



PIANO STRATEGICO DI MANDATO 2021-2025

Documento a cura del candidato Presidente di CNA Nazionale
Dario Costantini

SOMMARIO

PRIMA DI INIZIARE: DUE PAROLE SU DI ME	3
PROGRAMMA DI MANDATO 2021-2025	5
IL PROGETTO 2021-2025	5
IL PAESE CHE VOGLIAMO	6
2 - Il Paese che vogliamo, vuol far parte di una Europa forte	7
3 - Il Paese che vogliamo, è consapevole dell'importanza che rappresenta la sanità	8
4 - Il Paese che vogliamo, investe nella cultura e nel turismo	8
5 - Il Paese che vogliamo, è un Paese che deve essere unito e vuole rilanciarsi	9
LA CNA DEL 2030	9
La CNA del 2030 deve essere forte, coesa, inclusiva.....	9
La CNA del 2030 si fonda sull'innovazione dei saperi edelle competenze.....	10
La CNA del 2030 è più vicina ai giovani e alle donne.....	11
La CNA del 2030 si deve concentrare su nuove alleanze	12
La CNA del 2030 ha una comunicazione forte e autorevole	12
.....	13
NOTE FINALI.....	14

PRIMA DI INIZIARE: DUE PAROLE SU DI ME

Mi chiamo Dario Costantini, sono nato il 14/06/1975 a Piacenza, città in cui vivo e faccio impresa. Con mio fratello Massimo, sono socio al 50% della COSTANTINI srl che si occupa di impiantistica termoidraulica e di gestione di impianti termici industriali.

Mio padre, negli anni 80, era un Dirigente di CNA Piacenza. 20 anni dopo di lui, anch'io sono diventato un Dirigente di CNA Piacenza, associazione nella quale ho ricoperto la carica di Presidente Provinciale dall'8 giugno del 2007 al 5 giugno del 2017. Al momento della mia elezione, non avevo ancora 34 anni, la nostra CNA purtroppo aveva un gruppo dirigente spaccato, diversi problemi organizzativi ed anche economici, per cui quella del Territorio è stata, sino ad ora e senza alcun dubbio, l'esperienza più formativa della mia vita.

Non si possono certo condensare quei dieci anni con un episodio, perché mancherei di rispetto a tanti colleghi di un gruppo Dirigente che nel corso degli anni è diventato molto affiatato. Diciamo che nel mio ufficio, in Azienda, ho una foto che mi ricorda quegli anni. Un'immagine di quando il Prefetto della città mi consegnava una medaglia inviata dall'allora Presidente della Repubblica **Giorgio Napolitano**, che ci ringraziava per aver organizzato la finale internazionale di *Enterprise Business Game*, una competizione sulla simulazione di Impresa che aveva visto la partecipazione di oltre 2.500 giovani da tutto il mondo. Oggi i **giovani** conoscono poco la nostra Associazione; lo dico con cognizione di causa, avendo un figlio di 16 anni.

Noi facciamo parte del gruppo dirigente di una Associazione che ha 75 anni e ritengo abbiamo il dovere di seminare per dare una prospettiva temporale ampia a CNA. E il lavoro nelle scuole – faticoso, costoso, spesso non richiesto – deve tornare a far parte delle nostre agende in modo più strutturato. Per il futuro delle nostre Imprese e per il **futuro** di CNA.

Il 03/07/2017 sono stato eletto Presidente della CNA Emilia-Romagna. È stato un mandato all'insegna della partecipazione e della condivisione degli obiettivi:

- Sono stati **convocati quattro volte gli Stati Generali dell'Associazione**, una esperienza che è stata molto apprezzata dalla comunità dei nostri associati dirigenti, tanto da condividere la necessità di inserirla nelle nuove regole per l'organizzazione della nostra associazione. Gli Stati Generali sono sinonimo di confronto. Sono partecipati dalle Presidenze territoriali, dai portavoce di Mestiere e dai Presidenti di Raggruppamento, dai Direttori e Segretari Territoriali e dai Funzionari Regionali. Sono stati lo strumento per condividere

le azioni politiche e organizzative del nostro livello confederale e hanno avuto come sintesi documenti grazie ai quali CNA si è potuta confrontare con la politica, portando la voce di tutte le declinazioni dell'Associazione.

