

La trappola delle commissioni: quanto costa davvero il 30% delle piattaforme

La commissione pubblicizzata è solo il prezzo di richiamo. Sconti obbligatori, posizionamento a pagamento, rimborsi e un rapporto con il cliente limitato possono portare il costo reale ben oltre la percentuale dichiarata.

Nuh Kayran · 25 aprile 2026

Il **30% di commissione** che ogni piattaforma di consegna mette in evidenza sulla pagina prezzi è il prezzo di richiamo, non il costo finale. Quando l'ordine del venerdì sera è liquidato, avete pagato anche gli **sconti obbligatori**, il **posizionamento a pagamento** e la **quota di rimborsi**. In più, i **clienti restano in gran parte alla piattaforma**. La differenza di redditività tra piattaforma e **ordine diretto** è più ampia di quanto lasci intendere il numero pubblicizzato. È uno dei fattori che pesano di più sui conti di un locale.

Non è un invito a chiudere Glovo domani mattina. Le piattaforme hanno un ruolo vero nella prima visibilità. La domanda è un'altra: dove nasce **l'abitudine a riordinare**, da loro o su un canale che governate voi? È lo stesso ragionamento di **recuperare il margine** e delle **pagine d'ordine che convertono**. Quello che segue è il conto che vi permette di decidere, canale per canale, dove la commissione è stata davvero guadagnata.

La trappola delle commissioni – in una frase

La **trappola delle commissioni** è la distanza tra la commissione *pubblicizzata* di un ordine dalla piattaforma e il suo *costo totale reale*. Il 30% dichiarato è solo la prima voce: il conto finale è più alto.

Costo di vendita reale = commissione + partecipazione alle promozioni + pubblicità + rischio rimborsi

Costo opportunità di lungo periodo = rapporto con il cliente limitato

→ [La trappola delle commissioni, nel lessico ristorante](#)

La commissione pubblicizzata è il prezzo di richiamo, non il costo finale

Prendete un contratto di piattaforma. La **percentuale di commissione** sta in alto, in caratteri grandi: 25%, 30%, a volte 35% per il posizionamento «premium». Sotto, in piccolo, ci sono le voci che il ristorante finisce per pagare davvero:

- **Commissione base:** 20–35%, secondo il livello
- **Sconti obbligatori:** 10% di riduzione, consegna gratuita, «2 al prezzo di 1», a volte facoltativi, spesso imposti dalla piattaforma per restare visibili
- **Posizionamento a pagamento:** un costo per clic che si somma alla commissione per comparire in home page
- **Quota di rimborsi:** secondo le regole della piattaforma, alcuni rimborsi possono essere addebitati al locale
- **Rischio di contestazione:** l'impatto economico di una contestazione di pagamento (*chargeback*) ricade spesso sul ristorante
- **Rapporto con il cliente limitato:** i locali hanno spesso un accesso ridotto ai dati di chi ordina e meno occasioni per costruire un rapporto diretto

A seconda della partecipazione alle promozioni, della spesa pubblicitaria e dei rimborsi, il costo di vendita reale di un ordine dalla piattaforma può superare nettamente la commissione pubblicizzata. I locali indipendenti hanno in genere meno peso negoziale delle grandi catene, che possono ottenere condizioni commerciali diverse.

Il punto non è dipingere le piattaforme come cattive. Il punto è che il **numero pubblicizzato inganna per omissione**. E chi guida l'attività guardando l'incasso lordo invece del margine di contribuzione continua a pagarne il conto.

PIATTAFORMA DI CONSEGNA E ORDINE DIRETTO: LE VOCI CHE IL RISTORATORE SENTE DAVVERO

VOCE	PIATTAFORMA DI CONSEGNA	ORDINE DIRETTO
Commissione	⊗ 25–35% dichiarati: il costo di vendita reale è quasi sempre più alto, una volta inclusi pubblicità, promozioni e rimborsi	✓ Solo costi di incasso (circa 2,5%)
Partecipazione agli sconti	⊗ Spesso richiesta per restare visibili	✓ Facoltativa, decidete voi
Posizionamento a pagamento	⊗ Un costo per clic che si somma alla commissione	✓ SEO locale e la vostra pubblicità
Dati dei clienti	⊗ Il rapporto con il cliente resta in gran parte alla piattaforma	✓ Il rapporto con il cliente resta a voi
Rimborsi	⊗ Le regole della piattaforma possono decidere chi li sostiene	✓ Decidete voi, controllate voi
Il marchio al momento di pagare	⊗ L'interfaccia della piattaforma	✓ Il vostro dominio, la vostra credibilità
L'abitudine a riordinare	⊗ Abitua i clienti a passare dalla piattaforma	✓ Abitua i clienti a tornare direttamente da voi

Il conto su un ordine da 30 €

Le percentuali astratte si dimenticano in fretta. Fate passare un solo ordine dai due canali e la differenza smette di essere teorica.

