

Marketplace o sito proprio: come scegliere il canale

Testo originale di SmartShoper · versione del 2026-10-16 · versione online: <https://smartshoper.net/marketplace-o-sito-proprio-come-scegliere-canale/>

Chi decide di vendere online arriva presto a una domanda che sembra tecnica e che invece incide su margini, tempi e rischi: dove mettere i prodotti? Su un marketplace, che porta già le persone che cercano, oppure su un sito proprio, che resta in mano a chi lo costruisce? La scelta non dipende da una moda. Dipende dal budget per farsi trovare, dal controllo che si vuole sull'esperienza di acquisto, da come si gestiscono resi e assistenza e da quanta parte della burocrazia fiscale si è pronti a seguire. Questa guida confronta i due canali e il caso intermedio del dropshipping che appoggia su un marketplace. Non indica prezzi né commissioni, perché cambiano spesso e vanno letti sulle condizioni ufficiali di ogni piattaforma. Anche le norme citate vanno verificate sulla fonte ufficiale, e sono segnalate come fonte da verificare.

Il marketplace: domanda già pronta, regole degli altri

Un marketplace offre una cosa che un sito nuovo non ha: persone che stanno già cercando un prodotto. Chi vende lì non parte da zero sul traffico, e spesso ottiene i primi ordini in tempi che un sito proprio difficilmente eguaglia senza investire in pubblicità o contenuti. Il prezzo di questo vantaggio è la dipendenza. La vetrina appartiene alla piattaforma, con le sue regole su schede prodotto, tempi di spedizione, gestione delle contestazioni e commissioni. Se l'algoritmo cambia il modo di mostrare i prodotti, la visibilità cambia con lui, spesso senza un preavviso che il venditore possa governare.

Affitto, in pratica. Si paga per la vetrina e per la logistica che la piattaforma mette a disposizione.

Il servizio di logistica di Amazon, FBA, è l'esempio più discusso. Il margine si assottiglia per voci che molti non calcolano al momento dell'ingresso, come lo stoccaggio. Per capire come leggere quella voce si può partire da [come evitare le storage fee di Amazon FBA](#), che entra nel dettaglio dei costi di magazzino.

Un altro punto riguarda i dati. Sul marketplace il cliente appartiene, di fatto, alla piattaforma. Il venditore vede l'ordine, ma raramente costruisce una relazione diretta, e questo pesa sulla fidelizzazione. Il marketplace è quindi una buona scelta per verificare se un prodotto vende,

meno per costruire un marchio nel lungo periodo. Ogni piattaforma ha regole proprie su resi, recensioni e accuratezza delle schede: conviene leggerle prima di caricare il primo catalogo, non dopo la prima contestazione.

Il sito proprio: controllo totale, traffico da costruire

Un sito proprio dà ciò che il marketplace non dà: il controllo. Si decide il nome, il racconto del marchio, il percorso di acquisto, le offerte e il modo in cui si risponde al cliente. I dati dei clienti restano dentro la propria attività, nel rispetto della normativa sulla privacy, e possono servire a proporre nuovi acquisti a chi è già tornato. Per molti venditori è questo il valore vero nel tempo.

Il rovescio è che il traffico non arriva da solo. Un sito nuovo deve farsi trovare nei motori di ricerca, deve convincere chi arriva e deve pagare la pubblicità se vuole risultati in tempi brevi. Tutto questo richiede tempo, contenuti e una disciplina che il marketplace risparmia. Il sito proprio è un investimento che si ripaga in fretta solo se esiste già una domanda da intercettare.

C'è poi la parte degli adempimenti. Chi vende da un sito deve mettere a disposizione le informazioni obbligatorie per l'acquirente, le condizioni di vendita e il diritto di recesso, con le modalità previste dalla normativa sui contratti a distanza (fonte da verificare). Su questo tema esiste già un approfondimento dedicato, [gli obblighi sul pulsante di recesso nell'e-commerce](#), da leggere insieme alla fonte ufficiale aggiornata.

Chi sceglie il sito proprio deve anche decidere come gestire il servizio clienti, perché nessuna piattaforma lo fa al posto suo. Sono scelte da prendere prima dell'apertura, non dopo il primo reclamo.

Dropshipping: il canale condiziona il fornitore

Nel dropshipping la scelta del canale pesa di più, perché il venditore non tiene il magazzino e dipende dal fornitore per tempi, qualità e resi. Un marketplace può imporre consegne rapide e una gestione delle contestazioni serrata. Se il fornitore è all'estero e i tempi si allungano, la reputazione del venditore soffre anche quando il ritardo nasce a monte.

Per questo il fornitore va scelto con criteri precisi, prima di decidere il canale. Chi cerca un metodo di verifica può leggere [come scegliere un fornitore dropshipping affidabile](#), che tratta documenti, tempi di spedizione e ordine campione. Anche i resi cambiano con il canale: con un fornitore estero la procedura può richiedere più passaggi, e il cliente la vive come un problema del negozio. Il quadro operativo è descritto in [la procedura dei resi con supplier estero](#).

Infine c'è la scheda prodotto. Su un marketplace è il primo filtro: descrizione, immagini e dati tecnici decidono se il cliente clicca. Su un sito proprio la stessa scheda deve reggere anche la ricerca di Google. Una regola pratica: se il fornitore non garantisce tempi e resi compatibili con

il canale scelto, si cambia il canale o il fornitore, mai la promessa fatta al cliente.

