrenziale, con l'entrata di nuovi *player* anche di piccole dimensioni.

In termini di punti vendita le **piccole superfici** (<100 mq, per definizione in questo studio) rappresentano una realtà costituita da 874 unità di vendita (elaborazioni Ismea su dati Bio Bank e altre fonti), per un fatturato al consumo (alimentari e non food) stimato in oltre 262 milioni di euro.

Ai **negozi specializzati assimilabili nel format alla grande distribuzione** (>250 mq, per definizione in questo studio), seppure con superfici mediamente inferiori, sono invece riconducibili 168 punti vendita e un giro d'affari di circa 314 milioni di euro, rappresentativo di oltre il 41% dell'intero valore del mercato specializzato. Alle **restanti realtà** di vendita (tra 100 e 250 mq) - che in questo studio classifichiamo di media ampiezza - le stime Ismea attribuiscono un valore superiore ai 184 milioni di euro; il tessuto retail è costituito da 306 unità.

INCROCIO TRA NUMERO DI PUNTI VENDITA E FATTURATO PER CATEGORIE DI NEGOZI SPECIALIZZATI

(Ampiezza delle bolle proporzionale al fatturato medio per punto vendita)



Fonte: per fatturati stime Ismea; per punti vendita elaborazioni Ismea su dati Bio Bank e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

41%

LA QUOTA SUL MERCATO SPECIALIZZATO DELLE GRANDI SUPERFICI

262 mln €

IL FATTURATO DEI PICCOLI NEGOZI SPECIALIZZATI

L'AMPIEZZA DEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI

LA SUPERFICIE MEDIA DI UN PDV SPECIALIZZATO E' DI 200 MQ

La dimensione di un negozio specializzato corrisponde, nella media della realtà distributiva italiana del comparto biologico, a quella di una superette (negozi a libero servizio), pari a circa 200 mq.

Vi sono tuttavia diverse eccezioni, con punti vendita che, in taluni gruppi organizzati, raggiungono anche gli 800 mq di superficie, fino a superare, in casi limite, anche i 1.000 mq.

Nelle grandi realtà dello specializzato si rileva una dimensione media per punto vendita di 300 mq.

La classificazione dei piccoli negozi specializzati utilizzata in questa analisi prevede invece un'area di vendita al di sotto dei 100 mq.

