

VALUTAZIONE DI IMPATTO LE MISURE DI SOSTEGNO ALLE IMPRESE



20
22



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

Istat
Istituto Nazionale
di Statistica

**UN APPROCCIO INTEGRATO
ALLA VALUTAZIONE DI IMPATTO
DELLE MISURE DI SOSTEGNO
FORNITE DALL'ICE**

INDICE

INTRODUZIONE	4	BIBLIOGRAFIA	31
1. IL COMMERCIO ESTERO E LE IMPRESE ESPORTATRICI ITALIANE NEGLI ANNI PIÙ RECENTI	5	APPENDICE 1 - ANALISI PRELIMINARI E INTEGRAZIONE DI BANCHE DATI	33
2. CARATTERISTICHE DEI SERVIZI ICE OFFERTI ALLE IMPRESE	11	APPENDICE 2 - IL PROPENSITY SCORE MATCHING	37
3. I CLIENTI ICE: PRINCIPALI CARATTERISTICHE	20		
4. LA VALUTAZIONE DELLE MISURE DI SOSTEGNO DELL'ICE	27		
5. CONCLUSIONI	29		

UN APPROCCIO INTEGRATO ALLA VALUTAZIONE DI IMPATTO DELLE MISURE DI SOSTEGNO FORNITE DALL'ICE ¹

INTRODUZIONE

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è l'Agenzia del Governo diretta a sostenere l'espansione sui mercati esteri delle imprese italiane, in particolare le piccole e medie imprese (PMI). L'Agenzia offre servizi "reali" di promozione, informazione, assistenza, formazione e promuove gli investimenti esteri in Italia.

Per valutare l'efficacia dell'attività dell'ICE, il piano triennale della performance contiene specifici indicatori tra i quali la valutazione di impatto. La misurazione di questa dimensione ha l'obiettivo di realizzare un confronto di tipo controfattuale tra le imprese esportatrici che utilizzano i servizi dell'ente e quelle che non li utilizzano. Risultati più favorevoli (o meno negativi) del primo sottogruppo rispetto all'altro permettono di attribuire un connotato positivo all'attività dell'Istituto.

La misurazione dell'impatto tra questi due gruppi richiede la conoscenza nel dettaglio delle caratteristiche economiche delle imprese esportatrici elemento che, insieme alle informazioni su chi utilizza i servizi dell'ICE, permette di realizzare i diversi passi necessari all'analisi controfattuale.

Obiettivo iniziale di questo lavoro è quindi quello di definire lo scenario che ha caratterizzato le esportazioni italiane negli ultimi anni (paragrafo 1) insieme a una capillare descrizione dei servizi operati dall'ICE (paragrafo 2). Successivamente si propone una analisi descrittiva delle performance delle imprese esportatrici raccogliendole in due sottogruppi a seconda del loro utilizzo dei servizi ICE (paragrafo 3). Infine si presenta la valutazione di impatto dei servizi ICE confrontando, attraverso una apposita metodologia econometrica, la dinamica delle esportazioni tra i due sottogruppi (paragrafo 4).

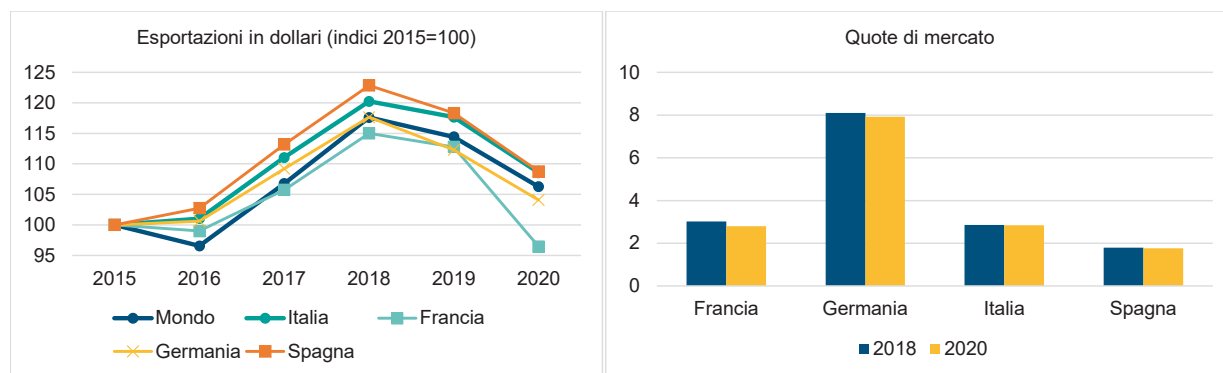
¹ Il presente lavoro scaturisce dalla collaborazione tra ICE e Istat ed è realizzato da: F. Bacchini, L. Di Biagio, F. Luchetti, M. Morrone, M. Rinaldi, L. Soriani (Istat), C. Castelli, S. Spingola (ICE), R. Monducci (Professional Affiliates dell'Istituto di Economia della Scuola superiore S. Anna, Pisa).

1. IL COMMERCIO ESTERO E LE IMPRESE ESPORTATRICI ITALIANE NEGLI ANNI PIÙ RECENTI

Gli anni più recenti sono stati caratterizzati da un rallentamento degli scambi e del ciclo economico mondiale. Dopo essere cresciute in media di oltre il 5% tra il 2016 e il 2018, le esportazioni mondiali (in dollari correnti) si sono ridotte di oltre il 2% nel 2019. Le tensioni commerciali tra Cina e Stati Uniti nonché l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea hanno contribuito a definire un clima di incertezza che si è riflesso anche sull'andamento del commercio internazionale. La diffusione del COVID-19 ha determinato un brusco, pur se temporaneo, arresto degli scambi che hanno ripreso a crescere dalla seconda metà del 2020. Complessivamente le esportazioni mondiali in dollari correnti si sono ridotte di oltre il 7 % nel 2020.

Figura 1.1 – Esportazioni di beni in dollari correnti e quote di mercato sulle esportazioni mondiali.

(Indici 2015=100 e valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Annuario Istat - Ice.

Le esportazioni italiane negli ultimi anni hanno mostrato un andamento simile a quello dell'export mondiale, mentre quelle francesi e tedesche e spagnole soprattutto nell'ultimo triennio sono risultate meno dinamiche. La quota di mercato dell'Italia si è mantenuta pressoché stabile tra il 2018 e il 2020 al 2,8%, mentre per Germania e Francia la quota ha subito un lieve ridimensionamento (passando rispettivamente da 8,1 a 7,9 % e da 3 a 2,8 %) (Figura 1.1).

Dal 2015 il valore complessivo delle esportazioni italiane di beni considerate in euro è aumentato gradualmente, passando da 412 a 480 miliardi di euro, mentre nel 2020 a seguito della crisi pandemica si è ridotto drasticamente (433 miliardi). La diminuzione degli operatori si è in particolare concentrata tra coloro che esportavano prodotti per un ammontare complessivamente contenuto, generalmente unità che hanno una minore capacità produttiva e che riescono a sostenere con maggiori difficoltà la pressione competitiva sui mercati internazionali.

Attraverso le informazioni strutturali sulle imprese, riferite al 2018, è possibile individuare le principali caratteristiche delle imprese esportatrici italiane individuate sulla base dell'integrazione tra l'Archivio statistico delle imprese attive (Asia) e quello degli operatori economici del commercio estero. Vengono riportate a seguire le informazioni relative a tutte le imprese attive sui mercati esteri, indipendentemente dall'ammontare del valore dell'export osservato, ovvero sono considerate anche le unità che esportano beni per un valore di export limitato, generalmente nei mercati più vicini. ²

Rispetto all'attività economica prevalente svolta dall'impresa, si evidenzia la rilevanza della quota di aziende attive nel comparto industriale, di cui più di 86 mila nella sola manifattura, e la notevole esposizione del commercio, con più di 80 mila unità. Le imprese appartenenti ai due raggruppamenti realizzano rispettivamente l'80,7 e il 17,5% del totale dell'export nazionale di beni (Tavola 1.1). Le imprese manifatturiere esportatrici si caratterizzano per una maggiore dimensione aziendale in termini di addetti e una maggiore estensione delle vendite in termini di mercati raggiunti e, come si vedrà più avanti, includono una quota rilevante dei clienti che si avvalgono dei servizi ICE.

2 Va rilevato che nell'annuario Istat ICE (<https://annuarioistatice.istat.it/>) gli operatori considerati sono quelli identificati ai sensi della legge 27 febbraio 2017 n. 19. Dal 1 gennaio 2018 i dati necessari alla compilazione delle statistiche sugli scambi di merci con i paesi dell'Ue sono forniti esclusivamente dagli operatori obbligati alle dichiarazioni mensili secondo nuove soglie statistiche di esenzione: a) cessioni di beni, per i soggetti che hanno realizzato, in almeno uno dei quattro trimestri precedenti, un ammontare totale trimestrale superiore ai 100.000 euro; b) acquisti di beni, per i soggetti che hanno realizzato, in almeno uno dei quattro trimestri precedenti, un ammontare totale trimestrale superiore ai 200.000 euro. Le soglie (sugli acquisti) sono state modificate da gennaio 2022.

Tavola 1.1 Principali caratteristiche delle imprese esportatrici per macrosettore(1). Anno 2018.

(valori assoluti e percentuali)

Macrosettore	Numero imprese	% Imprese	Addetti medi	Numero addetti	% Addetti	Valore aggiunto (% sul totale)	Esportazioni (% sul totale)	Numero paesi esportazione (media)	Numero prodotti esportati (media)
Industria	94.118	48,4	29,2	2.748.850	58,0	60,8	80,7	8,9	2,7
di cui Manifattura	86.805	44,6	29,5	2.560.330	54,0	55,2	79,7	9,5	2,8
Commercio	80.975	41,6	14,1	1.139.994	24,1	20,7	17,5	4,5	2,0
Servizi di mercato	16.659	8,6	47,2	786.910	16,6	17,1	1,8	2,4	1,3
Servizi alla persona	2.676	1,4	22,9	61.286	1,3	1,4	0,0	1,8	0,9
Totale unità esportatrici	194.428	100,0	24,4	4.737.040	100,0	100,0	100,0	6,4	2,3
Totale imprese	4.372.146			16.788.764					
% esportatrici su totale economia	4,4			28,2		44,9			

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Nel complesso, emerge una significativa presenza di imprese esportatrici di piccole dimensioni che realizzano una quota ridotta del valore complessivo delle esportazioni: nella manifattura, dove un'impresa esportatrice su due impiega meno di 10 addetti (in media 4 addetti per impresa), la percentuale di microimprese è pari al 50% (circa l'80% nel caso del commercio, il 72% nel caso dei servizi di mercato). L'insieme delle microimprese determina solo il 6% del valore dell'export manifatturiero, una quota di gran lunga inferiore a quella delle imprese piccole (con il 14,8%) e soprattutto delle medie e grandi unità, che determinano rispettivamente il 31,4 e il 47,8 % del totale. (Tavola 1.2)

Tavola 1.2 - Caratteristiche delle imprese manifatturiere esportatrici per classe di addetti. Anno 2018.

