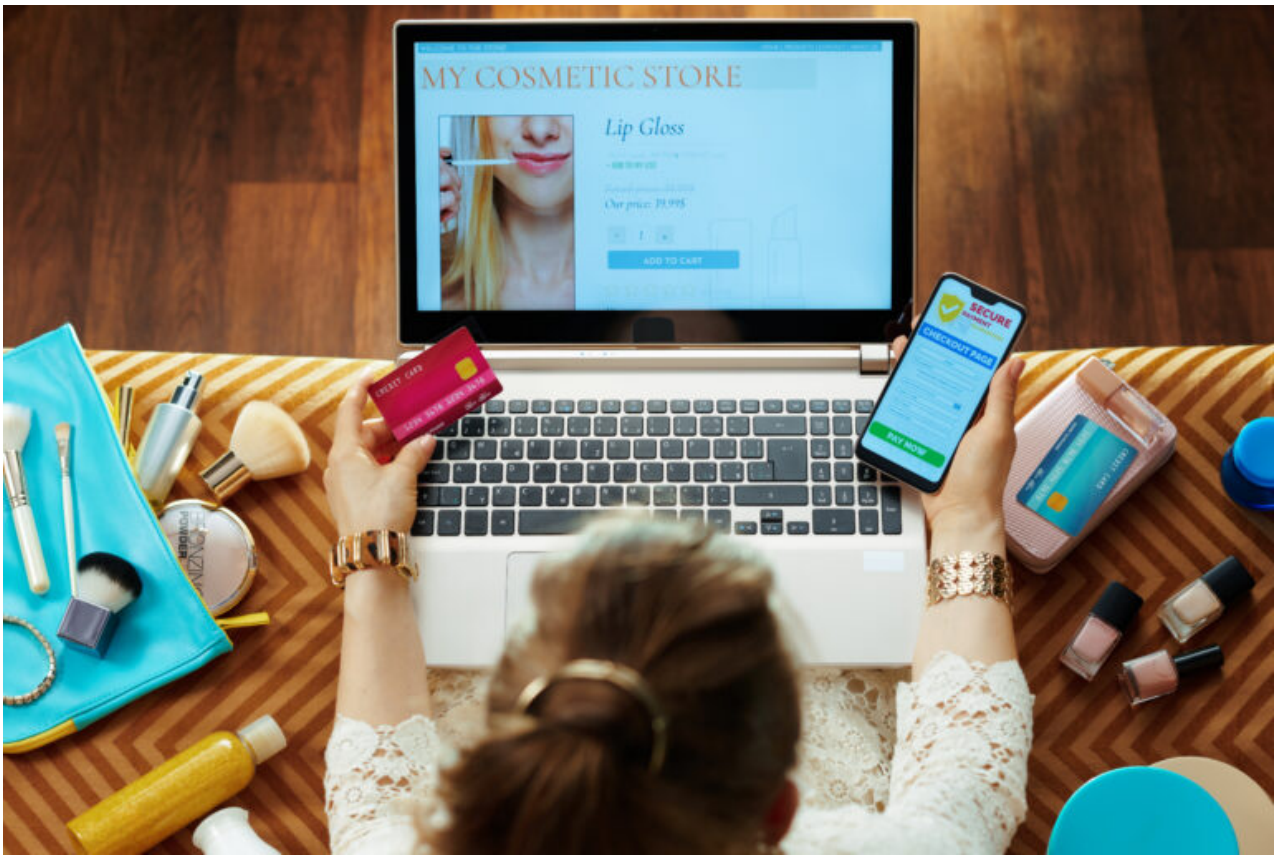
# E-commerce nella cosmesi: le ultime novità legislative

kosmeticanews.it/e-commerce-nella-cosmesi-le-ultime-novita-legislative

14 aprile 2021




L'avvento, nell'anno 2020, dell'ancora purtroppo attuale emergenza pandemica ha segnato una decisa accelerazione nel progressivo sviluppo della c.d. quarta rivoluzione. Il congelamento delle dinamiche sociali, dovuto alle più o meno intense misure di distanziamento e confinamento, ha determinato la traslazione di ogni nostra relazione dal mondo reale a quello virtuale.  Così il lavoro si è fatto agile, l'insegnamento – si spera ancora per poco – DAD, ed il commercio sempre più e-commerce.