Un **ordine da 30,00 €** su una grande piattaforma di consegna, con il 30% di commissione, uno sconto obbligatorio del 10% e 2,00 € di riserva per rimborsi e contestazioni di una settimana normale:

Nota: esempio con ipotesi dichiarate. Questi importi valgono per un ordine che usa le funzioni promozionali. Non tutti gli ordini sommano ogni voce, ma questi costi in più pesano spesso sullo scontrino medio.

- Valore lordo dell'ordine: **30,00 €**
- Commissione (30%): **-9,00 €**
- Sconto obbligatorio (10%): **-3,00 €**
- Rischio rimborsi stimato: **-2,00 €**
- Quota pubblicitaria di esempio: **-1,50 €**
- Netto per il ristorante: **14,50 €**

Lo stesso ordine da 30,00 € con l'**ordine diretto**, sul vostro sito:

- Valore lordo dell'ordine: **30,00 €**
- Costi di incasso (circa 2,5%): **-0,75 €**
- Netto per il ristorante: **29,25 €**

Ricavo per ordine da 30 € a confronto — piattaforma: restano 14,50 €. Diretto: restano 29,25 €.

La domanda da 14,75 €

Lo stesso cliente affamato. La stessa cucina. Lo stesso imballaggio. **14,75 € di differenza per ordine.** Con 200 ordini a settimana divisi a metà, sono 1.475 € a settimana e 76.700 € l'anno. Tutto per un canale di visibilità che potreste in parte tenere voi. Non è uno scarto di commissioni. È quanto basta per pagare una persona in più in cucina o un investimento nel locale.

SUGGERIMENTO PRO

Fate il conto con i vostri numeri

Inserite la vostra commissione, il volume di ordini e lo scontrino medio nel [calcolatore delle commissioni](#), oppure scaricate il [modello di calcolo in Excel](#) e vedete la perdita annua in meno di un minuto.

Perché la distanza cresce, e perché l'argomento della visibilità non regge sui riordini

Il controargomento è sempre lo stesso: «Ma la piattaforma mi porta **visibilità** che da solo non avrei». L'argomento perde forza nel momento in cui i clienti conoscono già il vostro locale.

Quando vi conoscono già, ogni riordino che passa da una piattaforma significa pagare una seconda volta per acquisire quel cliente. E il lavoro per renderlo abituale lo avete fatto voi. Molti locali scelgono quindi di spostare gradualmente gli abituali sull'ordine diretto, tenendo le piattaforme per farsi trovare da chi non li conosce ancora.

Molti ristoranti vogliono aumentare nel tempo la quota di ordini diretti. Un obiettivo praticabile è avvicinarsi a un **rapporto 50/50 entro il primo anno**, secondo il concetto e il mercato locale. L'acquisizione di nuovi clienti resta dov'è. È l'abitudine a riordinare che cambia canale.

Che cosa significa per la Pizzeria Rossi (esempio inventato)

Rendiamolo concreto con un esempio inventato. La Pizzeria Rossi è un locale di fantasia: non è un cliente Menuella e non è un caso studio pubblicato. Immaginate un'attività di famiglia, con servizio in sala e una consegna in crescita.

Pizzeria Rossi: un prima e dopo inventato

Prima: il 65% degli ordini passava dalle piattaforme di consegna, circa **18.000 € di incasso al mese** su quel canale, di cui restava pochissimo una volta tolta la commissione reale.

Dopo: al termine di un passaggio di 90 giorni la quota delle piattaforme è scesa al 42%. L'incasso diretto è salito a **27.000 €**, cioè il 58% del volume totale. Il risultato: **+2.300 € di margine lordo in più al mese**, con praticamente lo stesso numero di clienti.

In questo esempio Rossi ha guadagnato redditività senza cercare un solo cliente in più. Ha semplicemente smesso di pagare due volte gli stessi abituali. La leva è questa: non più domanda, ma più margine su ogni ordine.

Dove l'ordine diretto recupera il margine

Il recupero del margine è un percorso graduale, non una mossa sola. I mattoni che spostano i riordini sul vostro canale sono noti da tempo:

- **Ridurre l'attrito al momento di pagare**, perché più clienti chiudano l'ordine sul vostro sito invece che sulla piattaforma: ecco **perché un pagamento senza attriti fa crescere la conversione.**
- **I vostri link brevi** su scontrini, imballaggi e cartoncini da tavolo, che riportano gli abituali al vostro indirizzo: le ragioni della **pagina link del locale.**
- **Incentivi di fedeltà** che premiano l'ordine diretto con credito, punti o vantaggi: guardate come **fedeltà e premi** si legano all'ordine diretto.
- **La riattivazione automatica**, perché chi ha ordinato una volta abbia un motivo per riordinare direttamente: ne parla **il marketing automatico per ristoranti.**
- **Le guide al cambio** per i locali legati a una piattaforma precisa: **passare dalle piattaforme al vostro canale** senza far crollare l'incasso.