(valori assoluti e percentuali)

Classe di addetti	Numero imprese	% Imprese	Addetti medi	Numero addetti	% Addetti	%Valore aggiunto	% Esportazioni	Numero paesi esportazione (media)	Numero prodotti esportati (media)
Micro (0-9 addetti)	43.570	50,2	4,1	178.074	7,0	3,9	6,0	4,0	1,3
Piccole (10-49 addetti)	33.955	39,1	21,0	711.588	27,8	22,6	14,8	11,0	3,2
Medie (50-249 addetti)	8.006	9,2	98,3	787.047	30,7	32,4	31,4	27,3	7,5
Grandi (250 addetti e oltre)	1.274	1,5	693,6	883.621	34,5	41,0	47,8	47,7	15,2
Totale esportatrici	86.805	100,0	29,5	2.560.330	100,0	100,0	100,0	9,5	2,8

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Con l'aumentare della dimensione aziendale aumenta, inoltre, l'esposizione sui mercati esteri, il numero dei prodotti esportati e il numero di mercati raggiunti. Questi ultimi in particolare sono in media quasi 50 nel caso delle grandi imprese.

Considerando il peso delle esportazioni sul fatturato complessivo dell'impresa, la quota aumenta con la dimensione aziendale: per le microimprese esportatrici, infatti, è mediamente poco rilevante (per il 49,2% delle imprese è inferiore al 5%) mentre assume maggiore rilevanza per le imprese grandi (per il 34,3% delle imprese la quota è superiore al 50%) (Tavola 1.3).

Tavola 1.3. Imprese esportatrici manifatturiere e valore dell'export per classe di addetti e quota di fatturato esportato.

Anno 2018

(valori percentuali)

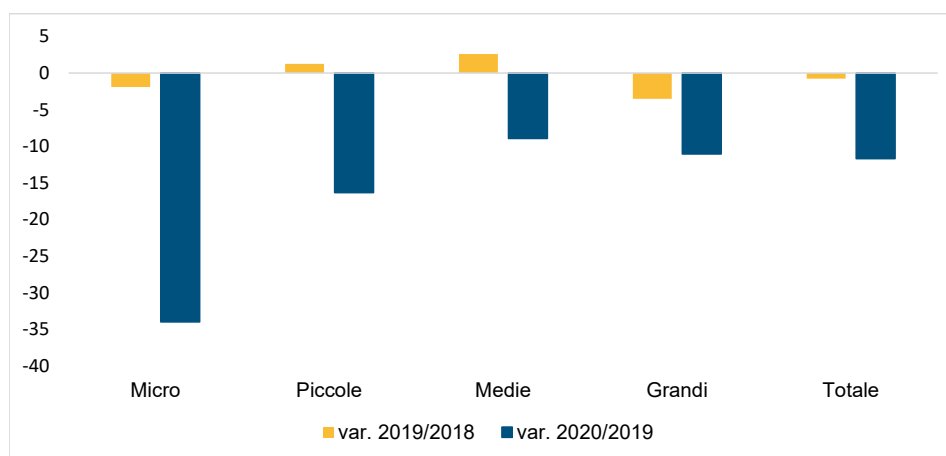
IMPRESE					
Classe di addetti	Quota di fatturato esportato				
	< 5 per cento	5- 25%	25-50%	oltre 50%	Totale
Micro (0-9 addetti)	49,2	25,6	10,8	14,3	100,0
Piccole (10-49 addetti)	49,6	22,5	12,8	15,1	100,0
Medie (50-249 addetti)	32,7	19,1	17,5	30,6	100,0
Grandi (250 addetti e oltre)	38,8	12,2	14,6	34,3	100,0
Totale	48,3	24,2	11,8	15,7	100,0
VALORE EXPORT					
Classe di addetti	Quota di fatturato esportato				
	< 5 per cento	5- 25%	25-50%	oltre 50%	Totale
Micro (0-9 addetti)	3,2	12,9	17,3	66,6	100,0
Piccole (10-49 addetti)	2,6	13,5	24,2	59,6	100,0
Medie (50-249 addetti)	2,8	8,8	19,6	68,8	100,0
Grandi (250 addetti e oltre)	2,2	6,7	25,5	65,6	100,0
Totale	2,5	9,0	23,0	65,6	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Nel 2019 le imprese micro e quelle di grandi dimensioni hanno segnato perdite in termini di export. Le imprese più piccole, inoltre, sono quelle che hanno sofferto maggiormente nel corso del 2020, registrando un calo delle vendite all'estero superiore alla media; ciò si è osservato in particolare nel caso delle unità meno presenti sui mercati esteri, mentre soprattutto le medie imprese hanno mostrato una maggiore tenuta (Figura 1.2).

Figura 1.2 - Variazione dell'export delle imprese manifatturiere che esportavano nel 2018 per classe di addetti. Anni 2018-2020

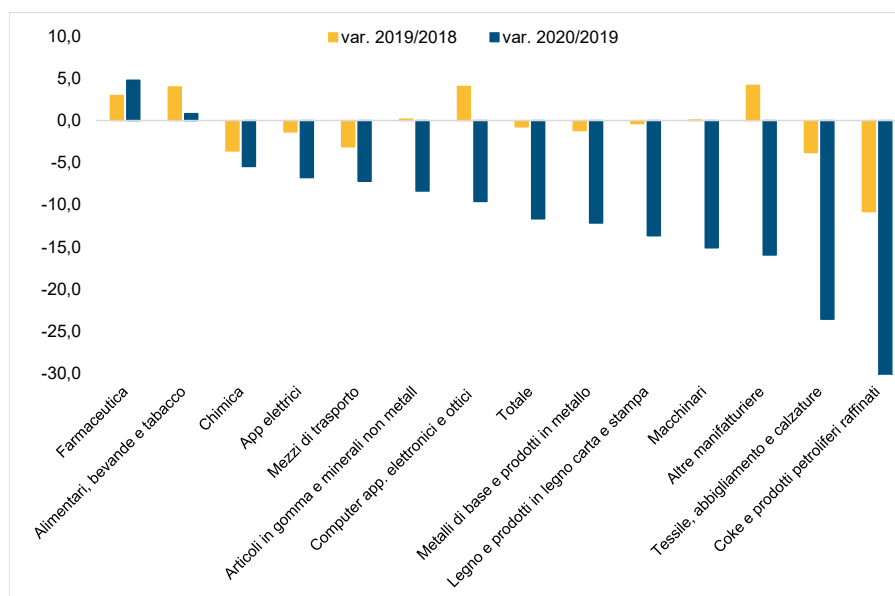
(variazioni percentuali)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Da un punto di vista settoriale, il settore dei prodotti raffinati e quello del comparto della moda, ovvero le imprese del tessile, abbigliamento e calzature, sono tra quelle che hanno subito le maggiori perdite negli anni 2018-2020; viceversa le vendite di mezzi di trasporto hanno mostrato una migliore tenuta. Per contro, le vendite di prodotti alimentari e farmaceutici sono risultate in crescita in entrambi gli anni (figura 1.3).

Figura 1.3 - Variazione del valore dell'export delle imprese manifatturiere esportatrici che esportavano nel 2018 per settore. Anni 2018-2020
(variazioni percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

2. CARATTERISTICHE DEI SERVIZI ICE OFFERTI ALLE IMPRESE

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è l'Agenzia del Governo diretta a sostenere l'espansione sui mercati esteri delle imprese italiane, in particolare PMI. L'Agenzia offre servizi "reali" di promozione, informazione, assistenza, formazione e promuove gli investimenti esteri in Italia.³ L'attività dell'Agenzia segue gli indirizzi decisi dalla Cabina di Regia per l'Italia internazionale che individua le priorità per l'internazionalizzazione del "Sistema Paese", in condivisione con le Istituzioni e il mondo produttivo.⁴ Molte attività di sostegno, specie quelle di tipo promozionale, sono infatti realizzate in stretta collaborazione con stakeholder istituzionali (Regioni, Province, Ministeri, Università, altri enti tra cui Invitalia) e imprenditoriali (Confindustria, CNA, Confartigianato, Rete Imprese, Coldiretti, Confagricoltura, CIA, per citarne alcuni).

Le missioni dell'ICE sono declinate attraverso il Piano Triennale della Performance 2018-2020 che indica due obiettivi strategici che orientano l'azione dell'ente, con i rispettivi indicatori, da cui discendono gli obiettivi operativi assegnati alle singole unità organizzative.⁵

Il primo obiettivo è riconducibile alle aree di intervento operativo in cui si sostanzia la funzione di supporto all'internazionalizzazione delle imprese, ed è misurato attraverso cinque indicatori (con i relativi target annuali assegnati nel Piano).

Ai fini delle analisi contenute in questo lavoro è opportuno sottolineare che uno dei 5 indicatori è rappresentato dalla valutazione dell'impatto delle attività svolte dall'ICE in termini di miglioramento delle esportazioni a livello di impresa.

3 I servizi di sostegno dell'ICE sono definiti "reali" per distinguerli da quelli finanziari, in quanto l'Agenzia non eroga servizi finanziari o contributi diretti alle imprese.

4 Nel 2019 la governance dell'Agenzia è stata modificata, avendo il Governo italiano trasferito le competenze in materia di politica commerciale e di internazionalizzazione dal Ministero dello Sviluppo Economico al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; Decreto Legge n. 104 del 21 settembre 2019, convertito con L. 18 novembre 2019, n. 132.

