

**LE MISURE REGIONALI PER  
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE  
DELLE IMPRESE  
ESPERIENZE E RISULTATI**

**RAPPORTO FINALE  
GEN15010**

**GENNAIO 2016**

Ricerca promossa dal Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale	Rapporto di ricerca “Le misure regionali per l'internazionalizzazione delle imprese: esperienze e risultati” (Cod. Éupolis Lombardia GEN15010).
Consiglio regionale	Dirigente di riferimento: Elvira Carola
Éupolis Lombardia	Dirigente responsabile: Filippo Bongiovanni Project Leader: Antonio Dal Bianco Gruppo di ricerca: Laura Resmini (coordinatore scientifico), Università Bicocca, Simona Comi, Università Bicocca, Giuseppe Vittucci Marzetti, Università Bicocca

Pubblicazione non in vendita.

Nessuna riproduzione, traduzione o adattamento può essere pubblicata senza citarne la fonte.

**Éupolis Lombardia**

Istituto superiore per la ricerca, la statistica e la formazione  
via Taramelli 12/F - Milano

[www.eupolislombardia.it](http://www.eupolislombardia.it)

Contatti: [antonio.dal.bianco@eupolislombardia.it](mailto:antonio.dal.bianco@eupolislombardia.it)

## Indice

Indice.....	3
1. INTRODUZIONE.....	5
1.1 Il disegno e lo sviluppo della ricerca.....	5
2 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO .....	13
3. LE POLITICHE DELLA REGIONE LOMBARDIA A FAVORE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE .....	17
3.1 Analisi finanziaria delle risorse.....	26
3.2 La domanda e le imprese beneficiarie.....	28
4 L'ESPERIENZA DEL VOUCHER.....	33
4.1. Andamento delle risorse finanziarie.....	35
4.2 La domanda.....	38
4.3 Le imprese beneficiarie.....	41
4.4 I settori e i mercati di destinazione .....	45
5. LA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'INTERVENTO REGIONALE FINALIZZATO ALLA PARTECIPAZIONE ALLE FIERE INTERNAZIONALI DEL 2012.	51
5.1 Introduzione e definizione delle variabili.....	51
5.2 La valutazione dell'efficacia dell'intervento regionale finalizzato alla partecipazione alle fiere internazionali del 2012.....	52
5.2.1 Definizione e descrizione del campione di riferimento .....	52
5.2.2 La metodologia e per la valutazione della misura C del voucher del 2012.....	54
5.2.3 Risultati: l'effetto del voucher C del 2012 sulla probabilità di esportare e sull'esposizione sui mercati esteri.....	56
5.2.4 L'impatto della misura C del voucher 2012 e le caratteristiche delle imprese beneficiarie: l'eterogeneità dell'effetto .....	60
5.3 L'impatto delle diverse misure del voucher.....	62
5.3.1 Le diverse misure del voucher e la probabilità di esportare.....	63
5.3.2 Le diverse misure del voucher e l'esposizione sui mercati esteri delle imprese .....	65
5.3.3 Le diverse misure del voucher e le caratteristiche delle imprese: l'effetto eterogeneo sull' <i>export intensity</i> .....	68

6. CONCLUSIONI.....	73
Bibliografia .....	79
ALLEGATO A .....	81
ALLEGATO B.....	85

## 1. INTRODUZIONE

### 1.1 Il disegno e lo sviluppo della ricerca

Questo studio parte dall'esigenza di fornire una risposta a cinque domande valutative espresse dal Consiglio regionale della Lombardia (Box 1). Tali quesiti richiedono, da un lato, un'analisi descrittiva delle principali misure a sostegno dell'internazionalizzazione delle Micro, Piccole e Medie Imprese (MPMI) lombarde; dall'altro una stima dell'impatto di due misure ed un confronto della loro efficacia.

Per rispondere a tali quesiti, l'analisi del sistema lombardo di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese è stata articolata secondo tre direttrici. Le prime due intendono rispondere ai primi tre quesiti posti dal Consiglio regionale, mentre la terza è dedicata agli ultimi due quesiti. Difficoltà legate al reperimento dei dati necessari allo svolgimento di una corretta analisi empirica, sia descrittiva sia di tipo inferenziale, hanno suggerito alcune modifiche nel disegno iniziale della ricerca. Quanto segue, spiega e motiva i cambiamenti apportati nelle diverse parti della ricerca.

Il punto di partenza è una descrizione delle misure a sostegno dell'internazionalizzazione approvate negli ultimi cinque anni (2010-2014) dalla Regione Lombardia. Nello specifico, l'analisi ha preso in considerazione le caratteristiche delle singole misure adottate, gli obiettivi del legislatore e le risorse stanziare ed utilizzate al fine di suggerire eventuali aree di cambiamento. Ove possibile, l'analisi ha messo in evidenza le principali analogie e le sostanziali differenze tra il sistema regionale ed il sistema nazionale di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese. Per raggiungere lo scopo sono state impiegate fonti tradizionali di natura sia normativa sia contabile, oltre ai tradizionali rapporti annuali dell'ICE.

La seconda direttrice, invece, si è focalizzata sui beneficiari del sostegno pubblico all'internazionalizzazione. Si ritiene infatti che una accurata conoscenza delle principali caratteristiche (dimensione, localizzazione, settore) delle imprese che hanno usufruito dei servizi regionali faciliti l'individuazione dei target e consenta la formulazione di specifici programmi di sostegno o tipologie di intervento più rispondenti alle reali esigenze delle imprese. L'analisi dei beneficiari viene svolta inizialmente prendendo in considerazione l'insieme delle misure approvate nel periodo considerato, per poi soffermarsi sui beneficiari del voucher, una delle misure adottate dalla Regione Lombardia per favorire l'internazionalizzazione commerciale delle MPMI lombarde. Il focus sul voucher è dovuto, da un lato, alla grande disponibilità di dati al riguardo non riscontrabile in nessuna altra misura oggetto di analisi; dall'altro, all'importanza che la misura stessa riveste nell'ambito degli interventi regionali a favore dell'internazionalizzazione.

In questa fase si sono riscontrate le prime serie difficoltà legate al reperimento delle informazioni necessarie a ricostruire il quadro delle attuazione delle misure di sostegno

all'internazionalizzazione. Non tutte le misure, infatti, sono gestite in modo informatizzato; si è quindi reso necessario reperire le informazioni attraverso l'analisi dei documenti cartacei. Anche questo minuzioso lavoro di ricostruzione, tuttavia, non sempre ha dato i risultati sperati. I documenti relativi ad alcune misure, infatti, soprattutto quelle di dimensioni più ridotte, non in termini di risorse stanziato, ma di numero di beneficiari attesi, non consentono di risalire alle caratteristiche delle imprese beneficiarie. L'analisi, quindi, è per alcuni aspetti imprecisa e incompleta.

Un'altra criticità riscontrata dal gruppo di ricerca riguarda la quantificazione delle risorse impegnate e utilizzate per promuovere l'internazionalizzazione delle MPMI lombarde<sup>1</sup>. Per la quantificazione delle risorse stanziato si è fatto riferimento ai dati messi a disposizione dalla DG Attività Produttive, Ricerca e Innovazione. Non è stato possibile, invece, ricostruire con la stessa meticolosità il dato relativo alle risorse impegnate e effettivamente utilizzate dalle imprese. In parte perché la complessità di alcune misure richiede la ricostruzione delle risorse a partire dai pagamenti effettuati alle imprese, che non sono sempre disponibili, in parte perché alcune misure sono gestite tramite soggetti attuatori destinatari a loro volta delle risorse stanziato da Regione Lombardia. Tale problema si accentua nel caso dei fondi rotativi perché l'utilizzo delle risorse deve tener conto delle quote rimborsate dalle imprese. Non è stato quindi sempre possibile fornire un dato sul rapporto tra risorse stanziato e risorse effettivamente utilizzate dalle imprese<sup>2</sup>.

Inoltre, non è stato possibile, nemmeno per i bandi informatizzati, utilizzare le informazioni relative al gradimento del servizio/incentivo da parte dei potenziali beneficiari. Infatti, la rilevazione del gradimento delle imprese è diversa per ogni bando e le informazioni non sono codificate e, dunque, estraibili e confrontabili tra le diverse misure. Vale tuttavia la pena sottolineare che, nel caso della *customer satisfaction*, un eventuale esercizio di valutazione non prenderebbe in considerazione i potenziali effetti dell'intervento (efficacia), ma la corretta implementazione dell'intervento stesso (efficienza). L'analisi di efficienza è complementare (e non sostitutiva) dell'analisi di efficacia, poiché consente di monitorare attentamente non solo la qualità delle prestazioni erogate, ma anche quanto esse siano coerenti con le aspettative delle imprese potenziali beneficiarie degli interventi.

La terza direttrice, infine, offre un'analisi quantitativa dell'efficacia degli interventi regionali finalizzati alla partecipazione alle fiere internazionali (Voucher misura C) sia in termini assoluti, sia relativamente alle altre misure contenute nel voucher (misure A e B).

L'analisi presentata in questo rapporto si discosta dal disegno iniziale della ricerca sia per le difficoltà incontrate nel reperimento delle informazioni rilevanti, sia per l'impossibilità di

---

<sup>1</sup> La contabilità armonizzata dovrebbe consentire nei prossimi anni una migliore rappresentazione dell'utilizzo delle risorse da parte della Regione Lombardia.

<sup>2</sup> Si tenga presente che con risorse utilizzate si fa riferimento in genere ai pagamenti effettuati dall'ente che eroga gli aiuti. Il pagamento avviene, in molti casi, solo dopo la rendicontazione delle spese sostenute dalle imprese e nel caso delle misure gestite da Finlombarda e da Unioncamere Lombardia i pagamenti vengono fatti da questi soggetti.

eliminare alcune fonti di distorsione che, se presenti, rendono difficile, se non impossibile separare l'effetto ascrivibile all'incentivo pubblico da quello di altre variabili omesse perché non direttamente osservabili da chi conduce l'analisi.

#### **BOX 1 - I quesiti valutativi**

##### **1. Con quali interventi, con quali risorse e con quali esiti la Regione è intervenuta per rimuovere gli ostacoli che frenano l'internazionalizzazione delle MPMI lombarde?**

Su questo ambito, l'analisi ricondurrà gli interventi attuati alle problematiche che incontrano le MPMI e considererà almeno: gli obiettivi specifici e le caratteristiche delle diverse misure messe in campo, le risorse impegnate ed erogate, il grado di partecipazione e/o gradimento delle imprese. Dove ritenuto interessante, l'analisi descriverà le modifiche apportate nel tempo agli interventi, le ragioni alla base di queste revisioni e come hanno inciso in termini di partecipazione delle imprese.

##### **2. A quali interventi regionali tra quelli finora messi a disposizione corrispondono analoghi aiuti offerti dalle politiche statali in favore dell'internazionalizzazione?**

A partire dalla categorizzazione dei problemi che frenano la presenza delle MPMI sui mercati esteri, l'analisi metterà a confronto l'offerta regionale e statale e le differenze/analogie presenti. Si farà riferimento all'annuario ICE e ai recenti lavori della Banca d'Italia.

##### **3. Quali caratteristiche presentano le imprese che hanno beneficiato delle agevolazioni regionali e quali interventi mostrano di considerare più utili?**

L'analisi descriverà le caratteristiche delle imprese che hanno fruito degli aiuti regionali osservandone dimensione, territorio di riferimento, settore di attività e, dove rilevabile, le aree geografiche estere su cui si orientano. Dove possibile, l'analisi raccorderà a queste caratteristiche l'utilità che le imprese mostrano di attribuire agli interventi.

##### **4. Quali tra gli interventi messi in atto ha mostrato maggiore capacità di incentivare la partecipazione delle imprese lombarde alle fiere internazionali?**

L'analisi illustrerà caratteristiche e differenze delle diverse misure attuate per poi considerare se l'effettiva partecipazione agli eventi fieristici dipenda dall'aiuto fruito o si sarebbe verificato anche in sua assenza, mettendo a confronto i risultati ottenuti.

##### **5. Quali interventi hanno mostrato maggiore efficacia in termini di effettivi ingressi in nuovi mercati e/o in termini di crescita della competitività delle imprese beneficiarie?**

Considerando che la partecipazione alle fiere internazionali è un mezzo che le imprese utilizzano per approcciarsi ai mercati esteri, l'analisi tenterà di osservare se chi ha fruito dell'aiuto regionale ha raggiunto il successivo obiettivo di sviluppare relazioni con nuovi mercati e/o migliorare la propria performance competitiva.

In generale, l'approccio econometrico alla valutazione di efficacia consiste nell'utilizzare tecniche di inferenza causale per stimare l'effetto netto dell'intervento su alcune variabili risultato (outcome) di interesse, controllando per caratteristiche osservabili e non osservabili che

lo possano influenzare. L'analisi si basa sul confronto tra la situazione osservata, cioè quella che si presenta dopo l'erogazione dell'incentivo, e un'ipotetica situazione, definita controfattuale, che si sarebbe osservata se non si fosse erogato l'incentivo. Tale condizione, non essendo direttamente osservabile, poiché non si è verificata, può essere approssimata tramite la costruzione di un gruppo di controllo, costituito da imprese che differiscono dalle precedenti solo perché non beneficiarie dell'intervento. L'eventuale efficacia dell'incentivo pubblico all'internazionalizzazione viene quindi dedotta dall'osservazione delle differenze tra i due gruppi di imprese.

Seguendo quanto concordato nel disegno iniziale della missione valutativa, il team di ricerca ha analizzato i dati relativi alle imprese che avevano fatto domanda per ottenere un contributo pubblico alla partecipazione a una o più fiere internazionali nel 2013. Due gli strumenti utilizzabili dalle imprese lombarde e da sottoporre ad analisi di efficacia in chiave comparativa: la misura C del voucher ed il progetto FRIM-FIERE.

Si è dunque provveduto alla individuazione delle caratteristiche principali delle imprese beneficiarie, per poi procedere con la costruzione del gruppo/i di controllo e con l'individuazione delle variabili outcome di interesse.

La stratificazione del campione in base a dimensione, sede del progetto (per macro-aree geografiche) ed attività svolta (macro-settori) ha consentito la costruzione di tre distinti gruppi di imprese: 1) le imprese beneficiarie delle misure regionali a favore dell'internazionalizzazione; 2) un primo gruppo di controllo costituito dalle imprese che pur avendo fatto domanda per il contributo pubblico, non l'hanno ottenuto (nel caso del progetto FRIM-FIERE) o la loro richiesta è stata successivamente classificata come revocata/rinuncia; 3) un secondo gruppo di controllo costituito da imprese che non hanno mai fatto domanda per accedere ai finanziamenti della Regione Lombardia ai fini della partecipazione a fiere internazionali. Quest'ultimo gruppo di controllo è stato selezionato con procedura randomizzata a partire dal database ASIA<sup>3</sup>.

L'identificazione delle corrette variabili di outcome non può prescindere dagli obiettivi dell'intervento: questi ultimi, in genere, sono espressi in forme abbastanza generiche – “favorire i processi di internazionalizzazione” (Bando Voucher 2013, pag. 3), o “supportare le MPMI nella realizzazione di programmi atti a sviluppare e consolidare la presenza e la capacità d'azione sui mercati internazionali” (Bando FRIM-FIERE, 2013, p. 1) – per cui necessitano di essere “tradotti” in risultati osservabili e misurabili.

---

<sup>3</sup> L'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA imprese), a cui Éupolis Lombardia ha accesso in quanto parte del Sistema statistico nazionale (Sistan), rappresenta l'universo di riferimento delle indagini sulle imprese condotte dall'Istat ed è stato utilizzato come base informativa per il Censimento del 2011. ASIA Imprese contiene dati annuali (dal 1996) sui caratteri anagrafici delle imprese attive (denominazione, indirizzi), demografici e di stratificazione (attività economica sulla base della classificazione ATECO, forma giuridica, dimensione in termini di occupati e fatturato), oltre a contenere per gli anni più recenti informazioni sul numero e le caratteristiche demografiche degli occupati – età, sesso, luogo di nascita – e del rapporto di lavoro – tipo di rapporto di lavoro (dipendenti, indipendenti, parasubordinati), tipo di contratto, regime, classe di compensi percepiti.



Questo esercizio è stato fatto ricorrendo all'esame della letteratura esistente in materia che ha portato all'identificazione di diverse variabili risultato che possono essere utilizzate come variabili alternative per verificare la robustezza dei risultati ottenuti. Esse sono il fatturato export, espresso in valore monetario o in percentuale del fatturato totale (Crozet et al., 2010; Gorg et al., 2008; Volpe e Carballo, 2010a e 2010b), il numero di mercati serviti e/o di prodotti esportati (Crozet et al., 2010; Volpe e Carballo, 2010a e 2010b) e la probabilità di esportare (Bernard e Jensen, 2004; Gorg et al., 2008). Mentre le prime variabili sono utilizzate in caso di esportatori affermati, l'ultima viene presa in considerazione per valutare il potenziale dell'incentivo pubblico a stimolare le imprese locali ad iniziare le attività di vendita all'estero.

Queste informazioni non erano contenute nei dati messi a disposizione dalla Giunta regionale. Di conseguenza, da ciascuno dei tre gruppi di imprese sopra descritti sono stati estratti in modo casuale, ma rispettando la stratificazione del campione, 1000 nominativi di imprese a cui somministrare un questionario atto ad ottenere i dati della variabile risultato prima, durante e dopo il godimento del beneficio, ovvero rispettivamente per gli anni 2012, 2013 e 2014.

Il questionario (Allegato A) è stato somministrato direttamente da Éupolis Lombardia con metodologia CAWI, supportato da recall telefonici. Ciononostante, non ha dato i risultati sperati in termini di tassi di risposta<sup>4</sup>. Di conseguenza, l'esercizio di valutazione è stato ridisegnato con il duplice obiettivo di sfruttare in modo efficiente i soli dati disponibili – ovvero quelli raccolti all'atto della presentazione della domanda del contributo da parte delle imprese – e di pervenire ugualmente a risultati robusti ed utili a fini della valutazione di efficacia degli interventi.

La richiesta di finanziamento è infatti corredata da una serie di informazioni relative all'anagrafica delle imprese (ragione sociale, sede legale e operativa, attività svolta), alla dimensione delle imprese (unità di lavoro) e al fatturato totale ed export degli ultimi due anni. Sfruttando dunque la continuità temporale del voucher – strumento approvato in tutti gli anni dal 2010 al 2014 – si è potuto costruire due gruppi di imprese:

- Il gruppo dei “trattati”, ovvero le imprese che hanno fatto domanda per la misura C del voucher nel 2012 e ad una qualsiasi altra misura del voucher nel 2014. Ciò ha consentito di ottenere informazioni su una potenziale variabile risultato, il fatturato export, prima del trattamento (2010-2011) e dopo il trattamento, 2012-2013 (dato raccolto attraverso le domande presentate nel 2014);
- Il gruppo di controllo, costituito dalle imprese che hanno fatto domanda per il voucher solo nel 2014 e per le quali si hanno informazioni relative al 2010 e al 2013.

---

<sup>4</sup> Alle imprese è stata inviata a inizio settembre una mail con il link per la compilazione del questionario. Il termine per la compilazione del questionario è stata prorogata più volte, con l'invio contestuale da parte di Éupolis Lombardia del sollecito alla compilazione. I questionari chiusi sono stati 114: 64 tra le imprese trattate, 32 beneficiarie del fondo Frim-fiere, e 18 appartenenti al gruppo di controllo 1, ovvero le imprese che, pur avendo fatto domanda non hanno ottenuto il contributo pubblico.

Neppure i dati della *customer satisfaction* del FRIM FIERE, disponibili su GEFO, sono stati utili per ricostruire almeno una variabile di *outcome*.

Rispetto al disegno iniziale della ricerca si è dovuto perciò, da un lato, anticipare la valutazione dell'impatto di un anno (2012 anziché 2013) e, dall'altro, rinunciare all'analisi dell'impatto del progetto FRIM-FIERE per mancanza di informazioni. Inoltre, la variabile risultata è limitata al solo fatturato export, utilizzabile sia in valore assoluto sia in percentuale rispetto al fatturato totale. L'eventuale impatto sul margine estensivo (mercati serviti e/o prodotti esportati) non è valutabile per mancanza di informazioni, così come non è possibile confrontare l'impatto del voucher con quello del progetto FRIM-FIERE. Tutto ciò comporta, di fatto, l'impossibilità di rispondere ai quesiti valutativi 4 e 5 illustrati nel Box 1.

Tale strategia non consente nemmeno di rispettare le ipotesi alla base di un corretto esercizio di valutazione controfattuale, ovvero selezione aleatoria dei trattati/non trattati e costruzione del gruppo dei trattati in base alle caratteristiche del campione. Il limitato numero di queste ultime (dimensione dell'impresa, settore di attività e sede del progetto) rappresenta una ulteriore minaccia alla validità della valutazione così impostata. Il rischio è quello di attribuire un nesso di causa-effetto tra l'incentivo e la situazione riscontrata che in realtà non esiste, poiché sono altre le variabili che possono influire sul risultato (ad esempio, le competenze del personale, sia generiche sia legate ai processi di internazionalizzazione). Per evitare questo rischio e fornire, dunque, una stima più precisa e realistica dell'effetto netto della misura C del voucher, si è preferito abbandonare la stima *difference-in-difference* a favore di una stima ad effetti fissi per impresa. Quest'ultima, infatti, permette di eliminare tutti i potenziali effetti individuali non osservabili che possono influire sulla relazione di causa-effetto tra l'incentivo ed il risultato osservato. I risultati ottenuti – descritti in dettaglio nei capitoli 4 e 5 del presente rapporto – suggeriscono che la strada prescelta è non solo corretta, ma anche utile allo scopo della missione valutativa.

Nonostante i limiti sopra evidenziati, il cambio di strategia ha permesso una analisi più approfondita del voucher e delle sue diverse misure. In particolare, si è cercato di capire se l'efficacia dello strumento fosse legata ad suo uso continuativo nel tempo o all'uso combinato delle diverse misure ammesse dal voucher. Gli obiettivi di valutazione, rimodulati alla luce dei dati esistenti, sono illustrati nel Box 2. I risultati ottenuti, offrono interessanti spunti di riflessione non solo per il *policy maker*, ma anche per future indagini di valutazione.

#### **BOX 2 - I "nuovi" quesiti valutativi**

##### **4-bis. La misura C del voucher è in grado di aiutare le imprese lombarde a penetrare i mercati esteri?**

Considerando che la partecipazione alle fiere internazionali è un mezzo che le imprese utilizzano per approcciarsi ai mercati esteri, l'analisi tenterà di osservare se chi ha fruito dell'aiuto regionale per la partecipazione a fiere internazionali ha raggiunto il successivo obiettivo di operare sui mercati esteri e/o consolidare la loro presenza sui mercati internazionali. Questo obiettivo viene ulteriormente suddiviso in due sotto-obiettivi:

4-bis a: l'uso del voucher misura C aumenta la probabilità che le imprese lombarde diventino esportatori?

4-bis b: L'uso della misura C del voucher aumenta l'esposizione delle imprese lombarde sui mercati esteri?

**5-bis. Quale delle tre misure del voucher consente di stimolare maggiormente la performance internazionale delle imprese beneficiarie?**

L'analisi tenterà di stabilire se le tre misure del voucher (da sole o in combinazione tra loro) sono in grado di esercitare lo stesso impatto sulle imprese beneficiarie o se alcune sono più efficaci di altre nel supportare i processi di internazionalizzazione delle imprese lombarde. Anche questo obiettivo è ulteriormente suddiviso in due sotto-obiettivi:

- 5-bis a: Quale misura del voucher aumenta la probabilità che le imprese lombarde diventino esportatori? Esistono interazioni tra i voucher?

- 5-bis b: Quale misura del voucher aumenta l'esposizione delle imprese lombarde sui mercati esteri? Esistono interazioni tra i voucher?

**6. L'impatto delle diverse misure del voucher è in qualche modo condizionato dalle caratteristiche delle imprese beneficiarie?**

L'analisi cercherà di capire come e se l'efficacia delle diverse misure del voucher è influenzata dalla dimensione delle imprese e/o dalla loro esperienza pregressa sui mercati esteri. Questo obiettivo risulta essere trasversale rispetto a due precedenti, in quanto esplora le eterogeneità degli effetti eventualmente trovati nell'indagine.

Il resto del rapporto è organizzato come segue. Il capitolo 2 introduce l'argomento, delineando il contesto teorico di riferimento e le motivazioni alla base dell'intervento pubblico a sostegno dei processi di internazionalizzazione delle imprese. Il capitolo 3 contiene un'analisi descrittiva delle misure approvate dalla Regione Lombardia nel periodo 2010-2014 e dei beneficiari delle diverse misure. L'analisi, anche se condotta a livello aggregato per esigenze espositive, consente di individuare luci ed ombre nel sostegno pubblico regionale ai processi di internazionalizzazione delle imprese lombarde e di delineare le caratteristiche distintive delle imprese che usufruiscono di tali misure. Viene poi offerta un'esauriente descrizione del Bando voucher, in tutti i suoi principali aspetti – obiettivi, risorse finanziarie stanziata ed erogate, caratteristiche delle imprese beneficiarie. L'analisi consente alcune riflessioni interessanti sull'andamento temporale della domanda sia in aggregato (capitolo 4) sia per le singole misure contenute nel voucher e per le diverse tipologie di imprese beneficiarie dell'intervento pubblico.

Complessivamente, i tre capitoli offrono una risposta il più esauriente possibile ai quesiti 1-3 della missione valutativa.

Segue l'analisi dell'impatto delle misure regionali a sostegno dell'internazionalizzazione sulla capacità di esportazione delle imprese. Il capitolo 5 si concentra dapprima sulla misura C del voucher 2012, per poi cercare di rispondere a quesiti più complessi. Le domande di ricerca che hanno ispirato questo capitolo sono: la misura C del voucher è efficace? Il suo impatto è influenzato dal numero di voucher per i quali si ottiene il beneficio? Se sì in quale misura e direzione? Le caratteristiche dimensionali delle imprese beneficiarie influenzano il rendimento dell'incentivo? L'uso combinato delle diverse misure del voucher consente di amplificare

l'impatto dell'intervento pubblico? Se sì, per quale tipologia di impresa beneficiaria? Il capitolo 5, in altre parole, offre una risposta ai nuovi quesiti valutativi illustrati nel Box 2.

Il capitolo 6, infine, riassume i principali risultati ottenuti, analizzando i punti di forza e di debolezza dell'analisi svolta e proponendo alcune riflessioni sugli sviluppi futuri delle missioni di valutazione.

Il rapporto è infine corredato da una esauriente Appendice statistica che riporta il dettaglio delle risorse stanziare da Regione Lombardia per anno, tipologia di intervento (voucher e Frimfiere) e categoria di imprese beneficiarie per dimensione (micro, piccole e medie imprese) e, ove possibile, esperienza sui mercati esteri (non esportatori, esportatori saltuari, esportatori consolidati). I dati qui riportati sono alla base dell'analisi aggregata presentata nei capitoli 3 e 4 del presente rapporto.

## 2 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Le politiche di promozione e sostegno ai processi di internazionalizzazione hanno assunto nel corso del tempo un ruolo sempre più importante, dovuto in gran parte al riconoscimento del contributo alla crescita economica delle esportazioni, degli investimenti da e verso l'estero e di altre forme di espansione internazionale dell'attività economica. L'esigenza di favorire il percorso di internazionalizzazione dei sistemi economici è strettamente correlata alla crescente interdipendenza a livello mondiale delle singole economie nazionali, sempre più tra loro integrate grazie all'intensificarsi degli scambi di beni e servizi, capitali, tecnologie e informazioni.

Un mercato sempre più globalizzato, offre alle imprese nuove e più ampie opportunità, ma contemporaneamente le espone a maggiori rischi e incertezze: se, da un lato, si aprono nuovi mercati e vi sono maggiori opportunità per accedere a tecnologie, informazioni, nuove conoscenze e finanziamenti, dall'altro vi sono maggiori pressioni competitive. L'ultima recessione, che comunque segue un ristagno dell'economia italiana più che decennale, dovrebbe indurre la politica economica a dare priorità al recupero di competitività e, di conseguenza, alla crescita. Se, da un lato, il calo della quota di mercato italiana sulle esportazioni mondiali, riflette anche il ritardo del sistema produttivo nell'adeguare la propria specializzazione, dall'altro, rimane meno chiaro l'impatto delle politiche pubbliche, sia quelle più prettamente industriali sia quelle di riorganizzazione dello Stato (come, ad esempio, la riforma del Titolo V della Costituzione), sul divario di crescita rispetto ai nostri principali partner europei (Vergara Caffarelli et al., 2013).