Il filo che tiene insieme tutto è **un solo menu**, condiviso da ordini, marketing e gestione. Non un secondo foglio di calcolo che si sfalda dopo un venerdì pieno. È la base degli **ordini online sul vostro canale** e, più in generale, dell'**ecosistema Menuella.**

Il piano di recupero del margine in 90 giorni

SUGGERIMENTO PRO

L'ordine delle mosse

- **Settimane 1-2 — Analizzare.** Tirate fuori una vista a 90 giorni canale per canale: incasso lordo, commissione reale, rimborsi, budget pubblicitario e margine di contribuzione netto. Quasi sempre la distanza è più grande del previsto.
- **Settimane 3-4 — Dividere.** Separate chi ordina per la prima volta dagli abituali (3 o più ordini in 90 giorni). Gli abituali sono l'obiettivo del recupero.
- **Settimane 5-8 — Spostare gli abituali.** Il vostro link breve su ogni scontrino, l'iscrizione al programma fedeltà al momento di pagare, i link per riordinare via email. Rendete evidente la strada diretta.
- **Settimane 9-10 — Spostare la pubblicità.** Portate il budget dalle inserzioni sulla piattaforma al vostro dominio (Google, Meta, stampa locale).
- **Settimane 11-12 — Guardare ogni settimana.** Quota di ordini diretti, margine medio, numero di richieste di assistenza. Se le lamentele salgono, rallentate: anche il locale ha bisogno di tempo per crescere.

La disciplina è quella di ogni cambiamento organizzativo: **misurare ogni settimana, spostare con costanza e non chiudere un canale prima che il sostituto sia pronto.** I tagli netti fanno crollare l'incasso. Un passaggio graduale fa crescere il margine.

Domande frequenti

Convieni lasciare del tutto Glovo o Just Eat?

Quasi mai. Il conto torna se tenete le piattaforme per la prima visibilità e le togliete dal giro degli abituali. Un'uscita improvvisa provoca cali di incasso che l'attività assorbe raramente in modo pulito.

Qual è un buon rapporto tra ordini diretti e ordini dalle piattaforme?

Il 30% di commissione non copre già la consegna?

+

In quanto tempo un ristorante può portare il 30% degli ordini sul canale diretto?

+

E se i miei ordini dalle piattaforme calano quando inizio a spostare?

+

Come seguo il recupero senza perdere la vista sulle piattaforme?

+

Il margine è una decisione, non un listino di commissioni

Le piattaforme di consegna non spariranno. Sono un vero canale di distribuzione, con tecnologia vera e domanda vera. Ma trattare la percentuale che pubblicizzano come il costo del mestiere è un errore di gestione. **La commissione non è il problema. Il problema è che è solo il primo blocco di costi.**

Quando si aggiungono sconti obbligatori, pubblicità, rimborsi e un rapporto con il cliente limitato, i conti di ogni singolo ordine cambiano natura. È questa la **trappola delle commissioni**. La via d'uscita è nota: costruite l'abitudine a riordinare sul vostro dominio e lasciate che le piattaforme guadagnino la commissione solo sulla prima visibilità.

Costruite quella strada sui canali che governate voi, a partire dagli [ordini online sul vostro sito](#). L'[ecosistema Menuella](#) tiene menu, carrello e programma fedeltà in un unico sistema. I 14,75 € restano nel vostro locale.



SUGGERIMENTO PRO

Da fare subito

- Calcolate il costo reale delle piattaforme con il [calcolatore delle commissioni](#).
- Guardate la vostra quota di ordini diretti degli ultimi 90 giorni.
- Mettete un QR per gli abituali che porti alla vostra pagina d'ordine.
- Attivate un [programma fedeltà](#) che premia l'ordine diretto.
- Vedete come lavora Menuella: [i ristoranti aumentano gli ordini diretti](#) continuando a sfruttare la visibilità delle piattaforme.

 **CONTINUARE A LEGGERE**



LESSICO

La trappola delle commissioni

Il concetto in una frase, con la formula.



CALCOLATORE

Calcolatore delle commissioni

Fate il conto con i vostri numeri.

Riprendetevi il margine.

Spostate i riordini sul vostro canale. Con Menuella il menu, il pagamento, i dati dei clienti e il programma fedeltà restano in un unico sistema, senza costi di piattaforma legati alla commissione.

Scoprite gli ordini diretti →