

“Tenemos esa proximidad como origen de empresa pequeña que se ha hecho grande”



Albet, una empresa de distribución de productos veterinarios que nació siendo familiar y local, se ha convertido en una de las más importantes de Cataluña gracias a la optimización de los procesos y la proximidad con el cliente.

En 1981, tres veterinarios se unieron con la voluntad de crear una empresa de servicios veterinarios especializados, con un servicio de guardia las 24 horas y con una oferta de productos para el profesional veterinario. Bautizada como Albet, esa empresa es hoy una de las principales distribuidoras de alimentación y productos veterinarios para el

mercado de clínicas veterinarias de Cataluña, con más de 50 trabajadores, tres sedes y más de 950 clientes de pequeños animales. Los principales proveedores de esta gran empresa con alma de negocio familiar son Bayer, Elanco, MSD y Virbac, entre otros. **Agustí López**, director comercial de pequeños animales de Albet, asegura satisfecho que “el 95% de los productos que puedan estar en una clínica veterinaria, los tenemos”. Y es que esta empresa, nacida en la comarca de Osona, distribuye productos veterinarios a todo tipo de clínicas veterinarias –ya sean pequeñas, medianas o grandes-, así como a tiendas o a tiendas con clínica. Pese a que Albet tiene más de 70 proveedores, más de 75 marcas y unos 200 pedidos diarios con un servicio de entrega en 24 horas, no ha perdido su esencia local. “Nuestro lema es ‘próximo a ti’ porque al final, lo que más nos diferencia en este momento es el hecho de que nuestros clientes veterinarios tienen a una persona de contacto que siempre es la misma para él y le resuelve

sus preguntas o incidencias". La cercanía y la practicidad son su marca de la casa, intentando siempre ahorrar al cliente procesos farragosos y costes añadidos de distribución. "Hoy por hoy, tenemos esta proximidad como origen de empresa pequeña que se ha hecho grande, pero que todavía conserva esa flexibilidad", manifiesta Agustí López.

Asimismo, otro valor añadido de Albet es la información técnica que aporta de sus productos. Su página web, "web order" o página web de comandas, "también aporta información técnica y sirve como herramienta de consulta veterinaria", señala su director comercial de pequeños animales, y añade: "Así, acabas generando un sistema de proximidad que no solamente sirva para hacer comandas, sino que, además, sirva para hacer consultas técnicas".

Grande y local

La fórmula de Albet funciona: en 2019, la empresa se mueve en torno a los 10 millones de euros facturados solamente en animales de compañía. "En 2019 nos hemos consolidado, y estamos muy contentos con este crecimiento", apunta. Contando la división de grandes animales, la cifra asciende a los 20 millones. Su crecimiento respecto a 2017 fue del 10-15% en pequeños animales y, tal y como augura López, la perspectiva para 2023 es crecer dos dígitos. Sin embargo, reconoce que su ambición es llegar más lejos: "Nosotros, a día de hoy, todavía no estamos enfocados a grupos o cadenas. Queremos hacer el salto, pero poco a poco. Todavía tenemos mercado por recorrer".

"El gran valor añadido de las distribuidoras del futuro será el ahorro de costes para el veterinario"

En Cataluña, el sector de la distribución de productos veterinarios lo lideran empresas muy grandes, por lo que Albet considera que todavía le queda trabajo por hacer. De acuerdo con Agustí López, la distribuidora se posiciona como la tercera opción para los clientes en toda la comunidad autónoma. En el caso de Barcelona, en cambio, es el quinto actor. "No estamos en una posición muy madura en cuanto a penetración en los clientes", reconoce, aunque afirma que esta competencia es la que obliga a las empresas como la suya a crecer y mejorar.

¿Considera Albet la posibilidad de expandirse a otras zonas? López asegura que, de momento, se quedan en Cataluña. "Si algún cliente nos hace una comanda en el resto de España la servimos, pero no tenemos red comercial desplazada. Es posible que, a medio plazo, cubramos algunas zonas de fuera de la región, pero será por petición de alguna marca. Hasta 2023, creo que no nos hace falta y nos concentraremos en el mercado de Cataluña", admite.

Con 3.000 metros cuadrados de almacén y 1.400 de oficinas, la distribuidora también posee marcas propias. Una de ellas es Naturdog y Naturcat, una marca de la central de compras Global Pets con la que Albet está asociada. Si Albet es una empresa

familiar es, además, porque casi todo el trabajo lo hace con sus propios medios: "Por un lado, tenemos transporte propio, y luego trabajamos con empresas de entrega, sin que haya ninguna vinculación empresarial. A nivel de almacenes, tenemos el de Vic, el de Bellpuig y una oficina en Tortosa", aclara López.

Ahorro de costes, la clave

La ubicación de los productos en el almacén de Albet está perfectamente ideado para optimizar al máximo el tiempo. Una parte es de 'picking', donde la ubicación es en función de las ventas, es decir, el producto más vendido está más cerca de la zona de carga; la otra parte, la de "pulmón", está ubicada a las partes superiores de la estantería, "ubicado de manera caótica", asegura el director comercial de pequeños animales. Respecto al porcentaje de distribuciones, el 45% es alimentación, mientras que el 55% restante son medicamentos.

El futuro reside, opina López, en el ahorro de costes de distribución. Albet quiere conseguir que los clientes la elijan no tanto por el precio de sus productos, que es el competente, sino por la optimización de los costes de distribución y su cercanía al cliente. En cuanto a la colaboración con la competencia, López lo tiene claro: "Cuando el nivel de competitividad sea más alto, supongo que se llegará el momento de colaborar con la competencia. El sector no está todavía lo suficientemente maduro como para llegar a compartir transporte, por ejemplo".

Por otro lado, la evolución de las clínicas veterinarias condiciona también el sector de las distribuidoras. "Todavía quedan muchas clínicas donde la imagen corporativa no refleja su calidad como profesionales. Cada vez la gente se deja llevar más por la imagen, y entendemos que debe de haber un equilibrio entre lo que se proyecta y lo que es en realidad el profesional veterinario", asegura. Así pues, la comunicación y la imagen de la clínica serán clave para que los veterinarios independientes compitan con las grandes cadenas. Otro aspecto igualmente importante, añade, será el asociacionismo de las pequeñas clínicas: "Esperemos que en la veterinaria del futuro pueda surgir un asociacionismo que sea exitoso".

A grandes rasgos, el futuro de Albet es el de conseguir la sincronización de procesos con clínicas veterinarias: "Nosotros creemos que, en el futuro, lo que marcará la diferencia será el hecho de conseguir que la clínica, para comprarle a una distribuidora u otra, se ahorre el hecho de entrar facturas, hacer comandas, etc. El gran valor añadido será el ahorro de costes del veterinario, y que sea fácil", concluye Agustí López. 🐾

"Nuestra web también aporta información técnica y sirve como herramienta de consulta veterinaria"
