

HARMONT & BLAINE

LA CALIDAD INFORMAL

CON SU ROPA, INFORMAL PERO DE ALTA CALIDAD, EN TAN SÓLO DOCE AÑOS ESTA MARCA ITALIANA DE NOMBRE INGLÉS HA BATIDO TODAS LAS PREVISIONES, ALCANZANDO LAS CIMAS MÁS ALTAS DE UN SECTOR DE LA MODA CADA VEZ MÁS IMPORTANTE Y EXITOSO.

TEXTO ALAN D. BAUMANN FOTOGRAFÍA CORRADO BONORA



En la página anterior, dos vistas de la primera tienda monomarca abierta por Harmont & Blaine en Milán, en 2002. Sobre estas líneas, un cinturón de la marca.

Un nombre y un logotipo ingleses con corazón y cabeza italianos: el resultado es que, desde 1995, el basset de Harmont & Blaine se sitúa en los primeros puestos de la *sportswear* mundial. Lo confirma Giuseppe Menniti, nacido hace 33 años en Nápoles y, desde hace 5, jefe del departamento internacional, así como encargado del sitio de Internet de la empresa. Minniti está casado desde el pasado mes de julio y, además de en Italia, ha estudiado en varios países, entre ellos España, Finlandia, Rusia y Alemania. Es licenciado en gestión y administración de empresa, con una *master* en análisis de marketing internacional; cuando sus compromisos por todo el mundo se lo permiten, Minniti vive entre Nápoles y Milán, donde el cada vez más rápido basset de H&B tiene su cuartel central.

Un basset muy adelantado

Menniti, que alcanzó el éxito siendo aún muy joven, habla varios idiomas, tiene un carácter muy sociable y una educación exquisita. “Para este estilo de moda, muchas firmas italianas han anglicanizado nombres

y logotipos, casi siempre inspirados en animales”, dice a propósito del nombre de su empresa. “Nuestra elección está inspirada en la leyenda del duque de Harmont, un capitán de navío que iba acompañado de su fiel basset, llamado Blaine, en busca de tejidos de calidad. Por otra parte el basset, pequeño pero excelente perro de caza y de defensa, tenía también un significado emblemático, pues nuestra empresa era familiar al principio, pero había que abrirse paso en un mar de gigantes”. Menniti habla de comienzos de los años 90, cuando en la moda masculina sólo había dos estilos: el traje formal y la ropa de fin de semana. “Pero hacia 1995 hubo un brusco frenazo en ese *casual* extremo que —especialmente en Estados Unidos— había llevado a importantes directivos a ir a la oficina con pantalones de tenis. Entonces, mi padre y tres hermanos suyos, que llevaban más de 30 años trabajando juntos en el sector de la moda —por cuenta ajena—, llevaron a cabo un minucioso estudio de mercado. Con gran intuición, comenzaron con los diseñadores Paolo y Massimo Montefusco (parientes

En esta página, dos rincones de la emblemática tienda milanese, cuyo logotipo, un basset, se ha convertido en uno de los más famosos del mundo de la moda.



**"NUESTRO NOMBRE SE
INSPIRA EN EL MÍTICO
DUQUE DE HARMONT,
UN CAPITÁN DE NAVÍO
QUE IBA ACOMPAÑADO
DE SU FIEL BASSET,
LLAMADO BLAINE"**

nuestros) el proyecto de la ropa informal de alta calidad y el trabajo empresarial basado en el concepto de que la persona debe sentirse cómoda con la ropa que lleva, porque la ropa es una proyección de la personalidad de quien la lleva". La idea de mezcla entre los dos estilos cosechó un éxito inmediato. "Fue determinante el hecho de haber entendido todo ello antes que otros. Se produjo en aquel periodo el reconocimiento del concepto de tiempo libre, hasta entonces una fórmula puramente secundaria, y la ropa para el hombre moderno se extendió más allá de la familia y del trabajo. En 2025, la industria del tiempo libre —que ya no es tal, aunque se siga llamando así— superará a los demás sectores".

Lujo informal

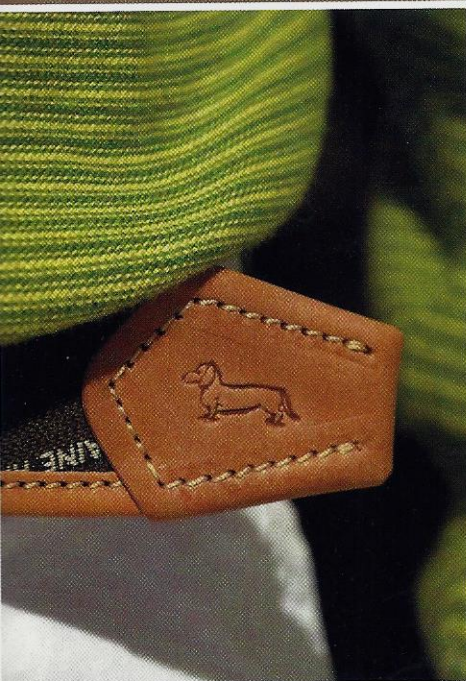
Gracias a la alta calidad alcanzada por la ropa informal, en pocos años su valor se ha elevado hasta rozar precios dignos de prendas de lujo:

"Es porque el lujo es un estilo, una filosofía, no un producto. Cuando el 95% de las mujeres japonesas tiene un bolso de la firma Louis Vuitton, considero que no se puede hablar de lujo. El lujo es viajar en jet privado, no una camisa que cueste 190 euros". Menniti pone también el ejemplo de China, donde Harmont & Blaine ha abierto 8 centros: "El mercado en evolución ha creado también allí un sector de ricos y acomodados que pueden permitirse productos que antes sólo soñaban. Y no sólo eso: aunque en el resto del mundo nos dirigimos a una clientela de edades comprendidas entre los 28 y los 45 años, nuestro comprador chino tiene entre 28 y 30: una señal evidente de la aparición de una nueva clase emergente en aquel país. Además, en China nuestros productos son caros, debido a los severos aranceles de importación desde Italia, donde en realidad producimos casi todo".



EL TRIUNFO DE LA INTUICIÓN

Desde que en 2002 surgiera su primera tienda monomarca, Harmont & Blaine ha ido quemando etapas de forma realmente sorprendente. En la actualidad tiene 100 tiendas en todo el mundo, incluidas filiales en Estados Unidos, México y el Caribe, y están a punto de abrirse otras en Hong Kong, Londres, Kiev y Abu Dhabi. En cuanto a las tiendas multimarca en las que se vende su ropa, éstas superan ya las 800. España ha entrado en seguida entre los mercados más importantes, debido también a la campaña publicitaria "soñar en colores" con Fabio Cannavaro y, posteriormente, al proyecto "adjudícate un sueño y apoya a Amnistía Internacional", en el que el Balón de Oro y campeón del mundo de fútbol ha donado, para la campaña "no más violencia contra las mujeres", la chaqueta de piel que llevó para Harmont & Blaine y que vistió en la capital de España con ocasión de su traspaso al Real Madrid F.C. En síntesis, la ropa y los complementos de la marca del basset ha creado, según Giuseppe Menniti, "un estilo para el hombre en contacto consigo mismo, y la continua búsqueda del color".



Su estilo, híbrido y cómodo, su nombre inglés, su tierno basset: todo funciona. Sin embargo, conseguir vender a los chinos ropa *Made in Italy* es sin duda una genialidad. "Nuestro empeño y nuestras intuiciones han dado como resultado un rápido éxito internacional. Gran parte del mérito es del equipo, de aquellos que trabajan en la producción, en investigación y desarrollo, en los aspectos comerciales. Cuando en una empresa se respira un buen ambiente, el espíritu positivo sale al exterior, propagándose en el mercado. Viceversa, si hubiese problemas en el seno de la empresa, el crecimiento se resentiría notablemente. Es un claro ejemplo de actos y de su repercusión. Hemos pasado de los 3, 4 millones de euros de facturación en 2000/2001, a los 50 que alcanzaremos el año que viene: un crecimiento exponencial con una gran dosis de dinamismo en el replanteamiento de las estrategias. No todas las demás

empresas han sabido adaptarse a este sector de mercado. Entre los países principales está España donde, aparte de El Corte Inglés, hay un fenómeno de *department store* distribuido capilarmente en el país. Estamos presentes en muchas boutiques especializadas, todas mucho menores que El Corte Inglés, pero muy... sugerentes. Nuestro éxito en España se debe al equipo que nos acompaña, desde las relaciones públicas hasta la agencia de distribución, parecida a una auténtica embajada en el país ibérico. También hemos hecho una buena campaña publicitaria con Cannavaro, casi con clarividencia, pues Fabio empezó a colaborar con nosotros antes del Balón de Oro, del Mundial y de la victoria del Real Madrid. Además, con él participamos en las ayudas a Amnistía Internacional". Los nuevos testimonial de H&B son Richard Gere y George Clooney, que llevarán prendas con el célebre basset en sus películas. ❶

Sobre estas líneas, algunos de los artículos más populares de la casa italiana. A la derecha, Giuseppe Menniti, cofundador y encargado de las relaciones externas de Harmont & Blaine.