

FASHIONMAGAZINE.IT – 08 GENNAIO 2021

1/2

<https://www.fashionmagazine.it/business/new-entry-nel-portafoglio-clienti-marbel-amplia-gli-orizzonti-con-la-licenza-di-after-label-106600>

fashion MAGAZINE *it*

NEW ENTRY PER LAZIENDA DI CHILDRENSWEAR

Marbel amplia gli orizzonti con la licenza di After Label



Nuova freccia all'arco di **Marbel Group**. Il gruppo con quartier generale a Bitonto, specializzato da 30 anni nella creazione e distribuzione di abbigliamento bimbo, amplia il portafoglio clienti con l'arrivo in licenza di **After Label**, collezione di outerwear in capo all'azienda **Golden Season**.

Il marchio va ad affiancare nomi come **Gaëlle Paris**, **Vicolo Girl**, **D.A. Daniele Alessandrini**, **Alviero Martini 1° Classe Junior**, **Aspen Polo Club**, **Refrigue** e **Sergio Tacchini**, prodotti dall'azienda pugliese di Bitonto.

«L'obiettivo comune è poter contribuire alla crescita del brand nel kidswear a livello globale, grazie alla nostra expertise nel settore, oltre che a una rete produttiva e commerciale solida e in continua evoluzione», è il commento di **Giuseppe Cariello**, fondatore e ceo di Marbel.

<https://www.fashionmagazine.it/business/new-entry-nel-portafoglio-clienti-marbel-ampli-gli-orizzonti-con-la-licenza-di-after-label-106600>



«La Fall/Winter 2019 è stata la prima collezione di After Label e ha riscosso immediatamente successo, affermandosi in una distribuzione internazionale selezionata», spiega **Luca Orsatti**, ceo di Golden Season, azienda cui fanno capo i brand **AT.P.CO**, **Skills & Genes**, **AP08** e **People of Shibuya** (by Goodfellas Srl).

«I dati di sell out e sold out e le crescenti richieste di fornitura di mercati quali Russia, Canada e Nord Europa - prosegue Orsatti - hanno gettato le basi per l'implementazione delle proposte invernali dell'autunno-inverno 2020, e vedranno un'ulteriore crescita nell'autunno-inverno 2021. La scelta di avviare questa collaborazione è stata un passaggio naturale».

Per Marbel, che negli ultimi anni ha fatto passi avanti soprattutto in Asia e Middle East, il 2019 è stato un anno di evoluzione dal punto di vista del giro d'affari, con il turnover salito di oltre il 40% a 18 milioni di euro, rispetto ai 13 milioni dell'anno precedente.

Il 2020, previsto inizialmente in progress del 20% circa, ha dovuto fare i conti con la pandemia. A risentirne è stata soprattutto la Spring/Summer 2020, che nel periodo da marzo a giugno non ha portato ai risultati preventivati.

Nella Fall/Winter 2020, sottolinea un comunicato, ha invece prevalso un desiderio di normalità che ha risollevato la situazione: si prospetta dunque una chiusura d'anno in linea con il 2019, per ripartire nel 2021.

c.me.