

Alimarket

Jaume Gomà, director general de Ulabox: “Es clave trabajar producto fresco de calidad”

MERCEDES MARTÍNEZ | 19/09/2016

Distribución Alimentaria Internet



Alimarket: ¿Qué importancia tiene la sección de frescos en www.ulabox.com?

Jaume Gomà: Es la categoría más importante de Ulabox. Es clave trabajar producto fresco de calidad para ayudar a fidelizar al cliente y garantizar la recurrencia de compra. Y es que, cuando somos capaces de ofrecer un producto de calidad, en el punto óptimo de maduración y entregado en perfectas condiciones, estamos dando un argumento decisivo a nuestros clientes para que se queden con nosotros y repitan con una frecuencia muy elevada.

A.: ¿Qué porcentaje de la facturación total procede del producto fresco?

J.G.: Actualmente, es la categoría líder en Ulabox, con una penetración de más del 60% y en constante crecimiento mes tras mes. De este dato, la mitad procede de la venta de frutas y hortalizas.

A.: ¿Cuáles son las principales dificultades en cuanto a la sección de frutas y hortalizas en un supermercado online?

J.G.: El principal reto a superar ha sido descubrir y seleccionar los proveedores de frescos que entendieran las particularidades del e-commerce, que fueran capaces de adaptarse a los condicionantes logísticos que conlleva el modelo y a la vez ofrezcan el máximo nivel de calidad con precios competitivos.

A.: ¿Cree que existen todavía muchas reticencias a la hora de comprar este tipo de referencias por internet?

J.G.: Sí, todavía existen reticencias por las malas experiencias que muchos clientes han tenido comprando frescos online en supermercados tradicionales. Para superarlas, ponemos el foco en comunicar la calidad de nuestros frescos, ofrecemos pruebas de las novedades y, en caso que el producto entregado no cumpla con las expectativas del cliente, lo sustituimos inmediatamente. Tenemos auténtica obsesión por mimar al consumidor y esto revierte en la gran confianza que nuestros clientes tienen con Ulabox.

A.: ¿Qué productos son los que más están creciendo?

J.G.: En el último año, están experimentando un fuerte crecimiento los de temporada, los ecológicos y las soluciones para comer sano con el mínimo esfuerzo de elaboración para aquellos que disponemos de poco tiempo pero nos preocupa la calidad. Destacarían las ensaladas preparadas, el sushi (recientemente hemos lanzado sushi fresco en Barcelona) y las brochetas de pescado. De un modo global, ofertamos más de 1.000 referencias, el 35% de las cuales son de fruta y verdura.

A.: ¿Con cuántos proveedores trabajan?

J.G.: Contamos con 14 proveedores de fruta y verdura en Barcelona, y en Madrid empezaremos con siete, para ir incorporando nuevas empresas de forma progresiva. De hecho, estos días cumplimos un año de colaboración con Escofet Oliver y Antolín, nuestros principales proveedores de charcutería y fruta y verdura, respectivamente, con quienes trabajamos una calidad excepcional y un producto fresquísimo. Además, hemos incorporado nuevos proveedores de carne como Noel Alimentaria, con quien ya trabajamos el surtido de embutidos, además de Schara, Natrus y Cuttings, de fruta cortada y ensaladas.

A.: Como ha mencionado, recientemente han comenzado a vender productos frescos en la Comunidad de Madrid, ¿cuál ha sido su impresión en estos primeros días?

J.G.: Efectivamente, esta semana hemos comenzado la distribución de productos frescos en la Comunidad de Madrid y los madrileños nos han dispensado una gran acogida. Al igual que en Barcelona, tenemos una oferta completa de fruta y verdura, carne y pescado de proveedores locales y de algunos de los mejores puestos de mercados de Madrid. De hecho, nuestro principal objetivo es acelerar el crecimiento en Madrid y Barcelona ofreciendo, cada día, un mejor servicio a nuestros clientes.

A.: ¿Cómo está evolucionando la venta de esta categoría de frescos por internet y cual será, a su juicio, su evolución en los próximos años?

J.G.: Viendo nuestros propios resultados, nos gustaría que otras marcas empezaran a ofrecer también una buena experiencia en la compra de frescos, para revertir la mala percepción que han generado a los que han probado sus servicios en el pasado. Las estadísticas demuestran que los españoles estamos muy predispuestos a comprar alimentación online, pero que la oferta no está satisfaciendo la demanda de forma adecuada. Estamos convencidos que este es uno de los últimos retos que tiene que superar el sector para que el e-commerce de alimentación y bebidas alcance su pleno potencial y crezca a la misma tasa que está creciendo Ulabox.