

FIERE INTERNAZIONALI E AUMENTO DELL'EXPORT: UN VOUCHER FA LA DIFFERENZA?

Laura Resmini

Università degli studi di Milano-Bicocca

Gli interventi per l'internazionalizzazione delle imprese

TRIESTE, 6 LUGLIO 2018

La missione valutativa: obiettivi

- Ricostruzione del quadro di interventi e delle risorse stanziato a bilancio da Regione Lombardia nel periodo 2010-2014
- Caratteristiche dei beneficiari delle principali misure regionali di sostegno all'internazionalizzazione.
- L'esperienza del Voucher
 - Obiettivi e caratteristiche principali
 - I beneficiari
 - Analisi di impatto
 - Capacità della misura C di incentivare la partecipazione delle imprese alle fiere internazionali
 - Capacità della misura C di migliorare la performance internazionale delle imprese lombarde
 - Eventuale ruolo delle altre misure del Voucher e delle caratteristiche delle imprese nel «condizionare» l'impatto della misura C.

Le misure a favore dell'internazionalizzazione

Principi di base

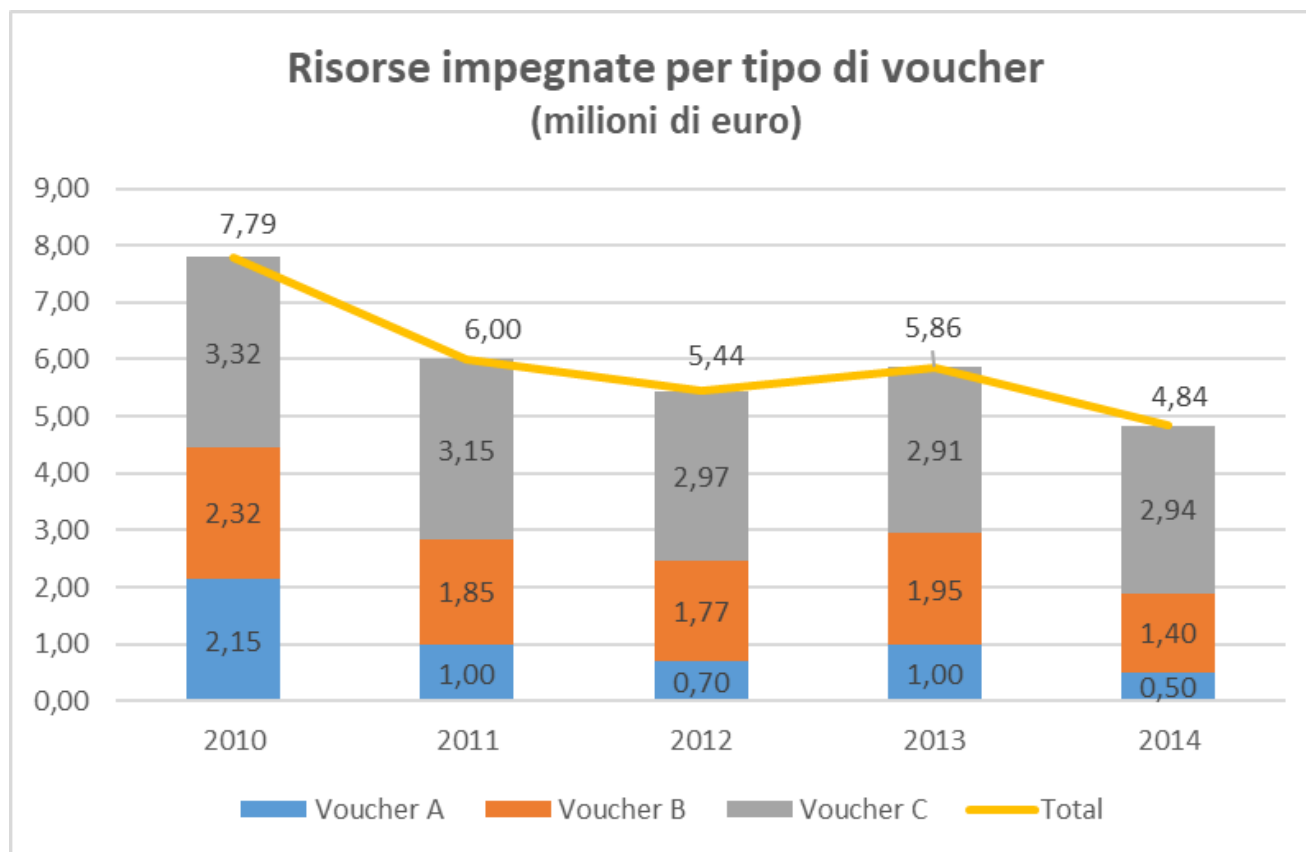
- L'accesso ai mercati esteri è oneroso
 - Costi fissi di penetrazione e acquisizione delle informazioni
 - Mancanza di competenze specifiche
- Le micro e piccole imprese rappresentano una quota rilevante del tessuto produttivo regionale
 - 98% imprese attive
 - 94% delle imprese esportatrici

