

RASSEGNA STAMPA

Aprile-Agosto 2011

Dicono di
noi...

www.almax-italy.com



A cura di
BOTTEGA DEI SEGNI
ATELIER DI COMUNICAZIONE

RASSEGNA STAMPA

APRILE - AGOSTO 2011

INDICE DELLE USCITE

ITALIA OGGI QUOTIDIANO E SITO WEB	2
AFFARI ITALIANI QUOTIDIANO ONLINE	3
MARK UP MENSILE.....	5
PMI.IT INFORMAZIONE ONLINE	6
MANAGERITALIA BLOG “CRISI E SVILUPPO”	7
ICT4 PMI E ICT4 EXECUTIVE MAGAZINE ONLINE E NEWSLETTER	8
BOOP.IT INFORMAZIONE ONLINE	10

16 Sabato 27 Agosto 2011

MARKETING

ItaliaOggi

L'azienda italiana che produce mannequin per i grandi marchi espande la produzione

Almax, manichini che viaggiano

Nuova filiale in Cina per Asia e America e showroom a Parigi

DI CLAUDIA CERVINI

Manichini italiani realizzati da team di scultori e designers che presidiano le vetrine del Nord Europa, e presto anche quelle cinesi, andando a sfidare i propri omologhi fatti in serie nei mercati asiatici. Almax è pronta a questo passo, spinta dalla crisi che ha colpito il settore dell'abbigliamento, ma con prospettive che vanno oltre la semplice salvaguardia dei fatturati attuali. La sua nuova filiale produttiva Anpai Shanghai è infatti l'avamposto per entrare in nuovi mercati e servirà non solo l'Asia, ma anche il Sudamerica e gli Stati Uniti grazie a collezioni proprie con un posizionamento di prezzo più basso rispetto alle linee di fascia medio-alta che albergano nelle vetrine europee. Mentre il nuovo showroom parigino permetterà ad Almax di presidiare un mercato ostico come quello francese con clienti esigenti come Longchamp, Galeries Lafayette, Agnès B che vogliono essere seguiti in patria.

Strategie di espansione che

per cominciare si prevede porteranno nelle casse dell'azienda di Mariano Comense almeno 2 milioni in più rispetto a un 2011 che nelle previsioni verrà chiuso con un fatturato 14 milioni euro.

«La filiale produttiva cinese ci permetterà di raggiungere, per esempio, le catene del fast retail asiatiche e americane oltre a servire i clienti che aprono in loco, mentre con lo showroom parigino presiederemo il mercato francese dal quale fino a pochi anni fa eravamo completamente assenti», spiega **Max Catanese**, milanese, classe '77, amministratore delegato di Almax. Se infatti i mannequin dell'azienda lombarda che campeggiano nelle vetrine di Svezia, Germania e Francia, da Versace a Hugo Boss, da Diesel a Max Mara group hanno un posizionamento di prezzo tra i 600 e i 1.000 euro, quelli prodotti in Cina saranno più alla portata delle grandi catene orientali e a stelle e strisce.



Lo showroom parigino di Almax e la lavorazione di un manichino



Certo è che la varietà non manca: i clienti di Almax possono infatti scegliere tra 800 modelli per l'esattezza, in varie taglie e molteplici posture e tra 1.500 volti per un totale di infinite combinazioni. «Anche il manichino segue il trend della moda», aggiunge l'a.d., «e nell'ultimo anno c'è stata una forte evoluzione di prodotto. Niente più mannequin

eccessivamente realistici, ma astrazione nel corpo e soprattutto nel volto unitamente a forme più affusolate. Anche il trucco e parrucche non è più così di moda e viene richiesto da una minoranza di clienti».

Questi mannequin oltre a essere di design saranno sempre più high tech. «Pensando al negozio del futuro abbiamo creato l'EYE

SEE mannequin, un manichino intelligente, realizzato in collaborazione con Kee Square (Spin Off del Politecnico di Milano) in grado di analizzare le caratteristiche somatiche delle persone che vi transitano davanti, fornendo dati statistici e contestuali utili a elaborare strategie di marketing mirate. Questo significa che d'ora in poi i nostri manichini oltre al compito primario di esporre le collezioni saranno in grado di fornirci uno spaccato del target di riferimento», ha affermato Catanese.