- Sono stati **attivati 51 mestieri**, già utilizzati come strumento di rappresentanza nel corso di tutto il mandato e hanno permesso a CNA di essere presente ai Tavoli con maggiori competenze.
- Nel corso del mandato è stato istituito il **Tavolo dei Raggruppamenti**, ovvero un momento di confronto permanente tra il Presidente regionale di CNA Emilia-Romagna, il Presidente della CNA Pensionati (al quale è stata inoltre affidata la delega alla sanità) e i Presidenti di tutti i Raggruppamenti. Il Tavolo è partito come occasione di confronto e, nel corso dei mesi, ha avuto il merito di divenire luogo di contaminazione di idee e di iniziative tra i Raggruppamenti stessi.
- Sono state convocate **90 Presidenze regionali**, partecipate da tutti i Territori; per la sua composizione, è stata una Presidenza che si è presa la responsabilità di decidere.
- In sintesi, complessivamente, dal 03/07/2017 abbiamo incontrato circa **40.300** Imprenditrici ed Imprenditori, partecipando alla vita istituzionale del nostro territorio attraverso **1.087** incontri con la Regione Emilia-Romagna e le altre Istituzioni.

Siamo riusciti a fare tutte queste cose, **perché le abbiamo fatte insieme**.

E siamo riusciti anche grazie alla grande sintonia con il nostro Segretario, con il gruppo dei Funzionari e grazie alla collaborazione con il gruppo dei Segretari e Direttori Territoriali.

PROGRAMMA DI MANDATO 2021-2025

*Documento a cura del candidato Presidente Nazionale di CNA
Dario Costantini*

L'ultimo anno e mezzo è stato pesantemente connesso alle difficili fasi della pandemia da Covid-19 e ad un lockdown che, con diverse fasi ed intensità, ha impattato in modo drammatico sull'economia, sul nostro sistema sociale e sulle nostre comunità territoriali.

Per questo il nuovo Piano Strategico di Mandato 2021-2025 di CNA assume un doppio significato: non soltanto deve marcare la misura efficace del nostro operare quotidiano in rappresentanza degli interessi degli artigiani, delle piccole e medie imprese e dei professionisti; ma diventa, soprattutto, simbolo della ripartenza dei nostri sistemi economici e, con essi, un rilancio della CNA stessa che deve con coraggio cambiare, saper evolvere e prevedere i nuovi bisogni delle imprese cogliendo tutte le opportunità derivanti da strumenti quali PNRR o altre misure di sostegno all'imprenditoria, per tornare ad una crescita stabile e duratura che tutti auspichiamo.

Sinergia, condivisione, evoluzione, sostenibilità ed ascolto sono alcune delle parole chiave che guideranno le nuove strategie di CNA.

IL PROGETTO 2021-2025

Il progetto per il mandato 2021-2025 di CNA si articola in dieci punti, equamente suddivisi di due macro-aree: **“il paese che vogliamo”** (che delinea le nostre direttrici politiche) e **“la CNA del 2030”** (ovvero la rappresentazione di come e dove vorremmo migliorare ulteriormente la nostra Associazione).

IL PAESE CHE VOGLIAMO

1 - Il Paese che vogliamo, ha bisogno di riforme

Riforme che tutelino, innanzitutto, la dignità della nostra comunità.

Pensando alla fase dopo il Covid, si dovrà per prima cosa tutelare gli imprenditori più indeboliti, tutelando coloro che più di altri sono stati travolti dalla pandemia e far sì che queste difficoltà **non diventino insormontabili**.

Uno strumento fondamentale sarà, ancora, il **credito**: innanzitutto per permettere alle imprese di rendere sostenibile il debito accumulato durante l'emergenza e, quindi, aiutarle ad agganciarsi solidamente alla ripresa; certamente attraverso i Confidi, ma soprattutto cogliendo tutte le numerose possibilità introdotte in questi tempi per investire e migliorarsi.

In un Paese che ha bisogno di riforme, la più urgente è quella fiscale.

CNA da qualche anno denuncia gli elevati valori di **tassazione** che schiacciano le nostre Imprese. È giunto il momento, anche a seguito di questi anni di crisi, di lanciare una sfida alla politica: abbassare il Total Tax Rate del 10% in 5 anni. Veniamo da 13 anni di crisi economica, abbiamo perso oltre 205.000 imprese artigiane, la politica deve dare una risposta finalmente concreta alle nostre grida di allarme e di dolore.

Così come per la pressione fiscale, anche per la **burocrazia**, CNA ha denunciato, entrando nel dettaglio, i numeri, sempre peggiori per le nostre Imprese. Occorre pretendere che ogni livello istituzionale dia risposte strutturate a tutto ciò che viene denunciato dalla nostra Associazione: bisogna pretendere le soluzioni ponendo degli obiettivi.

