RETE RURALE NAZIONALE 2014 2020

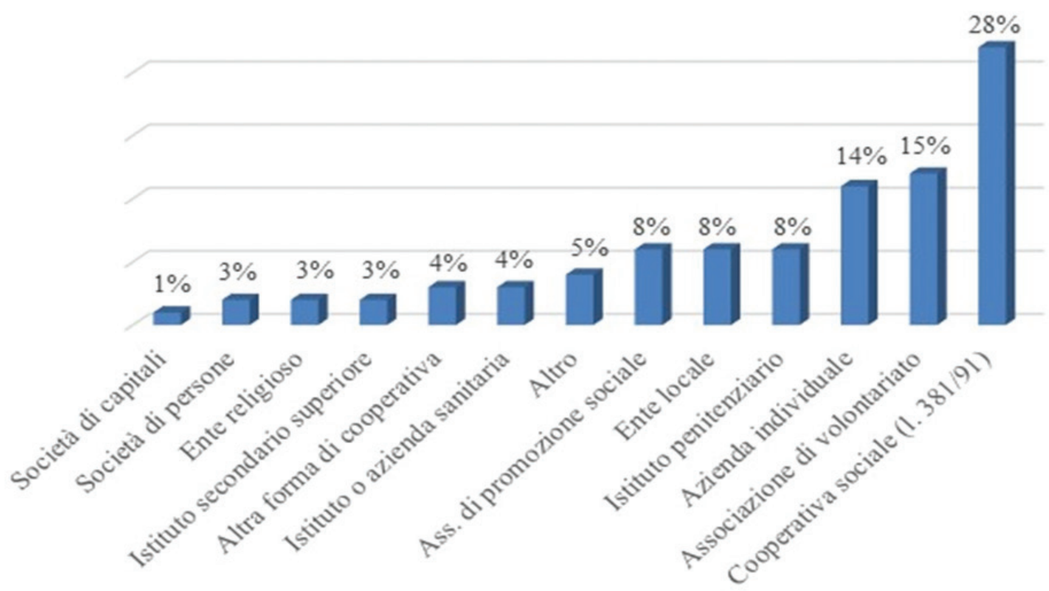
mipaaf Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

crea Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

Agricoltura Sociale
reti di relazioni

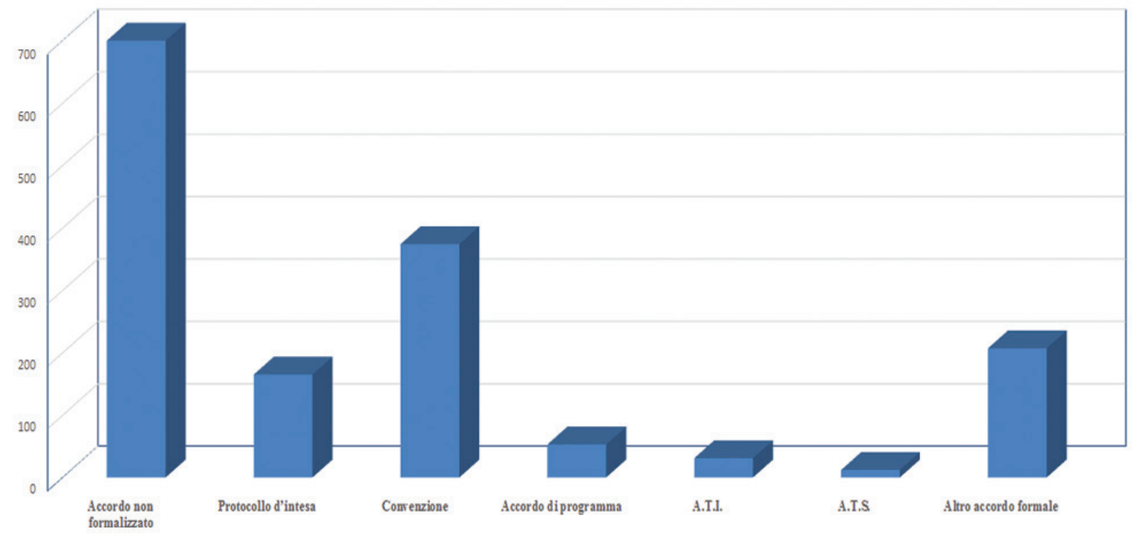
Organizzazioni complesse

Le attività di agricoltura sociale nell'85,6% dei casi sono svolte di norma nella propria struttura utilizzando le diverse competenze e professionalità delle organizzazioni. I principali interlocutori esterni sono rappresentati dalle cooperative sociali (28%), dalle associazioni di volontariato (15%) e dalle aziende individuali (14%). Le associazioni di promozione sociale, gli Enti locali e gli Istituti penitenziari rappresentano insieme un quarto del totale.



