

MFFASHION.COM – 14 GENNAIO 2020

1/1

<https://www.mffashion.com/news/livestage/marbel-ottiene-la-licenza-per-il-kidswear-di-after-label-202101141317462163>



Marbel ottiene la licenza per il kidswear di After label

Il gruppo pugliese si occuperà della produzione e distribuzione della linea junior del brand che fa capo a Golden season. Il deal rappresenta un altro tassello del percorso di crescita e sperimentazione dell'azienda nel comparto childrenswear

di Laura Bittau

14/01/2021



Una sede di Marbel

Marbel amplia il suo portfolio clienti. Specializzata da trent'anni nel childrenswear, l'azienda ha ottenuto la licenza per la produzione e la distribuzione della linea junior di **After label**, che si aggiunge così alla rosa di nomi che include, tra gli altri, **Alviero Martini 1° classe Junior**, **Sergio Tacchini**, **Gaëlle Paris** e **Aspen polo club**.

«Siamo lieti di aver raggiunto un importante accordo con un'azienda come After label, l'obiettivo comune è di poter

contribuire alla loro crescita nel mercato kidswear global grazie alla nostra expertise nel settore, e ad una rete produttiva e commerciale solida ed in continua evoluzione», ha spiegato **Giuseppe Carlello**, fondatore e ceo del gruppo Marbel.

La collaborazione rappresenta per il gruppo pugliese un altro tassello del suo percorso di crescita e sperimentazione, che prevede anche un investimento sul fronte digital, volto a potenziare il posizionamento del gruppo.

«La f-w 2019 è stata la prima collezione di After label e ha riscosso immediatamente un enorme successo affermandosi in una distribuzione internazionale selezionata. I sorprendenti dati sell-out e sold-out e le crescenti richieste di fornitura di mercati quali Russia, Canada e Nord Europa hanno gettato le basi per l'implementazione delle collezioni invernali f-w 2020, dove creatività e alta qualità si sono espresse al meglio e vedranno un'ulteriore crescita nelle collezioni f-w 2021. La scelta quindi di avviare questa importante collaborazione è stato un passaggio naturale per un brand in così forte evoluzione», ha commentato **Luca Orsatti**, ceo di **Golden season srl**, a cui fa capo After label.

A fronte della pandemia e della conseguente crisi che ha travolto il mercato globale, le previsioni per il 2020, che stimavano una crescita di circa +20%, sono state riviste e ridimensionate. A risentirne è stata soprattutto la stagione s-s 2020, che nel periodo da marzo a giugno non ha portato ai risultati preventivati. La collezione autunnale, invece, ha giovato delle temporanee riaperture e del forte desiderio di normalità e quotidianità, che ha portato a confermare il programmato, prospettando così una chiusura dell'anno pari al 2019. Le speranze ora sono rivolte all'anno appena iniziato, tra i cui obiettivi c'è anche quello di aprire nuovi dialoghi con i mercati esteri (vedere MFF del 1/10/2020). (riproduzione riservata)