In particolare, il processo di devoluzione (dalla legge Bassanini alla riforma del Titolo V della Costituzione) ha ampliato la competenza concorrente delle Regioni in materia di promozione dell'internazionalizzazione economica delle PMI. La percezione di una rinnovata responsabilità nel processo di transizione del sistema produttivo locale si è tradotta in una estrema vivacità dei governi regionali nella definizione di un proprio ruolo nell'ambito del supporto a tali processi, generando una variegata gamma di esperienze all'interno di un non sempre adeguato e chiaro quadro normativo nazionale, soprattutto in tema di coordinamento operativo tra amministrazioni centrali e territoriali (Vergara Caffarelli et al., 2013).

Il dibattito in materia di politiche pubbliche di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese, per quanto non nuovo<sup>5</sup>, non ha ancora fornito esaurienti risposte ad almeno due questioni di fondo: le motivazioni che lo rendono necessario e i risultati della sua azione.

---

<sup>5</sup> I primi contributi, infatti, risalgono alla seconda metà degli anni '80. Si veda, al proposito, Secchi (1985) e, più recentemente, Alessandrini (1997), Farella (2000); Esposito (2005) e Onida (2006). A livello internazionale si segnalano, tra molti altri, i contributi in materia di Cavusgil e Czinkota (1990), Czinkota (1996), e Kotabe e Czinkota (1992)

Quest'ultimo aspetto è diventato imprescindibile, data la notevole riduzione delle disponibilità finanziarie delle amministrazioni pubbliche a tutti i livelli di governance – dall'Unione Europea agli enti locali – per gli interventi di incentivazione alle imprese. Vi è pertanto la necessità di valutare attentamente i risultati degli interventi erogati, in modo da dirottare le risorse sempre più scarse sulle tipologie di intervento più efficaci, dati gli obiettivi del decisore pubblico.

L'Italia sconta un considerevole ritardo nell'ambito della valutazione delle politiche pubbliche; la mancanza di una consolidata tradizione valutativa ha reso difficile la raccolta di informazioni statistiche disaggregate sia sulle tipologie degli interventi offerti e le loro principali caratteristiche (durata degli interventi, obiettivi, risorse stanziute/utilizzate) sia sulle caratteristiche principali dei fruitori degli interventi (forma giuridica, dimensione, localizzazione, settore). Il coinvolgimento degli enti locali, data la loro maggiore vicinanza con le imprese localizzate sul territorio, ha reso più semplici queste operazioni. La maggiore disponibilità di micro-dati a livello di impresa e la recente evoluzione delle tecniche di valutazione delle politiche pubbliche (*programme evaluation*), hanno dato luogo ad un rinnovato interesse per la valutazione dell'efficacia degli interventi pubblici in vari contesti. Il sostegno pubblico all'internazionalizzazione è rimasto ancora al margine di tale processo, almeno per quanto riguarda il nostro paese.<sup>6</sup>

La riflessione attorno a questo tema cruciale non può che partire da una ricognizione delle principali tipologie di sostegno pubblico all'internazionalizzazione, a livello sia nazionale sia territoriale, per poi procedere con l'analisi delle motivazioni alla base di tali interventi. Quest'ultimo punto è di fondamentale importanza per l'impostazione dell'esercizio di valutazione, in quanto consente di individuare con maggiore precisione la variabile risultato, ovvero quale tipo di impatto ci si attende dai diversi strumenti di *policy*.

Il sistema pubblico di strumenti e di organismi atti ad agevolare il percorso di internazionalizzazione delle imprese, prevalentemente di piccola e media dimensione, è stato negli anni recenti oggetto di numerose modifiche, in modo da renderlo, negli intenti del legislatore nazionale<sup>7</sup>, più efficace ed accessibile ad un numero sempre maggiore di fruitori caratterizzati da una fortissima eterogeneità in tema di specializzazione produttiva, caratteristiche dimensionali, territoriali, forme giuridiche, ecc.. Ciò ha portato ad un sistema estremamente frammentato, ma ricco di interventi di diversa natura, atti a soddisfare esigenze diverse, più o meno complesse, a seconda delle caratteristiche delle imprese esportatrici, del prodotto esportato, delle destinazioni prescelte, ecc.

---

<sup>6</sup> In Italia sono stati oggetto di valutazione gli interventi della SACE (Amendolagine et al., 2010) e della SIMEST (Bannò e Piscitello, 2010). All'estero, invece, i programmi di valutazione sembrano essere più estesi ed articolati, come testimoniato da recenti studi. Si vedano, a titolo di esempio, gli studi sulla valutazione dei servizi di promozione delle esportazioni in Francia (Crozet et al., 2013), Colombia e Cile (Alvarez-Crespi, 2000; Volpe-Martincus e Carballo, 2010a e 2010b), e Irlanda (Gorg e Strobl, 2008).

<sup>7</sup> Per una lettura delle principali modifiche intervenute a livello nazionale si rinvia in particolare al capitolo 7 del Rapporto ICE 2012 -2013.

Senza entrare nel dettaglio, le tipologie di intervento per quanto numerose e variegate, possono ancora essere ragionevolmente classificate in due grandi categorie.<sup>8</sup>

- *Strumenti finanziari* di sostegno diretto ed indiretto alle attività di internazionalizzazione delle imprese, quali forme assicurative contro i rischi – commerciale, politico, economico – ai quali sono esposti nella loro attività sull'estero le imprese e le banche; agevolazioni di tipo finanziario alle imprese che esportano beni di investimento; finanziamenti agevolati a programmi di penetrazione commerciale, partecipazioni a gare internazionali, contributi finanziari per l'organizzazione di eventi promozionali all'estero, partecipazione al capitale di rischio, contributi agli interessi alle imprese che intendono investire o hanno investito all'estero.
- *Servizi reali* a sostegno all'internazionalizzazione, quali organizzazione diretta di eventi a carattere promozionale per i beni e i servizi esportati, servizi di formazione finalizzati alla qualificazione del personale, interventi di assistenza-tecnico legale nelle operazioni internazionali e servizi di informazione sulle opportunità di sviluppo all'estero.

La gestione degli interventi a favore dell'internazionalizzazione è affidata ad una pluralità di enti e amministrazioni centrali e locali, tra i quali spiccano l'ICE, recentemente trasformato in agenzia e prevalentemente focalizzato sulla erogazione di servizi reali all'internazionalizzazione, e il polo composto da Cassa Depositi e Prestiti, SACE e SIMEST, al quale spetta invece la gestione dei servizi finanziari. Il Ministero dello Sviluppo economico, che ha assorbito il precedente Ministero del Commercio con l'estero, coordina – attraverso la cabina di regia co-presieduta con il Ministero degli affari esteri – tutte le attività di promozione e sostegno all'internazionalizzazione delle imprese sopra menzionate (Vergara Caffarelli et al., 2013). Dalla fine degli anni '90 sono coinvolti in modo sempre più massiccio anche diversi enti locali, quali le Regioni e Province autonome, il sistema delle Camere di Commercio in Italia e all'estero e diverse Associazioni di categoria.

Un apparato così complesso e oneroso, peraltro presente in tutti i paesi avanzati e, ormai, in molti paesi emergenti (Lederman et al., 2009), solleva numerosi interrogativi sulle ragioni economiche alla base della sua esistenza e sulla sua reale efficacia.

L'attuale sistema di supporto pubblico all'internazionalizzazione si è sviluppato all'interno dei vincoli posti dalla disciplina europea ed internazionale, entrambe finalizzate a limitare la proliferazione di forme dannose di concorrenza tra gli Stati negli aiuti alle imprese. Esso, dunque, non può contemplare l'erogazione di tradizionali forme di sussidio che, alterando la libera concorrenza, permetterebbero la sopravvivenza sul mercato di imprese inefficienti; più semplicemente, esso deve agevolare l'accesso e la presenza delle imprese sui mercati esteri

---

<sup>8</sup> Ad una ricognizione esauriente e sempre aggiornata degli interventi adottati per sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese a livello nazionale e, recentemente anche a livello regionale, è tradizionalmente dedicato un capitolo del Rapporto sul commercio estero, predisposto annualmente dall'ICE. Nel corso del tempo tale capitolo si è arricchito di informazioni, dati e approfondimenti, a testimonianza della continua evoluzione del settore non solo dal punto di vista normativo, ma anche degli attori coinvolti e dei servizi offerti alle imprese.

attraverso la messa a disposizione delle risorse necessarie e/o il contenimento degli oneri finanziari di cui le imprese dovrebbero farsi carico per realizzare la propria espansione sui mercati internazionali (Resmini, 2012).<sup>9</sup>

L'esistenza dell'apparato di sostegno pubblico ai processi di internazionalizzazione delle imprese non può comunque essere giustificato solo dal fatto che i processi di internazionalizzazione sono rischiosi, costosi e potenzialmente meno accessibili alle imprese di piccola dimensione. Vi è infatti la necessità di assicurare, per quanto possibile, "condizioni di parità ambientale rispetto ai paesi concorrenti sullo stesso mercato" (Onida, 2013, p. 464). E' dunque riduttivo considerare il sistema di supporto pubblico all'internazionalizzazione come un puro supporto al superamento delle tipiche barriere all'entrata sui mercati esteri. Esso invece si configura come un sistema più ampio di condizioni economiche, sociali, culturali, politico-istituzionali e normative che determinano un ambiente più favorevole all'attività economica delle imprese oltre i confini nazionali, con ricadute positive non solo per la singola impresa, ma per l'intero sistema produttivo locale e nazionale. Limitandoci a considerare i soli servizi di supporto all'internazionalizzazione commerciale delle imprese, maggiori iniziative promozionali possono non solo aumentare il peso delle esportazioni sul fatturato (margine intensivo) o il numero dei mercati serviti e/o dei prodotti esportati (margine estensivo) delle singole imprese partecipanti all'evento, ma anche aumentare la conoscenza e la reputazione del sistema produttivo locale e/o nazionale presso gli operatori esteri, generando un ulteriore incremento nel numero di esportatori e/o di prodotti nazionali esportati sui mercati esteri.

L'intervento pubblico a favore dei processi di internazionalizzazione è dunque giustificato dal fatto che esso tende ad aumentare e/o consolidare le attività commerciali estere sia attraverso effetti diretti sia attraverso effetti indiretti di *spillovers* o di *learning-by-exporting*. Tali effetti – che, naturalmente, devono comportare un incremento dell'attività esportativa delle imprese che altrimenti non si sarebbe verificato (principio di addizionalità, Bondonio 1998) – non si manifestano tutti nello stesso momento. Gli effetti diretti, infatti, tendono a manifestarsi nel breve periodo, mentre gli effetti indiretti richiedono maggior tempo per emergere e per dare i frutti sperati; di conseguenza i potenziali effetti indiretti positivi rischiano di essere sottovalutati sia dal decisore politico, che preferisce interventi di *policy* con effetti osservabili nel breve periodo, sia dalle imprese beneficiarie che non considerano efficaci o utili misure di *policy* che non garantiscono ritorni immediatamente quantificabili.

---

<sup>9</sup> Anche le Nazioni Unite, tramite l'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e la Conferenza sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD) hanno creato una agenzia specializzata nella fornitura di tale tipologia di interventi: «*The centre [International Trade Center (ITC)] responds to requests from developing countries for assistance in formulating and implementing export promotion programmes [...]. It provides information and advice on export markets and marketing techniques. It assists in establishing export promotion and marketing services, and in training personnel required for these services*» ([http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org5\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org5_e.htm))



### 3. LE POLITICHE DELLA REGIONE LOMBARDIA A FAVORE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

La riforma del Titolo V della Costituzione italiana (L. 18/10/2001) ha assegnato alle Regioni una competenza concorrente con lo Stato in materia di commercio estero, introducendo di fatto, la dimensione locale nel già complesso quadro nazionale. La Regione Lombardia ha mantenuto la competenza diretta in materia, affiancando di fatto, gli enti operativi nazionali (ICE agenzia ed il polo Cassa Depositi e Prestiti, SIMEST e SACE) nell'erogazione delle attività tipiche di supporto all'internazionalizzazione, ovvero servizi reali di promozione, consulenza, informazione e formazione, oltre a diversi strumenti finanziari per il sostegno agli investimenti (Lederman et al., 2009).

#### **BOX 3** – Riferimenti normativi

Il periodo di riferimento della missione valutativa (2010-2014) coincide con un periodo di turbolenza per l'economia regionale che segue la profonda recessione economica culminata con la caduta del Prodotto interno lordo e delle esportazioni avvenuto nel 2009. È soprattutto grazie alla crescita del commercio internazionale, e in particolare della domanda proveniente dai Paesi emergenti, che le imprese lombarde hanno potuto beneficiare di un parziale recupero dei livelli di fatturato e di produzione che ha compensato almeno in parte il calo della domanda interna, fiaccata dalla politica di austerità, dal calo del reddito e dell'occupazione.

La rilevanza della componente estera nella “resilienza” del sistema produttivo regionale è evidente nei dati congiunturali diffusi trimestralmente da Unioncamere Lombardia. Nel periodo considerato la quota di fatturato estero delle imprese manifatturiere lombarde è costantemente aumentata (Unioncamere Lombardia, 2015).

In questa situazione l'internazionalizzazione delle MPMI viene di fatto ritenuta indispensabile, un salvagente in grado di tenere a galla imprese che hanno visto drammaticamente ridursi il fatturato interno. Non che Regione Lombardia non fosse attenta al tema dell'internazionalizzazione delle imprese, tutt'altro. Proprio la struttura dimensionale delle imprese, la posizione geografica, la vocazione a cercare nuovi mercati hanno fatto della Lombardia una piattaforma logistica per l'economia italiana, incline a seguire i trend di cambiamento della domanda mondiale.

Il maggior grado di esposizione del sistema produttivo regionale al commercio internazionale è visibile oltre che nelle statistiche sul commercio estero (esportazioni e importazioni) anche nella presenza di imprese multinazionali e di enti che hanno sviluppato una mission specifica a supporto dei processi di internazionalizzazione delle imprese.

La crisi della domanda interna determina comunque una graduale accentuazione dell'attenzione del policy maker regionale ai fabbisogni di internazionalizzazione delle MPMI lombarde. Se con la legge regionale 1/2007 “Strumenti di competitività per le imprese e per il

territorio della Lombardia”, ora abrogata, l’obiettivo dell’internazionalizzazione era alla pari di quello degli altri citati nell’articolo 1, con la legge regionale 11/2014 “Impresa Lombardia: per la libertà di impresa, il lavoro e la competitività” la promozione dell’internazionalizzazione ha acquisito uno status diverso coerente con la spinta assicurata dalla domanda internazionale al fatturato estero delle imprese che operano nei settori di tradizionale specializzazione dell’economia lombarda, confermata anche da recenti evidenze empiriche di ISTAT (Costa et al., 2015).

È in quest’ottica che si deve leggere l’articolato degli interventi promossi dalla Giunta regionale tra il 2010 e il 2014.

Il sistema lombardo di sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese sembra il risultato di un orientamento di policy basato su due principi di fondo:

i) *l’accesso ai mercati esteri è oneroso, soprattutto per le MPMI per i rilevanti costi fissi di penetrazione e di acquisizione delle informazioni.* Molte imprese, soprattutto quelle di dimensioni più ridotte, fanno fatica a reperire le informazioni necessarie sui mercati esteri e le opportunità di business che essi offrono per mancanza di risorse non solo finanziarie, ma anche umane. Le imprese, infatti, spesso non dispongono delle competenze (linguistiche, professionali e organizzative) necessarie per gestire attività commerciali o produttive all’estero. Da qui la necessità di misure pubbliche adeguate che aiutino le imprese ad identificare e sfruttare le opportunità di business offerte dai mercati esteri.

ii) *le MPMI rappresentano la parte preponderante del sistema produttivo lombardo e pertanto necessitano di essere sostenute.* In base agli ultimi dati disponibili (2012), il 98% delle imprese lombarde attive ed il 94% delle imprese esportatrici è costituito da micro e piccole imprese, dunque da imprese che possono trovare oggettive difficoltà ad internazionalizzarsi.<sup>10</sup>

#### **BOX 4 – Le barriere all’internazionalizzazione**

Il processo di internazionalizzazione delle MPMI è costellato di ostacoli e difficoltà. Le barriere alla espansione internazionale delle MPMI derivano spesso, più che da problemi imposti dal contesto, da limiti interni alle imprese medesime. Per classificare tali difficoltà si fa ricorso al concetto di barriere che possono essere classificate secondo diverse tassonomie (Della Bella et al., 2009). In generale le barriere all’internazionalizzazione delle MPMI fanno riferimento a:

- le carenze informative sui mercati, istituzioni ed opportunità di business all’estero (barriere informative);
- la scarsa articolazione di reti di relazioni personali e interorganizzative per raggiungere e servire efficacemente il cliente estero (barriere relazionali);

<sup>10</sup> Dati estratti da Asia-Lombardia.

- la non conoscenza dell'impresa e della sua attività da parte dei mercati esteri (barriere di non conoscenza);
- limiti che derivano dalla scarsa conoscenza delle usanze e delle caratteristiche del mercato sul quale si intende avviare il processo di internazionalizzazione (barriere culturali);
- insufficiente dotazione di competenze e professionalità per la gestione delle attività nei mercati esteri (barriere di competenze).

A queste se ne possono aggiungere altre che riguardano il contesto macro economico dei mercati di sbocco e che possono franare (si pensi alle barriere tecniche e doganali) le esportazioni di beni e servizi.

Stando ad uno studio di Confindustria Lombardia del 2013 rivolto a un campione di propri associati attivi sui mercati esteri, le difficoltà del processo di internazionalizzazione dichiarate dalle imprese discendono dalla carenza di risorse, e in particolare dalla dimensione di impresa, indicata da quasi un quarto delle imprese attive sui mercati esteri. Se a questa difficoltà si aggiunge l'inadeguatezza del personale (9%), la scarsa conoscenza dei mercati esteri e i vincoli culturali (18%), la percentuale di imprese che dichiara difficoltà riconducibili a fattori interni (risorse manageriali, competenze o di altro tipo etc) assume un certo rilievo.

L'indagine mette in evidenza come per le imprese rappresenti un problema anche trovare partner affidabili, dimensione che può essere collegata soprattutto ai mercati di nuova esportazione dove l'aspetto relazionale costituisce un atout fondamentale per acquisire le informazioni necessarie a conoscere il mercato e a costruire un presidio stabile.

Non tutte le MPMI imprese hanno beneficiato della ripresa della domanda internazionale, anche perché la maggior parte delle imprese di piccole dimensioni non ha un contatto diretto con i mercati esteri. Tale considerazione si inserisce nell'osservazione generale di una ridotta incidenza delle imprese esportatrici sul totale delle imprese attive in Lombardia e di una prevalenza di esportatori saltuari, imprese che non esportano con continuità. Secondo i dati di Unioncamere Lombardia le imprese che hanno effettuato esportazioni sono, nel 2013, 42.769 e rappresentano il 5,5% delle imprese attive. Si tratta in prevalenza di micro imprese (Unioncamere lombardia, 2015).

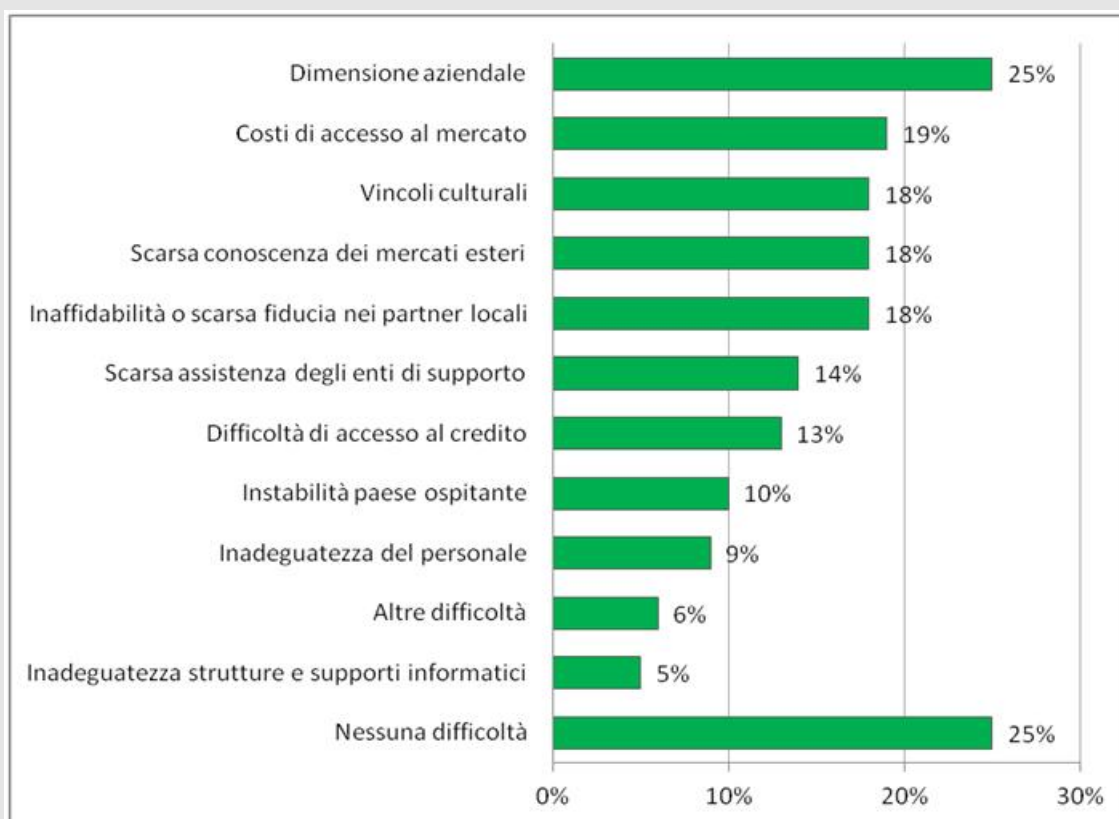
Proprio dalla necessità di far avvicinare il maggior numero possibile di MPMI imprese ai mercati internazionali ha spinto la Giunta regionale ad adottare una serie di misure di sostegno all'internazionalizzazione che presentano caratteristiche peculiari, incentrate sul ruolo del primo approccio al mercato, sul superamento delle barriere informative e conoscitive<sup>11</sup>, sulla disponibilità di aiuti per un'amplia platea di beneficiari che vedono nella partecipazione alla fiera o alla missione il veicolo più utilizzato dalle imprese per promuovere i prodotti ai clienti. Occorre prestare attenzione al fatto che proprio la crisi economica, oltre ad avere prosciugato la domanda interna, potrebbe aver determinato la rottura delle catene produttive della subfornitura

---

<sup>11</sup> Per una classificazione delle misure regionali per tipo di barriera all'internazionalizzazione si rinvia al rapporto IRER Mondializzare le imprese – Prospettive e bilancio degli interventi a sostegno dell'internazionalizzazione.

che tipicamente collegano un *player* internazionale (una media o grande impresa ad esempio) con altre piccole imprese fornitrici del territorio. Il venire meno delle commesse di fornitura ha privato in molti casi le piccole imprese di una vetrina indiretta sui mercati internazionali, assicurata dall'impresa committente, spingendole a ricercare una visibilità diretta per prodotti che hanno già una collocazione sul mercato, con nuovi acquirenti spesso da cercare nei mercati esteri.

*Principali difficoltà incontrate dalle imprese lombarde nell'approccio ai mercati esteri – anno 2013*



Fonte: elaborazioni Éupolis Lombardia su dati Confindustria Lombardia

L'attività messa in campo dalla Regione Lombardia per promuovere l'internazionalizzazione del sistema economico regionale è ampia e diversificata e comprende varie tipologie di programmi volti a favorire sia l'internazionalizzazione produttiva, sia l'internazionalizzazione commerciale delle MPMI lombarde. La Tabella 1 sintetizza le principali misure adottate dall'ente regionale negli ultimi cinque anni, mentre il Box 5 descrive in maniera sintetica ma esaustiva le singole misure approvate nel corso del quinquennio considerato.

**Tabella 1** - Le misure regionali a favore dell'internazionalizzazione delle imprese (2010-2014)

	<b>Internazionalizzazione commerciale</b>	<b>Internazionalizzazione produttiva</b>
<b>Promozione</b>	Voucher (misure B e C); FRIM-FIERE;	
<b>Consulenza e assistenza tecnica</b>	Spring 5; GATE (misura A); Voucher (misura A); Pernambuco; Mechatronika	GATE (misura B)
<b>Servizi integrati</b>	TuttoFood, HOMI, HOST; FHW China; Metalex; Bando Internazionalizzazione Imprese aggregate	
<b>Sostegno agli investimenti</b>		FRI

Fonte: elaborazione propria

Le misure di supporto all'internazionalizzazione produttiva comprendono il Fondo di Rotazione per l'Internazionalizzazione (FRI) e la misura B del progetto GATE. Il FRI è finalizzato alla concessione di interventi finanziari a sostegno delle PMI lombarde che intendono investire all'estero sia direttamente (100% del capitale sociale detenuto dall'impresa beneficiaria) oppure in Joint Venture con imprese estere. Il contributo concesso si configura in parte come un prestito agevolato (60% dell'investimento complessivo) e in parte come contributo a fondo perduto. Il progetto GATE, invece, prevede l'inserimento temporaneo in azienda di figure esterne specializzate in percorsi di internazionalizzazione che hanno il compito di affiancare l'imprenditore nella realizzazione di uno specifico progetto di investimento estero.

**BOX 5** - Le misure per l'internazionalizzazione della Regione Lombardia, 2010-2014

**Fondo di rotazione per l'internazionalizzazione (FRI).** Si propone di consolidare la presenza e la capacità d'azione sui mercati internazionali delle MPMI lombarde mediante la creazione di nuove società estere. Sostiene programmi di investimento realizzati da imprese lombarde, in forma diretta o in joint venture con altre imprese, finalizzati alla creazione di insediamenti produttivi permanenti all'estero. L'intervento finanziario è pari al 40% delle spese ammissibili e si compone di un contributo in conto capitale (fino al 40% dell'investimento complessivo) e di un contributo a titolo di finanziamento a tasso agevolato (60% dell'intervento finanziario), rimborsabile in 7 anni. Al 21 ottobre 2015 risultano pervenute 95 domande di finanziamento a partire dal bando del 2012 finanziato con 4,2 milioni di euro. Si tenga presente che il FRI è attivo dal 2009. Le domande di imprese ammesse sono 61 per un impegno di risorse di 4,06 milioni di euro suddivisi tra fondi rotativi e contributi a fondo perduto.

**SPRING5 e GATE.** Sono progetti finalizzati a supportare le strategie di internazionalizzazione delle MPMI lombarde, puntando sul fattore umano quale variabile strategica per mantenere la competitività e penetrare nuovi mercati internazionali. Il progetto SPRING5 forniva alle

imprese beneficiarie un pacchetto di servizi (consulenza + corsi di formazione sulla gestione dei processi di internazionalizzazione, dalla selezione e accesso ai nuovi mercati, agli aspetti amministrativi, ai finanziamenti) per un valore complessivo pari a 16.000 euro da usufruirsi nell'arco di otto mesi. Il progetto GATE, invece, pur essendo il naturale proseguo del progetto SPRING5, offre alle potenziali imprese beneficiarie servizi di consulenza in materia di internazionalizzazione sia commerciale (misura A) sia produttiva (misura B) per un valore complessivo di €9,000 per la misura A e di €15.600 per la misura B. Non si prevedono limiti al potenziale numero di imprese beneficiarie in quanto i servizi sono erogati fino ad esaurimento dei fondi disponibili. Le risorse finanziarie sono state ripartite in 3 tranches nell'arco di un anno. Il bando Gate destina tealle imprese 1,35 milioni di euro. Le domande pervenute sono 253 quelle ammesse 135. Il bando SPRING 5 ha destinato a favore delle imprese 1,56 milioni di euro. Le imprese ammesse sono 98.

**FRIM-FIERE.** Sostiene programmi di attività promozionale dell'impresa favorendo la partecipazione delle MPMI lombarde a fiere internazionali (minimo 3 a scelta da un elenco di eventi già preselezionati) che si svolgono sia in Italia sia all'estero, con l'obiettivo di accrescere la capacità d'azione sui mercati internazionali delle MPMI. L'intervento ha la forma del finanziamento a tasso agevolato di importo pari al 100% delle spese ammissibili per un importo non inferiore a 25.000 euro e non superiore a 150.000 euro, rimborsabile in 5 anni. Per la misura sono stati stanziati 3 milioni di euro. Le risorse impegnate sono 2,7 milioni. Le domande pervenute sono 71 di cui ne sono state ammesse 22.