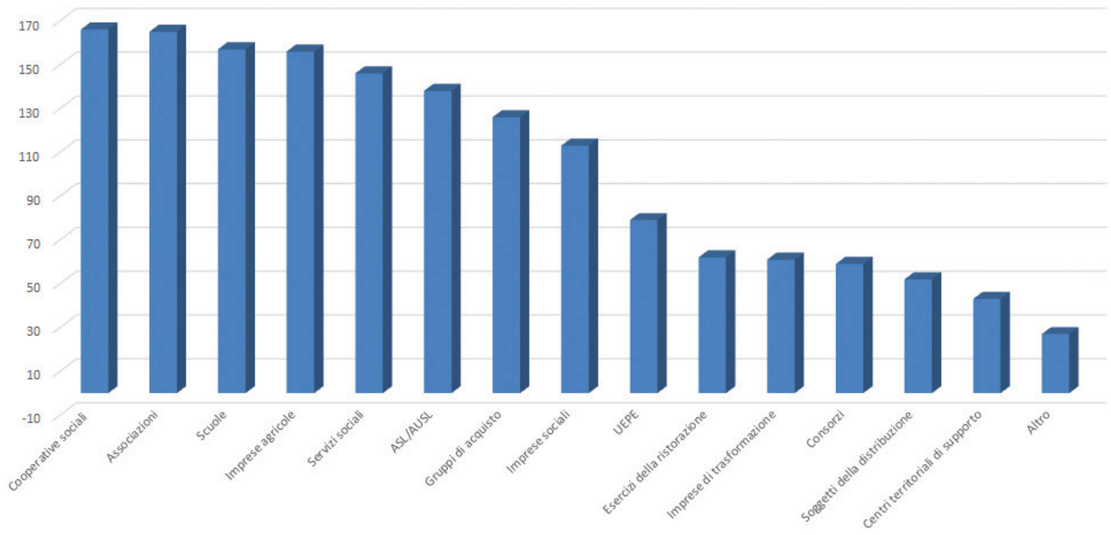
Accordi di rete

Sono attive una molteplicità di relazioni con altri soggetti a sostegno dell'agricoltura sociale attraverso diverse tipologie di accordo. La modalità di accordo più ricorrente è quella dell'accordo non formalizzato (45,7%) seguita dalla convenzione (24,1%) da "altro accordo formale" (13,4%) e dal protocollo d'intesa (10,6%). Gli accordi di programma, le A.T.I. e le A.T.S. sono forme di accordo marginali che insieme totalizzano il 6,2%.



Molteplicità di relazioni

Gli accordi di rete sono stipulati contemporaneamente con più soggetti esterni. Quattro tipologie di soggetti coinvolti sono indicati da oltre il 60% del campione (Associazioni, Cooperative sociali, Scuole, Imprese agricole) e tre superano o sono prossime al 50% (Servizi sociali, ASL/AUSL e Gruppi di acquisto).



Reti di vendita

Le diverse realtà di agricoltura sociale utilizzano più di un canale di vendita con una netta preferenza per una commercializzazione senza intermediari, dove il contatto diretto favorisce lo sviluppo di questo tipo di attività. Il canale più utilizzato è quello della vendita diretta in azienda (67,9%) seguito dai gruppi di acquisto (41,4%) e dai mercati (38,8%).

Tipologia canale di vendita

Vendita diretta in azienda	67,9%
Gruppi di acquisto	41,4%
Mercati contadini, rionali, settimanali…	38,8%
Esercizi di ristorazione	26,5%
Altri negozi del territorio	22,0%
Vendita diretta in negozi fuori azienda	15,3%
Nessuno	13,4%
Mense	11,9%
E-commerce	11,6%
Distribuzione organizzata	10,1%
Altro	9,3%
Grossisti	9,0%

Marco Gaito