Non ultima, tra le riforme urgenti e necessarie, è quella della **giustizia**. Una giustizia che, prima di tutto deve essere più veloce. Ma anche una giustizia in grado di punire chi non rispetta le regole. A partire da due temi strettamente connessi alla dignità di chi fa impresa in modo onesto e corretto: la **certezza nei tempi di pagamento** e la **lotta all'abusivismo**, annoso problema che offende e umilia gli sforzi di chi rappresentiamo e troppo spesso lascia impotenti i nostri Territori chiamati a dare risposte alle aziende.

2 - Il Paese che vogliamo, vuol far parte di una Europa forte

Il *Next Generation EU* ci restituisce un'idea di Europa che guarda al futuro, un'Europa che non lascia indietro nessuno.

Il momento storico non ha precedenti per le nostre esperienze, anche in merito alle opportunità da cogliere per contribuire a costruire un'Europa nuova e quindi un Paese nuovo e migliore.

Per vivere e fare Impresa in un ecosistema nuovo e migliore, abbiamo bisogno di un'Europa che abbia a cuore la piccola Impresa. Conosciamo la strada che ci attende, perché è già tracciata: **transizione ecologica, mobilità sostenibile, digitale ed innovazione.**

Nel nostro Paese nessuno di questi obiettivi potrà essere raggiunto senza il **coinvolgimento delle piccole e medie Imprese.** Per esempio, sono i nostri Associati a gestire i consumi energetici nelle case e nelle aziende degli italiani; sono i nostri Associati a riparare il parco mezzi circolante esistente e a contribuire alla costruzione dei pezzi delle nuove vetture; gli esempi possono essere tanti, ma una cosa è certa: non ci potrà essere una rivoluzione green nel nostro Paese se non saremo in grado di accompagnare gli artigiani nella rivoluzione green.

Non si avverte certamente il bisogno dell'Europa dei paradisi fiscali per le grandi piattaforme digitali; è molto sentito, invece, il bisogno di un'Europa che riconosca il **valore della manifattura italiana**, che protegga le nostre **filieri territoriali**, i **distretti**, le nostre **competenze**, la nostra **creatività**; di un'Europa che sia capace di coniugare il **valore del saper fare** alla **tecnologia.**

C'è bisogno di un'Europa che combatta *l'italian sounding* e la delocalizzazione delle attività produttive a favore dei paesi esteri con manodopera a basso costo.

Rispetto al passato, oggi abbiamo anche **221,5 miliardi di ragioni in più** per presidiare la politica comunitaria. È stata spesso espressa la necessità valorizzare la **presenza strategica a Bruxelles di CNA.** Rafforzare e valorizzare è certamente qualcosa di positivo e da perseguire sempre. Ma questo non deve rappresentare un alibi per declinare altrove, in altri livelli e in altre sedi, le soluzioni a problemi che vengono quotidianamente posti dalle imprese.

Infine, è giunto il momento di aumentare e di rendere strutturale l'azione di lobbying di CNA verso i parlamentari italiani nel Parlamento Europeo e di accompagnare in questa azione i nostri Mestieri che troppo spesso si trovano a rincorrere l'adeguamento alle norme europee in un contesto italiano.

3 - Il Paese che vogliamo, è consapevole dell'importanza che rappresenta la sanità

Tante volte la voce della nostra Associazione, in particolare attraverso CNA Pensionati, ha **ammonito la politica** sul grave errore commesso nei consistenti tagli alla sanità... affermarlo oggi, dopo ciò che è accaduto, sembra surreale. Dobbiamo sempre ricordarci di ascoltare i nostri pensionati, veri portatori dei nostri valori. CNA Pensionati è una preziosa e insostituibile risorsa sempre a disposizione del nostro Sistema.

In questi mesi abbiamo compreso bene l'importanza degli **investimenti** nella buona sanità: sulle **persone**, sulle **strutture**, sui **servizi** territoriali. Ma dopo aver messo CNA a servizio dello Stato nel periodo più drammatico dell'emergenza con tanti associati garanti dei servizi essenziali (dalle attività alimentari alla logistica, dagli impiantisti alle attività di servizio) occorre oggi essere altrettanto efficaci nel presidiare e preservare il **piano di vaccinazione nazionale**, anche mettendoci a disposizione.

