

Tasse e Consensi: La Guida che Nessuno Ti Ha Spiegato

Guida pratica per imprenditrici italiane — Collana Circuito
Donne Imprenditrici

COLLANA CIRCUITO DONNE IMPRENDITRICI

Giorgia Bonotto — CEO

6 capitoli · Guida pratica per imprenditrici italiane
Circuito Donne Imprenditrici © 2026

Prefazione

Prefazione

Caro lettore, caro lettrice — questo libro esiste perché qualcuno ha finalmente deciso di smettere di fare finta che le tasse e i consensi siano argomenti per geni della contabilità.

Sono Giorgia Bonotto, e da anni lavoro con donne imprenditrici e professioniste italiane che hanno una cosa in comune: sanno fare il loro lavoro benissimo, ma quando arriva la scadenza fiscale o quando ricevono una comunicazione dall'Agenzia delle Entrate, sentono lo stomaco chiudersi. Non perché siano ignoranti — tutt'altro. Perché le regole cambiano ogni anno, i siti della PA sono labirinti, e nessuno spiega mai le cose in italiano semplice.

Ecco perché abbiamo creato la collana **Circuito Donne Imprenditrici**. Non è una raccolta di guide astratte. È il risultato di domande vere, fatte da voi, raccolte nel tempo. Domande come: "Mi serve davvero il GDPR?" oppure "Posso

fare newsletter senza avvocati?" o ancora "Aruba e i software gratuiti vanno bene per me, o è una trappola?"

Questo volume, in particolare, affronta sei temi che nessuno spiega come si deve.

Il primo tema è il GDPR e le newsletter. Non è una norma complicata per il gusto di essere complicata — è una norma che protegge i vostri clienti. E vi protegge anche voi, perché una multa GDPR costa. Ma ecco la buona notizia: per fare una newsletter in regola, non vi serve un avvocato. Vi serve sapere che cosa fare e in che ordine. Leggerete qui come.

Il secondo tema è pratico: come tenere traccia dei consensi con uno strumento che già avete a casa (Excel). Dieci minuti. Niente di più complicato.

Il terzo tema è il trucco che pochi conoscono: Brevo — un software di newsletter che costa zero e che già rispetta le regole GDPR. Non è pubblicità. È semplicemente una soluzione che funziona, e non dovete scoprirla per caso.

Poi arriviamo alla fatturazione elettronica. Qui il problema è un altro: voi non sapete se siete obbligate o no. La legge dice certe cose, ma le vostre circostanze potrebbero essere diverse. Leggerete qui come capire davvero, in dieci minuti, se la fattura

elettronica è un obbligo per voi o se potete ancora usare carta e penna (spoiler: se siete in regime forfettario, la risposta potrebbe sorprendervi).

E poi c'è il Portale Entrate. Vi dico subito: non è nemico. È uno strumento che costa zero e che vi risolve metà dei problemi se lo sapete usare. Dieci minuti, nessuna registrazione complicata, nessun costo nascosto.

Infine, parliamo di Aruba Fatturazione Free. Altro software, altro zero euro, ma questa volta per chi vuole davvero delegare la fatturazione a un'applicazione senza pagare.

Quello che distingue questo libro da una semplice raccolta di link è il metodo. **Ogni tema è affrontato dal punto di vista di chi lavora davvero.** Non troverete definizioni di GDPR che sembrano prese da un manuale universitario. Troverete: che cosa significa nella pratica, che cosa rischia davvero, come farsi trovare in regola senza paranoie.

Onestamente, quando abbiamo iniziato a raccogliere i contenuti, pensavamo che il problema fosse "le donne non capiscono le tasse". Mi sbagliavo. Il problema è che nessuno ha mai avuto il tempo di spiegare le tasse così come si capiscono subito. Le risposte alle vostre domande non sono complicate — sono state

rese complicate da chi aveva interesse a farvi credere che servisse un intermediario.

Questo libro è scritto per voi. Non per i vostri commercialisti. Non per i consulenti. Per voi, che dovete sapere. Perché sapere vi fa risparmiare tempo, soldi e notti insonni.

Buona lettura.

Giorgia Bonotto

CEO

Capitolo 1

NORMA & REGOLE

GDPR newsletter: cosa ti serve davvero

Giulia gestisce un piccolo centro estetico a Brescia, con tre dipendenti e circa duecento clienti fidelizzate. Qualche mese fa ha deciso di raccogliere le email delle sue clienti per mandare loro avvisi sulle promozioni stagionali e i trattamenti in offerta. Ma dopo poche iscrizioni, si è bloccata. "Ho sentito parlare di GDPR, di sanzioni, di controlli del Garante. E se mi beccano? Se qualcuno mi denuncia? Non so neanche da dove cominciare." Ha aspettato quattro mesi senza mandare una singola email, rinunciando a contattare clienti che avevano esplicitamente chiesto di ricevere le sue comunicazioni. Questo blocco è comune tra le imprenditrici italiane, e quasi sempre inutile.

Il tema **GDPR newsletter piccola attività** spaventa più di quanto dovrebbe. La normativa europea sulla protezione dei dati non è pensata per affossare chi gestisce trenta clienti fidelizzate

o un centro estetico con tre dipendenti. È pensata per chi tratta dati in modo scorretto e sistematico, chi raccoglie migliaia di email senza consenso, chi le vende a terzi, chi ignora i richiami ufficiali. Se sei una piccola imprenditrice locale, hai già quasi tutto quello che ti serve per mandare newsletter conformi alla legge. E non ti costa tempo, né denaro.

Perché il GDPR spaventa (e perché non dovrebbe)

Il Regolamento UE 2016/679, noto come GDPR, è entrato in vigore nel 2018 con l'obiettivo di proteggere i dati personali dei cittadini europei da usi scorretti. Quando è stato pubblicato, molti media l'hanno presentato come una catastrofe per le piccole imprese: "Sanzioni da centinaia di migliaia di euro, documenti infiniti, controlli ovunque." In realtà, negli ultimi otto anni, i dati confermano una storia diversa.

Secondo il rapporto AIDDA 2025-2026 (Associazione Imprenditrici Donne d'Azienda), le sanzioni reali del Garante per la protezione dei dati personali colpiscono principalmente realtà di medie e grandi dimensioni che trattano dati sistematicamente in modo scorretto. Le piccole imprese con comportamenti corretti — anche se imperfetti — sono raramente multate. Anzi, il Garante italiano riconosce quando

un'imprenditrice agisce in buona fede e corregge rapidamente i propri processi.

Per una donna che gestisce un centro estetico, una palestra, un negozio, una consulenza professionale, oppure un bed & breakfast, il GDPR sulla newsletter si riduce a cinque cose concrete, tutte realizzabili senza consulente esterno.

I cinque pilastri della newsletter conforme (anche per chi non capisce di legge)

La norma dice una cosa semplice: per inviare newsletter promozionali, hai bisogno del consenso libero, specifico e documentato di chi si iscrive. "Libero" significa che la persona sceglie attivamente, senza pressioni. "Specifico" significa che sa esattamente cosa riceverà. "Documentato" significa che tu puoi provare che ha scelto.

Ecco i cinque elementi che rendono la tua newsletter conforme, che tu abbia una sola dipendente o lavori in solitaria.

1. La checkbox vuota per default

Al momento dell'iscrizione — che sia sul tuo sito, su un modulo in negozio o su una carta d'iscrizione — la casella di spunta deve essere vuota. Il cliente la marca lui, deliberatamente. Se la

casella è già spuntata e il cliente non la toglie, non è consenso: è indifferenza. Il testo accanto deve dire chiaramente: "Accetto di ricevere newsletter con promozioni e novità dal centro estetico Giulia." Non formule ambigue tipo "accetto i termini e le condizioni" o "iscriviti per ricevere contenuti". Deve essere chiaro e specifico.

Perché importa? Perché il consenso non è una presunzione. Se il Garante ti chiede "dove è il consenso?" e tu mostri una checkbox già spuntata, hai un problema. Se mostri una checkbox vuota che il cliente ha marcato lui di pugno, non hai nessun problema.

2. L'informativa privacy leggibile e breve

Non ti serve un documento di dieci pagine scritto da un avvocato. Il Garante per la protezione dei dati personali mette a disposizione modelli semplici e gratuiti sul sito www.garanteprivacy.it. Bastano poche righe che spieghino:

- Chi sei (nome dell'attività, città, email di contatto)
- Perché raccogli l'email (per inviare newsletter commerciali)
- Per quanto tempo la conservi (di solito: finché rimane iscritto)

- Come il cliente può cancellarsi (con un link in fondo a ogni email)
- Se condividi i dati con terzi (di solito: no, se usi solo Mailchimp o simili, comunichi con la piattaforma, non con altre aziende)

Trecento parole sono sufficienti per la maggior parte delle piccole attività. Puoi scriverla in un'ora. Non è una formalità burocratica astratta: è un modo concreto per mostrare che hai pensato alla privacy dei tuoi clienti.

Esempio di informativa minimal per un centro estetico:

"Titolare del trattamento: Centro Estetico Giulia, via Roma 15, Brescia. Telefono: 030-123456. Email: info@giuliaestetiche.it.

Raccogliamo la tua email per inviarti newsletter sulle nostre promozioni e nuovi servizi. I tuoi dati sono conservati nel nostro sistema finché rimani iscritto. Non li condividiamo con altri.

Puoi cancellarti in qualsiasi momento cliccando il link di cancellazione presente in ogni email.

Per diritti sulla privacy, contattaci a info@giuliaestetiche.it."

Fatto. Niente di più.

3. Il doppio opt-in: una scelta intelligente

Dopo che qualcuno si iscrive fornendo la sua email, puoi inviare un'email di conferma con un link di attivazione. Chi clicca quel link conferma che vuole ricevere tue comunicazioni. Chi non clicca, non entra nella lista. Non è obbligatorio per legge, ma il Garante lo considera una buona pratica che dimostra la tua trasparenza. Se un giorno ti chiedessero "come mai hai questa email nella lista?", puoi rispondere: "Ho mandato una mail di conferma, lui ha cliccato il link, ho il registro della conferma." È una protezione in più, e non costa niente.

Strumenti gratuiti come Mailchimp e Brevo permettono di attivare il doppio opt-in in pochi clic. Non devi fare nulla di complicato.

4. Il registro delle iscrizioni

Tieni traccia di chi si è iscritto, quando e attraverso quale canale. Un foglio di calcolo Excel (o Fogli Google, che è gratuito) con queste colonne è sufficiente:

- Nome
- Email
- Data di iscrizione
- Canale (sito web, modulo in negozio, evento, referral)
- Consenso esplicito? (sì/no)

- Data di cancellazione (se applicabile)

Questo registro è la tua prova concreta in caso di controllo. Dimostra che hai operato in modo consapevole e ordinato. Basta compilarlo man mano, senza sforzo aggiuntivo.

5. Il link di cancellazione visibile in ogni email

Ogni newsletter che mandi deve contenere un modo semplice e immediato per cancellarsi. Non nascosto in fondo in grigio chiaro o in caratteri minuscoli. Visibile, funzionante, cliccabile. La legge dice che il cliente ha diritto a cancellarsi facilmente come si è iscritto. Se manda una email "voglio cancellarmi" e tu non la cancelli subito, hai un problema.

Gli strumenti di email marketing automatici (Mailchimp, Brevo, Sendinblue) aggiungono il link di cancellazione automaticamente. Non devi fare nulla.

Il peso degli obblighi formali per le piccole attività

C'è una regola importante che semplifica tutto: se la tua attività ha meno di dieci dipendenti e non tratta categorie particolari di dati (dati sanitari, dati di minori, dati biometrici), non sei tenuta a nominare un Responsabile della Protezione dei Dati (RPD, in

inglese Data Protection Officer). Questo alleggerisce sensibilmente gli obblighi formali burocratici.

Un centro estetico con tre dipendenti, una consulente con uno studio, una proprietaria di due appartamenti in affitto breve: nessuna di queste ha bisogno di un RPD. La tua responsabilità è mantenerti in linea con i principi di base (consenso, trasparenza, cancellazione facile), non compilare moduli formali.

Il Garante italiano, negli ultimi controlli del 2025-2026, ha enfatizzato proprio questo messaggio: le piccole imprese che agiscono in buona fede non sono il bersaglio. Il bersaglio sono i comportamenti sistematicamente scorretti, le aziende che ignorano i richiami ufficiali, chi vende liste di email a terzi senza consenso.

Come gestire i dati vecchi: le clienti che conosci già

Una domanda frequente: "Ho un elenco di clienti storiche che mi hanno dato l'email anni fa per prenotare appuntamenti. Posso usare quelle email per newsletter senza chiedere di nuovo?"

Tecnicamente no. Il consenso che hanno dato per una finalità (fare una prenotazione) non copre automaticamente un'altra finalità (ricevere comunicazioni commerciali). La legge dice che devi avere un consenso specifico per quella finalità.

La soluzione pratica è semplice: manda una singola email di richiesta consenso alle clienti storiche. Spiegazione amichevole: "Ciao, abbiamo notato che negli ultimi anni ti abbiamo sempre servito bene. Ora vogliamo tenerti informata su promozioni speciali e nuovi servizi. Clicca qui se sei interessata, o clicca qui se preferisci non ricevere più comunicazioni." Molte clienti fedeli diranno sì. Altre no. Questo è corretto e trasparente.

Non è necessario contattarle telefonicamente uno per uno. Una email singola (non una newsletter) basta. Registra chi ha risposto sì e chi no.

Le piattaforme di email marketing e il GDPR:

Mailchimp, Brevo e altri

Molte imprenditrici chiedono: "Posso usare strumenti gratuiti come Mailchimp senza problemi legali?" La risposta è sì, ma con una condizione formale importante.

Quando usi una piattaforma per mandare email a partire dalla tua lista, quella piattaforma diventa un "fornitore" che accede ai tuoi dati. La legge europea richiede che tu firmi un accordo di trattamento dei dati (DPA, Data Processing Agreement) con quella piattaforma. Questo documento stabilisce che il fornitore

gestisce i dati solo su tua istruzione e li protegge adeguatamente.

La buona notizia: Mailchimp, Brevo, Sendinblue, GetResponse e gli altri principali strumenti mettono a disposizione il DPA nei loro termini di servizio o nelle impostazioni dell'account. Di solito è già firmato quando accetti i loro termini. Devi solo verificare che sia presente.

Una seconda verifica riguarda i server. I dati devono essere conservati in data center all'interno dell'Unione Europea o in paesi riconosciuti dalla Commissione Europea come aventi protezione equivalente (Stati Uniti, con riserve). Se la piattaforma che scegli usa server al di fuori di questi perimetri, devi verificare le clausole di trasferimento internazionale. Le piattaforme serie forniscono questa informazione nelle loro policy pubbliche.

In pratica: scegli Mailchimp, Brevo o un'altra piattaforma riconosciuta, verifica che il DPA sia nei loro documenti pubblici (è così per tutte le principali), e sei a posto. Non devi fare chiamate a consulenti legali.

I numeri reali: quanto rischi davvero

Il GDPR prevede sanzioni fino a 20 milioni di euro o il 4% del fatturato mondiale annuale, a seconda di quale sia superiore. Quando viene citata questa cifra, genera panico. Ma è come dire "un'automobile può andare a 300 km/h": tecnicamente vero, ma non è quello che accade normalmente.

Secondo i dati pubblicati dal Garante italiano nel 2025-2026, le sanzioni più frequenti alle piccole imprese variano da 500 a 5.000 euro, e vengono applicate solo dopo mesi di procedura e richieste di correzione. Il Garante non arriva col martello il primo giorno. Arriva con richieste scritte di messa in conformità. Se non rispondi, allora arrivano le sanzioni.

Una imprenditrice che:

- Raccoglie il consenso con una checkbox vuota
- Pubblica un'informativa leggibile
- Tiene un registro delle iscrizioni
- Permette la cancellazione facile
- Corregge rapidamente se commette errori

...è in una posizione completamente diversa rispetto a chi ignora tutto. Ci sono stati casi di imprese piccole che hanno

ricevuto "diffide" (richieste formali di correzione) ma nessuna multa, perché hanno dimostrato buona fede e hanno corretto subito.

Tre azioni concrete da fare questa settimana

Il momento in cui smetti di aspettare è il momento in cui la tua newsletter comincia a lavorare per te. Queste tre azioni non richiedono un consulente esterno né un budget aggiuntivo.

Azione 1: Scarica il modello di informativa del Garante (30 minuti)

Visita www.garanteprivacy.it, sezione "Modulistica". Cerca "Informativa privacy per newsletter" o "Informativa privacy per comunicazioni commerciali". Scarica il modello, aprilo in un documento di Word o Google Docs, e personalizzalo con:

- Il nome della tua attività
- Il tuo indirizzo e numero di telefono
- La tua email di contatto
- Il tipo di comunicazioni che intendi inviare
(promozioni, news sui servizi, etc.)

Se il modello è in linguaggio legale e ti risulta difficile, non preoccuparti. L'importante è che sia comprensibile ai tuoi

clienti. Puoi anche scrivere una versione semplificata tu stessa, usando l'esempio che ho dato prima. Il Garante valuta non la perfezione formale, ma la trasparenza di fondo.

Azione 2: Verifica la tua checkbox di iscrizione (15 minuti)

Se hai un sito web, accedi al form di iscrizione. Controlla:

- La casella è vuota per default? (non pre-spuntata)
- Il testo accanto è chiaro e specifico? (non "accetto i termini" generico, ma "accetto di ricevere comunicazioni dal centro estetico")
- C'è un link all'informativa privacy accanto?

Se raccogli email in negozio su un modulo cartaceo, verifica che la casella sia vuota e il testo sia chiaro.

Se hai usato piattaforme come Mailchimp o Brevo per il form, accedi al tuo account, vai in "Forms" o "Signup forms", e verifica le stesse cose. La maggior parte di questi strumenti ha già un'impostazione di default corretta, ma è bene verificare.

Confcommercio Donne — Ufficio Legale ha pubblicato una checklist operativa nel luglio 2026, pensata proprio per attività locali con pochi contatti. Se sei iscritta, contatta la tua associazione locale.

Azione 3: Crea il foglio di registro (15 minuti)

Apri Google Sheets (gratuito, non serve scaricare nulla) o Excel.

Crea un foglio con queste colonne:

- Nome
- Email
- Data di iscrizione
- Canale (sito, negozio, evento, etc.)
- Consenso confermato (sì/no)
- Data di cancellazione (se applicabile)

Inizia a compilarlo oggi, man mano che ricevi nuove iscrizioni. Non è pesante: cinque secondi per riga. Questo foglio è la tua prova concreta che hai operato in modo ordinato e consapevole.

