



“**Da Napoli si può**” è uno slogan, appassionato ed accorato che la famiglia Menniti ha lanciato da tempo e reiterato con forza nel presentare ai primi di luglio il restyling e l’ampliamento della sede di Caivano di **Harmont&Blaine**.

Harmont & Blaine p/e 2012

Un evento dalla forte connotazione etica che ha voluto riunire, per una tavola rotonda, un panel di manager del settore bancario, economisti, imprenditori e politici per discutere sull’economia nel sud Italia, sui ruoli e doveri di aziende, istituti di credito e politica e sulla necessità di “fare sistema” per rilanciare il territorio campano.

Harmont & Blaine si è voluto presentare come un esempio di possibilità di sviluppo di una azienda, fino a posizionarsi a livello internazionale, anche in un territorio difficile e in epoca di forte crisi. Basta raccogliere i dati percentuali di incremento registrate dal 2001 al 2008 che sono state a due cifre; con un incremento positivo per il 2010 superiore al 14 % del fatturato, e chiusura dell’esercizio commerciale con un fatturato pari a 49 milioni di euro. Per il 2011 in corso, la chiusura del primo trimestre 2011 a 19,3 milioni di euro, lascia prevedere che l’azienda possa raggiungere nel 2011 un fatturato del valore di circa 54 milioni di euro, registrando una crescita superiore al 12% rispetto al 2010.

Ma quale è il segreto del successo? Ci limitiamo ad esaminare i fattori stilistici della collezione p/e 2012. Innanzitutto bisogna sottolineare la coerenza dello stile Harmont & Blaine: un casual elegante fatto di qualità e dettagli, ma anche di nuovi utilizzi di mix di tessuti con l'intento di proporre nuove funzionalità - libertà e confort - e nuovi design che si impongono evidentemente sul mercato perché incontrano il gusto ed il bisogno del consumatore.



Harmont & Blaine p/e 2012

Il colore è un altro dei caratteri distintivi dell'azienda. Lo ritroviamo nell'attuale presentazione in tre filoni: i colori naturali, il bianco e i “flash colors”. I colori naturali si declinano in sensazioni fresche e primaverili di grande impatto. Il bianco costituisce invece una base sulla quale si muovono effetti di rilievi e trame, come le trecce applicate e le impunture sartoriali su capi sportivi. Infine i “flash colors”. Un'esplosione di colori imbrigliata in abbinamenti sapienti, protagonisti il ciclamino, il verde erba, l'arancio, il fucsia, il turchese, il pansé e il giallo tarassaco.

Il motivo principale della collezione è indicato con la parola “**Innesti**”. Mescolando le regole dell'abbigliamento maschile si sono ottenuti nuovi effetti; maglie intarsiate a jersey indaco, tessuti camiceria per pantaloni classici che diventano originali e leggerissimi, giubbotti doppia faccia sempre in lavorazione con camicie; maglie che si vestono da felpe e felpe che giocano a fare le maglie, seguendo i nuovi canoni di libertà e comfort dell'abbigliamento maschile.

