

SALDI ESTIVI 2026: ISTRUZIONI PER L'USO

di Cristina Pisani (aggiornato al 3 Luglio 2026)

Domani partiranno i saldi estivi, evento strategico per il mondo del commercio per via della loro capacità di generare traffico in negozio, alleggerire il magazzino e recuperare una parte degli incassi della stagione.
Ecco allora alcuni consigli per gestire al meglio l'allestimento e la comunicazione di vetrine e interni durante il periodo dei saldi.

I saldi estivi 2026 **partiranno in quasi tutte le regioni il 4 luglio**, primo Sabato del mese.
Saldi che, come disposto dall'art. 15 del D.lgs. 31 marzo 1998 n. 114, **riguardano i prodotti** di carattere stagionale o moda, **suscettibili di notevole deprezzamento** qualora non fossero venduti entro un certo periodo di tempo.

La durata dei saldi copre un arco temporale di circa 60 giorni, anche se il calendario di inizio e fine saldi può variare da regione a regione. Le regioni, infatti, disciplinano le modalità di svolgimento, la pubblicità ai fini di una corretta informazione al consumatore finale, il periodo e la durata delle vendite di liquidazione e di fine stagione; un termine che deriva dal lessico commerciale che definisce saldo la differenza tra entrate e uscite con riferimento alla merce non venduta alla fine della stagione.

Per verificare il periodo dei saldi nella propria regione e gli eventuali limiti alle vendite promozionali prima dell'inizio dei saldi (e dopo i saldi nel caso del Molise), è possibile consultare la tabella *Calendario Saldi Estivi 2026*.

Anche durante il periodo dei saldi **le vetrine rimangono strumenti fondamentali** per attrarre l'attenzione della clientela, indurla a fermarsi (prima) e a entrare (poi) all'interno del negozio.

Una volta entrato, il cliente deve scoprire un allestimento interno coerente con le vetrine (o con la comunicazione ricevuta attraverso i canali social), in grado di guidarlo in un'esperienza gradevole al punto di stimolare la relazione con il prodotto, la ricerca del capo adatto alle sue esigenze, la prova e l'acquisto.

Come gestire al meglio l'allestimento delle vetrine esterne e degli interni (dal posizionamento del prodotto al *display*, dalla comunicazione in store a tutta la cartellistica) è l'obiettivo di questo approfondimento; consapevoli che **un buon risultato parte sempre da un'attenta programmazione**.

Programmazione dei saldi estivi

Per garantire il traffico nel punto vendita durante i circa 2 mesi di saldi, prima dell'arrivo dei prodotti della nuova stagione autunno/inverno, occorre 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, a partire dalla data di inizio saldi, metta a fuoco tutte le azioni necessarie ad allestire gli interni e le vetrine del negozio con il giusto anticipo (*retroplanning*). Al tempo stesso vanno considerate le fasi successive all'inizio dei saldi che coincidono con il momento di sovrapposizione tra la merce in saldo e quella dei nuovi arrivi.

Di seguito una tabella esplicativa con un'ipotesi di calendario delle attività da svolgere e relative indicazioni, declinate in FASI.



RETROPLANNING SALDI ESTIVI

- **Decidere cosa scontare**
  - Quantificare la merce, definire lo spazio e stabilire quali vetrine dedicare all'esposizione del prodotto in saldo
  - Calcolare le percentuali di sconto più opportune per tutte le fasi dei saldi
  - Definire un piano di comunicazione volto a informare la clientela
- **Allestimento delle vetrine** (stabilire data)
  - Verifica del materiale di comunicazione (es. poster, banner, vetrofanie)
  - Selezione dei prodotti
  - Preparazione dei prezzi (prezzo di partenza, percentuale di sconto e prezzo finale)
- **Allestimento degli interni** (stabilire data)
  - Verifica e controllo di tutto il materiale di comunicazione (es. segnaletica e cartellistica interna)
  - Selezione degli articoli
  - Preparazione dei prezzi (prezzo di partenza, percentuale di sconto e prezzo finale)
  - Suddivisione delle aree del negozio (merce in saldo e non in saldo)
- **Preparazione del personale e/o del team interno**
- **Controllo arrivo merce nuova stagione / fornitori / magazzino**
- **Controllo giacenze/magazzino**

Allestimento delle vetrine durante i saldi estivi

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 e la grafica (*font*, dimensioni e tono di voce) dovrebbero essere coerenti con la finalità dei saldi, la stagionalità estiva e, come ogni altra scelta, con l'immagine e il posizionamento del negozio.

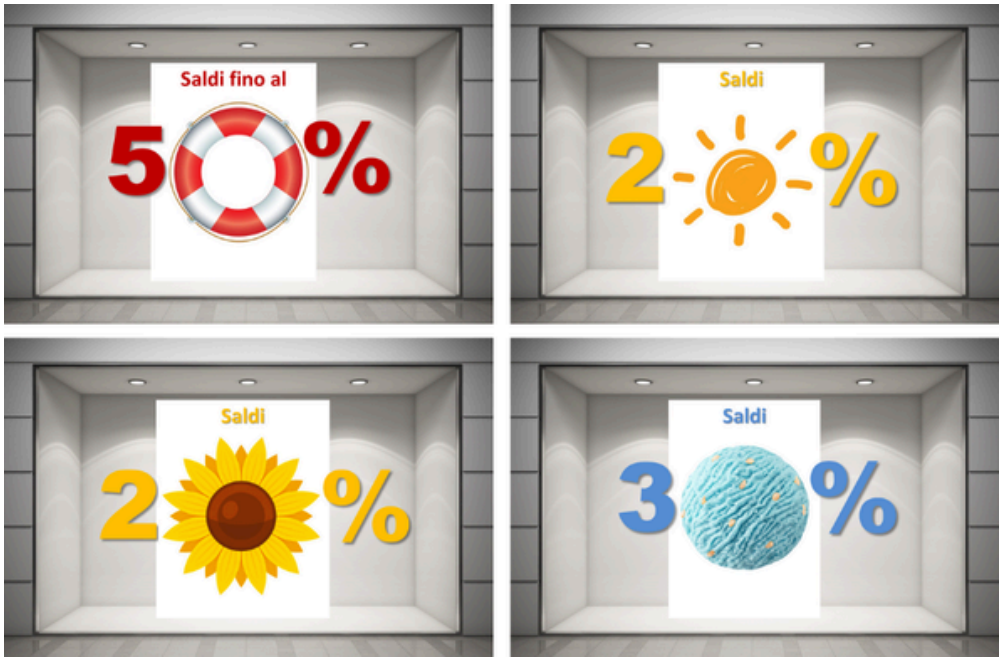
Per prima cosa occorrerà **partire da un'idea legata al vantaggio di acquistare prodotti scontati**; vantaggio che può tradursi in un beneficio ricercato dal cliente che cerca comunque stimoli, idee, non solo prodotti.

La **percentuale di sconto** ha sempre una grande forza comunicativa: **può infatti servire da richiamo**, in vetrina come sul web, per i passanti/navigatori frettolosi e meno propensi a fermarsi. Per approfondire, più in generale, il tema delle promozioni in negozio, si rimanda all'articolo ***Come fare promozioni in negozio***.

In vetrina si potrebbe sfruttare la forma a cerchio di un salvagente, un sole (o girasole), una pallina di gelato (tutti simboli dell'estate), per visualizzare le diverse percentuali così da incuriosire attraverso un'associazione di idee facendo ovviamente attenzione a non dare un'informazione ingannevole sulla scontistica applicata: "fino al" è, infatti, una dicitura necessaria se solo alcuni prodotti nel negozio sono scontati di tale percentuale.

Si ricorda che, per i prodotti in saldo, **il negozio ha l'obbligo di indicare il prezzo precedente di vendita (trattasi del prezzo più basso applicato alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti l'avvio dei saldi** - riferimento art. 17bis del D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 come modificato dal D.lgs. 7 marzo 2023, n. 26), **la percentuale di sconto e il prezzo finale**.

In particolare, si evidenzia che nei territori in cui è possibile effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno o fino a 15 giorni prima della data di inizio saldi 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.



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 possono corrispondere messaggi, allestimenti e colori diversi che rispondono a diverse finalità dei saldi, trasmettono il cambiamento nel corso del tempo e stimolano l'attenzione del cliente, anche di quello più distratto.

Prima 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**.

Seconda fase: tutte le vetrine allestite a saldo, una allestita con i nuovi arrivi

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 prima fase e alle giacenze a magazzino nonché in base alle consegne del prodotto autunnale e all'ubicazione del punto vendita.

La seconda fase potrebbe coincidere con l'inizio dei nuovi arrivi della merce di autunno/inverno, 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.

Per i negozi che si trovano nelle *top location* (grandi centri urbani, località turistiche di lago/mare/montagna), con più vetrine e con un *target* di consumatori alto spendenti o internazionali, **è possibile dedicare anche una vetrina (grande e ben visibile) ai nuovi arrivi** della collezione autunno/inverno.

Terza 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**.

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 estivi non deve essere lasciata al caso ma ponderata attentamente **orientandosi verso una palette fatta di accenti di colore, toni vitaminici e brillanti, tinte sature** al massimo grado di luminosità perché così vuole la stagione estiva (es. rosso corallo, giallo girasole, blu cobalto, turchese, verde smeraldo, bianco ottico).



Naturalmente **l'ambiente interno al negozio non dovrà deludere le aspettative**: dovrà essere in grado di accompagnare il potenziale cliente in un viaggio piacevole, all'insegna dell'accessibilità, promuovendo l'interazione tra i canali e la relazione con il personale!

Allestimento interni saldi estivi

Gli interni del negozio dovranno permettere alla clientela che è entrata 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, infine evidenziando i nuovi arrivi.

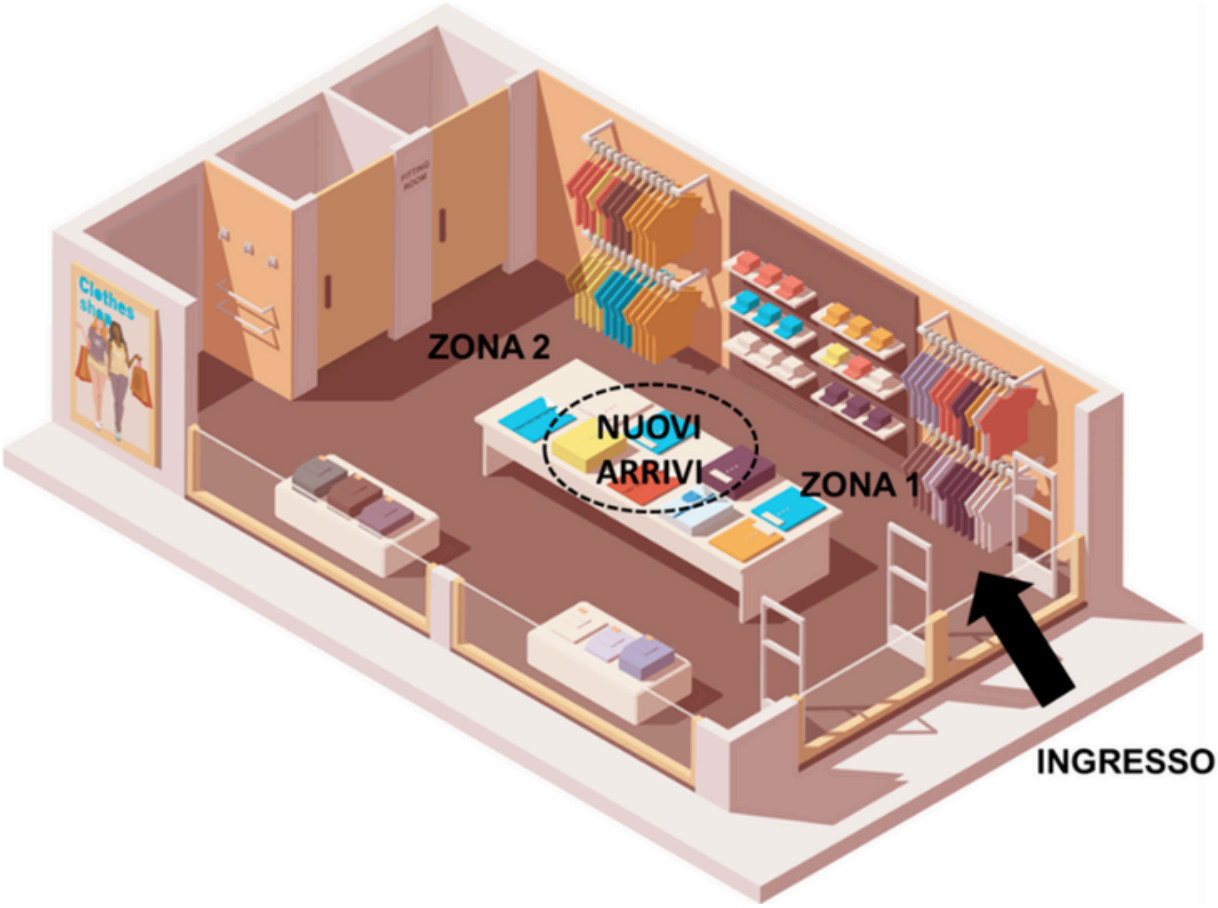
Per segnaletica di primo livello si intende la segnaletica di reparto, per quella di secondo livello la cartellistica su pareti attrezzate, tavoli, isole/gondole mentre, quella di terzo livello, riguarda la comunicazione dei prezzi.