Il marketing è invece sempre più interattivo e più social. «Abbiamo potenziato il nostro canale Youtube dove cariciamo i video aziendali riguardanti per esempio il processo produttivo e arricchito il portale di due app per iPad e iPhone, grazie alle quali è possibile giocare coi mannequin creando diversi modelli o cambiando loro colori, capigliatura e abbigliamento. Naturalmente per la promozione passiamo anche dai canali tradizionali facendoci pubblicità su testate di settore e partecipando alle Fiere.

© Riproduzione riservata

ItaliaOggi
10 ONLINE
Quotidiano economico, giuridico e politico

ItaliaOggi presenta
NEW iPad EDITION

Lunedì ore 16:13
29 Agosto 2011Milano
Poco nuvoloso

30°



+ Aggiungi località

News

Il giornale di oggi

Banche dati

Professionisti

Multimedia

SCRIVICI LA TUA
PROPOSTA PER LA
RIFORMA FISCALE

Home

ItaliaOggi

In Primo Piano

Estero

Diritto e Fisco

MarketingOggi

Mercati e Finanza

Azienda Scuola

Edilizia e Appalti

La Legge

Enti Locali

ItaliaOggi

Numero 203 pag. 16 del 27/8/2011 | Indietro

◀ Precedente

MARKETING

Successivo ▶

L'azienda italiana che produce mannequin per i grandi marchi espande la produzione

Almax, manichini che viaggiano

Nuova filiale in Cina per Asia e America e showroom a Parigi

di Claudia Cervini

Manichini italiani realizzati da team di scultori e designers che presidiano le vetrine del Nord Europa, e presto anche quelle cinesi, andando a sfidare i propri omologhi fatti in serie nei mercati asiatici. Almax è pronta a questo passo, spinta dalla crisi che ha colpito il settore [...]

Affaritaliani.it

IL PRIMO QUOTIDIANO ONLINE Fondatore e Direttore [Angelo Maria Perrino](#)

HOME
POLITICA
ECONOMIA
IL SOCIALE
GREEN
MEDIATECH
CRONACHE
MILANOITALIA

ENERGIA
METEO
OROSCOPO
GIOCHI
SCOMMESSE
RUBRICHE
FOTO-VIDEO
MOBILE

GREEN

RSS
🖨
✉
💬

f
t
g+
👍 Mi piace
👍 Di' che ti piace questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

Il manichino è green e intelligente

Mercoledì 01.06.2011 10:12

Altro che busti senz'anima di plastica o legno. Oggi i manichini sono intelligenti, ovvero in grado di fornire dati statistici e contestuali sui passanti, nel pieno rispetto della privacy. Osservano chi viene attratto dalle vetrine, svelandone età, sesso, etnia, afflusso e stazionamento delle persone. Ma non è tutto. Sono realizzati in polistirene antiurto, una materia che per il suo elevato grado di infrangibilità, garantisce un'ottima resistenza e una lunga durata, ma che soprattutto è 'pulita', poiché completamente riciclabile. L'invenzione è di **Almax** (e Kee Square), l'azienda leader mondiale nella produzione di manichini e articoli display. Almax è anche la prima azienda di manichini con doppia certificazione: 100% Made in Italy, rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani nel 2008, e UNI EN ISO 14001:2004, ovvero certificazione ambientale conferita nel 2009 dall'ICIM per l'implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale(SGA). Con un fatturato costante intorno ai 12mln di euro, negli ultimi tempi ha aperto un nuovo showroom a Parigi, nel cuore della capitale europea della moda e si è rivolta a un nuovo e importante mercato di riferimento, quello asiatico, grazie all'implementazione dell'azienda Anpai Shanghai. **Max Catanese**, trentaquattrenne amministratore delegato dell'azienda racconta in esclusiva ad *Affari* questa rivoluzione...



