



UNIVERSITÉ DE
NEUCHÂTEL

Groupe de recherche en
économie territoriale (GRET)

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Guide pratique

Nouvelle Politique Régionale et initiative de l'économie privée

Olivier Crevoisier, Hugues Jeannerat, Isabelle Piérard (GRET-UNINE)

Roland Scherer, Kristina Zumbusch (IMP-HSG)

Contenu

1. OBJECTIFS ET CONTEXTE DU DOCUMENT	2
2. LA NPR, UN NOUVEAU DÉFI TANT POUR LES ACTEURS PUBLICS QUE PRIVÉS.....	3
3. SITUATION DE DEPART – LES ENTREPREPRISES ET LEUR REGION	4
4. LES FACTEURS D'UNE PARTICIPATION DES ENTREPRISES.....	5
5. RECOMMANDATIONS	6
6. BILAN.....	9
7. CHECK-LIST DES CHAMPS D'ACTION POSSIBLES.....	11

1. OBJECTIFS ET CONTEXTE DU DOCUMENT

Objectifs

La Nouvelle Politique Régionale de la Confédération (NPR) vise à soutenir l'innovation et la croissance. Pour cela, le succès de sa mise en œuvre passe par une prise en compte importante des entreprises dans les projets régionaux. Cependant, la participation active des entreprises privées à ce type de projets n'est pas toujours chose facile. Ce document met en avant les difficultés pouvant apparaître lorsque des initiatives privées sont associées à la NPR. Il propose également certaines pistes d'action pouvant favoriser une telle association. Il s'adresse particulièrement aux différentes personnes responsables de la mise en œuvre de la NPR aux niveaux cantonal et régional ainsi qu'aux porteurs de projets potentiels. Il propose enfin une réflexion pratique concernant la mise en œuvre générale de la NPR et la manière de soutenir des projets associant les entreprises.

Trois principaux aspects sont ici abordés :

- Le comportement des entreprises ainsi que les différentes raisons d'un (non-) engagement économique privé dans des projets NPR.
- Le type de soutien proposé par la NPR, ses acteurs, son contenu et les opportunités qu'elle offre aux entreprises.
- Le contexte régional dans lequel se coordonnent les acteurs de la NPR et les entreprises, dans lequel se développent les initiatives privées et dans lequel un soutien spécifique est rendu possible à travers la NPR.

Contexte du document

Les réflexions présentées dans ce document sont issues d'une étude plus générale mandatée par le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Direction de la promotion économique. Cette étude intitulée « Nouvelle Politique Régionale et initiative de l'économie privée » a été réalisée conjointement par le Groupe de recherche en économie territoriale (GRET) de l'Université de Neuchâtel et l'Institut für Systemisches Management und Public Governance de l'Université de St-Gall entre mai 2010 et mai 2011. Elle s'est fondée sur une recherche documentaire approfondie et sur l'analyse de quatre régions particulières: la région de Luzern West, le Canton de Neuchâtel, la région de Nordbünden/Vorderes Prättigau ainsi que le Valais Romand. Cette étude a été suivie et commentée par un groupe de pilotage composé de différents groupes d'intérêts (SECO, cantons, régions, entreprises). De plus, des réflexions complémentaires ont été menées au sein de la Communauté du savoir-faire « NPR & économie » organisée par regiosuisse entre juin 2010 et février 2011. Les résultats issus de cette communauté sont actuellement publiés sous la forme d'une « feuille de résultats » qui peut être consultée parallèlement au présent document (www.regiosuisse.ch).

2. LA NPR, UN NOUVEAU DÉFI TANT POUR LES ACTEURS PUBLICS QUE PRIVÉS

La NPR et les entreprises

La Nouvelle Politique Régionale de la Confédération (NPR) implique certains changements importants dans la manière de concevoir le développement régional. La priorité n'est plus mise sur un soutien au rattrapage (principalement infrastructurel) mais sur un soutien à la croissance et l'innovation.

