



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'economia DFE

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Direzione per la promozione della piazza economica
Politica regionale e d'assetto del territorio

unine

UNIVERSITÉ DE
NEUCHÂTEL

Groupe de recherche en
économie territoriale (GRET)

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Guida

Nuova politica regionale e iniziativa dell'economia privata

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

Roland Scherer, Kristina Zumbusch (IMP-HSG)

Sommario

1. OBIETTIVI E CONTESTO DEL DOCUMENTO	2
2. LA NPR: UNA NUOVA SFIDA PER I SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI	3
3. SITUAZIONE INIZIALE: IMPRESE E REGIONI	4
4. FATTORI PER LA PARTECIPAZIONE DELLE IMPRESE	5
5. RACCOMANDAZIONI	6
6. CONCLUSIONE	9
7. CHECKLIST DEI POSSIBILI APPROCCI OPERATIVI	10

1. OBIETTIVI E CONTESTO DEL DOCUMENTO

Obiettivi

La Nuova politica regionale (NPR) della Confederazione mira a promuovere la crescita e l'innovazione. Affinché la sua attuazione abbia successo occorre coinvolgere le aziende private facendole partecipare attivamente ai progetti regionali, operazione non sempre semplice. La presente guida illustra alcune difficoltà che potrebbero emergere dalla partecipazione delle aziende private alla NPR, nonché alcuni approcci operativi possibili per incentivare tale partecipazione. La guida si rivolge innanzitutto ai vari responsabili dell'attuazione della NPR a livello cantonale e regionale, ma anche ai potenziali promotori di progetto. Essa contiene inoltre alcune considerazioni pratiche sull'attuazione generale della NPR e sulla promozione dei progetti a partecipazione aziendale.

A tal proposito, verranno trattati i seguenti aspetti:

- il comportamento delle aziende e i motivi della (non) partecipazione del settore privato ai progetti NPR;
- il tipo di sostegno fornito dalla NPR, i soggetti coinvolti, i contenuti e le opportunità offerte alle aziende;
- il contesto regionale in cui gli attori della NPR e le aziende si trovano a collaborare, in cui si sviluppano le iniziative dei privati e in cui la NPR offre un sostegno specifico.

Contesto del documento

Le considerazioni contenute nella guida sono il risultato di uno studio realizzato tra maggio 2010 e maggio 2011 per conto della Direzione per la promozione della piazza economica della Segreteria di Stato dell'economia (SECO). Lo studio, intitolato «Nuova politica regionale e iniziativa dell'economia privata» è stato svolto congiuntamente dal Gruppo di ricerca economia territoriale dell'Università di Neuchâtel (GRET) e dall'Istituto per il Management sistemico e la Public Governance dell'Università di San Gallo. La ricerca, basata sull'esame approfondito di documenti e su analisi empiriche condotte nelle quattro regioni campione (Lucerna Ovest, Cantone di Neuchâtel, Grigioni del Nord/Alto Prättigau e Vallese romando), è stata monitorata e discussa da un gruppo direttivo composto dai rappresentanti dei vari gruppi d'interesse (SECO, Cantoni, regioni, aziende). Ulteriori considerazioni sono emerse nell'ambito della comunità delle conoscenze «NPR & economia», organizzata da regiosuisse tra giugno 2010 e febbraio 2011. Le conclusioni a cui è giunta la comunità delle conoscenze sono state pubblicate sotto forma di «schede di risultato» consultabili (in tedesco e francese) sul sito www.regiosuisse.ch.

2. LA NPR: UNA NUOVA SFIDA PER I SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI

La NPR e le imprese

La Nuova politica regionale (NPR) della Confederazione introduce alcune modifiche sostanziali nel modo di concepire lo sviluppo regionale. L'obiettivo principale non è più quello di aiutare le regioni a recuperare i propri ritardi (soprattutto nel settore delle infrastrutture), ma quello di promuovere la crescita e l'innovazione.