LE IMMAGINI

Prosegue >>

INTERVISTA

Vi siete distinti per essere stati i primi a lanciare il "manichino intelligente"; come vi è venuta questa idea?

Da sempre crediamo che l'innovazione tecnologica debba essere un complemento indispensabile della nostra artigianalità e tradizione; quando nel 2009 abbiamo incontrato il Politecnico di Milano e poi un suo Spin Off, Kee Square, specializzato nello sviluppo di tecniche proprietarie per il riconoscimento dei volti, abbiamo pensato subito alle potenzialità di un manichino che incorporasse tale tecnologia nei propri occhi.

Come funziona l'EYE SEE Mannequin?

Questo prodotto, grazie a un sofisticato mix tecnologico hardware-software, non si limita solo a esporre le collezioni dei nostri clienti ma è in grado di analizzare le caratteristiche somatiche delle persone che vi transitano davanti, fornendo dati statistici e contestuali utili a elaborare strategie di marketing mirate. L'innovativo manichino, infatti, consente di "osservare" chi viene attratto dalle vetrine, svelandone età, sesso, etnia, afflusso e stazionamento delle persone. Il tutto nel pieno rispetto della privacy, visto che l'occhio elettronico incorporato elabora i dati "a bordo camera", ovvero senza l'ausilio di un computer e senza dover trasmettere e registrare informazioni sensibili (immagini o dati biometrici), senza lasciare cioè alcuna traccia dei volti analizzati. In questo modo i nostri clienti potranno anche valutare l'attrattività e l'efficacia dei propri allestimenti, scoprire nuovi target di riferimento, ecc.

Un'altra vostra eccellenza è l'eco-sostenibilità. In che modo riuscite ad essere green?

Innanzitutto i nostri manichini, sin dal primo giorno di attività, sono realizzati in polistirene antiurto, una materia che per il suo elevato grado di infrangibilità, garantisce un'ottima resistenza e una lunga durata, ma che soprattutto è 'pulita', poiché completamente riciclabile. Questa scelta è stata fatta molto prima che l'ecologia diventasse argomento di discussione. Per le finiture, invece, da diversi anni impieghiamo solo vernici all'acqua, conformemente alle norme ecologiche vigenti. Ma il nostro impegno nella salvaguardia dell'ambiente non riguarda unicamente i materiali utilizzati per la realizzazione dei prodotti: nel 2008 abbiamo installato un impianto di pannelli fotovoltaici finalizzato all'auto-produzione di energia rinnovabile, per ridurre il più possibile le emissioni di CO2 nell'atmosfera; nel 2009 abbiamo ottenuto la certificazione ambientale UNI EN ISO 14001:2004; nel 2010 abbiamo lanciato "Almax® for a Greener Window", una vera e propria campagna di rottamazione dell'usato per tutti i clienti che acquistano uno o più manichini. L'eco-sostenibilità per noi è un valore da coltivare giorno dopo giorno per il bene dell'ambiente, dei nostri lavoratori e dei nostri clienti.

Avete dei ritorni dal punto di vista manageriale oppure è difficile affermarsi nel vostro settore come "azienda green" in quanto vi scontrate con una società non ancora abituata a strumenti di questo tipo?

Questo aspetto in realtà dipende da diversi fattori. Sicuramente il mercato estero è più preparato e attento in merito alle tematiche ambientali, però abbiamo notato che ultimamente anche in Italia inizia ad esserci una maggior sensibilità nei confronti del green.

Esiste un legame tra questa policy e il manichino intelligente?

Sì, assolutamente. La tecnologia dell'EYE SEE mannequin si presta a essere integrata in tutti i manichini delle collezioni provviste, per ovvie ragioni, di testa e in particolare di occhi; pertanto anche questo tipo di manichini è realizzato, come tutti i nostri prodotti, in polistirene antiurto, interamente riciclabile e finito con vernici all'acqua, nel pieno rispetto dell'ambiente.

Cosa significa portare l'innovazione tecnologica italiana nel mondo?

