

Saldi al banco di prova del nuovo Codice del Consumo

Novità su annunci di sconti e riduzioni, la nuova norma pone ordine al caos del web e delle pratiche sleali. I chiarimenti nel convegno Ascom Federmoda



Massimo Torti illustra le novità ai commercianti



Massimo Torti e Diego Pedrali

Dal 1°luglio cambia la normativa sugli sconti, giusto qualche giorno prima dell'avvio dei saldi, che inizieranno il 6 luglio. Il D. Lgs. n. 26 del 7 marzo 2023 (che ha recepito la direttiva UE 2019/2161 "Direttiva Omnibus" riguardo il codice di tutela del consumatore) modifica la normativa sugli sconti e impone regole molto più rigide riguardo le pratiche

commerciali sleali, l'adeguamento dell'e-commerce, le sanzioni per i comportamenti ingannevoli che possono interessare la tutela di salute, sicurezza e minori.

L'impatto sulle imprese avviene ad ogni livello, dal piccolo negozio o banco del mercato fino ai portali di vendita online o di pubblicità e richiede l'adeguamento dei sistemi informatici gestionali, le schede prodotto, la documentazione contrattuale e informativa per l'e-commerce e l'operatività in store riguardo ai cartellini prezzi e alla gestione delle vendite straordinarie, promozionali, di fine stagione e di liquidazione. Su abbigliamento calzature, articoli sportivi, accessori della moda oltre ai prodotti di elettronica c'è una ricaduta di applicazione molto pesante.

Se le poche righe del decreto indicano che il prezzo di riferimento nell'annuncio di sconto è quello più basso praticato dal venditore nei trenta giorni precedenti, l'impatto della norma porta a decine di applicazioni diverse e a centinaia di domande a cui rispondere. I nuovi cartellini prezzi devono rispondere da subito agli obblighi previsti dalla legge, a pena di sanzioni (da euro 516,00 a euro 3.098,00). Per questo motivo Ascom Confcommercio Bergamo e Federazione Moda Italia hanno

organizzato un incontro con l'obiettivo di offrire le risposte che gli operatori si attendono per affrontare l'imminente avvio dei saldi. "In anni difficili per il comparto come quelli che abbiamo vissuto e stiamo vivendo è auspicabile



una maggiore partecipazione alla vita associativa, come vedo oggi in questa aula piena-introduce il convegno così Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo e consigliere nazionale Federazione Moda Italia, da 40 anni imprenditore nel settore moda maschile con la sua insegna L'uomo più di Torre Boldone-. Con la nostra associazione in rappresentanza delle

insegne multimarca indipendenti stiamo portando avanti con successo diverse battaglie a tutela dei centri storici e della vivacità dei nostri borghi. Rappresentiamo l'anima più autentica del commercio e diamo voce e tutela a tutti quegli imprenditori che ogni giorno con le loro vetrine animano le vie dei piccoli comuni montani come delle grandi città. Sono a disposizione per qualsiasi richiesta e chiarimento". La nuova normativa prevede in generale maggiori tutele per i consumatori a partire già dai saldi estivi, ma viene messo ordine anche sul web: "Si tratta di una legge ottima, ma che deve essere applicata- commenta il direttore Ascom Confcommercio Oscar Fusini-. La legge va conosciuta in tutti i suoi aspetti principali e nelle sue applicazioni dagli esercenti e dai consumatori, nel rispetto delle regole e a tutela delle proprie ragioni. Va detto che la maggior parte delle truffe e pratiche sleali o scorrette avviene online: è qui tra social, piattaforme e altri canali digitali che si concentrano irregolarità. Per cui ci aspettiamo che una legge evoluta come il nuovo Codice del consumo evolga di pari passo con controlli e sanzioni per andare a porre paletti e regole sul web, che per certi versi è un Far West". Sul commercio elettronico le novità sono rilevanti. "Il mare magnum di sconti che vediamo ogni giorno su internet viene regolamentato- sottolinea Massimo Torti, segretario generale Federazione Moda Italia-. La legge modernizza il codice del consumo alla luce dello sviluppo dell' e-commerce e la rende uniforme a livello europeo, rafforza l'azione di contrasto dell'autorità pubblica ed inasprisce le sanzioni che per le piattaforme potranno arrivare fino ai 10 milioni di euro e addirittura al 4% del fatturato. Grazie a questa norma colossi della moda che attuavano pratiche scorrette online hanno avuto sanzioni pesanti. La normativa obbliga, inoltre, alla trasparenza nelle ricerche on line, interviene sulle recensioni false o acquistate, vieta il bagarinaggio digitale e obbliga alla chiarezza nel caso di prezzo dinamico deciso da un algoritmo". Non da ultimo si prefigge di dare ordine al caos del "Black Friday" : "Diventa d'obbligo un'attenta

