

il pasticciere e GELV'TIERE ITALIANO

Powered by



COVER STORY

DOLCEMASCOLO // SPAZIO GENIO
COME CREARE UN BEST SELLER
IN UN NUOVO FORMAT DI SUCCESSO

www.italiangourmet.it // n. 7 ottobre 2024



SPECIALE NATALE
AUMENTARE LE VENDITE,
AVERE QUALITÀ COSTANTE E
CONQUISTARE I CLIENTI

DOSSIER DIGITAL
FOTOGRAFARE I DOLCI PER I SOCIAL:
LA GUIDA PER
NON SBAGLIARE PIÙ CLICK



Di **Valeria Maffei**
Photo **Carlo Alberto Alessi**

UN GRANDE LABORATORIO CENTRALIZZATO DOVE METTERE A PUNTO CREAZIONI A BASE DI MATERIE PRIME ECCELLENTI, LOCALI E SOSTENIBILI; MA ANCHE UNO STRUTTURATO WELFARE AZIENDALE E LA PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE. COSÌ DOLCEMASCOLO È DIVENTATO UN BRAND SINONIMO DI QUALITÀ, RICONOSCIUTO PRIMA IN ALTO LAZIO E POI RIAPPRODATO A ROMA CON UNA STORIA DI SUCCESSO IN UN INNOVATIVO FORMAT POLIFUNZIONALE

DOLCEMASCOLO // SPAZIO GENIO

IL FORMAT CHE HA CONQUISTATO LA CAPITALE

L'apertura, nel dicembre 2023, di un innovativo locale polifunzionale collocato in uno dei più centrali e trafficati quadranti della capitale, è un dolce ritorno per la famiglia Dolcemascoco, il cui esordio nel mondo della pasticceria risale agli anni '60, quando il signor Salvatore, trasferitosi dalla Sicilia, scelse proprio Roma come sede della sua prima pasticceria. Qualche decennio più tardi, nel 1990, l'attività dei Dolcemascoco si sposta a Frosinone dove Massimo, figlio di Salvatore, si trasferisce per amore di Graziella e qui, forte delle competenze acquisite durante l'esperienza romana, dà vita a una realtà a conduzione familiare, un modello molto in voga in quegli anni, che ben presto si trasformerà in un osannato punto di riferimento in grado di innalzare il livello della qualità di tutta la pasticceria ciociara.

ANTICIPARE I TEMPI

È, dunque, un percorso lungo diversi decenni, costellato da scelte in grado di anticipare i tempi e sorretto da una forte

capacità innovativa, quello che ha portato la pasticceria Dolcemascoco a trasformarsi in una vera e propria azienda. Un processo di transizione che comincia nel 2008 quando viene inaugurato uno spazioso laboratorio di produzione centralizzato: un asset strategico, oltre che cuore operativo dell'azienda, di ben 800 metri quadri dove si trovano il laboratorio di produzione, le aree dedicate alla logistica, al marketing, all'amministrazione oltre che gli spazi per la ricerca, lo sviluppo e la formazione del personale. «Inizialmente il laboratorio è nato per rispondere all'esigenza di ampliare gli spazi, ma realizzarlo è stata **una scelta strategica che ha permesso lo sviluppo di tutte le aree aziendali**», spiega Simone Dolcemascoco. «Inoltre, grazie alle nuove tecnologie adottate e all'ingresso di alcune figure specializzate non legate alla produzione, possiamo declinare in maniera più agevole e realmente a tutto tondo il processo di ricerca dell'eccellenza che da sempre contraddistingue il nostro modus operandi».



DOLCEMASCOLO ROMA
V.le Giuseppe Mazzini 84
00195 Roma RM
Tel. 06 8911 8542
info@pasticceriadolcemascolo.it
[pasticceriadolcemascolo](http://pasticceriadolcemascolo.it)



DUE NUOVI INGRESSI PER UNA PASTICCERIA CHE PUNTA DRITTA ALLA QUALITÀ

Il 2012 è l'anno dell'ingresso in azienda della terza generazione dei Dolcemascolo: Simone, con all'attivo studi economici e un master in gestione delle aziende del food&beverage che gli hanno permesso di sviluppare le capacità manageriali e imprenditoriali indispensabili per gestire al meglio un'azienda moderna. E poi c'è Matteo, che grazie ai corsi frequentati presso la prestigiosa Cast Alimenti, alla gavetta nella rinomata pasticceria Marisa e all'innato talento per la pasticceria, in poco tempo, diventa l'anima creativa dell'attività di famiglia. «Il nostro desiderio era quello di puntare sulla qualità assoluta. Non eravamo disposti ad accontentarci, così, nel 2014, poco dopo essere entrati in azienda, abbiamo ristrutturato il locale di Frosinone per trasformarlo in un negozio polifunzionale.

Per poter essere attivi lungo tutto l'arco della giornata abbiamo ampliato l'offerta, inserendo il salato, la proposta per la pausa pranzo oltre che il servizio di catering. D'altronde monitorare la propensione al consumo è fondamentale per il successo di un'attività e, a fronte di una minor domanda di prodotti dolci, abbiamo ritenuto indispensabile ampliare gli orizzonti della pasticceria. Inoltre, aver lavorato sui prodotti salati ci ha permesso di **creare un forte legame con il territorio,**



di interessare relazioni con aziende agricole del basso Lazio che offrono delle **eccellenze ancora poco note che desideriamo far conoscere ai nostri clienti**».

COME CREARE UN BEST SELLER

“Esempio di leggiadria. Soffice, accogliente e lavorato benissimo”: nel 2019 il panettone del giovane Matteo Dolcemascolo sbaraglia la concorrenza e si posiziona in testa alla classifica del Gambero Rosso. «Questo premio ci ha

portato tantissimi riscontri. Abbiamo, quindi, deciso di **capitalizzare il successo ottenuto** finalizzando la transizione da pasticceria ad azienda: oltre a rendere interne alcune attività, come il marketing, il customer service e la contabilità, abbiamo rivisto il processo produttivo per renderlo industrializzato. L'obiettivo era quello di avvalerci del **supporto della più avanzata tecnologia** per riuscire a mettere a punto un prodotto che fosse buono e soprattutto artigianale». Oggi i grandi lievita-



←
 Fugianisimin et
 volorro recture
 pudaest quidus et
 modigent Bus plam,
 te eturi denisquam,
 ipiduci od ma explit
 ataersp iciaest ime

ti firmati Dolcemascolo rappresentano un richiestissimo best sellers: sono infatti **30 mila i panettoni (proposti in sette varianti) e 7 mila le colombe sfornati ogni anno**. «Offrire un prodotto buono e artigianale è alla base della nostra politica, inoltre siamo fortemente convinti che per caratterizzare un'azienda e mantenerne l'identità sia indispensabile attivare un welfare aziendale basato sulla formazione e il coinvolgimento delle risorse umane». Grazie a questa lungimirante politica oggi la Pasticceria Dolcemascolo può contare su uno staff solido, con un bassissimo tasso di turn over, composto da 35 dipendenti, di cui 12 in laboratorio. «Inoltre nel 2022 abbiamo ampliato il nostro CdA inserendo delle **figure estremamente competenti esterne alla famiglia**: il direttore amministrativo, Enzo Zappavigna, e il responsabile dell'area legale, Marco Donfrancesco».

