

Massimo Alba, Treviso 1960

A metà degli anni Ottanta crea i marchi Ever Clean e 97 rue des Mimosas una collezione di maglieria in cashmere per la donna, per l'uomo e per la casa. Per l'innovazione di prodotto e d'immagine, il concept e il marchio di 97 rue des Mimosas, vengono acquistati dalla Malo nel 1987.

Come direttore creativo di Malo (1988-1999) progetta e sviluppa un nuovo concept di marca e di prodotto, cura l'immagine delle collezioni, degli showroom e dei punti vendita. Disegna il prodotto, è ideatore e coordinatore di tutte le azioni di comunicazione.

Nel 1999 è chiamato a definire la nuova identità del marchio Piombo con responsabilità del prodotto, dell'immagine e della comunicazione. È suo il concept del primo negozio Piombo in via della Spiga a Milano.

Dal 2000 al 2002 rilancia il marchio Agnona, in qualità di direttore creativo. Il Concept Book, realizzato per la comunicazione del nuovo positioning di Agnona, viene presentato alla stampa nazionale e internazionale nel 2002.

Nel 2002 la Dawson International gli affida la direzione creativa per il rilancio del marchio Ballantyne. Progetta e sviluppa il prodotto, stile e collezioni, e la comunicazione integrata del concept Ballantyne, dall'immagine degli show room e dei punti vendita, alla pubblicità.

Nel 2003 Charme Investments, Alfredo Canessa e Massimo Alba acquistano Ballantyne Cashmere. Massimo Alba è direttore creativo del marchio fino al 2006.