pianificazione delle promozioni e della comunicazione delle scontistiche, perché il prezzo a cui andrà applicato lo sconto sarà sempre quello più basso applicato nei trenta giorni precedenti se è diverso da quello di listino. E i nuovi cartellini dovranno indicare il prezzo pieno, lo sconto e il prezzo finale” continua Torti . Il decreto, nella parte che riguarda gli annunci di riduzione dei prezzi, si applica alla vendita di qualsiasi prodotto con le sole eccezioni dei prodotti agricoli, dei prodotti deperibili ed esclude i cosiddetti “prezzi di lancio” e le “vendite sottocosto”. L’impatto è rilevante: “Impone l’adeguamento gestionale, schede prodotto, documentazione e-commerce, ma anche in-store per la gestione dei cartellini- continua Massimo Torti-. Il consiglio è quello di dedicare maggiore attenzione alla pianificazione degli sconti, in particolare nel mese antecedente occasioni di festa particolari. Fondamentale annotare ogni sconto o promozione applicata rispetto ai listini, articolo per articolo. La ratio della legge è quella di porre freno a pratiche commerciali scorrette, dalle vendite sottobanco alle abbuffate di sconti vietati online, ma la legge si applica a tutti. E noi dobbiamo farci trovare preparati e adeguarci”. In vista dei saldi va precisato che gli sconti devono indicare prezzo iniziale, percentuale di sconto e prezzo finale: “Nulla di sostanzialmente nuovo rispetto a quello che normalmente avviene nei negozi, ma è bene ricordare le regole. Quando la riduzione di prezzo aumenta progressivamente durante una medesima campagna di vendita senza interruzioni, la classica prassi dei saldi (dal 20 al 30 per cento e così via), il prezzo precedente è quello che si applica alla prima riduzione di prezzo. Per le riduzioni successive il prezzo precedente è il prezzo originario di partenza della campagna di vendita- chiarisce Torti-. Se il prezzo iniziale è di 100 euro i successivi cartellini indicheranno il prezzo di 100 euro e di 80 euro quando lo sconto è al 20%, di 100 euro e 70 euro quando lo sconto arriva al 30% e di 100 euro e 50 euro per gli sconti più forti al 50%”.

Saldi, bilancio tra luci e ombre: +4% in media rispetto al 2022

Vendite appese al meteo, la ripresa delle cerimonie invita agli acquisti



Diego Pedrali

Con la fine dei saldi ed eventi come lo Sbarazzo, le vetrine si vestono a nuovo ospitando le collezioni primavera-estate di abbigliamento e calzature e le ultime novità per lo sport, in particolare all'aria aperta. I commercianti sperano in una ritrovata voglia di fare shopping dopo anni difficili e un bilancio dei saldi al di sotto delle aspettative, che non basta per supportare le maggiori spese – bollette in testa – relative alle attività e i costi fissi, a partire dagli

affitti, sempre più difficili da sostenere. Rispetto allo scorso anno, un 2022 ben lontano dal poter essere definito soddisfacente, le vendite di fine stagione hanno segnato un +4% complessivo, con dati tuttavia negativi nei centri più piccoli e nelle vie periferiche o nei paesi lontani dalle principali località di villeggiatura. “L’anno scorso è stato l’ennesimo anno difficile per il commercio, fare peggio sarebbe stato impossibile- commenta Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo, de “L’uomo più” di Torre Boldone-. I costi fissi in notevole aumento e l’imposizione dei fornitori di ordini minimi per assicurare la produzione dell’industria della moda, stanno mettendo in ginocchio il settore. Non è stato d’aiuto nemmeno il clima, in una stagione contraddistinta da sbalzi termici. Ma a destare particolare preoccupazione è la percezione di una certa disaffezione per lo shopping. Si vede girare sempre meno gente per vetrine, forse anche perché con promozioni e svendite continue anche fare acquisti perde appeal”. Ora, tra rialzi di temperatura e la primavera che timidamente inizia a bussare alla porta, si spera in un buon marzo: “L’anno scorso marzo è stato un mese da dimenticare, segnato e condizionato irrimediabilmente dall’inizio a fine febbraio dal conflitto tra Russia e Ucraina- continua Pedrali-. Confidiamo in una riscoperta del piacere di rinnovare il guardaroba con capi alla moda”. La ripresa delle cerimonie si spera possa aiutare il comparto: i negozi specializzati nella vendita di abiti per le occasioni più importanti sono positivi, grazie anche a un +10% rispetto allo scorso anno, registrato anche nei saldi. E del ritorno agli eventi può beneficiare tutto il comparto, stimolando acquisti di capi, anche importanti. Oltre alle ricorrenze speciali, matrimoni in testa, si tornano a festeggiare in grande post pandemia i diciottesimi.

