



Economia



Jaume Gomà, CEO d'Ulabox, i el magatzem que el supermercat en línia té a Mercabarna, a Barcelona, des d'on es preparen les comandes ■ JUANMA RAMOS

Ulabox revoluciona les compres del súper

INNOVACIÓ • L'únic distribuïdor exclusivament en línia de l'Estat entra amb força en el sector amb el seu propi model digital **PILARS** • Accessibilitat des de qualsevol dispositiu, una logística precisa i més de 12.500 referències són les claus de l'èxit **ATracció** • Miquel Alimentació i Sonae en són inversors

M. Sardà
 BARCELONA

Anar a fer la compra d'alimentació i begudes "no ens agrada, contràriament al que ens han fet creure", assegura Jaume Gomà, CEO d'Ulabox, l'únic supermercat en línia a l'Estat i líder de comerç electrònic d'alimentació. Gomà, amb David Baratech, director de Màrqueting, i Sergi de Pablos, director de Tecnologia, fa cinc anys van decidir reinventar el sector de la distribució a nivell digital. "Hi ha un canvi brutal per fer en aquest sector i creiem que nosaltres el podem provocar", afirma Gomà. De fet, ja s'hi han posat. Des del 2010, Ulabox ha anat sumant clients i doblant facturació sense cap suport publicitari. "El boca-orella és el que ens ha fet arribar fins on som", explica el directiu del supermercat en línia.

Han entrat en un negoci ultratradicional aplicant de ple les noves tecnologies i fent servir les xarxes socials com mai ningú s'havia plantejat. I l'han sacsejat d'arrel. "Tenim una plataforma

tecnològica molt intuïtiva, fàcil i ràpida que, amb els serveis que hem teixit al voltant, com el transport i l'atenció al client, ens permet competir amb els supermercats a peu de carrer", diu. El creixement ha estat espectacular: 50.000 clients en 4 anys, 12.500 referències i 4 milions d'euros de facturació el 2014.

Als fundadors d'Ulabox —tots d'una trentena d'anys el 2010— no els van faltar inversors que apostessin per la seva idea des de bon principi. Identitats histò-

Atreu 50.000 clients en quatre anys i registra fins a 4 milions d'euros de facturació el 2014

riques d'internet, com Daniel Giménez (Trovit, enAlquiler, Niumba), Jesús Monleón (Caixa Capital Risc, Offerum) i Marek Fodor (Atrapalo) figuren entre els inversors d'aquesta empresa emergent, que va començar en un racó d'una incubadora de Barcelona Activa.

Els primers productes venuts

el 2011 pertanyien a la secció de drogueria, perfumeria i higiene, unes 600 referències. Mentre els tres socis preparaven el llançament d'una aplicació per a iPhone i iPod, rebien inversions provinents de familiars, àngels inversors i fons d'inversió. Però dues dates han estat importants per al creixement del negoci: l'octubre del 2013 el grup Miquel Alimentació va comprar el 30% d'Ulabox; i el juliol del 2015, quan Sonae, el grup més gran de venda al detall de Portugal, propietari de Worten, Sportzone i Zippy, van invertir cinc milions d'euros per accelerar el creixement del supermercat en línia.

La base, a Mercabarna

Els lineals d'Ulabox només estoguen marques de grans fabricants; ni una de blanca. Serveixen en 24 hores a la zona metropolitana de Barcelona i en 48 hores a altres poblacions a partir de 40.000 habitants de la península Ibèrica i les Illes Balears, amb àmplies franges horàries "i amb extrema puntualitat", diu Gomà. El producte fresc, però, només el serveixen a l'àrea me-

tropolitana de Barcelona. La carn, el peix, la fruita i la verdura surten el mateix dia que es reparteixen directament de Mercabarna, on disposen d'un magatzem de 5.000 m², i dels comerços locals que fa un any es van incorporar a Ulabox. La logística és una de les claus de l'èxit empresarial. "Vam fer crear una empresa per fer el repartiment. Nosaltres seleccionem les persones, els ensenyem com ho han de fer, perquè ells són la cara d'Ulabox que veu el client, van uniformades i porten furgonetes amb la nostra marca, i el software que utilitzen és nostre", diu Gomà.

Es defineixen com responsables ambientalment —"utilitzem bosses de paper i de plàstic biodegradable i caixes de cartró"— i socialment —"col·laborem amb diverses ONG i, des de fa 5 anys, enviem una furgoneta diària al Banc d'Aliments"—. En definitiva, volen fer la vida més senzilla als seus clients. Per això, l'equip d'Ulabox, de 29 persones, es declara "obsessiu per cuidar-lo" i per "oferir-li el més bon producte al mínim preu". ■