5 Per approfondire nel dettaglio degli obiettivi attribuiti alle singole unità organizzative si vedano i Piani Triennali e le Relazioni annuali dell'ICE pubblicate sul Portale della Performance del Dipartimento della Funzione Pubblica, tra gli Enti produttori di servizi economici: <https://performance.gov.it/ppaa>

L'albero della performance

Mandato istituzionale

L'Agenzia ICE opera al fine di sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nonché la commercializzazione dei beni e dei servizi italiani nei mercati internazionali, e di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo.

Missione

Promuovere il made in Italy nel mondo aiutando le imprese italiane, in particolare le PMI, a crescere sui mercati esteri e favorire l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, in stretto raccordo con gli altri stakeholder preposti all'internazionalizzazione del Sistema Italia.

OBIETTIVI SPECIFICI

OS 1:

Accrescere il grado di internazionalizzazione delle imprese italiane, migliorando l'offerta dei servizi, ampliando l'utenza e la sua capacità di esportazione, e promuovere gli investimenti esteri in entrata

PESO 75%

OS 2:

Semplificare i processi di lavoro, perseguendo l'economicità dell'azione amministrativa, garantire la trasparenza e le pari opportunità

PESO 25%

Customer satisfaction sui servizi di promozione e assistenza
 Corrispettivi della rete nazionale ed estera
 Incremento della base clienti ICE
 Numero di lead generati dai desk per l'attrazione degli investimenti esteri
 Impatto dei servizi/attività sulle esportazioni dei clienti

Promozione dell'integrità attraverso l'adozione di misure di prevenzione della corruzione
 Attuazione del piano IT con interventi innovativi e gli adempimenti in tema di dematerializzazione e digitalizzazione amministrativa
 Pari opportunità: percentuale di posizioni attribuite a donne sul totale degli incarichi assegnati
 Attuazione di un piano per l'adeguamento del Sistema di Gestione della Qualità alla nuova Norma UNI ES ISO 9001:2015

Il secondo obiettivo strategico ha invece per oggetto il miglioramento dei processi di lavoro, della trasparenza e delle pari opportunità, e presenta quattro indicatori per la sua misurazione. I risultati di performance dell'ICE sono rilevati dalla Struttura Tecnica dell'OIV in occasione del monitoraggio infra-annuale e della misurazione di fine anno.⁶

Ai fini di questo rapporto, i servizi offerti dall'ICE sono raggruppati in due macro-categorie: i servizi di promozione (in cui rientrano anche la formazione e le azioni per attrarre gli IDE) e i servizi di informazione/assistenza, erogati a pagamento o gratuitamente. Va rilevato che nel 2018 i servizi gratuiti hanno riguardato in larga parte informazioni di primo orientamento, quasi sempre erogati dagli uffici della rete estera.⁷

Per la realizzazione delle attività e dei servizi, l'ICE si avvale di contributi annuali a carico del bilancio del ministero vigilante.⁸ Tali contributi finanziano separatamente le spese di funzionamento dell'ente (personale e struttura delle sedi di Roma e di Milano) necessari ad erogare i servizi dei 64 uffici esteri, e l'attività promozionale, a copertura dei costi organizzativi per gli eventi (in primo luogo, la partecipazione delle imprese a manifestazioni fieristiche, in forma collettiva).

Nel 2018 la spesa per le attività di promozione ha raggiunto 143,7 milioni di euro, mentre l'esborso per il funzionamento della struttura, ivi inclusa la parte riferibile all'attività promozionale, è stato pari a 75,5 milioni di euro.⁹ In base ai criteri di contabilità industriale, la spesa per il funzionamento può essere riattribuita alle due macro-categorie di servizi: circa 49 milioni di euro (il 65%) sono riferibili all'erogazione di servizi di promozione, mentre 26,5 milioni di euro (il 35%) riguardano la produzione di servizi di assistenza e di informazione.

6 Piano Triennale della Performance 2018-2020, approvato dal Consiglio di Amministrazione dell'ICE il 24 gennaio 2018, delibera n.427 .

7 Nel presente lavoro non si analizzano i servizi di natura informativa offerti (sempre gratuitamente) tramite il sito istituzionale dell'Agenzia (<https://www.ice.it>).

8 Ministero dello sviluppo economico (Mise) fino al 2019 e Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci) dal 2020.

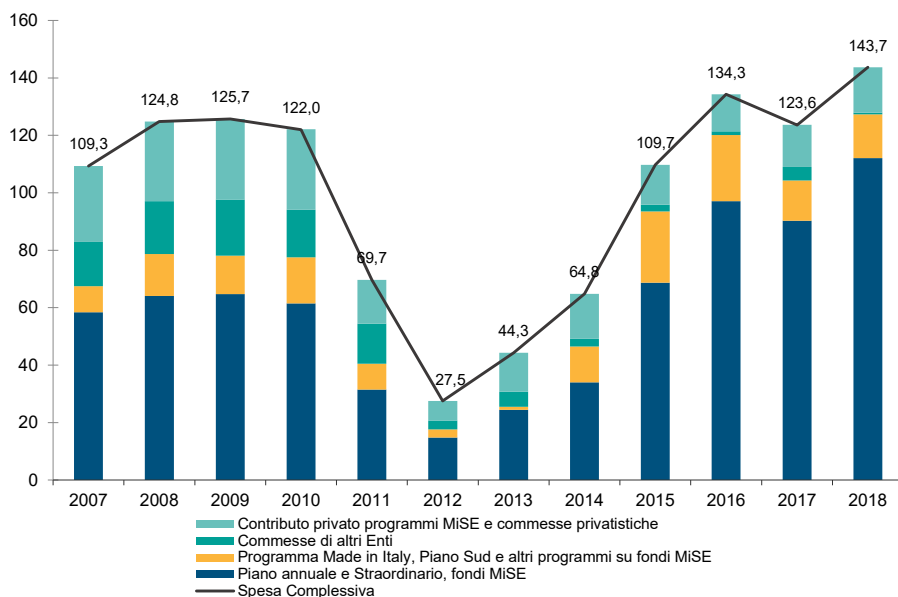
9 Negli anni, le risorse finanziarie destinate al funzionamento della struttura sono rimaste sostanzialmente invariate, il che ha rappresentato un notevole vincolo, se messo in relazione con la consistente crescita dell'attività promozionale e con le crescenti assegnazioni di fondi.

I SERVIZI PROMOZIONALI

Come accennato, l'attività di promozione consiste nell'organizzazione di iniziative/azioni di vario tipo all'estero e in Italia al fine di promuoverne lo sviluppo delle imprese sui mercati esteri. Questa attività si è arricchita nel tempo di nuove assegnazioni di fondi per il finanziamento di vari programmi che si sono aggiunti al tradizionale Piano ordinario annuale; in particolare a partire dal 2015 è stato avviato il Piano straordinario per la promozione del Made in Italy con contributi consistenti volti a potenziare l'intervento pubblico a supporto dell'internazionalizzazione del sistema produttivo (D.L. 33/2014). Ne è conseguito un notevole incremento della spesa per organizzare eventi e attività di tipo promozionale, che ha raggiunto nel 2018 143,7 milioni di euro.

Figura 2.1 - Spesa promozionale dell'ICE per principali componenti

(Milioni di euro, inclusi contributi dei privati a qualsiasi titolo)



Le iniziative di promozione sono principalmente rivolte al sostegno di singoli comparti merceologici, tuttavia alcune attività coinvolgono più ambiti (includono la formazione, l'attrazione degli investimenti esteri, la collaborazione industriale).

Nel 2018 le risorse promozionali sono state destinate prevalentemente al comparto agroalimentare, che ha assorbito il 36,7 % dei fondi (46,4 milioni di euro), con una quota di investimento crescente dal 2015 e al sistema moda persona-tempo libero, con il 31,9 % (40,4 milioni di euro) (tavola 2.1). In riduzione, la quota destinata al comparto meccanica ed elettronica, pari al 20,9 % del totale (26,4 milioni). Più contenuti i fondi dedicati agli altri sistemi merceologici casa-ufficio (8,1 %) e chimica-ambiente (2,4 %, in crescita). Per quanto riguarda l'attività di promozione a carattere trasversale, gli interventi di formazione, di collaborazione industriale e quelle volte a favorire l'attrazione degli investimenti esteri hanno assorbito meno del 6 per cento delle risorse.

Tavola 2.1 - Spesa promozionale per sistemi merceologici

(valori in milioni di euro e quote percentuali)

Funzioni aziendali	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Moda, persona e tempo libero	26,5	38,3	36,5	40,4	32,1	34,4	34,4	31,9
Agro-alimentare	24,2	37,1	34,2	46,4	29,3	33,3	32,3	36,7
Meccanica ed elettronica ⁽¹⁾	21,9	23,5	22,6	26,4	26,5	21,1	21,3	20,9
Casa e ufficio	9,0	11,2	11	10,3	10,9	10,1	10,4	8,1
Chimica e ambiente ⁽²⁾	1,0	1,3	1,7	3,1	1,2	1,2	1,6	2,4
Totale promozione settori	82,6	111,4	105,9	126,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota su spesa totale	-	-	-	-	75,3	82,9	85,7	88,1
Formazione ⁽³⁾	3,7	4,9	5,3	4,0	-	-	-	-
Attrazione investimenti	-	3,7	3,4	3,1	-	-	-	-
Collaborazione industriale	2,3	1,6	1,3	1,0	-	-	-	-
Plurisetoriale ⁽⁴⁾	21,0	12,7	7,7	9,0	-	-	-	-
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Incluso subfornitura elettronica ed elettrotecnica.

⁽²⁾ Prodotti e attrezzature.

⁽³⁾ Comprende anche il progetto Alti Potenziali e i Roadshow per le PMI

⁽⁴⁾ Attività di promozione rivolta a più settori (missioni imprenditoriali, manifestazioni espositive plurisetoriali, azioni di comunicazione, studi ed analisi, attività di supporto alla promotion non classificabile settorialmente (acquisto banche dati, comunicazione istituzionale e relazioni esterne etc.).

Fonte: ICE

Nel 2018 il Nord America ha rappresentato ancora la più importante area di intervento, con il 39% delle risorse (pari a 37,3 milioni di euro), quota in significativo aumento rispetto al 2017; i fondi sono stati principalmente destinati agli Stati Uniti (34,6 milioni di euro) che costituisce il primo mercato di destinazione dell'attività

promozionale (tavola 2.2). L'attività rivolta ai mercati dell'Asia e Pacifico ha raggiunto i 30,5 milioni di euro (pari al 31,9% del totale), con la Cina principale destinazione degli interventi (14 milioni di euro circa). L'area europea ha assorbito il 24,5% della spesa, pari a 23,4 milioni, dei quali oltre la metà rivolti a Francia, Germania e Regno Unito.