Il dato rilevato da Ascom Confcommercio Bergamo , che registra un +4% delle vendite di fine stagione rispetto al 2022, è peggiore di quello nazionale rilevato da Federazione Moda Italia. Federmoda evidenzia come a gennaio le vendite a

livello nazionale abbiano segnato il +8,9% e a febbraio il +5,3%. In particolare a gennaio il 65% dei commercianti ha dichiarato di avere registrato un incremento delle vendite, mentre il 16% sostanziale stabilità (positivo quindi nel complesso il bilancio per l'81% del campione rappresentativo di insegne abbigliamento, calzature e articoli sportivi). Febbraio è stato comunque abbastanza buono: il 54% dei commercianti ha segnato un aumento delle vendite, il 25% in linea con lo scorso anno (positivi nel complesso il 79%).

Tra i capi più venduti a livello nazionale cappotti, giubbini e piumini, seguiti da maglieria, pantaloni e jeans, scarpe da donna, intimo e pigiama e abiti.

“Il dato locale- commenta Oscar Fusini, direttore Ascom Confcommercio Bergamo- è in questo caso peggiore del nazionale per la particolare distribuzione commerciale in una provincia particolarmente estesa come la nostra che annovera oltre 240 comuni. Se le vendite hanno tenuto o sono cresciute rispetto allo scorso anno nei centri principali, a soffrire sono stati i negozi nei comuni più piccoli o che non contano su visitatori e turisti”.

Federazione Moda Italia, Diego Pedrali nella giunta nazionale

Il nuovo direttivo del neo presidente Giulio Felloni impegnato nella valorizzazione dei negozi di moda

Il consiglio nazionale di Federazione Moda Italia, riunitosi nei giorni scorsi, ha confermato nella squadra- quasi completamente rinnovata- del neo presidente Giulio Felloni,

Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo. Pedrali, in Federmoda dal 2001, già vicepresidente nazionale, entra nella giunta che guiderà la Federazione Moda Italia nei prossimi cinque anni (2022/2027). “Sono orgoglioso di continuare a fare valere le ragioni del nostro comparto e a dare voce alle 1867 imprese bergamasche che rappresento, con un ruolo attivo e partecipativo nella Federazione di Confcommercio nazionale - commenta Diego Pedrali, 71 anni, titolare de “L’uomo più” di Torre Boldone -. A fianco dei miei nuovi colleghi cercherò di continuare ad affermare il valore del negozio di moda, a tutela di un comparto tra i più penalizzati negli ultimi due anni. Grazie all’azione della Federazione e all’impegno di Confcommercio, atelier sartoriali e negozi di abiti di cerimonia hanno avuto accesso al fondo messo a disposizione dal governo per il comparto wedding”. Tanti i temi affrontati dal nuovo consiglio nazionale per il rilancio della categoria, a partire dal ruolo fondamentale che sta svolgendo il fashion retail per il contenimento dei prezzi. “I negozi di moda stanno dimostrando un grande senso di responsabilità nei confronti dei consumatori, mantenendo inalterati i listini nonostante debbano affrontare, al pari di altre categorie, le conseguenze dell’inflazione, l’aumento dell’energia e dei carburanti, nonché dei costi di esercizio e dei prodotti delle nuove collezioni” sottolinea Pedrali. A poco più di una settimana dall’inizio dei saldi estivi, previsti a partire dal 2 luglio, non manca, nel primo giorno d’estate, uno spunto per le battaglie future da portare avanti a livello nazionale: “Cercheremo di portare in futuro almeno un po’ più in là, anche solo a metà luglio, la data di inizio dei saldi, nati come vendite di fine stagione e non per bruciare marginalità a stagione appena iniziata, in un momento di già grande difficoltà” continua Pedrali.