**Voucher.** Favorisce i processi di internazionalizzazione delle MPMI lombarde tramite contributi a fondo perduto, nella forma di voucher, all'acquisto di servizi di consulenza e supporto all'internazionalizzazione (Voucher Multiservizi e Misura A del voucher), partecipazione a missioni economiche all'estero in forma coordinata (Voucher missioni all'estero e Misura B del Voucher) e la partecipazione, in forma individuale o aggregata, a fiere internazionali all'estero (Voucher partecipazione a fiere all'estero e Misura C del voucher). Ogni impresa può chiedere più voucher all'interno della stessa misura. Il voucher è erogato a fronte di un contributo minimo da parte dell'impresa beneficiaria che è libera di scegliere il fornitore di servizi (misura A) le missioni e le fiere alle quali partecipare. Il contributo erogato è fisso per ogni impresa. L'importo dipende dal mercato estero di riferimento. Per una descrizione più approfondita dei contenuti del voucher si rimanda al capitolo 4 del presente rapporto. I dati relativi all'attuazione del voucher sono riportati nelle tabelle allegate al rapporto.

**Bando Imprese artigiane aggregate.** Il bando intende favorire la presenza delle imprese artigiane lombarde in forma aggregata (consorzio o gruppi di imprese) in contesti internazionali, stimolando l'avvio di programmi finalizzati all'analisi delle condizioni necessarie per la penetrazione in nuovi mercati o al consolidamento di mercati già serviti. Particolare attenzione è dedicata allo sviluppo di iniziative di internazionalizzazione realizzate da aggregazioni (consorzi o gruppi di almeno 5 imprese) che al loro id+o presentano una rilevante percentuale di imprese artigiane che non hanno mai ottenuto contributi pubblici per tali attività. L'intervento per il quale si richiede un contributo deve prevedere un piano di attività che può essere attuato

attraverso più servizi reali per l'internazionalizzazione (promozione, informazione, misure di incoming/outgoing) articolati in modo da costituire un'azione integrata. Il contributo, concesso a fondo perduto, copre il 70% delle spese effettivamente sostenute e ammesse per il progetto, e varia da un minimo di €100.000 (consorzio o 5 imprese artigiane) fino ad un massimo di €150.000 (almeno 10 imprese artigiane).

**Misure di Incoming (Metalex, HOMI, HOST, TuttoFood, FHW China).** Questi bandi prevedono la fornitura in forma totalmente gratuita alle imprese beneficiarie di un pacchetto di servizi che comprende, oltre alla partecipazione ad una specifica fiera specializzata, l'organizzazione di incontri con buyer esteri, un percorso di preparazione propedeutico alla partecipazione alla fiera, assistenza tecnica specializzata e assistenza logistica in fiera. Solo un numero limitato di imprese ha avuto accesso a questo tipo di servizio. Questa tipologia di interventi prevede la partecipazione delle imprese che però non ricevono un sussidio monetario. Alle imprese viene offerto un servizio con un controvalore economico pre determinato. Nel caso di HOMI le domande ammesse sono 100 a fronte di 119 domande pervenute, nel caso di HOST le domande ammesse sono 100 a fronte di 115 domande pervenute, nel caso di Tuttofood 2013 le imprese ammesse sono 61 a fronte di 95 domande pervenute.

**Misure di partenariato (Mechatronika e Pernambuco).** Azioni di collaborazione istituzionale per lo sviluppo economico dei territori coinvolti attraverso la promozione dei sistemi di piccole e medie imprese e lo sviluppo di catene produttive locali in specifici settori di interesse comune (Energia, Meccanica, Impiantistica, cantieristica e agroindustria). Prevedono l'organizzazione di workshop tematici e incontri B2B.

Le imprese che, invece, si aprono all'estero attraverso un approccio commerciale possono contare su un più ampio ventaglio di misure: dall'assistenza tecnica e consulenza (Voucher Multiservizi; progetti SPRING5 e GATE, Misura A del Voucher), alla partecipazione a missioni e fiere internazionali (Voucher Missioni e partecipazioni a fiere estere; Misure B e C del Voucher; Fondo FRIM-FIERE), alle misure di partenariato (Pernambuco, Mechatronika), fino alla più innovativa fornitura di "pacchetti" di servizi integrati (HOMI, HOST, TUTTOFOOD, FHW Cina e Metalex), che si propongono di "accompagnare" le imprese ad eventi fieristici internazionali attraverso un percorso che prevede incontri prefissati con buyer esteri, formazione ed assistenza di esperti.

Senza entrare nel dettaglio delle singole misure (si rimanda all'Allegato), vale la pena in questa sede sottolineare le caratteristiche comuni, ma distintive delle misure adottate dalla Regione Lombardia, soprattutto in riferimento a prodotti simili erogati da altri enti appartenenti al sistema paese di supporto all'internazionalizzazione.

In primo luogo, le politiche di servizi reali a supporto dell'internazionalizzazione adottate dalla Regione Lombardia prevedono solo servizi di promozione, assistenza e consulenza. Non sono presenti misure atte a soddisfare bisogni informativi o formativi generici, in quanto questi ultimi, se presenti, sono erogati solo se collegati alla fruizione contemporanea di altre tipologie di servizi, come previsto in alcuni pacchetti di servizi integrati. Si tratta comunque di servizi

normalmente offerti da altri enti locali (come le Camere di Commercio attraverso Promos) o nazionali (ICE agenzia). Anche i servizi finanziari offerti si limitano al solo supporto agli investimenti produttivi, mentre non sono presenti servizi più complessi a maggiore rischio, quali il credito, l'assicurazione all'export, garanzie e cauzioni varie, o la partecipazione al capitale di imprese, tradizionalmente erogati da altri enti a carattere nazionale (SACE, SIMEST).<sup>12</sup>

In secondo luogo, il sistema lombardo sembra mosso da una logica di "quasi-mercato". La Regione Lombardia, infatti, in genere partecipa alla copertura parziale o totale delle spese sostenute dalle imprese durante i processi di internazionalizzazione. Quest'ultime sono comunque libere di scegliere dove e come spendere il contributo regionale, scegliendo il servizio che meglio risponde alle proprie esigenze ed il fornitore che preferisce all'interno di un ampio catalogo di servizi e un elenco di fornitori accreditati. La Regione, dunque, "sostiene" direttamente la domanda, e indirettamente l'offerta di servizi reali all'internazionalizzazione. Il mercato non è alterato dalla presenza dell'ente regionale, che non eroga direttamente i servizi, ma viene lasciato libero di organizzarsi e di fornire alle imprese i servizi domandati, in chiave competitiva.

In terzo luogo, si tratta, con pochissime eccezioni, di contributi erogati a fronte di un investimento minimo da parte delle imprese beneficiarie (Tabella 2). Tale apporto, da un lato, garantisce un effetto moltiplicatore delle risorse a carico del bilancio regionale; dall'altro conferma la volontà di coinvolgere attivamente le aziende nelle attività promosse dalla Regione. Le imprese lombarde restano dunque artefici dei loro processi di internazionalizzazione, in cui l'ente pubblico svolge solo una funzione di appoggio e non quella di leader.

In quarto luogo, i contributi erogati sono, di nuovo con poche eccezioni (FRI e FRIM-FIERE), di modesta entità, suggerendo che Regione Lombardia ha prevalentemente seguito una strategia volta ad avvicinare il maggior numero di MPMI ai mercati internazionali, piuttosto che concentrare le risorse su pochi potenziali esportatori. Va comunque precisato, che le imprese possono beneficiare, all'interno della stessa misura, di contributi cumulativi, ovvero partecipare a più fiere, oppure a più missioni, oppure a fiere e missioni contemporaneamente. Questo aumenta di molto l'intensità del contributo ed il potenziale impatto sulla capacità delle imprese lombarde di operare con successo nei mercati internazionali.

---

<sup>12</sup> La parziale sovrapposizione tra ente regionale e enti nazionali nella fornitura di servizi reali e finanziari all'internazionalizzazione non deve necessariamente essere vista in termini negativi, in quanto il ruolo degli enti territoriali consiste anche nella capacità di assicurare la prossimità dei servizi di sostegno alle MPMI che non possono rivolgersi alle strutture nazionali. È, ad esempio, in questa ottica che è stata promossa in Lombardia la realizzazione degli sportelli informativi presso le Camere di commercio, proprio per facilitare le imprese del territorio nella fase di approccio ai mercati esteri. La possibile sovrapposizione dei servizi e delle politiche di sostegno all'internazionalizzazione andrebbe semmai verificata a partire dall'analisi dei destinatari effettivi degli stessi. Non è a tutt'oggi possibile sapere, anche per la mancata realizzazione di una banca dati unitaria sugli aiuti alle imprese, se i servizi erogati dagli enti nazionali sono fruiti dalle imprese lombarde che ricevono benefici da Regione Lombardia. Piuttosto, come argomenta lo stesso ICE (2015), anche nell'ipotesi prevista nella riforma costituzionale di centralizzazione delle competenze sul commercio estero, occorre mettere mano alle competenze di ciascun soggetto anche sulla base della valutazione di efficacia dei servizi offerti.



**Tabella 2 - Misure per l'internazionalizzazione per tipologia di intervento e caratteristiche del contributo**

	Tipologia di intervento		
	Contributo a fondo perduto	Finanziamento a tasso agevolato	Co-finanziamento da parte delle imprese
<b>Promozione</b>	Voucher (Misure B e C)	FRIM-FIERE	Voucher (misure B e C); FRIM-FIERE
<b>Consulenza e assistenza tecnica</b>	SPRING5; GATE; Voucher (misura A); Pernambuco Mechatronika		Voucher (misura A)
<b>Servizi integrati</b>	Metalex; TuttoFood, Homi; HOST; FHW China; Bando imprese artigiane aggregate		Bando imprese artigiane aggregate
<b>Sostegno agli investimenti</b>		FRI	FRI

Fonte: elaborazione propria

Infine, si tratta per la maggior parte di incentivi offerti in collaborazione con altri enti locali impegnati nella promozione/assistenza ai processi di internazionalizzazione delle imprese. La necessità di massimizzare l'efficacia degli interventi e reperire risorse aggiuntive ha spinto, infatti, la Regione Lombardia a siglare accordi di programma pluriennali e convenzioni operative annuali con il sistema delle Camere di Commercio lombarde<sup>13</sup>, con il Ministero dello sviluppo economico, l'ICE e altri enti regionali (es. Fiera Milano spa). Tra questi merita particolare attenzione l'Accordo di Programma (AdP) per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo siglato tra Regione Lombardia e il sistema camerale lombardo con "l'obiettivo di costruire un quadro strategico programmatico comune al fine di incrementare le sinergie nonché di realizzare un'addizionalità delle risorse messe a disposizione dai rispettivi sistemi, per ottimizzare la capacità di risorse e l'attrazione di risorse esterne" (art. 2, Accordo di Programma, BURL n. 33 del 14 agosto 2006). L'internazionalizzazione delle imprese è obiettivo prioritario dell'AdP.

<sup>13</sup> Va segnalato al riguardo l'accordo tra Ministero dello Sviluppo economico e Sistema camerale del 2013 con il quale è stato affidato alle Camere di commercio il compito, in sinergia con le altre istituzioni competenti di realizzare il punto di contatto primario sul territorio, mettendo a disposizione servizi per la crescita delle PMI all'estero (Éupolis Lombardia, 2014). Regione Lombardia è stata la prima Regione italiana a coordinare i propri interventi con quelli del sistema camerale.

### 3.1 Analisi finanziaria delle risorse

La tabella 3 riporta il totale delle risorse mobilitate da Regione Lombardia e dal sistema camerale a favore dell'internazionalizzazione delle imprese per tipologia di iniziativa e per anno. In base ai dati resi disponibili al gruppo di ricerca,<sup>14</sup> complessivamente, nei cinque anni considerati, l'internazionalizzazione delle MPMI lombarde ha beneficiato di circa 57 milioni di euro. La tabella evidenzia una progressiva riduzione delle risorse a favore dell'internazionalizzazione commerciale. L'internazionalizzazione produttiva, invece, è stata oggetto negli ultimi due anni di investimenti superiori ai precedenti.

**Tabella 3 - Risorse complessive mobilitate per tipologia di intervento (milioni di euro)**

	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Promozione	7,57	5,76	6,26	8,18	5,01	32,78
Consulenza /assistenza	2,39	2,60	0,70	2,02	1,54	9,25
Pacchetti integrati	1,50	0	1,00	1,00	0,75	4,25
Totale	11,46	8,36	7,96	11,20	7,30	46,28
Supporto agli investimenti				5,00	6,68	11,68
Totale generale	11,46	8,36	7,96	16,20	13,98	57,96

Fonte: elaborazione dati su dati forniti da Giunta regionale, bandi, singole iniziative, Accordo di Programma

Le risorse non sono distribuite equamente tra le diverse tipologie di intervento (Figura 1). In particolare, la promozione assorbe, in media, il 57% delle risorse finanziarie stanziare, più del doppio delle misure a favore dell'internazionalizzazione produttiva (21%). I servizi di consulenza/assistenza ricevono il 16% delle risorse, mentre ai pacchetti di servizi integrati va meno del 10%. La suddivisione delle risorse per obiettivo è coerente con la scelta di sostenere l'avvio del processo di internazionalizzazione delle MPMI affidando alle Camere di Commercio

<sup>14</sup> La ricostruzione delle risorse per l'internazionalizzazione è questione non agevole. Da qualche anno il rapporto ICE ISTAT fornisce una stima del contributo dei diversi livelli di governo alle politiche di internazionalizzazione del sistema Paese. In base ai dati forniti da Regione Lombardia alla conferenza Stato regioni, rielaborati dall'ICE, la Regione Lombardia avrebbe speso per interventi a sostegno dell'internazionalizzazione 12,9 milioni di euro nel 2013 e 15,9 milioni di euro nel 2014. Nel totale sono incluse le spese per interventi a favore delle imprese del settore dell'agricoltura e per missioni istituzionali all'estero. Inoltre le risorse non comprendono la quota parte delle Camere di Commercio prevista nell'Accordo di Programma.

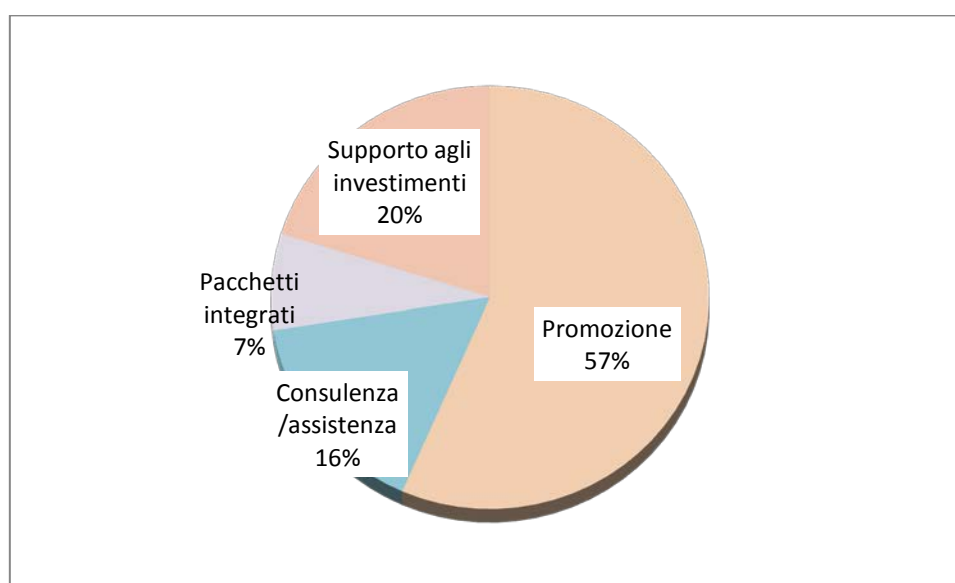
Questi dati differiscono da quelli pubblicati dal MSE nella Relazione sugli interventi di sostegno alle attività economiche e produttive relativi al 2014. Secondo tale rapporto, nel quale non sono disponibili dati disaggregati a livello regionale, gli aiuti destinati all'obiettivo internazionalizzazione delle imprese ammontano per tutte le Regioni nel 2014 a meno di 37 milioni di euro (il dato fa riferimento alle concessioni), un dato nettamente inferiore a quanto pubblicato nel rapporto ICE.

La difficoltà di ricostruire un quadro unitario delle risorse per sostenere gli interventi di internazionalizzazione a favore delle MPMI deve far riflettere circa l'opportunità di arrivare a una maggiore sinergia di strumenti e azioni tra tutti i livelli di governo.

il ruolo di punto di primo ingresso ai servizi di internazionalizzazione messi a disposizione dagli attori del territorio regionale.

Intatti, dall'analisi dell'allocazione delle risorse a carico del solo bilancio regionale emergono priorità differenti (Figura 2). La Regione Lombardia, infatti, sembra essere più orientata a sostenere finanziariamente le imprese che intendono espandere la propria produzione all'estero – finanziando la totalità delle risorse a disposizione delle aziende per questa misura – piuttosto che contribuire a ridurre i costi degli eventi promozionali, ai quali dedica solo un quarto delle risorse complessivamente stanziare. Inoltre, Regione Lombardia sembra guardare con molto interesse sia ai servizi di consulenza e di assistenza tecnica sia ai servizi integrati, finanziando, rispettivamente il 91% ed il 73% delle risorse complessivamente stanziare per queste misure.<sup>15</sup>

**Figura 1** - Ripartizione delle risorse per tipologia di intervento



Fonte: elaborazione dati su dati forniti da Giunta regionale, bandi, singole iniziative, Accordo di Programma

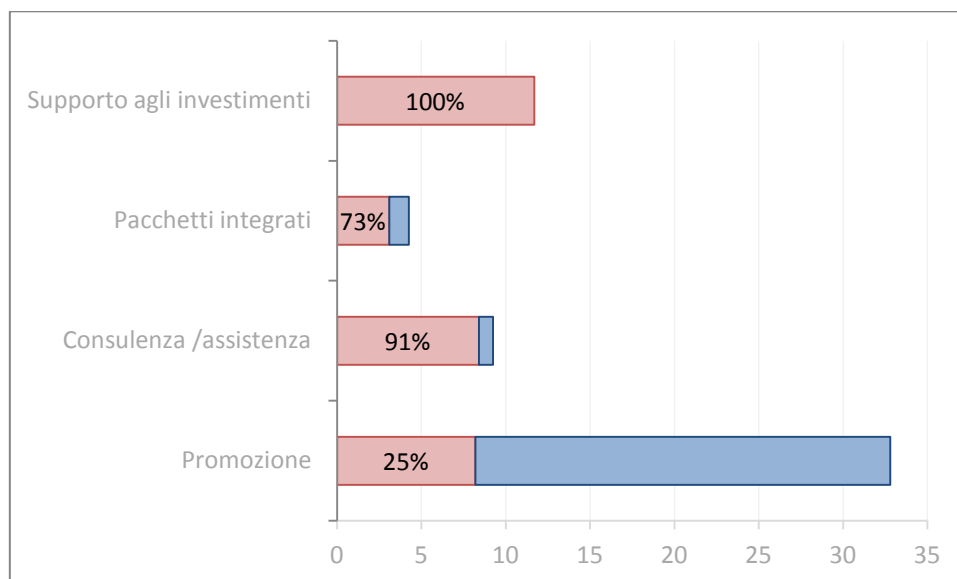
Se gli stanziamenti finanziari riflettono, anche solo in parte, gli orientamenti di *policy*,<sup>16</sup> è possibile concludere che le politiche finanziate dalla Regione Lombardia si propongono non solo di ridurre il rischio operativo insito nelle operazioni di investimento internazionali, ma anche di costruire e rafforzare le competenze in materia di internazionalizzazione delle MPMI lombarde.

<sup>15</sup> La figura due è stata costruita confrontando gli stanziamenti messi a bilancio dalla Regione con gli il totale delle risorse mobilitate per ciascuna misura negli anni dal 2010 al 2014. Per il dettaglio delle cifre si rimanda all'Appendice B, tabella B1.

<sup>16</sup> Naturalmente non si può escludere che le cifre stanziare siano frutto di precisi accordi con gli altri enti finanziatori che esulino totalmente da eventuali preferenze per le singole misure approvate.

Non si tratta dunque di un puro contributo all'abbattimento degli eventuali costi non recuperabili collegati alla penetrazione dei mercati internazionali, ma di politiche attive e orientate allo sviluppo ed al miglioramento delle risorse umane.

**Figura 2** - Risorse a carico del bilancio regionale per tipologia di intervento (percentuali e milioni di euro)



Fonte: elaborazione dati su dati forniti da Giunta regionale, bandi, singole iniziative, Accordo di Programma

### 3.2 La domanda e le imprese beneficiarie

Nel periodo considerato, sono state presentate 21.904 domande<sup>17</sup>, di cui il 72% circa è stato giudicato idoneo al finanziamento (Tabella 4). Il contributo regionale copre, in media, poco più del 40% delle spese ammissibili. Tuttavia, nel valutare questi dati medi, va tenuto presente che ad eccezione dei voucher, che rappresentano una quota rilevante degli interventi di tipo promozionale e di assistenza tecnica, le altre misure di intervento impongono criteri selettivi di varia natura. Inoltre molte misure (es. voucher, SPRING5, GATE e misure di incoming) prevedono l'erogazione di un contributo monetario identico per tutte le imprese. Le misure che prevedono un finanziamento a tasso agevolato (FRI e FRIM-FIERE), invece, essendo economicamente più rilevanti, coprono solo il 40% delle spese ammissibili del progetto e, solo il 40% del contributo erogato è considerato a fondo perduto. Infine, va osservato che i pacchetti

<sup>17</sup> Si tenga presente che la stessa impresa può presentare più domande di partecipazione.

di servizi integrati non prevedono la compartecipazione delle imprese beneficiarie alla copertura delle spese del progetto.

Complessivamente, le imprese che hanno partecipato alle iniziative regionali<sup>18</sup> sono state 7.325 (Tabella 5). Tale dato è sottostimato in quanto non è stato possibile ricostruire per tutte le iniziative il numero delle imprese beneficiarie.

**Tabella 4 - Domande e finanziamenti erogati per tipologia di intervento**

	n. domande		Investimento medio		Tasso di:	
	presentate	finanziate	presentato	finanziato	Finanziamento*	Copertura <sup>§</sup>
<b>Promozione</b>	17.500	12.487	2.915	2.250	71.35	77.21
<b>Consulenza e assistenza</b>	3.829	2.764	4.412	3.218	72.19	72.93
<b>Supporto agli investimenti</b>	97	60	421.289	168.112	61.86	39.90
<b>Pacchetti di servizi integrati</b>	478	400	6.738	6.738	83.68	100.00
<b>Totale</b>	21.904	15.711	108.838	45.079	71.73	41.42

\*Il tasso di finanziamento fa riferimento al rapporto tra domande presentate e domande finanziate. Le cause di non ammissibilità delle domande presentate dalle imprese possono essere diverse: mancanza di requisiti richiesti nel bando, progetto non ritenuto idoneo, scarsità delle risorse disponibili rispetto alle richieste.

§ il tasso di copertura si riferisce al rapporto tra risorse richieste dalle imprese e quelle ammesse al finanziamento ed è in gran parte determinato dai requisiti del finanziamento previsti dal bando.

Fonte: elaborazione dati su dati forniti da Giunta regionale, bandi, singole iniziative, Accordo di Programma

Le medie imprese rappresentano il 20% circa del campione, le piccole il 52% e le microimprese il rimanente 28%<sup>19</sup>. Inoltre, il 74% delle imprese beneficiarie ha aderito a iniziative promozionali, il 25% ha usufruito dei servizi di consulenza e assistenza tecnica, mentre meno dell'1% delle imprese beneficiarie ha fatto ricorso ai finanziamenti previsti per le imprese che intendono consolidare la propria attività produttiva all'estero.

<sup>18</sup> Vengono considerate le imprese che hanno partecipato a iniziative cofinanziate da Regione Lombardia nell'ambito dell'Accordo di Programma. Non sono stati considerati i bandi e le iniziative non gestite dal sistema GEFO.

<sup>19</sup> Le micro, piccole e medie imprese (MPMI) sono tutte quelle imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato non supera i 50 milioni di euro e/o il totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro. Inoltre, si definisce piccola impresa un'impresa che occupa meno di 50 persone ed il cui fatturato annuo e/o il totale di bilancio non supera i 10 milioni di euro. Le imprese con meno di 10 occupati e con un fatturato annuo e/o totale di bilancio non superiore a 2 milioni di euro appartengono invece alla categoria delle micro imprese (GUCE L 214/38 del 9/8/2008).

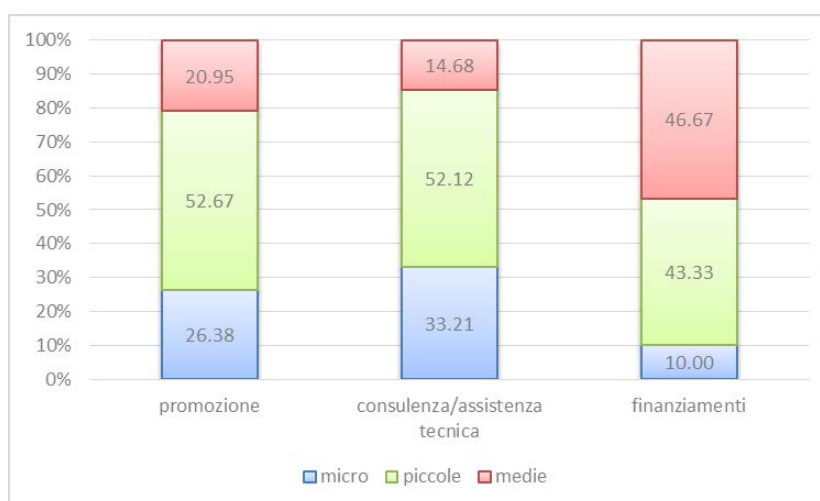
**Tabella 5 - Le imprese beneficiarie per dimensione e tipologia di servizi**

	Micro	Piccole	Medie	Totale	%
Promozione	1424	2843	1131	5398	73.69
Consulenza e assistenza tecnica	620	973	274	1867	25.49
Supporto agli investimenti	6	26	28	60	0.82
Pacchetti di servizi integrati	n.d.	n.d.	n.d.		
<b>Totale</b>	<b>2050</b>	<b>3842</b>	<b>1433</b>	<b>7325</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>27.99</b>	<b>52.45</b>	<b>19.56</b>	<b>100.00</b>	

Fonte: elaborazione propria su dati Regione Lombardia

Incrociando il dato dimensionale con la tipologia di misure erogate da Regione Lombardia, emerge un quadro più variegato. I beneficiari dei servizi di promozione sono per il 52,67% piccole imprese, il doppio rispetto alle microimprese (26,39%), mentre le medie imprese rappresentano la restante parte del campione. I beneficiari dei servizi di consulenza sono rappresentati per il 52,12% da piccole imprese, per il 33,21% da microimprese e per la restante parte da medie imprese. Infine, i pochi beneficiari (60 imprese nell'ambito del progetto FRI) degli interventi adottati dalla Regione Lombardia a favore dell'espansione delle attività produttive all'estero, sono quasi esclusivamente composti da medie e piccole imprese (Figura 3). Rispetto alla struttura produttiva della Regione, si osserva una sovra-rappresentanza delle medie imprese rispetto alla micro e piccole imprese. Ciò può essere dovuto alle maggiori capacità delle prime a reperire le informazioni relative alle singole misure e a mobilitare le risorse necessarie per presentare domanda e, se richiesto, progetti di internazionalizzazione

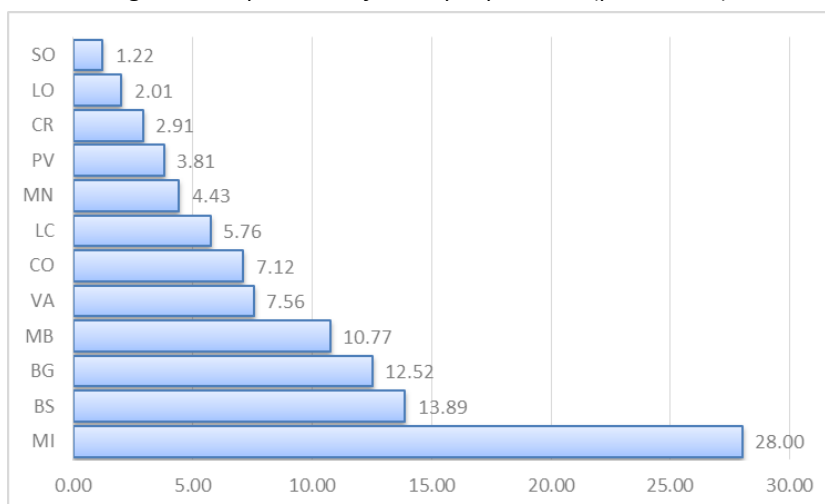
**Figura 3 - Imprese beneficiarie per tipologia di risorsa**



Fonte: elaborazione propria su dati Regione Lombardia.