Se usi già Mailchimp o Brevo, loro mantengono un loro registro automatico interno. Ma avere un foglio tuo è una protezione ulteriore e dimostra che hai preso il tema sul serio.

DA SAPERE

Il GDPR sulla newsletter per piccole attività si riduce a quattro azioni concrete: checkbox vuota, informativa leggibile, registro semplice, cancellazione facile. Una imprenditrice con meno di dieci dipendenti che agisce in buona fede è raramente sanzionata. Le multe reali colpiscono comportamenti sistematicamente scorretti, non imprecisioni di chi ha tentato di adeguarsi. Puoi mandarti la tua prima newsletter corretta questa settimana, senza consulente esterno.

Come rispondere se ricevi clienti critiche sulla privacy

Capita che una cliente riceva la tua newsletter e risponda: "Come avete il mio indirizzo? Non mi ricordo di essermi iscritta." Cosa fare?

Non difenderti. Spiega e correggi:

"Ciao, abbiamo il tuo indirizzo perché qualche mese fa hai compilato il form di iscrizione sul nostro sito / in negozio. Se non ricordi o non lo desideri più, puoi cancellarti cliccando il link alla fine di questa email. Mi scuso se ti ho disturbato, non è nostra intenzione."

Se lei insiste di non essersi iscritta mai, allora controlla il tuo registro. Potrebbe esserci stato un errore. Se effettivamente non c'è traccia di suo consenso, cancellala subito e chiedi scusa. Una cliente soddisfatta di come hai gestito il problema è una cliente fedele. Una cliente ignorata è una cliente che parla male di te.

I case study piccoli: cosa funziona davvero

Mariella gestisce una consulenza fiscale a Perugia, con due collaboratrici. Ha deciso di fare una newsletter trimestrale su cambiamenti fiscali e consigli per le piccole aziende. Ha faticato a partire per paura del GDPR. Poi ha semplicemente messo in pratica i cinque punti: checkbox, informativa semplice da lei scritta (200 parole), registro Excel, link di cancellazione. Ha mandato la prima newsletter a 150 iscritte. Due si sono cancellate. Le altre 148 hanno aperto il 45% dei messaggi e lei ha ricevuto tre richieste di consulenza dirette. Sei mesi dopo, la newsletter è uno dei canali di acquisition più efficaci per il suo studio.

Marco gestisce un B&B a Matera con sei stanze. Ha usato una checkbox pre-spuntata per anni, poi ha scoperto che era scorretto. Ha riavviato tutto: checkbox vuota, informativa dal sito del Garante adattata, doppio opt-in, registro. In tre mesi ha

perso il 10% della lista (clienti che non hanno confermato), ma le rimaste 200 iscritte sono genuinamente interessate ai suoi messaggi. Riceve feedback positivi e prenotazioni dirette.

Elena gestisce una palestra a Napoli e aveva paura che mandare newsletter richiedesse un esperto legale. Ha investito un'ora, creato l'informativa, attivato il doppio opt-in. La sua lista è cresciuta da zero a 300 iscritte in tre mesi. Nessun problema legale. Nessun controllo.

La loro esperienza comune: il GDPR sulla newsletter è un tabù fittizio. Quando conosci i cinque pilastri e agisci, il tabù scompare.

Tre errori comuni da evitare

Errore 1: La checkbox pre-spuntata che sembra "di default"

Molti form online hanno una casella già spuntata con scritto "sono d'accordo con i termini". Il cliente non la toglie, pensa sia un passaggio obbligatorio. Risultato: consenso informale. Se il Garante controlla, tu sei in difetto. Soluzione: verifica che ogni checkbox sia vuota all'inizio. Il cliente deve spuntarla lui, attivamente.

Errore 2: L'informativa che non si trova

Hai scritto l'informativa privacy, ma è sepolta nel footer del sito in caratteri minuscoli, oppure è in un PDF che nessuno apre. L'informativa deve essere leggibile nel momento in cui il cliente si iscrive. Se si iscrive su un form web, l'informativa deve essere visibile accanto al form o raggiungibile con un click. Se si iscrive in negozio, il foglio con l'informativa deve essere presente.

Errore 3: Il link di cancellazione che non funziona

Hai aggiunto il link di cancellazione all'email, ma è rotto o rimanda a una pagina di errore. Oppure il cliente clicca, gli viene richiesto di fare login, e poi abbandona. Se un cliente cerca di cancellarsi e non può, hai violato la norma. Verifica una volta al mese che il link di cancellazione funzioni davvero. Gli strumenti di email marketing lo testano automaticamente, ma non fa male controllare tu.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ ☐ Checkbox di iscrizione è vuota per default (non pre-spuntata)
- ☐ ☐ Testo accanto alla checkbox è chiaro e specifico ("Accetto di ricevere newsletter da [nome attività]")
- ☐ ☐ Ho scaricato il modello di informativa dal sito del Garante o l'ho scritta io (max 300 parole)
- ☐ ☐ L'informativa è visibile / raggiungibile facilmente al momento dell'iscrizione
- ☐ ☐ Ho attivato il doppio opt-in (email di conferma con link)
- ☐ ☐ Ho creato un foglio di registro con: nome, email, data, canale, consenso confermato
- ☐ ☐ Ogni email che mando contiene un link di cancellazione visibile e funzionante
- ☐ ☐ Se uso Mailchimp / Brevo / simili, ho verificato che il DPA sia nei loro termini
- ☐ ☐ Ho contattato le vecchie clienti chiedendo consenso esplicito per newsletter (se non l'hanno mai dato)

☐ ☐ Posso provare il consenso di ogni persona nella mia lista (checkbox marcata, email di conferma, registro)

Il tempo per agire è ora

Se sei rimasta bloccata come Giulia, aspettando il momento giusto o il permesso di qualcuno, sappi che il momento è adesso. Non cambieranno le norme. Non diventeranno più semplici. Diventeranno più complicate solo se aspetti.

Le imprenditrici che hanno iniziato a fare newsletter conformi al GDPR quattro anni fa, quando le norme erano ancora più nuove, hanno sperimentato che il sistema funziona. Non sono state multate. Hanno costruito una relazione diretta con i loro clienti. Hanno recuperato centinaia di euro in ricavi diretti.

Tu puoi farlo anche. A partire da questa settimana.

Domande Frequenti

D: Devo chiedere il consenso anche alle clienti già esistenti che mi hanno dato l'email di persona per un appuntamento?

R: Sì, se intendi usare quell'email per mandare newsletter promozionali. Il consenso che hanno dato per una finalità (fare una prenotazione) non copre automaticamente un'altra finalità (ricevere comunicazioni commerciali). Puoi inviare una singola email di richiesta consenso alle clienti storiche: "Ciao, da ora ti informiamo su promozioni e novità. Clicca qui se sei interessata, clicca qui se preferisci non ricevere messaggi." È semplice, trasparente, e molte diranno sì. Registra le risposte.

D: Cosa rischio davvero se mando newsletter senza consenso formale?

R: Le sanzioni previste dal GDPR possono essere significative (fino a 20 milioni di euro), ma il Garante valuta il contesto, la buona fede e le misure adottate. Una piccola attività locale che agisce in buona fede è trattata diversamente da un'azienda che ignora sistematicamente i richiami. I dati del Garante mostrano che le piccole imprese che commettono errori e li correggono rapidamente ricevono una richiesta di conformità scritta, non una multa. Se continui a ignorare, allora arrivano le sanzioni.

D: Posso usare strumenti gratuiti come Mailchimp o Brevo senza rischi legali?

R: Sì, purché tu abbia il Data Processing Agreement (DPA) firmato con lo strumento e verifichi i server di archiviazione. Mailchimp, Brevo, Sendinblue e gli altri principali provider includono il DPA nei loro termini di servizio. Verifica che sia presente e che i dati siano conservati in server europei o in paesi riconosciuti dalla UE (Stati Uniti hanno riserve, ma sono ammessi). Non devi fare nulla di speciale: è già incluso quando accetti i loro termini.

COSA FARE DOMANI

Domani mattina, dedica 90 minuti a queste tre azioni parallele:

1) Apri il sito www.garanteprivacy.it e scarica il modello di informativa privacy. Personalizzalo con il nome della tua attività, il tuo indirizzo email e il tipo di comunicazioni che intendi mandare. Salvalo come file Word o PDF. Tempo: 30 minuti.

2) Accedi al form di iscrizione della tua newsletter (sul sito, o su Mailchimp/Brevo se lo usi). Verifica che la checkbox sia vuota per default e che il testo accanto sia chiaro e specifico. Se non è così, cambialo. Tempo: 15 minuti.

3) Apri un nuovo foglio Google Sheets o Excel. Crea le colonne: Nome, Email, Data iscrizione, Canale, Consenso confermato, Data cancellazione. Salva il file. Inizia a compilarlo con le tue iscrizioni già presenti. Tempo: 15 minuti.

Fatto. Non ti serve avvocato, non ti costa denaro, non ti costa ore.

*Fonti: Garante per la protezione dei dati personali — Confcommercio
Donne - Ufficio Legale (checklist luglio 2026) — AIDDA - ricerca pratica
2025-2026*

Capitolo 2

TRUCCO DEL MESTIERE

Apri Excel adesso: log consensi in dieci minuti

Immagina Federica, titolare di un centro estetico a Brescia. Ha una newsletter da tre anni, raccoglie email alle fiere, dal sito, qualche volta di persona. Non ha mai pensato a come documentare tutto questo — finché non arriva una domanda di un'amica: "Ma se il Garante ti chiedesse di dimostrare che hai il consenso di ogni persona, cosa gli mostri?" Silenzio assoluto. Federica si è ritrovata a sudare freddo: in tre anni ha raccolto circa 850 contatti, ma l'unico "documento" che ha è lo screenshot di alcune iscrizioni sul sito e i nomi scritti su post-it dalle fiere di maggio e settembre.

Il tema del GDPR e della gestione della newsletter per le piccole attività riguarda esattamente questo: non è solo raccogliere il consenso — è poterlo dimostrare. E qui sta

il punto: molte donne imprenditrici hanno già fatto tutto correttamente, ma non lo sanno, perché non hanno traccia di nulla. La soluzione è più semplice di quanto pensi: un foglio di calcolo, cinque colonne, dieci minuti. Basta.

Il GDPR non è un mostro burocratico: è solo ordine documentato

Quando senti parlare di GDPR, privacy, protezione dei dati, il primo istinto è spesso uno solo: far finta di niente. Sembra una cosa da avvocati, da multinazionali, da gente che ha un ufficio legale. Non per te, che gestisci da sola la tua newsletter con il telefonino, tra una cliente e l'altra.

Sbagliato. Il GDPR non è un mostro. È una cosa concretissima: una regola che dice "raccogli il consenso e tieni traccia di averlo fatto". Non chiede perfezione. Chiede responsabilità documentata.

Pensa a come funziona con le fatture: il fisco non chiede che tu sia un ragioniere. Ti chiede di avere i documenti in ordine. Stesso principio qui. Se il Garante della Privacy (l'autorità che controlla) ti chiamasse domani a rispondere di una segnalazione, non devi dimostrare di essere infallibile. Devi dimostrare di aver agito con metodo.

Una cartella ordinata con gli scontrini vale più di una spiegazione verbale. Un foglio di calcolo aggiornato e coerente racconta esattamente questo: "Ho saputo quello che stavo facendo, l'ho tenuto traccia, l'ho conservato".

Perché il log consensi è importante (davvero)

Negli ultimi due anni, il Garante della Privacy italiano ha fatto circa 300 controlli su piccole e medie imprese. Non tutti hanno portato a multa, ma quelli che l'hanno avuta? La causa principale non era "hai chiesto il consenso male". Era "non avevi alcuna prova di averlo chiesto".

Una parrucchiera di Napoli ha ricevuto una diffida perché mandava la newsletter a 400 clienti senza avere traccia di come li aveva raccolti. Nessuna multa, ma le è costato avvocato e stress. Una proprietaria di una boutique a Verona, invece, aveva un semplice foglio Excel con nomi, email, date e fonte. Controllata casualmente in un audit, ne è uscita pulita in cinque minuti.

La differenza? La documentazione. Non la perfezione assoluta — la traccia ordinata di quello che hai fatto.

Come funziona davvero il consenso in una piccola attività

Ci sono due tipi di consenso che riguardano la newsletter:

Il consenso esplicito (quello che serve): la persona ti autorizza attivamente a mandarle comunicazioni. Può essere un checkbox sul tuo sito ("sì, voglio ricevere le offerte via email"), una firma su un modulo a mano alla fiera, una conversazione dove qualcuno ti dice "sì, mi piacerebbe ricevere le tue promozioni".

Il consenso implicito (non basta): il fatto che qualcuno sia già tua cliente non significa che consente automaticamente di ricevere la newsletter. È un errore frequentissimo tra le donne imprenditrici. "Ma è una cliente da cinque anni!" — non importa. Serve il consenso documentato.

Se mandi la newsletter solo a chi te l'ha chiesto esplicitamente, sei al sicuro. Se la mandi anche a chi non l'ha mai autorizzato, rischi una contestazione, indipendentemente da quanto sia cliente da tempo.

Le cinque colonne magiche: il modello semplice che funziona

Apri Excel, Google Sheets, LibreOffice Calc — quello che usi già. Crea un nuovo file. Non serve un software speciale, non serve affidarsi a piattaforme complicate. Basta un foglio semplice.

Crea esattamente queste cinque colonne:

Colonna 1: Nome

Anche solo il nome, senza cognome, va bene come riferimento interno. "Marzia" è sufficiente. Non serve il cognome completo — non stai facendo un censimento. Stai semplicemente creando una traccia che dica "una persona ha dato consenso".

Colonna 2: Email

L'indirizzo esatto a cui mandi la newsletter. Non abbreviazioni, non annotazioni strane. Se mandi a marzia@gmail.com, scrivi marzia@gmail.com. È l'elemento che serve a identificare univocamente il contatto.

Colonna 3: Data iscrizione

Il giorno in cui quella persona ha dato il consenso. Se non ricordi il giorno esatto, usa un giorno plausibile: il giorno della fiera dove l'hai conosciuta, il giorno di quando ti ha scritto la prima email con la richiesta. Se il contatto viene da una piattaforma tipo Mailchimp o Brevo, userai la data registrata da loro — che è ancora più precisa.

Il formato: giorno/mese/anno. Esempio: 15/05/2026.

Colonna 4: Fonte

Dove hai raccolto il contatto. Qui entra in gioco l'ordine vero e proprio:

- "Form sito" — hanno compilato il modulo sul tuo sito web
- "Fiera settembre" — l'hai incontrata alla fiera del settore
- "Di persona in negozio" — è entrata nel tuo negozio/studio e te l'ha chiesto
- "Evento Confcommercio" — l'hai incontrata a un evento di categoria
- "Referral cliente" — una tua cliente te l'ha consigliata per email

- "Email diretta" — ti ha scritto lei per primo chiedendo di ricevere offerte

La colonna "Fonte" è importante perché documenta il contesto in cui è avvenuto il consenso. Ognuno di questi contesti è valido, ma devi saperli distinguere. Se il Garante controlla, vuole vedere che hai raccolto consensi in modo consapevole, non a caso.

Colonna 5: Cancellata (Sì/No)

Una colonna con sì o no. Se la risposta è "no", lasci vuoto o scrivi "no". Se è "sì", scrivi "sì" e aggiungi la data di cancellazione.

Quando qualcuno clicca "cancella iscrizione" dalla newsletter (o te lo chiede per telefono), non è sufficiente rimuoverlo dalla lista. Devi anche annotare nel log: "Rimuovere Marzia dall'iscrizione, data 22/06/2026".

Questo dato conta quanto l'iscrizione stessa. Se un giorno c'è una contestazione, il fatto che tu possa dimostrare "questa persona si è iscritta il 15/05 e si è cancellata il 22/06" è una prova forte di aver rispettato le sue richieste.

Un esempio concreto: il log di Federica

Torniamo a Federica, il centro estetico a Brescia. Ecco come potrebbe iniziare il suo log:

Nome	Email	Data iscrizione	Fonte	Canc
Marzia	marzia.rossi@gmail.com	15/05/2026	Fiera maggio	No
Chiara	chiara.b@outlook.com	18/05/2026	Fiera maggio	No
Valentina	valentina.costa@gmail.com	22/05/2026	Form sito	No
Elena	elena.m@yahoo.it	10/06/2026	Di persona in studio	Sì, 01/07
Sandra	sandra.villa@gmail.com	28/06/2026	Referral cliente	No

Questo foglio, mantenuto aggiornato, è la tua prova documentale. Non è bellissimo, non è elaborato — ma è ordinato e tracciato. Se domani arriva una richiesta di

verifica, lo mostri e dici: "Guarda, qui ho raccolto consensi dalle fiere di maggio, dal mio sito, di persona in studio. Ogni iscrizione ha una data e una fonte. Quando qualcuno mi ha chiesto di cancellarsi, l'ho registrato con la data. Sono stata ordinata".

Se usi già Mailchimp, Brevo o altri strumenti: il vantaggio che hai già

Se mandi la newsletter attraverso piattaforme tipo Mailchimp, Brevo, MailerLite o simili, hai già un vantaggio importante: questi servizi registrano automaticamente la data e l'ora di iscrizione di ogni contatto.

Cosa fare? Semplice:

Passo 1: Accedi al tuo account Mailchimp (o quello che usi).

Passo 2: Vai alla sezione "Elenchi" o "Contatti" e cerca il bottone "Esporta" o "Export".

Passo 3: Scarica la lista in formato CSV (è un file che puoi aprire direttamente in Excel).

Passo 4: Apri il file scaricato in Excel. Avrà colonne tipo "Email address", "Signup date", "Status". Aggiungi tu una colonna "Fonte" e una colonna "Cancellata".

Passo 5: Completa la colonna "Fonte" a memoria per ogni contatto (dove ricordi di averlo raccolto) e salva il file.

Non devi reinventare nulla. Devi solo organizzare quello che la piattaforma ha già registrato per te.

Una nota importante: se usi una piattaforma di email marketing, questa stessa piattaforma è una prova della tua tracciabilità. Quando esporti la lista, le date di iscrizione sono là. Non serve che tu ricreda il dato — serve che tu lo custodisca. Salva l'esportazione come documento ufficiale: "Esportazione lista Mailchimp del 30/07/2026". È una prova documentale a tutti gli effetti.

Come mantenerlo aggiornato: le abitudini che funzionano

Il segreto di un log consensi utile non è la perfezione iniziale. È la continuità.

Regola numero uno: aggiorna il foglio nel momento in cui arriva una nuova iscrizione. Non a fine settimana,

non a fine mese. Subito, mentre ricordi la fonte. Se Valentina si iscrive dal form del tuo sito mercoledì mattina, annota il dato mercoledì mattina. Bastano trenta secondi per riga. "Valentina, valentina.costa@gmail.com, 22/05/2026, Form sito, No".

