



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Gli effetti delle politiche per l'internazionalizzazione delle imprese. Cosa funziona e per chi?

Marco Mariani

Export motore della crescita. Politiche e strumenti di aiuto per le imprese toscane

Firenze, 9 maggio 2016

Politiche di promozione dell'export (1)

Ratio dell'intervento: compensare una serie di possibili svantaggi delle imprese in termini di informazione sui mercati esteri, know-how, relazioni d'affari o risorse che possono ostacolare le esportazioni → svantaggi presenti soprattutto nelle PMI

In genere, questi interventi promuovono:

- la partecipazione a fiere internazionali
- la partecipazione a incontri business-to-business
- la fruizione di consulenze specializzate
- la creazione di spazi di vendita temporanei nei mercati target

Politiche di promozione dell'export (2)

Gli interventi **possono configurarsi come**

- servizi fruibili a sportello/su richiesta (es. Toscana Promozione)
- programmi di sussidiazione dei progetti di internazionalizzazione delle imprese, progetti che prevedono una qualche combinazione delle attività sopra ricordate

Può accadere che un'impresa che intende entrare in un nuovo mercato necessiti di più di un supporto/servizio, anche in momenti distinti di tempo

Cosa sappiamo sull'efficacia di questi programmi? (1)

Si tratta di politiche diffuse in tutto il mondo, anche se raramente analizzate. Alcuni esempi:

- ❑ Spence (2003, Regno Unito), missioni commerciali → **se ripetute, fanno stabilire relazioni commerciali che portano all'aumento dell'export di impresa**
- ❑ Altre analisi descrittive evidenziano come ricevere assistenza all'export possa far crescere le **competenze di marketing** delle imprese e aiutarle a **formare delle strategie** di internazionalizzazione (Francis & Collins-Dodd, 2004/ Canada; Wilkinson & Brouters, 2006/ US)
- ❑ **Non tutti i servizi sono ugualmente efficaci** (Alvarez, 2004/ Cile)

Cosa sappiamo sull'efficacia di questi programmi? (2)

In una serie di lavori sull'America Latina, Martincus, Carballo e il loro gruppo di ricerca valutano – con metodi controfattuali - l'impatto dei servizi forniti da alcune agenzie specializzate su: valore export (*marginie intensivo*); nuovi mercati o nuovi prodotti esportati (*marginie estensivo*).

Risultati: i servizi all'export...

- fanno **meglio alle imprese più piccole** (2010/ Cile; 2010/ Argentina)
- funzionano meglio sul **marginie estensivo** che su quello intensivo (2008/ Peru; 2010/ Uruguay; 2010/ Argentina)
- le **combinazioni** di servizi complementari sono particolarmente efficaci (2010/ Colombia)

Le politiche in esame

Negli ultimi anni, la promozione dell'internazionalizzazione delle PMI in Toscana è avvenuta attraverso:

- ❑ “agenzie” specializzate fornitrici dirette di servizi (Toscana Promozione, Artex) → 80% iniziative extra-UE
- ❑ un programma di sussidiazione della Regione (bandi 2007, 2009, 2011, 2013 e 2015) destinata a sostenere progetti composti da azioni promozionali integrate → 100% iniziative extra-UE

Le imprese coinvolte

Dal 2006, oltre 2mila imprese coinvolte. Chi sono?

| | Imprese che ricevono supporto (prima di riceverlo) | Altre imprese regionali |
|--|--|-------------------------|
| Addetti (media) | 21,0 | 4,1 |
| Età (media) | 19,5 | 15,3 |
| Soc. di capitali | 74,8% | 17,2% |
| Serve solo mercato interno | 12,6% | 83,11% |
| Esporta solo in UE | 4,6% | 3,77% |
| Esporta extra-UE occasionalmente | 14,6% | 6,87% |
| Esporta extra-UE abitualmente | 68,1% | 6,24% |
| N. di mercati UE serviti (media) | 5,0 | 0,2 |
| N. di mercati extra-UE serviti (media) | 7,0 | 0,4 |
| N. di prodotti esportati in UE (media) | 6,0 | 0,3 |
| N. di prodotti esportati extra-UE (media) | 9,7 | 0,5 |
| Valore dell'export verso altri paesi UE (media, x1.000 euro) | 1.097 | 47 |
| valore dell'export verso paesi extra-UE (media, x1.000 euro) | 1.015 | 38 |

Il 42% delle imprese riceve più di un supporto nel tempo!

Obiettivi del lavoro

Stabilire se i supporti all'export (fiere, B2B, consulenze, sussidio) hanno un effetto "causale" positivo su

Variabili risultato: Y

- numero dei mercati extra-UE serviti
- numero dei prodotti esportati extra-UE
- valore dell'export extra-UE realizzato

al momento in cui il supporto è ricevuto o successivamente.