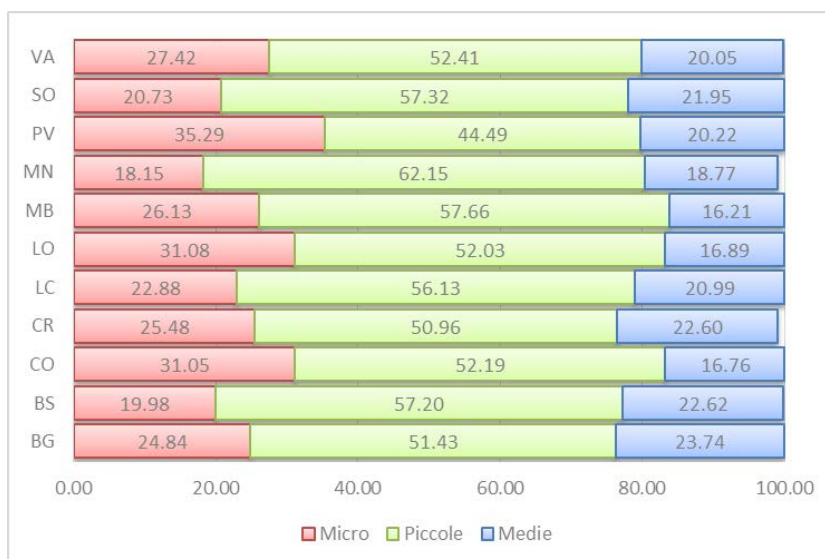
A livello geografico, l'80% delle imprese che ha beneficiato delle misure regionali di sostegno ai processi di internazionalizzazione si concentra in 6 province (Figura 4): Milano (28%), seguita da Brescia (14%), Bergamo (12.5%), Monza e Brianza (10.77%), Varese (7.56%) e Como (7.12%)<sup>20</sup>. In tutte le Province, le piccole imprese rappresentano più della metà delle imprese beneficiarie, seguite, con pochissime eccezioni, dalle microimprese e, infine, dalle medie (Figura 5).

**Figura 4 - Imprese beneficiarie per provincia (percentuali)**



Fonte: elaborazione propria su dati Regione Lombardia

**Figura 5 - Imprese beneficiarie: distribuzione per classe dimensione e provincia (percentuali)**

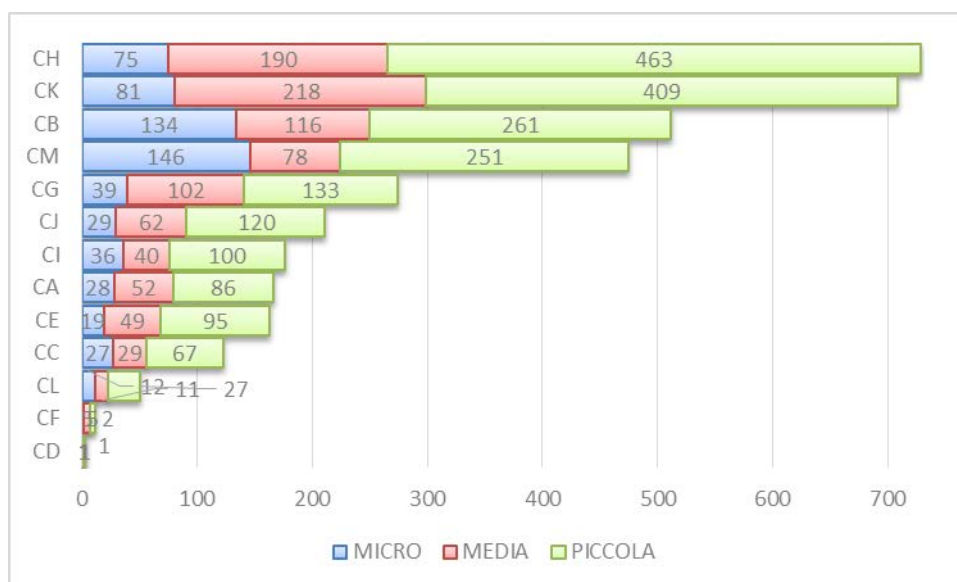


Fonte: elaborazione propria su dati Regione Lombardia

<sup>20</sup> La distribuzione territoriale delle imprese beneficiarie dipende in parte dalla ripartizione territoriale delle risorse delle misure cofinanziate nell'Accordo di Programma.

La maggior parte delle imprese beneficiarie opera nel settore manifatturiero (65%), seguito dal comparto dei servizi e delle *public utilities* (32%) e dal settore delle costruzioni (3%)<sup>21</sup>. All'interno del settore manifatturiero i settori più rappresentati sono Fabbricazione di metalli di base e lavorazione di prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (CH, 20%), Fabbricazione di macchinari ed apparecchi n.c.a. (CK, 20%), Industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (CB, 14%) e Altre attività manifatturiere (CM, 13%) (Figura 6). In tutti i settori produttivi, il 90% delle imprese beneficiarie ha usufruito dei servizi promozionali, mentre il rimanente 10% ha avuto accesso ai servizi di consulenza e assistenza tecnica e/o ai finanziamenti agevolati per attività produttive all'estero.<sup>22</sup>

**Figura 6 - Distribuzione delle imprese manifatturiere beneficiarie per settore e per dimensione**



Fonte: elaborazione propria su dati Regione Lombardia

<sup>21</sup> Dai bandi sono escluse le imprese che operano nel settore dell'agricoltura. In alcune iniziative sono escluse le imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio, codice G della classificazione ATECO.

<sup>22</sup> Per una descrizione dettagliata dei settori si veda la Tabella 10 del presente rapporto.



## 4 L'ESPERIENZA DEL VOUCHER

Il voucher è probabilmente lo strumento più longevo utilizzato dalla Regione Lombardia per favorire i processi di internazionalizzazione delle imprese. Il primo voucher è stato introdotto nel 2006 ed era finalizzato alla partecipazione a missioni e fiere internazionali e alla ricerca clienti (IRER, 2010). Nel 2010, il voucher triplica: accanto al Voucher missioni all'estero e a quello per la partecipazioni alle fiere all'estero, viene approvato il Voucher Multiservizi, che amplia la gamma dei servizi specializzati offerti alle imprese, che spaziano dalla ricerca di partner esteri, agenti, distributori e/o fornitori, all'analisi di settore fino alla formazione. Dal 2011 il Bando Voucher diventa unico, ma al suo interno sono previste tre misure:<sup>23</sup>

- 1) *Misura A - Servizi di consulenza e supporto per l'internazionalizzazione.* Finanzia, a fronte di una spesa minima da parte dell'impresa beneficiaria, l'acquisto di servizi per ricerca partner, fornitori, agenti o distributori esteri. Il servizio deve contenere alcune tipologie di servizi prestabiliti, quali: analisi del mercato target; strutturazione database anagrafico potenziali clienti; contatto diretto con operatori esteri individuati; reportistica con i riscontri ottenuti dagli operatori contattati; eventuale organizzazione di incontri d'affari in loco.
- 2) *Misura B - Partecipazione a missioni economiche all'estero.* Finanzia, a fronte di una spesa minima da parte dell'impresa beneficiaria, i costi di partecipazione a missioni imprenditoriali all'estero finalizzate a favorire i rapporti economici e commerciali tramite incontri d'affari con imprese estere. Le missioni sono organizzate, in forma coordinata, da soggetti attuatori qualificati, secondo un calendario di iniziative. Sono ammissibili le seguenti attività: ricerca e selezione di partner ai fini della definizione di incontri d'affari; noleggino e allestimento sale per incontri; interpretariato; transfer in loco; assistenza in loco; seminari introduttivi al mercato target; spese di progettazione, organizzazione e gestione della missione.
- 3) *Misura C - Partecipazione a fiere internazionali all'estero.* Finanzia, a fronte di una spesa minima da parte dell'impresa beneficiaria, i costi di partecipazione a fiere internazionali all'estero. Sono previste due modalità di partecipazione:
  - *In forma aggregata (misura C1):* è organizzata da soggetti attuatori qualificati, secondo un calendario prestabilito di iniziative. Per l'assegnazione dei Voucher, ogni fiera deve prevedere la partecipazione diretta di un minimo di 8 imprese beneficiarie.
  - *In forma individuale (misura C2):* la partecipazione è organizzata in modo autonomo dalla singola impresa beneficiaria. Non è previsto alcun soggetto attuatore. Non esiste un calendario di eventi ammissibili prestabilito. L'impresa può scegliere

<sup>23</sup> Bando Voucher 2014, artt. 7.

liberamente l'evento di proprio interesse, purché si tratti di una manifestazione fieristica internazionale all'estero.

Diverse le attività finanziabili attraverso la misura C del voucher: affitto area espositiva; allestimento stand; iscrizione al catalogo fiera; servizi di traduzione ed interpretariato; pulizia stand e allacciamenti (energia elettrica, acqua, internet, ecc.); trasporto a destinazione di materiali e prodotti; assistenza in loco; spese di pubblicità in fiera o su riviste settoriali prima e durante l'evento.

L'articolazione del voucher non sembra lineare: la misura A, anche se non vincolata ad alcuna area geografica specifica, prevedere la fornitura di servizi inclusi anche nella misura B. Inoltre, mentre le imprese possono fare richiesta per un solo voucher della misura A, sono ammesse domande multiple per le misure B e C. Infine, per quanto l'importo del voucher misura A (€2.500) sia superiore a quello massimo previsto per le misure B e C, l'investimento minimo richiesto alle imprese beneficiarie (€3.500), è superiore a quello minimo richiesto per la misura B ed identico a quello richiesto per la misura C.

Il voucher è nato dall'Accordo di Programma tra la Regione Lombardia e le Camere di Commercio Lombarde. La Regione finanzia la misura A del voucher, mentre le misure B e C sono finanziate dalle Camere di Commercio. Questa suddivisione si riflette nel fatto che, mentre i fondi stanziati per la misura A valgono per l'intero territorio regionale senza nessuna distinzione per provincia, i fondi stanziati per le misure B e C sono suddivisi per provincia, anche se sono ammesse compensazioni e spostamenti delle risorse tra le misure B e C su base provinciale, in base al loro effettivo tasso di utilizzo.

Come si evince da queste brevi note esplicative, il carattere innovativo del voucher risiede nelle modalità di erogazione: alle imprese viene offerto un contributo monetario a fondo perduto diretto all'acquisto presso fornitori accreditati di servizi specializzati o connessi alla partecipazione a missioni e fiere internazionali. L'importo del voucher è fisso per impresa, ma varia con l'area geografica del mercato di riferimento delle imprese. Esso è di limitato importo, e subordinato ad un ammontare minimo di spesa sostenuto dalle imprese beneficiarie.

Complessivamente, queste caratteristiche hanno consentito al voucher di avvicinare ai servizi di sostegno all'internazionalizzazione un gran numero di imprese, attivamente coinvolte nei rispettivi processi di internazionalizzazione. Inoltre, la possibilità data alle imprese di scegliere il fornitore più idoneo alle proprie esigenze, ha rappresentato un potenziale fattore di sviluppo anche per il lato dell'offerta. La competizione tra i fornitori accreditati, infatti, garantisce la fornitura di servizi qualificati e aderenti alle mutevoli necessità delle imprese interessate allo sviluppo commerciale sui mercati esteri.

L'ammontare complessivo delle risorse messe a disposizione delle imprese ed il numero di imprese che hanno nel corso del tempo fatto domanda per almeno un voucher, ne fanno di gran lunga lo strumento a sostegno dell'internazionalizzazione più importante per le imprese lombarde.

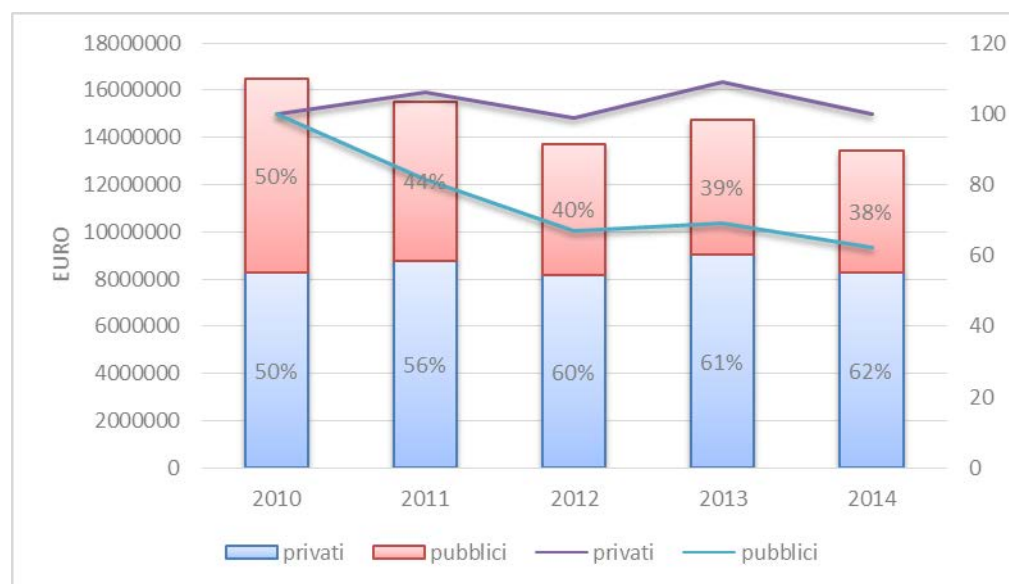
Dalle informazioni presenti nel database è stato possibile compiere un'analisi statistica dettagliata delle diverse misure del voucher approvate dal 2010 al 2014. Le variabili prese in

considerazione sono le risorse finanziarie, la numerosità dei progetti presentati e finanziati, le caratteristiche delle imprese beneficiarie e i mercati di destinazione preferiti dai beneficiari. Questa analisi ha consentito di effettuare alcune considerazioni preliminari su fenomeni che hanno poi ispirato la successiva analisi di valutazione<sup>24</sup>.

#### 4.1. Andamento delle risorse finanziarie

Le risorse complessivamente movimentate dai voucher, compresi i contributi privati delle imprese, hanno toccato nel 2014 i 13,4 milioni di euro, il livello più basso dal 2010.<sup>25</sup> La riduzione della spesa per i voucher è interamente attribuibile alla riduzione della componente pubblica, scesa a 5,2 milioni di euro (il 37% in meno rispetto al 2010), pari al 38% dell'investimento complessivo (Figura 7). Per contro, l'apporto del settore privato, ottenuto sommando il contributo minimo previsto per ciascuna impresa beneficiaria, è sceso lievemente in valore assoluto (da 8,29 a 8,27 milioni di euro), rappresentando nel 2014 il 62% della spesa complessiva.

**Figura 7** - Finanziamenti complessivi per i Voucher per componenti (pubblica e privata), euro e numeri indice (2010=100)



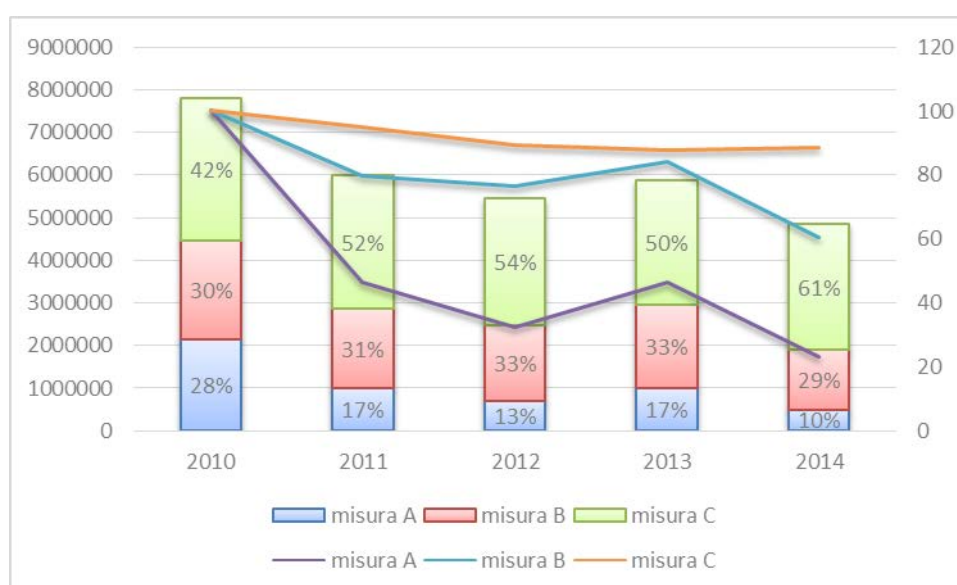
Fonte: elaborazione propria da dati GEFO

<sup>24</sup> Si veda l'appendice per i dati di dettaglio.

<sup>25</sup> La ripartizione dei fondi stanziati per anno e per provincia nelle singole misure del voucher è contenuta in Appendice.

Analizzando nel dettaglio la suddivisione della sola componente pubblica tra le singole misure del voucher (Figura 8), si nota come la parte più rilevante sia rappresentata dagli eventi promozionali come la partecipazione alle fiere internazionali (misura C) e alle missioni all'estero (misura B). La misura A subisce il maggiore ridimensionamento, sia in termini di finanziamenti pubblici erogati (80% in meno rispetto al 2010), sia in termini percentuali sul totale della spesa erogata (dal 27 al 10%).

**Figura 8 - Finanziamenti pubblici erogati per singola misura (euro, percentuali e numeri indice, 2010=100)**



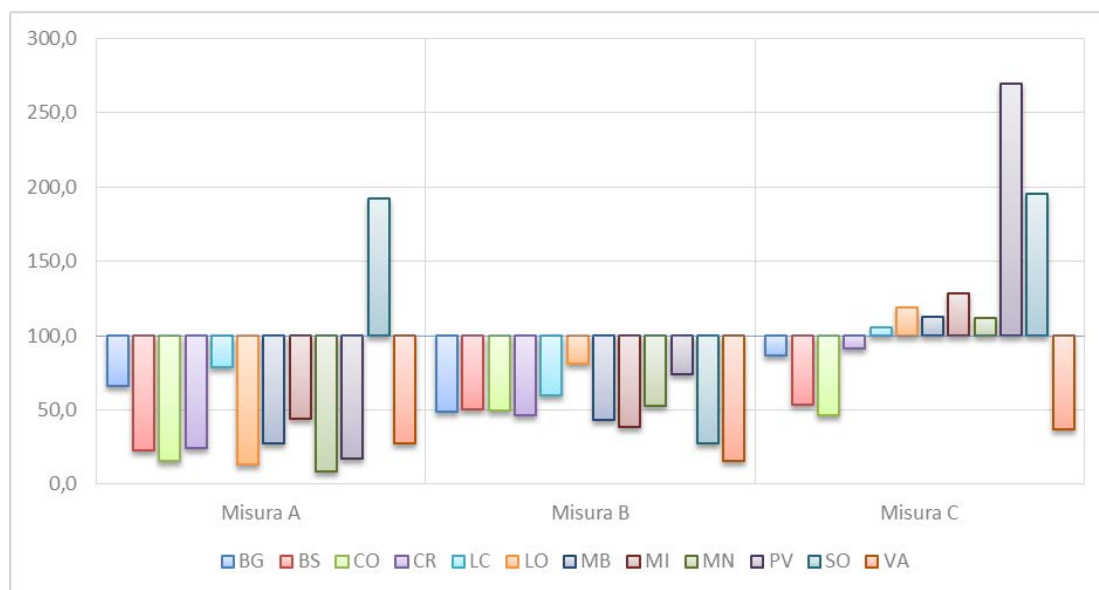
Fonte: Elaborazione propria da dati GEFO

La distribuzione geografica dei finanziamenti erogati per singola misura (Figura 9), suggerisce una diversa percezione territoriale sia dell'importanza dei processi di internazionalizzazione, sia degli strumenti utili a sostenere tali processi.<sup>26</sup> In particolare, i finanziamenti erogati per la misura C del voucher aumentano in tutte le province ad eccezione di Bergamo, Brescia, Como, Cremona e Varese, mentre i finanziamenti erogati per la misura A aumentano solo nella provincia di Sondrio. La misura B, infine, registra una riduzione dei fondi erogati in tutte le province. E' comunque interessante osservare che, in media, i tagli maggiori si registrano per la misura A, mentre la misura C presenta riduzioni più contenute rispetto alle altre misure o, addirittura, variazioni positive. Visto il calo complessivo delle risorse stanziare per le diverse misure del voucher – come evidenziato dalla Figura 8 – questi andamenti suggeriscono

<sup>26</sup> La misura A del voucher presenta una suddivisione regionale dei fondi stanziati/erogati solo nel 2010.

che, in alcune province sia avvenuto uno spostamento di fondi dalle misure A e/o B alla misura C del voucher, dovuta anche alla ripresa della maggiore domanda espressa dalle imprese, come discusso nel paragrafo 4.2 del presente rapporto.

**Figura 9 - Variazione dei finanziamenti pubblici erogati per provincia e per misura, 2010-2014 Numeri indice (2010=100)**



Fonte: Elaborazione propria da dati GEFO

Anche l'uso e, di conseguenza, la percezione dell'utilità, delle diverse misure del voucher da parte delle imprese lombarde si è modificata nel tempo e nello spazio. La figura 10 mostra le variazioni intercorse nell'intensità d'uso delle misure A, B e C del voucher nelle diverse province. Per intensità d'uso si intende un uso maggiore o minore rispetto alla media regionale (normalizzata a 1). Dal grafico emergono diversi fenomeni interessanti. In primo luogo, nel 2010 l'uso della misura A era superiore alla media regionale nelle province di Lodi, Mantova, Pavia, Como, Bergamo e Brescia, mentre le misure strettamente promozionali venivano usate in misura intensiva (superiore alla media) solo nelle province di Milano (misura B), e di Lecco, Cremona, Varese e Sondrio (misura C). I pattern d'uso delle misure sono molto diversi nel 2014. In particolare si osserva una maggiore concentrazione nell'uso della misura A nelle province di Brescia, Lecco e Varese, ovvero in quelle province (ad esclusione di Brescia) che nel 2010 facevano più affidamento sulla partecipazione a fiere internazionali per sostenere i propri processi di internazionalizzazione. Per contro, si osserva che le province che nel 2010 si affidavano prevalentemente ai servizi di consulenza e assistenza (misura A) nel 2014 fanno maggiore affidamento sulla partecipazione a fiere e missioni internazionali. Questi pattern sembrano suggerire l'esistenza di un processo di apprendimento temporale che necessita di tutte le tipologie di servizi offerti e non solo di alcune. Inoltre, vale la pena osservare che, a livello aggregato, le misure B e C del voucher sembrano essere usate in maniera sostitutiva e non

complementare, anche se le finalità specifiche delle due misure sono diverse. Le missioni, infatti, sono più orientate a creare conoscenza specifica di un mercato e la ricerca di nuovi partner, mentre le fiere internazionali rappresentano un'utile strumento per consolidare la presenza delle imprese nei mercati internazionali e incontrare clienti/fornitori lontani.

**Figura 10** - Intensità nell'uso delle diverse misure del Voucher per provincia



Fonte: Elaborazione propria da dati GEFO

## 4.2 La domanda

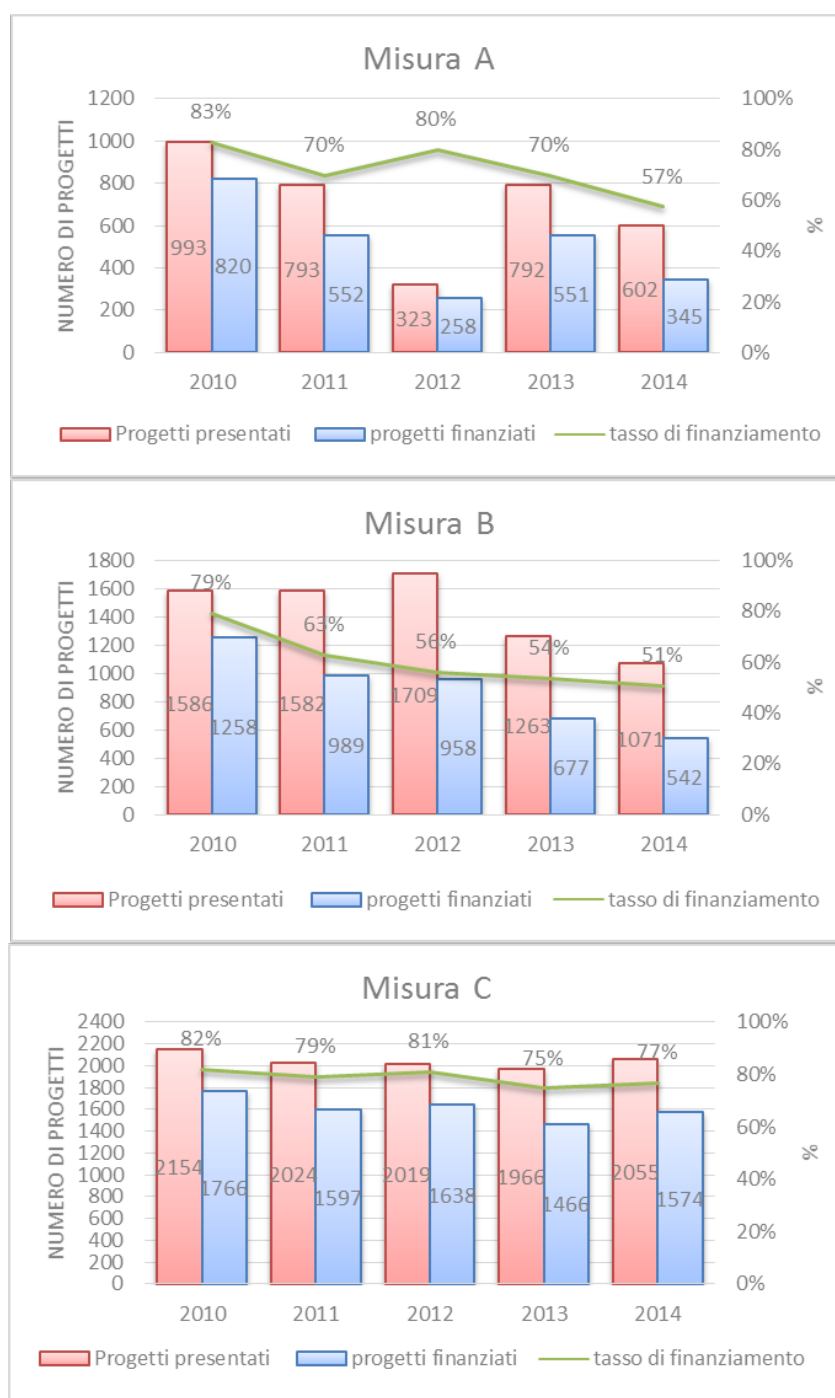
Un'altra caratteristica distintiva del voucher riguarda la numerosità dei progetti presentati e finanziati e, di riflesso, la numerosità delle imprese che hanno nel corso del tempo aderito all'iniziativa.

Partendo dal primo aspetto, la Figura 11 evidenzia tre fenomeni interessanti:

- La progressiva riduzione del numero di progetti sia presentati sia finanziati. Il calo della domanda, comunque, è stato inferiore a quello delle risorse complessivamente stanziare portando ad un sostanziale calo del tasso di finanziamento, passato dall'83 al 57% per la misura A, dal 79 al 51% per la misura B e dall'82 al 77% per la misura C.

- La maggiore tenuta della misura C rispetto alle altre due misure previste dal voucher. La misura C è non solo numericamente la più consistente, ma negli anni recenti sembra consolidare tale primato, in quanto è l'unica a registrare una ripresa nel numero dei progetti presentati che tocca le 2.055 unità nel 2014, il 4,5% in più rispetto all'anno precedente

**Figura 11 - Progetti presentati e finanziati per misura del voucher e per anno.**



Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

- 3) La progressiva perdita di attrattività della misura A che evidenzia un tasso di caduta della domanda particolarmente elevato, il 40% in meno rispetto al 2010. Ciò potrebbe essere spiegato, almeno in parte, dalle caratteristiche intrinseche della misura A che, offre servizi simili a quelli inclusi nella misura B a fronte di un contributo minimo richiesto alle imprese superiore a quello richiesto dalla misura B.

La riduzione delle risorse stanziata a favore delle imprese non accompagnata da un equivalente calo nel numero dei progetti finanziati, ha cambiato la distribuzione dei finanziamenti tra le imprese (Tabella 6). La mediana<sup>27</sup> si è ridotta nel corso del tempo, indicando che almeno la metà delle imprese ha beneficiato di un voucher pari a 2.604 euro nel 2010, e di 2.300 euro nel 2014. Il contributo massimo – ovvero il beneficio spettante alle imprese che hanno presentato più progetti ogni anno ed hanno partecipato a tutti i bandi – si è dimezzato nel corso del tempo, a fronte di un incremento del contributo minimo. In tutti gli anni considerati, inoltre, la media (indicata nell'ultima colonna della Tabella 7) è sempre stata superiore alla mediana.