L'APERTURA ROMANA: UN PROGETTO AMBIZIOSO

«Con gli anni eravamo arrivati a rifornire oltre 150 attività su Roma; il nostro brand era, quindi, molto conosciuto sulla piazza capitolina e considerato sinonimo di pasticceria di alta qualità. Così abbiamo deciso di tentare l'avventura romana. Ci siano affidati ad un'agenzia di marketing geografico ponendo una sola condizione: non volevamo rilevare un'attività pre-

esistente, nessun retaggio doveva influenzare la nostra ascesa e la creazione di un format che ci permettesse di completare il percorso iniziato a Frosinone. **Un progetto ambizioso che prevede un'offerta non convenzionale**. È per questo che ci siano rivolti all'azienda Spazio Genio che ha assecondato il nostro desiderio di avere un locale su misura delle nostre esigenze, ben integrato nel contesto dell'elegante quartiere dove sorge e tecnologicamente avanzato. Lo staff Spazio Genio è riuscito a realizzare un progetto che **valorizza gli spazi e che li rende più semplici da gestire**. Volevamo un locale circolare, in cui ci fosse armonia tra area di vendita, laboratorio e dehors esterno e lo abbiamo ottenuto». Oggi il riscontro è più che positivo e il negozio di Viale Giuseppe Mazzini ha già una sua affezionata clientela. «Il modello aziendale prevede uno store manager e un responsabile del laboratorio dove avviene la produzione del salato e la trasformazione dei semilavorati che arrivano da Frosinone. Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti: dopo poco più di un semestre di attività **il nostro fatturato è già aumentato del 13%**».

PASTICCERIA, SALATO E CAFFÈ: LA TRIADE VINCENTE

Core business della proposta Dolcemascolo restano i prodotti di pasticceria: mignon, mono- porzioni, torte da forno, lievitati (da ricorrenza

e per la colazione) e infine 4 gusti di gelato offerti tutto l'anno. **Ricette personalissime, ideate da Matteo** che ha a lungo lavorato sull'idratazione dei prodotti, sui diversi tipi di zucchero e sulla gestione del lievito naturale. «Lavorare sul fresco quotidianamente e poter contare su una buona catena del freddo sono le regole alla base della mia filosofia produttiva. La nostra proposta spazia dal tradizionale al moderno, per poter accontentare tutti. I mignon, soprattutto quello che rievoca la pesca di Prato, sono sempre molto apprezzati, specialmente la domenica; il maritozzo, pensato anche in versione salata, è poi uno dei nostri best seller. Inoltre il **50% del nostro fatturato proviene dal salato, soprattutto dalle invitantanti proposte per il pranzo**, come il millefoglie di verdure o gli hamburger veggie.» C'è poi il capitolo caffè che vanta un'ampia scelta, un'offerta che spazia dagli specialty alle estrazioni alternative come i cold brew e il filter coffee. «Per l'angolo bar abbiamo scelto una macchina di primissimo livello e, per essere certi di offrire solo il meglio, collaboriamo con alcune torrefazioni artigianali italiane che lavorano il caffè attraverso pratiche sostenibili, nel pieno rispetto delle risorse umane e dell'ambiente. Inoltre **abbiamo abbracciato il mondo degli specialty coffee**, ossia delle selezioni di caffè pregiati che rappresentano l'evoluzione del concetto di caffè».



I toni del locale sono pensati per valorizzare al massimo il prodotto esposto.



Il banco espositivo è un monolite di colore nero, con un frontale in legno color carbone e una superficie piana di quarzo opaco. Questo permette di esaltare l'essenzialità dello spazio, per evidenziare la cromaticità della pasticceria e della viennoiserie. Il format metropolitano messo a punto dalla famiglia Dolcemasco e realizzato da Spazio Genio comprende anche uno show room dove si possono trovare alcune selezionatissime specialità ciociare: salumi, oli, succhi e conserve provenienti da piccole realtà del basso Lazio.

Ampio spazio è dedicato al vino (sono circa una cinquantina le etichette tra cui scegliere): una drink list composta da interessanti bottiglie, per la maggior parte di provenienza laziale, che annovera al suo interno anche diversi vini artigianali.



Le ampie vetrate permettono la vista dalla strada verso il banco espositivo, per catturare lo sguardo e invogliare l'accesso.