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.

L'assortimento andrà selezionato con cura, **valorizzando i prodotti con la percentuale di sconto più alta** (fino al 50%) **che andranno esposti nelle aree vicino all'ingresso** ad alta intensità di traffico; per utilizzare un linguaggio tecnico, zona 1 in area calda (massima pedonabilità).

Si potrà poi procedere con gli articoli meno scontati ma, presumibilmente, ancora presenti in buone quantità che andranno posizionati in parte nella zona 1 e in parte in zona 2.

Un eventuale spazio in zona 1 (tavolo di benvenuto, gondola, isola) potrà essere dedicato alle novità che, per alcuni settori e per alcune categorie merceologiche, sono già presenti in negozio durante le vendite di fine stagione.



La percentuale di sconto e il prezzo rappresentano comunque, **durante i saldi, il criterio di scelta principale per i consumatori**; all'interno di questa modalità di aggregazione merceologica si declineranno poi le taglie, le funzioni d'uso (capi spalla, camicie, maglie, gonne, pantaloni) e i colori.

Sarà molto importante che l'esposizione della merce e i registri espositivi utilizzati (se parliamo di abbigliamento significa capi indossati dai manichini, appesi in frontale, appesi in laterale o piegati) consentano di **distinguere visivamente ciò che è in saldo da un nuovo arrivo**.



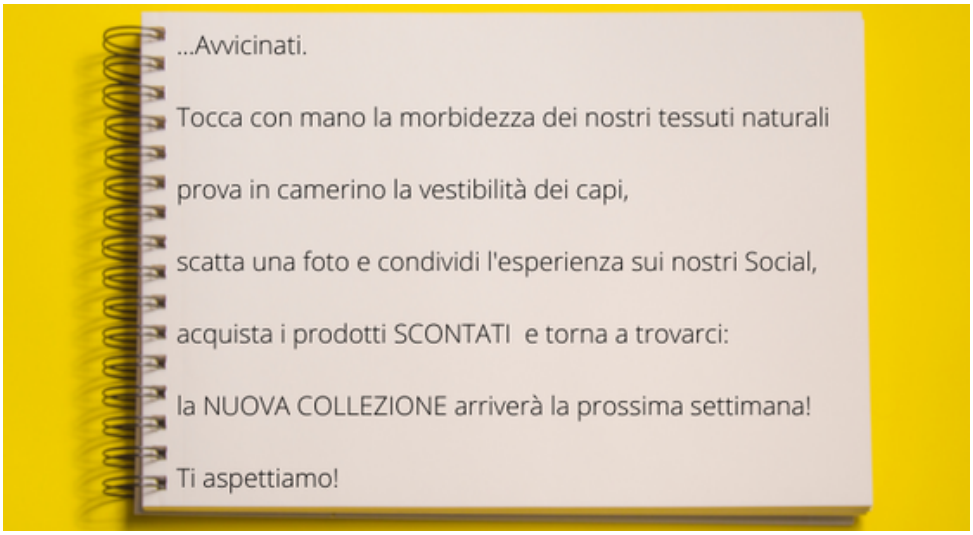
Allestimento prodotto P/E
in SALDO



Composizione di manichini
Collezione A/I NUOVI ARRIVI

Anche il ruolo della segnaletica e della cartellistica (comunicazione in store) saranno determinanti al fine di facilitare il dialogo con un consumatore che sempre più spesso richiede chiarezza, immediatezza nella lettura dell'assortimento, senso di dominio dello spazio, accessibilità visiva e risparmio di tempo.

Un **tono di voce narrativo** potrà rappresentare per la comunicazione del negozio una novità; occorrerà valutare sempre la coerenza rispetto all'identità e al posizionamento del negozio.



L'esperienza di visita (e di acquisto) del cliente durante le vendite di fine stagione, dovrà garantire uno standard qualitativo di valore; utilizzare un linguaggio che focalizza l'attenzione sui *plus* di prodotto (qualità dei tessuti, vestibilità, prezzo) può essere una possibile chiave di lettura.

I **punti focali interni**, ancora una volta, **serviranno per rafforzare i messaggi delle vetrine** (aperte, chiuse o semi-chiuse a seconda della tipologia, come specificato nell'approfondimento ***Prima di allestire una vetrina: Istruzioni per l'uso*** **e potranno guidare il cliente** all'interno del suo viaggio; un viaggio che coinvolgerà anche il personale di vendita che avrà il compito di gestire la relazione, proporre alternative di consumo, spingere il cliente del saldo a valutare anche l'acquisto del nuovo, suggerire al cliente orientato al nuovo arrivo l'opportunità di un prodotto scontato e conveniente.

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.

Si potrà prevedere un sacchetto neutro, più basico, per la merce in saldo e uno più "importante" per i prodotti della nuova collezione.



Tutte le iniziative commerciali del punto vendita, legate alle attività dei saldi estivi, andranno **comunicate anche *online*** su tutti i canali *social*, così da aumentare il numero di contatti implementando i potenziali clienti.

Si ricorda, infine, che **il cambio dopo l'acquisto in saldo è lasciato alla discrezionalità del negoziante a meno che il prodotto non sia difettato o non conforme**, caso in cui il negoziante ha l'obbligo di riparazione o sostituzione e, ove non possibile, la riduzione o restituzione del prezzo pagato.

10 consigli per allestire vetrine e interni efficaci

- Pianificare le attività: cosa e quanto scontare, quando e come allestire le vetrine, gli interni, come formare il personale per gestire al meglio l'arrivo delle novità
- Comunicare in vetrina un senso di abbondanza, senza eccedere, tenendo conto dell'identità e del posizionamento del negozio
- Valutare vetrofanie, pannelli, poster coordinati e sfruttare la forza comunicativa dello sconto
- Dividere il periodo dei saldi in più fasi diversificando le percentuali di sconto, avendo cura del testo dei messaggi e diversificando i criteri espositivi
- Suddividere le aree dedicate all'esposizione della merce in saldo da quelle non in saldo
- Valorizzare i prodotti con lo sconto più elevato, posizionandoli vicino all'ingresso
- Utilizzare punti focali interni per rafforzare i messaggi della vetrina e orientare la visita
- Comunicare correttamente il prezzo della merce in saldo, indicando il prezzo iniziale, la percentuale di sconto e il prezzo finale
- Preparare il personale sui punti di forza della Collezione e sulla disponibilità della merce in saldo come dei nuovi arrivi
- Comunicare anche *online* le principali iniziative legate ai saldi

Calendario saldi estivi 2026 e limiti alle vendite promozionali

Consultare la tabella di seguito per verificare il periodo dei saldi per regione e gli eventuali vincoli previsti per le vendite promozionali.

Regioni	Saldi	Vendite promozionali
Abruzzo	**4 luglio** per 60 giorni	con **possibilità** di effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno
Basilicata	**4 luglio - 1 settembre**	con **divieto** delle vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Calabria	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 15 giorni prima della data inizio saldi
Campania	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Emilia Romagna	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Friuli Venezia Giulia	**4 luglio - 30 settembre**	con **possibilità** di effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno
Lazio	**4 luglio** per 6 settimane	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Liguria	**4 luglio - 17 agosto** per 45 giorni	con **divieto** vendite promozionali 40 giorni prima della data inizio saldi
Lombardia	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Marche	**4 luglio - 1 settembre**	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Molise	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima e 30 dopo della data inizio saldi
Piemonte	**4 luglio** per 8 settimane	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Puglia	**4 luglio - 15 settembre**	con **divieto** vendite promozionali 15 giorni prima della data inizio saldi
Sardegna	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 40 giorni prima della data inizio saldi
Sicilia	**4 luglio - 15 settembre**	con **possibilità** di effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno

Toscana	**4 luglio** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Umbria	**4 luglio** per 60 giorni	con **possibilità** di effettuare vendite promozionali in qualsiasi periodo dell'anno
Valle d'Aosta	**4 luglio - 30 settembre** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 15 giorni prima della data inizio saldi
Veneto	**4 luglio - 31 agosto** per 60 giorni	con **divieto** vendite promozionali 30 giorni prima della data inizio saldi
Trento e Provincia	**per 60 giorni,** i commercianti determinano liberamente i periodi in cui effettuare i saldi	

ALTO ADIGE

Distretto di Bolzano, Oltradige e Bassa Atesina	
Bolzano, Andriano, Terlano, Nalles, Meltina, Laives, Vadena, Bronzolo, Ora, Egna, Montagna, Termeno, Magrè, Cortaccia, Cortina, Salorno, Aldino, Trodena, Anterivo, S. Genesio, Fiè, Sarentino, Appiano, Caldaro, Cornedo, Nova Ponente, Nova Levante	**dal 16 luglio al 13 agosto**
Tires, Castelrotto, Renon, Ortisei, S. Cristina, Selva Gardena	**dal 21 agosto al 18 settembre**
Distretto di Merano e Burgraviato	
Merano, Moso in Passiria, San Leonardo in Passiria, S. Martino in Passiria, Rifiano, Tirolo, Scena, Lagundo, Caines, Parcines, Avelengo, Marlengo, Verano, Plaus, Cermes, Lana, Postal, Gargazzone, San Pancrazio d'Ultimo, Ultimo, Proves, Lauregno, Tesimo, Senale/S. Felice, Naturno	**dal 16 luglio al 13 agosto**
Distretto Valle Isarco e Alta Valle Isarco	
Bressanone, Rio Pusteria, Fortezza, Varna, Rodengo, Naz-Sciaves, Luson, Velturno, Chiusa, Funes, Barbiano, Laion, Ponte Gardena, Vipiteno, Brennero, Racines, Campo di Trens, Val di Vizze, Villandro, Vandoies	**dal 16 luglio al 13 agosto**

Distretto Val Pusteria	
Brunico, Perca, Valdaora, Rasun Anterselva, Monguelfo-Tesido, Valle di Casies, Braies, Villabassa, Dobbiaco, San Candido, San Lorenzo di Sebato, Falzes, Chienes, Terento, Gais, Selva dei Molini, Valle Aurina, Predoi, Campo Tures, Sesto	**dal 16 luglio al 13 agosto**
Marebbe, San Martino in Badia, La Valle, Badia, Corvara	**dal 21 agosto al 18 settembre**
Distretto Val Venosta	
Curon Venosta (tranne Resia e San Valentino alla Muta), Glorenza, Sluderno, Malles, Lasa, Castelbello-Ciardes, Silandro, Laces, Martello, Tubre, Prato allo Stelvio, Senales (tranne Maso Corto)	**dal 16 luglio al 13 agosto**
Stelvio, Maso Corto, Resia, San Valentino alla Muta	**dal 21 agosto al 18 settembre**

...A questo punto non possiamo che augurarvi buon lavoro!!!

Fonti:

Saldi estivi 2026, il calendario con le date ufficiali, confcommercio.it, 3 luglio 2026.

Saldi, la guida completa, confcommercio.it, 10 giugno 2024

Fulvio F., Come fare promozioni in negozio, lebussole.confcommercio.it, 1 febbraio 2023.

Pisani C., I saldi invernali: istruzioni per l'uso, lebussole.confcommercio.it, 21 dicembre 2022 (aggiornato al 18 dicembre 2024).

Pisani C., Prima di allestire una vetrina. Istruzioni per l'uso, 8 novembre 2022.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÚ



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, in formato 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