



I SALDI INVERNALI: ISTRUZIONI PER L'USO

di Cristina Pisani (aggiornato al 29 Dicembre 2025)

I SALDI (invernali o estivi) rappresentano una iniziativa molto importante per il commercio, e sono soggetti a normative e calendari stringenti. Naturalmente, sono una vera e propria rivoluzione dello spazio di vendita, in VETRINA e all'INTERNO del negozio.

In questo articolo illustriamo come organizzare e pianificare le 3 fasi di questo periodo cruciale e il progressivo passaggio all'esposizione della nuova merce/nuova stagione.

Per il mondo del commercio i SALDI rappresentano un'iniziativa commerciale molto importante; le vendite di fine stagione sono perciò declinate in due momenti dell'anno (saldi INVERNALI a gennaio, saldi ESTIVI a luglio) con lo scopo di generare traffico in negozio, alleggerire il magazzino, recuperare una parte degli incassi della stagione.

I SALDI sono disciplinati da normative molto precise (*Codice del consumo e disposizioni regionali*) e il loro inizio può variare in base al calendario che ogni Regione formalizza, stabilendo le modalità di svolgimento, la pubblicità per una corretta informazione ai consumatori e la loro durata (normalmente 60 giorni).

Ogni commerciante che aderisce all'iniziativa si impegna a:

- Indicare il prezzo normale di vendita (tenendo conto che, in base al D.lgs 26/2023, va indicato il prezzo più basso applicato alle generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti l'avvio dei saldi), lo sconto e il prezzo finale. In particolare, si evidenzia che nelle regioni in cui è possibile effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno (Abruzzo, Friuli Venezia Giulia, Sicilia e Umbria) o fino a 15 giorni prima della data inizio saldi (Calabria, Puglia e Valle d'Aosta) il prezzo da considerare e su cui applicare lo sconto durante i saldi dovrà essere quello relativo all'eventuale campagna promozionale effettuata prima dei saldi;
- Suddividere la merce in saldo dalla merce non in saldo;
- Cambiare la merce, entro i termini stabiliti dalla legge.

Per eventuali approfondimenti sulla normativa dei saldi e sul calendario della vostra regione, si rimanda all'articolo "[Saldi invernali 2026, dati e news](#)" e alla consulenza della vostra Associazione Territoriale di Confcommercio.

Per la disciplina del *Visual Merchandising* (in store marketing), questo momento della stagione corrisponde a una vera e propria rivoluzione dello spazio di vendita, in VETRINA e all'INTERNO del negozio.

Programmazione dei saldi

Per garantire il traffico nel Punto Vendita durante i 2 mesi dei saldi INVERNALI, prima dell'arrivo del prodotto primaverile di inizio stagione, occorrerà **programmare tutte le attività**, avendo cura di non trascurare i dettagli, così da non farsi cogliere impreparati. L'ideale sarebbe costruire tutte le **fasi del processo** attraverso la stesura di un calendario che partirà dalla data di inizio SALDI e, a ritroso, metterà a fuoco **tutte le azioni necessarie ad allestire gli interni e le vetrine del negozio per tempo (retro-planning)**, considerando anche il momento di sovrapposizione tra l'ultima fase dei SALDI e l'arrivo della nuova merce.

CALENDARIO ATTIVITA' Ipotesi	DICEMBRE Preparazione SALDI Settimana 48 49 50 51 52 gg. 1..... 27 28 29 30 31	GENNAIO Avvio SALDI Settimana 1 2 3 4 5 gg. 1..... 31	FEBBRAIO Settimana 6 7 8 9 gg. 1..... 28 Analisi andamento vendite Verifica e controllo nuovi arrivi	MARZO Fine SALDI Settimana 10 11 12 13 14 gg. 1..... 31
Vetrine				
Interni				
Personale Formazione				
Magazzino Nuovi arrivi				
Magazzino Giacenze				



RETROPLANNING SALDI INVERNALI

- **Allestimento delle vetrine** (stabilire data)
 - ✓ Materiale di comunicazione pronto (es. pubblicità, vetrofanie)
 - ✓ Selezione della merce
 - ✓ Preparazione dei prezzi con percentuale di sconto
- **Allestimento degli interni** (stabilire data)
 - ✓ Materiale di comunicazione pronto (es. cartellistica interna, segnaletica)
 - ✓ Selezione della merce
 - ✓ Preparazione dei prezzi con percentuale di sconto
 - ✓ Divisione aree del negozio (merce in saldo da merce non in saldo)
- **Preparazione del personale e/o del *team* interno**
- **Controllo arrivo merce nuova stagione/Fornitori/Magazzino**
- **Controllo giacenze/Magazzino**

Ma procediamo con ordine...

Per prima cosa occorrerà farsi una serie di domande, partendo da quella più importante e più semplice: CHE COSA VOGLIAMO SCONTARE?