4 - Il Paese che vogliamo, investe nella cultura e nel turismo

Il Paese in cui viviamo ha bellezze uniche, in ogni sua Regione. Il Paese che vogliamo è **capace di valorizzarle**. Di valorizzare le **città d'arte**, ma anche tipologie di turismo che possono essere appetibili per gli Associati: dal **turismo congressuale**, a quello **enogastronomico**, ma anche quello **fieristico**, quello **sportivo**, quello legato alle **cerimonie**.

O alle opportunità uniche che le **botteghe artigiane artistiche** possono offrire sia in termini di cultura sia di esperienza. E al ruolo fondamentale che può esprimere la nostra **filiera del cinema e dell'audiovisivo** in termini di contributo alla cultura italiana, portando con sé una naturale ricaduta positiva sul richiamo turistico.

L'obiettivo di CNA deve essere quello di essere accolti nelle **piattaforme istituzionali** per la promozione dell'offerta turistica, ma, intanto occorre lavorare anche su altri canali, partendo dalla stessa Comunità CNA. Promuovendo all'interno del Sistema, attraverso i propri canali di comunicazione, i nostri luoghi e, in questi luoghi, le Imprese che li abitano e che possono aiutarci a vivere, ovunque, momenti preziosi senza farci sentire alcuna mancanza. Una giornata, come un fine settimana, come una vacanza all'insegna del turismo e della cultura: sicuri, coccolati e accolti per godere a 360 gradi la scoperta di un territorio, non

solo in termini di cultura ma anche, e soprattutto, di servizio dei nostri artigiani e piccoli imprenditori.

5 - Il Paese che vogliamo, è un Paese che deve essere unito e vuole rilanciarsi

La CNA del prossimo futuro si dovrà impegnare ancora di più per **appianare tutte le differenze** che ancora viviamo: tra il nord e il sud del Paese, tra i centri e le periferie.

In questo Paese dovremo pretendere un'inversione di tendenza quanto più veloce possibile rispetto al **divario digitale**. Nel 2021 non è più concepibile avere aree non connesse, o connesse a velocità non più adeguate, soprattutto alla luce del massivo utilizzo del digitale a cui il Covid ci ha abituati.

Ma un Paese che vuole rilanciarsi, unito, deve iniziare soprattutto un percorso convinto per superare le **criticità sulle proprie infrastrutture**.

Per questo è urgente e prioritario proporre al Sistema di promuovere il primo, grande **censimento sulle infrastrutture del nostro Paese**. Da scrivere a più mani, partendo da quelle di coloro che ogni giorno guidano per le strade del nostro Paese, un camion, un autobus, un furgone, un taxi, con l'obiettivo di portare all'attenzione della politica e dell'opinione pubblica la lista delle criticità per la sicurezza di chi lavora e transita sulle strade e la lista dei cantieri non più rinviabili.

CNA lo potrà fare con successo perché dispone di un **grande patrimonio di conoscenza** composto dalla fitta presenza dell'Associazione sui propri Territori e dall'esperienza preziosa delle imprenditrici e degli imprenditori di CNA Fita.

Simili "ponti" saranno da costruire anche **tra Italia e il resto del mondo**. Occorrerà essere in grado di ideare un modo di internazionalizzare "su misura" per la piccola impresa artigiana, un modo che sia nuovo anche nel sostegno pubblico: mettere fondi su singole parti non si è dimostrato efficace per coloro che rappresentiamo.

LA CNA DEL 2030

La CNA del 2030 deve essere forte, coesa, inclusiva

Convocare frequenti **presidenze**, investire nel **Tavolo dei raggruppamenti** (ovvero un tavolo di confronto permanente tra Presidente e Direttore regionali e Presidenti e Funzionari di Pensionati, Giovani, Donne, Commercio e Turismo, Industria, Professioni e Cinema) e nelle **Consulte dei Mestieri** sono azioni necessarie per garantire una buona e proficua governance: i vertici nazionali dell'Associazione devono essere in costante relazione con i Territori, con i Raggruppamenti di interesse e con i Mestieri, in modo da poter evidenziare, in ogni

sede, le aspettative ed i problemi di chi rappresentiamo.