Désormais, l'esprit d'entreprise, la capacité d'innovation et la création de valeur ajoutée doivent orienter l'action des régions et le développement de leur compétitivité. Ces nouvelles orientations induisent non seulement de nouveaux objectifs d'action publique mais aussi de nouveaux groupes d'intérêts. La politique régionale s'adresse aujourd'hui de manière importante aux entreprises car c'est principalement à travers elles que de nouvelles activités économiques peuvent être suscitées.

Cependant, la NPR n'est pas créatrice d'innovation, de valeur ajoutée et de compétitivité en tant que telle. Elle pose un cadre général de soutien pouvant donner une impulsion à cela. Ce soutien porte sur des actions collectives, interentreprises et précompétitives. Pour les entreprises, la NPR est donc avant tout un cadre de mise en œuvre dans lequel elles doivent jouer un rôle si elles entendent y trouver un intérêt.

Vers un changement de pratiques pour les acteurs publics et privés des cantons et des régions

Le succès de projets NPR implique pour les acteurs régionaux publics, privés, économiques et non économiques de nouvelles modalités d'action.

Premièrement, les projets soutenus par la NPR doivent mettre en avant *l'innovation*. Cela implique une capacité de création et d'imagination de la part des porteurs et des partenaires d'un projet. L'innovation ne se limite pas au développement d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau produit. Elle peut également porter sur la mise en place d'une nouvelle stratégie marketing ou d'une nouvelle manière de travailler ou de s'organiser, etc.

Deuxièmement, la NPR vise à promouvoir la *création de valeur ajoutée et l'exportation*. En d'autres termes, un projet ne doit pas seulement permettre un changement par l'innovation ; il doit aussi créer *de manière directe ou indirecte* une nouvelle source de revenu pour les activités régionales. Une valorisation des ressources régionales passe donc par une mise en relation de la région avec un *marché extérieur*. Ce marché peut être national ou international.

Troisièmement, la NPR n'est pas un instrument de soutien individuel aux entreprises ou aux porteurs de projets innovants. Elle implique le développement de projets ayant une *valeur collective*. Cette valeur collective doit être au bénéfice d'une communauté d'entreprises particulières ou au bénéfice d'une collectivité locale plus large.

Quatrièmement, la NPR ne soutient pas directement la commercialisation d'une activité régionale. Elle vise à encourager les initiatives porteuses de *valeur précompétitive*. Cela peut impliquer la création de nouvelles technologies, de nouveaux savoir-faire, de nouveaux produits ainsi que la mise en place de structures de promotion sans toutefois subventionner une exploitation commerciale.

Cette nouvelle manière de concevoir le développement régional n'est pas anodine et exige des changements importants tant dans les structures et que dans les pratiques de soutien régionaux et cantonaux :

- Tout d'abord, alors que les politiques régionales antérieures visaient principalement des objectifs de cohésion, la NPR cherche désormais à intégrer les milieux privés dans des processus créatifs débouchant sur des projets respectant les critères de la NPR ;
- Ensuite, elle implique de dépasser une politique de promotion économique individuelle auprès des entreprises pour favoriser l'émergence des projets collectifs ;
- Finalement, elle nécessite une mise en œuvre venant principalement de la base, répondant à des besoins et des objectifs spécifiques à chaque réalité économique cantonale et régionale.

3. SITUATION DE DEPART – LES ENTREPREPRISES ET LEUR REGION

Les attentes des entreprises par rapport à la région

Les entreprises appréhendent de diverses manières la relation à leur région d'établissement. Leurs attentes varient de manière importante selon leur structure ou leur secteur d'activité. Pour celles-ci, la région peut jouer différents rôles. Elle peut être :

- un support **infrastructurel** (conditions de transport, zones industrielles etc.) ;
- un réservoir de **main d'œuvre** (proximité des forces de travail) ;
- un lieu de **production** (proximité des matières premières, des sous-traitants, etc.) ;
- un **marché** (proximité des clients, lieu de distribution) ;
- un territoire de **connaissances** (proximité de certains savoir-faire, échanges informels de savoir, etc.) ;
- un territoire **socioculturel** (histoire ou image régionale de l'entreprise, produit issu d'un patrimoine local, etc.).

Ces différents rôles joués par la région et les attentes qui y sont liées sont la plupart du temps bien identifiés par les entreprises. Cependant, le rôle joué par la région comme lieu informel d'échange ou de savoirs accumulés est généralement plus difficile à percevoir de manière concrète. Les besoins liés à de tels facteurs sont plus difficiles à exprimer et restent souvent implicites pour les entreprises.

La NPR permet de répondre à une partie de ces besoins. Elle peut favoriser l'amélioration des conditions régionales relatives à des besoins très concrets (marché ou production de proximité par exemple) mais aussi plus implicite de la part des entreprises (par exemple, valorisation économique d'un patrimoine architectural).

L'ancrage régional des entreprises

Certes, les besoins et les attentes varient considérablement selon la structure des entreprises. Cependant, leur taille ou leur secteur d'activité ne semblent pas toujours être un critère déterminant pour une participation à la NPR. Leur ancrage régional apparaît très souvent comme un facteur plus important.

Cet ancrage peut prendre différentes formes :

- **L'ancrage thématique.** Par exemple, une entreprise ou un entrepreneur se reconnaît dans l'histoire, dans les préoccupations, dans les projets collectifs ou dans les compétences particulières de sa région ;
- **L'ancrage dans les réseaux.** Par exemple, une entreprise ou un entrepreneur entretient des relations privilégiées avec des sous-traitants, des clients ou d'autres acteurs régionaux ;
- **L'ancrage institutionnel.** Par exemple, une entreprise ou un entrepreneur participe et s'engage au sein d'associations, de groupes d'intérêts particuliers ou de structures de formation.

L'ancrage régional d'une entreprise est important dans la mise en œuvre de projet NPR. Il montre un certain intérêt, une certaine dépendance ou un certain engagement de celle-ci par rapport à sa région d'établissement. Il permet de faire émerger des préoccupations partagées ainsi que d'identifier et de mobiliser les complémentarités pour des projets collectifs.

4. LES FACTEURS D'UNE PARTICIPATION DES ENTREPRISES

Aborder les différents groupes-cibles de manière différenciée

La participation des entreprises peut être renforcée dans différents domaines. Un premier enjeu porte sur les différents groupes-cibles d'entreprises pour qui la NPR peut avoir un intérêt. Afin d'exploiter les potentiels de ces différents groupes-cibles, il est nécessaire de mener des activités de communication différenciées et, dans certains cas, d'adapter les projets initiaux. Quatre principaux groupes-cibles d'entreprises peuvent être identifiés :

- (i) Certaines entreprises connaissent déjà la NPR et y trouvent un intérêt. Elles y participent peut-être déjà. Pour renforcer leur engagement, il est nécessaire de les associer à l'identification des opportunités que pourrait leur offrir la NPR.
- (ii) Certaines entreprises connaissent la NPR mais n'y voient pas un intérêt direct et concret. Dans ce cas, il s'agit de mieux mettre en avant l'intérêt concret de certains projets potentiels. Parfois il est nécessaire d'ajuster certains projets en réflexion ou en développement afin de répondre à certaines attentes concrètes de ces entreprises.
- (iii) D'autres entreprises pourraient avoir un intérêt à participer à la NPR mais ne la connaissent pas. Pour elles, une communication renforcée et ciblée doit permettre de les sensibiliser et de les engager dans des réflexions collectives de manière active.
- (iv) Finalement, certaines entreprises ne connaissent pas la NPR et ne montrent aucun intérêt à y participer. Elles présentent certes un potentiel de participation réduit. Il faut toutefois les garder à l'esprit et éventuellement les aborder dans le cadre de projets très spécifiques ayant un intérêt direct pour elles.

Identification des différents types de projets potentiels

La NPR peut soutenir différents types d'initiatives privées. D'une part, elle peut permettre de renforcer des projets existants lorsque ceux-ci proposent un développement innovant supplémentaire. D'autre part, elle peut être un instrument stimulant le développement de projets fondamentalement nouveaux. Cela implique différentes manières de communiquer auprès des entreprises et différents types d'action de la part des intermédiaires.

