Harmont&Blaine, il bassotto con il fiuto per gli affari

Data: 2 giugno 2012 | Autore: Rosy Merola



MILANO, 06 FEBBRAIO 2012-Continua il successo per Harmont & Blaine, la griffe del bassotto, che rafforza sempre più la sua posizione nell'ambito dello sportswear, coniugando lo stile, alla ricercatezza di colori, materiali e forme sempre nuove. Infatti, nonostante la crisi, il fatturato 2011 vede un incremento a due cifre, "Abbiamo chiuso il 2011 con 14-15% di incremento e contiamo di farlo anche nell'anno più difficile in assoluto per la nostra economia. Nel 2012 contiamo di chiudere con una crescita del fatturato fra il 20-25%". A dichiararlo, Domenico Menniti, amministratore delegato del gruppo Harmont & Blaine.

Un successo imprenditoriale che parte da lontano, dal 1986, quando Domenico Menniti, napoletano d'adozione, insieme ai soci Enzo Menniti, Paolo e Massimo Montefusco, decidono di dare il via alla produzione di guanti in pelle. Nel 1994, dopo una serie di sperimentazioni in diverse classi merceologiche, viene prodotta la prima collezione di boxer di mare, per poi essere gradualmente integrata da camicie, pantaloni e così via. [MORE]

Fondata nel 2000 la prima boutique monomarca, a 10 anni di distanza, vanta 950 negozi e 40 boutique monomarca sparsi nel mondo ed un fatturato di 49 milioni. "Dal 2011 siamo riusciti a crescere da allora di 13 volte, del 1300%. Probabilmente avremmo potuto fare anche qualche numero in più, ma questo sarebbe andato a discapito del consolidamento dell'immagine e della qualità", precisa l'Ad Harmont & Blaine .

Chi ha avuto modo di entrare in contatto con Domenico menniti, si rende subito conto che ha una personalità forte, pragmatica e, soprattutto, senza peli sulla lingua. Una persona che ama continuamente mettersi in gioco e affrontare le sfide, come quella di non abbandonare la storica sede di Caivano, decidendo di restare in una regione non semplice come la Campania.

Tuttavia, Menniti ci tiene a precisare che, "Non è una scelta di coraggio, ma di vigliaccheria. Non c'è nessun motivo reale che ci tenga legati a questo territorio. Una logica imprenditoriale pura vedrebbe il trasferimento di questa azienda non solo verso l'Italia del Nord, ma fuori confine", aggiungendo che "se si continua così è più di un rischio. Dovessi pensare a un trasferimento, mi trasferirei dove i patti sono chiari tra Stato e contribuente. Inutile nascondere che al Sud bisogna fare i conti con diseconomie del territorio e una serie di viscosità che mettono a dura prova spirito imprenditoriale e di sopravvivenza".

In riferimento alla situazione contingente del 'made in Italy', Domenico Menniti sostiene che può farcela "a patto di partire con uno studio molto serio dei mercati e un'azione politica molto forte. Gli accordi devono essere fatti tra Stati, bisogna che si muova la diplomazia, che si pensi a realizzare accordi che aprano i mercati. Poi ce la andremo a giocare con la bontà e l'appeal del nostro prodotto".

L'Ad di Harmont & Blaine sottolinea con fermezza che, "Bisogna che vengano consultati operatori che abbiano esperienza e non che abbiano solo un bel nome. Riuscire ad arrivare in paesi come la Cina, Hong Kong, in Russia o a Dubai da soli è una cosa veramente complessa e difficile, quando dall'altra parte si vede la presenza massiccia della diplomazia industriale". Infine, Domenico Menniti conclude con un tema a lui caro, "Fare sistema". Per l'Ad di Harmont&Blaine, "Con l'iniziativa del singolo non si può competere, né con le missioni alla 'Marco Polo' con centinaia di persone, di funzionari e di enti ma senza avere un piano strategico. Non si può affrontare il mercato cinese o americano come se si affrontasse il mercatino rionale sotto casa".

Poichè fiuto ed intuito sono due delle caratteristiche distintive del piccolo bassotto, scelto appositamente come emblema del brand, sarebbe opportuno seguire il suddetto monito. Infatti, se l'Italia non imparerà, ancora di più, a valorizzare e ad ottimizzare i beni a disposizione, cercando di fare sistema per sviluppare sinergie fra i vari settori e prodotti, favorendo la ricerca e l'innovazione, difficilmente riuscirà a tenere il passo nei confronti, non solo dei suoi competitor storici, ma anche nei confronti delle economie emergenti.

(Fonte, Adnkronos. Fotoimmagine pagina Facebook di Harmont & Blaine)

Rosy Merola

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/harmontblaine-il-bassotto-con-il-fiuto-per-gli-affari/24255