Per noi è sicuramente grande motivo di orgoglio. Naturalmente non potremmo farlo senza la collaborazione di Kee Square - che ha sviluppato la tecnologia - e l'appoggio di IBM che ha fortemente voluto inserire l'EYE SEE mannequin nel progetto dello STORE DEL FUTURO, facendo entrare Almax e Kee Square nella "Fashion Alliance", un gruppo di aziende selezionate che, attraverso i propri prodotti, dimostrano come sia possibile combinare tecnologia e creatività per offrire soluzioni innovative. Inoltre produrre tutto in Italia ci permette di controllare il 100% del processo produttivo, dalla scelta dei materiali fino all'imballaggio dei prodotti finiti. La certificazione IT 01 100% qualità italiana "Made in Italy Certificate", poi, consente ai nostri clienti di avere un'ulteriore conferma dell'autenticità degli oggetti, data dall'etichetta adesiva applicata su tutti i nostri articoli, recante il logo della certificazione con marchio olografico anti contraffazione e il codice alfanumerico progressivo che permette la tracciabilità dei nostri prodotti.

Max Catanese

Max Catanese, Amministratore Delegato di Almax, ha 34 anni, una laurea in Bocconi, un master all'HEC di Parigi e una specializzazione a Harvard. Ha lavorato in Francia, Brasile, Lussemburgo e a Madrid per diverse aziende multinazionali prima di approdare in Almax. Negli ultimi quattro anni dal suo ingresso nell'azienda di famiglia, ha contribuito in prima persona allo sviluppo e all'espansione internazionale del gruppo.

MARK UP | MENSILE

Versatili e curati nei dettagli i manichini di Almax si impegnano anche per durata e ambiente

Con 60.000 pezzi l'anno Almax di Mariano Comense (Co) è uno dei principali produttori di manichini e articoli display. L'intera produzione viene effettuata in Italia; questo permette il controllo di tutto il processo produttivo, dalla scelta dei materiali fino all'imballaggio dei prodotti finiti; ogni unità è certificata dal 2008 con il Sistema IT01 100% Qualità Italiana Made in Italy Certificate. Si tratta di manichini realizzati in polistirene antiurto, un materiale più costoso di altri utilizzati per questo tipo di articolo, ma che si identifica per le sue caratteristiche di infrangibilità, resistenza e durata. È inoltre materiale non tossico, in pieno rispetto della sa-

lute di chi lo lavora. E può essere recuperato per il ciclo di produzione; il polistirene è completamente riciclabile; può essere macinato e nuovamente mescolato a polistirene espanso vergine per realizzare nuovi modelli. Gran parte delle lavorazioni, come assemblaggio, stuccatura, levigatura e le rifiniture sono effettuate a mano, in modo da

assicurare la massima precisione del dettaglio finito. Le vernici all'acqua confermano attenzione all'ambiente e agli addetti come pure agli utilizzatori.

LA SCELTA

La collezione Almax comprende un ampio spettro di figure, adatte per l'esposizione di tutti i capi di abbigliamento, anche



Il processo produttivo focalizzato in Italia è interamente controllato e certificato.

Facilitatori di vendita a mille euro l'uno

(caratteristiche dei manichini prodotti da Almax)

- Versatilità
- Cura nei particolari
- Possibilità di personalizzazione grazie a un'ampia disponibilità di trucchi, parrucche e gadget
- Riciclabilità del materiale col quale sono prodotti



quelli particolari, una versatilità che ne consente l'uso sia nelle vetrine dei punti di vendita più prestigiosi sia nei grandi magazzini. Un reparto dell'azienda si dedica alla personalizzazione dei manichini in base alle richieste dei clienti; dalle posizioni per particolari esposizioni in vetrina, ai trucchi, alle parrucche, ai gadget per un look sempre attuale e glamour. Aspetti curati nei particolari che valorizza l'équipe di truccatori e parrucchieri.