Di rilievo anche l'impegno finanziario a sostegno delle iniziative svolte in Italia, con progetti di potenziamento dei grandi eventi fieristici, azioni di incoming (missioni di operatori esteri in Italia) e alcuni progetti di formazione.

Tavola 2.2 - Spesa promozionale per aree geografiche

(valori in milioni di euro e quote percentuali)

Aree geografiche	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
America settentrionale	23,3	32,6	29,2	37,3	34,2	40,1	35,8	39,0
Asia e Pacifico	19,4	23,7	25,9	30,5	28,5	29,1	31,8	31,9
Europa	18,3	19,1	20,9	23,4	26,9	23,5	25,6	24,5
America centro-meridionale	3,0	3,3	3	2,6	4,4	4,1	3,7	2,7
Africa	4,0	2,6	2,5	1,9	5,9	3,1	3,1	2,0
Totale promozione per aree	68,0	81,3	81,4	95,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota su spesa totale	-	-	-	-	62,0	60,6	65,8	66,5
Vari ⁽¹⁾	20,9	11,1	7,1	5,4	-	-	-	-
Italia ⁽²⁾	20,8	41,8	35,1	42,7	-	-	-	-
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Azioni promozionali e di comunicazione su più aree geografiche, nuclei operativi e desk che servono più paesi, studi e analisi.

⁽²⁾ Azioni di potenziamento del sistema fieristico italiano, incoming di operatori esteri, azioni di formazione e Roadshow per l'internazionalizzazione, sistemi gestionali di supporto alla promotion, comunicazione istituzionale e relazioni esterne.

Fonte: ICE

Con riguardo alle tipologie di intervento, la partecipazione alle principali fiere internazionali attraverso l'organizzazione di una presenza collettiva ha assorbito circa un terzo dei fondi, mentre all'organizzazione di missioni di operatori esteri presso fiere italiane (e incontri b2b con aziende italiane) è stato destinato circa il 24% della spesa. Alla realizzazione di campagne di comunicazione all'estero (in particolare per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding), è stata dedicata una quota del 15,4%; quote più contenute hanno riguardo le spese per azioni per promuovere i prodotti italiani presso la GDO (8,2%) e per favorire l'accesso alle principali piattaforme e-commerce (8,1%).

Tavola 2.3 - Spesa promozionale per tipologia d'intervento

(valori in milioni di euro e quote percentuali)

Tipologia di intervento	Spesa per attività promozionali				Quota sul totale			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Manifestazioni espositive	47,1	45,7	45,8	47,6	42,9	34,0	37,0	33,1
Potenziamento fiere italiane e Missioni in Italia	14,6	27,1	27,2	34,4	13,3	20,2	22,0	23,9
Azioni con la GDO	4,5	12,1	12,7	11,8	4,1	9,0	10,2	8,2
Azioni di comunicazione e pubblicitarie	14,1	22,5	12,4	22,2	12,8	16,7	10,0	15,4
Attività di formazione, seminari e convegni	10,1	14,2	11,4	9,7	9,2	10,6	9,2	6,8
Azioni di supporto alla digital economy (comprende e-commerce)	-	5,7	6,6	11,7	-	4,2	5,3	8,1
Missioni imprenditoriali all'estero	2,7	2,1	2,2	1	2,5	1,6	1,7	0,7
Attività di supporto informativo e assistenza tecnica ⁽¹⁾	4,1	2,6	1,9	4,5	3,7	1,9	1,5	3,1
Altre attività di supporto alla promotion ⁽²⁾	12,4	2,2	3,7	0,8	11,3	1,7	3,0	0,6
Totale	109,7	134,3	123,6	143,7	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Indagini di mercato, studi, desk, task force, siti web.⁽²⁾ Sistemi gestionali per la promotion, banche dati, comunicazione istituzionale e relazioni esterne etc.

Fonte: ICE

Va rilevato che la partecipazione alle attività promozionali ha comportato in vari casi un contributo finanziario a carico delle imprese, pari nel 2018 a 13,9 milioni di euro, derivante in massima parte (oltre l'80%) dalle partecipazioni a manifestazioni fieristiche internazionali.

I SERVIZI DI ASSISTENZA E INFORMAZIONE

I servizi di assistenza e informazione sono erogati alle aziende prevalentemente dalla rete degli uffici esteri dell'ICE, in forma gratuita o dietro pagamento di un corrispettivo¹⁰. Il 2018 è stato il primo anno di applicazione del nuovo Catalogo dei servizi dell'Agenzia¹¹ e, contestualmente, è stata migliorata l'offerta informativa del portale dell'Agenzia che contiene anche i servizi informativi on line (gratuitamente).

¹⁰ Predeterminato in giornate/uomo o a preventivo, a seconda del tipo di servizio e del grado di personalizzazione

¹¹ Si veda sul sito ICE al link: <https://www.ice.it/it/servizi>. Va rilevato che a seguito della pandemia, l'offerta di servizi gratuiti è stata estesa a tipologie di servizi in precedenza erogati a pagamento.

I servizi di assistenza e informazione sono finanziati grazie al contributo pubblico assegnato all'ICE annualmente per il funzionamento della struttura e, in parte, attraverso i ricavi derivanti dalla prestazione di servizi a pagamento.¹² I costi sostenuti nel 2018 per la loro erogazione sono quantificabili in 26,5 milioni di euro (Tavola 2.4).

Tavola 2.4 - Costo industriale attribuito ai servizi di informazione e assistenza

(valori in milioni di euro)

Servizi	2016	2017	2018
Informazione	6,4	6,2	6,3
Assistenza ad aziende italiane	16,2	18,1	18,2
Assistenza a operatori esteri (marketing Italia)	2,7	2,5	2,0
Totale	25,3	26,9	26,5

Fonte: ICE

Tavola 2.5 - Principali servizi di assistenza e informazione erogati dall'Agenzia ICE

Tipo di servizio		Numero servizi		
		2016	2017	2018
Informazioni generali e di primo orientamento	Gratuito	11.086	13.931	12.666
Ricerca clienti e partner esteri	A pagamento	531	577	510
Altri eventi di promozione e di comunicazione	A pagamento	345	382	302
Organizzazione incontri d'affari	A pagamento	290	303	281
Partecipazione a fiere	A pagamento	78	168	159
Informazioni riservate su imprese estere e italiane	A pagamento	219	238	145
Profili operatori esteri ⁽¹⁾	A pagamento	nd	31	121
Organizzazione di degustazioni agroalimentari	A pagamento	54	87	106
Organizzazione di business tour di operatori esteri in Italia	A pagamento	60	73	99
Assistenza operatori esteri	Gratuito	0	19	98

⁽¹⁾ Servizio disponibile a partire dal 01.09.2017, con l'entrata in vigore del nuovo Catalogo.

Fonte: ICE

¹² Nel bilancio 2018 i ricavi provenienti dai servizi di assistenza e informazione ammontavano a 2,7 milioni di euro; a questi vanno aggiunti 2,1 milioni di ricavi da servizi di promozione commissionati da privati o da enti pubblici sulla base di convenzioni che prevedono il rimborso di una quota dei costi sostenuti.

Come si può osservare nella tavola 2.5, le informazioni di “primo orientamento” (informazioni generali sui singoli paesi e sulle opportunità di internazionalizzazione) hanno rappresentato il tipo di servizio più richiesto e la quasi totalità dei servizi gratuiti erogati nel 2018.

Tra i servizi erogati a pagamento nel 2018 è stata particolarmente richiesta la ricerca di clienti e partner esteri, insieme all’organizzazione di eventi di promozione per singole imprese (workshop, presentazioni aziendali, degustazioni, azioni presso i punti vendita ecc.); a seguire l’organizzazione di incontri d’affari con operatori esteri e dalla fornitura di profili di operatori esteri.

Tavola 2. 6 - Servizi di assistenza e informazione erogati dall’Agenzia ICE per area geografica

Area geografica	N. servizi e pesi %					
	2016	Peso %	2017	Peso %	2018	Peso %
Unione europea	3.195	21,6	3.621	20,6	3.336	22,1
Asia orientale	2.986	20,2	3.019	17,2	2.992	19,8
Paesi europei non Ue	2.233	15,1	2.268	12,9	2.273	15,0
America settentrionale	1.333	9,0	1.837	10,4	1.781	11,8
Medio Oriente	2.925	19,8	3.536	20,1	1.514	10,0
America centro-meridionale	302	2,0	984	5,6	999	6,6
Africa settentrionale	849	5,7	955	5,4	743	4,9
Asia centrale	314	2,1	414	2,4	676	4,5
Altri paesi africani	475	3,2	772	4,4	628	4,2
Oceania e altri territori	172	1,2	187	1,1	165	1,1
Totale	14.784	100,0	17.593	100,0	15.107	100,0

Fonte: ICE

Nel complesso le attività svolte dall’ICE hanno riguardato: per la parte promozionale come destinazione prevalente Stati Uniti, Cina, Francia, Germania e Regno Unito e, come tipo di intervento, le manifestazioni espositive e il potenziamento di fiere e missioni in Italia. La domanda di servizi di assistenza e informazione, con in primo luogo richieste di primo orientamento, riguarda invece in larga parte l’Unione europea e gli altri paesi europei, seguiti dall’area Asia orientale.

3. I CLIENTI ICE: PRINCIPALI CARATTERISTICHE

Per definire le caratteristiche delle imprese che utilizzano i diversi servizi offerti dall'ICE, si è proceduto a una integrazione delle informazioni disponibili sui servizi forniti alle imprese dall'Agenzia e i suoi utilizzatori con quelle provenienti dal sistema dei registri, il sistema informativo Frame - SBS, le statistiche sul commercio estero e i risultati del Censimento permanente sulle imprese dell'Istat.

Nel complesso nel corso del 2018, 12.864 clienti ICE hanno usufruito dei servizi dell'Agenzia con una prevalenza di servizi di tipo promozionale (57,9%), di servizi di assistenza a titolo gratuito (52,6%) e, in misura più contenuta, di quelli personalizzati a pagamento (11,2%).¹³

Solitamente i soggetti che si rivolgono all'ICE hanno accesso a più di un servizio, ad esempio il 12,3 per cento ha utilizzato sia un servizio promozionale sia un servizio di assistenza gratuita, mentre il 2 per cento ha richiesto oltre a servizi promozionali anche l'assistenza personalizzata (a pagamento) (cfr. tavola 3.1).

