

Distribuidora Bidfood y los caminos para superar una drástica caída en ventas

Reinversión covid: Abastecían a hoteles y restaurantes, hoy a almacenes y carnicerías

La firma creada por Gabriel Abramovicz y tres socios en 2011, logró superar la crisis y busca crecer vía adquisiciones.

Por Cristian Rivas N.

No hubo tiempo que perder. La reacción tenía que ser rápida y así lo entendió Gabriel Abramovicz, gerente general de Bidfood, una distribuidora de insumos y productos del área de alimentos para el canal horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), uno de los primeros y más afectados por la pandemia.

Su base principal de clientes pasó de la noche a la mañana a no requerir prácticamente de sus servicios -proveen todo los productos necesarios para cocinar cualquier menú-, salvo en el área de casinos de empresas, donde siguieron atendiendo a firmas como Sodexo. De venir con ventas que crecían 25% todos los años -con clientes que van desde los *fastfood* hasta los restaurantes más exclusivos-, en marzo los números se fueron a rojo, con caídas de hasta 70%.

Como buen emprendedor, supo que tenía que encontrar caminos de salida. Lo primero que hizo fue liquidar. Todo lo que podían. Armaron un equipo especial y se desprendieron de los productos que estuvieran próximos a vencer. Entre medio, le dieron más fuerza al cobro de las cuentas pendientes. "Fueron días muy duros", reconoce Abramovicz.

En paralelo vinieron los nuevos proyectos. Echaron a andar tres por carriles distintos. El primero fue sumergirse en el mercado de las carnes rojas. Firmaron una alianza con la brasileña Minerva, productora de carnes de vacuno y se hicieron de parte de su operación en Chile. Eso les permitió empezar a mover carne desde Brasil y Paraguay, y venderla directamente a las carnicerías.

"Con esto hemos recuperado nuestro nivel de ventas, que ya están al 100% de lo que eran las ventas del año pasado", explica muy animado. Eso, gracias también a que reabrieron muchos de sus clientes.

Lo segundo fue llegar directamente a los hogares, desarrollando el *e-commerce* Bidfood Hogar con el lema "precios mayoristas a la puerta de tu casa". Por último, también entraron al canal tradicional, el de los almacenes. Para eso armaron un piloto en Concepción que tras dos meses ya atiende a 500 negocios de barrio y la idea es



Bidfood tiene seis centros de distribución a lo largo del país.



Cada año por medio más o menos estamos comprando una empresa para crecer"

comenzar a replicarlo pronto a nivel nacional. La ventaja que tienen respecto a otros proveedores de este segmento, sostiene, es que pueden surtir múltiples productos en un solo despacho, evitando las múltiples facturas y las pérdidas de tiempo de los clientes. "Los márgenes son más apretados, pero 100% compatibles con nuestras capacidades operacionales", cuenta.

Estos tres nuevos canales ya representan el 20% de la facturación de la firma.

Más compras

Bidfood es hoy una compañía controlada por la sudafricana del mismo nombre. Pero su origen está directamente relacionado a Abramovicz y tres socios, que a comienzos de 2011 crearon Deli Meals. Él venía de dirigir por una década la cadena Vendomática, que en ese entonces era de

un tío suyo. La hizo crecer rápido e incluso la llevó fuera de Chile. Pero en 2010 la dejó para buscar la independencia.

Con sus socios Aron Goldbaum, Roberto Lehmann y Abi Moskovicz casi ni se dieron cuenta cuando en menos de un año vendieron el 60% de Deli Meals a la cadena sudafricana. En estos 10 años, el resto de los socios ya vendió su parte, menos Abramovicz, que continúa teniendo un 12%. La empresa cuenta con seis centros de distribución (Antofagasta, Viña del Mar, Santiago, Concepción, Temuco y Puerto Montt) y opera una red de 80 camiones. Facturan al año unos US\$70 millones y cuentan con unos 220 empleados.

La aspiración es seguir creciendo, con la compra de otras empresas. "Cada año por medio más o menos estamos comprando una empresa para crecer", cuenta.

El canal horeca mueve unos US\$4.000 millones al año en el país, con una atomización muy importante en la oferta, por eso ve que hay oportunidades de encontrar firmas de nicho (que sean expertas en un producto específico) y que facturen unos US\$10 millones al año. El ojo lo tienen puesto en las regiones de Atacama y Coquimbo, y de hecho, ya tienen conversaciones con una, trato que esperan cerrar antes de un año.

Sigue ligado a Vendomática, pero no en la propiedad

Gabriel Abramovicz fue por una década la cara detrás de Vendomática. A fines de los 90 lo reclutó su tío materno, Raúl Markmann, para que se hiciera cargo de la firma. Él expandió el negocio e incluso lo llevó a Perú. "Sigo como director solamente, ya no estoy en la propiedad", describe. Hace un par de años vendió su parte a Daniel Daccarett. Llegó a tener un 10% y los otros socios eran Markmann y un fondo de Moneda. Ahora la compañía es 100% de Daccarett. "Sus ventas les bajaron. Tuvieron que ajustar gastos, pero están paraditos", resume. Abramovicz es ingeniero comercial de la Universidad de Santiago y tras egresar trabajó en la banca corporativa de Citibank.