(dati Asia-Lombardia, 2012)

Il Voucher: caratteristiche distintive

- Tre tipi di Voucher
 - Misura A: servizi di consulenza e assistenza tecnica
 - Misura B: partecipazione a missioni all'estero
 - Misura C: partecipazione e fiere internazionali in forma singola o aggregata
- Contributi a fondo perduto e di modesta entità
 - L'ammontare del contributo è fisso per impresa, ma varia per tipo di voucher e in base al mercato estero di riferimento
 - Sono ammesse domande multiple (max 3), ma solo per le misure B e C
 - Finanziamento ammesso: max 15,000€ all'anno
- Partecipazione «attiva» delle imprese beneficiarie
 - Co-finanziamento
 - Scelta dei fornitori/servizi
- Strumento co-gestito con il sistema camerale lombardo

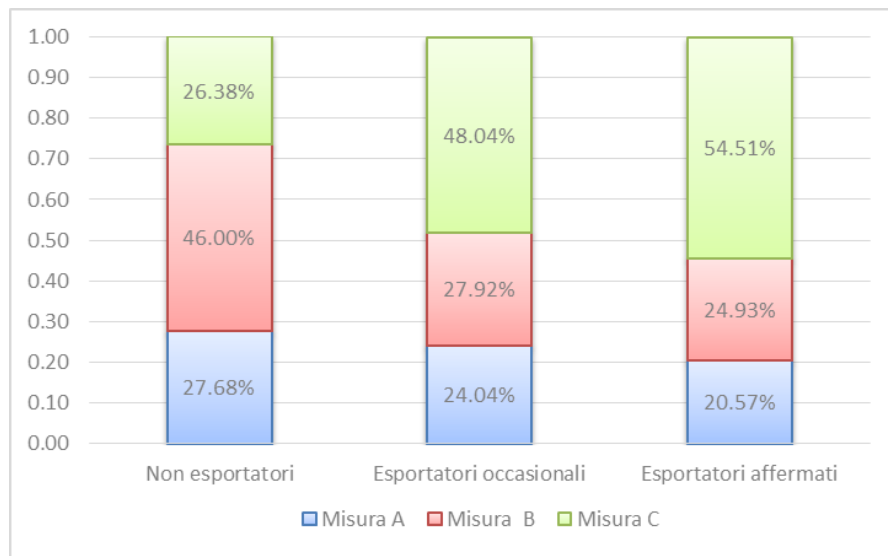
Le risorse



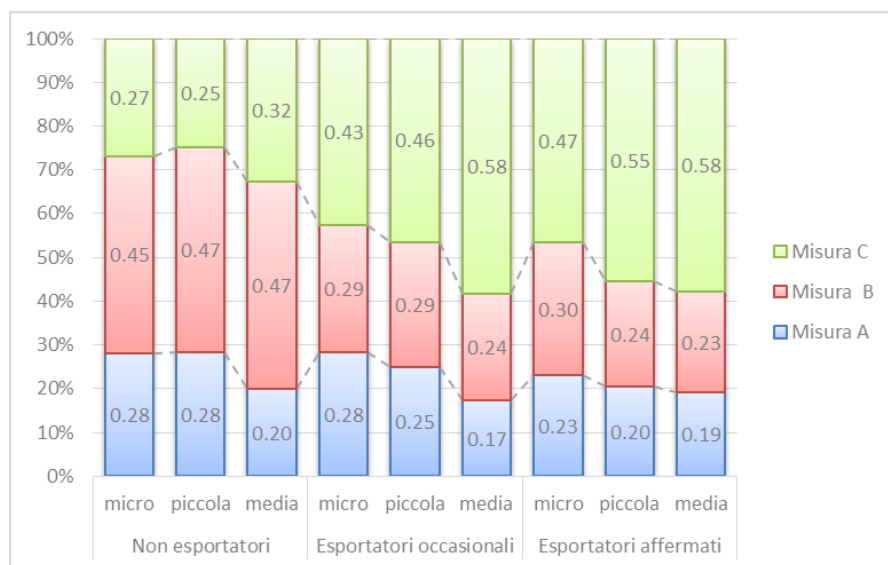
La misura C del voucher assorbe la maggior parte delle risorse impegnate

- La quota di risorse impegnata per la misura C è passata dal 43% del 2010 al 61% del 2014.

Uso del Voucher per tipologia di impresa



- L'uso della **misura C** del voucher **aumenta** con **l'esperienza delle imprese sui mercati esteri** e con la **dimensione**
- L'uso della **misura A** è più diffuso tra le micro e piccole imprese e tra i non esportatori;
- L'uso della **misura B** è più diffuso tra i non esportatori, ma non sembra essere correlato alla dimensione (se non per gli esportatori affermati).



L'impatto del voucher: i quesiti di ricerca

- La misura C del voucher è in grado di aiutare le MPMI lombarde ad esportare all'estero e a consolidare la loro posizione sui mercati esteri?
 - Propensione ad esportare (probabilità che le MPMI inizino ad esportare)
 - *Export intensity* (Fatturato export/fatturato totale)
- L'impatto della misura C del voucher è maggiore, minore o uguale a quello delle altre due misure?