In futuro, le parole chiave che guideranno il *modus operandi* delle regioni e lo sviluppo della loro competitività saranno imprenditorialità, innovazione e creazione di valore aggiunto. Il nuovo orientamento non implica solo l'adozione di misure statali con nuovi obiettivi, ma anche la nascita di nuovi gruppi d'interesse. Attualmente, la politica regionale è rivolta soprattutto alle imprese in quanto potenziali promotrici di nuove prestazioni economiche.

Tuttavia, la NPR da sola non può creare innovazione, valore aggiunto e competitività. Essa costituisce un contesto generale di promozione che offre stimoli positivi sotto forma di misure collettive, interaziendali e preconcorsionali. Per le imprese, dunque, la NPR rappresenta in primo luogo un quadro di attuazione in cui svolgere un ruolo attivo per conseguire dei vantaggi.

Modifica delle prassi nei confronti dei soggetti pubblici e privati di Cantoni e regioni

Affinché i progetti NPR abbiano successo occorre anche modificare le modalità d'interazione con i soggetti regionali pubblici e privati, economici e non economici.

In primo luogo, i progetti sostenuti dalla NPR devono assegnare un ruolo centrale all'**innovazione**, il che richiede ai promotori e ai partner una buona dose di ingegno e creatività. Innovazione non significa solo sviluppo di nuovi prodotti o tecnologie, ma anche, ad esempio, l'attuazione di una nuova strategia di marketing o di nuove modalità organizzative e di lavoro.

In secondo luogo, la NPR deve promuovere la **creazione di valore aggiunto** e le **esportazioni**. In altre parole, un progetto non deve semplicemente generare innovazione ma anche creare nuove fonti di guadagno, *dirette o indirette*, per le attività regionali. Le risorse locali, infatti, acquistano valore se la regione riesce ad accedere a un *mercato esterno*, nazionale o internazionale.

In terzo luogo, la NPR non è uno strumento di promozione individuale per le imprese o i promotori di progetti innovativi, ma si concentra piuttosto sullo sviluppo di progetti di **valore collettivo** a vantaggio di un determinato tipo di aziende o di una vasta comunità locale.

Infine, la NPR non finanzia direttamente la commercializzazione di un'attività regionale, bensì mira a promuovere iniziative di **valore preconcorsionale**. Ciò significa sviluppare nuovi prodotti, tecnologie e competenze e creare strutture di promozione, senza però sovvenzionarne l'impiego concreto sul piano economico.

Questo nuovo orientamento dello sviluppo regionale è alquanto rilevante e richiede modifiche strutturali profonde, nonché l'adeguamento delle pratiche di promozione regionali e cantonali:

- mentre la politica precedente aveva come scopo principale la coesione, la NPR intende coinvolgere il settore privato nei processi di creazione dei progetti conformi ai criteri NPR;
- inoltre, occorre sostituire la politica di promozione economica a favore di singole imprese con il sostegno a progetti collettivi;
- infine, l'attuazione della NPR deve partire essenzialmente dal basso, tenendo conto delle esigenze e degli obiettivi legati alle condizioni economiche delle varie regioni.

3. SITUAZIONE INIZIALE: IMPRESE E REGIONI

Aspettative delle imprese nei confronti della propria regione

Il rapporto delle imprese con la regione in cui sono insediate può essere estremamente mutevole. Le aspettative, infatti, variano molto in base al settore d'attività e alla struttura aziendale. Nei confronti delle imprese, la regione può ricoprire diversi ruoli:

- **piattaforma infrastrutturale** (condizioni di trasporto, zone industriali ecc.);
- **mercato del lavoro** (disponibilità di manodopera);
- **polo produttivo** (accesso alle materie prime, reperibilità dei fornitori ecc.);
- **mercato** (vicinanza dei clienti, piattaforma di distribuzione);
- **centro di sapere** (accesso a determinate competenze, scambio informale di conoscenze ecc.);
- **contesto socioculturale** (storia o immagine dell'azienda a livello regionale, prodotti con origini o tradizioni locali ecc.).

Nella maggior parte dei casi, le imprese sono consapevoli dei ruoli svolti dalle regioni e di ciò che ci si può aspettare da queste ultime. Al contrario, l'importanza della regione come polo informale per lo scambio e la concentrazione di conoscenze è solitamente più difficile da cogliere. Le esigenze legate a tali fattori, infatti, faticano ad emergere e molte imprese le considerano implicite.

La NPR può soddisfare in parte queste esigenze. Essa può contribuire a migliorare la situazione regionale sia per quanto riguarda le esigenze più concrete, come la produzione o la vicinanza al mercato, sia quelle implicite che vengono dalle imprese come, ad esempio, la valorizzazione a fini economici di un bene architettonico.

Radicamento delle imprese nella regione

Benché le necessità e le aspettative varino notevolmente in base alla struttura aziendale, le dimensioni e il settore d'attività non costituiscono sempre un criterio determinante per la partecipazione alla NPR. Spesso, infatti, conta di più il radicamento a livello regionale.

Esso può assumere diverse forme:

- **radicamento cognitivo:** quando un'impresa o un imprenditore si riconosce nella storia, nelle aspirazioni, nei progetti collettivi o nelle competenze specifiche della propria regione;
- **radicamento relazionale:** quando un'impresa o un imprenditore intrattiene rapporti privilegiati con fornitori, clienti o altri soggetti della propria regione;
- **radicamento istituzionale:** quando un'impresa o un imprenditore fa parte di associazioni, gruppi d'interesse o strutture formative.

Il radicamento di un'impresa a livello regionale influisce fortemente sull'attuazione dei progetti NPR, soprattutto perché denota un interesse specifico nonché il forte legame e l'impegno dell'azienda nei confronti della regione in cui è insediata. La NPR permette di individuare le aspirazioni comuni e gli aspetti complementari da mettere in campo per realizzare progetti collettivi.

4. FATTORI PER LA PARTECIPAZIONE DELLE IMPRESE

Approccio diversificato ai vari gruppi target

La partecipazione delle imprese può essere incentivata in diversi ambiti. Un primo fattore da non sottovalutare è la varietà delle imprese target a cui potrebbe interessare la NPR. Per sfruttare le potenzialità di queste aziende occorre comunicare in maniera diversificata e, in alcuni casi, riadattare i progetti originari. Esistono quattro gruppi principali di imprese target:

- (i) alcune imprese conoscono la NPR e la giudicano opportuna. A volte vi partecipano già. Per rafforzare il loro impegno occorre coinvolgerle nell'individuazione delle opportunità che potrebbe offrire la NPR;
- (ii) alcune imprese conoscono la NPR ma non vi riscontrano un interesse effettivo o diretto. In questo caso, occorre illustrare meglio i vantaggi concreti di alcuni progetti potenziali. A volte, per venire incontro alle aspettative delle imprese, i progetti devono essere adeguati in fase di pianificazione o di sviluppo;
- (iii) altre imprese potrebbero essere interessate a partecipare alla NPR, ma ne ignorano l'esistenza. Una comunicazione mirata e più intensa deve far conoscere loro la NPR e coinvolgerle attivamente nell'elaborazione di considerazioni collettive;
- (iv) alcune imprese non conoscono la NPR né hanno interesse a parteciparvi. Ovviamente, il loro potenziale di partecipazione è limitato. Tuttavia, è bene tenerle presenti e contattarle, eventualmente, per proporre loro progetti specifici potenzialmente pertinenti.

Individuazione dei vari tipi di progetto possibili

La NPR si presta a sostenere vari tipi di iniziative della sfera privata. Da un lato, permette di potenziare i progetti che presentano uno spiccato carattere innovativo e, dall'altro, può fungere da stimolo al lancio di progetti completamente nuovi. Per farlo, è necessario rivedere le modalità di comunicazione con le imprese e selezionare accuratamente gli intermediari.

Tipo di progetto	Grado di conoscenza della NPR in azienda	Comunicazione/opera degli intermediari
Sostegno al rafforzamento e allo sviluppo di progetti esistenti	Le imprese devono sapere che la NPR esiste e che possono farvi ricorso	Gli intermediari (economici o regionali) devono conoscere bene la NPR, saper individuare i progetti con potenzialità di sviluppo e gestire eventuali richieste
Promozione di nuovi progetti (aziendali) con il sostegno alla ricerca di idee e alla loro realizzazione pratica	Le imprese devono conoscere gli obiettivi generali e le prassi della NPR, ma non necessariamente il funzionamento amministrativo	Gli intermediari devono comunicare attivamente e assistere le imprese in modo mirato in fase di creazione, sviluppo e attuazione di nuovi progetti

Un profilo regionale chiaro per l'attuazione della NPR

In generale è possibile promuovere la partecipazione dei privati alla NPR armonizzando gli obiettivi dei responsabili cantonali e regionali. Tali obiettivi devono definire chiaramente il profilo dell'azienda da coinvolgere e il tipo di iniziative da lanciare o da promuovere.

In base agli obiettivi stabiliti, l'attuazione della NPR richiede forme, partner e modalità operative differenti. Per questo, occorre definirne chiaramente anche l'attuazione a livello regionale.

5. RACCOMANDAZIONI

Orientamento 1: maggiore attenzione alle imprese

Una politica regionale improntata all'innovazione, alla crescita e alla creazione di valore aggiunto deve concentrarsi soprattutto sulla collaborazione, diretta e indiretta, tra le imprese e gli altri soggetti della regione. Per attuare una simile politica, occorre tenere conto del contesto in cui operano le imprese, delle loro esigenze e dei loro problemi.

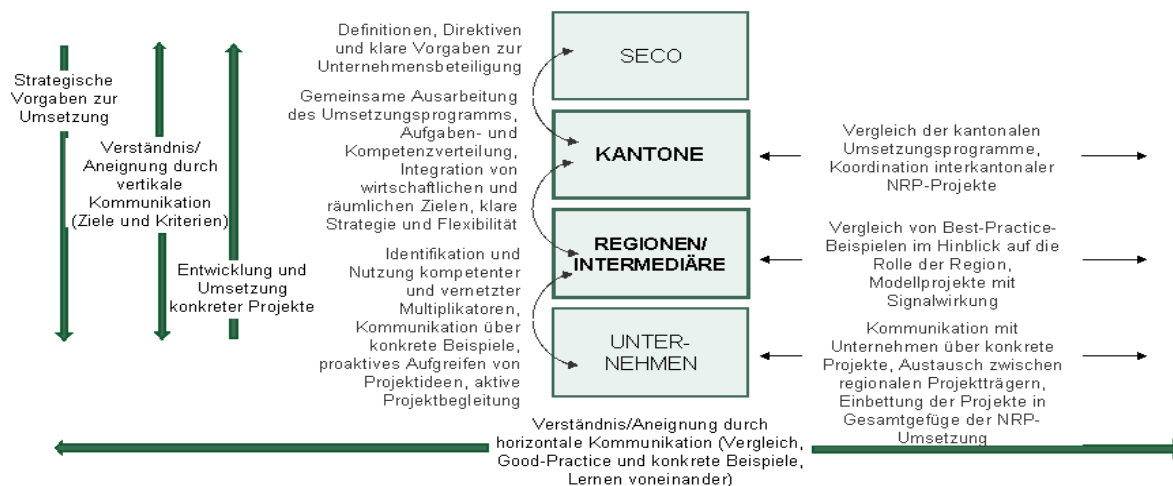
Ciò presuppone una visione d'insieme e un'assistenza specifica. Nel periodo 2012-2015 sarà necessario puntare soprattutto sulla realizzazione pratica dei programmi d'attuazione, **coinvolgendo le imprese in modo mirato, sistematico e proattivo.**

