

Offerta in evidenza (ex Buy Box): come Amazon sceglie chi vende

Dal 2026 ogni offerta entra in gara per l'offerta in evidenza, senza requisiti di idoneità del venditore. Vince chi ha il prezzo totale più competitivo, una consegna rapida e prevedibile e metriche pulite. Recensioni e logo Prime non contano.



Team Punto Zero

AGGIORNATA IL 23 SETTEMBRE 2026 · 8 MIN DI LETTURA

IN QUESTA GUIDA

1. Capisci cosa è cambiato nel 2026
2. Guarda come funziona la scelta
3. Controlla il prezzo totale, non solo il prezzo
4. Rendi la consegna rapida e prevedibile
5. Tieni pulite le metriche che Amazon guarda
6. Misura quanto spesso vinci
7. Gli errori che vediamo più spesso
8. Domande frequenti

L'offerta in evidenza su Amazon, che molti cercano ancora come "Buy Box", è l'offerta collegata ai pulsanti [Aggiungi al carrello](#) e [Acquista ora](#) nella pagina prodotto ². Amazon la sceglie confrontando tutte le offerte sullo stesso prodotto e guardando soprattutto il prezzo totale, la promessa di consegna, la spedizione gratuita e l'affidabilità del venditore ². Dal 2026 non c'è più un requisito di idoneità del venditore per entrare in gara: ogni offerta viene valutata, ma viene scelta solo quella più competitiva ¹.

Capisci cosa è cambiato nel 2026

Fino a quest'anno, prima ancora di competere, un venditore doveva risultare idoneo. Amazon ha tolto questo passaggio: le offerte di tutti i venditori ora entrano nella valutazione ⁻¹⁻. La vecchia pagina di aiuto sull'idoneità è stata rimossa e rimanda a quella su come diventare l'offerta in evidenza ⁻¹⁻.

Sulla data c'è un'incongruenza da segnalare. La pagina che annuncia la rimozione indica il 20 luglio 2026 ⁻¹⁻, mentre le domande frequenti dell'altra pagina parlano di "settembre 2026" ⁻²⁻. Oggi entrambe le date sono passate, quindi la regola è in vigore in ogni caso. Se ti serve la data esatta, per esempio per spiegare un cambiamento nei tuoi report, conviene chiederla al Supporto ai partner di vendita.

La nostra lettura: la barriera non è sparita, si è spostata. Prima si fermava l'account, adesso si ferma la singola offerta. Amazon lo scrive chiaramente: un'offerta non competitiva può non essere mai scelta, e se nessuna offerta rispetta i requisiti sull'esperienza d'acquisto il prodotto resta senza offerta in evidenza, anche quando il venditore è uno solo ⁻²⁻.

Guarda come funziona la scelta

Per ogni prodotto Amazon mette in fila le offerte qualificate con gli stessi criteri e dichiara di non intervenire mai a mano per favorire un venditore ⁻²⁻. Quando nessuna offerta è chiaramente migliore delle altre, l'offerta in evidenza può ruotare tra le migliori ⁻²⁻. Le altre offerte restano visibili al cliente nel riquadro con tutte le offerte ⁻²⁻.

Tre dettagli cambiano il modo in cui leggi i tuoi dati:

- l'offerta in evidenza si decide **variante per variante**, quindi puoi averla sul colore rosso e non sul blu ⁻²⁻;
- può cambiare in base all'indirizzo di spedizione del cliente e al fatto che sia iscritto a Prime, perché per lui costi e tempi di consegna sono diversi ⁻²⁻;
- i filtri di ricerca, come quello per data di consegna, possono mostrare al cliente un'offerta in evidenza diversa ⁻²⁻.

Controlla il prezzo totale, non solo il prezzo

Amazon considera insieme prezzo dell'articolo e costo di spedizione ⁻²⁻. Tra due offerte con lo stesso totale, preferisce quella con spedizione gratuita, perché per il cliente è più trasparente e le spese di spedizione non vengono rimborsate ⁻²⁻. Attenzione a un caso che inganna molti: se la spedizione gratuita scatta solo sopra una soglia del carrello, o viene calcolata sul totale o per articolo, per Amazon quell'offerta non è a spedizione gratuita ⁻²⁻.

Gli strumenti suggeriti da Amazon sono l'Assegnazione automatica del prezzo, che aggiorna i prezzi entro limiti che fissi tu, e le promozioni come i coupon ⁻²⁻. Se su un prodotto non vedi nessuna offerta in evidenza, la pagina Stato dei prezzi è il primo posto dove guardare ⁻²⁻.

Il prezzo più basso, però, non è un obiettivo. È un costo. Prima di impostare un minimo nel repricer fai il conto del margine con commissioni, logistica e pubblicità: lo spieghiamo nella guida su come calcolare il margine con le commissioni Amazon, e nell'articolo sulle riduzioni delle commissioni 2026 trovi le soglie di prezzo che oggi cambiano quel conto.

Rendi la consegna rapida e prevedibile

Le offerte più veloci e con una data di consegna precisa, invece di un intervallo, hanno più probabilità di essere scelte ⁻²⁻. Amazon ammette che una data esatta non è sempre possibile e chiede in quel caso la stima più precisa che puoi dare, ricordando che le consegne in ritardo pesano sulla percentuale di spedizioni in ritardo ⁻²⁻. Le metriche dell'account le trovi spiegate nella guida sullo stato dell'account Amazon.