- L'impatto del voucher è in qualche modo condizionato dalle caratteristiche delle imprese?
 - Dimensione
 - Esperienza precedente in tema di internazionalizzazione (non esportatori, esportatori occasionali, esportatori esperti)
 - Localizzazione (provincia), settore economico

Strategia di valutazione: difficoltà metodologiche

- Come identificare il «contributo netto» del trattamento, ovvero della misura C del voucher.
 - Differenza tra ciò che è accaduto dopo l'uso del voucher e ciò che sarebbe accaduto senza l'uso del voucher (situazione controfattuale)
 - Ricostruzione del controfattuale con dati osservabili: di fatto, si confronta il comportamento delle imprese che hanno usufruito della misura C del voucher (gruppo dei trattati) con quella delle imprese che non hanno utilizzato il voucher (gruppo di controllo)
- Per ottenere stime «plausibili» non devono esserci differenze sistematiche tra i due gruppi, ad esclusione del trattamento
 - Un meccanismo di selezione non casuale può portare a risultati diversi ancora prima del trattamento (distorsione da selezione)
 - Se i due gruppi hanno caratteristiche diverse ancor prima del trattamento, i risultati ottenuti non possono essere imputati con certezza all'intervento di policy, ma a qualche altro fattore esterno (distorsione da dinamiche spontanee)

Strategia di valutazione: la metodologia/1

- L'impatto della misura C del voucher sulla performance delle MPMI lombarde è stato stimato mediante:
 - stima della probabilità (*modello Probit*);
 - stima di una «doppia differenza» (*differences-in-differences estimator*)
 - Differenza nel tempo, ovvero «prima» e «dopo» l'uso del voucher
 - Differenza fra soggetti, ovvero tra chi ha usato il voucher e chi non lo ha usato
- Variabili risultato
 - Propensione ad esportare
 - *Export intensity* (Fatturato export/fatturato totale)