Types projets	Connaissance de la NPR par les entreprises	Communication et action des intermédiaires
Soutien au renforcement et au développement de projets déjà existants.	Les entreprises devraient au moins connaître l'existence de la NPR pour pouvoir la solliciter.	Les intermédiaires (régionaux ou économiques) devraient bien connaître la NPR, identifier les projets à potentiel de développement et accompagner une éventuelle requête.
Stimulation de nouveaux projets (d'entreprise) à travers un soutien à l'émergence et à la concrétisation d'idées.	Les entreprises devraient connaître les objectifs généraux de la NPR et ses pratiques mais pas forcément son fonctionnement administratif.	Les intermédiaires devraient pouvoir favoriser la communication et proposer un soutien actif à l'émergence, au développement et à la mise en œuvre de nouveaux projets.

Un profil régional clair concernant la mise en œuvre de la NPR

De manière générale, la participation des milieux privés à la NPR peut être favorisée par des objectifs bien identifiés de la part des responsables cantonaux et régionaux. Ces objectifs devraient définir de manière claire le profil des entreprises que l'on souhaite aborder ainsi que le type d'initiatives que l'on souhaite stimuler ou développer.

Selon les objectifs définis, la mise œuvre de la NPR requiert différentes formes de mise en œuvre, différents type d'interlocuteurs et différentes actions. Pour cette raison, il s'agit également de définir de manière claire la mise en œuvre régionale de la NPR.

5. RECOMMANDATIONS

Axe de recommandation 1: Porter une attention plus forte aux entreprises

Une politique régionale centrée sur l'innovation, la croissance et la valeur ajoutée nécessite de consacrer une attention particulière aux collaborations directes et indirectes entre les entreprises et les autres acteurs régionaux. La mise en œuvre d'une telle politique doit donc de tenir compte du contexte dans lequel les entreprises évoluent, de leurs besoins et de leurs problèmes.

La prise en compte des entreprises implique une compréhension et un accompagnement particuliers. Pour la période 2012-2015, une attention particulière doit être consacrée à la mise en œuvre concrète des PMO. Cette mise en œuvre concrète doit pouvoir **associer les entreprises de manière plus systématique, plus proactive et plus spécifique.**

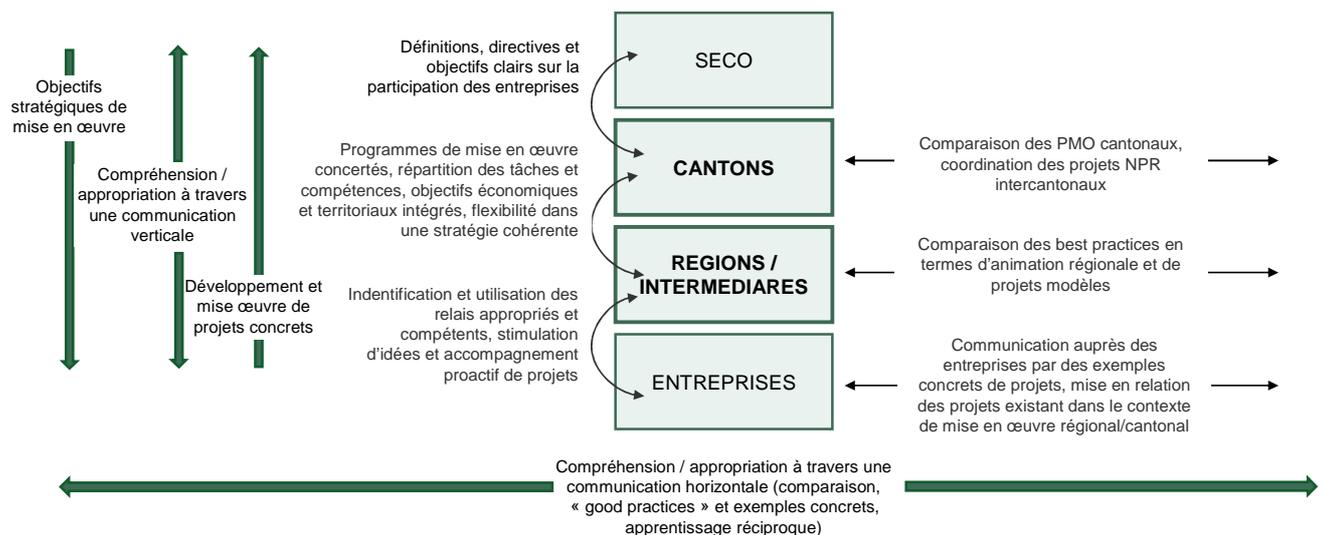
Cette association implique:

- D'orienter les projets de manière à tenir compte des **demandes et des problèmes concrets** des entreprises ;
- **D'intégrer de manière constructive et plus systématique les objectifs de la promotion économique cantonale** et ceux de la NPR ;
- De discuter avec elles de manière régulière de leurs **attentes et intérêts en tant qu'utilisatrices potentielles** de la NPR ;
- De leur permettre de s'identifier aux programmes de mise en œuvre en les **associant (de manière thématique ou institutionnelle)** à l'établissement d'objectifs prioritaires et stratégiques ;

- De **se rapprocher le plus possible de leur manière de fonctionner** dans la mise en œuvre de projets – cela implique notamment de réduire au minimum le temps à investir et les tâches bureaucratiques à effectuer pour initier ou mettre en œuvre un projet et de ne pas définir des critères d'aide trop étroits ;
- De **valoriser les structures professionnels pouvant les soutenir et les accompagner** dans la concrétisation de projets – à ce niveau, les développeurs spécialisés de projet (Hautes écoles, consultants indépendants, etc.) et certains intermédiaires peuvent jouer un rôle de conseil très important (par exemple, InnovationsTransfer Zentralschweiz – ITZ);
- De **soutenir de manière conséquente la phase de préparation** de projet qui implique aussi un investissement (temps ou argent) de la part des entreprises – cela pourrait se faire en soutenant financièrement la préparation des projets ou en incitant davantage les acteurs intermédiaires à participer à des formations, notamment dans le cadre de regiosuisse ;
- De **favoriser la rencontre et la mise en relation des entreprises régionales** afin d'établir un environnement de réflexion et de discussion pouvant déboucher sur des projets collectifs – cela peut se faire par exemple à travers des ateliers thématiques ou des « petits déjeuners » d'entreprises.

Axe de recommandation 2: Une communication et un accompagnement actifs

Il est central que la communication de la NPR s'adresse de manière proactive aux entreprises. Des processus de communication et d'accompagnement actifs doivent remplacer des processus d'information généraux passifs. Cette communication doit permettre une appropriation différenciée à chaque niveau d'intermédiation (canton, régions/intermédiaires, porteurs de projets/entreprises) pour rendre possible l'émergence de projets spécifiques (bottom-up) en adéquation avec les objectifs stratégiques de la NPR (top-down) (Figure 1).



Source: élaboration propre, 2011.

Figure 1: La communication horizontale et verticale

La communication verticale :

- Entre le canton et les régions/ intermédiaires : les **programmes de mise en œuvre devraient être établis de manière concertée** avec les principaux interlocuteurs régionaux (publics et privés) et avec les principales associations représentant les entreprises. Cette concertation devrait permettre d'**intégrer les objectifs économiques et les objectifs territoriaux** dans une même vision stratégique. Elle devrait conduire à bien **définir et répartir les tâches et compétences** de chacun dans la mise en œuvre de la NPR. Les programmes ainsi établis devraient favoriser une **flexibilité de mise en œuvre tout en définissant un cadre d'action cohérent**.
- Entre les régions/ intermédiaires et les porteurs de projets/ entreprises : Il est important qu'une **image positive de la NPR** soit communiquée. En général, contrairement aux autres niveaux de mise en œuvre, la communication auprès des porteurs de projets potentiels, notamment auprès des entreprises, **ne devrait pas porter directement sur le contenu formel de la NPR**. Elle devrait plutôt **stimuler les pratiques collectives des entreprises ou d'autre porteur de projets** en les sensibilisant aux opportunités de la NPR. Egalement, elle devrait **favoriser l'identification et l'utilisation des relais** pouvant les aider à mettre en œuvre leurs projets. Finalement, elle devrait se coupler à un accompagnement proactif des projets. Si nécessaire, l'entreprise doit avoir accès à un « **guichet unique** » lui permettant de s'informer facilement et rapidement au sujet de la NPR.

