

JAKALA

OSSERVATORIO RETAIL
FASHION 2025



INTRODUZIONE

Osservatorio Retail Fashion 2025



Il mercato Fashion sta attraversando una fase di **trasformazione profonda**, in cui **instabilità geopolitica, pressioni macroeconomiche e accelerazione tecnologica** stanno riscrivendo le regole del settore.

Dopo cinque anni di forte incertezza, la **crescita globale** rimane **positiva ma contenuta**, mentre emergono nuovi poli strategici come l'India e cresce la necessità di supply chain più resilienti.

Parallelamente, **cambiano le scelte dei consumatori**: comportamenti d'acquisto più razionali, attenzione al valore reale dei prodotti, crescita dell'outlet e del second hand, fino all'affermazione del quiet luxury e della dupe mania.

In questo scenario, l'**intelligenza artificiale** rivoluziona l'intero journey del prodotto, accelerando processi, migliorando previsioni e ridefinendo experience e creatività.

Per i brand, **costruire relazioni autentiche e data-driven** diventa un **fattore critico**: la loyalty evoluta e l'utilizzo strategico delle first-party data rappresentano oggi leve decisive di competitività.



Dayla Pino
Partner & Fashion
Market Leader

“

In un contesto profondamente segnato da instabilità geopolitica e crescita economica contenuta e di fronte a consumatori sempre più informati, razionali e attenti, travolti da continue innovazioni tecnologiche, i brand della moda stanno sopravvivendo.

Molti ritornano a schemi già visti, qualcuno sceglie modelli operativi, creativi e di ingaggio coraggiosi.

L'Osservatorio Jakala Retail Fashion 2025 racconta il nostro punto di vista, con una lettura critica su dinamiche e traiettorie emergenti.

AGENDA

Osservatorio Retail Fashion 2025



Industry Overview

Dopo anni di difficoltà legate alla pandemia, l'Industry mostra segni di una **ripresa contenuta**.

I segmenti merceologici cresceranno nei prossimi anni a ritmi diversi: **Apparel & Footwear** mostreranno **segni di ripresa**, ma saranno i **Personal Accessories** a **trainare la crescita**.

Il mondo sta vivendo una fase di **crescente instabilità geopolitica**. L'aumento dei dazi sta esercitando una **forte pressione sui Retailer** di tutto il mondo, costringendoli a rivedere le proprie strategie di approvvigionamento e pricing. Cresce l'impegno dell'aziende nel **diversificare le catene di approvvigionamento**, con l'obiettivo di **ridurre l'esposizione** verso la **Cina**.

In questo scenario, i brand devono trovare nuovi equilibri tra **sfide globali** e **bisogni dei consumatori**.



Consumer & Social Shift

Le **abitudini dei consumatori** stanno **cambiando rapidamente**; le pressioni macroeconomiche e l'inflazione spingono a **comportamenti d'acquisto più razionali**. Cresce l'attenzione al **risparmio**, seppur con **rinnovata attenzione alla qualità**.

Il concetto di **valore è sempre più frammentato**:

- Per alcuni significa **attenzione al prezzo**: di conseguenza si osserva il rilancio di **outlet** e **second-hand**.
- I più giovani alimentano la "**Dupe mania**", cercando **alternative low-cost a prodotti iconici**.
- In altri casi, non si tratta solo di spendere meno, ma di **spendere meglio, privilegiando qualità artigianale e design intramontabili**.



Regulatory challenges

Le **regolamentazioni** stanno ridefinendo le **priorità** del mercato fashion, **imponendo nuovi standard** che riportino la **sostenibilità** al centro delle **strategie e delle urgenze aziendali** e gestiscano l'uso dell'**AI** nella moda, affrontando le sfide legali sul copyright.

In un contesto dove i consumatori richiedono trasparenza e i brand innovano velocemente, la **compliance diventa elemento strategico**: non più solo vincolo normativo, ma **leva per migliorare o consolidare competitività e reputazione**.

AGENDA

Osservatorio Retail Fashion 2025



3.

Consumer Omni-experience

In un mondo in cui l'omnicanalità non è più una peculiarità, ma un presupposto, si fa strada il concetto di «**phigytal experience**».

I brand sviluppano proposte di ingaggio **esperienziali** per creare connessioni nuove, rafforzare legami emotivi e fidelizzare i clienti, trasformando lo shopping in store in un **ecosistema di esperienze memorabili che vanno oltre l'acquisto**, talvolta al di fuori del negozio stesso.

