Il logo del "bassotto"

Il “bassotto” di **Harmont & Blaine** cresce ancora, il brand col maggiore tasso di crescita del decennio fa un altro balzo in avanti.

Forte del fatto di aver chiuso i primi 3 mesi del 2011 con un +10% che diventerà un +18% alla chiusura del secondo trimestre quando il fatturato supererà i 26 milioni di euro rispetto ai 22,6 dello stesso periodo dell’anno precedente, si espande con le collezioni intimo e mare. E’ stato siglato un accordo con **Albisetti,** l’azienda comasca, che ha di recente rilevato **Ittierre**, della durata di tre anni, a partire dalla P/E 2012. “L’elevata specializzazione di Albisetti nel settore”, ha commentato l’AD di Harmont & Blaine **Domenico Menniti**, “ci permetterà di aprire nuovi canali di vendita e rafforzare la distribuzione di underwear e beachwear, settori fino a oggi poco presidiati”. La scelta di entrare prepotentemente nel mondo del beachwear risponde pienamente alla filosofia del marchio che vuole vestire, con uno stile tipicamente mediterraneo, ottimista e solare, i momenti di libertà dell’uomo e della donna contemporanea.

Costumi maschili e sacche

Harmont & Blaine ha da poco inaugurato l’11° punto vendita in Cina presso l’**Avenue Shopping Center** di Shenyang. “Siamo decisamente soddisfatti – ha dichiarato per quella occasione Domenico Menniti – perché abbiamo superato brillantemente le turbolenze determinate dalla crisi scoppiata nei Paesi del Nord Africa e quella causata dallo tsunami in Giappone”. Di

particolare rilievo la crescita registrata in Russia e nei Paesi Orientali (+73%), così come in Spagna (+70%). Il bassotto ha annunciato un importante percorso di sviluppo in Centro e Sud America. “Per il 2012 – ha concluso Domenico Menniti – prevediamo un’ulteriore espansione in Costarica, San Salvador, Venezuela, Colombia e Cile. In Centro America siamo già presenti con soddisfazione in 8 corner nel prestigioso department store El Palacio de Hierro in Messico e intendiamo consolidare la nostra presenza nel continente americano”.