Il nuovo direttivo Federmoda

La Federazione, che rappresenta 30 mila punti vendita del

settore moda, tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori e articoli sportivi e 72 mila addetti, ha rinnovato i suoi vertici. Affiancano Giulio Felloni con il ruolo di vice presidenti: Riccardo Capitanio (Padova); Andrea Colzani (Milano); Patrizia Di Dio (Palermo); Paolo Mantovani (Arezzo); Marisa Tiberio (Chieti); Leonardo Tosti (Lazio Nord). Fanno parte della Giunta, oltre a Diego Pedrali: Giovanni Amendola (Cosenza); Giacomo Bramucci (Marche Centrali), Andrea Ferri (Alto Piemonte), Carlo Massoletti (Brescia), Mariano Lievore (Verona), Lorenzo Nuti (Pisa) Carlo Petrini (Umbria), Carlo Saponaro (Bari), Riccardo Savella (L'Aquila), Alessandro Tollon (Udine); Sergio Tricomi (Pistoia-Prato), Giammaria Zanzini (Rimini).

Tavolo della Moda: l'appello

di Confcommercio per sostenere e rilanciare la filiera del retail

Dal credito d'imposta sulle eccedenze di magazzino alle risorse per l'innovazione fino alla possibilità di restare aperti in caso di nuove zone rosse

Federazione Moda Italia-Confcommercio è intervenuta con il Vice Presidente Marco Cremonini e il Segretario Generale Massimo Torti al Tavolo della Moda presso il ministero dello Sviluppo Economico, convocato dal Viceministro Gilberto Pichetto Fratin alla presenza del Sottosegretario al Ministero della Cultura, Lucia Borgonzoni, che ha evidenziato lo stretto legame strategico che unisce la moda alla cultura e al Made in Italy. Nel suo intervento al Tavolo, il Vice Presidente Marco Cremonini ha stigmatizzato, nell'ambito della discussione parlamentare per la conversione in legge del Decreto Sostegni bis, la scelta di escludere il retail della moda, per assenza di risorse, dal credito d'imposta sulle eccedenze di magazzino, nonostante sia chiaro a tutti che la distribuzione commerciale sia il settore più colpito dalle rimanenze durante la pandemia.

La crisi del settore

Un settore in forte sofferenza per la chiusura forzata per decreti per ben 138 giorni, pari ad una perdita del 35% della propria capacità lavorativa che ha subito una concorrenza notevole dall'online e dai colossi del web che hanno potuto beneficiare di un'importante rendita di posizione. Durante la pandemia il settore ha visto chiudere quasi 9 mila negozi su 115 mila negozi di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori in Italia con 22 mila addetti (passando da 310

mila addetti nel 2019 ai 288.237 di oggi), nonostante avessero investito in presidi sanitari per la prevenzione per far lavorare i dipendenti e accogliere i clienti in tutta sicurezza. Si stima di perderne al termine della pandemia 20mila punti vendita di moda. Il periodo di chiusura nella moda è andato ad impattare notevolmente sulle politiche di pricing dei negozi che hanno dovuto fare i conti su un prodotto stagionale e sul rischio di invenduto, tutto a carico dei venditori.

Risorse per l'innovazione

Per questo, occorrerebbero risorse ad hoc per l'innovazione nel retail e, soffermandosi sulle possibili nuove restrizioni in caso di aumento dei contagi, il Vice Presidente Cremonini ha sollecitato il Tavolo sulla necessità di un patto della filiera e che i negozi di moda, abbigliamento, calzature e pelletteria rimangano aperti anche in zona rossa, nel rispetto dei protocolli e delle linee guida vigenti come accade per pressoché tutte le altre attività commerciali oppure, in subordine, prevedere aperture su appuntamento come avvenuto in altri Stati europei nei passati lockdown. Infine, Federazione Moda Italia ha lanciato la proposta di rilanciare i consumi con iniziative utili alla filiera come il bonus moda, la riduzione dell'IVA temporanea per prodotti di moda e per estendere alla filiera della moda in tutta Italia che mantiene occupazione i vantaggi della misura già in essere "Decontribuzione sud".

