Evoluzione e trasformazione in pasticceria, immagine e comunicazione

img-3428-ok-20x13-7cc662e9

Continua la collaborazione che vede impegnati in un percorso di evoluzione due mondi che all’apparenza possono sembrare molto lontani: quello della pasticceria, con la giovane pastry chef Debora Vena, finalista al programma televisivo “Il più Grande Pasticcere” edizione 2015, e quello dell’immagine e della comunicazione, rappresentato dal dott. Matteo Sgaravato, amministratore delegato della Sgaravato srl, che da più di 30 anni si occupa di consulenza alle aziende in marketing e comunicazione a 360°, applicando anche metodi innovativi come studi neuroscientifici e comportamentali.

Dalla ricerca e valorizzazione dei punti comuni che caratterizzano i due settori è nato “Work in progress”, a simboleggiare il lavoro in continua evoluzione che c’è sia nel creare un dolce partendo da materie prime selezionate, sia nel mondo del marketing e della comunicazione dove ci si basa su elementi solidi e studiati per ottenere soluzioni efficaci.

«Quest’anno la scelta sia mia che di Matteo Sgaravato è stata quella di dare spazio alle materie prime per far capire che senza le basi giuste è impossibile ottenere risultati importanti» spiega **Debora Vena** .

«L’evoluzione che ci accompagna da gennaio a dicembre vuole far capire che anche gli elementi più basilari, se messi nelle mani di professionisti competenti, possono fare la differenza» continua Sgaravato «non solo a livello estetico, ma anche dal punto di vista della fruizione e della condivisione dei risultati».

Le fotografie pensate e realizzate per il calendario 2018 parlano di luce, materia, movimento, riflesso, colore, tutti elementi che uniscono questi due mondi e ne rappresentano i fondamenti. *«L’ultimo elemento indispensabile per ottenere gli esiti attesi è poi il tempo»* conclude **Matteo Sgaravato** *«non è un caso che l’unico elemento finito arrivi dopo 12 mesi. Serve tempo per elaborare un progetto, per valutare come realizzarlo al meglio, attuarlo e per raccoglierne i frutti. Così come nel mondo della*

pasticceria bisogna dare tempo agli ingredienti di amalgamarsi o agli impasti di lievitare, anche nel mondo del marketing serve tempo perché tutti gli elementi si combinino e portino a uno sviluppo visibile di un’azienda o un brand».