Effetto calcolato come differenza tra variazioni nel tempo (ΔY) tra la situazione in cui il supporto è ricevuto e la situazione controfattuale in cui esso non viene ricevuto

(approccio difference-in-differences)

I dati

1. ASIA (fino al 2012), contiene i dati delle imprese toscane attive
2. unione con i dati amministrativi riguardanti i beneficiari del programma 2006-12
3. unione con dati SDOE (fino al 2012) che riportano i dettagli relativi a tutte le esportazioni in partenza dalla Toscana
4. “matched sampling” basato sui precedenti archivi al fine di individuare imprese “controllo” del tutto simili, in partenza, a quelle che hanno ricevuto i supporti all’export

Un problema valutativo complesso

Il fatto che molte imprese abbiano ricevuto più supporti nel tempo, anche diversi tra di loro, rende la valutazione di impatto molto complessa.

In un contesto longitudinale come il nostro si hanno i c.d. **confondenti dinamici**, ossia variabili che cambiano nel tempo anche perché influenzate da aiuti passati (es. valore export) e che a loro volta possono influire sulla futura richiesta di aiuto in un momento successivo.

Inoltre, se un'impresa fruisce di più supporti ad es. in anni consecutivi, come si può stabilire a quale dei supporti (o in che misura) è dovuto l'eventuale effetto sulla variabile risultato?

Metodo utilizzato: **modello strutturale marginale + inverse probability of treatment weighting**

Risultati (1)

Effetti medi del trattamento sul **numero di mercati extra-europei serviti**, nell'anno del trattamento (t+0) e in quello successivo (t+1)

| | <i>t+0</i> | | <i>t+1</i> | |
|--|-------------|----------------|--------------|----------------|
| | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> |
| <i>IMPRESE ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | 0.29 | <i>0,01</i> | -0,26 | <i>0,11</i> |
| B2B | -0.05 | <i>0,70</i> | 0,35 | <i>0,01</i> |
| Consulenza | 0.19 | <i>0,04</i> | 0,00 | <i>0,96</i> |
| Sussidio (RT) | 0.99 | <i>0,00</i> | -0,34 | <i>0,03</i> |
| <i>IMPRESE NON ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | 0.19 | <i>0,24</i> | 0,56 | <i>0,18</i> |
| B2B | 0.02 | <i>0,85</i> | 0,00 | <i>0,99</i> |
| Consulenza | 0.13 | <i>0,06</i> | 0,12 | <i>0,14</i> |
| Sussidio (RT) | 0.38 | <i>0,05</i> | 0,03 | <i>0,80</i> |

Risultati (2)

Effetti medi del trattamento sul **numero di prodotti collocati su mercati extra-europei**, nell'anno del trattamento (t+0) e in quello successivo (t+1)

| | <i>t+0</i> | | <i>t+1</i> | |
|--|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> |
| <i>IMPRESE ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | 0,37 | 0,12 | 0,01 | 0,98 |
| B2B | -0,09 | 0,65 | 0,73 | 0,00 |
| Consulenza | 0,20 | 0,18 | -0,07 | 0,68 |
| Sussidio (RT) | 1,03 | 0,00 | 0,02 | 0,96 |
| <i>IMPRESE NON ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | 0,12 | 0,76 | -0,48 | 0,24 |
| B2B | 0,14 | 0,45 | -0,08 | 0,74 |
| Consulenza | 0,14 | 0,17 | 0,04 | 0,74 |
| Sussidio (RT) | 1,03 | 0,02 | -0,20 | 0,42 |

Risultati (3)

Effetti medi del trattamento sul **valore delle vendite (in migliaia di Euro)** destinate a mercati extra-europei, nell'anno del trattamento (t+0) e in quello successivo (t+1)

| | <i>t+0</i> | | <i>t+1</i> | |
|--|------------|----------------|------------|----------------|
| | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> | <i>ATE</i> | <i>p-value</i> |
| <i>IMPRESE ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | -56,79 | 0,34 | 4,88 | 0,95 |
| B2B | -40,68 | 0,59 | -11,03 | 0,86 |
| Consulenza | -84,51 | 0,15 | 23,93 | 0,66 |
| Sussidio (RT) | 186,64 | 0,09 | -186,64 | 0,05 |
| <i>IMPRESE NON ESPORTATRICI</i> | | | | |
| Fiera | 325,86 | 0,27 | 186,37 | 0,13 |
| B2B | -25,85 | 0,34 | -48,20 | 0,16 |
| Consulenza | 45,18 | 0,08 | -4,77 | 0,87 |
| Sussidio (RT) | 63,18 | 0,07 | -28,76 | 0,18 |

Conclusioni

Effetti positivi su cosa

- ❑ Su **mercati serviti** e, in modo più limitato, n. prodotti esportati (no su valore export) → I supporti aiutano la diversificazione dei mercati

Che cosa funziona e per chi?

| | Esportatore esperto | Esportatore alle prime armi |
|------------|---------------------|-----------------------------|
| Fiera | 😊 | |
| B2B | 😊 | |
| Consulenza | 😊 | |
| Sussidio | 😊 | 😊 |

- ❑ mentre un'impresa esperta sa mettere a frutto qualsiasi tipo di supporto
- ❑ l'inesperta trae vantaggio solo dal sussidio che le richiede la pianificazione di un insieme di attività promozionali integrate