

# Les entreprises vitivinicoles “marketing oriented” en Sicile

A. BACARELLA

**Simona. BACARELLA**

*Università de Palermo - Facoltà d'Agricoltura*

[simbac@unipa.it](mailto:simbac@unipa.it)

L'agriculture sicilienne, grâce à la variété des conditions de l'environnement et des conditions socioculturelles, réalise deux types de production : d'un côté, la plus importante qui base sa structure et son organisation sur les produits destinés pour la plupart aux marchés nationaux et en partie aussi aux marchés étrangers ; l'autre type de production concerne les produits destinés en majorité au marché régional. Du premier type de produit fait partie le vin, dont le secteur contribue en manière considérable à la réalisation de l'économie agricole sicilienne.

Dans le système agroalimentaire régional on peut retrouver un dualisme d'entreprises qui comprends d'un côté les entreprises traditionnelles avec des productions de grande quantité, brut, en vrac où pas terminés; et de l'autre côté les entreprises avec organisation et structures de production fondés sur une grande professionnalisme et sur la gestion « marketing oriented ».

L'étude, fait par le CORERAS<sup>1</sup>, sur le système des entreprises agroalimentaires en Sicile, analyse d'une manière large et approfondie aussi le secteur vitivinicole, pour en déterminer et en décrire les caractéristiques structurelles et fonctionnelles des entreprises qui travaillent tout au long de la filière vitivinicole ; en partant de la production de raisin de vin jusqu'à la vente du vin confectionné pour tous les divers segments du marché à la consommation.

Les objectifs de la recherche ont été d'évaluer le degré d'orientation au marketing des entreprises et de déterminer les plus gros problèmes structurelles et organisationnels et aussi les solutions qui peuvent permettre aux entreprises même de s'orienter toujours plus envers le marketing.

Parmi les entreprises agroalimentaires étudiées, celles vitivinicoles ont présenté la meilleure performance d'orientation au marketing. Les raisons de cette meilleure performance des entreprises vitivinicoles, décrites dans le travail présent, sont mises en évidence et par les caractéristiques structurelles et organisationnels, mais surtout par certains indicateurs statistiques élaborés pour définir le degré (bas, moyen, haut) d'orientation au marketing et le degré (bas, moyen, haut) de dotation technologique des entreprises mêmes.

---

<sup>1</sup> Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione