

Tirada: 54.077	elEconomista	Superficie: 713,00 cm²	
Difusión: 29.320		Ocupación: 81.28%	
(O.J.D)	Nacional	Diaria	
Audiencia: 102.620	Economía		
Ref: 3685268	2ª Edición	13/06/2011	Página: 20
			1 / 1

Entrevista José María Vilas, presidente de Panrico

“La guerra de precios en el súper seguirá, quedan tres años muy difíciles”

Javier Romera / Ginés Cañabate

MADRID. Lleva casi toda su vida profesional ligado al mundo de la alimentación, al frente de marcas como *Hellmann's*, *Starlux*, *Frijo* o *Flora*. José María Vilas, natural de Graus (Huesca), llegó en 2002 a la presidencia de Unilever en España. Ha sido miembro del consejo directivo de Aecoc, del comité de dirección de la patronal Fiab y de la asociación Pro-marca. Hace poco más de un año, en abril de 2010, se prejubiló en el gigante anglo-holandés y creó su propia compañía de asesoría Vilas AG. Consejero de varias empresas, fue nombrado el pasado diciembre presidente de Panrico. Con la editorial ESIC ha publicado ahora un libro *“Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración”* en el que reflexiona sobre las relaciones entre los proveedores y el comercio e intenta trasladar su experiencia acumulada tras treinta años en el sector del gran consumo. Los beneficios serán para Unicef.



NACHO MARTIN

¿Cómo ve al mercado tras varios años de crisis?

En el mundo de la distribución lo que marca ahora mismo la actividad por encima de todo es el precio. La radiografía del mercado la marcan precios a la baja y crecimientos muy, muy bajos. Por eso intento explicar en el libro que en estos momentos de tanta dificultad es necesario que las marcas líderes y los distribuidores colaboren para generar valor. Hay que huir de las propuestas basadas sólo en el precio.

¿A qué nos puede llevar la guerra de precios?

Cuando empezó la crisis, todo el mundo pensaba que el sector se concentraría, que es lo que pasó realmente en otros países. El problema es que eso no está ocurriendo aquí porque las cadenas regionales están aguantando muy bien. Son en su mayoría empresas de supermercados, que están cerca del consumidor y con surtido muy adaptado. Al no producirse esa concentración, sigue la batalla y se avanza en la guerra de precios.

¿Y cree que puede durar mucho más teniendo en cuenta la caída de los márgenes?

Sí. Tenemos por delante una situación muy complicada, que durará como mínimo dos o tres años más y que afectará a todo el sector. Pero hay que tener en cuenta también que ahora lo que está pasando

Innovación alimentaria: “Hemos fracasado en España porque no somos capaces de entrar en las tiendas baratas”

Rumasa: “Se ha dicho que estábamos interesados en Cacaolat, pero es completamente falso”

Prioridades: “Panrico tiene marcas muy fuertes y está estabilizada, la prioridad ahora es crecer”

es que están subiendo las materias primas y eso crea una tensión adicional muy fuerte.

¿El consumidor ha cambiado?

Ha cambiado y se ha vuelto mucho más sensible al precio. Esto no cambiará en los próximos años, seguro. El desempleo dificulta la mejora y el consumo seguirá deprimido todavía durante algún tiempo.

¿Y eso puede frenar aún más la innovación?

La innovación en España es la que registra el mayor fracaso en Europa. Hay razones estructurales, de consumo y de comunicación. Lo primero es que las empresas no hemos sido capaces de introducir las tiendas de precios bajos, como Día o Mercadona. Eso te reduce un 50 por ciento la penetración y conduce al fracaso. Además, sigue habiendo una gran diferencia entre el comprador y el consumidor. Las madres y esposas representan un 40 por ciento del consumo, pero suponen un 80 por ciento de la decisión de compra. Hay que tenerlo claro para enfocar la comunicación y saber a quién dirigirte.

¿El modelo de Mercadona basado en la marca blanca dificulta en-

tonces la innovación?

Mercadona es un caso de éxito enorme, es una empresa que conoce muy bien lo que quiere el consumidor y esto es muy importante. Además, ya no podemos hablar de marcas de distribuidores en genérico. Hay productos con una gran penetración, que están compitiendo directamente con las enseñas líderes.

¿Y cuál es la posición de Panrico en este contexto?

Las marcas de Panrico son preciosas, son realmente muy potentes y eso nos da fortaleza en la negociación con los distribuidores. Estamos hablando de enseñas como *Donuts*, *Bollycao*, o *La Bella Easo*, entre otras.

¿Están interesados en la compra de algún activo de Rumasa, tal y como se ha rumoreado?

No, no es verdad para nada. No estamos interesados en ningún producto de Nueva Rumasa. Hay otras empresas que ya han manifestado su interés por *Cacaolat*. Y en muchos casos tiene sentido. El problema es que no se sabe en realidad cómo está de verdad financieramente la marca y quizás por eso todavía no se ha cerrado nada.

¿Cuál es la intención de las entidades financieras que controlan Panrico?

En 2010 se llegó a un acuerdo de reestructuración financiera con la banca que permitió reducir la deuda casi a la mitad, de 605 millones a 350. La empresa está ahora controlada por más cien entidades acreedoras. Y estamos tranquilos. Su intención, su máxima prioridad, es que la compañía se establezca poco a poco y que las ventas vayan bien.

¿Y se está logrando?

Desde luego, Panrico es hoy una compañía completamente saneada, con unas ventas de 500 millones de euros y que genera un ebitda (resultado bruto operativo) de unos 40 millones.

¿Pero la intención de la banca será salir?

Bueno, el proceso lógico, como digo, es que el accionariado poco a poco se vaya concentrando. El fondo Oaktree controla ahora el 24 por ciento tras adquirir la participación de Caja Madrid.