La storia dell'e-commerce è però intimamente legata alla nascita e alla diffusione negli ultimi 20 anni di Internet e sono già oggi moltissime le persone e le società coinvolte in questo settore. Il mondo della cosmetica, sempre molto sensibile e reattivo alle nuove possibilità offerte dal mercato, sta in particolare sviluppando con entusiasmo questo canale di distribuzione.

## Vendita on-line: punti di forza e nuove opportunità per le aziende cosmetiche

I punti di forza, che chi lavora nella cosmetica può comprendere, sono la facilità di raggiungere clienti anche non fisicamente vicini (facilità di ordinazione e spedizione) e l'immediatezza delle transazioni. Ma il mondo della cosmetica è anche fatto di prodotti che l'utente deve sentire personalizzati sulla sua persona, di cui deve avere prova della

bontà, che deve sapere già testati da altri. Il cliente finale ama andare in profumeria perché lì trova chi può consigliargli il prodotto più adatto al suo tipo di pelle, sentire la fragranza di un profumo, farsi fare un make-up di prova testando nuovi prodotti.

Come conciliare questa esigenza consumeristica con lo sviluppo esponenziale del commercio elettronico?

Tali due realtà (sito fisico e sito virtuale dell'e-commerce) non devono vedersi come mondi contrapposti e alternativi, occorrendo trovare una via per riunire il momento emozionale dell'acquisto con la dimensione virtuale del commercio; così, abbandonata ogni possibile ritrosia al cambiamento, non resta che mettersi all'opera per cavalcare la rivoluzione in atto. Perché da ogni crisi sorge sempre l'*humus* più fertile per un nuovo inizio, per inesplorate e feconde opportunità.

Il canale e-commerce della cosmetica si deve sviluppare attraverso la possibilità data agli utenti di lasciare recensioni sul prodotto, l'invio di campioni da sperimentare, le collaborazioni con noti influencer che, attraverso le piattaforme social, condividano la loro esperienza (e soddisfazione) rispetto al servizio, e, perché no, mediante lo sviluppo di tutorial sempre più personalizzabili da remoto e lo studio di realtà virtuali che portino a "sentire" le fragranze.

Chi fa impresa sa bene però che l'improvvisazione non è un'arte che si addice al buon imprenditore. Fare impresa è programmazione, è competenza, è lucidità. Perché accanto alla visione – elemento che non deve mai mancare – è imprescindibile la presenza di una forte componente tecnica che renda il sogno progetto, e dunque, infine, realtà.

Fatta questa premessa, che sicuramente non dirà nulla di nuovo a chi con occhio attento legge il presente repentino sviluppo della storia, bisogna adesso guardare alla propria realtà imprenditoriale.

Non hai ancora uno store online? Non c'è più tempo da perdere. È arrivato il momento di aprirlo, se non vuoi restare fuori.

Hai già uno store online? Sei sicuro che ne stai sfruttando al meglio tutte le potenzialità? Sei certo di avere ottimizzato la visibilità del sito, di avere preso in considerazione tutti i possibili mercati e settori merceologici di riferimento? Forse è arrivato il momento di pensare ancora più in grande.

## Come sviluppare un canale di e-commerce nel settore della cosmetica?

Fare "mercato elettronico", come qualsiasi attività di business, richiede un forte coinvolgimento da parte dell'imprenditore nel progettare una strategia di intervento volta al raggiungimento dei suoi obiettivi e alla determinazione del proprio posizionamento nei confronti di tutti i suoi interlocutori e dei mercati. L'orientamento strategico di fondo

risulta essere l'insieme di decisioni di medio-lungo periodo volte a raggiungere le finalità aziendali. È il coinvolgimento delle idee e dei comportamenti riguardanti il dove, il perché e il come.

