BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2015

**El negocio del súper ‘on line’**

TEXTE N°5

elpaís.com*, 21/2/2015*

En España, la venta online de los **súper1** apenas se ha desarrollado y en algunos centros como Lidl ni siquiera han comenzado. “No tenemos venta por Internet y si bien el tema está sobre la mesa, no hay nada concreto”, apunta un portavoz de la empresa alemana. Hay varias razones para este desinterés por parte de las grandes cadenas para potenciar este sistema.

Una es la compra impulsiva, que se da poco por Internet. “Lo que quieren las grandes cadenas”, explica Adolfo Gil, presidente de tudespensa.com, “es que la gente vaya a las tiendas y no sólo compre lo que necesita, sino que le **tienten2** otras cosas”. Otra razón es que la mayor parte de las empresas del sector no han dado aún con una fórmula de negocio **solvente3**. La venta por Internet resulta cara; añade entre seis y 12 euros al coste de la venta, excesivo en un sector con márgenes bajos.

[Desarrollar la venta](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CGAQFjAD&url=http%3A%2F%2Feconomia.elpais.com%2Feconomia%2F2015%2F01%2F23%2Factualidad%2F1422008167_103549.html&ei=WA3nVNOXCoL1UPC9gYgK&usg=AFQjCNHG4j1HsLyzqZ6GZAbIz-VXP-p1Dw&sig2=niiynN5QRiZN4Uto-pkBWQ&bvm=bv.86475890,d.d24) online les genera problemas de organización y gestión. “Complica la logística de las cadenas”, opina **Jaume Gomá**, fundador y director general de **Ulabox**, “y tiene poco interés ya que no es ni el 1% del negocio”. En efecto, la venta de alimentos por Internet no supera los 260 millones de euros, menos del 1% del total.

El sector de la alimentación necesita una gran y ágil infraestructura logística: los usuarios quieren su compra el mismo día. En España, un intento creado en 2011, el de **Alice.com,** fracasó casi de inmediato. Sin embargo, en los últimos cuatro años han aparecido iniciativas, **apuntaladas4** en la externalización, sobre todo en lo que se refiere a los vehículos para el reparto**. Instacart** ni siquiera vende sus propios productos y se limita a distribuir las referencias de sus asociados, de modo que se le podría considerar como una central de pedidos. Y funciona.

1. Un súper = un supermercado
2. Tentar = tenter
3. Solvente = solvable
4. Apuntaladas = dirigidas

**Jaume Gomá**

**Ulabox**, **Instacart**