RACCOLTA DATI

Procede anche la progettazione speciale in collaborazione con PoliMi per il consolidamento di EyeSee, sistema di profilazione dei flussi di passaggio (instore e anche esterni, via vetrina) mediante telecamera inserita nell'occhio del manichino. L'elaborazione riguarda dati statici e contestuali in grado di facilitare le strategie su gestione degli spazi nel negozio nonché nuove programmazioni rispetto alla clientela del luogo. ■



Home News Articoli Tutorial White Paper Cifre Eventi Appalti Download

Almax: promuovere Made in Italy contro la crisi

di Noemi Ricci - Giovedì 19 Maggio 2011



Promuovere il **Made in Italy** anche se le condizioni economico-finanziarie sono poco favorevoli è possibile. Per farlo si deve puntare sull'**eco-sostenibilità**, sull'**artigianalità** e sull'**innovazione**.

Rimanere sul mercato e inoltre promuovere la qualità del **Made in Italy** nel mondo è sempre più complesso, soprattutto in un periodo di **difficoltà economico-finanziarie** come quello che si sta attraversando.

Tuttavia, utilizzando le giuste leve è possibile perseguire questo risultato, anche avvalendosi dei mercati in forte **espansione**, ma soprattutto fondando la propria mission aziendale sugli elementi chiave di **eco-sostenibilità**, ricerca e **innovazione** tecnologica, artigianalità italiana.

Con questi presupposti si è sviluppata e consolidata **Almax**, leader mondiale nella produzione di manichini e articoli display, che raggiunge un fatturato costante intorno ai 12mln di euro e che rappresenta l'unica azienda del settore con **certificazione** IT 01 100% qualità italiana "**Made in Italy Certificate**" rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani nel 2008.

Nella fattispecie l'**anima green** si è manifestata nei materiali utilizzati in fase di fabbricazione dei manichini, ad esempio, realizzati in polistirene antiurto con elevato grado di infrangibilità, resistenza, durata e soprattutto riciclabilità. Il tutto utilizzando quanto più possibile l'**energia** prodotta da pannelli fotovoltaici per ridurre il più possibile le emissioni di CO2 nell'atmosfera.

Altro aspetto fondamentale è l'**innovazione**, che anche in un settore così specifico si può tradurre in un vantaggio competitivo. Un esempio è il prodotto realizzato in collaborazione con Kee Square (Spin Off del Politecnico di Milano), che attraverso l'utilizzo e l'integrazione di tecnologie hardware-software, è in grado di analizzare le caratteristiche somatiche delle persone che transitano davanti ai manichini esposti, fornendo dati utili a elaborare strategie di marketing mirate.

Tags: **almax innovazione made in Italy manichini moda**

MANAGERITALIA | BLOG "CRISI E SVILUPPO"

TUTTI I BLOG DI MANAGERITALIA

I BLOGGER

POLICY

CONTATTI

IL PERCHÉ DI QUESTO BLOG

SEARCH

**CRISI E SVILUPPO** manageritalia.it

oltre la crisi, per cogliere opportunità e sviluppo

**Aziende virtuose che non fanno notizia**

27 MAG 2011 di REDAZIONE - NEWS, OPPORTUNITÀ E SVILUPPO, INNOVAZIONE

Settori curiosi, aziende che non occupano le pagine dei giornali, nonostante i fatturati importanti. Aziende che pur non negando la crisi ne escono alla grande. **Attraverso idee originali e valorizzazione del management.** Sì, ce ne sono. In Italia. Anche in questi tempi difficili.



Tempo fa avevamo affrontato il settore del *vending*. Oggi parliamo di **Almax**, azienda italiana produttrice di manichini con sedi all'estero e che ha puntato da un lato sull'innovazione e la ricerca, dall'altro su precise scelte di management – in modo controcorrente rispetto alle prassi italiane – come ci spiega il suo amministratore delegato di 34 anni (l), Max Catanese: «La distribuzione dei ruoli e delle competenze è sempre più importante per stare al passo coi tempi, in particolare oggi in un mondo con una crescente competitività in mercati complessi e interconnessi fra loro. **Mi sono sempre avvalso della collaborazione di una squadra di manager competenti. Abbiamo poi fatto investimenti in ricerca e sviluppo.** Per noi l'innovazione copre tutto, dal design al prodotto, fino ai processi produttivi. Almax non ha mai smesso di investire in questi anni di crisi, anzi ha triplicato gli investimenti per avere una marcia in più durante la ripresa. Un'idea su tutte? È quella del "manichino intelligente" creato in collaborazione con Kee Square, spin off del Politecnico di Milano. Questo ci ha permesso di entrare a far parte della Fashion Alliance IBM, un grande riconoscimento in termini di ricerca e sviluppo e quindi d'immagine. Il nostro fatturato previsionale per il 2011 è di 12,9 milioni di euro».