Tavola 3.1 - Clienti ICE per tipologia di servizio. Anno 2018

Promozionale	Assistenza a pagamento	Assistenza gratuita	% sul totale
		X	34,9
	X		3,9
	X	X	3,3
X			41,6
X		X	12,3
X	X		2,0
X	X	X	2,1
			100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

¹³ Per ulteriori informazioni sull'integrazione dei dati, la costruzione del dataset e le banche dati di riferimento utilizzate si rimanda all' Appendice 1 "Analisi preliminari e integrazione di banche dati".

Considerando il settore economico-istituzionale degli utilizzatori dei servizi, le imprese costituiscono la quota più rilevante, con oltre 11mila unità, (85,8% del totale degli operatori), ma sono presenti anche imprese agricole (il 5% del totale), istituzioni pubbliche (fra queste Ministeri, Enti economici, camere di commercio, che possono aver svolto un ruolo di intermediario), e istituzioni non profit (tra queste vi sono le associazioni industriali).

Tavola 3.2 - Tipologia dei clienti ICE per settore economico-istituzionale. Anno 2018 ⁽¹⁾.

(valori assoluti e percentuali)

Tipologia di soggetti	Numero imprese	Numero addetti (migliaia)	% Unità	% Addetti
Imprese	11.036	1.002,4	92,0	88,3
<i>di cui non profit</i>	27	3,5	0,2	0,3
Imprese agricole	662	0,9	5,5	0,1
Istituzioni pubbliche	103	121,7	0,9	10,7
Istituzioni non profit	189	10,6	1,6	0,9
Totale	11.990	1.135,7	100,0	100,0

⁽¹⁾ Dal totale sono escluse 874 unità per le quali non è stato possibile identificare una corrispondenza univoca con i Registri dell'Istat.

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

Nel 2018, delle oltre 11mila imprese che si sono avvalse dei servizi dell'ICE (unità in seguito denominate anche "imprese ICE") più del 70%, ovvero oltre 7.800 unità, hanno venduto prodotti all'estero, quota che supera il 90% nel caso delle imprese manifatturiere. Si tratta di quasi 6.000 unità che rappresentano solo il 6,6% del totale delle imprese manifatturiere italiane che hanno esportato nell'anno considerato e che, tuttavia, hanno realizzato il 28% dell'export nazionale.

Le imprese ICE che nel 2018 non risultavano aver effettuato vendite all'estero, in totale più di 3.100 unità, in più dei tre quarti dei casi sono microimprese attive nel settore del commercio e dei servizi (in particolare informatica, servizi professionali e di consulenza, altri servizi di supporto alle imprese).

Osservando la composizione settoriale dei clienti ICE, con riferimento alla sola manifattura, si evidenzia una concentrazione nella meccanica (circa il 20% del totale delle imprese esportatrici ICE), nel comparto alimentare e delle bevande (20%) e in quello della moda (tessile, abbigliamento e calzature, 10%).

Considerando la localizzazione dell'impresa, si registra una presenza più accentuata di unità con sede¹⁴ nel nord ovest e nel nord est (rispettivamente il 30,2 e 34 %) con valori più elevati in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, regioni in cui complessivamente risiedono più della metà delle unità considerate.

Con riferimento al 2018, le imprese manifatturiere esportatrici che si sono avvalse dei servizi ICE si caratterizzano per una dimensione media più alta che si associa a livelli di produttività (mediana) moderatamente maggiore in tutte le classi di addetti e a una maggiore capacità di raggiungere un numero più elevato di paesi di destinazione (Tavola 3.3).

Tavola 3.3 - Confronto tra imprese ICE e altre imprese esportatrici per la manifattura. Anno 2018.

	% di imprese		Produttività (mediana)		Numero paesi di destinazione export (mediana)	
	Non ICE	ICE	Non ICE	ICE	Non ICE	ICE
0-9 addetti	52,2	21,5	33,5	36,8	2,0	6,0
10-49 addetti	38,6	46,4	53,1	57,0	5,0	18,0
50-249 addetti	8,1	26,0	68,4	73,8	20,0	37,0
250 addetti e oltre	1,15	6,05	79,3	84,3	38,0	66,0
Totale	100,0	100,0	45,2	59,0	3,0	19,0

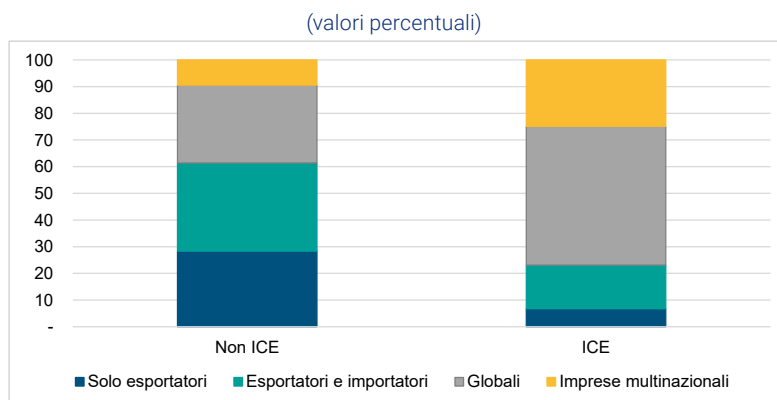
Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

Le imprese ICE si caratterizzano anche per forme di internazionalizzazione più complesse. Utilizzando una tassonomia che classifica le imprese sulla base della loro presenza sui mercati esteri,¹⁵ si registra una incidenza superiore di imprese definite globali (che operano su larga scala e in paesi sia Ue che extra Ue) e imprese appartenenti a gruppi multinazionali, mentre tra le altre imprese vi è una maggiore presenza di unità che svolgono unicamente attività di export o in alternativa di import ed export (Figura 3.1).

¹⁴ Si fa riferimento alla sede legale dell'impresa.

¹⁵ La tassonomia qui utilizzata si basa su una classificazione utilizzata in più occasioni dall'Istat. Vengono considerate le imprese che esportano, quelle che oltre ad esportare importano beni dall'estero (i cd "two way traders"), le imprese globali ovvero che esportano su ampia scala (in questo caso sia nei mercati Ue che in quelli extra Ue) e le imprese multinazionali. Per approfondimenti si veda ad esempio, Istat, Rapporto competitività 2013.

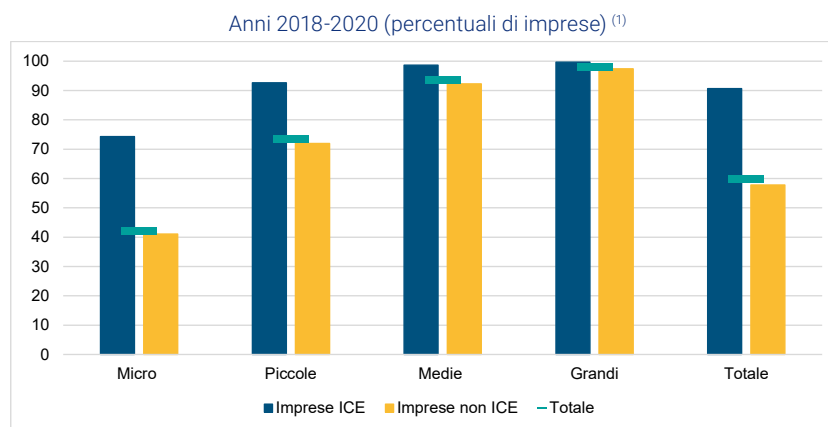
Figura 3.1 - Confronto tra imprese ICE e altre imprese esportatrici manifatturiere per modalità di internazionalizzazione. Anno 2018



Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

Alle caratteristiche precedentemente descritte, si associa anche una maggiore persistenza nel tempo. Più in dettaglio, la percentuale di imprese che esportavano nel 2018 e hanno continuato ad esportare anche nel biennio successivo è risultata superiore per le imprese ICE; inoltre, le imprese che esportavano nel 2018 e che nello stesso anno si sono avvalse dei servizi dell'ICE, hanno registrato tra il 2018 e il 2020 riduzioni inferiori in termini di export rispetto alle altre imprese (le esportazioni sono calate complessivamente rispettivamente del 7,5 contro il 12,5 per cento per le altre imprese).

Figura 3.2 - Tassi di persistenza delle imprese manifatturiere esportatrici. Confronto imprese ICE e non ICE per classe di addetti.



⁽¹⁾ Percentuale di imprese che esportavano nel 2018 e hanno continuato ad esportare anche nel biennio successivo.

Fonte: elaborazioni su dati Istat-ICE

Le imprese ICE mostrano quindi una permanenza nell'attività di esportazione superiore alle altre, caratteristica diffusa tra le diverse classi dimensionali ma più accentuata per le piccole e medie imprese. In particolare nel corso del 2020, sebbene numerose unità produttive, a seguito della crisi sanitaria ed economica, abbiano manifestato la presenza di seri rischi operativi e di sostenibilità dell'attività¹⁶ nella quasi totalità dei casi (ovvero in più di 9 casi su dieci), le imprese ICE hanno continuato a esportare.

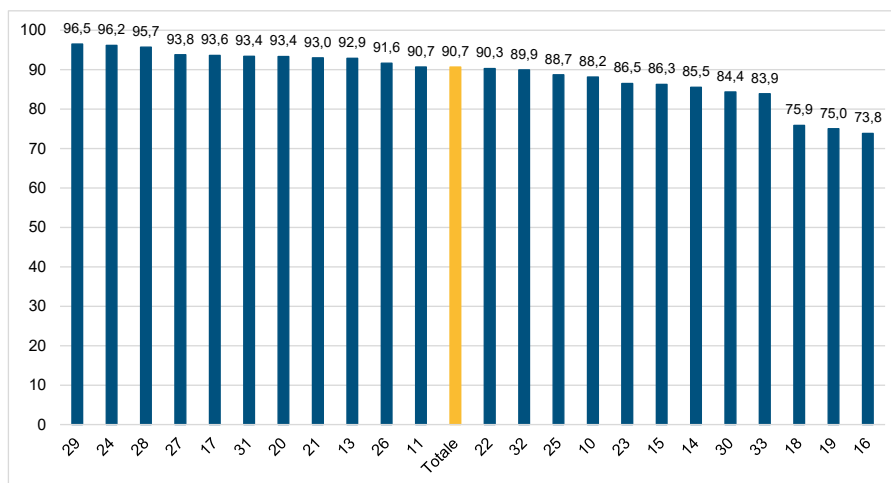
Anche tra le imprese di minore dimensione si è osservata una maggiore persistenza: hanno continuato a esportare, in tutti e tre gli anni, il 74% delle microimprese e oltre il 92% delle piccole imprese (contro rispettivamente 41 e il 72% osservato per le altre unità).