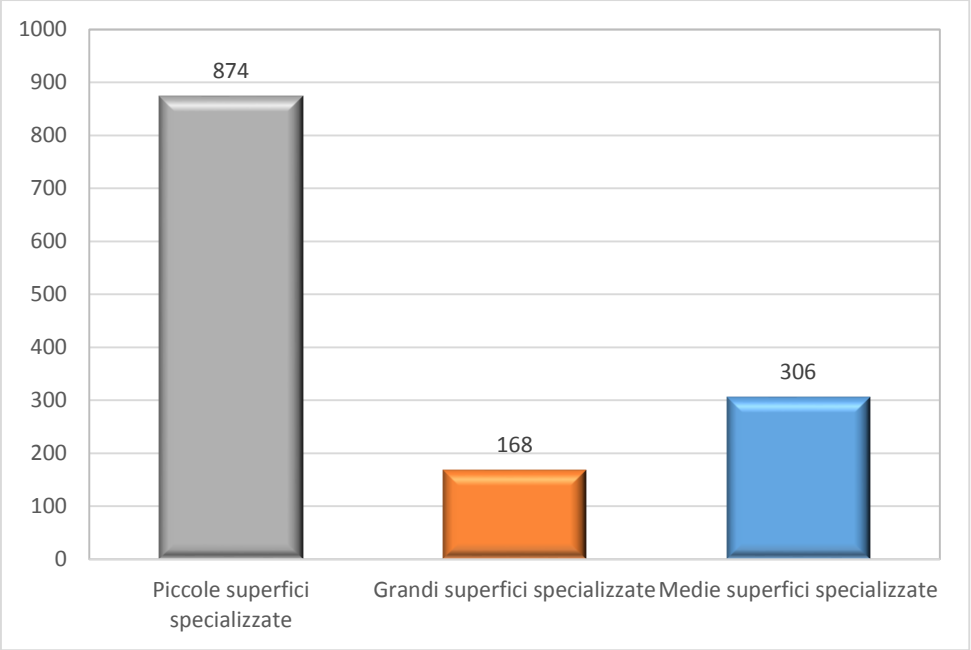
300 mq

L'AMPIEZZA MEDIA DI UN GRANDE NEGOZIO SPECIALIZZATO

< 100 mq

I PUNTI VENDITA DEL PICCOLO SPECIALIZZATO

DISTRIBUZIONE DEL NUMERO DEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI



Fonte: Stime Ismea su dati Bio Bank e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

LA DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NEI GRANDI NEGOZI SPECIALIZZATI

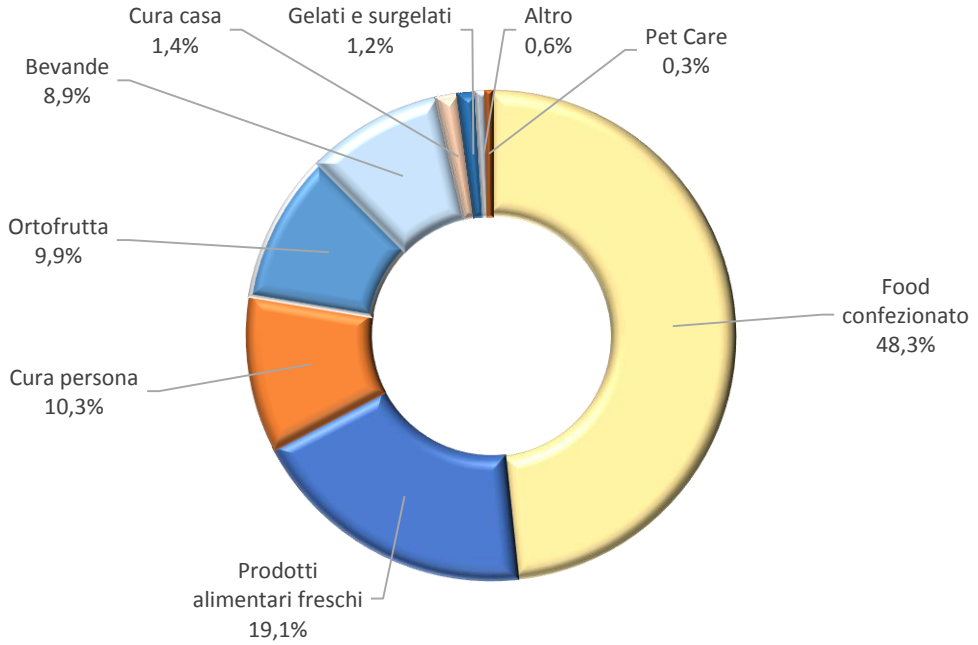
I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA SONO LA TERZA CATEGORIA

Nell'ambito dei negozi specializzati le vendite, come già evidenziato, sono costituite per circa un **88% da prodotti alimentari** e per il restante 12% da merceologie non-food.

Osservando la scomposizione dei dati del fatturato per le diverse categorie merceologiche afferenti alle maggiori realtà nazionali di grandi dimensioni, si rileva, dalle vendite della scorsa annata, una schiacciante prevalenza, tra i prodotti del reparto non alimentare, di articoli per la cura della persona, con un peso di oltre il 10% sul totale delle vendite. Si tratta del terzo reparto, in termini assoluti, dietro il food confezionato e i prodotti alimentari freschi (in cui non rientrano gli ortofrutticoli).

Nel non-food il 12% di quota complessivamente stimata lo si ottiene aggiungendo, alla cura della persona, l'1,4% dei prodotti per la cura della casa e lo 0,3% associato alle vendite del comparto *pet-care*.