**Tabella 6 - Distribuzione dei finanziamenti per anno**

Percentili	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Min	1000	1000	800	1200	1200	800
5%	1000	1000	1000	1200	1200	1000
10%	1000	1000	1000	1700	1700	1300
25%	2083	2000	1800	2000	2000	2083
50%	2604	2500	2500	2300	2300	3000
75%	4167	4500	3600	3900	3900	6408
90%	7167	7000	5800	5900	5900	13100
95%	9542	9500	7500	7000	6900	18500
99%	13708	14000	11400	10600	10500	37000
Max	23125	16500	14400	14000	11600	64108

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

Ciò indica una distribuzione asimmetrica dei contributi, con la maggior parte dei contributi erogati inferiori alla media. Anche la dispersione della distribuzione si è ridotta, come indicato sia dallo scarto interquartile, sia dall'intervallo di variazione, sia dalla deviazione standard: tutti gli indici citati si riducono nel corso del tempo.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> La mediana rappresenta il valore centrale della distribuzione, mentre la media rappresenta l'ammontare medio del contributo. Si ricorda che la media si ottiene sommando tutti i contributi ricevuti da ogni singola impresa e dividendo il totale per il numero delle imprese che hanno ottenuto un finanziamento. L'uso congiunto di media e mediana consente di ottenere informazioni complementari sulla distribuzione della variabile oggetto di indagine.

<sup>28</sup> L'intervallo di variazione è dato dalla differenza tra il massimo e minimo della distribuzione, mentre lo scarto interquartile è la differenza tra il terzo e il primo quartile, ovvero l'ampiezza della fascia di valori che contiene la metà "centrale" dei valori osservati. la differenza interquartile è data dalla differenza tra il terzo ed il primo quartile. Infine la deviazione standard misura lo scostamento dei dati dalla media. La deviazione standard è riportata in Tabella 7. L'andamento degli altri due indicatori è desumibile dai dati riportati in Tabella 6.



Sono le piccole imprese a risentire maggiormente della caduta del contributo accordato (Tabella 7). In media, infatti, nel 2014 esse hanno ricevuto 3.024 euro, l'88% di quanto ricevuto nel 2010.

**Tabella 7 - Distribuzione dei finanziamenti per impresa per anno e dimensione**

Anno		Dimensione				Totale
		Micro	Piccola	Media	Grande	
2010	Media	3661	3450	3466	4974	3505
	Dev. Std.	2839	2739	2467	3158	2706
	N. oss.	545	1269	522	4	2340
2011	Media	3551	3441	3707	3375	3528
	Dev. Std.	2864	2602	2609	2562	2669
	N. oss.	460	1006	440	4	1910
2012	Media	3283	2873	2970	7500	2996
	Dev. Std.	2595	2035	1948	0	2173
	N. Oss.	445	986	415	1	1847
2013	Media	3425	3053	3103	0	3161
	Dev. Std.	2382	1782	1707	0	1948
	N. oss.	474	959	378	0	1811
2014	Media	3363	3024	3108	0	3133
	Dev. Std.	2278	1775	1803	0	1934
	N. oss.	447	867	330	0	1644

Fonte: Elaborazione propria da dati GEFO

### 4.3 Le imprese beneficiarie

Le imprese che hanno beneficiato, nel periodo 2010-2014, di una qualsiasi delle tre misure del voucher sono state 5.489, di cui 3.333 hanno beneficiato di un solo voucher, 1915 da due a quattro voucher e solo 241 di 5 voucher, uno per anno (Tabella 8). Questi dati suggeriscono che sono poche le imprese che fanno un uso costante e continuativo nel tempo del voucher.

Considerando le tre misure separatamente, è interessante osservare che la percentuale più elevata di coloro che hanno usato più di un voucher si concentra nella misura C (42.49%). Le altre due misure si caratterizzano, invece, per una percentuale molto simile di utilizzatori occasionali (1 voucher). La misura A è utilizzata in misura continuativa da una percentuale di imprese maggiore rispetto alla misura B (3.3% contro l'1.88% della misura B).

L'assiduità nell'utilizzo del voucher è un primo indicatore della sua potenziale efficacia. Se l'uso del voucher porta risultati concreti alle imprese beneficiarie, è probabile che esse tendano ad utilizzarlo di nuovo in futuro. Una prima valutazione di tale probabilità è offerta dalla

matrice di transizione, rappresentata nella Tabella 9<sup>29</sup> in base alla quale il 43% delle imprese che ha utilizzato il voucher in un anno, continuerà a farlo anche l'anno successivo.

**Tabella 8 - Imprese beneficiarie per misura e numero di voucher**

		Numero di voucher richiesti			Totale
		Almeno 1	Da 2 a 4	5	
<b>Voucher</b>	n. imprese	3333	1915	241	5489
	%	60.7	34.9	4.4	
<b>Misura A</b>	n. imprese	1091	403	54	1548
	%	72.1	24.6	3.3	
<b>Misura B</b>	n. imprese	1589	545	42	2176
	%	73.02	25.04	1.88	
<b>Misura C</b>	n. imprese	1845	1229	136	3210
	%	57.5	38.29	4.2	

Fonte: Elaborazione propria su dati GEFO

Questo risultato medio nasconde alcune differenze, non solo all'interno delle tre misure, ma anche tra diverse tipologie di imprese, raggruppate in base alla classe dimensionale. La misura C è quella che offre una maggiore probabilità di riutilizzo del servizio: il 46% delle imprese che ha usufruito del voucher per partecipare ad una fiera internazionale in un anno, continuerà ad usufruirne anche l'anno successivo. Le percentuali di tali imprese nelle misure A e B sono decisamente più basse, e pari, rispettivamente al 26 e 25%. Tuttavia, è innegabile che esiste ancora una elevata percentuale di imprese – compresa tra il 54% della misura C ed il 74% della misura A – che, dopo aver utilizzato il voucher in un anno, non intende ripetere l'esperienza l'anno successivo. Ciò potrebbe essere giustificato dal fatto che l'impresa, grazie alla partecipazione alla missione/fiera internazionale ha trovato nuovi partner ed è dunque in grado di procedere da sola. Naturalmente, non si può purtroppo escludere il caso contrario, così come non si può escludere che l'elevata percentuale di imprese che non è disposta a riutilizzare la misura A del voucher sia dovuta alla scarsa qualità dei servizi ottenuti con il voucher. Un'accurata analisi di *customer satisfaction*, che esula dagli obiettivi del presente lavoro, potrebbe risultare utile allo scopo.

Guardando alla tipologia di imprese, la percentuale di imprese che, utilizzato il voucher in un anno è disposta a ripetere l'esperienza l'anno successivo, cresce al crescere della dimensione delle imprese, passando dal 39% delle micro imprese al 48% delle medie imprese. Per contro, la

<sup>29</sup> La matrice di transizione indica con quale probabilità una impresa che ha utilizzato il voucher in un determinato anno (t) è disposta ad utilizzarlo anche l'anno successivo (t+1). I dati rilevanti sono quelli contenuti nelle celle si/si e si/no.

percentuale di imprese che non utilizza più il voucher l'anno successivo è inversamente proporzionale alla dimensione delle imprese, variando dal 61% delle micro imprese al 52% delle medie imprese.

**Tabella 9 - Utilizzo del voucher: matrice di transizione per misura (A) e dimensione delle imprese (B)**

		Finanziamento in t+1 (probabilità)				Finanziamento in t+1 (probabilità)			
		No	Si			No	Si		
Finanziamento nell'anno t	Voucher	No	72.85	27.15	Finanziamento nell'anno t	Totale	No	72.85	27.15
		Si	56.98	<b>43.02</b>			Si	56.98	<b>43.02</b>
	Misura A	No	75.95	24.05		Micro	No	73.55	26.45
		Si	73.74	<b>26.26</b>			Si	60.97	<b>39.03</b>
	Misura B	No	75.01	24.99		Piccole	No	72.75	27.25
		Si	71.2	<b>28.80</b>			Si	57.49	<b>42.51</b>
Misura C	No	70.95	29.05	Medie	No	72.07	27.93		
	Si	54.01	<b>45.99</b>		Si	51.57	<b>48.43</b>		

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

Questi dati suggeriscono che il voucher potrebbe essere più adatto a supportare i processi di internazionalizzazione delle medie imprese, ovvero di imprese che già dispongono di un minimo di risorse interne che consentono di meglio sfruttare le opportunità offerte dallo strumento. L'analisi di impatto illustrata nel capitolo successivo, aiuta, in parte, a chiarire questi aspetti.

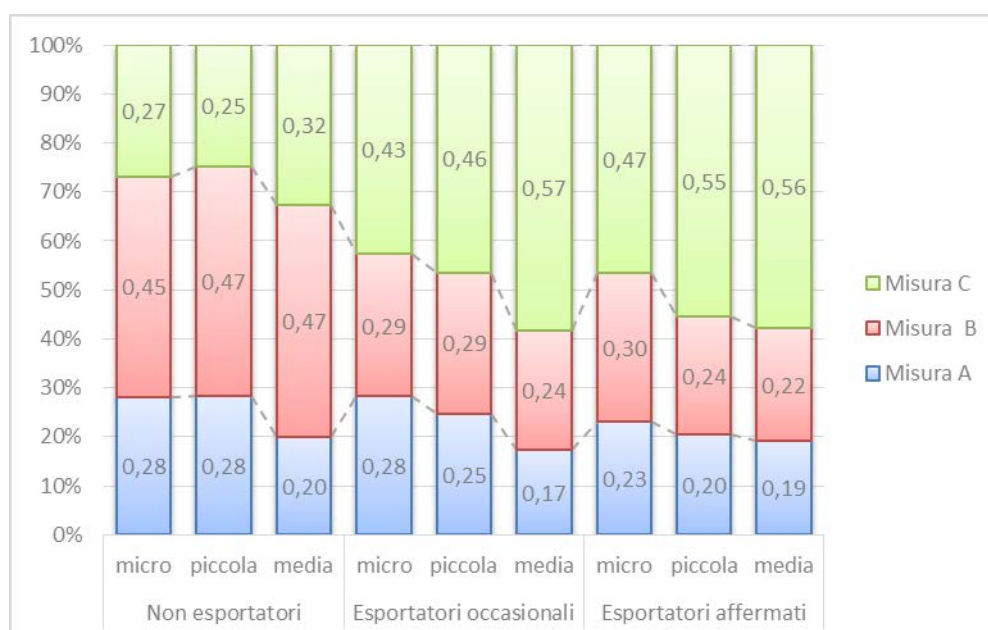
Uno dei fattori che potrebbe aiutare a capire meglio il comportamento delle imprese è l'esperienza acquisita nei processi di internazionalizzazione. Quest'ultima è stata misurata indirettamente attraverso la continuità dell'attività di esportazione. Il campione di imprese beneficiarie del voucher è stato dunque diviso in tre gruppi<sup>30</sup>: i) imprese che non hanno mai esportato prima di utilizzare il voucher (non esportatori); ii) imprese che hanno esportato saltuariamente prima di utilizzare il voucher (esportatori occasionali); e iii) imprese che hanno sempre esportato anche prima di utilizzare il voucher (esportatori affermati). La Figura 12 mostra i risultati di tale analisi, riferita al solo 2014.

Il grafico indica che l'uso della misura C del voucher tende a crescere, da un lato, con la dimensione delle imprese e, dall'altro, con l'esperienza sui mercati internazionali. La quota di medie imprese che usufruisce della misura C del voucher è infatti più elevata delle altre due categorie di imprese; inoltre, essa è pari al 32% per i non esportatori ed al 56% per gli esportatori affermati. Per contro, l'uso della misura B del voucher è inversamente proporzionale

<sup>30</sup> La suddivisione delle imprese in gruppi è stata ottenuta elaborando le informazioni raccolte dalle imprese al momento della presentazione della domanda per i voucher.

all'esperienza delle imprese sui mercati esteri: in media, i non esportatori che fanno uso di questa misura rappresentano il 46% del campione, contro il 25% degli esportatori affermati. Non si osservano invece differenze sistematiche nell'uso della misura B del voucher tra imprese di dimensione diversa. Solo infatti per gli esportatori sia occasionali sia affermati, la quota di medie imprese che usufruiscono della misura B del voucher è inferiore a quella delle micro e piccole imprese. L'uso della misura A del voucher è invece concentrato tra le imprese di dimensioni ridotte e con poca esperienza internazionale.

**Figura 12** - Le imprese beneficiarie per misura, dimensione ed esperienza sui mercati esteri: dati in percentuale (anno 2014)



Fonte: elaborazione propria da dati GEFO

Le considerazioni sin qui fatte, suggeriscono che i bisogni delle imprese variano non solo in base alla dimensione delle stesse, ma anche in base alla esperienza acquisita in campo internazionale. I non esportatori necessitano, prima di affacciarsi, da soli, sui mercati esteri, di acquisire competenze e conoscenze specifiche come quelle loro fornite dalla misura A del voucher. Inoltre, preferiscono affrontare i mercati esteri attraverso percorsi guidati e preconfezionati, come le missioni (misura B). Le imprese di media dimensione, così come gli esportatori affermati, avendo già in parte internalizzato tali competenze, sono maggiormente propensi ad esplorare da soli i mercati esteri: la misura C del voucher, sembra dunque più appropriata a rispondere a tali esigenze.

## 4.4 I settori e i mercati di destinazione

Se guardiamo ai settori di attività economica (Tabella 10), il manifatturiero è il settore più rappresentato, accogliendo in media il 64.5% delle imprese beneficiarie del voucher, seguito dal settore dei servizi (32,4% delle imprese beneficiarie). All'interno del settore manifatturiero, i settori più dinamici sono stati la metallurgia (CH) ed il settore meccanico (CK), con rispettivamente il 22 e 20% delle imprese beneficiarie.

**Tabella 10** - Distribuzione delle imprese finanziate per settore e misura del voucher

		Totale	Misura A	Misura B	Misura C
<b>A-B</b>	Primario	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%
<b>F</b>	Costruzioni	2.9%	3.7%	4.3%	1.3%
<b>D-E, G-T</b>	Servizi	32.4%	30.9%	41.2%	26.3%
<b>C</b>	Manifattura	64.5%	65.3%	54.3%	72.4%
<b>di cui:</b>					
<b>CA</b>	Industrie alimentari, bevande e tabacchi	4.3%	5.0%	6.0%	4.0%
<b>CB</b>	Industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori	13.4%	13.4%	12.9%	14.9%
<b>CC</b>	Industria del legno, della carta e stampa	3.7%	4.6%	5.0%	2.5%
<b>CD</b>	Fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%
<b>CE</b>	Fabbricazione di sostanze e prodotti chimici	4.1%	3.4%	4.2%	4.6%
<b>CF</b>	Produzione di articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%
<b>CG</b>	Fabbricazione articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti non metalliferi	8.1%	9.1%	6.6%	8.1%
<b>CH</b>	Fabbricazione di metalli di base e lavorazione di prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	21.9%	27.3%	21.2%	19.4%
<b>CI</b>	Fabbricazione di computer, apparecchi elettronici e ottici	5.0%	4.4%	4.2%	5.3%
<b>CJ</b>	Fabbricazione di apparecchi elettrici	5.3%	3.8%	6.2%	5.7%
<b>CK</b>	Fabbricazione di macchinari ed apparecchi n.c.a.	19.6%	17.2%	17.3%	21.0%
<b>CL</b>	Fabbricazione di mezzi di trasporto	1.4%	1.1%	1.0%	1.6%
<b>CM</b>	Altre attività manifatturiere, riparazione ed installazione di macchine ed apparecchiature	12.7%	10.3%	14.7%	12.5%

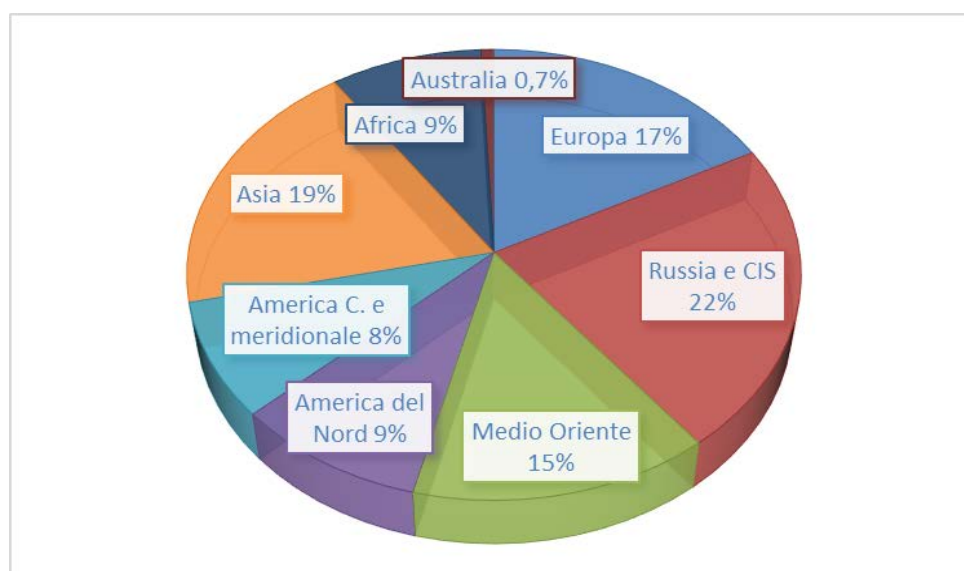
Fonte: elaborazione propria da dati GEFO

Segue il comparto del tessile abbigliamento, CB, (13.4%) e quello residuale delle altre attività manifatturiere, CM, che comprende la fabbricazione di mobili (12.7%). In termini di

risorse finanziarie, questi quattro settori assorbono quasi la metà dei finanziamenti pubblici erogati ogni anno<sup>31</sup>. Non si rilevano differenze sostanziali nell'uso delle diverse misure del voucher a livello settoriale.

Per quanto riguarda la destinazione geografica<sup>32</sup>, le imprese beneficiarie della misura B (Figura 13) del voucher prediligono i mercati emergenti come la Russia e gli altri membri della CIS (22%) e l'Asia (19%). L'Europa si colloca al terzo posto con il 17% dei progetti finanziati, seguita dal Medio-Oriente (15%). Le imprese beneficiarie della misura C, invece, sono prevalentemente interessate ai mercati europei e centro asiatici, che, insieme, rappresentano il 57% del totale dei progetti finanziati (Figura 14).<sup>33</sup>

**Figura 13** - Progetti finanziati per destinazione geografica (misura B)



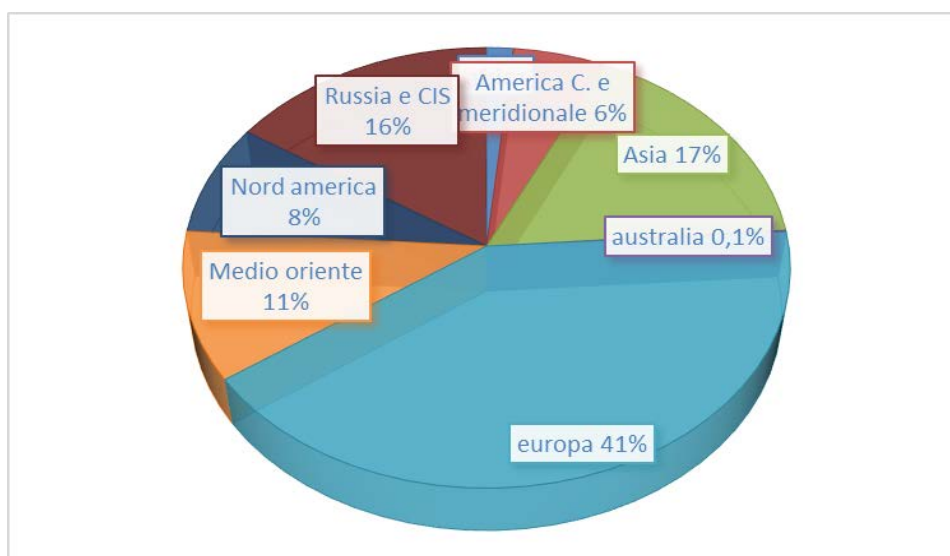
Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

<sup>31</sup> Non bisogna dimenticare che si tratta dei settori tradizionali di specializzazione della regione. Nel 2013 in questi settori operava il 66% delle imprese manifatturiere attive in regione ed il 21,5% delle imprese esportatrici.

<sup>32</sup> La destinazione geografica è prevista solo per le misure B e C dei voucher.

<sup>33</sup> E' tuttavia importante ricordare che la misura C del voucher finanzia la partecipazione ad eventi internazionali e la destinazione riflette dunque il luogo in cui la fiera è organizzata. A tale proposito è stato necessario un lavoro di codifica delle fiere per Paese.

**Figura 14 - Progetti finanziati per destinazione geografica (misura C)**



Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

I dati appena presentati suggeriscono che le misure B e C del voucher sono utilizzate con finalità differenti. La partecipazione alle missioni è uno strumento utilizzato per penetrare mercati lontani, non solo in termini geografici, ma anche culturali, mentre la partecipazione a fiere internazionali è più utilizzata per consolidare la presenza su mercati più maturi e vicini.

Questa considerazione è confermata dalla classifica delle 10 destinazioni più frequentate<sup>34</sup> (Tabella 11). Per la misura B, l'unico paese europeo presente in classifica è la Romania, mentre la classifica della misura C è guidata dalla Germania, con il 20% circa del totale dei progetti finanziati, e vede la presenza di altri due paesi europei, Francia (12%) e Svizzera, che chiude la classifica. I paesi non comuni alle due classifiche sono pochi: oltre ai già citati paesi europei, Marocco e Israele sono tra le dieci destinazioni preferite della misura B, ma non tra quelle della misura C. E' inoltre interessante osservare che gli interessi delle imprese lombarde si concentrano in pochi mercati: i top ten della misura C del voucher rappresentano infatti l'85% dei progetti finanziati, mentre questa percentuale scende al 63% nel caso della misura B.

<sup>34</sup> Il dato fa riferimento ai voucher finanziati, non alle imprese.

**Tabella 11 - La "Top Ten" delle destinazioni**

Misura B			Misura C		
Paesi	Progetti	%	Paesi	Progetti	%
Federazione Russa	747	16,9%	Germania	1574	19,6%
Cina	491	11,1%	Federazione Russa	1100	13,7%
Stati Uniti d'America	363	8,2%	Cina	1022	12,7%
Emirati Arabi Uniti	277	6,3%	Francia	946	11,8%
Brasile	229	5,2%	Emirati Arabi Uniti	748	9,3%
Turchia	211	4,8%	Stati Uniti d'America	648	8,1%
Israele	135	3,1%	Brasile	305	3,8%
Marocco	119	2,7%	Turchia	214	2,7%
Romania	119	2,7%	India	128	1,6%
India	99	2,2%	Svizzera	114	1,4%
totale	2790	63,1%	totale	6799	84,6%
totale complessivo	4424	100,0%	totale complessivo	8041	100,0%

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

Infine, incrociando i dati delle destinazioni con la dimensione delle imprese non emergono differenze sistematiche.<sup>35</sup> Le aree geografiche preferite da ciascuna categoria di imprese sono la Russia e le altre Repubbliche della C.I.S (destinazione preferita dalle micro imprese con il 25,9% delle frequenze), l'Europa (destinazione preferita dalle piccole imprese con il 23,2%) e l'Asia che risulta al primo posto per la categoria delle medie imprese (22,7%) ed al terzo posto per le micro e piccole imprese (Tabella 12)<sup>36</sup>.

Anche la classifica delle 10 destinazioni preferite non evidenzia particolari differenze. La quota di queste ultime sul totale dei finanziamenti erogati per le misure B e C del voucher cresce con la dimensione delle imprese, rappresentando il 75,5% per le micro imprese ed il 79,9% per le medie imprese. Molti i paesi presenti in tutte e tre le classifiche. Le differenze riguardano il Giappone e la Moldavia, che appaiono solo nella top ten delle destinazioni preferite dalle micro imprese e India e Ucraina, che rientrano nella classifica delle destinazioni preferite da piccole e medie imprese.

<sup>35</sup> Si ricorda che il bando voucher per le misure B e C prevede l'erogazione di contributi diversi per area geografica, con contributi maggiori per le aree extraeuropee. Le preferenze delle imprese potrebbero essere dunque distorte dalla diversa importanza assegnata nel bando alle varie aree geografiche.

<sup>36</sup> Nel periodo considerato dalla missione valutativa 2010-2014, le destinazioni delle esportazioni lombarde non subiscono modificazioni di rilievo. Il valore complessivo delle esportazioni è cresciuto in termini nominali di oltre 15 miliardi di euro che corrispondono ad un aumento del 16% rispetto al valore del 2010. L'aumento del valore delle esportazioni è stato determinato soprattutto dalla crescita dei mercati tradizionali in particolare Stati Uniti, Germania, Svizzera e Regno Unito.



**Tabella 12 - Destinazioni principali per dimensione di impresa**

	Micro	Piccole	Medie	Totale
<b>Africa</b>	3,2%	4,6%	3,7%	4,0%
<b>America C. e meridionale</b>	4,9%	7,6%	10,0%	7,4%
<b>Asia</b>	20,1%	19,7%	22,7%	20,5%
<b>Australia</b>	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
<b>Europa</b>	20,3%	23,2%	20,2%	21,8%
<b>Medio oriente</b>	12,0%	14,5%	14,4%	13,8%
<b>Nord America</b>	13,3%	10,3%	7,8%	10,5%
<b>Russia e CIS</b>	25,9%	19,9%	21,0%	21,6%
<b>Totale complessivo</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

**Tabella 13 - Somme erogate per aree geografiche e dimensione delle imprese**

Micro imprese			Piccole imprese			Medie imprese		
Paesi	Finan. erogati	%	Paesi	Finan. erogati	%	Paesi	Finan. erogati	%
Russia	1287067	20,3%	Russia	2161717	16,5%	Russia	1091150	18,4%
Cina	875551	13,8%	Cina	1820484	13,9%	Cina	952750	16,0%
USA	806401	12,7%	EAU	1334467	10,2%	EAU	599350	10,1%
EAU	537550	8,5%	USA	1268921	9,7%	Germania	469742	7,9%
Germania	362650	5,7%	Germania	1206467	9,2%	Brasile	438400	7,4%
Francia	268942	4,2%	Brasile	675267	5,2%	USA	431029	7,3%
Turchia	212750	3,3%	Francia	658708	5,0%	Francia	306400	5,2%
Moldova	176033	2,8%	Turchia	491483	3,8%	Turchia	204067	3,4%
Brasile	164133	2,6%	India	245133	1,9%	India	186883	3,1%
Giappone	105608	1,7%	Ucraine	199383	1,5%	Ucraine	68150	1,1%
<i>Top ten</i>	<i>4796685</i>	<i>75,5%</i>	<i>Top ten</i>	<i>10062030</i>	<i>77,0%</i>	<i>Top ten</i>	<i>4747921</i>	<i>79,9%</i>
<i>Totale</i>	<i>6351310</i>	<i>100,0%</i>	<i>Totale</i>	<i>13075476</i>	<i>100,0%</i>	<i>Totale</i>	<i>5941019</i>	<i>100,0%</i>

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO



## 5. LA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'INTERVENTO REGIONALE FINALIZZATO ALLA PARTECIPAZIONE ALLE FIERE INTERNAZIONALI DEL 2012

### 5.1 Introduzione e definizione delle variabili

L'obiettivo della fase valutativa dell'effetto degli interventi regionali finalizzati alla partecipazione alle fiere internazionali era in primo luogo quello di stimare, attraverso un approccio di tipo controfattuale, gli effetti prodotti dall'intervento, ovvero il suo impatto sull'internazionalizzazione delle imprese. In secondo luogo, un'analisi di tipo controfattuale avrebbe dovuto riguardare la valutazione del contributo FRIM FIERE 2014 rendendo possibile un confronto tra l'efficacia dei due strumenti. Come spiegato nell'introduzione di questo rapporto, tutto questo non è stato possibile. La metodologia di valutazione è stata modificata per tener conto dell'assenza di informazioni sulle imprese finanziate e non finanziate, non avendo avuto sufficienti riscontri dal questionario sottoposto alle imprese che hanno fatto domanda al bando e alle imprese di controllo. Sono stati quindi riformulati gli obiettivi di ricerca, per poter approssimare una valutazione di impatto utilizzando i dati raccolti dalla Regione Lombardia<sup>37</sup>. Oggetto di valutazione sono quindi, da un lato, il voucher per la partecipazione alle fiere internazionali (misura C) del 2012 (obiettivo 4 bis) e un confronto tra le diverse misure del voucher (obiettivo 5 bis) dall'altro.