E voi, oltre ai nomi noti dell'eccellenza made in Italy (moda, design ecc.) conoscete **altri casi sconosciuti ai più che cavalcano la crisi cogliendo le opportunità di sviluppo** e investendo sul **talento manageriale**?

GLI ALTRI BLOG DI MANAGERITALIA



Donne Manager @ Manageritalia

Più benessere sul lavoro per una maggiore produttività



Pensioni @ Manageritalia

Dal rapporto Inps 2010



GLI APPUNTAMENTI CHE VI SEGNALIAMO

Oggi

Lunedì, 30 Maggio

Martedì, 31 Maggio

18:00 Road Show Piano incentivi per i dirigenti Minister

Visualizzazione degli eventi fino al 31/7. [Cerca altri eventi](#)

ABBONATI AL FEED RSS



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



IN EVIDENZA

- > Giovani, senza conoscenze: come possono fare carriera?
- > il perché di questo blog
- > Lo stagista ideale
- > SOS giovani: la nostra denuncia

Manageritalia su Facebook

[Mi piace](#)

A 801 persone piace Manageritalia.

Massimiliano	Silvia	Davide
Michela	Emma	Gianluca

Plug-in sociale di Facebook

ICT4.PMI

N. 22 | 06.2011

BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS



ALMAX

Un manichino intelligente in grado di riconoscere i clienti nei negozi di abbigliamento

Almax è un'azienda di Mariano Comense a conduzione familiare attiva da circa 40 anni nella produzione di manichini destinati al settore della moda e dei grandi retailer. Circa due anni fa l'azienda ha commissionato al Politecnico di Milano un progetto per sviluppare un prodotto innovativo che coniugasse i manichini e la tecnologia, che si concretizzò nella realizzazione di un primo prototipo. Il manichino così realizzato è in grado di riconoscere il volto delle persone che transitano nelle sue vicinanze, identificandone sesso, etnia, età e registrando inoltre l'orario e il tempo di permanenza di fronte allo stesso.

[VAI ALL'ARTICOLO](#) →

SFOGLIA LA RIVISTA



Chi siamo

- Progetto culturale
- Editoria
- Eventi a valore
- Contatti

Approfondimenti

Interviste

Business Case

Focus

Who's who

News

AREA EVENTI

VIDEOINTERVISTE

ICT4 Executive

BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS

Servizi e tecnologie

per la **RAZIONALIZZAZIONE** e il **MONITORAGGIO**
della **SPESA AZIENDALE**

Almax

Un manichino intelligente in grado di riconoscere i clienti nei negozi di abbigliamento

giugno 2011



Almax è un'azienda di Mariano Comense a conduzione familiare attiva da circa 40 anni nella produzione di manichini destinati al settore della moda e dei grandi retailer.

L'azienda ha registrato un fatturato di 12 milioni di euro nel 2010, conta 120 dipendenti in Italia oltre ad uno Show Room a Parigi, un ufficio in Canada ed un sito produttivo in Cina dedicato alla produzione di manichini sotto un altro brand, Anpai (www.anpai-style.com), destinati principalmente allo stesso mercato asiatico ed al Sud America.

Circa due anni fa l'azienda ha commissionato al Politecnico di Milano un **progetto per sviluppare un prodotto innovativo che coniugasse i manichini e la tecnologia**, che si concretizzò nella realizzazione di un primo prototipo. Il manichino così realizzato, mediante l'integrazione di tecnologie avanzate, è **in grado di riconoscere il volto delle persone che transitano nelle sue vicinanze, identificandone sesso, etnia, età** e registrando inoltre **l'orario e il tempo di permanenza** di fronte allo stesso.