L'utilizzo **dell'AI e delle nuove tecnologie** ridisegnano lo shopping stesso, creando nuovi punti di ingresso.

4.

Product Innovation

Il **journey** del prodotto nel fashion si sta trasformando a 360°, con innovazioni che interessano tutte le fasi, dal **design** alla **supply chain** fino alla **comunicazione e discovery**.

Nuove tecnologie e strumenti digitali, e in particolare l'**intelligenza artificiale**, stanno permettendo di **ottimizzare processi, migliorare la personalizzazione e rendere più efficace l'interazione** con i clienti.

5.

Loyalty & Engagement

I programmi di loyalty nel fashion stanno evolvendo verso soluzioni sempre più **personalizzate**, orientate alla creazione di **connessioni autentiche e durature** tra brand e consumatori.

L'engagement non si costruisce più attraverso gli sconti, ma offrendo esperienze e offerte su misura che **rafforzano il percepito del cliente** e creano trust.

COME EVOLVE IL MINDSET DEI CONSUMATORI?

Trend e aspettative



I macro-cambiamenti nei valori e nei comportamenti dei consumatori.

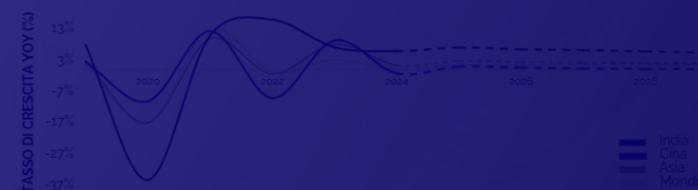
JAKALA – OSSERVATORIO RETAIL FASHION 2025

Source: Osservatorio Jakala, Nielsen, Statista - 2025

IL FUTURO DEL FASHION IN ASIA

L'ascesa dell'**India** e il declino della **Cina**

TASSO DI CRESCITA YOY (%) 2020 – 2029



ASIA (2024)
Market Size: € 902 mld
Market Share: 30%

LA CRESCITA

Tra il 2019 e il 2024 il mercato del fashion ha registrato un calo globale (CAGR -1,2%), con le flessioni in tutte le aree. India (-1,0%) è la più colpita, seguita da Cina e Asia.

Per il periodo 2024-2029 si prevede una ripresa moderata a livello mondiale (+1,2%), più marcata in **Asia (+1,9%)** e soprattutto in **India (+6,7%)**, mentre la **Cina** mostra una crescita quasi piatta (+0,1%).

INDIA (CAGR 24-29 +5,8%)

L'India sta emergendo come uno dei mercati più strategici per il settore della moda a livello mondiale, soprattutto nel segmento mid-market.

QUANTITATIVE ANALYSIS

La crescita continua di India è spinta da una forte crescita economica e da una classe media in rapido espansione. La sua economia indiana potrebbe superare il miliardo

I dati a supporto.

Nel settore tessile, il Paese vanta la popolazione di **ultra-high-net-worth individuals** in più rapida crescita al mondo, con un aumento

Le metriche che misurano la portata e la crescita dei fenomeni identificati.

Source: Euromonitor International - 2025

3. Dope Mania

CASE STUDY: QUINCE

Quince, con il suo slogan "same, but cheaper", ha raggiunto \$300 milioni di vendite annuali nel 2023, puntando a superare \$1 miliardo nel 2024.

Il brand offre **repliche high-quality di capi luxury** (soprattutto accessori in pelle) a fino all'80% in meno, puntando sulla trasparenza dei costi di produzione.

Tuttavia, i critici evidenziano come Quince manchi di un'estetica originale, affidandosi a massicce campagne social (Facebook e Instagram) per attrarre clienti. Nonostante ciò, il suo modello dimostra che i consumatori premiano il **valore percepito**, anche senza un'identità di brand forte.



INSPIRATIONAL CASE STUDIES

Gli esempi concreti.

Come i brand di successo stanno applicando questi trend nel mercato.

IL SOCIAL COMMERCE

I Millennial e la Gen Z stanno rivoluzionando il modo di acquistare abbigliamento usato, spostando i consumi **dal physical social commerce** al **digital second-hand**.

TREND RATIONALIZATION

La sintesi strategica. Il 40% degli acquirenti under 35 ha comprato piattaforme di social commerce negli ultimi 12 mesi (vs 28% a totale).

La prioritizzazione dei trend più rilevanti ha fatto su **TikTok** (vs 55% a totale).