La persistenza delle imprese ICE varia tra i settori assumendo valori più elevati nel comparto della meccanica e degli autoveicoli, ma anche in settori tradizionali quali il tessile e i mobili.

Figura 3.3 - Tassi di persistenza per settore di attività economica delle imprese manifatturiere esportatrici ICE.

Anni 2018-2020

(valori percentuali) ⁽¹⁾



10=Alimentari; 11=Bevande; 13=Tessile; 14=Abbigliamento; 15=Pelle; 16=Legno; 17=Carta; 18=Stampa; 19=Coke e petroliferi; 20=Chimica; 21=Farmaceutica; 22=Gomma e plastica; 23=Minerali non metalliferi; 24=Metallurgia; 25=Prodotti in metallo; 26=Elettronica; 27=Apparecchiature elettriche; 28=Macchinari; 29=Autoveicoli; 30=Altri mezzi di trasporto; 31=Mobili; 32=Altre manifatturiere; 33=Riparazione e manutenzione di macchinari

⁽¹⁾ Percentuale di imprese che esportavano nel 2018 e hanno continuato ad esportare anche nel biennio successivo.

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

¹⁶ Si veda il Rapporto sulla competitività dei settori produttivi. Anno 2013 e 2021 e l'approfondimento su "le imprese esportatrici durante l'emergenza sanitaria ed economica" https://www.istat.it/it/files//2020/07/Report_impresesportatrici_covid_impreses.pdf

Una ulteriore analisi delle caratteristiche delle imprese utenti dei servizi ICE è possibile ricorrendo a un Indice di Dinamismo Strategico (IDS)¹⁷, una misura di sintesi che esprime l'orientamento al cambiamento e alla crescita e la qualità complessiva dell'impresa. Secondo l'IDS le imprese che chiedono supporto all'ICE possiedono mediamente un livello di dinamismo e qualità aziendale superiore a quello delle altre imprese (figura 3.4)¹⁸.

Il confronto, condotto a parità di dimensione aziendale e riferito alle sole imprese esportatrici, evidenzia un livello dell'indice IDS superiore in tutte le classi di addetti: +29,7 % per le microimprese, +17,2 % per le piccole, +8,5% per le medie e +8% per le grandi imprese.

Complessivamente, le imprese che richiedono servizi all'ICE sono caratterizzate da una più elevata propensione ad intraprendere processi di sviluppo, svolgere attività qualificanti e orientate alla valorizzazione del capitale umano, realizzare e programmare per il futuro investimenti in ambiti che contribuiscono ad aumentare la competitività complessiva dell'impresa.

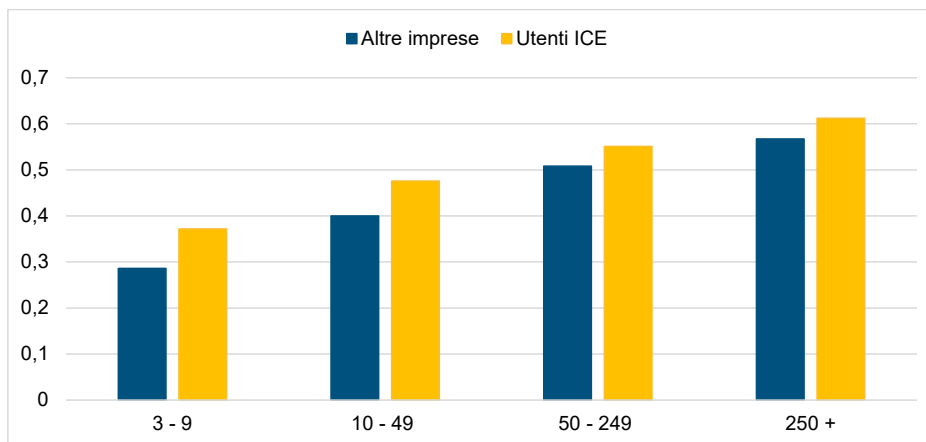
Le differenze più ampie riguardano gli investimenti realizzati nella fase pre-crisi, seguono i processi di sviluppo e, con minore intensità, le attività (formazione - non obbligatoria - del personale, innovazione di processo o prodotto, apertura alle relazioni formalizzate con altre imprese, utilizzo di piattaforme digitali, azioni di sostenibilità ambientale, azioni orientate al benessere lavorativo). Queste differenze risultano verificate in tutte le classi dimensionali delle imprese, e in particolare per quelle di minori dimensione.

17 Si veda Rapporto ICE 2020-21: "Effetti del Covid-19 e strategie di reazione delle imprese esportatrici", luglio 2021, pag. 9: "Il riscontro della presenza di segnali di dinamismo strategico è basato sulla selezione di un limitato insieme di risposte fornite dalle imprese e di ulteriori dati quantitativi, riguardanti quattro principali dimensioni: 1. Processi di sviluppo (misura dell'orientamento verso strategie di cambiamento); 2. Attività (misura degli strumenti adottati dalle imprese per perseguire le proprie strategie); 3. Investimenti (misura dell'intensità delle azioni adottate); 4. Crescita (misura dei risultati economici ottenuti in una prospettiva dinamica). La misurazione del dinamismo strategico di ciascuna impresa viene ottenuta attraverso la costruzione di un indice composito (IDS - Indice di Dinamismo Strategico), semplice nella formulazione statistica ma efficace nella sintesi della situazione delle imprese, rappresentativo dei loro comportamenti e realizzazioni nelle quattro aree tematiche considerate (Processi di sviluppo, Attività, Investimenti, Crescita), il cui valore è compreso tra 0 e 100."

18 L'analisi è stata svolta su 5.558 imprese con almeno tre addetti che richiedono servizi all'ICE e che risultano rispondenti alle indagini censuarie Istat, mostra come 4.125 siano attive nell'industria, 121 nelle costruzioni e 1.312 nei servizi. Con riferimento alla dimensione aziendale, 639 sono microimprese (3-9 addetti), 2.628 piccole (10-49), 1.815 medie (50-249) e 476 grandi (250+). Il 56,9% delle aziende appartiene a gruppi di imprese: il 26,3% a gruppi multinazionali a controllo italiano, il 24,7% a gruppi domestici, il 6% a gruppi multinazionali a controllo estero.

Figura 3.4 - Indice di dinamismo strategico delle imprese (IDS) per le imprese utenti ICE e le altre imprese.

Classi di addetti e valori medi; imprese esportatrici con almeno 3 addetti dell'industria e dei servizi.



Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

4. LA VALUTAZIONE DELLE MISURE DI SOSTEGNO DELL'ICE

La misurazione dell'impatto delle attività dell'ICE richiede una esplicita attività di valutazione realizzata e perfezionata negli ultimi anni che adotta un approccio econometrico denominato Propensity Score Matching (PSM)¹⁹. Il PSM è una tecnica che prevede l'abbinamento degli individui oggetto di una politica, i cosiddetti trattati, ad unità a loro simili non oggetto della politica, i cosiddetti non trattati. Nel nostro caso i trattati corrispondono alle imprese esportatrici che partecipano alle iniziative promozionali e utilizzano i servizi di assistenza a pagamento dell'ICE.

Il modello prevede la definizione di un indicatore di valutazione (outcome), nel nostro caso identificato dal guadagno nella capacità di esportare attribuibile alla fruizione dei servizi ICE.

Il PSM richiede inoltre l'utilizzo di un gruppo di variabili di profilazione dell'impresa (covariate) che hanno l'obiettivo di identificare un sottoinsieme di imprese manifatturiere esportatrici che non hanno utilizzato i servizi ICE ma che, rispetto alle covariate individuate, assumono distribuzione dei valori "simili" alle imprese ICE.

L'applicazione del PSM al biennio 2018-2020, periodo caratterizzato dalla caduta del commercio internazionale legata alla diffusione del Covid-19, mostra come la riduzione delle esportazioni sia inferiore tra le imprese che utilizzano i servizi ICE rispetto ai non trattati (tavola 4.1). La differenza, statisticamente significativa, è pari a circa 5 punti percentuali (da -10,41 a -5,38). Da precedenti analisi, la differenza risultava ampia e significativa anche negli altri due bienni considerati, 2017-2019 e 2016-2018, caratterizzati invece da un andamento favorevole del ciclo economico internazionale ²⁰.

19 Per una sommaria descrizione metodologica e per un quadro più preciso dell'implementazione del modello di valutazione utilizzato si veda l'appendice A.2. Per un esercizio precedente si veda "L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2018-19", pag. 348.

20 Si veda CNEL, Relazione 2020 al Parlamento e al Governo sui livelli e la qualità dei servizi offerti dalle Pubbliche Amministrazioni centrali e locali alle imprese e ai cittadini, 31 marzo 2021. E' importante sottolineare come le covariate considerate siano riferite a valori annuali la cui intensità varia nel tempo determinando, a parità di altre condizioni, significative differenze nella scelta del campione di controllo.

Tavola 4.1 - Valutazione d'impatto. Scenario base

(tasso di variazione biennale delle esportazioni)

Periodo	Osservazioni	Trattati	Non Trattati (gruppo di controllo)	Differenza
2018-2020	Solo abbinati (ATT)	-5,38%	-10,41%	+5,03
2017-2019	Solo abbinati (ATT)	+22,71%	+9,91%	+12,79
2016-2018	Solo abbinati (ATT)	+7,37%	0,54%	+6,83

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

La selezione delle variabili da utilizzare per la identificazione del campione di controllo influenza anche i risultati del confronto. In particolare è possibile ripetere l'analisi presentata sul biennio 2018-2020 considerando solo le imprese "singole", cioè non appartenenti a gruppi (domestici o multinazionali) ²¹. In questo caso l'utilizzo dei servizi ICE assicura una differenza a favore delle imprese ICE più ampia di quella registrata sull'insieme di tutte le imprese (circa 8 punti percentuali, Tavola 4.2) ²².