Occorre, inoltre, investire per:

- Rafforzare l'**attività di lobby**
- Ripartenza del progetto "**CNA Mezzogiorno**"
- Lavorare meglio insieme, mettendo a sistema le **migliori prassi**
- Investire nel processo di rinnovamento e potenziamento del nostro **brand**
- Attivazione di una **task force nazionale sul codice degli appalti**, di grande interesse per il nostro settore costruzioni
- Attivazione di una **task force nazionale sulle emergenze**, a partire dal presidio del terremoto del centro Italia
- Istituire di momenti di **confronto trasversale** tra Dirigenti Imprenditori, che prevedano contaminazioni tra Raggruppamenti e Mestieri diversi tra loro

La CNA del 2030 si fonda sull'innovazione dei saperi edelle competenze

Si dovrà agevolare un progetto di **intelligenza collettiva**, individuando le migliori competenze mettendo in rete il loro saper fare: le migliori competenze devono diventare un patrimonio di tutto il Sistema.

Si dovrà riprendere e continuare lo sviluppo del Progetto **CNA Academy**, che deve avere il compito di formare in modo continuo la classe dirigente di CNA, gli imprenditori, i segretari, i direttori e i funzionari del Sistema. CNA Academy dovrà essere anche uno strumento, in collaborazione con tutti i Territori, a disposizione dei giovani che entreranno in contatto con l'Associazione e che vorranno diventare Imprenditori.

Si dovrà, inoltre, strutturare un'offerta di **servizi online**, partendo dalle indicazioni che sono arrivate e che arriveranno attraverso il dialogo con mestieri e raggruppamenti.

Si dovrà, inoltre, strutturare un'**offerta nazionale di servizi** che permettano di aderire online a CNA. Partendo in primis dai mestieri e grazie agli stimoli che arriveranno dai mestieri.

Occorrerà impegnarsi, ragionando come Sistema, per erogare **servizi tradizionali e nuovi servizi in ogni regione**. CNA è presente in territori forti, ma con mercati saturi e in territori da rafforzare e strutturare che hanno invece più opportunità di mercato. È fondamentale per CNA sapersi organizzare per ampliare l'offerta complessiva di servizi in tutti luoghi in cui viene portata la rappresentanza.

La CNA del 2030 è più vicina ai giovani e alle donne

Se si osserva l'andamento degli **associati under 40** di CNA negli ultimi 15 anni è facile comprendere la necessità di una drastica e urgente inversione di tendenza.

Osservando lo stesso dato sulle **Imprenditrici associate**, invece, si nota un costante aumento della presenza femminile: anche in questo caso, però, il 51% delle imprenditrici Associate ha più di 50 anni, solo il 4% ha meno di 30 anni.

Oggi più che mai occorre il **massimo impegno**, su ogni livello associativo, nelle iniziative rivolte a questi mondi: progetti di mentoring, formazione ad hoc erogata tramite Ecipa e CNA Academy, sensibilizzazione sulla trasmissione di impresa e il passaggio generazionale. Più in generale occorre sviluppare una nuova e più sensibile capacità di ascolto di questi segmenti "fragili" e, attraverso il lavoro sinergico di tutta la comunità CNA, ideare nuove soluzioni ai loro bisogni.

La sfida vera, che riguarda principalmente giovani e donne, è però, un'altra e riguarda la dignità delle persone: è **il tema del lavoro**.

Una delle sfide dirimenti della nostra Confederazione è rappresentata dall'organizzazione di **percorsi scolastici**, per esempio gli ITS, mirati a portare competenze e personale qualificato verso le imprese dei nostri Associati.

Oggi in Italia sono stati avviati 105 percorsi ITS. Sono sicuro che questo sia il momento storico per invertire la rotta e sono altrettanto sicuro che CNA abbia tutte le carte in regola per vivere questa trasformazione da protagonista.

Alla sua prima apparizione, il Presidente del Consiglio Draghi ha parlato di ITS.

Noi abbiamo le Aziende, abbiamo le strutture, in tante nostre Aziende abbiamo la necessità di trovare personale qualificato, femminile e maschile. Questa, indipendentemente dalla campagna elettorale, non credo sarà una sfida alla quale potremmo sottrarci.

Condivido con voi un dato più convincente: a fronte di una capienza attuale di 80 milioni di €, l'attuale governo investirà 1 miliardo e mezzo di € negli ITS e nelle lauree professionalizzanti.

La CNA del 2030 si deve concentrare su nuove alleanze

Superata l'esperienza di Rete Imprese Italia, occorre guardare con interesse alle **altre soluzioni** che si presenteranno, senza preclusioni.

Prendiamo atto con piacere del rinnovato rapporto con le altre associazioni dell'artigianato. Vale la pena sottolineare che il nuovo Presidente nazionale di Confartigianato, fino a pochi mesi fa presidiava l'Emilia-Romagna e con CNA ci sono già numerose esperienze virtuose ottenute lavorando, molto bene, insieme.

