Il caffè sospeso e il diritto di ogni donna di sentirsi bella

Vorrei cominciare questo articolo con “una dei fattori distintivi di Napoli è…” ma il problema è che Napoli è una città talmente variegata, ricca di simboli e luoghi comuni che un incipit di questo genere farebbe cadere immediatamente nella banalità il mio articolo.

Dire “Napoli”, richiama alla mente troppe parole: pizza, babà, caffè, Pino Daniele, inventiva, scaltrezza…

Il punto è che il riferimento che vorrei usare io è quello del “caffè sospeso”.

Il caffè sospeso è un gesto di estrema civiltà sociale presente in città: consiste nell’usanza, in chi vuole, di consumare il proprio caffè e pagarne uno per chi in quel momento lo desidera ma non può permetterselo.

Chi vorrà consumare il caffè sospeso entrerà al bar e chiederà se ci sono caffè sospesi approfittando del proprio.

Questa usanza parla della grande generosità di un popolo abituato all’accoglienza e di un senso civico che dovrebbe essere sempre attuale: fare in modo che tutti possano avere le stesse possibilità di benessere.

Quando ho incontrato Giuseppe Morra e Michele De Gregorio, fondatori della “Di Benedetto Parrucchieri”, questo è stato il concetto espresso per spiegarmi il loro progetto:

> *Ci siamo voluti ispirare al caffè sospeso, perché desideriamo che ogni donna possa avere la gratificazione di sentirsi bella sempre.*
>
> *Qui lo shampoo e la piega non sono “sospesi” ma hanno certamente un prezzo*

accessibile a fronte di un trattamento da “grande salone”.

Effettivamente, ad entrare in uno dei saloni Di Benedetto, si ha la sensazione di essere in un salone di alto listino: receptionist accogliente, arredamento moderno (progettato dall’architetto Andrea Improta), musica in sottofondo, personale munito di auricolare in modo da non dover alzare la voce per comunicare, staff affiatato, consulenti per il tipo di trattamento da fare.

Di Benedetto Parrucchieri non è un franchising (per lo meno, non ancora) ma il suo approccio aziendale è lo stesso: ogni salone segue lo stesso listino, le stesse procedure e ha lo stesso arredamento; i dipendenti seguono costantemente la formazione interna.

È Michele a occuparsi della formazione e degli aggiornamenti dei parrucchieri dello staff, segue la formazione della Wella, della Sassoon Academy e della Maison Academy.

L’azienda è nata 3 anni fa, ad oggi conta 3 saloni e entro la fine dell’anno ne verrà aperto un quarto e raggiungeranno un totale di circa 52 dipendenti.

(A proposito, sono anche in cerca di ulteriore personale, quindi è possibile candidarsi tramite il link in calce all’articolo).

La forza del loro lavoro, spiegano Giuseppe e Michele, sta nella capacità di contrattazione e acquisizione di credibilità che sono riusciti ad avere nei confronti delle grandi case cosmetiche come Wella e GHD che in genere evitano di legare il proprio nome a saloni con standard di prezzo bassi.

Nei loro saloni vengono utilizzati **solo prodotti italiani.**

Mi è venuta voglia di raccontare la loro storia perché è la storia di una azienda composta da persone che hanno voluto fare le cose in modo diverso dagli altri;

che, misurandosi direttamente sul campo, senza il bisogno dei grandi guru del marketing settoriale che nell'era di internet vanno tanto di moda, hanno avuto una serie di intuizioni coraggiose e premianti.

A guardarli da fuori si possono dire tante cose: i competitors rischiano, usando il loro listino, di andare clamorosamente sotto dal punto di vista economico non riuscendo a sostenere il tipo di servizio offerto.

Gli esperti di marketing potrebbero criticare il listino troppo basso che spacca il mercato in modo irrecuperabile.

Per infrangere il tabù del prezzo, dico subito che una piega è prezzata a 5,00 euro.

Ma non è solo la piega a un prezzo ridicolo, questa sparisce in fretta nella percezione.

È il trattamento che si riceve dentro il salone, la gentilezza a cui si viene esposti, la professionalità dei dipendenti, la qualità delle pieghe, dei tagli e di ogni trattamento, è l'attenzione che si riceve e, per nulla trascurabile, il fatto che nessuno cerca i vendere con insistenza "cose in più".

Da Di Benedetto Parrucchieri si può davvero andare per un servizio ottimo, con il solo intento di sentirsi belle, importanti e in piena fiducia del fatto che nessuno ti tratterà come un limone da spremere con continue vendite aggiuntive.

Insomma, quello che sembra è che Di Benedetto Parrucchieri possa trasformarsi in un caso aziendale interessante e a noi piacerebbe pensare di essere tra i primi ad averlo raccontato.

Napoli ha la caratteristica di saper sfornare grandi storie di impresa: Carpisa e YamamaY, Piazza Italia, Kimbo, Pastificio Garofalo, Caffè Borbone sono aziende che dal Sud Italia hanno conquistato la nazione (e oltre), chissà che questa piccola realtà non trovi la forza di posizionarsi in modo innovativo in un panorama più grande di Napoli così come già chiedono alcune “fan” sui social network.

Riferimenti

? Instagram di_benedettoparrucchieri

 Facebook : Di Benedetto Parrucchieri per passione – https://www.facebook.com/Di-Benedetto-Parrucchieri-Per-Passione-742522389182822/

? sito web Www.dibenedettoparrucchieri.com

canditatura spontanea http://www.dibenedettoparrucchieri.com/contattaci/