Tavola 4.2 - Valutazione di impatto. Scenario imprese non appartenenti a gruppi

(tasso di variazione biennale delle esportazioni)

Periodo	Osservazioni	Trattati	Non trattati (gruppo di controllo)	Differenza
2018-2020	Solo abbinati (ATT)	-7,07%	-14,86%	+7,79

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

²¹ In appendice si riporta un caso sperimentale che utilizza un nuovo indicatore in grado di rappresentare la capacità organizzativa dell'impresa. Questo indicatore è costruito a partire dalle informazioni raccolte dal censimento intermedio del 2019.

²² Sui 4.616 clienti ICE considerati nel PSM, 2511 sono imprese singole.

5. CONCLUSIONI

Le misure di sostegno alle imprese richiedono una attenta valutazione sia ex-ante per identificare i principali obiettivi che si intendono raggiungere, sia in itinere per effettuare eventuali correzioni al disegno e infine, quando la politica ha esaurito i suoi effetti, per una valutazione ex-post che si pone l'obiettivo di quantificare i risultati raggiunti attraverso la variazione di uno o più indicatori considerati come target (fatturato, occupazione, quota di export, ...).

In Italia il ciclo di valutazione descritto sta faticosamente entrando nella pratica corrente delle analisi di politica economica anche se il recente decreto dedicato alla governance del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza dedica una sezione specifica a questo tema.

In questo scenario l'esperienza dei servizi per le imprese esportatrici resi disponibili dall'ICE rappresenta un esempio virtuoso che si estende fino all'inserimento della valutazione di impatto tra gli indicatori utilizzati nel sistema di valutazione della performance.

Obiettivo di questo lavoro è stato quello di approfondire le caratteristiche economiche delle imprese che si rivolgono all'ICE confrontandole con il resto delle imprese esportatrici.

L'utilizzo del sistema informativo sulle imprese implementato dall'Istat negli ultimi anni ha permesso di identificare le dimensioni caratterizzanti gli utilizzatori dei servizi ICE.

In particolare le imprese manifatturiere esportatrici che si avvalgono dei servizi ICE hanno, rispetto alle altre imprese esportatrici, valori più elevati rispetto alla dimensione, alla produttività, alla presenza sui mercati esteri e sono caratterizzate da forme di internazionalizzazione più complesse. Mostrano anche una concentrazione settoriale nella meccanica, nell'alimentare e nel sistema moda.

Inoltre le imprese ICE mostrano una decisa persistenza nel mantenere nel corso del tempo il ruolo di esportatore.

La valutazione di impatto, realizzata utilizzando uno specifico modello econometrico denominato Propensity Score Matching, ha avvalorato l'attività svolta dall'ICE quantificando una differenza significativa nel valore delle esportazioni a favore delle imprese ICE.

Le evidenze empiriche e le analisi econometriche suggeriscono che l'appartenenza al sistema ICE costituisce un elemento a favore della performance delle esportazioni anche se risulta difficile escludere processi di autoselezione da parte delle imprese. E' inoltre opportuno sottolineare l'impatto favorevole dei servizi ICE per le micro e piccole imprese.

Tali evidenze possono risultare utili anche nel disegno degli obiettivi annuali dell'attività dell'ICE, che possono rivolgersi, ad esempio, verso miglioramento intensivo (aumento delle esportazioni/mercati da parte delle imprese già destinatarie dei servizi ICE), oppure estensivo (aumento della platea degli utilizzatori dei servizi ICE per specifiche sotto-popolazioni di imprese).

Nel perseguire questo secondo obiettivo, potrebbe essere opportuno aggiornare il processo di valutazione per consentire una misura più puntuale di questo specifico intento.

BIBLIOGRAFIA

Brookhart, M. A., S. Schneeweiss, K. J. Rothman, R. J. Glynn, J. Avorn, and T. Sturmer (2006). Variable selection for propensity score models. *American Journal of Epidemiology* 163, 1149–1156.

Cerulli G. (2015). *Econometric Evaluation of Socio-Economic Programs*. Springer.

ICE (2015) L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2014-2015.

ICE (2016) L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2015-2016.

ICE (2019) L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2018-2019.

ICE (2021) L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2020-2021.

Istat (2013) Rapporto sulla competitività dei settori produttivi.

Istat (2021) Rapporto sulla competitività dei settori produttivi.

Istat (2021) Le imprese esportatrici durante l'emergenza sanitaria ed economica.

Istat – Ice (2021) Commercio estero e attività internazionali delle imprese

Millimet, D. L. and R. Tchernis (2009). On the specification of propensity scores, with applications to the analysis of trade policies. *Journal of Business and Economic Statistics* 27, 397–415.

Pingel R. and I. Waernbaum (2015) Correlation and efficiency of propensity score-based estimators for average causal effects.

APPENDICE 1 - ANALISI PRELIMINARI E INTEGRAZIONE DI BANCHE DATI

OBIETTIVO DELL'ANALISI

L'obiettivo dell'analisi consiste nel verificare se i clienti ICE, che hanno usufruito almeno di un servizio offerto dall' ICE-Agenzia, abbiano avuto una performance delle vendite all'estero migliore di quella delle aziende non clienti. Per verificare ciò si è integrata una lista di clienti ICE riferita al 2018, richiedenti tre tipologie di servizi, con i dati provenienti dalle banche dati di commercio estero dell'Istat. Per valutare che l'effetto del sostegno abbia avuto dei benefici in un periodo temporale ampio, ai clienti ICE sono stati associati i dati del commercio con l'estero per gli anni 2017-2020. Infine tali informazioni sono state integrate con le informazioni disponibili a livello di impresa, aggiornate al 2018, per ottenere variabili di interesse per l'analisi quali il numero degli addetti, l'attività economica svolta e dati di conto economico.

ANALISI PRELIMINARI DEI CLIENTI ICE E COSTRUZIONE DELLA BASE DATI DEGLI OPERATORI NEL QUADRIENNIO 2017-2020

La base dati dei clienti ICE per l'anno 2018 è composta di 3 tipologie di servizi: promozionali, di assistenza a pagamento e di assistenza gratuita.

Inizialmente sono state sintetizzate le informazioni ottenute dall' ICE-Agenzia, considerando come variabile di interesse la partita IVA del soggetto richiedente, e le numerosità dei fruitori di servizi nel 2018 sono risultate le seguenti:

7.452 clienti hanno usufruito del servizio promozionale.

1.442 clienti hanno usufruito del servizio di assistenza a pagamento.

6.762 clienti hanno usufruito del servizio di assistenza gratuito.

I tre insiemi di unità sono stati organizzati in un unico file che ha permesso di non avere duplicazioni delle

partite IVA che hanno richiesto più servizi nell'anno di riferimento.

Complessivamente la numerosità delle partite IVA clienti ICE, suddivisi per servizio, senza duplicazioni, è risultata quindi pari a 12.864 unità (Tavola A.1.1). Come evidenziato nella terza sezione, la grande maggioranza dei clienti ICE trova corrispondenza nei registri statistici dell'Istat (11.990), mentre per 874 clienti non è stato possibile identificare una corrispondenza univoca con i registri dell'Istat.

Tavola A.1.1 - Clienti ICE per tipologia di servizio. Anno 2018

Promozionale	Assistenza a pagamento	Assistenza gratuita	Frequenza	Percentuale
0	0	1	4.491	34,9
0	1	0	501	3,9
0	1	1	420	3,3
1	0	0	5.350	41,6
1	0	1	1.576	12,3
1	1	0	251	2,0
1	1	1	275	2,1
			12.864	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

La seconda attività svolta ha previsto l'estrazione dei dati degli operatori del commercio estero che effettuano scambi di merci identificati tramite la partita IVA, per gli anni 2017-2020. Si sono ottenute così informazioni sul numero medio di paesi/aree verso i quali si esporta/dai quali si importa, il numero medio di prodotti importati/esportati (codificato secondo la nomenclatura combinata a 8 digit), i raggruppamenti principali di industrie, il valore di export e import con particolare riferimento all'area Ue ed extra Ue.

La tavola seguente, sintetizza l'appartenenza dei clienti ICE alla base dati degli operatori che effettuano scambi di merci. 7.425 operatori compiono transazioni commerciali in tutti e quattro gli anni considerati, segnalando una elevata persistenza sui mercati esteri. Va rilevato che tra i 1.543 operatori che non hanno effettuato transazioni nel periodo considerato²³, la maggioranza appartiene al comparto dei servizi, includendo enti pubblici, istituzioni e altri soggetti che fungono da intermediari di servizi ICE.

²³ 2.417 al netto degli 874 clienti per i quali non è stato possibile identificare una corrispondenza univoca con i registri statistici dell'Istat

Tavola A.1.2 - Clienti ICE presenti nella banca dati sul commercio estero

Anni 2017-2020

presenza_2017	presenza_2018	presenza_2019	presenza_2020	Frequenza	Percentuale
0	0	0	1	66	0,5
0	0	1	0	129	1,0
0	0	1	1	40	0,3
0	1	0	0	444	3,5
0	1	0	1	48	0,4
0	1	1	0	214	1,7
0	1	1	1	183	1,4
1	0	0	0	327	2,5
1	0	0	1	24	0,2
1	0	1	0	65	0,5
1	0	1	1	30	0,2
1	1	0	0	532	4,1
1	1	0	1	75	0,6
1	1	1	0	845	6,6
1	1	1	1	7.425	57,7
0	0	0	0	2.417*	18,8
				12.864	100,0

*Sono inclusi 874 clienti per i quali non è stato possibile identificare una corrispondenza univoca con i registri dell'Istat

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

L'intera base dati degli operatori di commercio estero è stata quindi collegata con l'archivio storico delle partite IVA per ottenere il codice identificativo statistico quale variabile chiave di aggancio con i registri statistici.

Il passo successivo è stato abbinare gli operatori identificati nei diversi registri statistici a disposizione, per ottenere informazioni strutturali quali addetti, attività economica, volume d'affari e di localizzazione geografica dell'unità (sede dell'impresa).

Per garantire un elevato livello di matching è stato deciso di utilizzare tutti i principali registri statistici dell'Istat: il Registro Asia Imprese, il Registro Asia Agricoltura, il Registro delle Istituzioni Pubbliche e il Registro delle Istituzioni Non Profit.

