

dell'area asiatica (a cui corrisponde il 50% delle esportazioni nei mercati di recente acquisizione), seguita dal Nord America e dal Medio Oriente (graf.12).

La medesima analisi, condotta sulla disaggregazione dei mercati tradizionali, conferma il ruolo del continente africano, ormai il maggiore mercato tradizionale del settore, seguito da quello europeo (graf.13).

## **5. Struttura commerciale**

Le risposte concernenti l'organizzazione commerciale del settore permettono di individuare una prevalenza dell'uso di agenti e rappresentanti di vendita (tanto sui mercati nazionali quanto su quelli esteri), seguiti dalla tipologia di ispettori e venditori diretti dalla sede. In terza ed ultima posizione le risposte dei questionari pongono le strutture permanenti di vendita rappresentate da uffici e filiali commerciali dell'impresa (graf.14).

Nel caso delle strutture stabili di vendita l'utilizzo di tale organizzazione è più frequente nei mercati esteri rispetto a quelli nazionali, a conferma dell'importanza che le imprese attribuiscono alla variabile esportazione e della difficoltà di penetrazione sui mercati esteri: tali fattori impongono infatti una presenza diretta dell'impresa in quasi il 30% dei casi considerati.

## **6. Organizzazione aziendale**

La distribuzione degli addetti nelle diverse aree funzionali indica la struttura organizzativa delle imprese scelta per ricoprire il ruolo loro assegnato dalla divisione del lavoro.

Come si nota dal graf.15, nel complesso del campione l'area produzione assorbe più della metà delle risorse umane, l'area R&S