C'è poi una regola che smentisce un luogo comune: **a parità di tutte le altre condizioni**, un'offerta spedita dal venditore ha le stesse probabilità di un'offerta gestita da Amazon, e il logo Prime non dà un vantaggio di per sé ⁻²⁻. La parola che conta è "a parità". Nella nostra esperienza la Logistica di Amazon aiuta quando rende la consegna più rapida e più certa, non perché sia Logistica di Amazon. Se stai decidendo tra le due, leggi la guida su FBA o spedizione in proprio.

Due condizioni sono secche: un'offerta che non può essere spedita all'indirizzo del cliente non gli viene mai mostrata, e un'offerta senza scorte non può essere in evidenza ⁻²⁻.

Tieni pulite le metriche che Amazon guarda

Sulla performance del venditore Amazon cita tre gruppi di segnali ⁻²⁻:

il **volume degli ordini**, letto come indice di affidabilità, con correttivi dichiarati perché i venditori piccoli non siano penalizzati rispetto ai grandi;

la **percentuale di chargeback**, cioè le contestazioni di pagamento;

i **reclami** raccolti nella pagina Opinione del cliente: articolo danneggiato, difettoso, sbagliato, diverso dalla descrizione, con parti mancanti, di taglia errata e simili.

Le recensioni e le valutazioni dei clienti, invece, non entrano nella scelta ⁻²⁻.

Misura quanto spesso vinci

Nel report delle attività aziendali di Seller Central trovi la percentuale di offerta in evidenza: le visualizzazioni di pagina in cui la tua offerta era quella in evidenza, divise per tutte le visualizzazioni dei prodotti che hai pubblicato ⁻²⁻. Guardala per singolo prodotto e per variante, non solo come media dell'account. Una media alta può nascondere il prodotto che ti porta metà del fatturato e che stai perdendo.

Gli errori che vediamo più spesso

Il repricer senza pavimento. Un prezzo che scende da solo inseguendo il concorrente più aggressivo vince l'offerta in evidenza e perde il margine. Il minimo si fissa prima, a tavolino, non dopo il primo mese in perdita.

La spedizione gratuita solo sopra una soglia. Per te è gratuita, per Amazon no, e l'offerta viene confrontata come se la spedizione si pagasse ⁻²⁻.

I tempi di gestione gonfiati per sicurezza. Chi spedisce in proprio tende ad allungare i tempi per non rischiare ritardi. Il risultato è una promessa di consegna più lenta e meno precisa, che è proprio uno dei fattori che Amazon premia ⁻²⁻.

Guardare il dato aggregato. L'offerta in evidenza si decide per variante ⁻²⁻: se una taglia va in esaurimento, perdi quella taglia anche se il resto va bene.

Comprare recensioni o spingere sulle valutazioni per vincere. A parte i rischi per l'account, per l'offerta in evidenza non servono a nulla ⁻²⁻.

Domande frequenti

Cos'è la Buy Box di Amazon e come si chiama adesso?

È lo stesso meccanismo: Amazon oggi la chiama offerta in evidenza. È l'offerta legata ai pulsanti Aggiungi al carrello e Acquista ora nella pagina prodotto ⁻²⁻.

Un venditore appena registrato può ottenere l'offerta in evidenza?

Sì. Dal 2026 non esiste più un requisito di idoneità del venditore e tutte le offerte vengono valutate ⁻¹⁻. Vince però solo l'offerta competitiva su prezzo totale, consegna e affidabilità ⁻²⁻, e il volume degli ordini è uno dei segnali considerati, con correttivi per i venditori piccoli ⁻²⁻.

Perché non ho l'offerta in evidenza anche se ho il prezzo più basso?

Perché il prezzo è uno dei fattori, non l'unico. Controlla il prezzo totale con la spedizione, la promessa di consegna, le scorte e i reclami dei clienti ⁻²⁻. E ricorda che la scelta cambia in base all'indirizzo e all'iscrizione Prime del cliente ⁻²⁻, quindi quello che vedi tu non è quello che vedono tutti.

Le offerte FBA hanno la precedenza su quelle spedite dal venditore?

No, a parità di tutte le altre condizioni hanno le stesse probabilità ⁻²⁻. Contano la velocità e la precisione della consegna, che con la Logistica di Amazon spesso migliorano, ma non la modalità in sé.

Perché su un mio prodotto non compare nessuna offerta in evidenza?

Amazon non ne sceglie nessuna se nessuna offerta soddisfa i requisiti sull'esperienza d'acquisto, anche quando sei l'unico venditore ⁻²⁻. Verifica che l'offerta sia spedibile all'indirizzo del cliente, che ci siano unità disponibili e che la pagina Stato dei prezzi non segnali problemi ⁻²⁻.

ARGOMENTI CORRELATI

OFFERTA IN EVIDENZA

PREZZI

PRINCIPIANTI

Fonti

1. [Amazon Seller Central, "Offerta in evidenza" \(pagina di aiuto G37911\) \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G37911?locale=it-IT\)](https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G37911?locale=it-IT) Consultata il 23 settembre 2026.
2. [Amazon Seller Central, "Come diventare l'Offerta in evidenza" \(pagina di aiuto G201687550\) \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G201687550?locale=it-IT\)](https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G201687550?locale=it-IT) Consultata il 23 settembre 2026.

Punto Zero Consulting non è affiliata ad Amazon. Le guide seguono l'ordine degli argomenti di Amazon Seller University per aiutarti a orientarti, ma i testi sono nostri: per le regole ufficiali fanno fede le pagine di aiuto di Seller Central citate nelle fonti.