Ciò significa:

- concepire i progetti tenendo conto delle **esigenze** e dei **problemi concreti** delle aziende;
- **integrare in modo costruttivo e sistematico gli obiettivi della promozione economica cantonale** con quelli della NPR;
- discutere regolarmente con le imprese le loro **aspettative** e i loro **interessi in quanto potenziali beneficiarie** della NPR;
- favorire l'identificazione delle imprese con i programmi d'attuazione **coinvolgendole, a livello tematico o istituzionale, nella determinazione degli obiettivi strategici di fondo**;
- **avvicinarsi il più possibile al *modus operandi* delle imprese** durante l'attuazione dei progetti. Per farlo occorre, in particolare, velocizzare il più possibile il lancio o l'attuazione di un progetto, limitare la burocrazia e stabilire criteri di promozione non troppo restrittivi;
- **avvalersi delle strutture professionali in grado di assistere** le imprese nella realizzazione pratica dei progetti. In quest'ottica, i promotori di progetto (scuole universitarie, consulenti indipendenti ecc.) e alcune organizzazioni intermedie come *InnovationsTransfer Zentralschweiz* ITZ possono svolgere un importante ruolo di consulenza;
- **sostenere in maniera coerente la fase di preparazione del progetto**, fase che comporta anche un investimento (di tempo o di denaro) da parte delle imprese tramite un apposito finanziamento oppure tramite incentivi per gli intermediari regionali a frequentare corsi di formazione, soprattutto in ambito regionoise;
- **promuovere i contatti e il networking fra le imprese regionali** creando così un ambiente favorevole alla riflessione e allo scambio di opinioni, da cui possano scaturire progetti collettivi. Si potrebbero organizzare, ad esempio, workshop tematici o colazioni di lavoro.

Orientamento 2: comunicazione e sostegno attivi

Nell'ambito della comunicazione NPR è essenziale «reclutare» le imprese in maniera proattiva. La comunicazione e il sostegno attivi devono sostituire sempre di più la trasmissione passiva delle informazioni. La comunicazione deve essere adattata a ciascun livello (Cantoni, regioni/intermediari, promotori di progetto/imprese) per consentire lo sviluppo di progetti specifici (*bottom-up*) conformi agli obiettivi strategici della NPR (*top-down*) come descritto nella Figura 1:



Fonte: rappresentazione propria 2011.

Figura 1: comunicazione orizzontale e comunicazione verticale

Comunicazione verticale:

- tra Cantone e regioni/intermediari: **i programmi d'attuazione devono essere redatti d'intesa** con i principali interlocutori regionali (pubblici e privati) e con le maggiori associazioni professionali. Tale accordo dovrebbe consentire di **riunire gli obiettivi economici e territoriali** all'interno di una visione strategica comune e di **definire e ripartire chiaramente compiti e competenze** dei partecipanti rispetto all'attuazione della NPR. I programmi redatti con questo approccio dovrebbero favorire **un'attuazione flessibile all'interno di un quadro operativo coerente**.
- tra regioni/intermediari e promotori di progetto/imprese: è importante trasmettere **un'immagine positiva della NPR**. Contrariamente agli altri livelli d'attuazione, di solito la comunicazione rivolta ai potenziali promotori di progetto, soprattutto alle imprese, **non deve riguardare direttamente i contenuti della NPR**, ma piuttosto **promuovere le attività collettive delle aziende o di altri promotori** e attirare l'attenzione sulle opportunità della NPR. Tale comunicazione dovrebbe inoltre contribuire a **individuare e sfruttare la presenza degli intermediari** in grado di aiutare le imprese a realizzare le proprie idee e, da ultimo, seguire attivamente i progetti. Se necessario, le aziende devono poter accedere a un **servizio centralizzato** in grado di fornire loro informazioni sulla NPR in modo semplice e immediato.

