

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.



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**.



Consumer Omni-experience

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



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.



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



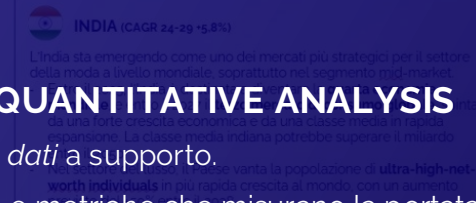
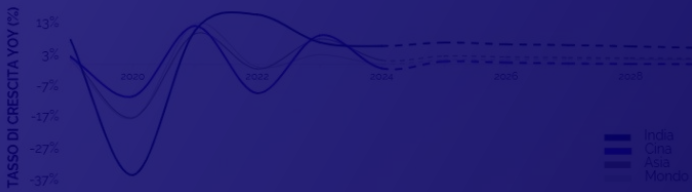
TREND RATIONALIZATION

La sintesi strategica
La prioritizzazione dei trend più rilevanti.

IL FUTURO DEL FASHION IN ASIA

L'ascesa dell'India e il declino della Cina

TASSO DI CRESCITA YOY (%) 2020 - 2029



CASE STUDY: QUINCE



INSPIRATIONAL CASE STUDIES

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



INDUSTRY OVERVIEW

Contesto e risultati attesi nel breve e medio periodo

01 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.

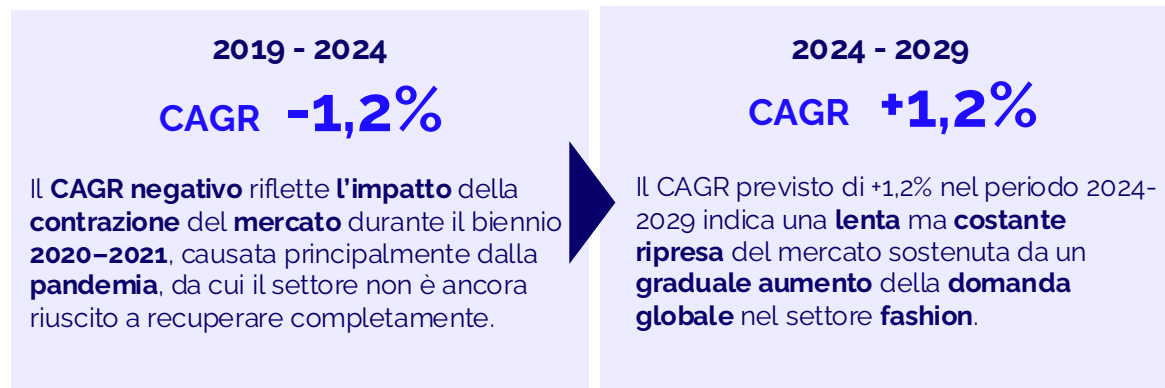
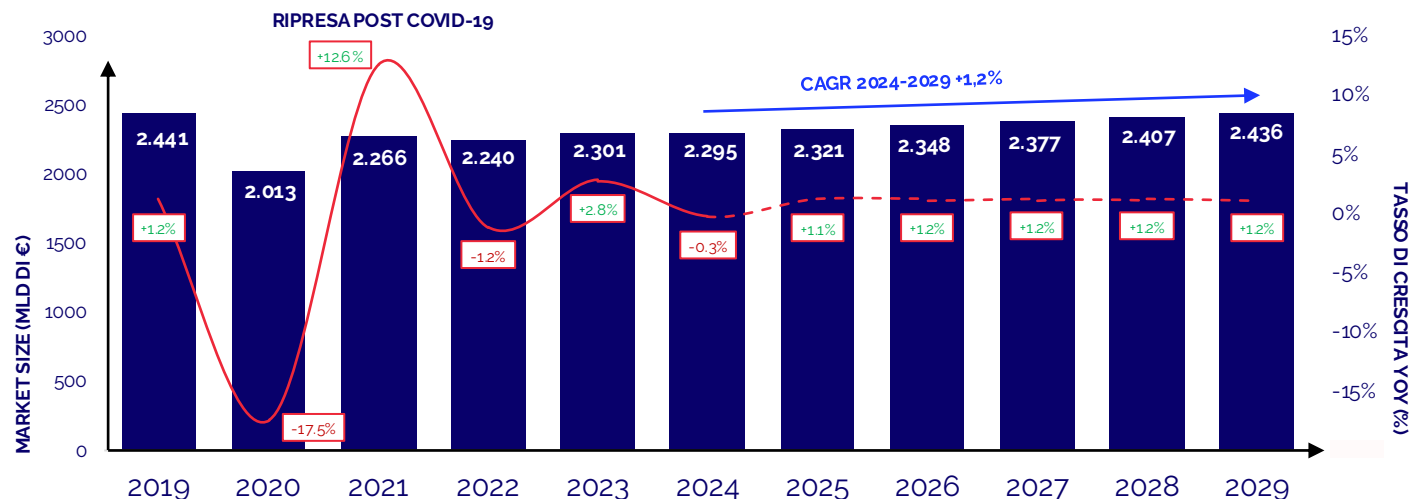
Instability price: higher costs

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.

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%**.

01 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%

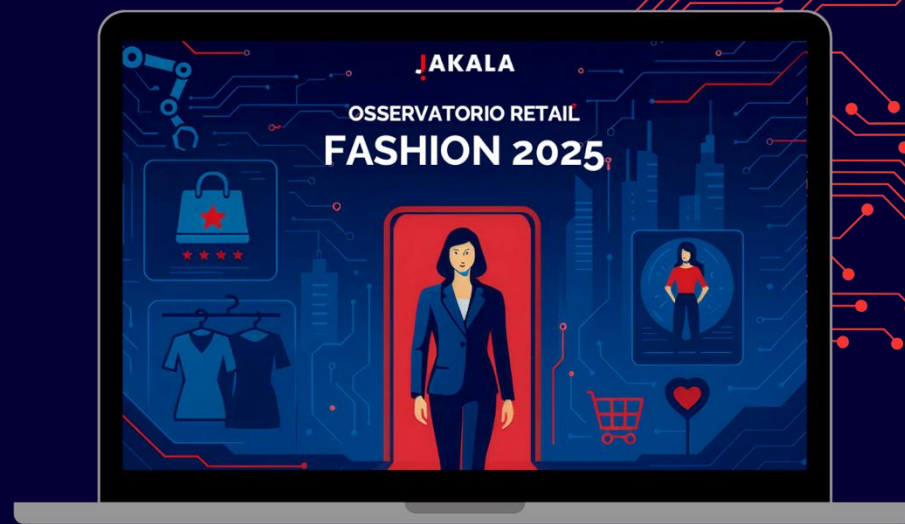
CANADA

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 tra gli individui con alto patrimonio netto. I mercati emergenti sono Messico e Brasile.
- In Europa i principali mercati hanno una crescita prevista negativa. Il continente beneficia di un'inflazione in calo e di un aumento del turismo, che contribuiscono a una ripresa moderata.