La communication horizontale :

- Entre cantons : bien que l'objectif de la NPR soit de **favoriser une créativité et une mise en œuvre spécifique à chaque canton**, une mise en comparaison des PMO cantonaux permet également une meilleure appropriation de la NPR. Cette comparaison ne doit pas être faite dans le but de copier des stratégies mises en place ailleurs. Elle doit **aider à identifier les enjeux spécifiques de chaque programme de mise en œuvre en les situant les uns par rapport aux autres**. Cette comparaison permet également d'identifier des **projets intercantonaux potentiels**. Ces spécificités concernent notamment la participation des entreprises. A ce niveau, les plateformes intercantionales d'échange et regiosuisse ont un rôle fondamental à jouer.
- Entre régions : la **comparaison entre les régions de modèles d'animation régionale, de projets et de participations d'entreprises** est centrale. Cette comparaison doit être favorisée dans le cadre notamment des activités de regiosuisse, ou dans certains cas par les cantons.
- Entre porteurs de projets/ entreprises : finalement, il apparaît clairement qu'au niveau des porteurs de projets ou des entreprises, la **communication à travers des exemples de projets existants** est centrale. Par ce genre de communication, les entreprises perçoivent de manière plus concrète les opportunités et l'utilisation potentielle des projets NPR.

Axe de recommandation 3: Gouvernance régionale

Si l'on poursuit la réflexion autour des enjeux de communication et de coordination, il apparaît que la participation des entreprises à des projets NPR peut être bloquée ou au contraire stimulée par le milieu régional. Egalement, les entreprises ont de la peine à s'identifier et à s'approprier des projets de collectivités publiques ou d'associations qui ne sont pas directement issues du monde économique. Il faut donc favoriser une mise en réseau des acteurs régionaux afin de favoriser une compréhension mutuelle, d'établir une confiance et d'ainsi éviter les blocages pouvant apparaître dans le développement de projets collectifs.

En particulier, les structures de gouvernance ont une importance déterminante. La mise en place d'une gouvernance proche des entreprises doit permettre d'associer les entreprises ou leurs associations au niveau de l'organisation et du contenu de la NPR.

L'organisation de la NPR à l'échelle des régions devrait faciliter une mise en œuvre active de la NPR entre les différents acteurs régionaux. Cela nécessite des moyens humains et financiers, un soutien politique ainsi qu'une définition claire des compétences d'action et de décision. Le partage des rôles et des tâches est donc une question centrale. La communication doit favoriser la répartition des responsabilités, les flux d'information et les processus de décision entre le canton et les régions.

De telles structures organisationnelles impliquent la création de **plateformes de discussion et d'intermédiation** entre les milieux économique et non économiques régionaux. Des personnes relais et des interlocuteurs crédibles doivent être capables, d'une part, de traduire des objectifs collectifs en intérêt particuliers et concrets pour les entreprises. D'autre part, elles doivent également pouvoir faire émerger un intérêt collectif aux initiatives privées.

Axe de recommandation 4: Des interlocuteurs clairement identifiables et crédibles pour les entreprises

Finalement, les structures de gouvernance ne sont cependant pas toujours déterminantes dans la participation des entreprises. Très souvent, certaines personnes-clés jouent également un rôle central. Elles jouent le rôle de catalyseurs et permettent d'ouvrir des portes vers de nouvelles collaborations ou de nouveaux projets.

Parmi ces personnes, il faut distinguer d'une part celles qui n'ont pas de mission explicite du point de vue de la politique régionale et celles qui en sont formellement chargées. Les premières sont par exemple les « éminences grises » de la région, des entrepreneurs influents, etc. qu'il importe d'identifier pour mobiliser les entreprises.

Pour les personnes qui sont en charge de la politique régionale, il est important qu'elles soient perçues comme dignes de confiance et compétentes. Il est également essentiel que ces interlocuteurs aient une bonne compréhension du monde économique. Ils doivent comprendre la rationalité des entreprises privées, être capables de s'y adapter et adopter des codes de conduite favorisant leur confiance. D'autres qualités, comme la capacité de communiquer, l'ouverture, couplée avec la neutralité et la discrétion, sont cruciales pour que les entreprises puissent être mobilisées.

