



Le statistiche parlano chiaro e sono impietose: nel 2012 quasi 70.000 italiani hanno trasferito la propria residenza all'estero, il 25% in più dell'anno precedente e il trend non accenna a diminuire. Poi ci sono coloro i quali non hanno ancora provveduto a cancellarsi dai registri pubblici, un numero difficile da stimare, e quindi il dato ISTAT è da prendere con "le pinze".

Da anni sapevamo che i nostri "cervelli" trovavano soddisfazione professionale ed economica in altri lidi supportati da maggiori risorse, più votati alla meritocrazia e con una classe dirigente preparata ad affrontare i grandi cambiamenti sociali ed economici.

Tuttavia una nuova platea di emigranti, in gran parte giovani tra i 20 e i 30 anni, un vero popolo di senza nome, come nei lontani anni '50 e '60, si appresta quotidianamente a imbarcarsi non più su sgangherate navi della speranza, ma su moderni jet low cost per raggiungere le mete preferite, o meglio, aree che offrano loro speranza di mettersi in gioco, dimostrare il proprio valore, costruirsi un futuro: Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Australia.

Al di là dei cosiddetti "choosy" esistono quindi anche giovani che non se ne stanno con le mani in mano ad aspettare la provvidenza ma vogliono essere protagonisti della vita, vivere di stimoli e perché no, dire con orgoglio di essere italiani, quelli veri, quelli che hanno voglia di lavorare.

E le nostre Aziende cosa fanno? Quelle strutturate che hanno investito con lungimiranza in tecnologia, ricerca e professionalità non solo "tengono il passo", ma adottando politiche di sviluppo verso l'estero e puntando sulla qualità dei loro prodotti, contrastano la contrazione dei consumi interni garantendo i fatturati.

Non c'è più posto per l'improvvisazione, il consumatore vuole spendere bene i suoi soldi e per questo la comunicazione deve essere forte e chiara, l'imprenditore deve essere

preparato a recepire le richieste di mercato, tradurle in offerte specifiche, concretizzando competenza, esperienza, professionalità, serietà e investimenti, valori aggiunti fondamentali per la crescita dell'impresa.

Ci sono due aforismi dai quali spesso prendo spunto nel corso della giornata e che voglio condividere: "Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo." (Henry Ford).

"Le persone che progrediscono nella vita sono coloro che si danno da fare per trovare le circostanze che vogliono e, se non le trovano, le creano." (George Bernard Shaw)

Dall'ultima edizione di SANA, salone del biologico e del naturale che si è svolto a Bologna dal 6 al 9 di settembre, giungono risultati decisamente incoraggianti in termini di interesse per un settore che continua a mostrare numeri positivi. Insieme a questi numeri anche l'annuncio ufficiale che SANA e BolognaFiere saranno partner fondamentali di EXPO 2015 nella realizzazione del Padiglione della Biodiversità: segnali importanti che danno impulso e aspettative all'intero comparto del benessere e del naturale.

Questo mese la rivista dedica un interessante focus al tema "Stress e sistema immunitario", entrando nel merito dei sistemi di comunicazione dello stress nel nostro organismo e della corretta nutrizione, grazie al contributo di un gruppo di ricerca dell'Università di Bologna attivo nello studio della longevità e dello stress; non è tralasciata la fitoterapia, con una panoramica sulle piante adattogene che ci giungono dalla tradizione cinese e indiana e una monografia sulle bacche di Goji.

Importante da non perdere! Sul nostro sito www.natural1.it è attiva la nuova fotogallery.

E adesso...buona lettura.

Renato Agostinelli