Rispetto alla stagione in corso, per esempio, o rispetto alle stagioni precedenti.

Le domande successive saranno, di conseguenza, più mirate e forse più complesse.

- E' possibile quantificare la merce in termini di *volumi*, così da capire quanto spazio dedicare all'esposizione del SALDO all'interno del negozio?
- Quale percentuale di sconto sarà più opportuno applicare, nella fase iniziale?
- E successivamente?
- Quante vetrine saranno dedicate ai SALDI?
- Quale criterio di scelta?
- Come si informerà la clientela e, dunque, quale piano di comunicazione? Pubblicità mezzo stampa, affissioni, locandine, cartellistica, vetrofanie, canali Social...

Allestimento vetrine saldi

Le VETRINE dovranno comunicare l'argomento SALDI attraverso un allestimento carico di merce (criterio espositivo della massificazione), in grado di trasmettere il senso di convenienza e il vantaggio dell'offerta per il cliente.

Attenzione, però, massificazione non significa effetto *bazar* e caos visivo, ma semplicemente suggerire un senso di abbondanza dato dalle quantità e dalle alternative di consumo proposte al cliente.

Meglio se allestite le vetrine anche con vetrofanie, pannelli verticali tipo *banner* o *poster* coordinati, in base alle tipologie di vetrine (aperte, chiuse, semi chiuse) e alle loro dimensioni.

La scelta del testo (in italiano o in più lingue), la tavolozza dei colori (invernale e/o estiva) e la grafica (*font*, dimensioni e *tono di voce*) dovrebbero essere coerenti con l'immagine e il posizionamento del negozio.



Sulla base delle giacenze di magazzino la percentuale di sconto da applicare potrà variare; nel canale *retail* si suddividono i SALDI convenzionalmente in 3 FASI a cui corrispondono messaggi e codici colore diversi.

1a FASE – Tutte le vetrine allestite a Saldo

SALDI fino al 50%

OBIETTIVO: generare traffico, colpire l'attenzione del cliente che cerca risparmio proponendo articoli scontati al 20% (la maggior parte), al 30% (pochi), al 50% (solo alcuni).

Ogni cliente che entra rappresenta un'opportunità e il suo *budget* di spesa solitamente viene investito nella fase iniziale: perciò occorre essere piuttosto aggressivi e sfruttare la leva della comunicazione per attirare l'attenzione, e la leva dell'abbinabilità della merce per invogliare all'acquisto multiplo.



2a FASE – Tutte le vetrine allestite a Saldo, una allestita con i Nuovi Arrivi

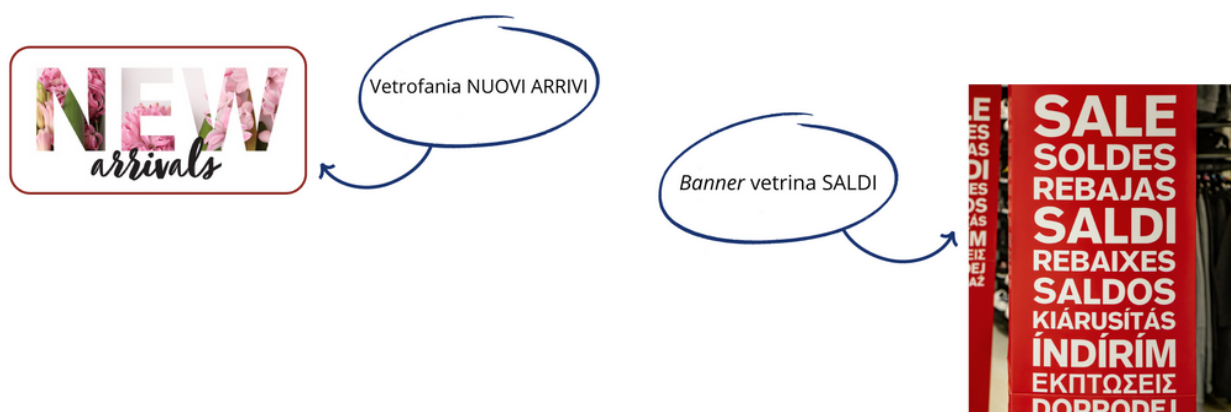
(in base alle consegne del prodotto primaverile e all'ubicazione del Punto Vendita: es. località turistica, grandi centri urbani, negozio di riferimento per la città)

Tutto a metà prezzo

OBIETTIVO: mantenere alta l'attenzione della clientela, stimolando il vantaggio dell'offerta attraverso vetrine che siano ancora in grado di comunicare varietà e convenienza.

Questa FASE potrà variare da negozio a negozio rispetto all'arco temporale dei 2 mesi di vendite di fine stagione, in base all'andamento della 1a FASE e alle giacenze a magazzino.

