



Una indagine sugli acquisti in saldo.

Una indagine tra i compratori milanesi evidenzia quali sono le tendenze di acquisto dell'estate 2026. L'indagine è stata realizzata da **Merlata Bloom Milano**, un innovativo "lifestyle center" di oltre 70.000 metri quadrati situato nella zona nord-ovest di Milano che unisce oltre 210 negozi, 43 spazi ristoro, un'Esselunga, un Decathlon e un cinema multisala

NOTORIOUS.

L'indagine ha coinvolto i visitatori del centro nel primo weekend dei saldi estivi di luglio.

Il primo quesito sottoposto all'indagine riguardava la programmazione dell'**acquisto e il budget**: il compratore parte da un budget stabilito e con un definito elenco di acquisti?

Il risultato è stato chiaro. Anche se si parte da una idea sono le offerte a guidare la scelta finale. Poco meno di un terzo degli intervistati arriva con una lista precisa, per la maggioranza lo shopping resta aperto alle scoperte: **il 70% preferisce cogliere le occasioni passeggiando tra le vetrine**, lasciandosi ispirare durante la visita (37%) o partendo da un'idea generale per poi decidere sul posto (33%) in base alle offerte dei numerosi negozi del Centro commerciale. Potremmo definire quindi gli acquisti nei saldi uno shopping d'impulso. Ciò non toglie che nuove abitudini, determinate specialmente dal periodo di crisi, ma anche dal cambio del clima, e da una maggiore informazione, hanno portata ad un nuovo approccio all'acquisto anche in saldo. Partendo dal presupposto della convenienza, i clienti comprano solo ciò che ritengono necessario. Il consumatore è sempre più selettivo, confronta i prezzi e rinvia l'acquisto non necessario.

Per quanto riguarda la consistenza del budget, **più dell'80% degli intervistati afferma di non aver fissato una cifra prestabilita**, preferendo valutare le opportunità presenti in base alla qualità e alla convenienza. Tra coloro che invece pianificano la spesa, il budget varia oscillando dai 100 euro fino ad un massimo di 300 euro in base alle fasce d'età.



Una indagine sugli acquisti in saldo.

I saldi vengano vissuti soprattutto come un'occasione per rinnovare il guardaroba da utilizzare nella quotidianità, indicata dal **63,5% degli intervistati**. L'estate e le vacanze rappresentano il secondo momento d'uso più rilevante, con il 48,8%, mentre la preparazione alla stagione successiva si ferma al 20%, seguita dagli acquisti pensati per il lavoro o l'ufficio (18%).

Abbigliamento, indicato dal 66,5% dei visitatori e **calzature**, indicate per il 48,8% sono i principali prodotti oggetto di acquisto durante i saldi. Una tendenza che dialoga con la varietà dell'offerta Moda del Centro autore dell'indagine, che conta oltre 70 brand tra abbigliamento, sport, calzature e pelletteria; una proposta ampia e trasversale, in grado di soddisfare esigenze e stili di acquisto differenti.

Ma quali sono i capi più ricercati nei saldi? **Jeans e pantaloni** (50%), seguiti da **abiti** (42%) e **t-shirt o top** (38%). Una classifica che evidenzia una ricerca orientata soprattutto a capi facilmente integrabili nel guardaroba di tutti i giorni, utili per il tempo libero, il lavoro, le vacanze.

Sul fronte delle tendenze, tra le palette cromatiche più amate tornano i colori neutri e naturali (39%), seguiti dalle tonalità pastello (26%) e dai colori più vivaci (24%), che confermano il desiderio di leggerezza e freschezza tipico della stagione estiva.

Quando si guarda alle **calzature**, la parola chiave è comfort: tra le donne prevalgono i sandali bassi (37%), seguiti dalle scarpe sportive (27%), e solo dopo i sandali con tacco o zeppe (17%), mentre tra gli uomini dominano nettamente le scarpe sportive (73%), davanti a scarpe eleganti e mocassini.

La stessa logica si ritrova negli accessori e nei capi simbolo dell'estate: per le donne l'immaginario della stagione passa soprattutto da **infradito** (27%) e **borse estive in paglia**



Una indagine sugli acquisti in saldo.

(25%); per gli uomini, invece, sono **bermuda** (36%) e **camicie in lino** (23%) a raccontare con più immediatezza il guardaroba estivo.

Con una ultima domanda l'indagine evidenzia che per molti visitatori, lo shopping diventa un momento di svago da vivere con calma, alternando acquisti, passeggiate tra le vetrine e pause food&drink. **Il 66% degli intervistati dichiara di fermarsi sempre o spesso per concedersi un momento di ristoro.** Un dato che rafforza il ruolo di Merlata Bloom Milano come luogo di incontro e socialità, grazie all'offerta di 50 brand che accompagnano ogni momento della giornata con occasioni di convivialità da condividere con amici e famiglia: a partire dalla colazione o a una pausa salata, fino all'aperitivo e alla cena.