JAKALA – OSSERVATORIO RETAIL FASHION 2025

Source: Osservatorio Jakala, Thehu, IbisWorld - 2025

27

L'IMPATTO DELL'AI

L'intelligenza artificiale sta **trasformando il mercato second-hand** in un'esperienza sempre più seamless, riducendo le tradizionali barriere e avvicinando nuovi consumatori.

- Il 40% dei consumatori si sente sopraffatto dall'ampia selezione di prodotti quando acquista second-hand.
- Il 48% afferma che **personalizzazione e ricerca migliorata** renderebbero lo shopping second-hand facile come comprare capi nuovi.

JAKALA – OSSERVATORIO RETAIL FASHION 2025

Source: Osservatorio Jakala, Thehu, IbisWorld - 2025

27



O.

INDUSTRY OVERVIEW

Contesto e risultati attesi nel breve e medio periodo

0. IL CONTESTO MACRO-ECONOMICO

Cosa sta succedendo?



A world on Edge

Il mondo sta vivendo una **fase di crescente instabilità geopolitica**.

+59 conflitti armati tra stati, il livello più alto da oltre 70 anni secondo l'Uppsala Conflict Data Program

92 paesi coinvolti in conflitti oltre i propri confini, come evidenziato dall'Indice di Pace Globale 2024

2,3% del PIL mondiale impiegato in spese militari

Rising tariffs

L'**aumento dei dazi** sta esercitando una **forte pressione sui Retailer** di tutto il mondo, costringendoli a rivedere le proprie strategie di approvvigionamento e pricing. La **moda low cost** e lo **sportswear** sono tra le pedine **più colpite** dalla prospettiva del regime tariffario di Trump, a fronte di una catena di approvvigionamento che ruota intorno a Cina e Sud-est asiatico.

x5 aumento dei dazi dal 2015 al 2024

>70% dei Retailer dichiara di aver dovuto **ripensare alla propria supply chain** a causa delle misure tariffarie emanate negli ultimi anni, con impatti su tempi e costi della produzione

Supply chain reshoring

Cresce l'impegno dell'aziende nel **diversificare le catene di approvvigionamento**, con l'obiettivo di **ridurre l'esposizione** verso la **Cina**.

>45% dei principali Retailer ha ridotto gli investimenti in **Cina**, in favore di India e Sud Est Asiatico.

L'**attrattività del Messico** potrebbe essere messa a **rischio** poiché l'Accordo Stati Uniti-Messico-Canada (USMCA) è destinato a essere rinegoziato nel 2026.

Instability price: higher costs

Il Retail oggi opera in un contesto ad **alta pressione**. I **costi aumentano**, i **margini si assottigliano**.

+30%-40% crescita media dei **costi delle materie prime** degli ultimi 4 anni.