DISTRIBUZIONE % DELLE VENDITE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA NEI GRANDI NEGOZI SPECIALIZZATI - 2014



Fonte: Stime Ismea su dati raccolti presso referenti privilegiati della distribuzione specializzata

48%
QUOTA VENDITE FOOD CONFEZIONATO

19%
QUOTA VENDITE ALIMENTARI FRESCHI

10%
QUOTA VENDITE CURA DELLA PERSONA

IL NUMERO DELLE REFERENZE VENDUTE

QUASI UNA SU TRE E' DI IMPORTAZIONE

Mediamente un negozio specializzato di grandi dimensioni tratta circa 3.000-4.000 referenze biologiche, mentre le piccole superfici si fermano attorno alle 1.500.

Rilevante, in questo caso, il divario con la Distribuzione moderna che limita invece il numero delle referenze bio trattate nei suoi punti di vendita a circa 300 (dato riferito a Iper e supermercati), pari orientativamente al 4% del totale referenze vendute.

Tornando al solo canale specializzato, si stima che sul totale delle referenze vendute circa il **30% sia da ricondurre a prodotti di importazione**. Si tratta in prevalenza di banane, yogurt, latticini, frutta secca, dadi per brodo e articoli di cosmetica.

Tale incidenza si attestava al 70% nel 1993, quando le filiere biologiche in Italia, ma anche in altri paesi europei, non erano ancora del tutto diffuse e sviluppate.

1993

IL PESO DELLE REFERENZE DI IMPORTAZIONE ERA DEL

70%

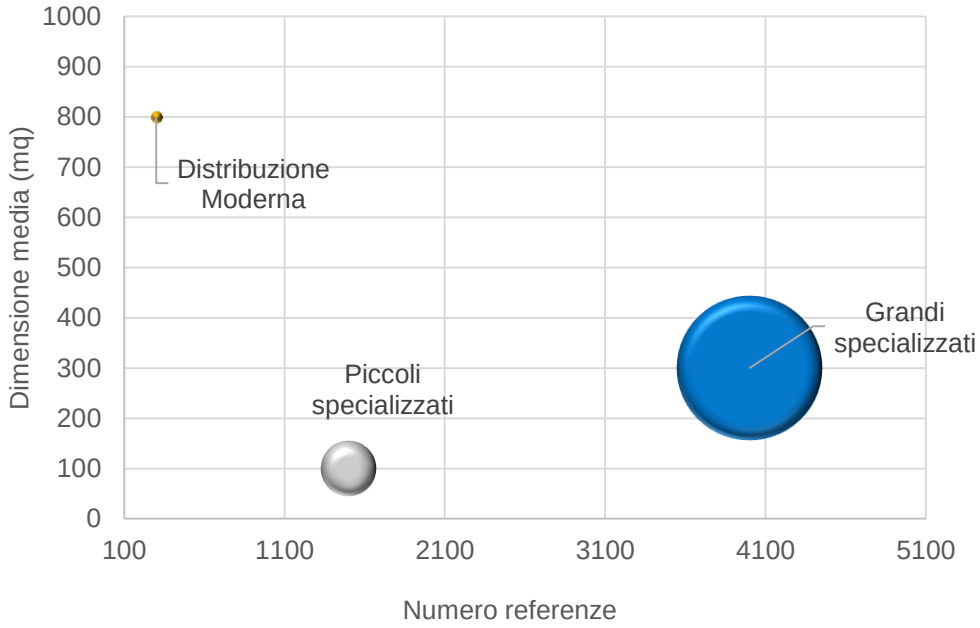
2014

IL PESO DELLE REFERENZE DI IMPORTAZIONE E' AL

30%

NUMERO MEDIO DI REFERENZE NEGLI SPECIALIZZATI E NELLA GDO

(Ampiezza delle bolle proporzionale al numero delle referenze trattate)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

LA CRESCITA DEL MERCATO BIO

IL BIO SPECIALIZZATO E' CRESCIUTO DI 1-2 PUNTI % IN PIU' RISPETTO ALLA GDO

L'incremento delle vendite nel canale specializzato è risultato, in questi ultimi anni, più accentuato rispetto a quello riscontrato nei punti vendita della Distribuzione moderna.