Ma occorre, inoltre, guardare con interesse anche alle altre soluzioni che si presenteranno, senza rinunciare mai ad esprimere la nostra voce in modo forte, originale e senza compromessi.

Occorre, infine, rafforzare su ogni livello associativo la rappresentanza della **libera professione**. Ad oggi, rappresentiamo già oltre 45 mila professionisti anche grazie all'alleanza con 36 associazioni nazionali.

La CNA del 2030 ha una comunicazione forte e autorevole

La voce di CNA deve essere unica, affidabile e riconoscibile. Negli ultimi anni la Presidenza nazionale ha investito sia in competenze che in nuovi strumenti. Questo ha consentito a CNA migliorare il proprio posizionamento e ha contribuito a diffondere meglio la voce autorevole dell'Associazione quale importante attore del mondo economico, sia all'esterno che all'interno del Sistema associativo.

Ma questo non basta e occorre tendere ad un miglioramento continuo. Dovendo

sintetizzare le principali aspettative in sei punti:

- 1) La **comunicazione interna**: i nostri Associati ci chiedono una comunicazione più assidua, coordinata e che non si sovrapponga, una comunicazione che agevoli il gruppo dirigente, una comunicazione presidiata h 24.
- 2) La **comunicazione esterna**: deve essere forte, autorevole, tempestiva, deve essere originale. Occorre saper alzare la voce quando serve, ma senza rinunciare mai ad apparire come una forza tranquilla e innovativa: una Associazione con la quale si può sempre ragionare perché ha sempre qualcosa di originale da dire.
- 3) La **comunicazione intesa come ascolto**: non si deve commettere l'errore di non ascoltare con attenzione i bisogni di imprenditrici, imprenditori, artigiani, professionisti. Saranno preziosi per spiegare a CNA di cosa hanno bisogno e aiuteranno la Confederazione a comprendere come essere davvero utile.
- 4) La **comunicazione del Centro Studi**: ha dato grande visibilità a CNA ed è naturale che bisogna continuare ad implementarlo. È meno naturale che non tutti i Territori riprendano i risultati degli studi che, laddove utilizzati, mandano CNA in prima pagina. Così come occorrerà fare attenzione a non uscire solo con percentuali e numeri che denunciano crisi e debolezze delle nostre Imprese, ma sempre fornendo una visione di prospettiva per il nostro mondo.
- 5) La **comunicazione intesa come marketing**: la comunicazione di CNA è la prima frontiera del marketing associativo dell'Associazione: quindi, oltre a guardare alle nuove sfide sarà di fondamentale importanza saper mettere nelle migliori condizioni tutti i territori per poter raccontare ancora meglio il loro agire quotidiano. CNA è una grande Associazione e va ribadito quotidianamente, attraverso tutti gli strumenti a disposizione e attraverso le relazioni verso i media.
- 6) La **comunicazione che parla ovunque la stessa lingua**: è importante parlare con lo stesso linguaggio e con il medesimo tono di voce su tutto il territorio nazionale. Una CNA che parla la stessa lingua, che esce contemporaneamente su tutti i media e quindi amplifica la propria voce, è una CNA più forte. Il Sistema dispone di circa 80 comunicatori che, se coordinati su obiettivi comuni, sarebbero una squadra paragonabile a quella della redazione di un quotidiano nazionale.

NOTE FINALI

Questo documento è frutto di un ampio lavoro di condivisione e di confronto avviato nei mesi scorsi con tutto il territorio nazionale, a partire dal novembre del 2020 con l'avvio del primo dei due lunghi viaggi (virtuali e, laddove possibile, in presenza) lungo la nostra penisola. Incontri che mi hanno permesso un costruttivo confronto con tutti i dirigenti artigiani, con le presidenze regionali, i presidenti e i segretari/direttori dell'Associazione che hanno voluto dedicare tempo nella costruzione delle idee attraverso un momento di riflessione comune, contribuendo in modo importante nella formulazione di queste pagine.

Per eventuali ulteriori stimoli, suggerimenti, integrazioni (qualora ritenuti necessari), vengono delegati i segretari/direttori regionali del Sistema CNA.

Ringrazio per il tempo messo a disposizione e soprattutto per i preziosi contributi che mi hanno permesso di costruire e di perfezionare questo "nostro" Piano Strategico per il mandato.

Dario Costantini