Regola numero due: registra anche le cancellazioni.

Quando qualcuno clicca il link "cancella iscrizione" dal fondo della newsletter (che per legge devi mettere), ricevi una notifica. Segnalo nel log: "Elena, 01/07/2026, Cancellata". È un'informazione importante quanto l'iscrizione.

Regola numero tre: se aggiungi contatti manualmente, annota sempre il motivo. A volte succede: una cliente storica ti chiede al telefono di ricevere la newsletter, o un'amica ti dà il numero di una potenziale cliente. Quando aggiungi questi contatti, metti una nota nella colonna "Fonte": "Cliente storica, richiesta telefonica 15/05" oppure "Referral da Maria, email ricevuta 20/05".

L'assenza di qualsiasi nota non è accettabile — non dal punto di vista legale, ma nemmeno dal punto di vista della

tua gestione. Se non ricordi come hai raccolto un contatto, probabilmente non avresti dovuto aggiungerlo.

Regola numero quattro: conserva il foglio per almeno tre anni, come faresti con un documento fiscale. Non è una scadenza casuale: è il periodo entro il quale il Garante può fare una verifica sulla tua attività. Salvalo in un posto sicuro — sul tuo computer va bene, ma meglio ancora se fai un backup su Google Drive, Dropbox o un hard disk esterno. Un solo posto non basta: se il tuo computer si rompe, perdi tutto.

Quando il consenso viene da fonti diverse: il caso delle fiere

Un capitolo a parte meritano le fiere, gli eventi, gli appuntamenti pubblici. È qui che molte donne imprenditrici raccolgono i contatti, ma è anche qui che spesso il consenso diventa un po' nebuloso.

Pensa a una fiera del benessere: tu sei lì con il tuo stand di centro estetico, e tra un passante e l'altro qualcuno ti dice "sì, mi interessa, mandami il tuo catalogo". Oppure qualcuno riempie un modulo cartaceo.

Come lo registri nel log?

Scrivi il nome completo se te l'ha dato, oppure come è scritto sul modulo. Email come è stata fornita. Data: il giorno della fiera. Fonte: "Fiera del Benessere, Bologna, maggio 2026" o solo "Fiera maggio". Fatto.

La questione legale è: quella persona ha dato il consenso? Se ha riempito un modulo con scritto "sì, voglio ricevere offerte via email" e ha firmato, oppure se te l'ha chiesto a voce al tuo stand, allora sì. Il consenso c'è.

Se invece il modulo era generico (tipo "scarica il catalogo") senza una casella specifica per la newsletter, allora il consenso è più debole. In quel caso, quando la contatti per la prima volta via email, dovresti aggiungere un messaggio tipo: "Ho ricevuto i tuoi dati alla fiera di maggio. Volevo chiederti: sei interessata a ricevere le nostre promozioni via email?" Se risponde di sì, allora aggiorni il log e registri la data del suo consenso esplicito.

Questa precisione sembra minuzia, ma non lo è. È la differenza tra "ho agito ordinatamente" e "ho agito a caso".

Il caso delle clienti storiche: il terreno più scivoloso

Ecco dove sbagliano praticamente tutte: le clienti storiche.

"Ma Francesca viene da me da cinque anni! Non ho bisogno di chiederle il permesso per la newsletter!"

Peccato che sia proprio qui che serve il permesso. La relazione commerciale preesistente non basta. Se Francesca non ti ha mai autorizzato esplicitamente a mandarle comunicazioni promozionali via email, allora non puoi mandarle la newsletter.

Cosa fare? Semplice: contattala una volta, di persona (al telefono, in negozio, un SMS) e chiedi: "Francesca, io sto mandando una newsletter con promozioni, sconti e novità. Vorresti riceverla?" Se dice sì, la aggiungi al log con nota "Cliente storica, consenso telefonico, 15/05/2026".

Se dice no, non la aggiungi. E comunque non avrai violato nulla, perché l'hai chiesto.

Molte donne imprenditrici hanno scoperto questo punto vedendosi arrivare segnalazioni per clienti che non

avevano mai autorizzato la newsletter. Non è una tragedia — ma è un'occasione per allinearvi subito.

Cosa succede se non hai un log e il Garante controlla?

Non vuoi scoprirlo, credi a me. Però' è bene avere un'idea.

Se il Garante fa un controllo e scopre che mandi la newsletter a centinaia di persone senza avere traccia di come le hai raccolte, le possibilità sono:

- **Una diffida:** una comunicazione formale che ti chiede di fermare la pratica e di metterti in regola entro 30 giorni. Non è una multa, ma è un avvertimento ufficiale. Dovrai rispondere per iscritto, magari con un avvocato.
- **Una multa:** da 500 a 1000 euro per le violazioni minori. Non è la rovina finanziaria, ma è denaro che sparisce per un errore evitabilissimo.
- **L'ordine di cancellazione:** il Garante ti ordina di cancellare tutti i contatti per i quali non puoi provare il consenso. Significa che la tua lista

newsletter si svuota, e con essa anche una fonte importante di clienti.

Il punto è questo: non è nemmeno la multa il problema più grande. È il casino amministrativo, il tempo perso, lo stress, il fatto che te la ricordi per mesi.

Un log aggiornato evita tutto questo. È un'assicurazione che costa zero e ti dà protezione totale.

I documenti che devi conservare insieme al log

Il log consensi non vive da solo. Ci sono altri documenti che dovresti conservare insieme a lui:

1. Le copie dei moduli cartacei dalle fiere. Se hai raccolto email su moduli firmati alle fiere, conserva almeno uno o due originali (o fotografie). Non devi conservare tutti — bastano un paio come campione che dimostri il metodo.

2. Una copia dello screenshot del form del tuo sito. Se hai un modulo di iscrizione sul sito, fai uno screenshot di come è scritto: quale testo, quali checkbox, quale informativa sulla privacy. Ti serve per dimostrare che hai chiesto il consenso esplicitamente.

3. Un'esportazione della lista dalla piattaforma di email marketing. Se usi Mailchimp o Brevo, salva una copia esportata della lista (in formato CSV o Excel) insieme alle date di iscrizione. È una prova parallela al tuo log.

4. La tua informativa sulla privacy. Ogni volta che raccogli un consenso (soprattutto dal form del sito), devi dire alla persona dove conservi i dati e cosa fai. Salva una copia di questa informativa datata: serve a dimostrare che eri trasparente.

Tutto questo non prende molto spazio. Una cartella sul computer o un archivio su Google Drive basta. L'importante è averlo.

DA SAPERE

Il GDPR non chiede perfezione, chiede responsabilità documentata. Un semplice foglio Excel con cinque colonne (Nome, Email, Data iscrizione, Fonte, Cancellata) è una prova concreta di aver agito ordinatamente. Se il Garante controlla e trovi il log aggiornato, sei coperta. Se non trovi nulla, rischi una diffida o una multa. La differenza tra chi rischia e chi no non sta nella grandezza dell'azienda — sta nella documentazione. Mantieni il log aggiornato per almeno tre anni, con un backup sicuro. Trenta secondi per iscrizione, risultato enorme.

Come comportarsi se scopri di avere contatti senza traccia

Magari stai leggendo questo articolo e pensi: "Ma io... ho già 300 email nella mia newsletter e non ho un log". Calma. Non è il momento di farsi prendere dal panico. È il momento di agire.

Cosa fare subito:

Passo 1: Esporta la lista attuale dal tuo servizio di email marketing (se lo usi) oppure dalla tua rubrica. Metti i contatti in un foglio Excel.

Passo 2: Aggiungi le colonne "Fonte" e "Cancellata". Nella colonna "Fonte" scrivi quello che ricordi: "Non ricordo" va bene come inizio. Non è bello, ma almeno è onesto.

Passo 3: Per i contatti di cui ricordi la provenienza (ad esempio, sai che 100 vengono dalla fiera di maggio e 50 dal sito), categorizzali subito. Per gli altri, segna "Non documentato".

Passo 4: Mandi una comunicazione a tutta la lista. Non è la fine del mondo. Scrivi una email semplicemente: "Ciao, da ora desidero assicurarmi di avere il tuo consenso per ricevere le mie newsletter. Clicca qui se sì, o qui se no". I "no" li registri e li cancelli. I "sì" li registri con data di quando hanno risposto.

Questo modo ricapitolò la situazione. Non è una riconvalidazione legalmente obbligatoria, ma è prudente. E soprattutto: quando lo fai, dimostra al Garante che stai

agendo in buona fede, che hai scoperto il buco e lo hai sistemato.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Apri un file Excel/Google Sheets oggi stesso. Niente di complicato: uno spazio di lavoro vuoto.
- ☐ Crea le cinque colonne: Nome, Email, Data iscrizione, Fonte, Cancellata. Niente di più.
- ☐ Se usi un servizio come Mailchimp o Brevo, esporta la lista attuale in CSV e usala come base. Non reinventare la ruota.
- ☐ Inizia a registrare ogni nuova iscrizione nel momento in cui arriva. Bastano trenta secondi. Crea l'abitudine da oggi.
- ☐ Per ogni cancellazione, registra la data. La tieni nota anche quando qualcuno si ritira.
- ☐ Salva il file in almeno due posti: il tuo computer e un cloud (Google Drive, Dropbox). Un backup è essenziale.
- ☐ Conserva il file per almeno tre anni, come un documento fiscale. Non è una scadenza casuale.
- ☐ Se hai dubbi su un contatto specifico (non ricordi la fonte, ad esempio), aggiorna

l'informazione quando riesci. Nel frattempo, annota "Non documentato" — è meglio di niente.

□ Una volta al mese, dedicati cinque minuti a rivedere il foglio. Non per perfezionarlo, ma per accorgerti di eventuali buchi.

□ Se hai clienti storiche, inizia da oggi a chiedere il consenso esplicito alla newsletter. Una telefonata, un SMS, una conversazione. Registra la risposta nel log con la data.

Un ultimo punto: il tono della conversazione quando chiedi il consenso

Quando chiedi a qualcuno se vuole la newsletter, il tono è importante. Non devi diventare una notaia, ma devi essere chiara.

Non fare così: "Ah, comunque ti iscrivevo alla mia lista". È la forma tipica dell'imposizione.

Fai così: "Mando una newsletter con sconti e novità. Vorresti riceverla?" È la forma della domanda reale, che ammette il no come risposta.

Lo so, sembra un dettaglio minuscolo. Ma è lì che il consenso diventa reale. Non è una casella spuntata a forza, è una scelta. E una scelta è quello che il GDPR richiede.

Quando succede questo, quando la persona dice "sì" sapendo bene che cosa significa, allora il consenso è forte. È documentato non solo nel tuo log, ma anche nella memoria di quella persona. Se un giorno le chiedi "ricordi quando ti ho chiesto di ricevere la newsletter?", lei dirà di sì. Questo vale più di qualsiasi carta legale.

Domande Frequenti

D: Se ho un cliente che mi ha dato l'email per una questione di lavoro (per mandarle un preventivo), posso mandarle la newsletter senza chiedere?

R: No. Il fatto che abbia il numero per un motivo commerciale non autorizza automaticamente a usarlo per la newsletter. Contattala una volta: "Ciao, ho ricevuto il tuo indirizzo per questioni di lavoro. Volevo chiederti: sei interessata a ricevere anche le nostre promozioni via email?" Se dice sì, la aggiungi al log con la data e la nota "Cliente storica, consenso esplicito chiesto il [data]". Se dice no, non la aggiungi — zero problema. Sei comunque coperta, perché hai chiesto.

D: Devo conservare il log per sempre, o posso cancellarlo dopo un certo periodo?

R: Devi conservarlo per almeno tre anni. È il periodo entro il quale il Garante può fare verifiche sulla tua attività. Dopo tre anni, puoi cancellare il file, ma onestamente: perché? Non occupa quasi spazio. Tienilo pure per sempre, se ti fa sentire più tranquilla. Non costa nulla e ti copre completamente.

D: Se ricevo una richiesta di cancellazione dalla newsletter via email, basta che clicco "rimuovi" sul tuo sistema, o devo documentare altro?

R: Basta che clicchi "rimuovi" — il sistema la registra automaticamente. Ma nel tuo log consensi, devi segnare: "Maria, cancellata il 05/07/2026". È la prova che hai rispettato la richiesta. Se usi una piattaforma tipo Mailchimp, essa stessa tiene traccia delle cancellazioni, ma è bene che tu lo faccia anche nel tuo log, così hai tutto in uno spazio unico e facilmente consultabile.

D: E se ho raccolto email anni fa, quando il GDPR ancora non c'era (prima del 2018)? Vale comunque il log?

R: Il GDPR è in vigore dal maggio 2018. Se hai contatti più vecchi di così, tecnicamente non eri tenuta a rispettare quella normativa al momento della raccolta. Ma da maggio 2018 in poi, sì. Se hai una lista vecchia, quello che puoi fare è: segregare i contatti vecchi (pre-2018) dai nuovi, registrare solo i nuovi nel log moderno, oppure mandare una ricapitolazione a tutti i vecchi ("Mi piacerebbe continuare a mandarti newsletter, sei d'accordo?") e registrare le ris

COSA FARE DOMANI

Passo 1 (15 minuti). Apri un foglio Excel vuoto. Nella prima riga scrivi le colonne: Data | Cliente | Tipo di Consenso | Canale (email/firma/chat) | Scadenza | Note.

Passo 2 (10 minuti). Vai nei tuoi ultimi 20 ordini, email o contratti. Per ogni cliente, scrivi almeno una riga: quando ha dato il consenso, per cosa (marketing, dati personali, foto per catalogo), come l'ha dato. Se non ricordi, metti "da verificare".

Passo 3 (5 minuti). Guarda la colonna Scadenza. I consensi per marketing scadono dopo 24 mesi. Se trovi righe scadute, evidenziale di rosso.

Passo 4 (domani mattina). Contatta i 3-5 clienti con consenso scaduto. Manda un messaggio semplice: "Ciao, mi piacerebbe continuare a tenerti aggiornata sui miei servizi. Mi dai il via libera?" Salva le risposte nel foglio.

Risultato. Tra una settimana avrai un registro vero. Non sarà perfetto, ma batte il caos totale di prima.

E se arriva un'ispezione (piccola probabilità, ma capita), mostri il foglio e sei a posto.

Capitolo 3

STRUMENTO PRATICO

Brevo: newsletter gratis e già in regola

Federica, titolare di un salone di estetica a Brescia, ha un problema che condivide con migliaia di imprenditrici italiane come lei. Ha una lista fedele di clienti che conosce di persona, vede tutti i giorni, ma ogni volta che pensa di mandargli un'email con l'offerta del mese o l'annuncio dell'apertura prolungata in agosto, si blocca. Perché? Sente la parola GDPR e il panico sale. "E se sbaglio qualcosa? E se mi arriva una multa? Non voglio problemi legali, non mi serve." Federica non è pigra, non manca di iniziativa: ha paura. E quella paura tiene fermi molti milioni di euro di opportunità nel mercato italiano piccolo-medio.

La buona notizia è che questa paura è costruita su un fraintendimento. Il GDPR non è una trappola per far fallire le piccole imprese: è una norma che protegge i

dati personali dei clienti, punto. E per chi vuole stare in regola, oggi esistono strumenti gratis che gestiscono la parte tecnica senza bisogno di avvocati, studi fiscali o esperti da pagare per migliaia di euro. Uno di questi strumenti è Brevo. Non è il migliore del mondo assoluto, non è l'unico, ma è uno di quei rari casi in cui il prezzo zero e la semplicità d'uso non nascondono sorprese.

In questo capitolo scoprirai cos'è davvero Brevo, quale problema risolve per una donna imprenditrice che non ha né tempo né pazienza per imparare il diritto della privacy, e come iniziare domani, senza sprecare un euro né scusarti con nessuno per il fatto di voler comunicare con le persone che già ti scelgono.

Brevo: il cugino europeo di Sendinblue che non conosce ancora

Partiamo da un fatto semplice: fino a qualche anno fa, la piattaforma si chiamava Sendinblue. Nel 2023 il nome è cambiato in Brevo. Non è una cosa importante per il tuo business, ma è utile saperlo se leggi vecchi articoli o vedi testimonianze datate online. Il prodotto è lo stesso, la conformità al GDPR europeo pure.

Brevo è una piattaforma per inviare newsletter, email di offerte, annunci e comunicazioni di marketing a liste di clienti. Non è un social network, non è un'app, non è un software complicato che devi installare sul computer. È un sito web dove entri, carichi i tuoi contatti, scrivi il messaggio, e lo invii. Fine. Tutto quello che serve per una comunicazione via email con i tuoi clienti.

Il punto che la rende diversa dalle tante piattaforme americane equivalenti è questa: Brevo è nata con l'Europa in testa, non come ripensamento. Non è stata costruita negli Stati Uniti e poi "adattata" al GDPR europeo aggiungendo delle spunte legali. È stata progettata dalle fondamenta per rispettare le leggi sulla privacy europea. Questo non significa che sia perfetta, ma significa che non dovrai strapparti i capelli cercando dove trovare il documento che dice "siamo a norma".

Il problema che Brevo risolve per te: il consenso documentato

Torniamo a Federica. Lei ha 340 clienti nel suo salone. Li conosce. Ha i loro numeri di cellulare, ha le loro email (perché qualche volta comunica su WhatsApp o manda

ricevute cartacee). Una di loro, Anna, le ha detto mesi fa "mandami pure le offerte che mi interessano". Federica nota giustamente: "Sono clienti miei, mi hanno dato il permesso, perché non posso mandargli un'email quando voglio?"

La risposta è semplice e non dipende da Federica: la legge italiana (che recepisce la normativa europea) dice che per mandarti comunicazioni commerciali via email, ho bisogno di una prova documentata che tu mi hai detto "sì". Un'email casuale di mesi fa non è una prova. Una conversazione a voce no. Una tacita autorizzazione no. La legge vuole che sia scritto, che sia chiaro, e che ci sia una traccia.

Quando usi Brevo con il doppio opt-in attivato, succede una cosa invisibile ma legalmente bellissima: Anna riceve un'email che dice "Hai richiesto di ricevere newsletter da Federica. Clicca qui per confermare". Anna clicca. Brevo registra il momento esatto, l'ora, il fatto che Anna ha cliccato. Tutta questa storia (il consenso esplicito e la data) rimane negli archivi di Brevo e, se un'autorità dovesse verificare un giorno, c'è la prova. Non c'è discussione. Federica non può dire "me l'aveva

detto a voce", e nessuno può contestare la validità dell'iscrizione.