A seguito del Tavolo il Vice Ministro Gilberto Pichetto Fratin ha selezionato una serie di proposte tra quelle pervenute al Tavolo, dando attenzione – tra l'altro – a quanto richiesto da Federazione Moda Italia-Confcommercio in particolare sul tema delle "Misure connesse all'emergenza pandemica", con riguardo alla valutazione dell'estensione del credito d'imposta sulle di magazzino al settore della distribuzione; al "Sostegno e sviluppo della domanda interna e

ripresa delle PMI” con l’obiettivo di favorire lo sviluppo della domanda interna e la ripresa delle PMI operanti nel comparto moda, abbigliamento, calzature, accessori, mediante l’erogazione di contributi finalizzati all’acquisto di abbigliamento, calzature e accessori; ai contributi per l’accesso da parte delle imprese italiane all’e-commerce, indirizzati agli operatori del commercio per sviluppare ovvero consolidare la propria posizione sul mercato nazionale e internazionale attraverso l’accesso a piattaforme e sistemi di e-commerce.



Le richieste di Federmoda

Gli operatori chiedono alle Istituzioni, oltre alla riapertura delle attività in sicurezza, anche l'estensione a tutta la filiera del settore moda (non solo l'industria) del credito d'imposta per contenere gli effetti negativi sulle rimanenze finali di magazzino nel settore tessile, della moda, della calzatura e degli accessori (ex art. 48 bis del DL 34/2020 "Rilancio" e art. 8 DL "Sostegni bis"); sostegno e

stimolazione della domanda interna di prodotti di moda si propone l'introduzione di un'aliquota agevolata temporanea del 10% e di detrazioni fiscali dedicate al consumo sulla scia di quanto messo in campo nei settori edilizia ed automobili (ecobonus) e mobile/arredo (bonus mobili); previsione di sgravi sul costo del lavoro, sulla scorta della "Decontribuzione sud" a chi mantiene occupazione lungo tutta la filiera della moda, dalla produzione alla distribuzione commerciale.

[CLICCA QUI PER IL CONTRIBUTO DI FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO AL TAVOLO DELLA MODA](#)

Sul fronte dell'attività parlamentare, infine, si segnala che l'Onorevole Benedetta Fiorini, Segretario della X Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati e l'Onorevole Massimiliano De Toma con gli Onorevoli Zucconi e Caiata hanno rispettivamente presentato un Ordine del Giorno per impegnare il Governo ad estendere il credito d'imposta sulle eccedenze dei magazzini alla distribuzione commerciale.

Saldi estivi al via dal 3 luglio in quasi tutta Italia. La spesa media sarà di 171 euro a famiglia

La durata massima è di 60 giorni. In Lombardia blocco delle vendite promozionali un mese prima dell'inizio dei saldi

Al via sabato 3 luglio i saldi estivi 2021 in quasi tutta Italia, Lombardia compresa. Da sabato pronti, quindi, ad approfittare di sconti interessanti nei negozi di abbigliamento. I saldi termineranno il 31 agosto. Secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, quest'anno per l'acquisto di capi scontati ogni famiglia spenderà in media 171 euro – pari a 74 euro pro capite – per un valore complessivo di 2,6 miliardi di euro. Sempre secondo l'Ufficio Studi saranno più di 15 milioni le famiglie che acquisteranno in saldo.

Per i negozianti però c'è una novità: rispetto all'anno precedente non sarà più possibile effettuare le vendite promozionali (30 giorni prima dell'inizio dei saldi): la Regione Lombardia ha deliberato il divieto, sulla base dell'articolo 116, comma 2 della l.r. n. 6/2010 ("Testo unico delle leggi in materia di commercio e fiere"). A partire, dunque, da giovedì 3 giugno 2021 non saranno consentite le vendite promozionali (per maggiori informazioni ["Date e regole dei saldi" della Regione Lombardia](#)).