Non è facile, per chi fa impresa, riuscire ad avere sempre sotto controllo l'andamento del mercato in cui opera o la domanda del proprio segmento di clientela e, nonostante molte volte le strategie di medio lungo periodo vengano pianificate con professionalità e accuratezza, risulta difficile monitorare il loro andamento operativo, le risorse utilizzate o le tempistiche programmate.

È importante, in tal senso, che l'imprenditore venga affiancato da un team di esperti.

Logicamente il sito e-commerce dovrà essere strutturato secondo precise tecniche di web design, che consentano allo store on line di catturare l'attenzione del potenziale cliente e di indirizzarlo verso la scelta dei prodotti a lui graditi. Ma questo, come per ogni attività economica, non è sufficiente: bisogna infatti prestare particolare attenzione alla conformità della pagina web e delle attività ivi svolte alla normativa di volta in volta applicabile. L'attività di e-commerce, in altri termini, dovrà necessariamente risultare *compliant* al D.lgs. n. 70/2003 (testo di riferimento in materia di commercio elettronico), al Codice del Consumo, e, in caso di trattamento di dati personali, alle indicazioni del GDPR.

Il commercio elettronico presenta una particolare vocazione internazionale. Lo store on line consente infatti di oltrepassare i limiti dettato dai confini territoriali e tale opportunità deve muovere il prestatore del servizio a curare con particolare attenzione la propria modulistica contrattuale, tenendo in considerazione, con l'aiuto del proprio legale di fiducia, i criteri di collegamento che determinino di volta in volta la norma di diritto internazionale privato concretamente applicabile.

Il settore della cosmetica, come già detto, si fonda sull'approccio emozionale del cliente. Occhio quindi a rispettare, nell'interesse del cliente e dell'azienda, tutta la normativa dettata in punto di recesso dei contratti conclusi a distanza. Rassicurare i consumatori in ordine a questa opportunità può rendere più sicuro e accattivante il ricorso al sito di commercio elettronico.

"Last but not least", attenzione anche alla normativa fiscale del commercio elettronico, sia quello B2B che B2C, anch'essa in evoluzione, per tenere dietro alla crescita del settore.

Ad esempio, **da luglio 2021 entrerà in vigore il Decreto Legislativo di attuazione delle direttive UE 2017/2455 2019/1995 con la nuova regolamentazione IVA che caratterizzerà le vendite online unionali.**

**Nell'e-commerce c.d. indiretto verranno meno le diverse soglie di protezione previste attualmente per i singoli paesi appartenenti all'UE: vi sarà un'unica soglia pari a 10.000€ sotto la quale le operazioni verso consumatori finali saranno rilevanti ai fini IVA nel Paese del cedente, mentre sopra saranno rilevanti nel Paese UE di destinazione dei beni.** Sempre a decorrere dalla stessa data vi sarà la possibilità per le imprese di optare per la procedura semplificata OSS che

permetterà al cedente di non identificarsi nei singoli paesi dell'acquirente in caso di superamento soglia, oltre all'eliminazione dell'attuale franchigia IVA sulle importazioni di beni oggetto di e-commerce indiretto con la relativa introduzione di un nuovo regime Iva di importazione. Infine, **verrà applicata la responsabilità IVA per i marketplace (quali ad. Es. Amazon o E-Bay) su importazione di beni oggetto di commercio elettronico (art. 2 bis dpr 633/72).**

Queste novità, se conosciute per tempo e affrontate con programmazione strategica, possono divenire altrettante opportunità. Abbiamo ormai capito tutti che l'improvvisazione può essere utile e accettabile, ma solo nel breve periodo; nel medio-lungo termine vince chi ha saputo programmare, controllare, apportare correttivi.

***Emma Gentili, Partner dello Studio Legale TALEA Tax Legal Advisory***