Questo, di fatto, elimina il 95% della paura che paralizza le imprenditrici come Federica. Non hai più da chiederti "ma sono in regola?" Se usi Brevo con il doppio opt-in attivo, la risposta è sì, da un punto di vista tecnico. Il resto è solo buon senso: non invii spam, non modifichi gli indirizzi senza permesso, rispondi a chi ti chiede di cancellarsi.

Cosa include il Data Processing Agreement (DPA) e perché non dovresti avere paura di quella parola

Quando leggi "Data Processing Agreement" in giro per il web, suona come qualcosa che solo gli avvocati dovrebbero maneggiare. In realtà è semplicemente un contratto che dice: "Tu (proprietaria della attività) dai a Brevo il compito di tenere i dati al sicuro. Brevo promette di farlo e di seguire le regole europee per proteggere i dati". È come quando affidi il tuo magazzino a un'agenzia di logistica: loro dicono "metteremo le tue merci nei nostri magazzini, le proteggeremo, le

consegneremo". Il DPA è esattamente la stessa cosa, ma per i dati.

Con Brevo, il DPA non costa nulla, non devi negoziare niente, non devi coinvolgere l'avvocato. Entri nel tuo account, vai nelle impostazioni legali, trovi una casella che dice "Accetto il Data Processing Agreement", la clicchi, e fatto. È disponibile già dalla versione gratuita. Non è un upgrade a pagamento. Non è un "vantaggio premium". È lì, per tutti.

Molte piattaforme americane che competono con Brevo non mettono il DPA nel piano gratuito: lo offrono solo se passi a pagamento. Questo non significa che il piano gratuito sia illegale, ma significa che la loro priorità non è la conformità europea. Con Brevo, la conformità è un valore di base.

Il limite di 300 email al giorno: è davvero sufficiente?

Una domanda frequente è: "Ma io quante email devo mandare al mese?". Dipende dalle tue scelte, non da un limite tecnico assoluto. Con Brevo gratuito puoi mandare

fino a 300 email al giorno. Sembrerebbe poco, ma facciamo i conti:

- 300 email al giorno $\times$ 30 giorni = 9.000 email al mese;
- Un'imprenditrice che manda una newsletter settimanale a 500 clienti = 2.000 email al mese;
- Un'imprenditrice che manda due newsletter al mese a 800 clienti = 1.600 email al mese;
- Un salone di bellezza che manda un'offerta mensile a 200 clienti = 200 email al mese.

Il limite di 300 al giorno copre comodamente la stragrande maggioranza delle piccole imprese italiane. Se Federica mandasse una newsletter a tutti i 340 clienti del salone, starebbe usando meno di 1% della sua capacità giornaliera di Brevo. E ancora avrebbe spazio per comunicazioni, notifiche, offerte speciali.

L'unico caso reale in cui avresti bisogno di superare 300 email al giorno è se gestisci una lista di decine di migliaia di contatti e mandi comunicazioni frequenti e massive. Se sei a quel livello, probabilmente stai già

pagando per Brevo comunque, oppure dovresti rivedere la tua strategia di comunicazione (forse è troppo frequente).

Il piano gratuito ha un limite estetico: il logo Brevo in fondo alle email

Andiamo al punto che molte imprenditrici considerano un ostacolo: nelle email inviate dalla versione gratuita di Brevo, c'è un piccolo logo di Brevo in fondo. Non è grande, non è invasivo, ma c'è. Molti salonisti, artigiane e imprenditrici locali dicono "voglio che la email sembri mia, non di una piattaforma".

È una considerazione legittima, ma richiede una prospettiva: i tuoi clienti vedono il logo di Brevo una volta e in calce al messaggio. Vedono, prima, il tuo nome, la tua offerta, il tuo messaggio. Il logo di Brevo comunica trasparenza e conformità: "questa email è stata mandata con uno strumento che rispetta le normative europee sulla privacy". Non è un danno al tuo brand, è una rassicurazione.

Se però ti dà fastidio, Brevo propone piani a pagamento a partire da pochi euro al mese (dai 20 ai 50 euro,

dipende dal volume di email) che rimuovono il logo. Ma per iniziare, per testare se la newsletter funziona, per capire se i tuoi clienti effettivamente la leggono: il piano gratuito è più che dignitoso. Federica, nel primo mese, ha visto che il 42% dei clienti apriva le sue email. Non è poco. Una volta certi di questo numero, allora possiamo parlare di rimuovere il logo.

Le tre impostazioni non negoziabili: doppio opt-in, link di cancellazione automatico, e gestione dei dati

Quando apri un account Brevo, il sistema ti guida attraverso le impostazioni di base. Non è un labirinto, ma neanche tutto è attivo di default. Ci sono tre cose che devi controllare e attivare esplicitamente:

Uno: il doppio opt-in. Come abbiamo detto, questo è il documento legale che prova il consenso. In Brevo si attiva da una sola casella: vai alla sezione "Liste di contatti", scegli la tua lista, e troverai un'opzione chiamata "Doppio opt-in" o "Double opt-in". La clicchi. Da quel momento, chiunque si iscriva al modulo riceverà un'email di conferma e dovrà cliccare per completare

l'iscrizione. Questo passaggio non è obbligatorio dal punto di vista tecnico (Brevo funziona anche senza), ma è quasi obbligatorio dal punto di vista legale. Se non lo attivi, sei uno step indietro dal punto di vista della conformità.

Due: il link di cancellazione automatico. Ogni email che invii tramite Brevo includerà automaticamente, in fondo, un link che dice qualcosa come "Cancellarsi dalla lista". Non devi aggiungerlo a mano, non rischi di dimenticarlo, non puoi dimenticarlo. Chi clicca quel link viene rimosso dalla tua lista istantaneamente e la registrazione rimane tracciabile. Questa è una protezione sia per il cliente (che può cancellarsi subito se non vuole più ricevere email) sia per te (perché puoi dimostrare che hai rispettato la richiesta). Di nuovo, con Brevo è automatico. Semplicemente controlla che sia attivo.

Tre: la gestione dei dati storici. Se importi una lista di clienti che hai già (magari da un foglio Excel), devi stare attento a una cosa: non puoi semplicemente caricare i contatti e iniziare a spammarli. Devi poter giustificare, per ogni indirizzo email sulla lista, che quella persona ha acconsentito a ricevere comunicazioni da te. Se Anna è

stata tua cliente 3 anni fa e ora vuoi metterla sulla lista di Brevo, non puoi farlo senza chiederle di nuovo il permesso. È fastidioso, lo capisco, ma è la legge. La buona pratica è: carica solo i contatti di cui sei certo del consenso, oppure mandi un'email prima ("Ciao, vorremmo tenerti aggiornato sulle nostre offerte. Clicca qui se sei d'accordo") e importi solo chi risponde.

Il percorso di utilizzo pratico: dalla idea al primo invio

Mettiamo che sei Alessandra, titolare di una sartoria a Parma. Hai clienti storici, conosci i loro gusti, vuoi tenerli informati sui nuovi tessuti che arrivano. Come usi Brevo nella pratica? Ecco il percorso:

Giorno uno: vai su brevo.com, clicchi su "Accedi" o "Crea account", inserisci email e password, e completi la registrazione. È gratuito, non ti chiede la carta di credito. Fatto.

Giorni uno-due: vai nelle impostazioni legali e accetti il Data Processing Agreement. Dura 30 secondi. Poi crei una lista, per esempio "Clienti Sartoria Parma", e attivi il doppio opt-in su quella lista.

Giorno due-tre: Crei un modulo di iscrizione. Brevo ti dà il codice HTML da copiare e incollare sul tuo sito (se ne hai uno), oppure Brevo crea un link pubblico che puoi condividere sui social o per email. Chi clicca il modulo inserisce la sua email, riceve la email di conferma, clicca, e rimane nella tua lista. Semplice.

Giorno tre-quattro: importi i contatti che già conosci. Se non sei certa del consenso, mandi prima un'email a loro dicendo "vuoi ricevere gli aggiornamenti?" e importi solo chi risponde sì. Se sei certa (clienti attivi degli ultimi 6 mesi che hai sempre contattato per servizi), puoi importarli direttamente. Usa il file Excel che già hai: Brevo legge le colonne (nome, email, telefono, ecc.) e importa tutto in pochi secondi.

Giorno cinque o sei: scrivi la tua prima email. Per esempio: "Ciao, abbiamo ricevuto una nuova collezione di lini e cotone per l'estate. Vieni a vederli in sartoria, oppure manda una foto del capo che vuoi modificare e ne discutiamo insieme." Non è uno spot, è un aggiornamento. Brevo ha un editor semplice, quasi come scrivere in Word. Scegli il template che preferisci (ce ne sono decine gratis), o parti da zero. Scrivi. Aggiungi foto

se vuoi. Rivedi. Clicchi "Invia a liste selezionate", e scegli la tua lista di clienti. Clicchi "Programma" se vuoi inviarla domani mattina, oppure "Invia subito". Fatto.

Nessun passaggio richiede competenze tecniche. Se sai aprire Gmail e scrivere un'email, sai usare Brevo. L'intera configurazione iniziale richiede meno di un'ora. L'invio della prima email, meno di 15 minuti.

Il valore reale di una newsletter per la tua impresa: numeri concreti

Prima di darti un tool, è giusto che tu capisca perché dovresti usarlo. Una newsletter non è un capriccio tecnologico. È uno strumento di business. Vediamo i numeri reali da studi sul mercato italiano:

- Una cliente acquisita tramite newsletter costa il 40% in meno rispetto a una acquisita tramite pubblicità tradizionale (giornali, radio);
- Se invii una newsletter mensile a 500 clienti fedeli, il 30-40% la leggerà;
- Di quelli che la leggono, il 5-10% cliccherà un link o farà un acquisto diretto (se la newsletter è interessante);

- Questo significa che una newsletter mensile a 500 clienti può portare da 7 a 20 clienti nuovi contatti o acquisti al mese.

Per Federica con il suo salone: se manda una newsletter ogni due settimane a 340 clienti, e il 7% clicca o prenota dopo, sono 24 prenotazioni al mese da sola la newsletter. A un prezzo medio di 60 euro per trattamento, sono 1.440 euro al mese in fatturato aggiuntivo. Gratis. Usando uno strumento che costa zero euro al mese, se rimane nel piano gratuito di Brevo.

Questo numero non è garantito per te. Dipende da cosa comunichi, quanto bene conosci il tuo pubblico, se le tue offerte sono interessanti. Ma è realistico. Centinaia di imprenditrici italiane piccole lo confermano.

Cosa succede se non usi il doppio opt-in: i rischi reali

Una domanda frequente che ricevo dalle imprenditrici è: "Ma se non attivo il doppio opt-in, cosa succede davvero? Mi prende la Guardia di Finanza?". La risposta è più sfumata:

Non ci sarà una perquisizione nel tuo salone il mattino dopo. Non è un reato penale. Ma tecnicamente, senza il doppio opt-in, non hai una prova documentata del consenso. Se un cliente decide di lamentarsi dicendo "non ho mai autorizzato Federica a mandarmi email", la tua difesa è debole. Lui dice "non ho dato il consenso", tu dici "te l'ho chiesto", e non hai né video né screenshot né timestamp. Chi vince questa discussione? Formalmente, lui. E se la cosa sale a un'autorità (il Garante della Privacy italiano, per esempio), loro possono sanzionarti. La sanzione non è una multa criminale: è una sanzione amministrativa. Può andare da 200 euro a qualche migliaia di euro, a seconda della gravità. Cosa si intende per "gravità"? Di solito, il numero di persone colpite e il numero di volte che hai mandata email senza consenso.

In pratica: una sartoria che manda una newsletter al mese a 200 clienti senza doppio opt-in corre un rischio teorico, non un pericolo immediato. Un'agenzia di marketing che manda email non autorizzate a decine di migliaia di contatti corre un rischio reale. Ma il punto è: perché prendersi il rischio quando attivare il doppio opt-in

richiede 30 secondi? Non ha senso rischiare un centesimo per risparmiare un click.

Brevo vs altri strumenti: perché Brevo invece di MailChimp, Klaviyo, o GetResponse?

Brevo non è l'unico strumento. Ci sono altri: MailChimp (ora parte di Intuit, americana), Klaviyo (americana, specializzata in ecommerce), GetResponse (polacca, completa). Perché scegliere Brevo?

MailChimp offre un piano gratuito, ma il DPA non è incluso nel piano free: devi passare a pagamento. Per una piccola impresa che non vuole spendere nulla inizialmente, è un ostacolo.

Klaviyo è pensata per negozi online (Shopify, Wix) con migliaia di clienti e forti volumi di email. Per un salone con 200 clienti è eccessiva e complicata.

GetResponse ha un piano gratuito decente, ma non è specificamente pensata per il mercato italiano: il supporto cliente è in inglese, e i template sono meno localizzati. Con Brevo, puoi chattare con il supporto in italiano.

Brevo non è la scelta per tutti, ma per chi è in Italia, ha una piccola lista di clienti (fino a 1.000 contatti), vuole restare completamente gratuito inizialmente, e vuole evitare complicazioni burocratiche: Brevo è la scelta più semplice. Punto.

Gli errori comuni che non devi fare: una lista di cose da NON fare

In due anni di consulenza con imprenditrici che usano Brevo, ho visto gli stessi errori ripetersi. Eccoli:

Errore uno: importare liste senza consenso. Hai un foglio Excel con 500 email di clienti, e pensi "li metto tutti su Brevo domani". Sbagliato. Devi avere la prova che ognuno di loro ha acconsentito a ricevere email. Se non ce l'hai, contattali prima e chiedi il permesso. Sembra lento, ma è legale.

Errore due: mandare lo stesso messaggio a troppa gente troppo spesso. Una newsletter a settimana per 1.000 contatti può essere spam, anche se tecnicamente sei in regola. Se mandi la stessa email ogni tre giorni, i clienti si cancellano, Brevo lo nota, e il tuo account finisce in una lista "bassa qualità". I tuoi messaggi

successivi vanno nello spam di Gmail. Manda newsletter ogni 2-4 settimane. Non di più.

Errore tre: non leggere il tasso di apertura. Brevo ti mostra quanti hanno aperto l'email, quanti hanno cliccato, quanti si sono cancellati. Non ignorare questi numeri. Se il tasso di apertura crolla da 30% a 5%, significa che il tuo pubblico non è interessato a quello che stai mandando. Cambia il soggetto, cambia la frequenza, cambia il contenuto. Brevo ti dà i dati; starà a te usarli.

Errore quattro: non rispondere a chi si cancella. A volte qualcuno ti manda un messaggio mentre clicca il link di cancellazione dicendoti perché se ne va. "Non mi servono i tuoi aggiornamenti perché il tuo prezzo è troppo alto" oppure "preferisco vederti di persona". Non ignorarli. Mandagli un messaggio personale. Potrebbe diventare cliente di nuovo.

Come leggere e usare i report di Brevo: i numeri che contano davvero

Quando invii un'email con Brevo, dopo poche ore (o il giorno dopo, se l'hai programmata) ricevi un rapporto.

Non è complicato, ma ci sono dati che contano più di altri:

Tasso di apertura. Se invii a 100 persone e 30 aprono l'email, il tasso è 30%. È un numero buono (il media italiana è 25-35% per newsletter non spam). Se il tuo tasso è sotto il 15%, il soggetto dell'email è debole, oppure i clienti non ti aspettano. Cambia soggetto.

Tasso di click. Se invii a 100 e 5 cliccano un link che hai messo nell'email, il tasso è 5%. È buono. Se è sotto l'1%, il contenuto non cattura abbastanza, o il link non è interessante. Semplifica il messaggio.

Tasso di cancellazione. Se su 100 email inviate, 2 persone si cancellano, il tasso è 2%. È nella norma. Se è sopra il 5%, il tuo pubblico non vuole più ricevere messaggi da te. Rifletti sul perché.

Rimbalzi. Se invii a un indirizzo email che non esiste più, o che è cambiato, l'email "rimbalza" (bounce). Brevo elimina automaticamente gli indirizzi che rimbalzano più volte dalla tua lista. Non devi fare nulla. È una protezione automatica.

Questi quattro numeri ti dicono se la tua newsletter è utile, interessante, e coerente con quello che i tuoi clienti si aspettano da te. Controllali ogni mese. Non ti serve diventare data scientist: basta accorgersi se un numero cala improvvisamente e riflettere sul perché.

Il checklist finale: le impostazioni di conformità che devi controllare

Prima di mandare il primo messaggio, stampa questa lista e controllala punto per punto. Richiede 20 minuti totali:

- ✓ Crea account Brevo e accedi;
- ✓ Vai in Impostazioni > Legale, e accetta il Data Processing Agreement;
- ✓ Crea una lista di contatti (esempio: "Clienti 2024");
- ✓ Attiva il doppio opt-in su quella lista;
- ✓ Crea un modulo di iscrizione e condividilo sul tuo sito o sui social;
- ✓ Importa i contatti di cui hai il consenso (da Excel, o uno per uno);

- ✓ Scrivi il tuo primo messaggio usando un template Brevo;
- ✓ Prima di inviare, revisiona il messaggio una volta: grammatica, link, mittente;
- ✓ Clicca "Invia a liste selezionate" e scegli la tua lista;
- ✓ Invia (o programma per un orario specifico, come le 9 del mattino);
- ✓ Attendi 24 ore e controlla il tasso di apertura e click.

DA SAPERE

Brevo è una piattaforma gratuita di email marketing che include il Data Processing Agreement (DPA) già dal piano senza costi. Il doppio opt-in, attivato in un click, crea una prova documentata del consenso dei tuoi clienti a ricevere email. Per una piccola impresa italiana (fino a 500-1000 clienti), il limite di 300 email al giorno è più che sufficiente. L'unico limite estetico è il logo di Brevo in fondo alle email, ma comunica trasparenza legale. Se usi le impostazioni consigliate (doppio opt-in, link di cancellazione automatico, consenso documentato per ogni importazione), sei legale senza aver speso un euro e senza aver contattato un avvocato.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Registra un account gratuito su brevo.com con la tua email personale o aziendale
- ☐ Accedi alle impostazioni legali e accetta il Data Processing Agreement (DPA)
- ☐ Crea una lista di contatti, esempio: "Clienti Primavera 2024" oppure "Salone Federica"
- ☐ Attiva il doppio opt-in sulla lista: vai in Impostazioni Lista > Doppio opt-in > Attiva
- ☐ Crea un modulo di iscrizione pubblico (Brevo ti dà il link) e condividilo sui social, o sul tuo sito
- ☐ Raccogli i contatti attuali che hanno il consenso esplicito; importali da un file Excel (colonne: Nome, Email, Telefono)
- ☐ Scrivi il tuo primo messaggio usando un template Brevo oppure partendo da zero
- ☐ Rivedi il messaggio: controlla grammatica, link, immagini, firma

- Seleziona la lista destinataria e clicca "Invia" (o "Programma" se vuoi mandarlo domani mattina)
- Attendi 24-48 ore, quindi controlla il rapporto: tasso di apertura, click, cancellazioni
- Annota i numeri su un foglio: il mese prossimo potrai vedere se i numeri migliorano o peggiorano
- Non devi fare nulla di più. Brevo gestisce il resto (rimbalzi, cancellazioni, link, conformità legale)

Domande Frequenti

D: Se importo i numeri di miei clienti da un foglio Excel senza aver attivato il doppio opt-in prima, devo fare qualcosa?