"Il nostro prodotto consente alle aziende del settore della moda ed ai retailer di conoscere meglio i propri clienti, grazie a una precisa segmentazione della clientela - ha spiegato **Max Catanese, AD di Almax** -. Se immaginiamo l'implementazione di questo prodotto su larga scala e l'utilizzo dei dati a livello aggregato da esso generati, si capisce come la soluzione possa fornire un **supporto fondamentale alle aziende nella definizione delle proprie strategie di marketing e di prodotto**".

Il progetto, entrato nella fase commerciale circa un anno fa ed attualmente **in fase di test presso alcuni store di cinque importanti nomi del settore della moda**, è valso all'azienda l'ingresso nella **IBM Fashion Alliance**, un'iniziativa nata per offrire soluzioni innovative all'industria del fashion attraverso la quale IBM seleziona e riunisce una serie di partner qualificati al fine di rispondere alle esigenze del mercato con soluzioni all'avanguardia.

"Insieme ai clienti - afferma Max Catanese - stiamo seguendo un processo di implementazione che li vede in questo momento in fasi differenti. Stiamo avendo degli ottimi riscontri e nel giro di qualche mese sarà possibile passare all'integrazione su più ampia scala del nostro prodotto all'interno dei loro punti vendita"

Tags: *ict , pmi*



Digital Webpress

Vuoi sfogliare il tuo
catalogo sul web?
visita www.dwpress.itboop
fashion storyquotidiano di moda, design & lifestyle
fondato a Milano nel settembre 2006
registrato al tribunale di Bologna
n° 7693 del 22/09/2006

Lunedì 9 Maggio 2011

cerca nel sito

Home

Editorial

Daily news

Event

Book

Place

Lab

Friend link

Newsletter

Archivio

Redazione

Torna indietro



08/05/2011

MODA/ Ricerca, ecosostenibilità e artigianalità le tre chiavi del successo di Almax

di Giulia Rossi



Milano, 8 maggio (BOOP.NEWS) = Un fatturato costante intorno ai 12mln di euro; un nuovo showroom a Parigi, nel cuore della capitale europea della moda; un nuovo mercato di riferimento, quello cinese, grazie all'implementazione dell'azienda Anpai Shanghai. Almax, leader mondiale nella produzione di manichini e articoli display raggiunge questi e altri importanti risultati perseguendo una mission aziendale vincente fondata su tre elementi chiave: eco-sostenibilità; ricerca e innovazione tecnologica; artigianalità italiana.

"Innanzitutto i nostri manichini – afferma Max Catanese, Amministratore Delegato di Almax – sono tutti realizzati in polistirene antiurto, una materia che per il suo elevato grado di infrangibilità, garantisce un'ottima resistenza e una lunga durata, ma che soprattutto è 'pulita', poiché completamente riciclabile. Per le finiture, invece, da diversi anni impieghiamo solo vernici all'acqua, conformemente alle norme ecologiche vigenti. Ma il nostro impegno nella salvaguardia dell'ambiente non riguarda unicamente i materiali utilizzati per la realizzazione dei prodotti: nel 2008, infatti, abbiamo installato un impianto di pannelli fotovoltaici finalizzato all'auto-produzione di energia rinnovabile, per ridurre il più possibile le emissioni di CO2 nell'atmosfera".

(gir - BOOP.NEWS)

Upcoming Designer

Book

Place

Ultimi Eventi

dal 13/05/2011 al 15/05/2011

Floracult, tre giorni dedicati a fiori e piante

Roma - Ilaria Venturini Fendi apre le porte della sua azienda agricola I Casali del Pino per la seconda edizione di Floracult, mostra florovivaistica curata da Antonella Fornai. Tre giorni ricchi di appuntamenti con i nomi più importanti del settore, per tutti gli amanti del pollice verde e anche per chi è alla