6. BILAN

La NPR a engendré des changements importants dans la manière de concevoir le développement régional. Les entreprises doivent désormais devenir des parties prenantes importantes dans le développement de projets collectifs innovants et porteurs de valeur exportatrice pour la région.

Toutefois, la NPR n'est pas un instrument de soutien dédié exclusivement aux entreprises. Elle devrait être considérée de manière plus large comme un instrument proche des entreprises et de leur manière de fonctionner s'adressant de manière active à elles en tant que porteuses, partenaires ou utilisatrices potentielles. Pour favoriser cette proximité avec les entreprises, il apparaît décisif de les placer au centre des processus de mise en œuvre.

Dans cette perspective, des pratiques particulières de mise en œuvre doivent être mises en place et certaines structures d'accompagnement ou de médiation doivent parfois être réformées. Une organisation régionale devrait permettre d'établir une continuité structurelle et thématique permettant d'intégrer les entreprises aux projets locaux.

Pour cela, il faudrait pouvoir agir de manière concrète et constructive avec elles en ne perdant pas de vue que leurs ressources pour participer à un projet peuvent être limitées. En outre, les acteurs capables d'identifier et de comprendre les besoins et les idées des entreprises sont des acteurs décisifs dans de tels processus. A partir de ses particularités, chaque région devrait trouver des objectifs et une manière de fonctionner spécifiques.

Néanmoins, il ne faut pas oublier que la NPR ne vise pas à soutenir le *business quotidien* d'une entreprise. Elle cherche à favoriser l'émergence d'*opportunités* pouvant avoir un intérêt pertinent pour elles. En d'autres termes, une attache forte des entreprises à la NPR ne suffit pas à développer de bons projets NPR. Ce sont également les conditions régionales durables de coopération et de discussion entre acteurs privés, publics, économiques et non économiques qui sont le terreau du succès des projets NPR futurs.

7. CHECK-LIST DES CHAMPS D'ACTION POSSIBLES

Champs d'action (sans priorité)	Responsabilité		
	Canton	Région	Porteur de projet/ entreprise
Clarification interne au canton de la participation souhaitée des entreprises	++	+	
Equilibre entre les objectifs stratégiques et la flexibilité laissée aux initiatives bottom-up par le PMO cantonal	++	+	
Intégration de la perspective des entreprises dans la mise en œuvre des programmes cantonaux	++		+
Intégration structurelle des entreprises ou de leurs associations dans certains groupes de pilotage stratégiques en lien avec la NPR	++		+
Identification des canaux de communication régionaux et cantonaux spécifiques	++	++	
Utilisation des organisations intermédiaires appropriées pour la mise en œuvre de la NPR (prise de contact avec les entreprises, montage et mise en œuvre des projets)	++	++	
Inventaire des acteurs ayant la capacité (financière/personnelle) de promouvoir une mise en œuvre de la NPR proche des entreprises	++	++	
Répartition claire des tâches et du soutien politique entre la région et le canton	++	++	
Echanges horizontaux entre cantons concernant de la participation des entreprises au développement régional	++		
Exigences administratives appropriées aux entreprises dans le développement de projets	++	+	
Soutien des porteurs de projets privés dans la procédure formelle de montage et de soumission	+	++	+
Exploitation active des contacts établis auprès des entreprises (mentalité de vendeur)		++	
Entretien du contact avec les entreprises sur le long terme		++	
Stabilisation des conditions régionales nécessaires à la création et au maintien d'un climat durable proche des entreprises		++	+
Communication de la NPR à travers des exemples de projets concrets (mise en avant de projets modèles)	++	++	
Identification proactives des idées émanant des entreprises et mise en forme des projets en conformité à la NPR		++	+
Accompagnement proactif des projets NPR avec participation d'entreprises		++	
Engagement de personnes appropriées en tant que « développeurs régionaux »		++	
Création de plateformes de rencontre, d'échange et de discussion entre entreprises		++	+