La 2a FASE potrebbe coincidere con l'inizio dei NUOVI ARRIVI della merce di primavera, pertanto occorrerà iniziare a pensare allo *spazio* del Punto Vendita come a un ambiente *flessibile*, in grado di adattarsi all'andamento del mercato e, soprattutto, ai bisogni della clientela.



3a FASE – Tutte le vetrine allestite con i *Nuovi Arrivi*, una sola allestita con la merce in *Saldo*

Ultimi giorni, FUORI TUTTO!

OBIETTIVO: tentare di smaltire gli ultimi pezzi, invitando il cliente a entrare con la comunicazione di uno sconto importante, per poi metterlo nelle condizioni migliori per visionare i nuovi arrivi.

La vetrina dell'ULTIMA FASE potrebbe anche non esporre prodotto, ma solo una grafica o vetrofanie impattanti.



Per i negozi che hanno più vetrine, si suggerisce di dedicare la vetrina principale ai NUOVI ARRIVI e l'altra (o le altre) al prodotto ancora scontato.



Ovviamente i prezzi dovranno essere esposti e leggibili, indicando il prezzo normale di vendita, lo sconto e il prezzo finale coerentemente con le indicazioni normative sopra riportate.

Per mantenere vivo l'interesse del consumatore si suggerisce di **diversificare il messaggio delle 3 FASI** attraverso il testo, il colore e la presentazione della merce, così da trasmettere il cambiamento nel corso del tempo (60 giorni) e stimolare la sua attenzione.

Le modalità espositive potranno variare in base al **posizionamento del negozio**, alla **tipologia** e al **prodotto trattato** (tessile abbigliamento, accessori, fiori, giocattoli, oggettistica, casalinghi...), all'**ubicazione** (centro storico, semi centro, periferia), considerando le diverse FASI e la varietà/ampiezza dell'offerta che presumibilmente sarà maggiore nella FASE 1 e minore nella FASE 3.

La **tavolozza dei colori** utilizzati in vetrina per i SALDI invernali potrà riprendere sia un colore presente in assortimento (nel caso di un negozio di abbigliamento un colore di Collezione), che tendere agli accenti più saturi e brillanti (es. rosso, colore ad alto valore segnaletico), considerando l'illuminazione, il *design* delle vetrine e gli elementi di arredo, le tonalità delle pareti di fondo.

Allestimento interni saldi

Gli INTERNI del negozio dovranno permettere alla clientela che è entrata grazie alle vetrine di muoversi liberamente (DOMINIO DELLO SPAZIO), esplorare, toccare, provare il prodotto (ATTIVAZIONE) e acquistare, vivendo un'esperienza di consumo unica e distintiva (PIACERE).



Affinché questo processo possa compiersi in modo fluido, è importante che l'INTERNO del Punto Vendita mantenga le promesse fatte in vetrina (o veicolate attraverso i canali digitali), promuovendo la relazione *cliente-prodotto-spazio*, suddividendo in modo chiaro l'area SALDO dall'area NON IN SALDO, comunicando il vantaggio dell'offerta attraverso la segnaletica di primo, secondo e terzo livello [1], infine evidenziando i NUOVI ARRIVI.

I Punti Focali (*punti di visione privilegiati collocati in corrispondenza di un percorso di traffico*) potranno essere gestiti in modo da rafforzare il messaggio delle vetrine con coerenza e in modo coordinato rispetto all'immagine e al posizionamento del negozio.



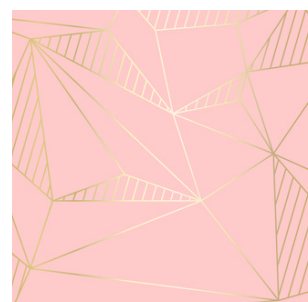
La **vendita assistita** sarà una voce fondamentale per il commercio tradizionale, non solo in quanto supporto imprescindibile alla **vendita visiva** (*Visual Merchandising*), ma soprattutto come contributo in grado di *generare valore* per il cliente, garantendo un livello di servizio ineccepibile anche durante i SALDI.





Il personale andrà formato perché dovrà conoscere perfettamente l'assortimento dell'area vendita e del magazzino, così da muoversi con professionalità, destrezza e disinvoltura tra una vendita di SALDO e una vendita di prodotto della nuova Collezione.

Ultimo aspetto da non trascurare: il packaging. Avere carte colorate coordinate al codice colore delle 3 FASI o bollini adesivi chiudi pacco per le *shopping bag* potrà rappresentare un elemento distintivo da non sottovalutare.



Per chi volesse discrezione e pacchetti regalo, il materiale di confezione sarebbe quello abitualmente utilizzato dal negozio durante la stagione *regolare*.

Fonti:

[1] Primo livello: segnaletica di reparto – Secondo livello: cartellistica su pareti attrezzate, tavoli, isole/gondole – Terzo livello: comunicazione dei prezzi

Fonti per le immagini:

pcruciatti e Ralf Liebhold da Shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio