

Domenico Menniti

Il manager è fondatore della griffe Harmont & Blaine, un'azienda che in pochi anni s'è imposta con camicie colorate e un marchio

Mister Bassotto

L'uomo che con un cane "accende" lo stile italiano

GOFFREDO LOCATELLI

SIAMO nel 2009. È una mattina di luglio. La crisi c'è, arrivano sussurri e grida di paura per l'economia in difficoltà. Ma da Harmont & Blaine tra il reale e il percepito c'è un oceano, in tutti i sensi. Lo stabilimento è nell'area Asi di Caivano, in fondo a un rettilineo che arde sotto il sole. Niente tabelle, nessuna insegna: se non sai dove andare ti perdi in un groviglio di cento aziende. Al primo piano di H&B Domenico Menniti sbucca dal corridoio con il sorriso di un bambino che è felice di mostrarti una ciambella con la crema. Sessantadue anni, due figlie (Renata e Laura), è fondatore di una piccola grande azienda che rappresenta nel mondo l'eccellenza del made in Italy, in crescita vertiginosa col noto marchio del bassotto. Ma come ha fatto a di-

Domenico e i fratelli Enzo, Paolo e Massimo presentano un progetto che decolla. «Arrivammo a produrre 180 mila paia di guanti, per metà esportati negli Usa. Ma pochi anni dopo una crisi spietata ci massacrò e il fatturato va a picco. Che fare? Decidemmo di cambiare prodotto».

Nasce una collezione di cravatte col marchio Armont, acronimo



Il bassotto di H&B

Partimmo con i guanti, poi passammo alle cravatte. Oggi sfidiamo i colossi della moda...

ventare una griffe conosciuta anche all'estero?

Domenico racconta la sua storia in un curioso mix di amarcord e confidenze. Dice che da giovane, grazie al fisico prestante e alla parlantina, ha oscillato tra due tentazioni: la pallacanestro (ha giocato nella Partenope) e la giurisprudenza (si è laureato). Fu la morte prematura del padre avvocato a catapultarlo in altre direzioni. È appena dodicenne quando si ritrova orfano in una nidia di figli piccolie con una madre, Anna, ancora giovane. Nel 1961 Anna viene a Napoli e si risposa con Renato Montefusco, titolare di una piccola guanteria in via Foria. È qui che Domenico, primo di quattro maschi, imparerà a menadito l'audacia dell'intraprendenza. E lo stimolo innato all'azione lo porterà lontano. Grazie alla legge sull'imprenditoria giovanile, nel 1986

di Anna e Renato Montefusco. «Poi inglesizzammo il marchio mettendoci un'acca davanti, ma serviva un nome aggiuntivo che avesse delle labiali. Mi misi a cercarlo in un vocabolario inglese che, in appendice, portava i cognomi più diffusi. Scelsi Blaine. A questo punto serviva un logo. Gratta gratta, arrivammo al bassotto, il cane che ha fatto la nostra fortuna». È così che nel 1993, dal pozzo senza fondo della fantasia napoletana, e in un'Italia fatta a pezzi da tangentopoli, nasce il marchio Harmont & Blaine. Ma perché il bassotto? «Perché è un piccolo cane che la gente associa all'Inghilterra e invece è tedesco, che appare lento ma ha una muscolatura solida, che sembra stupido e invece usa il cervello. Era il nostro emblema perfetto».

I quattro fratelli s'inventano un cofanetto in legno con prodotto su

misura e le cravatte del bassotto li salvano. Tre stagioni di successo. «Poi un bel giorno ecco Armani e Versace che sentenziano: l'era della cravatta è finita. E nuovo tonfo per noi. Non riuscivamo a pagare neppure le rate del mutuo. Ma io sono uno che evita di lamentarsi perché le lacrime non me le asciuga nessuno. Ricambiamo prodotto. Era il dicembre 1994. Tirammo fuori una linea di intimo: il camicione da notte, il boxer, la borsa d'acqua calda rivestita...».

Queste cose Menniti le racconta nelle università, dalla Luiss alla Federico II, dove spiega agli studenti di economia come si deve affinare fiuto e intelligenza per affermarsi in un campo competitivo qual è quello della moda. «Mentre tornavo a casa, una sera notai un negozio di pasta fresca che si chiamava *Papero giallo*. Mi si accese una lampadina. Ne parlai coi miei fratelli e papero giallo divenne il nome della nostra linea di intimo. Funzionò a meraviglia. I nostri capi apparvero in tv, a *Buona Domenica* e *Striscia la notizia*, e con essi tamponammo le difficoltà. Poi cominciammo a produrre boxer da mare e il bassotto finì su costumi da bagno coloratissimi: ci inventammo le grandi taglie maschili, alla Giuliano Ferrara o Pavarotti, per intenderci...».

Negli anni Novanta ecco la prima camicia H&B («nata da un'iniziativa di Paolo, il creativo della famiglia») e poi quella in tre tinte diverse («chese sbaglia a combinarle rovinò tutto»). Nel 2000 viene aperta la prima boutique monomarca a Frattamaggiore, poi quella di Capri e, maggio 2004, il bassotto atterra a Miami. Il resto è tutto un crescendo. Dice Domenico: «Non si possono servire tutte le fasce, io servo l'upper class e me la vado a scegliere in giro per il mondo. Siamo il lusso accessibile e originale. Dano i entrati D'Almeida e Rod Stewart, vestiamo Iker Casillas, il portiere della nazionale spagnola, e a Porto Banus di Marbella siamo

di fronte a Cartier».

A febbraio H&B ha aperto a Doha, nel Qatar, ad aprile a Dubai e a Hong Kong. Zitto zitto il bassotto è arrivato in Messico, Cina, Russia, Emirati Arabi. Nel 2010 sarà a Istanbul e Tel Aviv, e si diffonderà negli Usa. «Ci scontriamo con i mostri sacri della moda senza soggezione — dice Domenico. — Persino con El Palacio de Hierro, che rappresenta una catena leader del lusso in Sudamerica». In realtà le operazioni estere sono figlie della fama conquistata in Italia, dove le collezioni H&B sono in 350 prestigiose boutique e nelle location più suggestive: Sanremo, Portofino, Santa Margherita Ligure, Porto Rotondo, Versilia, Capri, Riccione... E così gli incassi volano (più 38% all'anno) e fanno crescere anche l'occupazione (100 unità più

usare i colori partendo da un presupposto: neppure Mao era riuscito a vestire allo stesso modo un miliardo di cinesi».

I quattro fratelli, proprietari in parti uguali di H&B, si sono divisi equamente i compiti ma Domenico, oltre a fare l'amministratore unico, cura personalmente l'immagine aziendale. Al marchio del bassotto hanno prestato la faccia testimonial del calibro di Fiorello, Paolo Bonolis, Fabio Cannavaro e Alessandro Gassman. Quanto sono costati? «Le cose non sempre si fanno con un pacco di soldi sotto braccio — conclude Domenico — Con Cannavaro nel 2006 raggiunsi un accordo in un quarto d'ora e quella è stata la più bella operazione della mia vita: quell'anno Fabio vinse il titolo mondiale, il pallone d'oro e il campionato spagnolo».

Con Cannavaro nel 2006 mi accordai in dieci minuti: il contratto più fortunato della mia vita

Come vede il futuro lo stratega di H&B? «A giugno presenteremo finalmente la linea donna. Prevediamo di arrivare nel 2012 a 120 milioni di fatturato e, se tutto andrà bene, sbarcheremo in Borsa». Quest'anno Harmont & Blaine ha inaugurato un nuovo business: l'H&B Café, luogo di ritrovo con colazione veloce, aperitivo e lunch-bar con musica soft. Il primo è stato aperto a Porto Rotondo, ne seguiranno altri in Italia e all'estero («perché è lo stile di vita italiano che ci invidiano all'estero»).

Quando nel 2005 furono spente le prime dieci candeline di H&B, cinquemila persone si ritrovano in un locale di via Alabardieri per festeggiare un imprenditore che ha investito tempo, energie e idee in un progetto nuovo, contribuendo coi fratelli ad accendere un focolaio di rinascita nel deserto della paura, della staticità e dell'attesa.



MANAGER
Nel disegno di Francesco Ardizzone, Domenico Menniti, il manager che ha "inventato" Harmont & Blaine, l'azienda del bassotto



Fabio Cannavaro, testimonial

700 di indotto). «Movimentiamo un milione di capi d'abbigliamento e sforniamo 800 diversi modelli per stagione. Senza dire che da dieci anni facciamo da apripista alle aziende che ovunque imitano i nostri prodotti».

Ma qual è la chiave del successo? «Stile, tessuti e colori miscelati da un team di giovani stilisti guidati da Paolo. Quando il mondo era grigio e marrone — aggiunge Domenico — siamo stati i primi a