L'impatto del voucher: la metodologia/2

- Variabili di *policy* (misura C del voucher 2012)
 - Variabile dicotomica (=1 se finanziato; 0 in tutti gli altri casi)
 - Finanziamento ottenuto (in euro)
 - Numero di voucher utilizzati; numero di fiere alle quali l'impresa ha preso parte
- Campione di riferimento:
 - 1853 imprese che hanno fatto domanda per un voucher nel 2014
 - **Gruppo dei trattati:** 537 imprese che hanno fatto domanda per la misura C nel 2012
 - **Gruppo di controllo:** 1316 imprese che non hanno fatto domanda per la misura C del voucher nel 2012.

L'impatto del voucher: efficacia della misura C

	Probabilità di esportare	<i>Export intensity</i>
Impatto medio	+ 19,5%	+ 1,5%
Micro imprese	+ 26,9%	+ 4,0%
Piccole imprese	+ 18,0%	+ 1,8%
Medie imprese	+ 9,9%	n.s.
Non esportatori	-	+5,1%
Esportatori saltuari	-	+2,7%
Esportatori affermati	-	+1,2%
Misura C1 (part. in forma singola)		+2,1%
Misura C2 (part. in forma aggregata)		n.s.
Entrambe le misure		n.s.

n.s. = impatto non significativo

L'impatto del voucher:

Analisi comparata dell'efficacia delle 3 misure

	Probabilità di esportare	<i>Export intensity</i>
misura A	+1,7%	n.s.
misura B	+1,0%	n.s.
misura C	+12,7%	0,6% 

n.s. = impatto non significativo

- La **misura C** del voucher:
 - Aumenta la probabilità che una impresa inizi ad esportare (+ 12,7%)
 - Aumenta l'*export-intensity* (+ 0,6%)
- Le **misure A e B** del voucher:
 - Hanno un impatto positivo ma ridotto sulla propensione ad esportare

L'impatto del voucher:

Le caratteristiche delle imprese

	Misura A		Misura B		Misura C	
	Probabilità di esportare	<i>Export intensity</i>	Probabilità di esportare	<i>Export intensity</i>	Probabilità di esportare	<i>Export intensity</i>
micro imprese	+1,9%	n.s.	n.s.	n.s.	+12,0%	+1,2%
piccole imprese	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+14,5%	+0,9%
medie imprese	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	+8,5%	n.s.
non esportatori	-	n.s.	-	n.s.	-	+1,0%
esportatori saltuari	-	n.s.	-	n.s.	-	+1,2%
esportatori affermati	-	1,3%	-	n.s.	-	n.s.

n.s. = impatto non significativo

Conclusioni

Misura C strumento efficace, perché:

- Consente ad un **numero elevato di imprese** di partecipare a fiere internazionali e di avvicinarsi ai mercati esteri in modo **pro-attivo**.
- Per migliorare l'efficacia:
 - Ripensare alla modalità di partecipazione in forma aggregata
 - *Target* privilegiati: imprese con poca o nessuna esperienza sui mercati esteri e di piccola dimensione

Misure A e B potenzialmente non efficaci, ma:

- hanno finalità diverse dalla misura C, quindi richiedono misure di impatto diverse

Come migliorare il processo valutativo

- Maggiore attenzione alla raccolta di informazioni
 - Sulle variabili risultato per entrambi i gruppi (trattati e di controllo)
 - Prima e dopo l'utilizzo dello strumento di policy
- Includere il disegno di valutazione quanto prima possibile nel ciclo di vita dell'intervento
 - Utile per individuare le informazioni necessarie a migliorare l'analisi di impatto quantitativa
 - Imprescindibile se si vogliono applicare metodi sperimentali , con assegnazione casuale dei soggetti al gruppo dei trattati