Comunicazione orizzontale:

- tra i Cantoni: nonostante la NPR punti a promuovere un tipo di **creatività e di attuazione specifica per ogni Cantone**, il confronto fra i vari programmi d'attuazione cantonali aiuta a comprenderne meglio la strategia globale. Tale confronto però non deve servire a copiare le strategie applicate negli altri Cantoni, ma piuttosto a riconoscere gli **obiettivi specifici di ogni programma d'attuazione rispetto agli altri** e a individuare **potenziali progetti intercantionali**. Gli obiettivi specifici riguardano soprattutto la partecipazione delle imprese. In quest'ottica, le piattaforme di scambio intercantionali e regiosuisse svolgono un ruolo centrale.

- tra le regioni: il **confronto a livello regionale dei vari modelli di sensibilizzazione, dei progetti e delle modalità di partecipazione delle imprese** è fondamentale e deve essere incentivato soprattutto nell'ambito delle attività regionali o, in alcuni casi, dai Cantoni.
- tra promotori di progetto/imprese: è chiaro che a livello di imprese e di promotori **la comunicazione sulla base di progetti concreti** svolge un ruolo essenziale, permettendo alle imprese di comprendere meglio le opportunità e le possibilità di applicazione offerte dai progetti NPR.

Orientamento 3: governance regionale

Da un'analisi più approfondita delle sfide legate alla comunicazione e al coordinamento emerge che il contesto regionale può stimolare o frenare la partecipazione delle imprese ai progetti NPR. Le aziende, inoltre, faticano a riconoscersi in progetti promossi da enti di diritto pubblico o da associazioni non direttamente legate al settore economico e non riescono a sentirli come propri. Per questo, occorre istituire una rete di soggetti regionali in grado di promuovere la comprensione reciproca e di creare fiducia, in modo da evitare blocchi nello sviluppo di progetti collettivi.

Molto importanti in tal senso sono le strutture regionali di *governance*. L'istituzione di una *governance* vicina alle imprese serve a coinvolgere le aziende o le loro associazioni nell'organizzazione e nella stesura dei contenuti NPR.

L'organizzazione regionale competente per la NPR, inoltre, deve permetterne l'attuazione concreta da parte dei vari soggetti regionali. Ciò richiede l'impiego di risorse personali e finanziarie, l'appoggio della politica e una chiara definizione delle competenze operative e decisionali. In tal senso, la ripartizione dei ruoli e dei compiti è fondamentale; la comunicazione deve sostenere la suddivisione delle competenze, i flussi informativi e i processi decisionali tra Cantoni e regioni.

Tali strutture organizzative richiedono la creazione di **piattaforme di discussione e di intermediazione** tra le cerchie economiche e non economiche della regione. Intermediari e interlocutori credibili devono, da un lato, convertire gli obiettivi generali in interessi concreti e specifici per le varie aziende e, dall'altro, stimolare un interesse collettivo per le iniziative promosse dai privati.

Orientamento 4: interlocutori credibili e facilmente identificabili dalle imprese

In ultima analisi, tuttavia, le strutture regionali di *governance* non sono sempre decisive per la partecipazione delle imprese. Spesso, infatti, sono alcuni personaggi chiave a fungere da catalizzatori e a far conoscere alle aziende nuovi progetti e nuove forme di cooperazione.

A questo proposito, occorre distinguere tra coloro che operano senza un mandato esplicito di politica regionale e coloro che invece hanno ricevuto un incarico formale in tal senso. Nel primo caso si tratta, ad esempio, di «eminenze grigie» regionali, imprenditori influenti ecc., che andrebbero ingaggiati per mobilitare le imprese.

I responsabili della politica regionale, infatti, devono essere visti come interlocutori affidabili e preparati ed è indispensabile che dispongano di ottime competenze economiche. Devono inoltre comprendere le dinamiche del settore privato, riuscire ad adattarvisi e assumere comportamenti che infondano fiducia. Altre qualità come franchezza, facilità di comunicazione, neutralità e discrezione sono decisive per riuscire a conquistare la fiducia delle imprese.