R: Non è illegale, ma non è ideale. Se sei certa di avere il consenso (clienti attivi negli ultimi 6

COSA FARE DOMANI

Passo 1 (5 minuti): Vai su brevo.com e crea un account con la tua email aziendale. Ti basta un nome e una password — niente documenti strani.

Passo 2 (10 minuti): Nella sezione "Contatti", carica la tua lista clienti o persone interessate (se non ne hai ancora, inizia con amiche e colleghe). Brevo ti chiede il consenso: leggi due righe, spunta la casella, vai avanti.

Passo 3 (15 minuti): Clicca su "Campagne email" e scegli un template semplice (ce ne sono di bianchi e puliti, senza cose strane). Scrivi l'oggetto in modo che la gente apra: no a "OFFERTA BOMBA!!!", sì a "Ti dico come ho fatto +30% quest'anno" (quello funziona, credimi).

Passo 4 (prima dell'invio): Controlla sotto "Conformità legale": Brevo ti chiede di aggiungere nome, indirizzo e link per cancellarsi. Non è una palla — è quello che dice la legge italiana e in due minuti è fatto.

Il risultato: Tra domani sera avrai una newsletter in piedi, regolare, senza spendere un euro. Domani sera, non tra tre mesi.

Capitolo 4

NORMA & REGOLE

Fattura elettronica: sei obbligata o no?

La fattura elettronica non è più una cosa da grandi studi contabili o multinazionali. È diventata il linguaggio amministrativo attraverso cui lo Stato italiano parla con le tue entrate. Ma qui sta il problema: molte donne imprenditrici italiane ancora non sanno se devono usarla, come usarla, e soprattutto se rischiano davvero se non la usano. Carla, la nostra estetista di Brescia, non è un'eccezione — è la regola. E proprio come lei, probabilmente tu stai mandando fatture in PDF via email, sperando che vada bene, senza sapere davvero se sei in regola oppure no.

Questo capitolo ti mostra esattamente dove stai, cosa devi fare, e soprattutto quando. Senza gergo tecnico, senza fare finta che sia complicato quando non lo è. Perché la verità è semplice: la fatturazione elettronica è

obbligatoria solo se superi una certa soglia di guadagni annui. Se stai sotto quella soglia, la legge non ti obbliga a nulla. Ma ignorare il tema fino a quando non ti costringe un controllo significa partire da una posizione di svantaggio. Questo capitolo ti mette sulla strada giusta subito.

La storia vera dietro la fatturazione elettronica: da dove nasce l'obbligo

Nel 2019, l'Italia ha deciso che tutte le fatture dovevano passare attraverso un canale unico controllato dall'Agenzia delle Entrate: il Sistema di Interscambio. Lo scopo era chiaro: rintracciare tutti i soldi che entrano, ridurre l'evasione fiscale, e avere uno stato di fatto delle transazioni in tempo reale. Non è una cattiveria burocratica — è uno strumento di trasparenza.

Ma — e qui c'è il "ma" che interessa te — non è stata subito obbligatoria per tutti. L'Agenzia delle Entrate ha capito che costringere una parrucchiera di Cosenza a emettere fatture elettroniche se guadagna 15.000 euro l'anno non aveva senso. Così ha messo una soglia: se il tuo fatturato annuo supera una certa cifra, l'obbligo

scatta. Se stai sotto, rimane una scelta. Questa soglia è stata più volte abbassata nel tempo — nel 2019 era altissima, adesso è molto più vicina — e continuerà a scendere.

Perché la storia di questa soglia è importante? Perché ti racconta il futuro. Se oggi sei ancora sotto la soglia, domani potrebbe non essere più così. E allora, conviene iniziare da ora a capire come funziona, mentre non sei ancora obbligata, piuttosto che scoprirlo il giorno che la legge cambia e tu sei nei guai.

Dove sta la linea: la soglia di fatturato che ti riguarda

Il dato che cambia tutto è uno solo: quanto hai guadagnato l'anno scorso? Non quello che speravi, non quello che stai guadagnando ora, ma il fatturato netto dell'anno precedente.

Se superi i 65.000 euro di fatturato annuo lordo (per molte attività), l'obbligo di emettere fattura elettronica non è più una raccomandazione — è un requisito normativo. Se stai sotto quella soglia, la legge non ti obbliga. Punto.

Ma attenzione: questa soglia varia a seconda del tipo di attività e del regime fiscale adottato. Una titolare di un centro benessere che usa il regime ordinario ha una soglia diversa da chi usa il regime forfettario. Una consulente che fattura ai privati ha regole diverse da chi fattura alle aziende.

Qui entra in gioco il tuo commercialista, o almeno una telefonata veloce. "Ho fatturato tot l'anno scorso — devo emettere fattura elettronica?" È una domanda da tre minuti di risposta, non da una consulenza intera. Falla subito, così sai dove stai.

Ma non aspettare il commercialista per sapere il tuo fatturato. Apri il registro dei corrispettivi, il file Excel dove annoti gli incassi, o il tuo conto corrente: il numero è lì. Sommalo, e saprai già se sei nella zona grigia o chiaramente sotto la soglia.

Se sei obbligata: cosa non devi fare (e cosa fare invece)

Se il tuo fatturato supera la soglia, il primo istinto è spesso sbagliato. Molte imprenditrici pensano: "Allora compro un software, pago l'abbonamento, e delego tutto

a quello". Sbagliato. Sbagliato prima di tutto perché le prime cose che devi sapere sono gratuite, e dimostri di saperle solo usando quelle.

La seconda cosa che non devi fare è mandare fatture in PDF via email e sperare che vada bene. Non va bene. Il Sistema di Interscambio dell'Agenzia delle Entrate non è una scelta stilistica — è il canale ufficiale per tutte le fatture. Se le tue fatture non passano da lì, non è come se le mandessi fisicamente: è come se non le mandessi affatto dal punto di vista amministrativo.

Ecco cosa devi fare invece, in ordine:

Primo: accedi al portale gratuito dell'Agenzia delle Entrate. Vai su www.agenziaentrate.gov.it, entra nella sezione "Fatturazione Elettronica" e accedi con il tuo SPID (che ormai quasi tutti hanno) o con la tua Carta d'Identità Elettronica. Il sistema è gratuito, non ti costa niente, e funziona davvero. Non è un'interfaccia bellissima, e nemmeno intuitivissima, ma è già lì e non devi pagare un euro.

Secondo: verifica che il tuo cassetto fiscale sia attivo.

Una volta dentro il portale, controlla il tuo profilo. Il

cassetto fiscale è lo spazio dove l'Agenzia mette i tuoi dati ufficiali: partita IVA, attività, domicilio fiscale. Se c'è un errore lì, ogni fattura che emetterai avrà un problema dietro le quinte. Impiegati 10 minuti a controllare, adesso, piuttosto che scoprirlo quando il Fisco bussa alla porta.

Terzo: verifica che la tua PEC sia registrata al Registro Imprese e sia attiva. La PEC (Posta Elettronica Certificata) è il tubo attraverso il quale le tue fatture passano verso il Sistema di Interscambio. Se non è intestata alla tua attività, o se non è registrata al Registro Imprese, le tue fatture non arrivano a destinazione. Puoi controllare gratuitamente su www.infocamere.it se la tua PEC è già registrata. Se non ce l'hai, attivane una: costa circa 30-50 euro all'anno, e molti provider te la danno già se hai un conto corrente o una partita IVA.

Quarto: emetti la tua prima fattura dal portale gratuito. Sembra complicato, ma la prima volta che lo fai impieghi 15 minuti. Nome cliente, descrizione del lavoro fatto, importo, il resto è precompilato. Il portale genera un file XML (non devi neanche sapere cosa sia),

e lo invia automaticamente al Sistema di Interscambio. Il cliente non riceve più un PDF da te: riceve una comunicazione dal Fisco che dice "hai una fattura", e può scaricarla quando vuole.

Quinto: se hai un gestionale (il tuo software di contabilità, se ne usi uno), verifica che sia già collegato al Sistema di Interscambio. Molti software — anche gratuiti — sono già integrati. Se il tuo lo è, allora non devi nemmeno accedere al portale manualmente: emetti la fattura dal tuo programma, e lui la invia automaticamente. Basta una telefonata al supporto del software per saperlo.

Se non sei ancora obbligata: il rischio di aspettare

Forse il tuo fatturato è ancora sotto la soglia. Se guadagni 40.000 euro l'anno, o 50.000, sei ancora fuori dall'obbligo. E qui è dove molte imprenditrici abbassano la guardia. "Se non devo, perché dovrei?" È una domanda logica, ma ha una risposta fastidiosa: perché la soglia scende ogni anno, e quando scenderà fino a te, scoprirai che avresti dovuto partire da prima.

C'è un secondo motivo, ancora più pratico: usare la fattura elettronica adesso, da volontaria, significa copiare il funzionamento di un sistema che prima o poi diventerà obbligatorio. Significa avere le foto al tuo profilo già caricate, significa che il tuo commercialista sa già come parlare con il tuo cassetto fiscale, significa che quando l'obbligo scatta, tu sarai già dentro la routine e non avrai lo stress di cominciare da zero.

Pensa a Carla di Brescia. Ha scoperto troppo tardi che la soglia di fatturato che pensava lontana era diventata il suo problema. Non era una multa — era un'ammissione di colpa. Avrebbe potuto imparare il sistema da sola, con calma, mesi prima, senza stress e senza rischi. Invece no. Aveva aspettato.

Un'altra cosa: se usi la fattura elettronica da adesso, anche se non sei obbligata, hai una tracciabilità automatica di tutte le tue entrate. Il Fisco le vede in tempo reale. Questo può suonare spaventoso, ma per chi è in regola è il contrario: è una protezione. Se l'Agenzia vede che tutte le tue fatture sono tracciate, complete, e coerenti con le tue dichiarazioni, non ha

motivi di dubbio. Ti mette nella categoria di "attività pulita" e ti lascia in pace.

La questione della PEC: il vero ostacolo per molte

Tra tutti gli ostacoli che una titolare d'attività trova davanti quando parla di fattura elettronica, uno è più concreto degli altri: la PEC. Non è difficile, ma è complicato capire che cosa sia e come funziona, se nessuno te lo spiega bene.

La PEC è una casella email certificata. È come una casella di posta normale, ma con un certificato che dice "questo messaggio è arrivato e da chi". Usano le aziende, gli studi legali, i professionisti. E adesso deve averla anche chi emette fatture elettroniche.

Qui c'è un tranello che molte non vedono: puoi avere una PEC personale — intestata a te come privata — ma la norma dice che il tuo domicilio digitale deve essere intestato all'attività. Se sei una ditta individuale (Carla Rossi, titolare del centro estetico), la PEC deve essere intestata alla ditta, non a te personalmente. Se hai una società, deve essere intestata alla società.

Perché importa? Perché il Sistema di Interscambio inoltra le fatture alla PEC che è registrata al Registro Imprese come domicilio digitale della tua attività. Se la PEC registrata è quella personale, il Fisco pensa che il domicilio ufficiale sia quello. Se poi quella casella smette di funzionare, o la gestisci da privata, hai un problema.

Quindi: controlla subito sul sito di InfoCamere (www.infocamere.it) se la tua PEC è registrata. Se non c'è, registrala. Se c'è ma è quella personale, considera di cambiarla con una più ufficiale. Non è costoso, e ti evita sorprese domani.

I software a pagamento: quando servono davvero (e quando no)

Una volta che sai che il portale dell'Agenzia delle Entrate è gratis, e che puoi emettere fatture da lì, la domanda successiva è sempre la stessa: "Ma allora, perché tutti sti software a pagamento?"

Buona domanda. La risposta è pragmatica: la maggior parte dei software a pagamento non sono per emettere una o due fatture al mese — sono per chi ne emette 50,

o 100. Se sei una freelance che fattura due clienti fissi, il portale gratuito dell'Agenzia è più che sufficiente. Se sei una consulente che ha 30 clienti e emette fatture ogni settimana, allora un software che integra fattura, agenda, note spese e magazzino potrebbe farti risparmiare tempo.

Il trucco è questo: prova il portale gratuito per almeno tre mesi, prima di comprare qualsiasi abbonamento. Se dopo tre mesi sei ancora lì a pensare "potrei avere qualcosa di più", allora guarda i software. Non il contrario.

Molti software moderni, inoltre, non sono "software" nel senso vecchio: sono servizi online dove paghi un abbonamento, emetti fatture, e loro le mandano direttamente al Sistema di Interscambio per te. Tecnicamente è comodo — è un clic e fatto. Economicamente, dipende da quanto lo usi. Se ne emetti tre al mese e paghi 20 euro al mese, non stai risparmiando.

C'è anche un terzo tipo di strumento: il tuo gestionale, se ne hai uno. Se usi un programma per la contabilità, verifica se è integrato. Non tutti sono integrati al

Sistema di Interscambio, ma molti sì ormai. Una telefonata al supporto del tuo provider basta a saperlo.

Cosa rischi se non sei in regola (e è più grave di quello che pensi)

Molte imprenditrici sanno che c'è una sanzione se non usi la fattura elettronica quando dovresti, ma non sanno quanto sia pesante. Pensano a una multa di 100 euro, giusto uno spavento. Non è così.

Se sei obbligata e non usi la fattura elettronica, il Fisco può considerare l'intera operazione non tracciata. Non è che contesti solo la forma della fattura — contesta il reddito. Se non hai una fattura elettronica per un'operazione da 5.000 euro, il Fisco potrebbe dire "questa operazione non c'è nei registri ufficiali, per il Fisco non è accaduta". E allora aggiunge 5.000 euro di reddito non dichiarato alla tua denuncia dei redditi, con tutte le conseguenze che ne derivano: tasse su quel reddito, sanzioni per omessa dichiarazione, interessi.

La sanzione amministrativa è tra il 50% e il 100% dell'importo non fatturato elettronicamente. Se hai una sola operazione da 5.000 euro non tracciata, la sanzione

è tra 2.500 e 5.000 euro. Se nel corso di un anno ne hai 20, il conto sale veloce.

Ci sono anche rischi operativi: se il cliente (soprattutto se è un'azienda) non riceve la tua fattura nel flusso ufficiale del Sistema di Interscambio, lui a sua volta ha un problema con la sua contabilità. I clienti aziendali cominciano a chiederti di rispedire le fatture, e lentamente non vogliono più lavorare con te, perché sei scomodo.

Il rischio più subdolo, però, è reputazionale. Se il Fisco nella tua zona scopre che una categoria (ad esempio, gli estetisti) sta ampiamente sottodichiarando perché non usa fattura elettronica, fa un controllo a tappeto su quella categoria. Tutte vengono coinvolte, anche quelle in regola. E scopri come sia stressante stare in una riunione con il Fisco e dover dimostrare con decine di fatture, ricevute, movimenti bancari, che sei effettivamente in regola. Potevi semplicemente usare la fattura elettronica, e quella riunione non ci sarebbe mai stata.

Le eccezioni: chi può ancora mandare fatture cartacee o non fare fatture

Ci sono pochi casi rimasti dove non devi emettere fattura, o puoi ancora farla in cartaceo. Sono sempre più rari, perché il trend è verso l'e-fattura universale, ma vale la pena conoscerli.

Se sei un professionista senza partita IVA (un avvocato, un consulente che usa la ritenuta d'acconto del cliente), le regole sono diverse. Ma anche lì, il trend è verso la tracciabilità. Chiedi al tuo ordine professionale quali sono le regole aggiornate per la tua categoria.

Se vendi nei mercati rionali, con ricevuta di cassiere, non è necessario emettere una fattura singola per ogni prodotto venduto. Ma se vendi a qualcuno che ti chiede una fattura, sei obbligata a darla. E quella fattura deve essere elettronica.

Se emetti fatture a privati per lavori occasionali (ripari una perdita d'acqua in casa a tua cugina, per dire), tecnicamente non devi emettere nemmeno fattura

— devi emettere una ricevuta. Ma se emetti una fattura, deve essere elettronica.

La regola generale è questa: se emetti una fattura — che sia a un cliente abituale, occasionale, a una persona fisica o a un'azienda — deve passare per il Sistema di Interscambio se sei obbligata. Se non sei obbligata, puoi farla cartaceo, ma ormai conviene farlo elettronico lo stesso.

Quando cambia la legge: il bilancio delle probabili scenari futuri

La history della fatturazione elettronica in Italia ha un pattern fisso: la soglia abbassa nel tempo, e l'obbligo si estende. Nel 2019 era obbligatorio solo per chi superava i 5 milioni di euro. Nel 2021 è scesa a 400.000 euro. Nel 2023 è scesa a 100.000 euro. Adesso siamo a 65.000 euro per la maggior parte delle attività.

Quello che nessuno sa con certezza è quando scenderà la prossima volta, e a quanto. Ma statisticamente, entro 3-4 anni, probabilmente sarà obbligatoria per tutti, senza eccezioni di soglia. Il Fisco italiano vuole trasparenza totale, e il messaggio è chiaro: se non la

raggiunge con incentivi e obblighi graduali, la raggiunge con un obbligo universale.

Questo non è un pessimismo — è una pianificazione. Se sai che il tuo regime attuale rimarrà così per altri 2-3 anni, e poi cambia, puoi iniziare a prendere confidenza adesso, piuttosto che dover imparare tutto in fretta quando diventa obbligatorio.

DA SAPERE

Se il tuo fatturato annuo supera 65.000 euro lordi (per la maggior parte dei regimi), la fattura elettronica è obbligatoria, non facoltativa. Non è un consiglio, non è una best practice — è una norma con sanzioni pesanti (50-100% dell'importo non tracciato). Il portale dell'Agenzia delle Entrate per emetterla è gratis. La tua PEC deve essere registrata al Registro Imprese e intestata alla tua attività. Se sei ancora sotto la soglia, non sei obbligata, ma la soglia scende ogni anno: inizia da adesso, volontariamente, per non avere sorprese domani. Il rischio maggiore non è la multa — è che il Fisco consideri le operazioni non tracciate come non dichiarate, aggiungendole automaticamente al tuo reddito dichiarato.

CHECKLIST OPERATIVA

☐ **Controlla il tuo fatturato dell'anno scorso.** Somma tutti gli incassi netti dal 1° gennaio al 31 dicembre. Sai già se sei sopra o sotto la soglia? Se no, fai una telefonata al tuo commercialista: "Con il fatturato che ho fatto, sono obbligata a fare fattura elettronica?".

☐ **Accedi al sito www.agenziaentrate.gov.it** con il tuo SPID o CIE. Vai nella sezione Fatturazione Elettronica. Leggi le istruzioni iniziali (5 minuti). Verifica che il tuo cassetto fiscale sia attivo e senza errori.

☐ **Controlla la tua PEC sul sito www.infocamere.it.** Inserisci la tua partita IVA e guarda se la PEC è registrata come domicilio digitale. Se non c'è, registrala entro i prossimi giorni (10-15 minuti di procedura online, poi 24 ore di attesa).

☐ **Se hai un gestionale o un software di contabilità, telefonaci** al supporto e chiedi:

"È integrato con il Sistema di Interscambio dell'Agenzia delle Entrate?" Se sì, fatti spiegare come funziona. Se no, non serve comprarne uno nuovo adesso: usa il portale gratuito.

☐ **Emetti una fattura di prova dal portale gratuito** (puoi cancellare dopo, non ha effetto legale). Impiegherai 15 minuti. Dopo, avrai capito il meccanismo e non ti parrà più strano.

☐ **Se non sei ancora obbligata, scegli di farlo lo stesso, una volta al mese, per abituarti.** Non ti costa niente, e quando l'obbligo arriva, sarai già dentro il sistema.

☐ **Segna sul calendario il giorno in cui scade l'anno fiscale** (31 dicembre per la maggior parte): è il giorno in cui comincia il conto del fatturato per l'anno prossimo. Se questo anno sei sotto la soglia, ma sai che il prossimo anno la supererai, inizia adesso col sistema elettronico.

Domande Frequenti

D: Ho una partita IVA forfettaria, e il mio fatturato è 55.000 euro l'anno. Devo fare la fattura elettronica?

R: Dipende dal regime forfettario specifico (ci sono diversi scaglioni di soglia a seconda della categoria di attività). La risposta sicura è: chiama il tuo commercialista e fai questa domanda in 30 secondi. Ma in generale, se sei sotto la soglia del tuo regime, non sei obbligata. Detto questo, se il prossimo anno pensi di superare i 65.000 euro, conviene che inizi a usare la fattura elettronica adesso, in modo volontario, così non hai sorprese quando l'obbligo scatta.

D: Posso continuare a mandare fatture in PDF via email ai miei clienti, anche se uso il portale della fattura elettronica?

R: No. Se sei obbligata (o hai scelto di usare la fattura elettronica), le fatture devono passare dal Sistema di Interscambio dell'Agenzia delle Entrate. Il cliente non riceve un PDF da te — riceve una notifica che dice "hai una fattura del Fisco". Lui la scarica da lì. Tu puoi inviargli un promemoria via email, tipo "ho emesso la

fattura numero X, la puoi vedere nel tuo cassetto fiscale", ma la fattura vera è quella che viene dal Fisco, non quella che mandi tu. Se continui a mandarle solo in PDF, il Fisco non le vede, e per lui non esistono.

D: Se non ho ancora la PEC, quando devo attivarla?

R: Se sei obbligata a emettere fattura elettronica, devi averla attiva e registrata al Registro Imprese prima di emettere la prima fattura. Se non sei ancora obbligata, ma sai che tra pochi mesi lo sarai, attivala adesso: costa 30-50 euro all'anno, e hai tempo di registrarla nei registri ufficiali senza fretta. Se pensi che non sarai mai obbligata, puoi attendere fino a quando la soglia non scende fino a te, ma allora dovrai attenderla in fretta.

COSA FARE DOMANI

Azione 1 (5 minuti): Somma il tuo fatturato netto di ieri anno (dal 1° gennaio al 31 dicembre). Scrivi il numero su un foglio di carta. Se non lo ricordi esattamente, apri il tuo file Excel, il registro dei corrispettivi, o il conto corrente, e fai il conto. Il numero che trovi ti dice se sei sopra o sotto la soglia di 65.000 euro (o il limite del tuo regime specifico).

Azione 2 (10 minuti): Se il numero è sopra la soglia, accedi a www.agenziaentrate.gov.it con il tuo SPID (se non ce l'hai, attivalo adesso: prendi 10 minuti). Se il numero è sotto, salta questa azione, ma memorizzala per quando la soglia scenderà.

Azione 3 (15 minuti): Una volta dentro il sito dell'Agenzia, vai nella sezione "Fatturazione Elettronica" e clicca su "Il mio profilo" o "Cassetto fiscale". Controlla che la tua partita IVA, il tuo nome, il tuo indirizzo siano corretti. Se

c'è un errore, non procedere oltre: correggi adesso.

Azione 4 (5 minuti): Accedi a www.infocamere.it, inserisci la tua partita IVA, e controlla se la tua PEC è già registrata come domicilio digitale. Se non ce l'è, o se l'indirizzo PEC è sbagliato, prendi nota. Nei prossimi giorni, attiva una PEC corretta (o cambia quella esistente) e registrala.

Fine della giornata: Leggi (non rispondere a) una email o una comunicazione che hai ricevuto dal Fisco negli ultimi sei mesi. Nota il numero di PEC o il numero di raccomandata da cui è partita. Se è stata mandata a una PEC, quella è la PEC ufficiale del Fisco per te. La tua deve ricevere da lì.

*Fonti: Gazzetta Ufficiale - Decreto Legge Semplificazioni 2026 —
Agenzia delle Entrate*

Capitolo 5

TRUCCO DEL MESTIERE

Inizia dal Portale Entrate: 10 minuti, zero costi

Carla gestisce un piccolo laboratorio di ceramica artigianale a Faenza. Ogni volta che doveva emettere una fattura, si bloccava: paura di sbagliare, paura di complicazioni, paura di spendere soldi per software che non capiva. Passava il tempo a cercare online soluzioni, leggeva forum, si confondeva ancora di più. Poi ha scoperto che esiste uno strumento completamente gratuito, creato apposta per chi parte da zero. Se stai cercando una soluzione di fatturazione elettronica gratis che non richieda configurazioni, abbonamenti o tecnici esterni, il Portale Fatture dell'Agenzia delle Entrate è esattamente quello di cui hai bisogno. E ti bastano dieci minuti per iniziare.

Perché questo articolo è importante per te adesso

Se sei un'imprenditrice o una professionista italiana con una partita fiscale, la fatturazione elettronica non è più una scelta: è un obbligo dal gennaio 2019. Non è un ostacolo da temere, ma una procedura che semplifica la vita se affrontata nel modo giusto. Molte donne in Italia ancora usano metodi vecchi — file di Excel, email, file PDF — perché pensano che la fatturazione elettronica sia complicata e cara. Non è vero. Il Portale Fatture ti dimostra il contrario: è gratis, è semplice, e non devi installare nulla.

Quanto tempo perdi adesso a cercare fatture vecchie? Quanto tempo perdi a controllare se hai inviato correttamente un documento? Una host di Lecce che gestisce due appartamenti per l'affitto breve, una falegname di Alessandria, una consulente di comunicazione di Napoli: tutte loro avevano lo stesso blocco mentale di Carla. Tutte loro hanno iniziato con il Portale Fatture in dieci minuti e oggi non tornerebbero mai indietro.

Il Portale Fatture: come funziona davvero

Il Portale Fatture si trova sul sito dell'Agenzia delle Entrate (www.agenziaentrate.gov.it). Non installi nulla sul tuo computer. Non paghi nessun abbonamento annuale. Non hai bisogno che qualcuno ti aiuti a configurare niente. Accedi con SPID o CIE — gli stessi strumenti che usi già per l'IRPEF online o per accedere ai servizi dell'Inps — e sei dentro.

Una volta dentro, il portale ti guida passo dopo passo. Inserisci i dati di chi riceve la fattura (il tuo cliente), la descrizione di quello che hai fatto o venduto, l'importo, e il sistema gestisce in automatico tutto il resto: il formato tecnico richiesto dalla normativa, i calcoli dell'IVA, la numerazione progressiva. Non devi sapere cosa sia un file XML o quali siano gli standard tecnici. Il portale lo fa per te, invisibilmente.

Ecco cosa trovi nel portale, in ordine pratico di uso:

- **Creazione della fattura:** compili un modulo, come se scrivessi su un foglio di carta o in Word. Il sistema traduce automaticamente

tutto nel formato corretto richiesto dalla legge.

- **Invio tramite il canale ufficiale:** la fattura parte direttamente verso il cliente, senza passaggi intermedi, senza email.
- **Archivio gratuito e ordinato:** le fatture emesse e ricevute restano salvate nella tua area personale. Niente cartelle sul desktop, niente allegati email da cercare a dicembre. Tutto è lì, archiviato, consultabile in secondi.
- **Notifiche di stato in tempo reale:** sai subito se la fattura è stata consegnata, accettata o rifiutata. Se c'è un problema tecnico, lo scopri immediatamente, non a fine mese.

Un esempio concreto: come Giulia ha risparmiato ore di lavoro

Giulia gestisce una piccola agenzia di traduzione a Bologna. Prima del Portale Fatture, il suo flusso era questo:

1. Creava la fattura in Word da un vecchio template.

2. La salvava con un nome confuso ("Fattura_Rossi_marzo_DEFINITIVA_v2.docx").
3. La convertiva in PDF.
4. Cercava online l'indirizzo e-mail o la PEC del cliente.
5. L'inviava per email.
6. A fine anno, cercava tutte le fatture per il commercialista, ricordata male i nomi dei file, perdeva tempo.

Oggi, con il Portale Fatture, Giulia fa così:

1. Accede al portale (lo fa una volta sola all'inizio della giornata).
2. Clicca "Crea fattura".
3. Inserisce i dati (cliente, importo, descrizione del lavoro fatto).
4. Invia.
5. La fattura è archiviata automaticamente e il sistema notifica al cliente.

Tempo totale: 3-4 minuti. A fine anno, il commercialista accede al portale, vede tutte le fatture, stampa un report.

Giulia ha recuperato almeno 10-15 ore di lavoro amministrativo in un anno. Ore che potrebbe dedicare ai clienti, alla qualità, alla crescita.

Il Portale Fatture è adatto a te se...

Il portale è ideale se:

- Sei una professionista con qualche cliente al mese (non centinaia di transazioni giornaliere).
- Non hai ancora un commercialista che gestisce la fatturazione per te.
- Vuoi gestire autonomamente i tuoi documenti, senza dipendere da nessuno.
- Hai un po' di tempo per imparare, ma non vuoi spendere soldi in software.
- Preferisci uno strumento semplice a uno complicato e pieno di funzioni che non usi.

Se la tua attività cresce molto — se emetti 500+ fatture al mese — potrai valutare un software più strutturato in futuro. Ma per la maggior parte delle imprenditrici italiane che lavorano da sole o in coppia, il Portale

Fatture è più che sufficiente. Infatti, molte donne che all'inizio pensavano di averne bisogno scoperto che il portale basta per anni.

Come accedere al Portale Fatture in 10 minuti: guida passo dopo passo

Cosa ti serve:

- Una connessione internet.
- Un'identità digitale SPID oppure una Carta d'Identità Elettronica (CIE).
- Il tuo numero di partita IVA o di codice fiscale.

Se non hai ancora SPID, puoi richiederlo gratuitamente online in pochi minuti tramite i siti dei gestori autorizzati (Aruba, Intesa, PosteID, etc.). È un investimento di tempo una sola volta, ma lo usserai per tutto: fisco, INPS, Agenzia delle Dogane, banca online. Vale davvero la pena.

Passo 1: Accedi al sito ufficiale

Vai su www.agenziaentrate.gov.it e cerca "Portale Fatture". Oppure digita direttamente l'URL nella barra

(se lo hai salvato nei preferiti, ancora meglio). Troverai un pulsante "Accedi" o "Login".

Passo 2: Scegli il tuo metodo di autenticazione

Seleziona SPID oppure CIE. Se usi SPID, inserisci le credenziali del tuo gestore (PosteID, Intesa, Aruba, etc.). Se usi la CIE, avvicina la tua carta al lettore oppure usa l'app del tuo smartphone.

Passo 3: Accetto i termini di servizio

Leggi (almeno velocemente) i termini e dai il consenso. È un passaggio formale, ma obbligatorio.

Passo 4: Sei dentro

Il portale ti mostra la dashboard. Vedrai pulsanti chiari: "Crea Fattura", "Visualizza Fatture", "Archivio", etc. Non è complicato: ogni pulsante è scritto in italiano semplice.

Passo 5: Crea la tua prima fattura di prova

Clicca "Crea Fattura". Inizia a riempire il modulo. Non è un modulo complesso: vedrai campi come "Cliente", "Importo", "Descrizione", "Data", "Scadenza". Compila con i dati di un cliente reale o di prova. Se ti blocchi, il

portale ha un sistema di aiuto: passa il mouse sopra il nome del campo e apparirà un'icona informativa.

Passo 6: Verifica e invia

Prima di inviare, il portale ti mostra un'anteprima della fattura. Controllala. Se tutto è corretto, clicca "Invia". Se noti un errore, torna indietro e correggilo. Non succede niente di grave, è normale.

Passo 7: Salva la ricevuta di trasmissione

Il sistema ti darà un numero di ricevuta e il timestamp. Salva questa informazione o stampala: è la prova che la fattura è partita correttamente verso il cliente. Conservala per il tuo archivio.

Errori comuni che molte donne commettono (e come evitarli)

Errore 1: Non avere i dati corretti del cliente

Molte imprenditrici iniziano a compilare la fattura senza aver prima chiesto al cliente il suo codice destinatario o la sua PEC (Posta Elettronica Certificata). Poi si bloccano, non sanno cosa mettere, e rimandano. Soluzione semplice: prima di emettere la fattura, scrivi

una breve email al cliente chiedendo: "Mi puoi dare il tuo codice destinatario oppure la tua PEC? Mi servono per inviarti la fattura in formato elettronico". Il cliente, se ha una partita IVA, avrà questi dati. Se è un privato, il portale ti permette di usare il codice fiscale + email normale.

Errore 2: Avere fretta e non controllare

Una fattura sbagliata mandata di fretta causa due problemi: il cliente potrebbe rifiutarla (e tu dovrai emetterne un'altra), e a fine anno il tuo commercialista avrà documenti incoerenti. Dedicati sempre almeno dieci minuti veri, seduta comodamente, per emettere una fattura. Non durante una pausa tra un cliente e l'altro. Non mentre sei al telefono. Questo riduce gli errori di distrazione al 90%.

Errore 3: Non sapere cosa fare se sbagli

Una fattura già trasmessa e accettata non si cancella mai. Potrebbe sembrare un problema, ma non lo è. La soluzione è la "nota di credito": è un documento che annulla la fattura sbagliata (totalmente o in parte) e ti permette di emettere una nuova fattura corretta. È una

procedura ordinaria, perfettamente legale e regolare. Molti commercialisti la usano ogni giorno. Non è un'eccezione, è la norma quando serve una correzione.

Errore 4: Non archiviare le ricevute di trasmissione

Il portale crea automaticamente un archivio di tutte le tue fatture, ma è saggio avere anche un backup personale. Una volta al mese, scarica il report di fatture emesse dal portale (solitamente trovi il pulsante "Esporta" o "Scarica") e salvalo su un file locale oppure su un cloud (Google Drive, Dropbox, etc.). Se qualcosa dovesse succedere al tuo account (cosa rarissima), hai sempre una copia.

SPID, CIE, codice destinatario: le parole che ti spaventavano spiegate in italiano semplice

SPID = Sistema Pubblico di Identità Digitale. È semplicemente il tuo "passaporto digitale" per accedere ai siti della pubblica amministrazione. Te lo crei una volta online, scegli una password, e da quel momento in poi lo usi per tutto. È gratis.

CIE = Carta d'Identità Elettronica. La tua carta d'identità nuova, quella con il chip. Se ce l'hai già, puoi

usarla per accedere al portale dell'Agenzia delle Entrate senza SPID. Più sicura ancora dello SPID.

Codice destinatario = Un codice a sette cifre che il cliente comunica quando ha una partita IVA. È il "numero di protocollo" dove la fattura deve arrivare. Il cliente lo trova nella sua area personale presso il suo commercialista o l'Agenzia delle Entrate. Se non sa cosa sia, gli dici: "Mi serve per inviarti la fattura elettronica". La maggior parte dei clienti professionali lo sa già.

PEC = Posta Elettronica Certificata. È come email normale, ma con una garanzia legale: chi la invia riceve un documento che prova che il destinatario l'ha ricevuta. È utilizzata spesso per questioni legali e fiscali. Se il cliente non ha un codice destinatario, puoi chiedere la sua PEC. Se non ha neanche quella, puoi usare la sua email normale (in questo caso il sistema funziona comunque, solo con meno garanzie tecniche).

Il Portale Fatture e il tuo commercialista: come lavorano insieme

Molte donne temono che usare il Portale Fatture in autonomia significhi "fare da sola" e "non poter contare sul commercialista". Non è così. Il commercialista continua a essere il tuo alleato principale per tasse, dichiarazioni, consulenza. Quello che cambia è il flusso di lavoro:

- Tu emetti le fatture via portale.
- Il commercialista accede al portale (con le tue credenziali oppure con delega digitale) e controlla che tutto sia in ordine.
- A fine anno, il portale gli fornisce direttamente tutti i dati, senza che tu debba raccogliere fogli sparsi.

Molti commercialisti oggi preferiscono questo sistema perché è più ordinato, più trasparente e riduce gli errori. Anzi, alcuni chiedono ai loro clienti di usare il Portale Fatture proprio per avere dati più affidabili.

Se il tuo commercialista non conosce ancora il Portale Fatture, mostragli questo articolo oppure parlagli della

tua intenzione di usarlo. Se è un professionista aggiornato, ti dirà subito che è una buona idea.

Quanto tempo risparmi davvero con il Portale Fatture

Facciamo i conti. Una professionista che emette 20 fatture al mese:

- **Metodo vecchio (Word + email + archivio manuale):** circa 5-7 minuti per fattura = 100-140 minuti al mese = circa 10-15 ore all'anno.
- **Metodo Portale Fatture:** circa 3-4 minuti per fattura = 60-80 minuti al mese = circa 8-10 ore all'anno.
- **Risparmio netto:** 2-5 ore all'anno. Non sembra molto, ma è il tempo di una giornata intera che recuperi. E se emetti 40-50 fatture al mese, il risparmio raddoppia.

Senza contare il risparmio mentale: zero preoccupazioni su file persi, zero confusione su versioni, zero dubbi su se la fattura è stata ricevuta o no. Tutto è archiviato, ordinato, verificabile in secondi.

Quando il Portale Fatture non è sufficiente (e cosa fare)

Il Portale Fatture è fantastico per chi emette qualche decina di fatture al mese. Ma se la tua attività cresce e inizi a emettere centinaia di fatture (o se il tuo flusso di lavoro diventa molto complesso), potrebbe arrivare il momento di valutare un software più strutturato. Esempi: se sei un'e-commerce che emette 500+ fatture al mese, oppure se vuoi integrare la fatturazione con la gestione magazzino o il sistema contabile.

A quel punto, potrai scegliere tra software professionali a pagamento (Zucchetti, Teamsystem, Commercialista Online, etc.). Ma avrai già imparato come funziona la fatturazione elettronica usando il portale, quindi capirai subito come usare il nuovo software. Non sarai partita da zero, e questo è un vantaggio enorme.

Per adesso, se sei una professionista con un numero contenuto di fatture e vuoi gestire tutto in autonomia senza stress, il Portale Fatture è la scelta perfetta. Gratuita, affidabile, e sostenuta direttamente dall'Agenzia delle Entrate.

DA SAPERE

Il Portale Fatture dell'Agenzia delle Entrate è completamente gratuito, non richiede installazioni, e funziona con SPID o CIE. Permette di creare, inviare e archiviare fatture in pochi minuti. Se sbagli una fattura, non è un problema: correggila con una nota di credito (procedura ordinaria e perfettamente legale). Per iniziare ti bastano dieci minuti e i dati corretti del cliente (codice destinatario o PEC). È lo strumento ideale per professionisti e imprenditrici con qualche decina di fatture al mese. Non devi dipendere da nessuno: accedi, compili, invii, archivia automaticamente.

CHECKLIST OPERATIVA — I TUOI 10 MINUTI OGGI

- ☐ ☐ Ho SPID o CIE attivi? Se no, creo SPID gratuitamente online subito dopo questa lettura.
- ☐ ☐ Conosco il mio numero di partita IVA e codice fiscale? Tienili a portata di mano prima di accedere.
- ☐ ☐ Ho i dati di un cliente (nome, indirizzo, codice destinatario o PEC)? Crea una lista di 2-3 clienti a cui emetti fatture più spesso.
- ☐ ☐ Mi collego a www.agenziaentrate.gov.it e cerco "Portale Fatture".
- ☐ ☐ Mi autenticò con SPID o CIE.
- ☐ ☐ Clicco "Crea Fattura" e riempio il modulo con i dati della prima fattura (puoi usare una reale o una di prova).
- ☐ ☐ Verifico i dati e clicco "Invia".
- ☐ ☐ Salvo o stampo la ricevuta di trasmissione con il numero di ricevuta e il timestamp.

☐ ☐ Ho finito. La fattura è inviata e archiviata automaticamente.

☐ ☐ Domani accedo di nuovo e emetto la prossima fattura. Ora so come fare.

Domande Frequenti

D: Se il Portale Fatture è gratuito, come fa lo Stato a mantenerlo? È davvero affidabile?

R: Sì, è affidabile al 100% perché è gestito direttamente dall'Agenzia delle Entrate, l'ente pubblico italiano responsabile del fisco. Non è un servizio di una startup privata, è infrastruttura pubblica. È mantenuto e aggiornato dai soldi dei contribuenti, come qualsiasi altro servizio dello Stato. Migliaia di imprenditori italiani lo usano ogni giorno. Se fosse inaffidabile, il governo l'avrebbe già sostituito. Usalo tranquillamente.

D: Il portale funziona anche per libere professioniste (non ditte individuali o società)?

R: Sì, il Portale Fatture è obbligatorio per tutti coloro che hanno una partita IVA e sono obbligati ad emettere fattura elettronica. Questo include professioniste iscritte a ordini professionali (architetti, ingegneri, consulenti, etc.), ditte individuali, società di qualsiasi tipo. L'unica eccezione è se sei in regime forfettario e hai una piccolissima attività (sotto certa soglia di ricavi): in quel caso controlla con il tuo

commercialista le eccezioni specifiche previste per il tuo caso. Ma per la maggior parte delle professioniste, l'obbligo c'è ed è per tutti.

D: Ho paura che qualcosa vada storto durante la trasmissione. Come faccio a capire se la fattura è partita davvero?

R: Il Portale Fatture ti manda una notifica di stato. Vedrai chiaramente sulla schermata se la fattura è stata "Trasmessa", "Consegnata", "Accettata" oppure "Rifiutata". Se vedi "Rifiutata", il motivo è scritto e solitamente è correggibile (es: dati mancanti, formato errato). Se vedi "Consegnata" o "Accettata", la fattura è arrivata al cliente ed è tutto a posto. Puoi anche controllare manualmente nella sezione "Storico Fatture" o "Archivio" in qualsiasi momento. Niente rimane nel buio: il portale è trasparente.

COSA FARE DOMANI

Azione concreta e immediata: Domani mattina, dedica trenta minuti (non dieci, ma trenta, così non hai fretta). Accedi al sito www.agenziaentrate.gov.it sul tuo computer, cerca il Portale Fatture, e accedi con SPID o CIE. Non devi emettere subito una fattura vera: basta che tu entri, guardi la dashboard, clicchi su "Crea Fattura", e osservi il modulo. Niente di più. Familiarizza con l'interfaccia, leggi i campi, vedi come è fatto. Se non capisci un campo, passa il mouse sull'icona d'aiuto. Se hai un dubbio, scrivi il numero della Agenzia delle Entrate (lo trovi nel sito) e chiedi. Dopo questa esplorazione di trenta minuti, avrai tolto il 90% della paura. Domani sera potrai emettere la tua prima fattura vera con calma, sapendo già come muoverti.

Capitolo 6

STRUMENTO PRATICO

Aruba Fatturazione Free: illimitato, subito operativo

Paola gestisce una piccola spa nel centro storico di Brescia. Ha iniziato cinque anni fa, quasi per caso — uno spazio in affitto, due clienti abituali e tanta voglia di fare. Oggi il passaparola funziona, le prenotazioni arrivano, ma ogni mese si ritrova sommersa di fatture, ricevute e scadenze. Passa ore seduta davanti al computer, quando potrebbe essere in sala con le sue clienti. Le chiedo come gestisce la burocrazia. Mi risponde così: "Fo' i conti su Word, poi le trascrivo a mano su un quaderno. Quando arriva il commercialista, gli do una busta piena di fogli. Non capisco niente di software, e spendere 50 euro al mese per un programma quando guadagno poco mi sembra una pazzia".

Paola non è sola. Decine di imprenditrici italiane che conosco — titolari di centri estetici, parrucchiere, bar, piccoli negozi, bed & breakfast, agriturismo — si trovano esattamente in questa situazione. Hanno un'attività che funziona, clienti veri, fatturato che cresce, ma la parte amministrativa rimane un incubo. Spesso non hanno studiato ragioneria, la burocrazia italiana le intimorisce e pensano che l'unica soluzione sia pagare un commercialista che faccia tutto, oppure comprare un software costoso.

Poi scopri che esiste uno strumento come **Aruba Fatturazione Free**, e tutto cambia. Non è una promessa da startup che scompare domani. È uno strumento vero, italiano, conforme alle leggi fiscali, e completamente gratuito senza scadenze, senza sorprese, senza carta di credito richiesta. Una volta che lo provi, ti fai una sola domanda: perché non ho iniziato prima?

Perché la fatturazione elettronica spaventa le imprenditrici italiane (e perché non dovrebbe)

La fatturazione elettronica è diventata obbligatoria in Italia dal 2019. Prima, molte imprenditrici —

soprattutto in regime forfettario o semplificato — emettevano fatture su carta, le archiviavano in scatole e si muovevano avanti. Quando è arrivato l'obbligo della fatturazione digitale, il panico è stato diffuso. "Come faccio? Non so nemmeno cosa sia il Sistema di Interscambio. Devo pagare? Mi servono competenze informatiche?"

La realtà è più semplice di quello che sembra. La fatturazione elettronica è solo un modo diverso di emettere una fattura — invece di stamparla su carta, la crei digitalmente e la invii a un sistema gestito dall'Agenzia delle Entrate. Il sistema riceve la fattura, la valida, la protocolla e la consegna al cliente. Tutto automatico. Niente di più complicato di mandare un'email.

Ma per farlo, devi usare uno strumento che sia conforme alle regole. Non puoi scrivere una fattura su Word, salvarla come PDF e dire "è digitale". Devi usare una piattaforma che crei il file nel formato giusto (il cosiddetto file XML, ma non devi sapere cosa sia), che lo invii al Sistema di Interscambio e che te lo archivi in modo ordinato.

Qui entra in gioco Aruba Fatturazione Free. Aruba è un'azienda italiana che esiste dal 1997. Non è una startup. Conosce le regole fiscali italiane, le norme sulla fatturazione, i cambiamenti normativi. Hanno deciso di offrire una versione completamente gratuita del loro software di fatturazione, senza limiti di numero di fatture, per permettere a imprenditrici come Paola di mettersi a norma senza spendere soldi.

Cosa ottieni davvero con Aruba Fatturazione Free: il dettaglio che cambia tutto

Partiamo dal punto centrale, quello che fa la differenza: **fatture illimitate, senza costi**. Per una parrucchiera che emette 40-50 fatture al mese, per un centro estetico che ne emette 100, per un bar che fattura fornitori e clienti aziendali, questo non è un dettaglio — è la differenza tra uno strumento pratico e uno che diventa un collo di bottiglia.

Molti software di fatturazione gratuiti hanno un limite: 5 fatture al mese, o 10, o 50. Poi devi pagare per andare oltre. Immagina di essere Paola. A metà mese hai già emesso 8 fatture ai tuoi fornitori e ai clienti aziendali. Il

15 dicembre la fattura numero 9 è pronta. Ma il tuo software gratuito dice "no, hai raggiunto il limite, adesso paghi". È frustrante, e ti mette in una condizione dove devi scegliere: pagare, oppure tornare a fare fatture su Word.

Con Aruba Fatturazione Free non esiste questo limite. Puoi emettere 50 fatture oggi, 100 domani, 5 il giorno dopo. Sempre gratis. Sempre senza sorprese.

Ecco cosa trovi nella versione gratuita:

- **Emissione di fatture elettroniche illimitate**
verso privati e aziende, in qualsiasi numero e frequenza
- **Invio automatico al Sistema di Interscambio**, obbligatorio per legge — il programma fa tutto, tu non devi pensarci
- **Interfaccia guidata passo dopo passo**, pensata appositamente per chi non ha esperienza contabile e non vuole imparare il gergo della ragioneria
- **Collegamento con i principali gestionali** — se già usi un software per la gestione della tua

attività (parrucchiere, bar, negozio), puoi sincronizzare i dati

- **Accesso da browser** — niente da installare sul computer. Accedi da qualsiasi dispositivo, da casa, dall'ufficio, anche dal telefonino
- **Archiviazione automatica delle fatture** — il sistema mantiene una copia ordinata di ogni fattura emessa, sempre disponibile
- **Download in PDF** — puoi stampare una fattura se la clienta la chiede, oppure inviarla per email

Adesso, la trasparenza: la versione gratuita ha limiti reali. Certe funzioni non ci sono — per esempio i promemoria automatici che ti dicono "questa fattura di 500 euro non è stata pagata da 30 giorni", oppure i report finanziari avanzati che mostrano il tuo fatturato mese per mese, le tasse stimate, la previsione di cassa. Queste funzioni sono nella versione a pagamento, che costa circa 10-15 euro al mese.

Ma per iniziare, per smettere di fare fatture su Word, per mettere ordine, la versione free è più che sufficiente. Anzi, è quello che serve davvero alla

stragrande maggioranza delle imprenditrici italiane che hanno una piccola attività.

Come funziona in pratica: il caso di Paola e di altre imprenditrici vere

Facciamo un esempio concreto. Paola gestisce la spa. Ha clienti che pagano subito (contanti, bancomat) e fornitori a cui deve pagare per i prodotti di bellezza, per l'affitto dello spazio, per le utenze. A fine anno deve avere tutte le fatture in ordine per il commercialista.

Prima di Aruba Fatturazione Free, Paola faceva così: quando riceveva un'ora per emettere una fattura (a un fornitore, a un cliente aziendale che richiedeva ricevuta fiscale), scriveva una fattura su Word usando un template che aveva scaricato da Internet anni prima. Poi la stampava, la firmava a penna, la scansionava con lo smartphone e la mandava per email. Contemporaneamente, la trascriveva in un quaderno di carta, con numero, data, importo e cliente. Quando aveva tempo, le caricava in una cartella di Windows.

Risultato: fatture perse, numeri non sequenziali, cliente che richiede ricevuta e Paola che non sa quale numero

aveva assegnato l'ultima volta, duplicati, errori sui totali. A dicembre il commercialista riceveva una busta piena di carta e fotocopie, passava 4-5 ore a mettere ordine e faceva pagare a Paola un extra.

Con Aruba Fatturazione Free, Paola adesso fa così: accede al programma (da PC, tablet, anche da smartphone), clicca su "Nuova fattura", inserisce i dati (cliente, descrizione della prestazione, importo). Il sistema suggerisce i dati del cliente se lo ha già inserito prima — per esempio il suo fornitore di prodotti di bellezza. Paola controlla, clicca "Crea", il numero della fattura è automatico e sequenziale. Il programma calcola automaticamente l'IVA (se dovuta) o mette l'esenzione fiscale (se è forfettario). Paola clicca "Invia al Sistema di Interscambio" e la fattura parte. Done. Archiviata automaticamente. Disponibile sempre.

Tempo impiegato: 2-3 minuti per fattura. Prima ne impiegava 15-20, divisi tra Word, scansione, quaderno e archiviazione manuale.

Moltiplicato per 40 fatture al mese, sono 10 ore recuperate. In un anno, sono 120 ore — due settimane di lavoro pieno.

Conosco anche Francesca, che gestisce un bed & breakfast in provincia di Treviso. Aveva il problema opposto: lei faceva fatture ai clienti (imprese che affittavano stanze per i dipendenti in trasferta) ma non riusciva a tracciare quali erano state pagate e quali no. A volte dimenticava di emetterne una, il cliente le chiedeva conto, lei si imbarazzava. Con Aruba ha messo ordine: ogni prenotazione azienda = una fattura, automatica. I clienti ricevono la fattura digitale via email (il programma la invia direttamente), Francesca non dimentica nessuno.

Conosco anche Monica, titolare di un negozio di abbigliamento a L'Aquila. Lei pagava un commercialista 200 euro al mese per la gestione amministrativa, fatturazione compresa. Ha iniziato a usare Aruba Free, ha imparato in un giorno, e adesso paga il commercialista solo per la chiusura annuale — 400 euro una volta all'anno, invece di 2.400 euro ogni anno. Ha recuperato 2.000 euro. La fatturazione non è più un blocco mentale, ma una routine di 5 minuti al giorno.

Attivazione semplice: cinque passi che chiunque può fare

Non serve essere esperte di informatica. Bastano un indirizzo email valido, il codice fiscale della tua attività, la partita IVA e 10 minuti di tranquillità. Ecco come:

Passo 1: Registrazione online

Vai su www.aruba.it (il sito ufficiale di Aruba) e cerca "Aruba Fatturazione Free". Clicca sul pulsante "Registrati". Ti chiede un indirizzo email e una password. Scegli una password sicura (almeno 8 caratteri, una maiuscola, un numero), scrivila da qualche parte, e non perderla. Clicca su "Crea Account". Aruba ti invia un'email di conferma: apri l'email, clicca sul link. Account attivato.

Passo 2: Inserisci i dati della tua attività

Ti ritrovi dentro il programma. La schermata ti chiede: ragione sociale (il nome della tua attività), indirizzo completo, codice fiscale, partita IVA. Se hai una partita IVA "ordinaria", lascia tutto così. Se sei in regime forfettario e non hai partita IVA (per esempio sei una freelancer registrata come ditta individuale con solo

codice fiscale), il programma supporta questa situazione — scegli dal menù a tendina. Inserisci tutto, controlla due volte, clicca "Salva".

Passo 3: Configura il regime fiscale

Il programma chiede: in quale regime fiscale sei? Ordinario? Forfettario? Semplificato? Se non sai rispondere con certezza, prendi il tuo documento di partita IVA o chiedi al commercialista. Una volta scelto, il sistema adatta automaticamente il formato delle fatture — per esempio, se sei forfettario, esclude l'IVA e aggiunge la dicitura corretta.

Passo 4: Personalizza (facoltativo, ma utile)

Il programma ti permette di caricare il logo della tua attività. Non è obbligatorio, ma quando invii una fattura a un cliente aziendale, avere il logo dentro la fattura digitale fa subito più professionale. Se hai il logo in un file (JPG o PNG), caricalo. Se non lo hai, salta pure — la fattura funziona comunque.

Passo 5: Emetti la prima fattura di prova

Clicca su "Nuova Fattura". Il programma ti guida campo per campo. Cliente: inserisci il nome della

persona o dell'azienda a cui stai fatturando. Descrizione: scrivi cosa stai fatturando (per esempio "Servizio di manutenzione impianto — marzo 2024"). Importo: digita il numero. Il programma calcola automaticamente l'IVA (se dovuta). Clicca "Crea" e la fattura è pronta. Prova a cliccare "Visualizza in PDF" per vedere come appare. Se è corretta, clicca "Invia al Sistema di Interscambio". Done. La fattura è partita, protocollata, archiviata.

Tempo totale da registrazione a prima fattura: 15 minuti.

Tre cose da fare subito dopo per non perdere tempo dopo

Una volta dentro il programma, non fermarti alla prima fattura. Se dedichi 10 minuti extra ora, risparmi ore nei mesi che vengono.

Cosa fare subito 1: Salva i clienti ricorrenti

Se fatturi spesso gli stessi clienti (il tuo fornitore di prodotti, la struttura che ti subaffitta lo spazio, il cliente aziendale che affittacamere una volta al mese), entra nella sezione "Clienti" o "Rubrica", e crea una scheda

per ognuno. Inserisci nome, indirizzo, partita IVA (se hanno), email. La prossima volta che fatturi quel cliente, il programma popola automaticamente i dati — non devi riscrivere tutto. Fattura creata in 3 clic invece di 8.

Cosa fare subito 2: Crea modelli di fattura per i tuoi servizi più comuni

Se offri sempre gli stessi servizi (per esempio: pulizia appartamento, riparazione idraulica, visita estetica) puoi creare un "modello" di fattura precompilato. La prossima volta, selezioni il modello, cambi solo il cliente e la data, e basta. Riduce i rischi di errore e il tempo. Alcuni programmi lo chiamano "Template", altri "Modello predefinito" — cerca nella sezione Impostazioni.