Considerando che la partecipazione alle fiere internazionali è un mezzo che le imprese utilizzano per avvicinarsi ai mercati esteri, l'analisi tenderà di osservare se chi ha fruito dell'aiuto regionale per la partecipazione a fiere internazionali ha raggiunto l'obiettivo di operare sui mercati esteri e, separatamente, quello di consolidare la sua presenza sui mercati internazionali. Questi obiettivi, da un punto di vista metodologico, rappresentano gli *outcome*, o variabili di risultato, dell'analisi di impatto, ovvero quelle variabili sulle quali si andrà poi a misurare l'impatto delle politiche di internazionalizzazione.

Utilizzando i dati raccolti dalla Regione Lombardia è possibile costruire due variabili che misurano correttamente gli obiettivi delle politiche. La prima variabile che consideriamo è la propensione ad esportare, una variabile dicotomica (*dummy variable*) che prende valore 1 se l'impresa esporta, 0 altrimenti. Questa prima variabile di risultato ci permetterà di comprendere se l'intervento della Regione Lombardia influenza la probabilità che le imprese diventino esportatori (quesito valutativo 4bis a e 5bis a). La seconda è l'*export intensity*, definita come il rapporto tra il fatturato estero e il fatturato totale. Con questo *outcome* sarà possibile misurare

<sup>37</sup> Per maggiori dettagli sul ridisegno dell'esercizio valutativo, si veda il paragrafo 1.1 del presente rapporto.

l'effetto dell'intervento sull'esposizione internazionale delle imprese lombarde (obiettivo 4bis b e 5bis b).

Per quanto riguarda le variabili relative all'intervento, o *variabili di policy*, utilizzando i dati della Regione Lombardia è possibile costruire quattro variabili alternative, che misurano l'intervento pubblico lungo dimensioni diverse:

- una variabile dicotomica che diventa uguale a uno per quelle imprese che hanno fatto domanda e ricevuto il voucher in oggetto di analisi: questa variabile misura l'effetto globale dell'intervento.
- il numero di fiere per le quali le imprese hanno ottenuto il finanziamento laddove questo è applicabile (misura C): questa variabile permette di isolare l'effetto medio legato alla partecipazione ad una singola fiera al fine di poter modulare al meglio la definizione dei parametri degli interventi futuri.
- un set di *dummies* che indica il numero di fiere per quali il finanziamento è stato ottenuto; questa misura è complementare alla precedente e permette di cogliere eventuali non linearità nel numero di fiere qualora, per esempio, ci fosse un rendimento legato alla partecipazione alla singola fiera che decresce marginalmente all'aumentare del numero di fiere.
- l'ammontare complessivo del finanziamento ottenuto. Quest'ultimo parametro, se significativo, permette eventualmente di abbozzare un'analisi costi benefici della politica.

Nelle domande presentate alla Regione Lombardia le imprese dovevano indicare il settore produttivo di appartenenza, il numero di Unità lavorative annuo (ULA), pari al numero di dipendenti a tempo pieno durante l'anno, conteggiando il lavoro a tempo parziale o stagionale come frazioni di ULA, e la dimensione dell'impresa, identificata applicando la normativa vigente (micro, piccola o media impresa). Inoltre, è possibile sapere per quante fiere è stato chiesto il contributo, e l'ammontare del contributo ricevuto per la misura C del voucher. Queste variabili saranno utilizzate nelle analisi illustrate nei prossimi due paragrafi.

## **5.2 La valutazione dell'efficacia dell'intervento regionale finalizzato alla partecipazione alle fiere internazionali del 2012**

### **5.2.1 Definizione e descrizione del campione di riferimento**

Per rispondere ai quesiti valutativi si cerca di trovare nei dati amministrativi a nostra disposizione una struttura che permetta di condurre un'analisi causale. Consideriamo come trattamento l'aver percepito il voucher misura C nel 2012. L'analisi di impatto viene condotta partendo dalle imprese che hanno fatto domanda ad una qualsiasi delle tre misure del voucher nel 2014. Di queste imprese si hanno a disposizione le informazioni contenute nella domanda, tra cui il fatturato totale e il fatturato estero. Questi dati vengono raccolti anche per gli anni precedenti la domanda e, di conseguenza, per le 1853 imprese che hanno fatto domanda per il voucher nel 2014, abbiamo a disposizione in media 3 anni di osservazione. Un sotto-campione di imprese ha fatto domanda e ricevuto il finanziamento per la misura C del voucher nel 2012,

per l'esattezza 537 imprese (Figura 15). Queste andranno a far parte del campione dei trattati, mentre quelle che non l'avevano fatta rappresenteranno il gruppo di controllo. In questo modo, abbiamo costruito un database longitudinale contenente informazioni relative a due gruppi di imprese, quelle che hanno fatto domanda per il voucher C nel 2012 (trattati) e quelle che non l'avevano fatta (controlli). In totale, una volta escluse quelle osservazioni per le quali non si hanno tutte le informazioni rilevanti, il campione operativo consiste di 5627 osservazioni. Le imprese sono quindi osservate dal 2010 al 2013, ovvero due anni prima e due anni dopo (contando il 2012) il trattamento. Non per tutte le imprese sono disponibili informazioni per tutti quattro anni, si è scelto quindi di utilizzare tutte le informazioni disponibili e lavorare con un panel non bilanciato.

**Figura 15** - La definizione del campione



Il campione operativo<sup>38</sup>, quello su cui viene condotta l'analisi, è descritto attraverso le medie delle variabili più importanti nella tabella 14. Come si può vedere le imprese del campione di controllo hanno un fatturato medio di circa 4,5 milioni di euro, un fatturato export di 1,74 milioni circa e un export *intensity* pari a circa il 27,5%. Le imprese trattate hanno, in media, un fatturato totale di circa 6,1 milioni di euro, un fatturato export superiore a 3 milioni e un export

<sup>38</sup> Il campione operativo utilizzato in questo capitolo differisce per numero di osservazioni da quello utilizzato negli altri capitoli del rapporto. I motivi sono diversi. Da un lato, il disegno dell'esercizio valutativo impone restrizioni al campione e ne riduce la dimensione. Dall'altro per condurre l'analisi multivariata è necessario avere informazioni per tutte le variabili utilizzate, e di conseguenza vengono escluse dal campione le imprese con informazioni mancanti anche in una sola delle variabili utilizzate. Dal campione sono state anche eliminate le code (alta e bassa) della distribuzione del fatturato: rispettivamente sono state eliminate le imprese con fatturato inferiore al primo percentile e superiore al 99esimo. Questa è una procedura standard nella letteratura di riferimento e serve ad evitare distorsione dovuta alla presenza di *outliers*. Infine sono state eliminate le imprese che avevano imprecisioni nelle variabili fondamentali, come per esempio tutte le imprese che hanno riportato un numero di Unità Lavorative Annuo (ULA) superiori a 250.

*intensity* pari al 47%. Appare evidente che esistono profonde differenze nei due campioni. Anche le altre caratteristiche del campione appaiono essere molto diverse: solo un'impresa su dieci tra i trattati è una micro impresa, mentre questa percentuale sale a 3 su dieci tra i controlli. Questa differenza di dimensione è confermata dal numero di unità di lavoro annuali, che è pari a 18 per i controlli e 26 per i trattati. E' chiaro che il disegno campionario di questa analisi produce campioni di trattati e controlli molto diversi tra loro. Infatti, le imprese trattate sono imprese che, avendo fatto domanda nel 2014 ad un voucher, risultano averla fatta anche nel 2012. Mostrano quindi una persistenza nel richiedere contributi all'internazionalizzazione. Questa persistenza può derivare da una migliore capacità organizzativa nel formulare la domanda e sfruttare i finanziamenti ogni anno, oppure da una selezione delle singole imprese nel rendimento atteso. Avranno infatti una maggiore propensione a fare domanda per più anni quelle imprese che si aspettano un elevato rendimento dalla loro attività di internazionalizzazione, rendimento che probabilmente aumenta all'aumentare dell'efficienza e della dimensione dell'impresa.

**Tabella 14-** Le caratteristiche medie dei trattati e dei controlli

	<b>Controlli</b> <b>Media (Dev. Stand)</b>	<b>Trattati</b> <b>Media (Dev. Stand)</b>
<b>Fatturato (in mln di euro)</b>	4.53 (8.34)	6.11 (6.60)
<b>Fatturato export (in mln di euro)</b>	1.74 (3.63)	3.09 (4.25)
<b>Export intensity</b>	0.275 (0.303)	0.475 (0.297)
<b>Unità lavorative annue</b>	18.18 (25.92)	25.29 (29.50)
<b>Dimensione:</b>		
<b>Micro imprese (%)</b>	30.67 (0.46)	14.01 (0.34)
<b>Piccole imprese (%)</b>	51.22 (0.50)	59.44 (0.50)
<b>Medie imprese (%)</b>	18.11 (0.38)	26.46 (0.44)
<b>Numero di fiere</b>	0	1.76 (.98)
<b>Finanziamento ottenuto (in migliaia di euro)</b>	0	2.839 (1.84)
<b>Probabilità di esportare (export&gt;0)</b>	72.4 (44.7)	94.81 (22.2)
<b>Numero osservazioni</b>	3832	1795

Fonte: elaborazione propria su dati GEFO

### 5.2.2 La metodologia e per la valutazione della misura C del voucher del 2012

Con campioni così dissimili, l'analisi dell'impatto del voucher risulta più complessa, poiché il parametro stimato potrebbe risentire delle differenze sistematiche osservabili del campione qualora non si riesca a controllarle esplicitamente. A complicare ulteriormente la situazione ai fini valutativi, è il fatto che i soggetti che chiedono un voucher per la partecipazione a fiere internazionali e quelli che non li richiedono probabilmente differiscono per caratteristiche che non sono osservabili al ricercatore, come per esempio l'efficienza. Se sono le imprese più efficienti a fare domanda, non si riuscirà a distinguere l'effetto della partecipazione alla fiera

dall'effetto dell'efficienza intrinseca dell'impresa. Di conseguenza, le tecniche inizialmente individuate dal gruppo di ricerca non risultano essere adeguate a questo contesto. L'analisi è stata quindi condotta utilizzando, laddove possibile, un modello ad effetti fissi, che, come spiegheremo tra breve, permette di ottenere misure più corrette dell'impatto.

Da un punto di vista tecnico-econometrico, non è possibile utilizzare una stima ad effetti fissi quando la variabile dipendente è una variabile dicotomica. Quindi la stima dell'effetto della misura C del voucher sulla probabilità di esportare verrà condotta con un modello *probit*, consapevoli che i risultati di questo esercizio hanno un valore puramente descrittivo e non possono essere interpretati in senso causale. Il modello *probit* ci permette di capire se un finanziamento, come quello in oggetto, ha la capacità di far diventare esportatrice un'impresa che non lo era fino a quel momento a parità di tutte le altre caratteristiche inserite come controlli nella stima dell'equazione. Al posto dei coefficienti riportiamo gli effetti marginali calcolati a partire dalla stima di un'equazione *probit*. Gli effetti marginali indicano semplicemente di quanto aumenta la probabilità di esportare in corrispondenza della ricezione di almeno un voucher misura C nel 2012, a parità di caratteristiche delle imprese (dimensione e settore).

In generale, l'impatto di una politica è definito come il cambiamento nella variabile risultato attribuibile al solo intervento in esame, rispetto a ciò che si sarebbe verificato in assenza dell'intervento. Per giungere ad una misura dell'impatto è necessario quindi stimare cosa è successo in presenza dell'intervento e confrontare la situazione che si è verificata a seguito dell'intervento con la situazione che si sarebbe osservata in assenza dell'intervento (controfattuale). Sfruttando la dimensione panel dei dati, l'enfasi viene posta sul cambiamento nel tempo dell'*outcome* piuttosto che sul suo livello. L'esercizio di stima quindi permette di capire di quanto differisce la variazione nel tempo della variabile risultato tra chi ha ricevuto il voucher e chi non lo ha ricevuto.

L'equazione che utilizziamo per la stima dell'effetto del voucher sull'*export intensity* è la seguente:

$$Y_{it} = \beta D_{it} + X'_{it} \gamma + \delta_t + c_i + u_{it} \quad (1)$$

dove con  $Y_{it}$  indichiamo l'*outcome* per l'impresa  $i$  al tempo  $t$ ;  $X'_{it}$  sono le caratteristiche dell'impresa  $i$  al tempo  $t$  (il vettore  $X_{it}$  contiene solo quelle caratteristiche delle imprese che variano nel tempo, ovvero solo le unità di lavoro annuali nel nostro dataset);  $\delta_t$  sono un set di *dummy* annuali inserite per controllare per quegli *shock* comuni che colpiscono tutte le imprese del campione in ogni anno. Il termine di errore, o residuo, che per definizione non è osservabile, è invece scomposto in due componenti:  $c_i$ , che rappresenta la componente costante nel tempo, o effetto fisso individuale di impresa, e  $u_{it}$ , che rappresenta la parte idiosincratca, ovvero un termine di errore a media zero e varianza costante. Infine, la variabile  $D_{it}$  è una delle misure del trattamento che abbiamo definito in precedenza. Il parametro di interesse in questo contesto, quello che misura l'effetto del trattamento, è dunque  $\beta$ . Per ottenere una stima non distorta di questo parametro, in assenza di randomizzazione e campioni di trattati e controlli bilanciati, è fondamentale comprendere quale fonte di endogeneità è causa di maggiore distorsione. Nel caso specifico, esiste una correlazione tra le caratteristiche non osservabili delle imprese (che

confluiscono nel termine di errore) e il trattamento, che è diversa da zero, perché le imprese si auto-selezionano nel fare domanda proprio sulla base di queste caratteristiche che noi non osserviamo. Quelle ipotizzabili come costanti nel tempo (efficienza, in particolare) sono contenute nel termine  $c_i$  dell'equazione (1). Una tecnica statistica che ci permetta di eliminare questa fonte di endogeneità esiste ed è il metodo di stima ad effetti fissi. Questo metodo, in pratica, produce una stima per il parametro  $\beta$  consistente o corretta e trasforma ogni variabile nella sua deviazione dalla media nel tempo per ogni impresa, eliminando così il termine  $c_i$  dall'equazione e risolvendo anche il problema dell'endogeneità che deriva dalla componente fissa non osservabile.

### 5.2.3 Risultati: l'effetto del voucher C del 2012 sulla probabilità di esportare e sull'esposizione sui mercati esteri

Applicando la metodologia descritta nel paragrafo precedente ai dati a nostra disposizione, procediamo con la stima dell'effetto del voucher misura C del 2012 sulla probabilità di esportare. La tabella 15 riporta gli effetti marginali derivanti dalla stima dell'equazione *Probit*.

**Tabella 15-** Stima dell'effetto del voucher misura C del 2012 sulla probabilità di esportare. Effetti marginali. 2010-2013

	(1)	(2)
<b>Voucher C nel 2012</b>	0.195*** (0.0192)	
<b>Voucher C nel 2012 *micro</b>		0.269*** (0.0356)
<b>Voucher C nel 2012 * piccola</b>		0.180*** (0.0247)
<b>Voucher C nel 2012 * media</b>		0.0991** (0.0423)
<b>Piccola impresa</b>	0.120*** (0.00959)	0.124*** (0.00981)
<b>Media impresa</b>	0.196*** (0.0146)	0.207*** (0.0150)
<b>Numero di Osservazioni</b>	5,627	5,627
<b>settore 1 digit</b>	SI	SI
<b>Anno</b>	SI	SI

Note: Errori standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

In media, la probabilità di esportare aumenta del 19% per effetto della misura C del voucher 2012. Ovviamente ci si aspetta che questo effetto vari al variare della dimensione dell'impresa e di conseguenza interagiamo la *dummy* voucher misura C nel 2012 con la dimensione dell'impresa. Gli effetti marginali dell'interazione sono riportati nella seconda colonna della Tabella 15. Come si può vedere, la propensione ad esportare aumenta di più per effetto del



voucher per le micro-imprese (27%), mentre per le piccole e le medie imprese la probabilità di esportare aumenta per effetto del voucher rispettivamente del 18% e del 9%.

Per quanto riguarda l'impatto della misura C del voucher 2012 sulla esposizione delle imprese sui mercati esteri (*export intensity*), iniziamo la nostra analisi con le stime dell'equazione (1) con effetti fissi, consapevoli che, come spiega il Box 6, questa risulta essere il metodo più adatto allo scopo. Come è possibile vedere nella colonna 1 della Tabella 16, l'aver ottenuto il voucher C (= *dummy* che prende valore 1 se le imprese hanno ricevuto almeno un voucher nel 2012) ha un coefficiente positivo e statisticamente significativo. Il rapporto export su fatturato aumenta per effetto del voucher di 1,5 punti percentuali. Come già illustrato, questo rappresenta l'effetto complessivo dell'intervento.

**Tabella 16** - Stime a Effetti Fissi dell'effetto del voucher C 2012 sull'*export intensity*. 2010-2013

	(1)	(2)	(3)	(4)
Voucher C nel 2012	0.0154*** (0.00537)			
Numero fiere (variabile continua)		0.00660*** (0.00249)		
Dummy indicanti il numero di fiere				
Una fiera			0.0139** (0.00671)	
Due fiere			0.0177* (0.00972)	
Tre fiere			0.0319*** (0.0106)	
Quattro o più fiere			0.0439 (0.0375)	
importo voucher/1000				0.00332** (0.00146)
Unità di Lavoro Annuali	0.000711** (0.000323)	0.000724** (0.000323)	0.000716** (0.000323)	0.000724** (0.000323)
Costante	0.304*** (0.00704)	0.303*** (0.00704)	0.304*** (0.00705)	0.303*** (0.00704)
N° di Osservazioni	5,627	5,627	5,627	5,627
R-quadro	0.044	0.044	0.046	0.044
Numero di imprese	1,853	1,853	1,853	1,853
Dummy annuali	Si	Si	Si	Si

Note: Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Quando si considera il numero di fiere come variabile continua, si trova che una fiera in più, in media, fa aumentare l'*export intensity* dello 0,7%. Dato che il numero medio di fiere per le quali è stato chiesto un contributo è pari a 2, questo risultato è facilmente riconducibile al precedente. Per meglio comprendere se il numero di fiere abbia un andamento lineare o meno, introduciamo un set di *dummies* che prendono valore uno quando corrispondono al numero di fiere per le quali le imprese hanno ottenuto il finanziamento. Passando da zero ad una fiera

l'*export intensity* aumenta dell'1,4%, aumenta del 1,8% per due fiere, mentre l'effetto più che

#### **Box 6 – Analisi di robustezza**

In assenza di un disegno sperimentale e con campioni di trattati e controlli così diversi (Tabella 14) nel condurre l'analisi di impatto si corre il rischio di identificare il parametro di interesse sfruttando l'eterogeneità non osservata, che in questo caso dipende da tutte quelle caratteristiche delle imprese che possono influenzare la loro probabilità di richiedere il voucher per più periodi. In questo box conduciamo quindi un'analisi di robustezza per cercare di comprendere quale sia la tecnica migliore per produrre risultati affidabili e ne spieghiamo le caratteristiche. Dall'equazione (1) appare evidente che, qualora non controllassimo opportunamente per le caratteristiche individuali  $c_i$ , esse confluirebbero nel termine di errore, creando una distorsione nel coefficiente di interesse. Tra queste caratteristiche ci possono essere anche le determinanti della probabilità di fare domanda e ottenere il voucher. Di conseguenza qualsiasi stimatore che non tenga conto espressamente di queste differenze sistematiche tra controlli e trattati rischia di sovrastimare l'effetto del voucher. Per verificare che effettivamente sia così, conduciamo alcuni esercizi di robustezza utilizzando stimatori diversi, che controllano o meno per queste caratteristiche non osservabili.

La tabella 17 riporta i risultati di questo esercizio. Nel condurre le stime di robustezza, aggiungiamo alla specificazione tutte quelle variabili che abbiamo a disposizione nel dataset che sono fisse nel tempo, come il settore produttivo di appartenenza, la dimensione dell'impresa e la sede legale dell'impresa. Queste caratteristiche sono invece implicitamente controllate nel modello ad effetti fissi.

La prima colonna della tabella riporta i risultati ottenuti con una stima *difference in difference* (DID). Questa metodologia semplicemente considera la differenza prima-dopo l'intervento per il gruppo dei trattati, depurandola da quella che sarebbe stata l'evoluzione nel tempo dell'*outcome* in assenza dell'intervento (ovvero la differenza calcolata sul gruppo di controllo). L'ipotesi necessaria affinché questa metodologia produca stime affidabili (non distorte) è che non esistano differenze sistematiche osservabili e non osservabili tra controlli e trattati, ovvero che i controlli possano rappresentare la situazione controfattuale, mostrando cosa sarebbe successo ai trattati in assenza del trattamento. In presenza di differenze sistematiche, la variazione dell'*outcome* associata al trattamento non è più affidabile. La colonna (1) mostra che questa metodologia sta effettivamente distorcendo verso l'alto l'effetto del voucher C. Nella seconda colonna riportiamo invece le stime ottenute con il metodo *random-effect* (RE). In questo metodo l'effetto di impresa è ipotizzato non essere fisso, ma essere distribuito normalmente in ogni anno. Rappresenta quindi un controllo parziale delle caratteristiche fisse di impresa. Come è possibile vedere, l'effetto del voucher C ottenuto con questo metodo è notevolmente inferiore. Il coefficiente della *dummy* trattamento si riduce ulteriormente quando invece si utilizza la metodologia ad effetti fissi (FE) (colonna 3), indicando che un opportuno controllo dell'effetto fisso individuale di impresa depura le stime di quella ulteriore eterogeneità non osservata che rimane presente anche nel modello random effect. Di conseguenza questo

metodo è da preferire poiché produce stime più affidabili. Infine in colonna (4), si esegue una stima *random effect tobit* (RE TOBIT) per controllare che non sia la natura della variabile dipendente a creare distorsioni significative dei risultati.

**Tabella 17:** Metodi di stima alternativi a confronto. Variabile dipendente: export su fatturato. Anni 2010-2013

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Diff in diff	Random Effect	Effetti fissi	Random Effect TOBIT
Voucher C nel 2012	0.172*** (0.0120)	0.0264*** (0.00533)	0.0154*** (0.00537)	0.0214*** (0.00637)
Piccola impresa	0.0544*** (0.00968)	0.0655*** (0.0161)		0.128*** (0.0216)
Media impresa	0.104*** (0.0120)	0.124*** (0.0203)		0.192*** (0.0266)
ULA			0.000711** (0.000323)	
Costante	0.415*** (0.109)	0.392** (0.196)	0.304*** (0.00704)	0.188*** (0.0465)
Numero di osservazioni	5627	5627	5627	5627
R-quadro	0.193		0.042	
Settore (1 cifra)	SI	SI	NO	SI
Anno	SI	SI	SI	SI
Provincia sede legale	SI	SI	NO	SI
Effetto fisso di impresa	NO	NO	SI	NO
Numero di imprese	1853	1853	1853	1853

Note: Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

raddoppia (3,2%) quando si partecipa a tre fiere. Un numero superiore di fiere non risulta creare effetti statisticamente significativi sull'*export intensity*. Questo risultato non sorprende visto che le imprese partecipanti alle fiere specializzate sono probabilmente le stesse, siano essi clienti o fornitori.

Quando, infine, consideriamo l'importo ottenuto, troviamo che mille euro di finanziamento aumentano l'*export intensity* dello 0,3%. Essendo l'ammontare medio pari a circa 3.000 euro, di nuovo, questo risultato risulta qualitativamente coerente con il risultato complessivo mostrato nella colonna (1).

L'*export intensity* è dato dal rapporto tra fatturato estero e fatturato totale. Un aumento di questo rapporto può essere dovuto ad un aumento del numeratore (a denominatore costante), o ad una riduzione del denominatore (a numeratore costante), o ad un aumento di entrambi, con il numeratore che aumenta più del denominatore. È interessante quindi comprendere se il voucher influenza il fatturato export, il fatturato totale o entrambi.

La Tabella 18 riporta i risultati relativi alla stima di un'equazione simile alla (1) ma con variabile dipendente il fatturato export in livelli (colonna 1 e 2) e il fatturato totale in livelli

(colonna 3 e 4). Come è possibile vedere, l'aver percepito il voucher per la partecipazione a fiere internazionali ha aumentato il fatturato export di circa 50.000 euro ogni mille euro di contributo ricevuto. Invece, l'aver ricevuto il voucher C non ha nessun effetto significativo sul fatturato totale dell'impresa. Sembrerebbe quindi che la partecipazione alle fiere internazionali cambi la composizione del fatturato, aumentando la quota di export rispetto al fatturato interno, ed aumentando l'esposizione internazionale delle imprese. Questo risultato è compatibile con il tipo di effetto che possiamo ottenere con i dati a nostra disposizione, che è un effetto di breve periodo. Ricordiamo infatti che disponiamo solo di due anni dopo il trattamento, il 2012 e il 2013. E' solo nel medio-lungo periodo che un'attività di esportazione va ad incrementare la capacità produttiva e la dimensione dell'impresa.

**Tabella 18** - Stime a Effetti Fissi dell'effetto del voucher C sul fatturato export e totale. 2010-2013.

	Variabile dipendente: Fatturato Export		Variabile dipendente: Fatturato totale	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Voucher C nel 2012</b>	83,984		15,434	
	(56,670)		(76,396)	
<b>importo voucher/1000</b>		51,603***		32,991
		(15,429)		(20,817)
<b>Unità di lavoro annuali</b>	28,223***	28,384***	59,861***	59,953***
	(3,408)	(3,404)	(4,594)	(4,593)
<b>Costante</b>	1.324e+06***	1.324e+06***	3.477e+06***	3.479e+06***
	(74,368)	(74,241)	(100,254)	(100,169)
<b>Numero di osservazioni</b>	5,627	5,627	5,627	5,627
<b>R-quadro</b>	0.056	0.058	0.071	0.071
<b>Numero di imprese</b>	1,853	1,853	1,853	1,853
<b>Anno</b>	SI	SI	SI	SI

Note: Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

#### 5.2.4 L'impatto della misura C del voucher 2012 e le caratteristiche delle imprese beneficiarie: l'eterogeneità dell'effetto

Da un punto di vista del disegno delle politiche, è fondamentale comprendere se e come l'intervento generi effetti diversi su imprese che differiscono tra di loro. Esploriamo allora alcune eterogeneità dell'effetto, ovvero se esiste un effetto differenziato per sottogruppi di popolazione. Queste ulteriori analisi permettono di condurre un eventuale *fine-tuning* dell'intervento, semplicemente rimodulando il target. In particolare, siamo qui interessati ad esplorare come l'effetto complessivo e medio del voucher per la partecipazione a fiere internazionali cambi per imprese diverse e per modalità diverse.

Una prima caratteristica che vale la pena esplorare è la dimensione di impresa. La colonna (1) della Tabella 19 riporta l'effetto del voucher calcolato separatamente per imprese di dimensioni diverse. Come è possibile vedere, le imprese micro sono quelle che beneficiano di più della misura C del voucher, realizzando in media un incremento dell'*export intensity* pari al 4%. L'aumento è di circa 1,8% per le imprese di piccole dimensioni e non è statisticamente diverso da zero per le imprese di medie dimensioni.

**Tabella 19** - Eterogeneità dell'impatto del voucher C. Variabile dipendente: *export su fatturato*. Anni 2010-2013

	(1)	(2)	(3)
<b>Voucher C 2012 *micro imprese</b>	0.0400*** (0.0121)		
<b>Voucher C 2012 *piccole imprese</b>	0.0184*** (0.00646)		
<b>Voucher C 2012*medie impresa</b>	-0.00400 (0.00896)		
<b>Voucher C solo in forma singola</b>		0.0206** (0.00825)	
<b>Voucher C solo in forma aggregata</b>		0.00933 (0.00656)	
<b>Voucher C entrambe</b>		0.0161 (0.0171)	
<b>Voucher C 2012 * esportatori assidui</b>			0.0115** (0.00570)
<b>Voucher C 2012 * esportatori saltuari</b>			0.0270* (0.0140)
<b>Voucher C 2012 * non esportatrici</b>			0.0510*** (0.0185)
<b>Unità di lavoro annuali</b>	0.000696** (0.000323)	0.000720** (0.000323)	0.000695** (0.000323)
<b>Costante</b>	0.304*** (0.00704)	0.303*** (0.00705)	0.303*** (0.00704)
<b>Numero di osservazioni</b>	5,627	5,627	5,627
<b>R-quadro</b>	0.047	0.044	0.046
<b>Numero di imprese</b>	1,853	1,853	1,853
<b>Anno</b>	SI	SI	SI

Note: Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

La seconda colonna riporta invece le interazioni con la tipologia di voucher. Nel 2012 infatti era possibile richiederlo per partecipare in forma aggregata o individuale alle fiere internazionali. La forma aggregata prevede che gruppi di imprese si rechino insieme alla stessa fiera. Alcune imprese hanno fatto domanda per entrambe le tipologie di voucher e vengono quindi tenute separate dalle altre. Come è possibile vedere, solo le imprese che hanno ricevuto un voucher che prevedeva la partecipazione a fiere in forma singola hanno avuto un effetto positivo sull'*export intensity* pari ad un aumento del 2%. Sembra che il dover organizzare

viaggio e stand in autonomia sia associato alle condizioni per avere un effettivo ritorno in termini di export, ovvero una maggiore motivazione o efficienza. Una ulteriore considerazione può essere fatta tenendo conto del passato delle imprese. La letteratura economica, infatti, considera profondamente diverse tra loro le imprese che già esportano da quelle che ancora non esportano. Sfruttando le informazioni disponibili sugli anni precedenti al 2012, dividiamo le imprese in tre categorie: quelle che hanno esportato sia nel 2010 che nel 2011 (imprese esportatrici assidue), quelle che non hanno esportato né nel 2010 né nel 2011 (non esportatrici) e infine quelle che hanno esportato in uno dei due anni ma non nell'altro (esportatrici saltuarie). I risultati riportati in colonna (3) della Tabella 19 mostrano che le imprese non esportatrici sono quelle che beneficiano maggiormente del voucher C: la loro *export intensity* aumenta del 5%. L'aumento è pari al 2,7% per le imprese che esportano saltuariamente ed è pari al 1,1 % per le imprese già esportatrici.

