



Manuela Chiara Rosso, responsabile di Amazon Fresh Italia, lavora ogni giorno per rendere la spesa online più semplice, comoda e veloce.

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

DONNA MODERNA PER 



QUANDO LA SPESA È SMART

DIETRO LA SPESA COMODA, RAPIDA E INTUITIVA che milioni di italiani quotidianamente fanno con un clic c'è anche il lavoro di Manuela Chiara Rosso, responsabile di **Amazon Fresh Italia**. Insieme al suo team, Rosso immagina come rendere più semplice la spesa quotidiana di tutti noi, unendo tecnologia, logistica e attenzione al territorio: «Amazon Fresh è un servizio che ho visto nascere» racconta. «È stato lanciato in Italia nel 2021 da un'evoluzione di Prime Now, da cui ha ereditato la velocità, unita all'attenzione per la selezione dei prodotti».

Quali prodotti? Cosa comprano (di più) gli italiani su Amazon Fresh?

«Acqua, ortofrutta e prodotti freschi in primis (latticini e uova); tra i prodotti per la casa, la carta igienica. Inizialmente la nostra offerta era limitata, l'abbiamo allargata per venire incontro alle esigenze dei clienti».

I vostri clienti oggi cercano di risparmiare più tempo o denaro?

«Noi rispondiamo a entrambe le esigenze. Implementando, per esempio, l'identificazione dei prodotti ricorrenti nei carrelli, per facilitare il recupero degli acquisti. E poi aumentando le offerte per rendere più accessibile e conveniente acquistare i prodotti da noi».

Che differenze di acquisto ci sono fra le aree che servite attualmente (Milano, Monza e Brianza, Torino, Bologna, Roma e aree limitrofe)?

«L'acqua è il nostro top seller ovunque, perché è un prodotto di largo consumo che è pesante da trasportare. Però è curioso che a Roma la preferiscano effervescente, nelle altre città assolutamente naturale. Al secondo posto sul podio ci sono le banane, senza stagionalità. A seguire verdura e frutta di stagione, latticini e salumi. Altra "chicca": a Torino comprano più il grana, a Bologna il parmigiano».

Sempre più clienti hanno esigenze specifiche, come allergie, intolleranze, scelte alimentari particolari. Quanto conta per voi l'offerta di prodotti speciali, dal senza glutine al bio e al veg?

«Moltissimo, visto che quello delle "nicchie" è il segmento merceologico che stiamo potenziando di più, insieme al km0. In base alle ricerche e alle scelte dei prodotti a carrello che gli utenti fanno sul nostro sito, riusciamo a rispondere al meglio a quelle che sono le nuove richieste di mercato».

Quali esperienze precedenti l'hanno preparata a guidare un progetto così innovativo?

«Dopo gli studi in Bocconi ho maturato esperienza sia in consulenza strategica sia nel settore telecomunicazioni. Fino a quando un collega mi ha parlato di questa realtà all'avanguardia e in forte crescita. Visto che da consumatrice ero molto interessata, ho provato a candidarmi».

Come immagina si evolverà la spesa nel futuro?

«La sfida, ma anche l'opportunità maggiore, arriva ovviamente dall'IA con l'obiettivo di rendere l'esperienza di acquisto ancora più semplice, comoda e veloce».

©RIPRODUZIONE RISERVATA