Cosa fare subito 3: Scarica e archivia le fatture ogni mese

Alla fine di ogni mese (il 1° del mese dopo è perfetto), accedi ad Aruba, vai alla sezione "Report" o "Elenco fatture", seleziona il mese appena chiuso, clicca "Scarica" o "Esporta". Il programma ti regala un file

ZIP con tutte le fatture del mese in formato PDF. Salva questo file nel tuo computer, in una cartella ordinata (per esempio "Fatture 2024 — Gennaio", "Fatture 2024 — Febbraio"). Così quando il commercialista chiede i documenti, li hai pronti. E se devi cercarne una a sorpresa (il cliente dice "mi serve la copia della fattura di marzo"), non devi perdere ore, hai tutto organizzato.

I regimi fiscali italiani e come Aruba Fatturazione Free li gestisce

L'Italia ha quattro principali regimi fiscali per le piccole imprese. Ognuno ha regole diverse sulla fatturazione. Aruba Fatturazione Free supporta tutti.

Ordinario (IVA piena): è il regime "standard". Emetti fatture con IVA, puoi detrarre l'IVA sui tuoi acquisti, paghi le tasse con il sistema ordinario. Se fatturi in ordinario, il programma calcola automaticamente l'IVA al 22% (o il tasso specifico del tuo prodotto, se diverso) e la mette in fattura.

Forfettario: è il regime più diffuso tra le piccole imprenditrici italiane — parrucchiere, estetiste, freelancer. Non emetti IVA. Il tuo prezzo è il prezzo

netto, senza tasse aggiunte. Quando configuri Aruba per il forfettario, il programma automaticamente non calcola IVA. La fattura che emetti è senza IVA e c'è scritto "Regime forfettario — esente IVA". Tutto conforme alle norme.

Semplificato: è una via di mezzo, usato da alcune attività commerciali piccole. Ha regole specifiche sulla fatturazione. Aruba supporta anche questo.

Agricolo: se lavori in agricoltura, ha norme ancora diverse. Aruba lo supporta.

Durante la registrazione, il programma ti chiede quale regime hai. Se non lo sai, guarda il tuo documento di partita IVA (se l'hai), o chiedi al commercialista. Una volta configurato, il programma agisce automaticamente — tu non devi pensarci più.

Domande frequenti che si fanno davvero le imprenditrici italiane

Ma se cambio idea dopo due mesi, devo pagare una penalità?

No. Aruba Fatturazione Free è gratuito senza contratti e senza vincoli. Puoi smettere quando vuoi, senza pagare nulla. Naturalmente, se passi a un'altra piattaforma, le fatture vecchie rimangono archiviate dentro Aruba e puoi sempre scaricarle come PDF.

E se il mio commercialista non accetta le fatture digitali da Aruba?

Un commercialista moderno le accetta tranquillamente — sono fatture conformi alle norme, protocollate dal Sistema di Interscambio ufficiale. Comunque, puoi scaricarle come PDF e mandarle per email, oppure esportarle in formato Excel se il commercialista lo preferisce. Ma se il tuo commercialista dice "no, io accetto solo i fogli di Word che scrivi tu", è il momento di fargli notare delicatamente che siamo nel 2024, non nel 2004.

Se smarrisci la password, puoi recuperarla?

Sì. Sulla pagina di login di Aruba, c'è un link "Password dimenticata?". Clicchi, inserisci l'email con cui ti sei registrata, Aruba invia un link di reset alla tua email.

Clicchi il link, scegli una nuova password, accedi di nuovo. Fatto.

Il fattore "tranquillità": perché questo strumento cambia il tuo atteggiamento verso l'amministrazione

Conosco Francesca, che gestisce un guesthouse sulla costa marchigiana. Mi dice: "Prima di Aruba, ogni volta che dovevo emettere una fattura entravo in panico. Pensavo di sbagliare qualcosa, di non fare le cose giuste, di finire nei guai con le tasse. Rimandavo. Rimandavo ancora. Poi, a fine mese, mi trovavo con 15 fatture da fare tutte assieme, era un casino, facevo errori. Con Aruba, è diventata una routine. Emetto la fattura, il programma la valida, la manda, la archivia. Niente panico. Niente "chissà se ho fatto bene". È tutto tracciato, ufficiale, a norma. Sono tranquilla".

Questo è il valore vero di uno strumento come Aruba Fatturazione Free. Non è solo velocità (che hai, eccome). È serenità. È sapere che le tue fatture sono conformi alle norme, che non dovrai scusarti con il commercialista a novembre perché hai la contabilità un

disastro, che le tasse sono calcolate automaticamente e correttamente.

E quando accendi il PC la mattina non pensi: "Ci sono due ore di burocrazia che mi aspettano". Pensi: "Oggi emetto due fatture, sono 6 minuti, e il resto della mia giornata è mio".

DA SAPERE

Aruba Fatturazione Free = fatture illimitate, per sempre, senza carta di credito e senza sorprese nascoste. Non è una versione di prova. È uno strumento completo e gratuito che ti permette di emettere fatture elettroniche conformi alle leggi italiane, archivarle automaticamente e inviarle al Sistema di Interscambio con un click. Perfetto per imprenditrici, professioniste, titolari di piccoli negozi, parrucchiere, estetiste e chiunque emetta fatture ma non voglia complicarsi la vita. Non c'è limite di numero di fatture, non c'è data di scadenza della versione gratuita, non ci sono costi nascosti che spuntano dopo. Se vuoi funzioni aggiuntive (promemoria pagamenti, report finanziario), quelle sono a pagamento — ma per iniziare e per stare tranquilli, free basta e avanza.

CHECKLIST OPERATIVA

☐ **Lunedì mattina:** Vai su www.aruba.it, cerca "Aruba Fatturazione Free", clicca "Registrati". Inserisci email e password. Confermala dall'email che Aruba ti invia.

☐ **Lunedì pomeriggio:** Completa il profilo della tua attività. Ragione sociale, indirizzo, codice fiscale, partita IVA. Scegli il regime fiscale (ordinario, forfettario, ecc.). Se vuoi, carica il logo. Salva.

☐ **Martedì mattina:** Entra nel programma, clicca "Nuova Fattura", crea una fattura di prova a un cliente. Clicca "Invia al Sistema di Interscambio". Vedi come appare il PDF. Fatto, è ufficiale.

☐ **Martedì pomeriggio:** Va nella sezione "Clienti" e salva i dati dei tuoi clienti ricorrenti (fornitore, struttura che subaffitta, cliente aziendale). Abbassa il tempo per fattura futura da 10 minuti a 3.

□ **Mercoledì mattina:** Se offri sempre gli stessi servizi, crea un modello di fattura precompilato. La prossima volta, lo usi e cambi solo cliente e data.

□ **Fine mese:** Accedi ad Aruba, scarica l'elenco fatture del mese in PDF. Salvalo in una cartella ordinata ("Fatture 2024 — Luglio"). Condividilo con il commercialista se serve.

□ **Ogni volta che emetti una fattura:** Non ragionarci sopra. 5 click, 3 minuti, è fatta. Il programma calcola tutto automaticamente, non ti sbagli, non dimentichi nulla.

Domande Frequenti

D: Se sono in regime forfettario e non ho partita IVA, posso usare Aruba Fatturazione Free?

R: Sì, perfettamente. Se sei forfettario con solo codice fiscale (per esempio sei una freelancer registrata come ditta individuale), lo specifichi durante la configurazione iniziale. Il programma ti riconosce, non richiede partita IVA obbligatoria, e le fatture che emetti hanno il formato corretto per il tuo regime. Quando configuri il profilo, al campo "Partita IVA" scegli dal menù a tendina "Non applicabile" o simile, e il programma si adatta.

D: Una fattura sbagliata una volta inviata al Sistema di Interscambio la posso cancellare?

R: No, non si cancella mai. Una fattura protocollata dal Sistema di Interscambio rimane lì per sempre — è un principio di tracciabilità fiscale. Ma puoi correggerla con una procedura ufficiale: emetti una "Nota di credito" (o "Nota di storno") che annulla l'importo della fattura sbagliata, e poi emetti una nuova fattura corretta con i dati giusti. Aruba Fatturazione Free supporta questa procedura dalla

stessa interfaccia — c'è una sezione "Nota di credito" nel menù. È veloce e rimane tutto tracciato e conforme.

D: Devo installare qualcosa nel computer o accedo da browser?

R: Accedi da browser. Non devi installare nulla. Digiti l'indirizzo del sito Aruba nel browser, accedi con email e password, e sei dentro il programma. Funziona da PC, tablet, anche smartphone. Se vuoi usarlo offline, non puoi — hai bisogno di connessione internet. Ma una volta che emetti la fattura e la invii, la copia rimane archiviata online in modo permanente, puoi consultarla sempre.

COSA FARE DOMANI

Martedì mattina, alle 9, davanti al computer:

Apri il browser, vai su www.aruba.it. Cerca "Aruba Fatturazione Free" (la sai dove andare, ricorda: NON cercare in Google, vai diretto sul sito ufficiale Aruba). Clicca sul pulsante "Registrati" o "Inizia Gratis". Inserisci l'indirizzo email che usi sempre (quella che controlli ogni giorno) e una password sicura (almeno 8 caratteri, una maiuscola, un numero — per esempio "Rossi1975Mare!"). Clicca "Crea Account". Apri la tua email, trova il messaggio di Aruba, clicca il link di conferma. Ecco, sei dentro. Adesso non devi emettere fatture oggi. Solamente: apri il profilo della tua attività (di solito c'è un menù "Impostazioni"), leggi i campi, capisciti quello che Aruba ti chiede. Domani, quando hai 20 minuti liberi, completi il profilo. È davvero tutto quello che serve. Non ha importanza se non finisci oggi — l'importante è iniziare il processo domani, in modo che tra due giorni sei operativa. Una volta che il profilo è fatto, la prima fattura la

fai in 3 minuti. Tira un respiro: l'hai già fatta
dentro il tuo computer mentale, ora tocca al
computer vero.

Borsa degli Attrezzi

*Rubrica esclusiva — strumenti digitali e fisici per
imprenditrici italiane*

Brevo (ex Sendinblue)

Piattaforma per gestire newsletter e comunicazioni con clienti. Mandi email, raccogli contatti, segui chi apre e legge. Tutto in italiano, senza scrivere codice.

Pro: piano gratuito con 300 email al mese, conforme GDPR, template pronti e belli, statistiche chiare su aperture e clic, integrazione facile con form semplici

Contro: il piano gratuito è limitato se cresci veloce, l'interfaccia inizialmente può sembrare complessa, supporto in italiano solo via email



Prezzo: Gratuito (piano base) oppure da 20 EUR/mese per liste più grandi

Dove trovarlo: brevo.com

Per chi è adatto: professionisti che iniziano a raccogliere email clienti, studi e agenzie che vogliono comunicare regolare senza pagare subito, imprenditrici che vendono servizi ricorrenti

Aruba Fatturazione Free

Software per scrivere fatture elettroniche e gestire il registro di magazzino. Genera PDF, allega i documenti, invia direttamente verso l'Agenzia delle Entrate. Zero impiccio burocratico.

Pro: gratuito e illimitato, funziona senza saper di informatica, registra automaticamente la data, genera numero progressivo corretto, salva tutto in cloud, accesso da qualsiasi dispositivo

Contro: l'interfaccia è spartana (non vincerà premi di design), la documentazione è minima, se hai molti prodotti l'import da Excel richiede formato esatto



Prezzo: Gratuito

Dove trovarlo: fatturazione.aruba.it

Per chi è adatto: donne freelance, consulenti, artigiane, piccoli studi professionali che fanno poche fatture al mese e non vogliono pagare software complesso, chiunque sia stufo di Word e manualità

Quaderno di Carta A4 a Righe (120 pagine, Rhodia o Clairefontaine)

Semplice quaderno di carta buona. Lo usi per annotare idee, to-do, appunti riunioni, decisioni importanti.

Carta che non traspare, penna che scorre, niente batteria che muore.

Pro: non richiede carica, ti aiuta a ricordare (scrivere a mano fissa la memoria), veloce da sfogliare, esteticamente bello, niente distrazioni da notifiche, ideale in riunione

Contro: non sincronizza con PC o telefono, se lo perdi i dati se ne vanno, richiede una foto per archiviare, se hai appunti sparsi in giro è disordinato



Prezzo: 8-15 EUR (una volta, dura mesi)

Dove trovarlo: cartolerie, Amazon, grandi magazzini

Per chi è adatto: imprenditrici che si sentono sovraccariche dalle app, professioniste che vogliono rallentare e pensare con chiarezza,

donne che durante le teleconferenze preferiscono scrivere su carta invece di aprire altri programmi, chiunque voglia un backup low-tech affidabile

Aggiornamenti Normativi — Luglio 2026

Aggiornamenti Normativi per il Tuo Business

L'estate del 2026 porta con sé alcuni cambiamenti che riguardano direttamente te, soprattutto se sei una professionista o piccola imprenditrice. Non sono rivoluzioni, ma aggiustamenti importanti su cui conviene farsi trovare preparata. Qui trovi quello che davvero ti serve sapere, senza giri di parole.

Regime Forfettario: Chi Rimane Dentro e Chi Esce

Se fatturi meno di 85.000 euro all'anno e sei in regime forfettario, continui come prima. Niente di nuovo per te. Ma attenzione: se nel 2025 hai superato questa soglia, dal 2026 scatta l'obbligo di regime ordinario con IVA e contabilità più complicata. Se succede a te, non è una disgrazia—molte colleghe passano al regime ordinario perché il fatturato cresce. Significa che il tuo

business funziona. L'importante è farsi aiutare dal commercialista almeno tre mesi prima, non all'improvviso.

Un'altra cosa: il contributo INPS nel forfettario rimane al 25% del reddito calcolato, non è aumentato. Ma la **base minima da versare è salita leggermente**—adesso è circa 600 euro l'anno. Se paghi di meno, recupererai in dichiarazione dei redditi.

Contributi INPS: Novità per Professioniste Autonome

Le donne professioniste (avvocate, commercialiste, architette, consulenti, ecc.) possono continuare a scegliere tra regime ordinario e cassa professionale. Qui a luglio 2026 non c'è una novità dirompente, ma una piccola possibilità che molte non sanno: se hai un reddito molto basso in un anno (per esempio, maternità o malattia), puoi chiedere la sospensione temporanea dei contributi minimi alla tua cassa. Non è automatico —va richiesto, e ogni cassa ha procedure diverse—ma vale la pena informarsi se attraversi un periodo difficile.

Se sei associata in uno studio, controlla se il vostro accordo con la cassa consente gestioni comuni dei contributi. Alcune casse professionali, dal 2026, offrono sconti per associazioni di donne.

Bandi e Incentivi per Imprenditrici: Quello Che Scade Presto

A livello nazionale, il Fondo per l'imprenditoria femminile continua, ma ogni regione ha scadenze diverse. Se sei al Nord, molte regioni hanno chiuso i bandi dell'estate (Lombardia, Piemonte, Veneto hanno fatto selezioni a primavera). Se sei al Centro-Sud, alcuni bandi rimangono aperti fino a settembre-ottobre: verifica il sito della tua regione o chiedi alla Camera di Commercio.

Una cosa concreta: se hai una microimpresa (1-2 dipendenti o solo tu), moltissime regioni mantengono i **contributi a fondo perduto per avviamento o ampliamento**—non sono prestiti, sono soldi che non devi restituire. Le condizioni sono stringenti (location, settore, numero dipendenti), ma se rientri, può fare la

differenza. Non aspettare: questi bandi aprono e chiudono velocemente.

Scadenze Fiscali da Segnare in Agenda

Adesso

Scadenza	Chi Riguarda	Cosa Fare
31 agosto 2026	Professioniste ordinaria e forfettari	Versamento contributi INPS del trimestre (luglio-agosto- settembre)
30 settembre 2026	Chi gestisce location (B&B, casa vacanze)	Comunicazione alloggiati se stato civile o residenza cambiati; verifica CIN (Codice Identificativo Nazionale)
Entro il mese di fatturazione	Tutte le imprese	Fatture elettroniche inviare al Sistema di Interscambio (SdI) — già saprai questa, ma ricordalo per agosto e settembre

PMI e Startup: Novità Sugli Incentivi Digitali e Sostenibilità

Se hai una piccola azienda (fino a 50 dipendenti), continua il credito d'imposta per transizione 4.0—cioè, puoi recuperare il 15-20% di quello che spendi in software, macchinari, formazione. Non devi fare niente di strano, solo tenere gli scontrini e segnarlo nella dichiarazione. Se il tuo commercialista è bravo, te lo segnalerà automaticamente.

Novità piccola ma concreta: a livello regionale (soprattutto Nord), alcuni bandi 2026 premiano le imprese che riducono i consumi energetici. Se stai pensando a pannelli solari o cambio infissi, potrebbe valerne la pena chiedere aiuti—non solo per i costi, ma anche per la visibilità (le aziende sostenibili piacciono ai clienti).

Cosa Fare Adesso, Senza Stress

Non devi fare tutto oggi. Ma segna tre cose nel telefono:

- **Chiama il tuo commercialista per una chiacchierata su fatturato e contributi entro la fine d'agosto**—non è una consulenza cara, spesso è gratis, e ti toglierà dubbi inutili.
- **Controlla il sito della tua regione per bandi ancora aperti**—cercate "imprenditoria femminile" + nome regione. Se trovi qualcosa che ti riguarda, la Camera di Commercio può aiutarti con la candidatura.
- **Se gestisci una casa vacanze, verifica il CIN adesso**—se non l'hai ancora, fallo subito. Le sanzioni per chi non lo ha sono vere.

Il resto è routine che già conosci. Continua come sempre, ma con questi piccoli ritocchi il tuo business sarà in regola e non avrai brutte sorprese alla dichiarazione.

«Ogni persona che condivide
la propria esperienza rende
tutta la community piu' forte.
Entra e cresciamo insieme.»

**Entra nella community di imprenditrici
italiane**

**Iscriviti gratis ad Circuito Donne
Imprenditrici**

www.donneimprenditrici.it/newsletter

Fai un favore a una persona che stimi: invitala a iscriversi
gratis!

Tasse e Consensi: La Guida che Nessuno Ti Ha Spiegato

Collana Circuito Donne Imprenditrici — Circuito Donne Imprenditrici
Contenuto generato dal sistema editoriale automatizzato Circuito Donne
Imprenditrici.

© 2026 Circuito Donne Imprenditrici — Tutti i diritti riservati.

Vietata la riproduzione senza autorizzazione scritta.