Fiscalità di base: il canale non cancella gli obblighi

Qualunque sia il canale, vendere online comporta obblighi fiscali. Il primo passo è capire come inquadrare l'attività: partita IVA, con regime forfettario o ordinario, oppure altra posizione prevista dalla legge. Requisiti e limiti del regime forfettario cambiano nel tempo e vanno letti sulla fonte ufficiale dell'Agenzia delle Entrate (fonte da verificare). La scelta del regime influisce su come si fatturano le vendite e su come si gestisce l'IVA, quindi non è un dettaglio da rimandare.

Per le vendite verso altri Paesi europei e verso l'estero entrano in gioco le regole su IVA e dogana. Nel dropshipping da fornitori extra-UE sono rilevanti i regimi dichiarativi OSS e IOSS. Meccanismo, soglie di valore e soggetti obbligati sono indicati nella normativa europea e nelle istruzioni ufficiali, e vanno verificati caso per caso (fonte da verificare). Un approfondimento operativo è [IVA e dogana nel dropshipping extra-UE](#).

Il canale incide su un punto preciso. In alcune situazioni previste dalla normativa europea, la piattaforma di marketplace può essere considerata lei stessa fornitrice ai fini IVA, con obblighi che si spostano dal venditore alla piattaforma. Non è una regola generale da applicare a occhio: dipende dal Paese di partenza, dal Paese di arrivo e dal valore della merce, ed è da verificare sulla fonte ufficiale e con un consulente (fonte da verificare).

In pratica il marketplace può semplificare alcuni adempimenti e rendere meno visibili altri. Chi vende da un sito proprio ha più controllo sulla documentazione, ma anche più responsabilità diretta. In entrambi i casi la contabilità va tenuta in ordine fin dal primo ordine.

Come decidere: quattro domande prima di scegliere

Prima di scegliere un canale conviene rispondere a quattro domande, scritte per iscritto e con dati reali alla mano, non con stime ottimistiche.

1. Quanto tempo e quanto budget ci sono per farsi trovare? Se la risposta è poco, il marketplace offre una partenza più rapida.
2. Quanto controllo serve su cliente, marchio e dati? Se è alto, il sito proprio diventa necessario nel medio periodo.
3. Chi gestisce resi, contestazioni e assistenza, e con quali tempi? La risposta dipende spesso dal fornitore più che dal canale.
4. Quali obblighi di informativa e fiscali sono già chiari per il proprio caso? Dove non lo sono, la priorità è colmare il vuoto prima di vendere.

Una strada prudente parte da un catalogo ridotto. Si testano pochi prodotti su un marketplace, si misurano vendite, resi e contestazioni per un periodo stabilito, e solo dopo si decide se investire in un sito proprio. Il sito non va costruito per primo se non c'è ancora una domanda verificata. Il passaggio successivo ha un costo di tempo che spesso si sottovaluta: bisogna ricostruire schede, comunicazione e assistenza, e spiegare ai clienti abituali perché il canale cambia. Conviene pianificarlo con un calendario, non improvvisarlo al primo calo di vendite.

Cosa portarsi via

- Il marketplace compra tempo e visibilità, al prezzo di regole e costi che non controlla.
- Il sito proprio dà controllo e dati, ma il traffico va costruito e finanziato.
- Fiscalità e informativa valgono su ogni canale e vanno verificate sulle fonti ufficiali, mai per sentito dire.

Il canale giusto è quello che regge la promessa fatta al cliente, con il fornitore e con il bilancio che si ha davvero.

Domande frequenti

Conviene iniziare solo da un marketplace?

Per molti venditori alle prime prove il marketplace riduce la fatica iniziale, perché il traffico c'è già. Non è una regola: dipende dal prodotto, dal margine netto e dalla capacità di gestire resi e assistenza. Prima di decidere conviene leggere le condizioni ufficiali della piattaforma scelta.

Il sito proprio serve anche se vendo su un marketplace?

Spesso sì, come canale di fiducia e di ritorno dei clienti. Va comunque gestito con le stesse regole di informativa e di recesso che valgono per chi vende online (fonte da verificare).

Il canale cambia gli obblighi fiscali?

Il canale non cancella gli obblighi: partita IVA, IVA e fatturazione restano. Cambia però chi può essere considerato fornitore ai fini IVA in alcune situazioni previste dalla normativa europea. Il quadro va verificato con un commercialista e sulla fonte ufficiale. Hai già un'idea del regime fiscale che ti serve?

Diritti e uso. © 2026 SmartShoper (smartshoper.net). Tutti i diritti riservati. Puoi aprire questo documento, leggerlo, stamparlo e farlo leggere ad alta voce dal tuo browser o da un lettore di schermo, per uso personale. Non è consentito modificarlo, ripubblicarlo, distribuirlo a terzi come proprio né venderlo senza autorizzazione scritta. La versione aggiornata è sempre su <https://smartshoper.net/marketplace-o-sito-proprio-come-scegliere-canale/>. Le informazioni hanno scopo generale e non sostituiscono una consulenza professionale sul tuo caso.