"Dopo un lungo periodo di restrizioni, i saldi rappresentano un'occasione importante per la nostra categoria che soffre di riflesso la crisi di tutta l'industria tessile – sottolinea **Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo e vicepresidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio** -. Ci aspettiamo consumi in crescita rispetto allo scorso anno ma, soprattutto, una conferma del trend degli acquisti nei negozi di prossimità dopo il forzato ricorso agli acquisti sul web. Per chi cerca un prodotto di media-alta qualità, infatti, il negozio rappresenta la scelta più affidabile e sicura dove poter provare il capo, osservare con attenzione il colore senza il filtro di uno schermo e ovviamente toccare con mano il tessuto. Per questo oggi è ancora più necessaria l'introduzione di un'imposta minima globale sui ricavi dei

colossi del web nei Paesi in cui operano: tassazione che, di fatto, rappresenterebbe la chiave di volta per il rilancio del nostro comparto. D'altro canto riteniamo indispensabile anche un intervento governativo per sostenere la filiera della moda, dalla produzione alla distribuzione, sul tema delle eccedenze di magazzino, a cominciare dal contributo sotto forma di credito d'imposta del 30% delle rimanenze. Solo così potremo affrontare il presente con il giusto coraggio e la predisposizione e propensione agli acquisti della prossima collezione".

Saldi chiari e sicuri

Come per lo scorso anno, nel rispetto delle linee guida per le attività economiche e produttive, sono confermate le modalità di svolgimento delle vendite di fine stagione, che dovranno avvenire secondo una serie di regole sintetizzate nel decalogo dei "saldi chiari e sicuri".

In vista del periodo estivo dedicato ai saldi, Federazione Moda Italia e Confcommercio forniscono, in un decalogo aggiornato, una serie di indicazioni fondamentali, sia per gli esercenti che per i clienti, per effettuare gli acquisti in saldo seguendo norme di sicurezza e trasparenza. Prima fra tutte il rispetto del distanziamento sociale, l'obbligo di mantenere la mascherina nel negozio e la disinfezione delle mani, includendo informazioni utili per cambiare i capi danneggiati o favorire i pagamenti digitali.

Saldi, liquidazione e vendite promozionali: qual è la differenza

Infine, è opportuno ricordare che c'è differenza tra vendite di fine stagione (i cosiddetti saldi), vendite promozionali e vendite di liquidazione. Queste ultime si differenziano dalle prime due perché possono essere effettuate solamente se sussistono determinate condizioni, quali la cessione

dell'azienda; la chiusura dell'attività commerciale; la ristrutturazione o rinnovo dei locali; il trasferimento dell'azienda in altro locale. Occorre, inoltre, informare il Comune di competenza prima di svolgere una vendita di liquidazione. È il Comune stesso, infatti, che dovrà verificare se l'attività che ha avanzato richiesta di liquidazione si trova nelle condizioni sopra elencate per poter procedere alla vendita correttamente.

Le vendite promozionali, invece, a differenza dei saldi che hanno carattere stagionale e riguardano i prodotti invenduti, non sono vincolate a particolari mesi dell'anno, seppur il loro svolgimento deve avvenire per un periodo di tempo limitato. Le direttive che riguardano le vendite promozionali sono dettate dalle Regioni, che ne disciplinano lo svolgimento con lo scopo di distinguerle dai saldi. Sono le Regioni, infatti che, in accordo con le organizzazioni locali delle imprese del commercio e dei consumatori, possono eventualmente porre il divieto di effettuare le vendite promozionali tra i 15 e i 40 giorni prima dei saldi.

Per ulteriori informazioni [consulta la pagina dedicata "Guida ai saldi"](#).

Il calendario completo dei saldi

Abruzzo: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Basilicata: da venerdì 2 luglio a giovedì 2 settembre

Calabria: da sabato 3 luglio a mercoledì 1 settembre

Campania: da definire

Emilia Romagna: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Friuli Venezia Giulia: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Lazio: da sabato 3 luglio a venerdì 13 agosto

Liguria: da sabato 3 luglio a lunedì 16 agosto

Lombardia: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Marche: da sabato 3 luglio a mercoledì 1 settembre

Molise: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Piemonte: da sabato 3 luglio a sabato 28 agosto

Puglia: da sabato 3 luglio a mercoledì 15 settembre

Sardegna: da sabato 3 luglio a venerdì 3 settembre

Sicilia: da giovedì 1 luglio a mercoledì 15 settembre

Toscana: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Trentino Alto Adige: a Trento e provincia i commercianti determinano liberamente i 60 giorni di saldi, nella maggior parte dei comuni dell'Alto Adige i saldi estivi iniziano venerdì 13 agosto e terminano venerdì 10 settembre

Umbria: da sabato 3 luglio a martedì 31 agosto

Valle d'Aosta: da sabato 3 luglio a giovedì 30 settembre