Si stimano **1-2 punti percentuali in più**, nei ritmi di crescita medio annui, rispetto alle pur rilevanti performance registrate dagli Iper e Super, dai discount e dal libero servizio.

Più precisamente lo specializzato ha registrato, nell'ultimo quinquennio, tassi di crescita del 12-15% nella media di ciascun anno.

E' prevedibile nei prossimi anni una sostanziale equiparazione dei ritmi di espansione delle vendite tra i due canali considerati.

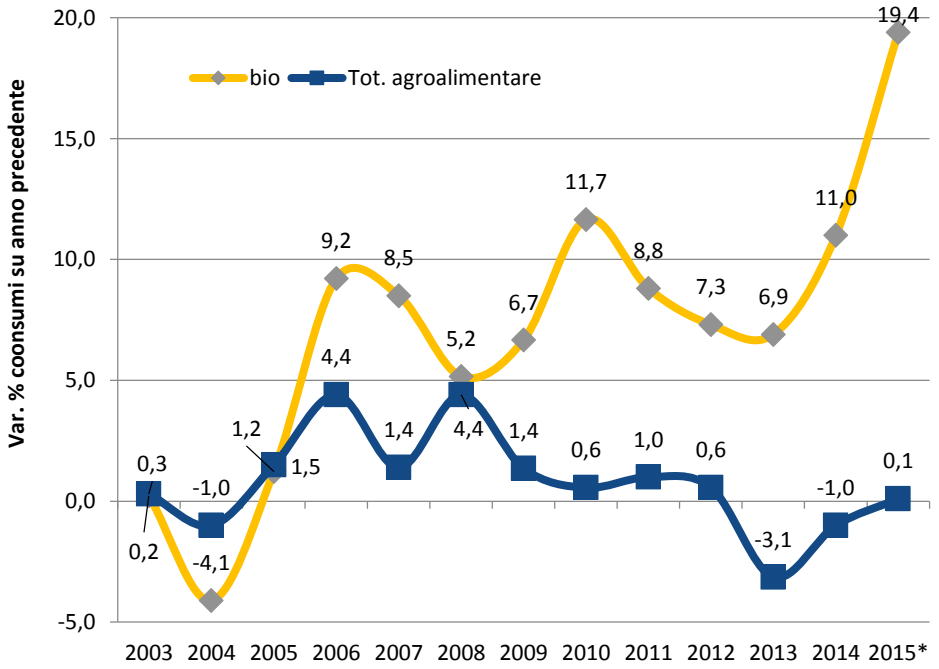
+12/15%

LA CRESCITA MEDIA ANNUA (2010-2014) DELLE VENDITE BIO NEL CANALE SPECIALIZZATO

+19,4%

LA CRESCITA DEL MERCATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015 NELLA GDO

VARIAZIONE % ANNUA DEI CONSUMI BIO IN VALORE NELLA GDO E CONFRONTO CON IL TREND DELL'AGROALIMENTARE



Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko

(*) Dati riferiti al primo semestre

LA CRESCITA DEL MERCATO BIO

IL BIO CRESCE IN TUTTI I CANALI GDO, IN TUTTE LE AREE E IN TUTTE LE CATEGORIE

Nel 2014 e nel primo semestre 2015 le vendite di biologico nella GDO sono cresciuti diffusamente in tutte le categorie di prodotto, in tutte le aree geografiche e in tutti i relativi canali distributivi.

Tra le varie categorie di prodotto spicca l'incremento sia nello scorso anno che in quello in corso per i derivati dei cereali (+19 e +28% circa rispettivamente) e per gli ortaggi freschi e trasformati (+14% e +21,8%).

I dati distinti per area geografica evidenziano in modo particolare l'incremento al Sud nei due periodi, sia pure in associazione a valori di mercato ancora bassi.

L'analisi recente delle vendite nei canali distributivi che compongono la GDO evidenzia invece dinamiche molto favorevoli nei due periodi soprattutto per gli Iper e i Supermercati.

+22%

CIRCA LA CRESCITA DEL MERCATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015 NEL CENTRO ITALIA

+21%

CIRCA LA CRESCITA DEL MERCATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015 NEI SUPERMERCATI

VARIAZIONE % ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI A PESO FISSO NELLA GDO

CATEGORIA BIO	VAR. % 14/13	VAR. % I SEM. 15/I SEM. 14
Totale prodotti bio confezionati	**11,0**	**19,4**
di cui:		
Derivati dei cereali	18,9	27,6
Frutta fresca e trasformata	1,4	13,5
Ortaggi freschi e trasformati	14,3	21,8
Latte e derivati	4,1	4,5
Uova	4,6	5,9
Bevande ed alcolici (escl.vino)	28,3	29,0
Oli e grassi vegetali	10,3	41,1
Vino e spumanti	5,9	91,1
Altri prodotti bio	13,7	23,8

Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

GDO VS SPECIALIZZATO

LO SPREAD DEI PREZZI E' DEL 10-20%

I prezzi dei prodotti biologici praticati dalle grandi catene e dai piccoli negozi del canale specializzato, rispetto a quelli della Distribuzione moderna, registrano, mediamente, un **differenziale (di incremento) tra il 10 e il 20 per cento**.

Per alcune categorie di prodotti, in particolare biscotti, yogurt, latticini e uova, che rientrano peraltro tra le più acquistate dai consumatori bio, tale forbice si allarga ulteriormente.

Sempre nel confronto tra negozi specializzati e Distribuzione moderna non si riscontrano sovrapposizioni di marca, ad eccezione di casi sporadici.

Nello specializzato si registra tra l'altro una frequente presenza di marchi di nicchia e una maggiore concentrazione sugli scaffali di prodotti specifici per vegetariani e vegani, segmento peraltro in forte espansione.

I PLUS DEL CANALE SPECIALIZZATO

IL PESO DEI DIVERSI SEGMENTI

L'ORTOFRUTTA CORRE DI PIU' NELLO SPECIALIZZATO

Le **private label** (marchio del distributore), nel mercato biologico, sono abbastanza diffuse nel circuito della distribuzione specializzata, seppure con incidenze molti differenziate in funzione dei punti vendita. Nelle catene di maggiori dimensioni non arrivano, mediamente, al 5% di quota, ma in altre realtà possono raggiungere anche una rappresentatività del 20-25% del venduto.

Riguardo ai diversi comparti, l'**ortofrutta** raggiunge un'incidenza del 10% (che può arrivare fino al 18%) rispetto al totale fatturato. Nello specializzato, tra l'altro, frutta e ortaggi mostrano da alcuni anni tassi di crescita più accelerati rispetto alla media del mercato biologico di reparto, considerando tutti i canali.

Il **fresco** più in generale, comprensivo di uova, pane, gastronomia, prodotti refrigerati, arriva a rappresentare il 30%, mostrando, anche in questo caso, una crescita più sostenuta rispetto alla media generale.

L'incidenza delle **promozioni** rapportate alle vendite è inferiore a quella della Distribuzione moderna. Si attesta infatti attorno al 10-15% nello specializzato contro il 30% rilevata presso la Gdo.

10%

IL PESO DELL'ORTOFRUTTA SUL TOTALE DELLE VENDITE SPECIALIZZATE

10-15%

IL PESO DELLE PROMOZIONI SULLE VENDITE NELLO SPECIALIZZATO

GLI ALTRI CANALI NEL MERCATO BIOLOGICO

A VENDITA DIRETTA, GAS E MERCATINI IL MAGGIOR FATTURATO

Se si restringe l'analisi del valore del mercato biologico ai restanti canali, al di fuori quindi della Distribuzione moderna e dello specializzato, si osserva che sono la **vendita diretta, i mercatini, i gruppi di acquisto solidali (Gas) e l'e-commerce** a sviluppare il maggior giro d'affari in Italia, con oltre 215 milioni di euro. Seguono i **negozi tradizionali** (alimentari generici, macellerie, enoteche, ecc.) con oltre 191 milioni di euro, associati alle vendite di referenze bio, forti di una numerosità e capillarità sul territorio ben più elevate rispetto alle altre realtà.

Di poco inferiore è la stima del fatturato, sempre riconducibile al solo comparto biologico, sviluppato dalle **farmacie**. Decisamente più contenuto il valore delle vendite di prodotti bio associato alle **erboristerie** e alla rete nazionale delle **parafarmacie**.

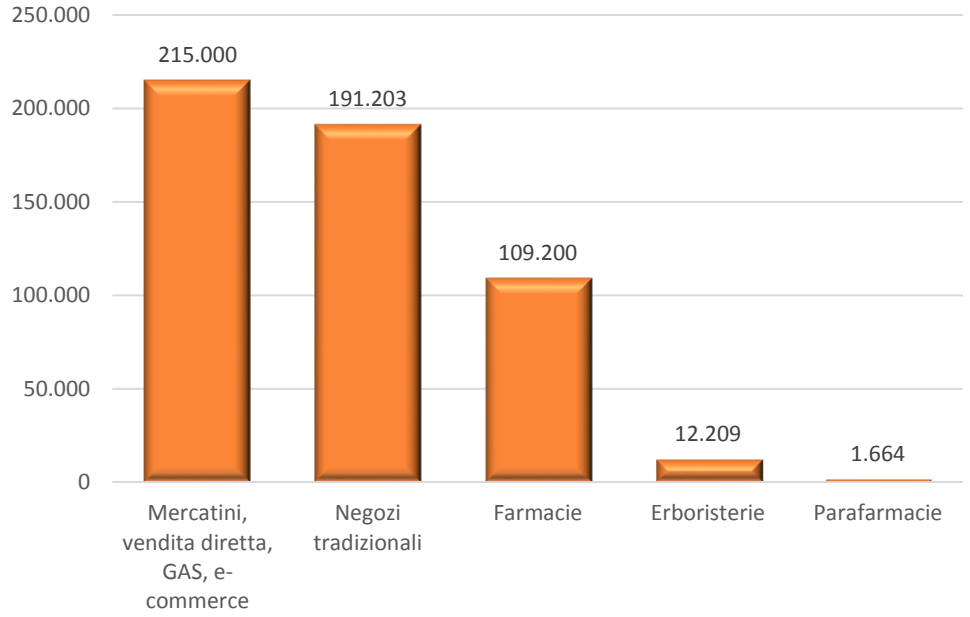
10%

LA QUOTA DI MERCATINI, VENDITA DIRETTA, GAS, E-COMMERCE NEL BIO

109 mln €

IL GIRO D'AFFARI BIO DELLE FARMACIE

IL FATTURATO BIO NEGLI "ALTRI CANALI" *
(VALORI IN .000 DI EURO)



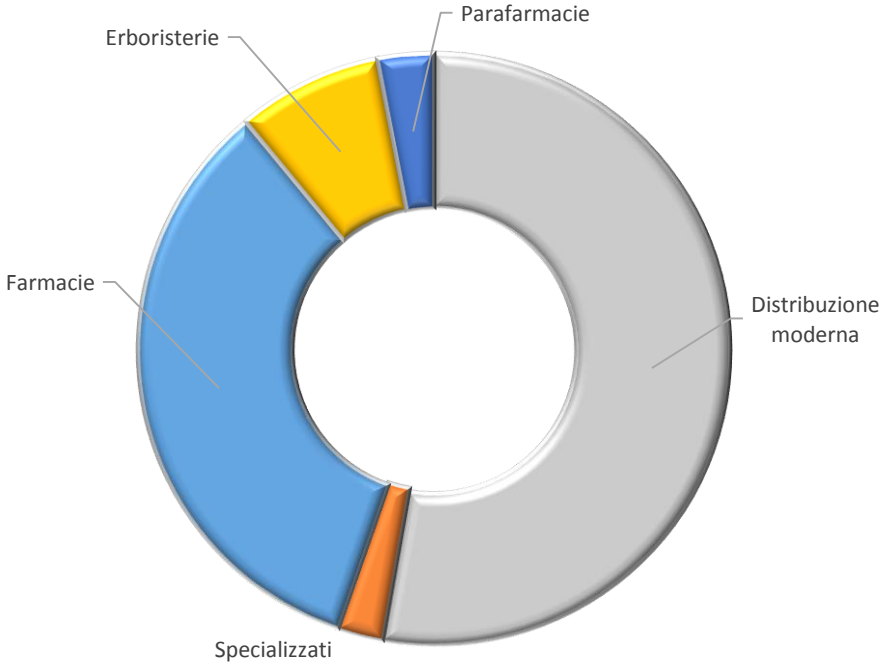
Fonte Stime Ismea su dati Istat, Federfarma, Assobio, Mise, Federdistribuzione
(*) Eccetto Distribuzione moderna e canale specializzato

LA RETE DISTRIBUTIVA RETAIL NEL MERCATO BIOLOGICO

QUASI 200 MILA I NEGOZI TRADIZIONALI CHE VEICOLANO PRODOTTI BIO

Il sistema distributivo del mercato biologico fa rifermento a una realtà nazionale costituita da 28.500 punti vendita del canale moderno, circa 1.350 negozi specializzati, oltre 191 mila negozi tradizionali, 18.200 farmacie, quasi 4.300 erboristerie ed oltre 1.600 parafarmacie, per un totale di circa **250 mila punti vendita** coinvolti a diverso titolo.

NUMERO DEI PUNTI VENDITA PER CANALE (ESCLUSO IL PICCOLO TRADIZIONALE)



NUMERO DI PUNTI VENDITA COINVOLTI NEL MERCATO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

CANALI	NUMERO DI PUNTI VENDITA
Distribuzione moderna	28.500
Negozi specializzati	1.348
Negozi tradizionali	191.203
Farmacie	18.200
Erboristerie	4.284
Parafarmacie	1.664

Fonte Stime Ismea su dati Istat, Nielsen, Federfarma, Bio Bank, Assobio, Mise, Federdistribuzione e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

METODOLOGIA DI CALCOLO DEL VALORE AL CONSUMO DEL MERCATO BIO

Il calcolo del valore al consumo del mercato biologico è stato effettuato utilizzando i dati Ismea-Nielsen per quanto riguarda le vendite della Distribuzione moderna ed elaborando alcune stime per i restanti canali.

In particolare, in relazione al canale specializzato, la valutazione complessiva del relativo giro d'affari è stata effettuata tenendo conto dei seguenti elementi:

- numero dei punti vendita in capo ai diversi player/insegne;
- ampiezza media delle superfici di vendita coinvolte;
- stima del fatturato medio annuale dei punti vendita, distinti tra medio-piccoli e grandi.

Le informazioni, per quanto riguarda il numero dei punti vendita specializzati, fanno riferimento ai dati Bio Bank e Assobio; le altre informazioni sono state desunte da interviste dirette a referenti privilegiati facenti capo a gruppi e insegne del canale specializzato.

Per quanto concerne invece i negozi tradizionali, anche in questo caso la stima del valore riconducibile ai soli prodotti biologici si basa sul numero ufficiale dei punti vendita (fonte: Ministero dello Sviluppo Economico) e su un dato medio del fatturato bio per punto vendita direttamente stimato da Ismea.

Analogamente, la stima del valore del biologico imputabile alle farmacie è stato calcolato prendendo in considerazione il numero dei punti vendita (fonte: Federfarma) e il fatturato medio bio stimato in quota sulle vendite dei reparti "dietetici e infanzia" e "prodotti nutrizionali".

Per le erboristerie e parafarmacie la valutazione è stata effettuata applicando al numero delle realtà presenti in Italia (fonte: Istat) un valore medio stimato dall'Ismea per punto vendita.

I restanti canali sono stati valorizzati sulla base di informazioni disponibili in letteratura.

ISMEA - Direzione Servizi per il Mercato
e-mail: e.deruvo@ismea.it
www.ismeaservizi.it
www.ismea.it