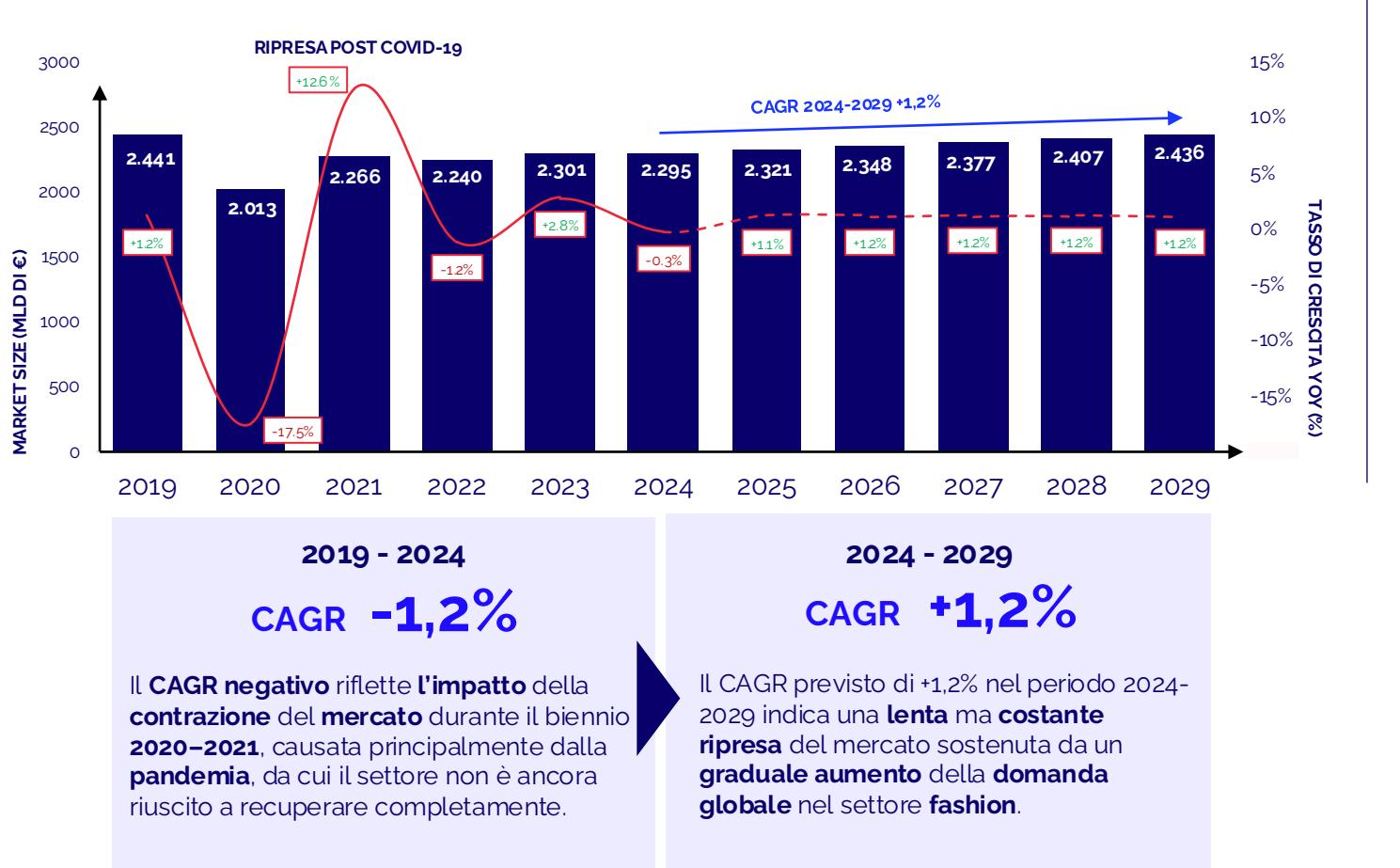
Il **65-70%** delle aziende Retail ha **aumentato i prezzi al dettaglio** negli ultimi 12 mesi, per **compensare** parzialmente l'aumento dei costi.

0. IL MERCATO DEL FASHION

Valore di **mercato globale** e **crescita attesa**



TASSO DI CRESCITA YOY (%) E MARKET SIZE (MLD DI €) 2020 – 2029



LA CRESCITA

Dopo i livelli minimi toccati nel 2020 a causa del Covid-19 (-17,5% vs 2019), il settore ha mostrato una significativa ripresa nel 2021 (+12,6% vs 2020), recuperando parte delle perdite sostenute.

Dal 2022 in poi, il mercato entra in una dinamica di **crescita stabile** ma contenuta, con un tasso di **crescita YoY** che si assesta su **valori prossimi al +1%**.

0. IL MERCATO DEL FASHION

Valore di **mercato globale** e **crescita attesa** nei segmenti **Apparel & Footwear** e **Personal Accessories**



APPAREL & FOOTWEAR



74%
DEL MERCATO
FASHION

NEL 2024, IL MERCATO
HA REGISTRATO
€1.693 MLD*

CAGR 2019-2024
-1,4%



NEL 2029, SI STIMA CHE IL
MERCATO RAGGIUNGERÀ
€1.750 MLD*

CAGR 2024-2029
+0,7%

PERSONAL ACCESSORIES



26%
DEL MERCATO
FASHION

NEL 2024, IL MERCATO
HA REGISTRATO
€602 MLD*

CAGR 2019-2024
-0,6%



NEL 2029, SI STIMA CHE IL
MERCATO RAGGIUNGERÀ
€685 MLD*

CAGR 2024-2029
+2,6%



CANADA

GERMANIA

Scopri i trend chiave del Retail Fashion!

Richiedi il report completo
dell'**Osservatorio Retail Fashion 2025**

CLICCA QUI



NEL 2024, IL MERCATO «APPAREL &
FOOTWEAR» HA REGISTRATO

€1.693 MLD

CAGR 24-29 di +0,7%



- Negli **USA** la spesa dei consumatori rimane resiliente, soprattutto da un incremento del patrimonio netto. I mercati emergenti sono **Messico** e **Brasile**.
- In **Europa** i principali mercati hanno una crescita prevista negativa. Il confronto è dovuto ad un'inflazione in calo e di un aumento del turismo, che contribuiscono a una ripresa moderata.