Il fatto che il voucher generi rendimenti diversi a seconda della tipologia di impresa considerata non implica che lo strumento non sia adeguato per alcune di esse, ma semplicemente sottolinea l'esistenza di effetti non osservabili, comuni a classi di imprese, che consentono di massimizzare i benefici del voucher. Ad esempio, la partecipazione alle fiere in forma singola non solo dà maggiore visibilità alla singola impresa, ma potrebbe stimolarla a sfruttare meglio la partecipazione alla fiera con un comportamento più pro-attivo che potrebbe generare maggiori contatti e, dunque, maggiori opportunità di affari. Inoltre, partecipare a più di tre fiere internazionali di settore, potrebbe non generare ulteriori affari, data la potenziale presenza a questi eventi non solo delle stesse imprese, ma anche degli stessi clienti.

### 5.3 L'impatto delle diverse misure del voucher

I dati raccolti dalla Regione Lombardia dalle imprese che hanno fatto domanda per le diverse misure del voucher rappresentano una ricca fonte di informazioni sulla performance delle imprese. E' infatti possibile condurre un'analisi multivariata utilizzando questo dataset per mostrare l'andamento delle variabili di internazionalizzazione delle imprese. In questo paragrafo conduciamo quindi un'analisi descrittiva multivariata utilizzando l'intero dataset.

L'analisi è descrittiva perché semplicemente riporta medie condizionate, o associazioni, alle quali non si può attribuire nessun significato causale. E' multivariata perché viene condotta un'analisi di regressione multivariata in modo da isolare l'effetto di ogni singola variabile a parità di altre caratteristiche. Per poter poi ragionare in termini di andamento nel tempo, si continuerà ad utilizzare un modello contenente effetti fissi di impresa. Inoltre, per tener conto delle variazioni dovute al ciclo economico si controlla anche per l'anno cui l'osservazione si riferisce (effetto fisso di anno).

Per interpretare correttamente i risultati ottenuti, sono necessari alcuni caveat. In primo luogo, nel campione sono presenti imprese che hanno fatto domanda più volte per i voucher, mentre sono incluse pochissime imprese che hanno fatto domanda un solo anno. Infatti, i dati su fatturato, totale o export, raramente sono caricati dalle imprese per l'anno in cui fanno domanda,

che rappresenta anche l'anno in cui ricevono il voucher. Per le imprese che fanno domanda in un solo anno si perde quindi l'anno in cui il voucher è ricevuto e non si hanno informazioni sul futuro. In secondo luogo, utilizzando un metodo che esplicitamente tiene in considerazione l'effetto fisso di impresa si studiano le associazioni esistenti tra le variazioni delle variabili. Di conseguenza, l'effetto di una misura del voucher, per esempio la misura A, sull'*export intensity* viene misurato confrontando la variazione per quelle imprese che in quell'anno hanno fatto domanda con quelle che non l'hanno fatta. Parte di questa differenza dipende dai motivi, non osservabili, per cui alcune imprese hanno fatto domanda in quell'anno (distorsione da selezione).

Il campione in questo paragrafo è diverso da quello utilizzato nel paragrafo precedente. Partendo dal campione originale, infatti, vengono prima eliminate tutte quelle osservazioni per le quali non si hanno informazioni su fatturato totale, fatturato export o informazioni non corrette sul numero di unità di lavoro annuali. Si procede quindi a eliminare le code 1% più basso e 1% più alto della distribuzione del fatturato, per non soffrire da distorsione da *outliers*. Il panel che si ottiene non è bilanciato, perché si preferisce trattenere la maggiore quantità di osservazioni possibili. Il campione operativo consiste quindi in 11.185 osservazioni per 4.469 imprese.

Il modello econometrico utilizzato, invece, è simile a quello usato nel paragrafo precedente:

$$Y_{it} = \beta V_{it} + X'_{it} \gamma + \delta_t + c_i + u_{it} \quad (2)$$

dove con  $Y_{it}$  indichiamo l'*outcome* per l'impresa  $i$  al tempo  $t$ ;  $X'_{it}$  sono le caratteristiche dell'impresa  $i$  al tempo  $t$  (il vettore  $X$  contiene solo quelle caratteristiche che variano nel tempo, ovvero solo le unità di lavoro annuali nel nostro data-set);  $\delta_t$  sono un set di *dummy* annuali inserite per controllare per quegli shock comuni che colpiscono tutte le imprese del campione in ogni anno,  $c_i$  è un effetto fisso individuale di impresa, mentre  $u_{it}$  rappresenta un termine di errore a media zero e varianza costante. La variabile  $V_{it}$  è una misura della quantità o della misura del voucher ricevuta. Nelle stime contenute in questo paragrafo,  $V_{it}$  può essere:

- Una variabile che misura il numero di anni in cui è stato ottenuto il voucher misura A, il voucher misura B o il voucher misura C nel periodo 2010-2014;
- L'ammontare complessivo di contributi ottenuti in ogni misura del voucher nello stesso periodo.

### 5.3.1 Le diverse misure del voucher e la probabilità di esportare

Cominciamo la nostra analisi con la misura dell'associazione della probabilità di esportare con l'uso dei tre tipi di voucher. Come è possibile vedere nella Tabella 20, ogni misura presa singolarmente influenza positivamente la probabilità di esportare. Essa infatti aumenta del 1,7% per effetto della misura A, del 1% per effetto della B e del 12,8% per effetto della C (colonna 1,

2, e 3 della Tabella 20). E' quindi evidente che la misura C stimola la probabilità di vendere i proprio prodotti all'estero dieci volte di più delle altre due misure e sembra essere quella che ha l'effetto maggiore. A conferma di ciò, quando si inseriscono tutte e tre le misure nella stessa specificazione (colonna 4 della tabella 20) l'effetto della misura A non è più significativo, quello della misura B diventa leggermente negativo e quello della misura C conferma sostanzialmente quanto trovato in colonna (3).

**Tabella 20** – *Stima dell'effetto delle diverse misure del voucher sulla probabilità di esportare. Effetti marginali*

	(1)	(2)	(3)	(4)
Voucher A	0.0166** (0.00681)			0.00566 (0.00784)
Voucher B		0.0103* (0.00608)		-0.0133* (0.00706)
Voucher C			0.127*** (0.00663)	0.128*** (0.00670)
Numero di osservazioni	11,170	11,170	11,170	11,170

*Note: Elaborazioni proprie su dati Regione Lombardia. Ogni regressione contiene anche le Unità di lavoro annuo, le dummy annuali, il settore produttivo ad una cifra, la dimensione di impresa e una costante. Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$*

Le misure A e B, come abbiamo detto, si sovrappongono parzialmente rispetto ad alcuni servizi offerti alle imprese e di conseguenza quando congiuntamente inserite in una regressione è più difficile coglierne gli effetti singoli. I risultati positivi e significativi trovati nelle colonne (1) e (2), dove non si controllava per l'aver percepito un voucher misura C, probabilmente coglievano un effetto positivo dovuto a quelle imprese che hanno fatto domanda per più misure, compresa la C. Tale risultato non sorprende in quanto la probabilità di concludere nuovi contratti partecipando ad una fiera internazionale è sicuramente maggiore rispetto alla partecipazione ad una missione o, più in generale, rispetto alla fruizione di generici servizi di ricerca partner.

Andiamo quindi a verificare se l'associazione tra probabilità di esportare e misura del voucher ricevuto, cambia a seconda della dimensione dell'impresa. La Tabella 21 contiene i risultati ottenuti da questo esercizio di stima. Appare evidente che il blando effetto della misura A documentato nella Tabella 20 sia interamente dovuto alle micro imprese, che aumentano la loro probabilità di esportazione del 1,9%. La misura B non ha un effetto significativo, mentre la C conferma l'andamento dell'effetto trovato nel paragrafo precedente: la probabilità di esportare aumenta di più per le micro e piccole imprese che non per le medie.



**Tabella 21** – Stima dell'effetto delle diverse misure del voucher sulla probabilità di esportare per la dimensione di impresa. Effetti marginali

	(1)	(2)	(3)
Voucher A * micro impresa	0.0193*		
	(0.0102)		
Voucher A * piccola impresa	0.0159		
	(0.00973)		
Voucher A * media impresa	0.00574		
	(0.0233)		
Voucher B * micro impresa		0.0147	
		(0.00920)	
Voucher B * piccola impresa		0.0140	
		(0.00888)	
Voucher B * media impresa		-0.0222	
		(0.0171)	
Voucher C * micro impresa			0.120***
			(0.0112)
Voucher C * piccola impresa			0.145***
			(0.00982)
Voucher C * media impresa			0.0853***
			(0.0156)
Numero di osservazioni	11,170	11,170	11,170

Note: Elaborazioni proprie su dati Regione Lombardia. Ogni regressione contiene anche le Unità di lavoro annuo, le dummy annuali, il settore produttivo a una cifra, la dimensione di impresa e una costante. Errori Standard tra parentesi; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

### 5.3.2 Le diverse misure del voucher e l'esposizione sui mercati esteri delle imprese

Proseguiamo la nostra analisi con la misura dell'associazione dell'*export intensity* con l'uso dei tre tipi di voucher (quesito 5 bis b). Come è possibile vedere nella Tabella 22, solo la misura C del voucher ha una correlazione significativa con l'*export intensity*: in media, l'ottenere la misura C del voucher per un anno in più aumenta l'*export intensity* dello 0,6%. Anche quando controlliamo l'effetto di ogni misura al netto dell'effetto delle altre (colonna (4)) l'unica misura a risultare significativa e sostanzialmente invariata è sempre la C.

Dalle analisi dei dati si evidenzia come non esistono interazioni tra le diverse misure (Tabella 23). Ciò significa che avere percepito diverse forme di aiuto non ha effetto sull'*export intensity*, e che l'unica ad essere sempre significativa è la misura C.

Come abbiamo già detto, un aumento dell'*export intensity* può essere ottenuto sia attraverso un aumento del fatturato export, sia attraverso una riduzione del fatturato totale, sia attraverso un aumento di entrambi, con il fatturato estero che aumenta più del fatturato totale. Le Tabelle 24 e 25 riportano le stime dell'effetto dei tre tipi di voucher su fatturato e fatturato estero.

**Tabella 22 - Relazione tra l'export intensity e i tre tipi di voucher\*. 2010-2014**

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Voucher A</b>	0.00113 (0.00371)			0.00340 (0.00403)
<b>Voucher B</b>		-0.00386 (0.00315)		-0.00551 (0.00343)
<b>Voucher C</b>			0.00645*** (0.00223)	0.00662*** (0.00224)
<b>Unità di lavoro annuali</b>	0.000554** (0.000219)	0.000548** (0.000219)	0.000554** (0.000219)	0.000550** (0.000219)
<b>Costante</b>	0.280*** (0.00485)	0.281*** (0.00485)	0.279*** (0.00485)	0.280*** (0.00486)
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185	11,185
<b>R-quadro</b>	0.057	0.057	0.058	0.059
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469	4,469
<b>Anno</b>	SI	SI	SI	SI

Note: Errori Standard tra parentesi: \* Le variabili che misurano i voucher sono considerate su tutto il periodo. \*\*\*  
 $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

**Tabella 23: Export intensity, i tre tipi di voucher\* e loro interazione, 2010-2014**

	(1)	(2)	(3)
<b>Voucher A</b>	-0.00271 (0.00467)	0.00483 (0.00495)	
<b>Voucher B</b>		-0.00402 (0.00399)	-0.00372 (0.00400)
<b>Voucher C</b>	0.00540** (0.00238)		0.00688*** (0.00244)
<b>Voucher A * Voucher C</b>	0.00261 (0.00208)		
<b>Voucher A * Voucher B</b>		-0.000981 (0.00203)	
<b>Voucher B * Voucher C</b>			-0.000488 (0.00184)
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185
<b>R-Quadro</b>	0.059	0.058	0.059
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; ogni regressione contiene anche le unità di lavoro annuali, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher sono considerate sull'intero periodo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Risulta evidente dalle Tabelle 24 e 25 che solo il voucher misura C ha una relazione statisticamente significativa sia con il fatturato export che con il fatturato totale. Il primo aumenta in media di quasi centomila euro per ogni anno in più in cui si ottiene un finanziamento

per la partecipazione a fiere internazionali, mentre il secondo aumenta di circa 85.000 euro. Ovviamente il numeratore aumenta mediamente più del denominatore, e di conseguenza anche *l'export intensity* aumenta, come abbiamo visto in Tabella 22. Rispetto a quanto trovato nel paragrafo precedente, il poter sfruttare un periodo di osservazione più lungo (2010 -2014) permette già di trovare un effetto ben documentato in letteratura. L'internazionalizzazione, nel medio periodo influenza anche la dimensione dell'impresa, che cresce sfruttando la sua attività di esportazione.

**Tabella 24:** Relazione tra il fatturato export e i tre tipi di voucher\*. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Voucher A</b>			-64,530 (41,230)	-57,881 (44,779)
<b>Voucher B</b>		-35,031 (35,013)		-23,646 (38,068)
<b>Voucher C</b>	99,513*** (24,816)			101,330*** (24,852)
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185	11,185
<b>R-Quadro</b>	0.062	0.060	0.060	0.062
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; ogni regressione contiene anche le ULA, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher sono considerate per l'intero periodo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

**Tabella 25:** Relazione tra il fatturato totale e i tre tipi di voucher\*. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Voucher A</b>			31,721 (59,686)	25,786 (64,877)
<b>Voucher B</b>		20,278 (50,680)		4,955 (55,154)
<b>Voucher C</b>	86,827** (35,946)			86,237** (36,006)
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185	11,185
<b>R-Quadro</b>	0.081	0.081	0.081	0.081
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; ogni regressione contiene anche le ULA, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher sono considerate sull'intero periodo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Andiamo quindi a considerare come l'importo ottenuto per la misura C del voucher influenza rispettivamente *l'export intensity*, il fatturato export e il fatturato totale. La Tabella 26 ci mostra che per ogni mille euro di voucher C ricevuto, *l'export intensity* aumenta dello 0,2%, il fatturato export di circa 36,000 euro e il fatturato totale di 31,000 euro. Con questi dati è possibile abbozzare un'analisi costi benefici.<sup>39</sup> Le imprese considerate hanno ricevuto circa 7 milioni di

<sup>39</sup> Essa si basa solo sulle imprese presenti nel campione utilizzato (4,469 imprese contro un totale di oltre 5000 che hanno ricevuto un finanziamento) e considerando solo quegli anni in cui sono presenti tutte le informazioni per le variabili utilizzate nell'analisi. Essa non ha quindi valore esterno.

euro di contributi pubblici attraverso il voucher C.<sup>40</sup> A fronte di questi contributi, il fatturato export è, complessivamente, aumentato di circa 250 milioni di euro e il fatturato totale di circa 217 milioni di euro.<sup>41</sup>

**Tabella 26** - Relazione tra l'export intensity, il fatturato export e il fatturato totale con l'importo ricevuto per il voucher C\*. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)
	Export intensity	Fatturato export	Fatturato totale
<b>Importo ricevuto voucher C /1000</b>	0.00169***	36,158***	30,789***
	(0.000580)	(6,438)	(9,333)
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185
<b>R-Quadro</b>	0.058	0.064	0.082
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; Ogni regressione contiene anche le ULA, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher sono considerate sull'intero periodo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

### 5.3.3 Le diverse misure del voucher e le caratteristiche delle imprese: l'effetto eterogeneo sull'export intensity

Una prima caratteristica che vale la pena esplorare è la dimensione di impresa. La Tabella 27 riporta l'effetto delle diverse misure del voucher calcolato separatamente per imprese di dimensioni diverse. A conferma di quanto trovato nel sottoparagrafo precedente, ne la misura A ne la B mostrano di avere un effetto significativo, nemmeno sulle micro imprese. Per quanto riguarda invece la misura C, questi risultati confermano quanto trovato nel paragrafo precedente sull'analisi del voucher misura C del 2012. Le imprese micro sono quelle che beneficiano di più, realizzando in media un incremento dell'export intensity pari al 1,2%. L'aumento è pari allo 0,9% per le imprese di piccole dimensioni e non è statisticamente diverso da zero per le imprese di medie dimensioni. Vale quindi la pena di approfondire l'eterogenità dell'effetto della misura C in ottica leggermente più lunga di quanto fatto in precedenza e in Tabella 28 riportiamo le stime dell'effetto su export intensity (stessi risultati della colonna 3 della tabella 27), su fatturato estero e su fatturato totale.

<sup>40</sup> Valore ottenuto sommando i contributi individuali ricevuti dalle 4,469 imprese presenti nel campione per la misura C del voucher.

<sup>41</sup> Questi valori sono stati calcolati prendendo in considerazione, rispettivamente, l'incremento medio del fatturato export per mille euro ricevuti (€36.158, Tabella 26, colonna 1 riga1) e l'incremento medio del fatturato totale (€30,789, Tabella 26, colonna 3, riga 1) moltiplicati per 7.000, ovvero il numero di "1000" euro ricevuti in totale dalle imprese del campione (7.000.000 di contributi totali / 1000).

**Tabella 27** – Stima dell'effetto delle diverse misure del voucher sull'export intensity per dimensione di impresa. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)
Voucher A * micro impresa	0.00233 (0.00634)		
Voucher A * piccola impresa	-0.000475 (0.00498)		
Voucher A * media impresa	0.00384 (0.00846)		
Voucher B * micro impresa		-0.0104* (0.00535)	
Voucher B * piccola impresa		-0.00113 (0.00420)	
Voucher B * media impresa		-0.000271 (0.00708)	
Voucher C * micro impresa			0.0116** (0.00508)
Voucher C * piccola impresa			0.00905*** (0.00269)
Voucher C * media impresa			-0.00129 (0.00360)
Numero di osservazioni	11,185	11,185	11,185
R-quadro	0.057	0.058	0.059
Numero di imprese	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; Ogni regressione contiene anche le ULA, le dummy annuali e una costante. Le variabili che misurano i voucher sono considerate sull'intero periodo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

La Tabella 28 ci mostra che gli effetti del voucher misura C su fatturato export e fatturato totale espressi in valore assoluto sono positivi e significativi solo per le medie imprese. Poiché però entrambi aumentano della stessa misura non si rileva un aumento dell'esposizione internazionale. Per contro, l'incremento dell'*export intensity* delle piccole imprese è trainato da un aumento del solo fatturato export. Di conseguenza, la composizione del fatturato totale è più sbilanciata a favore del fatturato export. Il risultato relativo alle microimprese, invece, non statisticamente robusto poiché nessuna delle due variabili che compongono l'*export intensity* sembrano influenzate dalla misura C del voucher.

Infine, proviamo a suddividere il campione delle imprese sulla base della loro esperienza come esportatori. Utilizzando in dati relativi al 2008 e al 2009, classifichiamo le imprese in tre gruppi: quelle che hanno esportato sia nel 2008 che nel 2009 (imprese esportatrici assidue), quelle che non hanno esportato né nel 2008 né nel 2009 (non esportatrici) e infine quelle che hanno esportato in uno dei due anni ma non nell'altro (esportatrici saltuarie). Presentiamo le interazioni di questi tre gruppi con le tre misure del voucher nella Tabella 29. I risultati più significativi sono di nuovo quelli relativi al voucher C. Questa misura, aumenta l'*export intensity* in maniera maggiore per le imprese che sono state esportatrici saltuarie e per le imprese non esportatrici.

**Tabella 28** - Relazione tra l'export intensity, voucher C e dimensione di impresa. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)
	Export intensity	Export	Fatturato
<b>Voucher C * micro impresa</b>	0.0116**	-82,597	-55,519
	(0.00508)	(56,366)	(81,783)
<b>Voucher C * piccola impresa</b>	0.00905***	58,429*	47,073
	(0.00269)	(29,806)	(43,247)
<b>Voucher C * media impresa</b>	-0.00129	267,689***	234,052***
	(0.00360)	(39,981)	(58,009)
<b>Numero di osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185
<b>R-quadro</b>	0.059	0.067	0.083
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; Ogni regressione contiene anche le ULA, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher in queste stime sono cumulate nel tempo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

**Tabella 29** - Relazione tra l'export intensity, voucher A, B e C e tipologia di impresa. 2010-2014

	(1)	(2)	(3)
<b>Voucher A * imprese non esportatrici</b>	-0.00644		
	(0.00509)		
<b>Voucher A * imprese esportatrici saltuarie</b>	0.00234		
	(0.00754)		
<b>Voucher A * imprese esportatrici assidue</b>	0.0131**		
	(0.00655)		
<b>Voucher B * imprese non esportatrici</b>			-0.00578
			(0.00417)
<b>Voucher B * imprese esportatrici saltuarie</b>			-0.0121*
			(0.00679)
<b>Voucher B * imprese esportatrici assidue</b>			0.00502
			(0.00553)
<b>Voucher C * imprese non esportatrici</b>		0.00992***	
		(0.00355)	
<b>Voucher C * imprese esportatrici saltuarie</b>		0.0118***	
		(0.00382)	
<b>Voucher C * imprese esportatrici assidue</b>		0.00129	
		(0.00296)	
<b>Osservazioni</b>	11,185	11,185	11,185
<b>R-quadro</b>	0.058	0.059	0.058
<b>Numero di imprese</b>	4,469	4,469	4,469

Note: Errori Standard tra parentesi; Ogni regressione contiene anche le unità di lavoro annuali, le dummy annuali e una costante. \* Le variabili che misurano i voucher sono cumulate nel tempo. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

**BOX 7 – Metodologie alternative alla valutazione di impatto: i randomized controlled trials**

Valutare gli effetti causali di una politica su un determinato risultato è una questione di grande rilevanza perché permette di comprendere se l'intervento ha prodotto o meno l'effetto desiderato. Il ricorso ad esperimenti controllati randomizzati (*randomized controlled trials*) rappresenta uno strumento particolarmente efficace per condurre una valutazione corretta. Essi consistono nell'assegnazione causale di soggetti partecipanti all'esperimento ad un gruppo di trattamento (che viene sottoposto all'intervento di interesse) e ad un gruppo di controllo (che, invece, non riceve l'intervento) e la successiva comparazione dei risultati ottenuti. Grazie all'assegnazione causale, le imprese nei due gruppi avranno mediamente le stesse caratteristiche ex ante ed eventuali differenze riscontrate nei risultati dopo l'intervento intrapreso potranno essere attribuite al trattamento. L'uso di questo tipo di esperimenti ha una lunga tradizione in medicina, nelle scienze fisiche e in psicologia, mentre la loro diffusione è più recente nell'ambito economico. In virtù dell'assegnazione causale (che deve essere disegnata correttamente ex-ante e rivalutata dopo l'assegnazione per verificare che le caratteristiche di trattati e controlli siano bilanciate), il gruppo di controllo permette di ottenere una proxy del risultato controfattuale, e calcolando la semplice differenza nella variabile di interesse è possibile misurare correttamente l'impatto dell'intervento. Quando invece si conduce una valutazione ex-post relativa ad un intervento non disegnato sperimentalmente, è difficile riuscire ad isolare il solo effetto dell'intervento. Esistono infatti differenze sistematiche tra chi ha partecipato al trattamento e chi non vi ha partecipato, e spesso è impossibile fare valutazione di impatto perché le differenze che si osservano tra i due gruppi dipendono sia dal trattamento sia dalle differenze pre-esistenti al trattamento. Quello qui descritto è un problema fondamentale nella valutazione non sperimentale dei programmi, noto nella letteratura econometrica come "distorsione da selezione" (*selection bias*).

In ambito di internazionalizzazione delle imprese i *randomized controlled trials* sono ancora molto rari, e, per quanto ne sappiamo noi, sono avvenuti prevalentemente in paesi in via di sviluppo (si veda per esempio, Atikin et al., 2014 o Cadot et al, 2011 ). In un contesto come quello della Lombardia, una randomizzazione orizzontale appare molto difficile da implementare. Infatti essa prevede la randomizzazione dell'assegnazione del trattamento tra chi ha fatto domanda. Ma, sarebbe sempre possibile utilizzare una metodologia del tipo *cross-over randomized controlled trials*, nota anche come randomizzazione verticale. Questa metodologia prevede randomizzazione nella sequenza dei trattamenti. Si potrebbe ipotizzare di randomizzare le imprese assegnando loro in modo casuale un voucher per la partecipazione alle fiere internazionali nel primo quadrimestre di un anno e di assegnarlo ai controlli nel secondo quadrimestre, oppure ipotizzare una sequenza di voucher (prima il tipo A, poi il C al gruppo uno, una sequenza invertita al gruppo due) assegnata casualmente alle imprese. Una simile sperimentazione accompagnata da un monitoraggio continuo (per esempio ogni due mesi) sui volumi e le destinazioni dell'export permetterebbe di arrivare ad una stima dell'impatto dell'intervento non distorta.

Un ulteriore passo avanti conoscitivo rispetto all'efficacia delle politiche di internazionalizzazione potrebbe essere fatto avendo disponibili dati relativi al grado di internazionalizzazione prima e dopo il trattamento. L'internazionalizzazione si misura con l'*export intensity*, come avviene in questo rapporto, ma questa variabile fornisce un'indicazione solo relativa ad una dimensione dell'internazionalizzazione, il cosiddetto margine intensivo. In realtà, le politiche e il sostegno pubblico hanno anche come obiettivo quello di aumentare i mercati di destinazione dell'export o il numero di prodotti esportati, ovvero il margine estensivo. Ma di questa misura non c'è traccia nei dati raccolti in sede di domanda dalla Regione Lombardia, ed in assenza di *follow-up* delle imprese è impossibile studiare come l'intervento pubblico li modifica. Sarebbe quindi opportuno raccogliere informazioni dettagliate anche in fase di presentazione di domanda da parte delle imprese su quali sono i principali mercati di riferimento e quali sono le percentuali di export che ogni impresa ricava da quei paesi.



## 6. CONCLUSIONI

In questo studio, dopo una rassegna delle ragioni economiche che sottostanno all'intervento pubblico a sostegno dei processi di internazionalizzazione commerciale delle imprese, si è analizzata l'articolazione del Sistema regionale lombardo in materia e, in particolare, la dotazione di risorse e finanziarie ad esso dedicate, e le caratteristiche delle imprese beneficiarie.

La ricognizione degli strumenti adottati da Regione Lombardia negli ultimi 5 anni, ha messo in evidenza un sistema articolato, ma relativamente semplice nella sua gestione ed implementazione. In particolare, Regione Lombardia offre alle micro, piccole e medie imprese lombarde interventi a supporto dei processi di internazionalizzazione sia produttivi sia commerciali di natura diversa al fine di supportare le imprese nelle diverse fasi di cui si compongono i processi di internazionalizzazione, dallo studio dei mercati più promettenti, alla ricerca di partner/clienti/fornitori, alla promozione.