Nella fase finale, sono infine state agganciate le informazioni di alcune variabili economiche del Sistema

informativo Frame- SBS come il fatturato dell'impresa, il costo del lavoro, il valore aggiunto, gli acquisti di beni e servizi. Tuttavia, queste informazioni sono disponibili esclusivamente per le imprese appartenenti al campo di osservazione del sistema informativo sulle imprese SBS, che copre i settori della classificazione Nace Rev.2 (Ateco 2007) per le sezioni da B a S, a esclusione delle attività finanziarie e assicurative, dell'amministrazione pubblica, difesa e assicurazione sociale obbligatoria e dell'attività di organizzazioni associative.

I CLIENTI ICE E I REGISTRI STATISTICI

Dall'abbinamento delle informazioni sui clienti ICE e i Registri statistici, con riferimento al 2018, i 12.864 clienti ICE si abbinano per la grande maggioranza con il Registro delle Imprese con oltre 11 mila corrispondenze, mentre in 27 casi i clienti sono presenti sia in Asia imprese, sia nel Registro delle Istituzioni Non Profit.²⁴ Inoltre, come accennato in precedenza, in 874 casi le informazioni sui clienti non hanno trovato una corrispondenza univoca con i Registri Istat, tuttavia, 798 unità sono risultate presenti nell'archivio storico delle partite IVA.

Di seguito, viene riportata l'appartenenza dei clienti ICE rispetto ai Registri statistici utilizzati e il loro peso in termini di addetti (Tavola A.1.3)

Tavola A.1.3 - Clienti ICE e registri statistici

Imprese	Agricoltura	Istituzioni Pubbliche	Istituzioni Non Profit	Clienti ICE	Addetti
.	.	.	1	189	10.639
.	.	1	.	103	121.712
.	1	.	.	660	8.240
.	1	.	1	2	30
1	.	.	.	11.009	998.895
1	.	.	1	27	3.536
.	.	.	.	874	-
				12.864	1.143.054

Fonte: elaborazioni su dati Istat e ICE

²⁴ Le 27 unità che si sovrappongono tra il Registro Asia Imprese e il Registro no Profit sono Cooperative Sociali.

APPENDICE 2 - IL PROPENSITY SCORE MATCHING

Il Propensity Score Matching (PSM) è una tecnica statistica di valutazione degli effetti di un intervento socio-economico. La valutazione riguarda esclusivamente le unità sottoposte all'intervento (i trattati ²⁵) e consiste nell'abbinamento (in inglese Matching) di ogni trattato con una o più unità non trattata. Il risultato è dato dalla media delle differenze tra trattati e i non trattati abbinati (gruppo di controllo) della variabile scelta come indicatrice dell'effetto derivante dall'intervento (outcome o variabile-risultato). Poiché la valutazione riguarda esclusivamente i trattati, la tecnica risulta essere particolarmente adatta quando la numerosità dei non trattati è maggiore rispetto a quella dei trattati.

L'abbinamento è effettuato sulla base di un set di variabili che si presume influiscano nella scelta dell'unità di aderire o meno al trattamento (covariate). Condizionalmente a tali variabili l'adesione al programma è supposta essere casuale. In tal modo, ai fini dell'impatto che il trattamento ha sulla variabile-risultato, si assume che i non-trattati del gruppo di controllo si comportino in media alla stregua dei trattati corrispondenti nel caso ipotetico che quest'ultimi non abbiano subito il trattamento. Sotto questa assunzione la differenza media della variabile risultato tra trattati e gruppo di controllo quantifica correttamente l'effetto del trattamento. Questa assunzione di comparabilità dei due gruppi "prima" dell'effetto del trattamento è centrale per una corretta valutazione causale e non è possibile testarla direttamente. In generale, maggiore è la disponibilità di variabili che consideriamo di qualche importanza nel far propendere alla scelta di partecipare al trattamento e maggiore è la possibilità che i risultati siano attendibili. Ovviamente ci sono delle variabili che non sono disponibili o semplicemente non osservabili (ad es: intelligenza, spirito d'iniziativa, inserimento in una rete di protezione di interessi comuni) o che possono risultare determinanti e inficiare i risultati dell'analisi. In generale possiamo affermare che maggiore è l'omogeneità delle unità considerate (trattati e non-trattati) rispetto alla variabile risultato, maggiore è l'affidabilità dei risultati ottenuti.

Se le covariate sono continue o sono di numerosità elevata non è generalmente possibile effettuare l'abbinamento esatto tra trattati e i non trattati con i medesimi valori nelle covariate. Si usano all'uopo delle metriche sulle covariate che individuano il non trattato (o un insieme pesato di non trattati) più

²⁵ La tecnica nasce in ambiente medico per valutare gli effetti di un trattamento sanitario. Nel gergo del linguaggio di chi si occupa di valutazione l'effetto è detto Effetto medio del trattamento sui trattati: Average Treatment Effects on Treated (acronimo: ATT o ATET).

vicino da abbinare. La più popolare tra le metriche utilizzate è Il Propensity Score (PS), definito come la probabilità che una unità aderisca al trattamento condizionalmente all'intero set delle covariate. Allo scopo della valutazione dell'impatto sulla variabile risultato si dimostra che il PS può essere utilizzato al posto dell'intero set delle covariate: è quindi sufficiente effettuare l'abbinamento sulla base solamente di questo valore. Il PS è stimato tramite regressione logistica usando come regressori le covariate usate nel matching (o un sottoinsieme di esse).

I test più importanti di verifica a valle della bontà del PSM consistono nei seguenti confronti tra trattati e gruppo di controllo:

- Controllo dell'uguaglianza del PS medio
- Controllo dell'uguaglianza del valore medio delle covariate
- Controllo dell'esistenza di un supporto comune, si esclude cioè la possibilità che esistano delle unità osservate con PS 1 o 0 ²⁶.

I primi due controlli riguardano la possibilità di un non perfetto abbinamento tra unità con PS simile.

L'APPLICAZIONE DEL PROPENSITY SCORE MATCHING AI SERVIZI EROGATI DALL'ICE

Il gruppo dei trattati è rappresentato dai clienti ICE 2018, il gruppo di controllo è selezionato tramite PSM tra le imprese esportatrici che non risultano essere clienti ICE e che sono presenti negli archivi ISTAT riferiti all'anno 2018.

La variabile-risultato è individuata nella variazione percentuale media annuale delle esportazioni registrata nel biennio 2018-20. In linea con le analisi di questo tipo svolte negli anni precedenti si considerano le imprese con esportazione maggiore di zero nel primo e ultimo anno di calcolo della variazione dell'export (2018 e 2020). In linea con le esperienze passate, sono escluse dalle analisi le imprese che si avvalgono esclusivamente dei servizi di assistenza a titolo gratuito. In totale le imprese ICE considerate sono 4.616.

Le covariate utilizzate nell'analisi sono:

- Settore economico di appartenenza

²⁶ Questa condizione esclude la presenza di unità osservate che non sarebbe possibile abbinare.

- Produttività del lavoro (normalizzata)
- Costo del lavoro per addetto (normalizzato)
- Propensione all'esportazione
- Classe dimensionale
- Regione geografica di provenienza
- Numero di prodotti esportati
- Numero di paesi ed aree geografiche di esportazione.
- Appartenenza ad un gruppo

I risultati, ottenuti tramite l'implementazione del pacchetto Psmatch2, consistono nella differenza dell'outcome calcolata sul gruppo dei trattati e sul gruppo di controllo (ATT). Tutti i risultati sono statisticamente significativi al 10%. Per tutte le analisi effettuate il metodo usato per individuare il non trattato più vicino da abbinare in termini di PS è il Nearest Neighbour 1 con ripetizione. Ulteriori test sulla bontà dei risultati sono il controllo del supporto comune e del bilanciamento delle covariate e del PS tramite controllo del loro valore medio (per ogni covariata considerata nel modello la differenza standardizzata delle medie tra trattati e gruppo di controllo è inferiore al 5%).

INSERIMENTO DEL GRADO DI DINAMISMO NEL PSM

Come riportato nel testo, i risultati dell'analisi del PSM possono dipendere dall'insieme degli indicatori utilizzati per individuare il gruppo di controllo. Per fornire una ulteriore indicazione sulla sensibilità del metodo è stata quindi realizzata una stima ulteriore che considera tra le covariate anche l'Indice di Dinamismo Strategico (IDS,) che evidenziava come le imprese che chiedono supporto all'ICE possiedono mediamente un livello elevato dell'IDS.

L'aggiunta tra le covariate del grado di dinamismo determina una diminuzione della stima dell'outcome del PSM rispetto al valore riferito allo scenario base: da una differenza di 5,03 punti ad una differenza di 2,66 punti ²⁷ (tavola A.2.1). La riduzione dell'outcome è legata alla diversa selezione sia dei clienti ICE che del corrispettivo campione di controllo. Rispetto alla numerosità, le imprese ICE per le quali è stato possibile calcolare l'IDS sono 3.084, mentre la valutazione di impatto nello scenario base ha riguardato 4.616 imprese (tavola A2.2). Il campione di controllo selezionato ha identificato imprese più performanti,

²⁷ Statisticamente significativo.

ciò con un valore medio alto dell'IDS che, verosimilmente hanno una struttura organizzativa che permette già un certo grado di autonomia nella capacità ad esportare.

Tavola A.2.1 - Valutazione d'impatto: inclusione della variabile grado di dinamismo

(tasso di variazione biennale delle esportazioni)

Periodo	Osservazioni	Trattati	Non Trattati (gruppo di controllo)	Differenza
2018-2020	Solo abbinati (ATT)	-5,51%	-8,17%	+2,66

Tavola A.2.2 - Clienti ICE considerati nel Propensity Score Matching per grado di dinamismo

Grado di dinamismo	Imprese ICE nel PSM
Alto	666
Medio	2.316
Basso	102
Totale rispondenti	3.084

copertina e layout grafico
Dipartimento Promozione del Made in Italy
nucleo grafica@ice.it | Vincenzo Lioi, Irene Luca



www.ice.it
www.export.gov.it

Italian Trade Agency  [@ITAttradeagency](https://www.youtube.com/italiantradeagency) 
ITA-Italian Trade Agency  [@itatradeagency](https://www.linkedin.com/company/italiantradeagency) 