6. CONCLUSIONE

La NPR ha introdotto una concezione completamente diversa dello sviluppo regionale, che prevede il contributo decisivo delle imprese all'elaborazione di progetti regionali collettivi dal carattere innovativo e facilmente esportabili.

Tuttavia, la NPR non è solo uno strumento di promozione per le imprese bensì, in senso più ampio, uno strumento che ne assume le modalità operative e si rivolge a loro in quanto partner, promotrici o potenziali beneficiarie. Per un'attuazione orientata alle imprese, dunque, queste ultime devono essere poste al centro delle strategie operative NPR.

In quest'ottica, occorre introdurre pratiche d'attuazione specifiche e aggiornare alcune strutture di sostegno e di intermediazione. Un'organizzazione competente a livello regionale, inoltre, deve garantire la continuità tematica e strutturale necessaria affinché le aziende possano partecipare ai progetti locali.

Il *modus operandi* comune deve essere concreto e costruttivo e occorre ricordare che le risorse delle imprese per la partecipazione ai progetti sono limitate. In questi processi, inoltre, è essenziale poter contare su persone chiave in grado di riconoscere e comprendere le idee e i bisogni delle aziende, mentre spetta alle regioni individuare gli obiettivi e le modalità operative più adatti.

Infine, occorre tenere presente che lo scopo della NPR non è aiutare le imprese a gestire i propri *affari correnti*, bensì promuovere la creazione di *opportunità* potenzialmente interessanti per loro. In altre parole, non basta che un'azienda appoggi convintamente la NPR per sviluppare progetti validi. Occorrono piuttosto condizioni sostenibili a livello regionale per la collaborazione e lo scambio di idee tra soggetti privati, pubblici, economici e non economici. È questo il terreno fertile che permetterà in futuro di attuare con successo i progetti NPR.

7. CHECKLIST DEI POSSIBILI APPROCCI OPERATIVI

Approcci operativi (senza indicazione di priorità)	Competenza		
	Cantone	Regione	Promotore / impresa
Definizione a livello cantonale della partecipazione aziendale auspicata	++	+	
Equilibrio tra orientamento della strategia e spazio per iniziative <i>bottom-up</i> nei programmi d'attuazione cantonali	++	+	
Inclusione del punto di vista aziendale nell'attuazione dei programmi cantonali	++		+
Inclusione strutturale delle imprese o delle loro associazioni in alcuni degli organi direttivi strategici della NPR	++		+
Individuazione dei canali di comunicazione specifici a livello regionale/cantonale	++	++	
Ricorso a organizzazioni intermediarie adeguate per l'attuazione della NPR (contatti con le imprese, sviluppo e realizzazione dei progetti)	++	++	
Stanziamiento delle risorse necessarie (finanziarie/personali) per realizzare una NPR orientata alle imprese	++	++	
Chiara ripartizione dei compiti e sostegno politico tra Cantoni e regioni	++	++	
Scambio orizzontale di idee tra i Cantoni sulla partecipazione delle imprese allo sviluppo regionale	++		
Prescrizioni amministrative adatte alle imprese per la realizzazione dei progetti	++	+	
Sostegno ai promotori di progetto privati nel disbrigo delle procedure formali per l'impostazione e la presentazione dei progetti	+	++	+
Sfruttamento attivo dei contatti stabiliti con le imprese (mentalità commerciale)			++
Mantenimento a lungo termine dei contatti con le imprese			++
Garanzia delle condizioni regionali necessarie per la creazione e il mantenimento di un clima aziendale sostenibile		++	+
Illustrazione della NPR tramite esempi di progetto concreti (valorizzazione dei progetti modello)	++	++	
Ripresa proattiva delle idee aziendali e conversione in progetti conformi alla NPR		++	+
Sostegno attivo ai progetti NPR a partecipazione aziendale		++	
Impiego di personalità idonee come «promotori regionali»		++	
Istituzione di piattaforme di incontro, scambio e discussione per le imprese		++	+