

Se pensate che innovare significhi creare necessariamente qualcosa di originale, vi state sbagliando. Spesso le piú grandi idee nascono dalla contaminazione tra concetti, prodotti, servizi già esistenti. Un esempio su tutti? Gli smartphone che tutti quanti usiamo sono al tempo stesso un telefono, un computer, un lettore mp3, una console per i nostri videogame e tutto ciò che possa essere contenuto all'interno di una app.

"Innovazione e Contaminazione" é il nome dell'evento a cui abbiamo partecipato martedí 24 febbraio presso il liceo Torricelli a Faenza. L'idea é nata dalla nostra collaborazione con il Contamination Lab. Un esperimento, un'esperienza nuova, una sfida anche per noi: portare la nostra realtà all'interno delle scuole. Descrivere chi siamo, qual é la nostra idea di innovazione, prendere ispirazione da chi per eccellenza rappresenta il futuro: i ragazzi.

É nato un confronto davvero interessante ed é certo che ripeteremo questo genere di esperienza in futuro. Ma come facciamo a raccontare l'innovazione e la contaminazione? Abbiamo pensato che un articolo "normale" non fosse sufficiente, così ci é venuta un'idea, semplice ma efficace: facciamolo raccontare ai ragazzi, facciamo in modo che siano loro, con le loro parole, a descrivere il nostro incontro. E così é stato. Lasciatemi introdurre Federico, rappresentante d'istituto del liceo Torricelli, assiduo frequentatore del Contamination Lab ed aspirante innovatore. Ascoltate le sue parole da cui traspare una grande passione. Un solo appunto: sul finale dell'articolo Federico dice che "questo articolo probabilmente non cambierà la vita di nessuno". É così, ma di sicuro migliorerá la giornata a molti, con noi ha funzionato.

Vi lascio al suo contributo con l'augurio che tanti altri giovani come Federico con curiosità si facciano potisivamente ispirare e contaminare da tutto ciò che il mondo di buono può offrire.

L'APPETITO VIEN MANGIANDO

Non è di certo un momento glorioso questo per il nostro paese. Si percepisce nell'aria un forte senso di rassegnazione. Beh, forse non da parte di tutti.

A Bologna esiste una realtà che da più di 10 anni dimostra che interrompere l'involuzione del nostro paese è possibile, basta concretizzare le proprie idee con passione e determinazione.

YOUANGROUP, questo il nome di quello che si definisce come "un vero e proprio incubatore di idee vincenti".

Come è nato, cosa fa e dove vuole arrivare, lo hanno spiegato ai ragazzi del Liceo Torricelli Sara Roversi (serial entrepreneur e founder di Youcangroup) e Francesco Castellana (social media menager del gruppo).

Se la fondazione vera e propria risale al 2003 ad opera di Andrea Magelli e dalla stessa Sara Roversi, il primo figlio partorito dalle loro idee viene alla luce l'anno successivo con il nome di LIFEINACLICK: si tratta di un software di photostore a disposizione dei professionisti per la valorizzazione e la condivisione di foto realizzate durante gli eventi.

Il gruppo fa il suo esordio nel 2004 durante un concerto di Vasco Rossi per poi volare ad Atlanta, sede di Kodak e di Coca Cola, con cui immortala emozioni durante le Olimpiadi Invernali di Torino 2006, Vancouver 2010, Sochi 2014.

È proprio durante la presentazione di LIFEINACLICK nella Silicon Valley che il gruppo effettua il giro di boa: raccogliendo la provocazione di un imprenditore americano che li invita a lasciare agli "Yankees" l'information technology per dedicarsi a temi più aderenti alla cultura italiana, come moda, design e cibo, i ragazzi di YCG decidono di valorizzare le loro origini bolognesi nel campo dell'innovazione alimentare. La food innovation diventa il core business del progetto.

Esportare il know-how italiano nell'alimentazione: se la filosofia che sta alla base del progetto è molto semplice, le applicazioni sono svariate.

Le eccellenze della cucina locale vengono esaltate: nasce "Bologna Food Boutique", un temporary store dove convivono gusto e intrattenimento, viene intrapresa una collaborazione con "O Fiore Mio", una catena di pizzerie di alta qualità caratterizzata dalla cura maniacale della preparazione e degli ingredienti (ben cento per sole dieci pizze).

"La ricerca di partnership non avviene sempre in ufficio con giacca e cravatta" dice Sara – e infatti è durante una chiacchierata tra amici che viene in mente di ripensare il concept del cibo da fast food per eccellenza: l'hamburger. Nel 2013 nasce Well Done Burger, dove è stata attuata una riqualificazione dell'hamburger in chiave gourmet e italiana, grazie all'uso esclusivo di farine biologiche, carni a km 0 ingredienti freschi e di stagione. La prossima apertura di questo ristorante sarà a Modena.

A Milano, invece, si è già affermata un'altra delle sperimentazioni del gruppo: il gusto del gelato italiano e la comodità del self-service in un brand, Dolcevita, che da sempre è sinonimo del gusto made in Italy.

Alcune curiosità su YCG, come la partnership con Google per il primo master italiano in Food Innovation e la partecipazione al G20 YEA, basterebbero per dare l'idea del suo blasone, che tuttavia si coniuga con il radicamento delle aziende nel territorio. L'idea è quella di innovare il mercato dell'alimentazione in tutto il mondo, pur mantenendo una grande attenzione per la nostra penisola, perché "Vogliamo confrontarci con tutti, ma rimanere in Italia".

Oggi la frontiera di YCG si chiama Future Food Institute, che opera per rendere ecologicamente sostenibile l'intera filiera della produzione alimentare e che potrà cambiare profondamente il modo in cui mangiamo, sebbene Sara Roversi ci tenga a trasmettere ai ragazzi che la ascoltano un messaggio: "Ognuno di noi è responsabile della propria vita, la felicità o la tristezza di ogni

individuo dipendono dalle scelte che ciascuno fa ogni giorno e, talvolta, una di queste scelte può cambiare per sempre la vita delle persone che ci circondano”.

Questo articolo probabilmente non cambierà la vita di nessuno, ma forse potrà convincere qualcuno a smettere i panni della rassegnazione e prendere esempio da questi ragazzi.

Perchè si sa, “l'appetito vien mangiando”.

Federico Patuelli