Pur mostrando le caratteristiche tipiche di tutti i sistemi tradizionali di supporto ai processi di internazionalizzazione, il sistema lombardo presenta alcune peculiarità distintive rispetto al sistema nazionale. In particolare:

- Si caratterizza per un'ottica di "quasi mercato": si sostiene la domanda per generare nuova offerta, salvaguardando la competizione dal lato dell'offerta per stimolare i fornitori di servizi a mantenere standard qualitativi elevati. Inoltre, si preferisce far accedere ai servizi il maggior numero possibile di imprese – offrendo contributi di modesta entità – piuttosto che concentrare le risorse in pochi progetti di grandi dimensioni.
- I servizi a sostegno dei processi di internazionalizzazione sono offerti in partnership con altri enti e istituzioni regionali, al fine di generare risorse aggiuntive. Le risorse che gravano sul bilancio regionale, in media, rappresentano il 60% delle risorse complessivamente messe a disposizione delle imprese lombarde.
- Le imprese beneficiarie mantengono un ruolo attivo: scelgono i servizi e i fornitori più adatti alle proprie esigenze da un ampio catalogo, e rimangono co-responsabili dell'iniziativa, anche da un punto di vista finanziario. Il contributo regionale viene infatti erogato a fronte di un co-finanziamento minimo dell'iniziativa da parte delle imprese.

Da un punto di vista più operativo, il sistema regionale di sostegno all'internazionalizzazione ha contribuito ad assistere un numero elevato di imprese con servizi sia reali sia finanziari.

Pur se di tipo amministrativo e, quindi, profondamente migliorabili per condurre analisi di valutazione e ricerche, i dati forniti per questo Rapporto evidenziano alcune tendenze di fondo.

Dal lato dei servizi e incentivi reali, nel complesso si è registrata una costante riduzione negli stanziamenti di risorse a favore dei processi di internazionalizzazione. Sotto il profilo delle imprese assistite, il calo della domanda è meno marcato, anche se presente. Di conseguenza, si è registrato un calo sia nel numero di progetti finanziati, sia nel contributo minimo offerto alle

imprese ed un aumento del peso della quota del co-finanziamento privato sul totale delle risorse stanziare.

Nonostante questi trend, nel periodo compreso tra il 2010 ed il 2014 il sistema regionale di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese ha potuto contare su 57 milioni di euro circa, con i quali sono stati finanziati 15.711 progetti, il 72% di quelli presentati. Il contributo regionale ha coperto, in media, un ammontare del costo complessivo dell'iniziativa compreso tra il 40 ed il 77% delle spese ammissibili.

I servizi promozionali, da soli, hanno assorbito quasi il 57% delle risorse stanziare.

Le imprese che hanno partecipato alle iniziative regionali sono state 7.325, l'80% delle quali è costituito da micro e piccole imprese. Il 65% delle imprese beneficiarie risiede nelle province di Milano, Brescia, Bergamo e Monza e Brianza e opera nel settore manifatturiero. All'interno di quest'ultimo i settori più rappresentati sono il metallurgico, ed il meccanico, oltre ai due comparti tradizionali del tessile, abbigliamento, pelle e accessori, e mobili.

Il 74% delle imprese ha usufruito di iniziative promozionali, il 25% di servizi di consulenza e assistenza tecnica, mentre meno dell'1% delle imprese beneficiarie ha fatto ricorso ai finanziamenti previsti per le imprese che intendono consolidare la propria attività produttiva all'estero.

Incrociando il dato dimensionale con la tipologia di misure erogate da Regione Lombardia, emerge un quadro molto variegato della domanda e dei bisogni specifici delle singole categorie di imprese. In particolare:

- Le piccole imprese rappresentano poco più della metà dei beneficiari dei servizi di promozione e di consulenza e assistenza, ma solo il 43% dei beneficiari dei finanziamenti per investimenti produttivi all'estero;
- Le micro imprese richiedono soprattutto servizi di consulenza e assistenza (33% delle imprese beneficiarie) e servizi promozionali (26% del campione), mentre rappresentano solo il 10% delle imprese beneficiarie dei servizi di finanziamento;
- Le medie imprese, invece, hanno fatto ricorso prevalentemente al finanziamento alle attività produttive all'estero (47% del totale dei beneficiari di questa misura) e, anche se in misura minore, ai servizi promozionali (21%), mentre rappresentano la quota minoritaria dei beneficiari dei servizi di consulenza e di assistenza tecnica.

Il contributo della Regione Lombardia a supporto dei processi di internazionalizzazione commerciale delle imprese lombarde viene erogato prevalentemente attraverso lo strumento del voucher. Esso offre un contributo a fondo perduto diretto all'acquisto presso fornitori accreditati di servizi di assistenza e consulenza (misura A) o connessi alla partecipazioni a missioni (misura B) e a fiere internazionali in forma semplice o aggregata (misura C).

Complessivamente il voucher ha avvicinato ai servizi di sostegno all'internazionalizzazione oltre 5.000 imprese lombarde, che hanno avuto accesso nel periodo considerato a 31 milioni di euro. I contributi pubblici erogati attraverso il voucher hanno tuttavia subito un ridimensionamento nel corso del tempo, non accompagnato da un altrettanto consistente calo della domanda. Ciò ha comportato una riduzione dei tassi di finanziamento. La misura A è la

più penalizzata in termini di riduzione delle risorse pubbliche (80% in meno rispetto al 2010), mentre la misura C non subisce tagli rilevanti, anzi in alcune province si assiste ad un incremento dei fondi disponibili a scapito delle altre due misure.

L'uso delle misure del voucher varia in base non solo alla dimensione delle imprese, ma anche all'esperienza sui mercati esteri. Si rileva infatti un uso più intensivo della misura C del voucher nelle imprese di dimensioni maggiori e con maggiore esperienza sui mercati esteri, mentre l'uso delle misure A e B tende a ridursi all'aumentare sia della scala dimensionale, sia dell'esperienza sui mercati esteri.

Tra le questioni che animano il dibattito sulle politiche pubbliche di sostegno all'internazionalizzazione, quella più attuale e poco esplorata è l'analisi dei risultati della sua azione. La seconda parte del Rapporto è dedicata a tale delicato aspetto.

In assenza dei dati provenienti dalla *survey ad hoc* che era prevista in origine, si conduce un'analisi di impatto sulla misura C del voucher ricevuto dalle imprese nel 2012. Con i dati amministrativi raccolti al momento della domanda da Regione Lombardia è stato possibile analizzare l'impatto del voucher sulla probabilità di esportare e sulla quota di fatturato ottenuta all'estero (*export intensity*). L'analisi dell'efficacia del voucher mostra che, in media, l'aver ottenuto un contributo per la partecipazione a fiere internazionali aumenta l'*export intensity* dell'1,5% e la probabilità di esportare del 20%. L'impatto non è lineare, ma decresce rispetto al numero di progetti: esso è massimo in corrispondenza di tre fiere e sembra diminuire e non essere più statisticamente significativo per un numero superiore di fiere. Infine, ogni mille euro di contributo pubblico aumenta l'*export intensity* dello 0,3%.

L'analisi evidenzia l'esistenza di effetti eterogenei per sottogruppi di imprese classificate in base alla classe dimensionale, all'esperienza sui mercati esteri e alla tipologia di voucher C richiesta (partecipazione alle fiere internazionali in forma singola o aggregata). I risultati ottenuti rilevano che:

- Le micro imprese sono quelle che beneficiano di più del voucher, con un incremento dell'*export intensity* del 4%, seguite dalle piccole imprese (1,8%), mentre non sembra esistere un effetto significativo per le medie imprese.
- Il voucher in forma aggregata non risulta avere effetti sull'esposizione internazionale delle imprese (misurate dal rapporto tra il fatturato export ed il fatturato totale), mentre risulta significativo e pari, in media, al 2% l'impatto dei voucher elargiti in forma singola.
- Per le imprese non esportatrici l'impatto del voucher sull'*export intensity* è maggiore (5%) di quanto non si trovi per le imprese che esportano saltuariamente (2,7%) e per le imprese che invece esportano con continuità (1,1%).

Il fatto che il voucher generi rendimenti diversi a seconda della tipologia di impresa considerata non implica che lo strumento non sia adeguato per alcune di esse, ma semplicemente sottolinea l'esistenza di effetti non osservabili, comuni a classi di imprese, che consentono di massimizzare i benefici del voucher. Ad esempio, la partecipazione alle fiere in forma singola non solo dà maggiore visibilità alla singola impresa, ma potrebbe stimolarla a sfruttare meglio la partecipazione alla fiera con un comportamento più pro-attivo che potrebbe

generare maggiori contatti e, dunque, maggiori opportunità di affari. Inoltre, partecipare a più di tre fiere internazionali di settore, potrebbe non generare ulteriori affari, data la potenziale presenza a questi eventi non solo delle stesse imprese, ma anche degli stessi clienti.

Ampliando l'orizzonte dell'analisi e considerando l'intero periodo 2010-2014, è stato possibile confrontare tra loro le diverse misure del voucher. Dall'analisi descrittiva condotta su tutti i dati amministrativi raccolti da Regione Lombardia risulta che la misura C del voucher è l'unica ad avere una correlazione significativa con l'export *intensity*: in media, l'ottenere il voucher C per un anno in più aumenta l'export *intensity* dello 0,6%. Inoltre, ogni mille euro di voucher C erogati, generano un aumento dell'export *intensity* dello 0,2%, ed un aumento del fatturato estero di 36,000. Questo risultato non sorprende. Le misure A e, parzialmente la B, hanno finalità diverse rispetto alla misura C. L'export *intensity* potrebbe dunque non essere la variabile risultato più adeguata per misurare il potenziale impatto di tali misure.

Con questi dati è possibile condurre una analisi costi benefici molto semplificata: le imprese del campione hanno ricevuto da Regione Lombardia circa 7 milioni di euro di contributi attraverso il voucher C. Complessivamente, questi contributi hanno generato circa 250 milioni di euro di esportazioni. Dunque il saldo è positivo e lo strumento si rivela efficace.

Il presente rapporto costituisce soltanto un primo esercizio di valutazione dell'impatto di politiche volte al sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese lombarde. I risultati ottenuti sono promettenti, in linea con i pochi studi esistenti in materia, ed incoraggiano ulteriori approfonditi esercizi di valutazione con tecniche sperimentali e dati migliori.

Da quanto emerso è possibile trarre le seguenti implicazioni di *policy* che riguardano sia i potenziali target delle attuali misure del Voucher, sia le singole misure contenute nel voucher. Partendo da queste ultime, si rilevano le seguenti necessità:

- Rimodulare le misure A e B in modo da eliminare le attuali sovrapposizioni nei servizi offerti e rafforzare la misura A inserendo una più vasta gamma di servizi. Se la misura A serve per colmare eventuali lacune nelle competenze delle imprese, queste non possono essere limitate alla sola ricerca delle opportunità di business. Occorre, infatti, mettere le imprese in condizioni di saper sfruttare a proprio vantaggio tali opportunità. La rimodulazione delle due misure, se implementata, dovrebbe essere accompagnata dal contestuale disegno di una eventuale missione valutativa, in modo da individuare ex-ante le variabili risultato più vicine agli obiettivi di *policy* e programmare adeguatamente il monitoraggio la raccolta dei dati utili alla valutazione ex-post.
- La misura C del voucher, invece, risulta essere uno strumento adeguato sia a incentivare le imprese ad esportare, sia a rafforzare l'esposizione internazionale delle imprese che già esportano. Tuttavia, l'analisi ha dimostrato che:
- La partecipazione alla fiera in modo aggregato (misura C2) non ha alcun impatto significativo né sulla probabilità di esportare né sull'export *intensity*. Si potrebbe dunque prevedere un'unica misura C (partecipazione in forma singola) o ripensare profondamente la modalità di partecipazione in forma aggregata.

- L'impatto della misura C del voucher è maggiore per i non esportatori e per le micro-imprese. Queste due categorie di imprese dovrebbero dunque diventare i target privilegiati dello strumento e su di loro si potrebbe pensare di sperimentare interventi di intensità variabile al fine di modulare correttamente la quantità di risorse necessarie a massimizzare il rendimento dell'intervento.
- L'impatto della misura C del voucher, invece, è statisticamente poco significativo per le medie imprese che, tuttavia, sono tra i principali utilizzatori dello strumento. Questa anomalia dovrebbe essere corretta assicurando una distribuzione delle risorse che rifletta la struttura produttiva provinciale o regionale, e quote più ampie dovrebbero essere riservate alle piccole e micro imprese.
- Per quanto il voucher sia stato adottato per favorire i processi di internazionalizzazione delle imprese, non si può negare che, nel lungo periodo, possa anche contribuire a rafforzare la struttura produttiva regionale, aiutando le imprese a crescere attraverso il canale estero. Questo risultato è emerso chiaramente nel caso delle piccole imprese.

Naturalmente, si è consapevoli che alcuni risultati sono basati su correlazioni e non su relazioni causali, e che la validità delle stime è solo interna al campione in oggetto. Inoltre, l'impossibilità di costruire un controfattuale non esclude del tutto la possibilità che i risultati siano in qualche modo influenzati da un "errore di selezione": le imprese che fanno domanda per ottenere il voucher sono sistematicamente diverse da quelle che non fanno domanda; dunque i risultati potrebbero essere ricondotti a questa diversità più che alla reale efficacia dello strumento. Infine, è importante ricordare che l'esercizio di comparazione tra le diverse misure del voucher non ha potuto tenere nella dovuta considerazione le diverse finalità delle tre misure e, data la mancanza di informazioni utili allo scopo, selezionare misure di outcome alternative e più adeguate a cogliere un eventuale impatto ascrivibile alle due misure.

Alla luce di queste considerazioni è auspicabile, in vista di futuri esercizi di valutazione:

- Reperire dati sufficienti per identificare la categoria delle imprese non beneficiarie distinguendo tra imprese che non hanno mai richiesto l'incentivo e imprese che, pur avendo fatto domanda, non l'hanno ricevuto o vi hanno rinunciato. Ciò permetterebbe di comprendere meglio i processi di selezione e di autoselezione che spesso inficiano gli esercizi di valutazione.
- Reperire dati sufficienti per costruire variabili di risultato alternative, in modo da verificare la robustezza dei risultati, o più idonei a cogliere gli effetti dei diversi strumenti.
- Integrare il modello con le motivazioni che spingono le imprese ad internazionalizzarsi e con altre caratteristiche strutturali (età, forma giuridica, capitale umano) che consentano di controllare meglio l'eterogeneità delle imprese beneficiarie.
- Confrontare l'efficacia di diversi strumenti con obiettivi simili, così da rilevare le diverse potenzialità e fornire indicazioni di *policy* utili a perfezionare il sistema regionale di supporto ai processi di internazionalizzazione delle imprese lombarde e dirottare le risorse così liberate verso altri interventi.

- Poter effettuare un'analisi dinamica, cioè che tenga conto del fatto che misure diverse possono essere più efficaci se usate sequenzialmente e non contemporaneamente. A titolo di esempio, se la misura A del voucher è stata studiata ed introdotta per dotare le imprese delle competenze necessarie a svolgere con successo attività commerciale e produttiva all'estero, dovrebbe essere fruita prima di partecipare a fiere e/o missioni all'estero.

Allo stato attuale, occorre mettere in evidenza come la maggiore difficoltà di questa e di future missioni valutative delle misure di sostegno all'internazionalizzazione, è legata all'acquisizione di informazioni quali-quantitative utili allo scopo. In parte tale criticità dipende dall'impossibilità di reperire le informazioni necessarie dalle imprese beneficiarie. I tassi di risposta ai questionari valutativi sono stati scarsi e hanno evidenziato un certo fastidio delle imprese a ottemperare all'obbligo informativo. Inoltre, gli stessi sistemi informativi, nello specifico GEFO, non sono strutturati per raccogliere informazioni sugli esiti degli interventi finanziati con risorse regionali se non nella fase di rendicontazione. Ciò apre un problema, in prospettiva, di acquisire i dati da fonti amministrative e/o statistiche senza aggravare l'onere informativo per le imprese. Per limitare i possibili disagi legati alla mancanza di informazioni specifiche e, nel contempo, massimizzare l'efficacia dell'esercizio di valutazione, sarebbe opportuno programmare ed organizzare le missioni valutative ex-ante, contestualmente all'introduzione degli interventi di *policy*. Solo in tal modo, infatti, è possibile identificare correttamente le variabili di outcome più rispondenti agli obiettivi dello strumento, identificare il gruppo di controllo ed organizzare la raccolta di informazioni necessarie allo scopo.

## Bibliografia

Alessandrini S. (a cura di) (1997), *I servizi reali all'internazionalizzazione delle imprese: aspetti teorici e metodologie di analisi*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Alvarez R., Crespi G. (2000), Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence, in *Estudios de Economía*, vol. 27, n. 2, pp. 225-241.

Atkin, D, A Khandelwal, and A Osman (2014), Exporting and Firm Performance: Evidence from a Randomized Trial, *CEPR Discussion Paper* 10276, December

Amendolagine V., Ferri G., Summo G., Terzulli A. (2010), L'assicurazione del credito all'esportazione migliora la performance delle imprese? Evidenza dell'attività della Sace, in ICE (2010), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2009-2010, pp. 362-370.

Bannò M., Piscitello L. e C. Varum (2015), Determinants of the Internationalization of Regions: The Role and Effectiveness of Public Policy Measures, *Regional Studies*, 49(7), 1208-1222,

Bannò M. e Piscitello L. (2010), L'efficacia degli incentive per la crescita internazionale, in *Economia e politica industriale*, vol. 37, n. 2, pp. 33-61.

Cadot, O, A Fernandes, J Gourdon, and A Mattoo, (2011), *Impact Evaluation of Trade Interventions: Paving the Way*, The World Bank.

Cavusgil S.T. e Czinkota M.R (eds) (1990), *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Quorum Books, New York.

Costa e S. Lucchetti F. (2015), Export, strategies and performance: the Made in Italy during the 2011-2013 crisis. *ISTAT working paper* 20/2015.

Crozet M., Mayer T., Mayneris F. e Mirza D. (2013), Efficacité des dispositifs de soutien à l'exportation des firmes françaises, CEPII, Rapport d'étude, n. 3.

Czinkota M.R, (1996), "Why national export promotions?", *International Trade Forum*, Vol. 2

Della Bella C., Pagliacci F. e Vignola M. (2009) *Servizi reali e finanziari per l'internazionalizzazione delle imprese*, Franco Angeli, Milano

Esposito G. (2005), *Made in Italy e reti di fiducia. Per una diversa politica di promozione all'estero*, Franco Angeli, Milano.

Eupolis Lombardia (2014), *L'autonomia regionale lombarda tra esigenze di risanamento dei conti pubblici e necessità di rilancio delle imprese del nord, in particolare nell'internazionalizzazione*, Policy paper.

Farella R. (2000), I servizi reali per l'internazionalizzazione del Mezzogiorno, in *Rassegna economica*, n. 3, pp. 321-349.

Gorg H., Henry M., e Strobl E. (2008), Grant support and exporting activity, in *Review of Economics and Statistics*, vol. 90, n. 1, pp. 168-174.

ICE (2015) *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2014-15, capitolo 7, pp.

- ICE (2014), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2013-14, capitolo 7, pp. 372-487.
- ICE (2013), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2012-13, capitolo 7, pp. 263-323
- ICE (2012), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2011-12, capitolo 9, pp. 381-467
- ICE (2011), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2010-11, capitolo 9, pp. 329-396
- IRER (2010), *Mondializzare le imprese. Prospettive e bilancio degli interventi a sostegno dell'internazionalizzazione*, Rapporto finale.
- Kotabe M. e Czinkota M.R. (1992), State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, n. 4, pp. 637-658
- Lederman D., Olarreaga M., Pyton L. (2009), Export Promotion Agencies Revisited, *World Bank working paper* 5125.
- MSE (2015) Relazione sugli interventi di sostegno alle attività economiche e produttive - edizione 2015.
- Onida F. (2007), Perché e come assicurare un efficace sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese?, in ICE (2013), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2012-13, capitolo 7, pp. 463-469.
- Secchi C. (1985), All'Italia manca un'efficace politica economica estera, in *L'impresa*, n. 2, pp. 36-41.
- Unioncamere Lombardia (2015), *Gli operatori economici all'export e le imprese esportatrici della lombardia*.
- Vergara Caffarelli F. e Veronese G (2013), Il sistema paese a supporto dell'internazionalizzazione, Banca d'Italia, *Questioni di Economia e finanza (occasional paper)*, n. 196
- Volpe-Martincus C. e Carballo J. (2010a), Beyond the average effects: the distributional impacts of export promotion programs in developing countries, *IDB working paper series* n. 204.
- Volpe-Martincus C. e Carballo J. (2010b), Export Promotion: Bundled Services Work Better in *The World economy*, pp. 1718-1756, doi: 10.1111/j.1467-9701.2010.01296.x.



## ALLEGATO A

### QUESTIONARIO

*Spettabile impresa,*

*Éupolis Lombardia sta conducendo un'indagine campionaria per capire gli effetti delle politiche regionali dirette a promuovere e incentivare la crescita sui mercati esteri delle imprese lombarde. L'indagine è commissionata dal Comitato paritetico di valutazione del Consiglio regionale della Lombardia e intende investigare alcuni aspetti della crescita internazionale delle imprese lombarde (fatturato estero, principali mercati di destinazione delle esportazioni etc) nonché l'eventuale partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali. I risultati dell'indagine saranno utilizzati per valutare l'esito di alcuni interventi promossi da Regione Lombardia (in particolare il voucher per la partecipazione alle fiere internazionali e il FRIM Fiere) anche con l'obiettivo di indirizzare le risorse pubbliche agli strumenti che favoriscono la crescita delle MPMI lombarde sui mercati esteri. Ringraziandola per la disponibilità, La invitiamo a rispondere al breve questionario allegato (di seguito proposto).*

#### **Sezione A: notizie di carattere generale**

*(questi dati potrebbero essere già precompilati)*

Ragione sociale: \_\_\_\_\_

Codice \_\_\_\_\_ fiscale:

\_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

codice \_\_\_\_\_ di \_\_\_\_\_ avviamento \_\_\_\_\_ postale:

\_\_\_\_\_

A1. Anno di costituzione dell'impresa: \_\_\_\_\_

A2. Attività esercitata:

*(inserire elenco codici ATECO e relativa descrizione)*

A3. Ricavi dell'impresa *(importi in euro, indicare laddove possibile il dato di bilancio)*

A3.1 anno 2012 \_\_\_\_\_

A3.2 anno 2013 \_\_\_\_\_

A3.3 anno 2014 \_\_\_\_\_

A4. Dipendenti *(unità di lavoro a tempo pieno o equivalenti al 31 Dicembre dell'anno di riferimento)*

A4.1 anno 2012 \_\_\_\_\_

A4.2 anno 2013 \_\_\_\_\_

A4.3 anno 2014 \_\_\_\_\_

**Sezione B: internazionalizzazione commerciale**

B1 L'impresa ha esportato nei seguenti anni?

B1.1 2012 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

B1.2 2013 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

B1.3 2014 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

B2 Per gli anni in cui si è risposto sì, indicare:

	2012	2013	2014
Fatturato export ( <i>% sul totale</i> )			
Numero di prodotti esportati			
Numero di Paesi serviti			

B3 Indicare i primi cinque Paesi di destinazione delle esportazioni nel 2012  
(fatto 100 il totale dei ricavi da export, indicare, per ogni paese, la percentuale)

B3.1a Paese \_\_\_\_\_ B3.1b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B3.2a Paese \_\_\_\_\_ B3.2b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B3.3a Paese \_\_\_\_\_ B3.3b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B3.4a Paese \_\_\_\_\_ B3.4b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B3.5a Paese \_\_\_\_\_ B3.5b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B4 Indicare i primi cinque Paesi di destinazione delle esportazioni nel 2013  
(fatto 100 il totale dei ricavi da export, indicare, per ogni paese, la percentuale relativa)

B4.1a Paese \_\_\_\_\_ B4.1b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B4.2a Paese \_\_\_\_\_ B4.2b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B4.3a Paese \_\_\_\_\_ B4.3b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B4.4a Paese \_\_\_\_\_ B4.4b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B4.5a Paese \_\_\_\_\_ B4.5b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B5 Indicare i primi cinque Paesi di destinazione delle esportazioni nel 2014  
(fatto 100 il totale dei ricavi da export, indicare, per ogni paese, la percentuale relativa)

B5.1a Paese \_\_\_\_\_ B5.1b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B5.2a Paese \_\_\_\_\_ B5.2b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B5.3a Paese \_\_\_\_\_ B5.3b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B5.4a Paese \_\_\_\_\_ B5.4b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B5.5a Paese \_\_\_\_\_ B5.5b % sul totale dei ricavi da export \_\_\_\_\_

B6 Indicare in quali dei seguenti anni l'impresa ha partecipato a fiere internazionali

2012 \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_ 2014 \_\_\_\_\_

(Se nessuna casella è stata barrata, terminare il questionario)

B7 Per gli anni in cui si è risposto sì, indicare quali (max 3):

B7.1 2012

B7.1a Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.1b Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.1c Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.2 2013

B7.2a Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.2b Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.2c Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.3 2014

B7.3a Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.3b Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B7.3c Denominazione \_\_\_\_\_ Paese \_\_\_\_\_

B8 La partecipazione alle fiere internazionali ha consentito all'impresa di:

	2012	2013	2014
B8.1 Espandere il fatturato export (se sì, indicare di quanto in termini percentuali)			
B8.2 Espandere il numero dei prodotti esportati (se sì indicare il numero dei nuovi prodotti esportati)			
B8.3 Espandere il numero dei Paesi serviti (se sì indicare il numero dei nuovi Paesi serviti)			

B9 In caso di risposta affermativa alla domanda B8.3 indicare quali (*indicare i primi 3 Paesi in termini di fatturato export*):

2012	2013	2014
Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____
Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____
Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____	Paese: _____ Fatturato (%) : _____

*(solo per le imprese che non hanno fatto domanda per i voucher fiere)*

B10 L'impresa ha mai ottenuto contributi pubblici per partecipare a fiere internazionali?

B10.1 Sì \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

B10.2 Se sì, indicare gli importi e l'ente erogatore per ciascuno degli anni indicati

B10.2 Indicare quali:

anno \_\_\_\_\_ ente erogatore \_\_\_\_\_ importo (euro)

\_\_\_\_\_

anno \_\_\_\_\_ ente erogatore \_\_\_\_\_ importo (euro)

\_\_\_\_\_

anno \_\_\_\_\_ ente erogatore \_\_\_\_\_ importo (euro)

\_\_\_\_\_

*(lasciare la possibilità di aggiungere ulteriori righe)*

*(solo per le imprese che hanno beneficiato dei finanziamenti FRIM-FIERE)*

B11 Senza il contributo della Regione Lombardia, avreste partecipato ugualmente alle fiere indicate alla domanda B7.2?

B11.1 Sì \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

B11.2 Indicare quali:

anno \_\_\_\_\_ denominazione \_\_\_\_\_ luogo \_\_\_\_\_

anno \_\_\_\_\_ denominazione \_\_\_\_\_ luogo \_\_\_\_\_

anno \_\_\_\_\_ denominazione \_\_\_\_\_ luogo \_\_\_\_\_

anno \_\_\_\_\_ denominazione \_\_\_\_\_ luogo \_\_\_\_\_

*(questo campo potrebbe essere precompilato, facendo comparire le fiere indicate dalle imprese nel campo B7.2 ed aggiungendo una colonna con sì/no)*

**ALLEGATO B***Tabella- Risorse per internazionalizzazione 2010-2014 (stanziamenti di bilancio)*

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PROMOZIONE IMPRESE ARTIGIANI</b>		763.000			
Voucher fiere con DG Commercio	200.000				
Internazionalizzazione imprese artigiane aggregate	1.500.000				
SPRING 5		2.000.000			
GATE			700.000	700.000	600.000
Azioni di Promozione	600.000		483.549	154.000	
Progetti con ICE - India				104.200	
Progetti con ICE-Messico					73.000
Metalex					120.000
Pernambuco				105.000	90.074
Voucher Multiservizi	1.195.000				
Voucher Missioni estero	1.360.000				
Voucher Fiere Internazionali	1.995.000				
Bando voucher 2011		2.000.000			
Bando Voucher 2012			700.000		
Bando Voucher 2013				1.500.000	
Bando Voucher 2014					1.250.000
Incoming MACEF 2012			100.000		
Incoming TUTTOFOOD 2013				170.000	
Incoming HOST 2013				293.250	
Mechatronika				10.000	
Incoming HOMI 2014					200.000
FHW Cina 2014					56.200
Incoming TUTTOFOOD 2015 - Acconto					38.500
FRI Stanziamenti aggiuntivi				5.000.000	6.679.834
FRIM FIERE stanziamenti aggiuntivi				3.000.000	
<b>TOTALE</b>	6.850.000	4.763.000	1.983.549	11.036.450	9.107.608

Fonte: Regione Lombardia - DG Attività produttive, Ricerca, Innovazione

Non tutti i bandi sono informatizzati. Le informazioni disponibili in GEFO riguardano i bandi Voucher, FRIM Fiere, Voucher Multiservizi, Voucher Missioni estero, Voucher Fiere Internazionali. Il dettaglio delle informazioni disponibili varia da bando a bando e non sempre è possibile disporre delle stesse informazioni di dettaglio (dimensione, settore di attività, destinazione) per tutte le misure.

