

La facturación de los supermercados crece un 6,2% en abril

► VF. REDACCIÓN.

Las ventas al por menor en Holanda han mejorado un 3,4% en abril de este año comparado con el mismo mes de 2010. Esto se debe principalmente a una subida de los precios (+2,5%). En volumen las ventas también han aumentado, pero solo alrededor del 1% según la más reciente encuesta realizada por CBS —la oficina Nacional de Estadísticas de los Países Bajos— en el sector de la distribución.

Las tiendas en las que se venden productos alimenticios, bebidas y tabaco tuvieron un volumen de facturación un 5,4% mayor que en abril del año pasado. Con un crecimiento de la facturación del 6,2%, los supermercados fueron los que más crecieron. Allí, el incremento en el volumen de ventas fue superior al 4% y el precio medio sufrió un incremento del 2%. Por su parte, las tiendas especializadas registraron prácticamente el mismo volumen de facturación que el año precedente.

Por el contrario, el crecimiento de la facturación registrado en el sector de la distribución 'no alimentaria' fue modesto. Tanto los precios como el volumen de ventas contribuyeron a esta situación.

Sin embargo, la distribución online sí registró un crecimiento del 2% en su volumen de facturación así como las gasolineras, cuyo aumento del 7,1% hay que buscarlo en el incremento del precio de los carburantes.

El líder en Países Bajos

Albert Heijn, fundada en 1887, es la cadena líder de la gran distribución en Países Bajos y una de las marcas más conocidas en un país donde, a finales de 2010, contaba ya con 843 tiendas. Ha sido la impulsora del grupo de distribución internacional Ahold, que posee potentes marcas y multitud de formatos de tienda.

En Europa, además de Albert Heijn, otras divisiones del grupo Ahold son: Etos, cadena de droguerías; Gall & Gall, tiendas de vinos y licores; Albert, venta online; Albert e Hypernova, con gran influencia en República Checa y Eslovaquia; ICA, con cerca de 2.300 tiendas en Suecia, Noruega y los Países Bálticos y Pingo Doce en Portugal.

Sus operaciones en EE.UU. se organizan en cuatro divisiones: Stop & Shop New England y New York Metro, Giant Landover, Giant Carlisle y Peapod.



El precio medio en los supermercados ha crecido un 2% respecto a 2010. / ALBERT HEIJN



Las casas de semillas están empleando este método para hacer una primera selección de las mejores variedades. / URW

TOMATE

Un 'Modelo de Sabor' apto para las nuevas variedades

► VF. REDACCIÓN.

El 'Equipo del Sabor' del departamento de Horticultura de Invernadero de la Universidad y Centro de Investigación de Wageningen (Holanda) ha mejorado su modelo para determinar el sabor del tomate. De este modo, ahora se encuentra también disponible para la última generación de variedades de esta hortaliza.

Un 'modelo de sabor' puede, basándose en una serie de parámetros determinados, ofrecer predicciones bastante precisas de las conclusiones a las que llegarían los paneles de sabor y a un coste relativamente bajo. De hecho, comenta el Centro de Investigación en un comunicado, las casas de semillas especializadas están usando este modelo para testar un gran número de nuevas variedades. Así, solo las que alcanzan las mejores puntuaciones se someten a pruebas más caras pero más determinantes como son las evaluaciones realizadas a través de paneles de sabor hechos directamente a los consumidores.

El modelo mejorado de sabor ha sido financiado por una agrupación de casas de semillas a través del Centre for BioSys-

tems Genomics (CBSG). Desde que hace unos años se desarrollara el primer modelo de sabor, muchas casas de semillas han dado un giro a su filosofía empresarial y sus investigaciones se dirigen hacia la obtención de productos más sabrosos. La acidez, por ejemplo, es uno de los parámetros que hoy en día se mide para indicar diferencias de sabor. Esto no se había hecho hasta el momento para ahorrar costes porque la acidez siempre corría bastante paralela a la dulzura en las variedades que había disponibles por entonces. Sin embargo, este no es siempre el caso de las variedades actuales.

La apreciación de este factor es menor a altos niveles de dulzura. Esta restricción se ha incorporado en el nuevo modelo de sabor así como otras propiedades como la succulencia o la firmeza.

Comparación absoluta

La ventaja de la evaluación de los modelos de sabor es que permiten hacer pronunciamientos absolutos sobre los niveles de sabor. La valoración del sabor a través de paneles es todavía más 'sensible', pero permanece restringida a pronunciamientos sobre qué fruto tiene mejor sabor respecto a otro. El modelo de sabor también permite comparaciones objetivas de variedades o lotes que han sido cosechados en distintos momentos.

Según el investigador Wouter Verkerke, la comparación absoluta del sabor a través de un modelo permite recibir información uniforme sobre las variaciones del sabor del tomate a lo largo de toda la cadena sin que este resultado se vea alterado por las discusiones sobre las preferencias de sabor personales de los individuos participantes del panel de consumo. En el futuro, gracias al modelo, existirá la posibilidad de desarrollar una clasificación de 'niveles de sabor' que podrá comunicarse al consumidor en el propio envase del producto.

Autoridad en sabor y salud

El departamento de Horticultura de Invernadero de la Universidad de Wageningen es un centro de investigación inde-

pendiente que trabaja en los diferentes eslabones de la cadena de distribución. "Nos enorgullecemos de ofrecer investigación personalizada no solo para los tomates y otras hortalizas de invernadero, sino también para productos como espárragos, zanahorias y frutas". Desarrollan su trabajo a través de paneles de consumidores, expertos, modelos y otras mediciones. Recientemente han iniciado el desarrollo de un panel con niños.

El Equipo del Sabor estuvo presente en Fruit Logistica 2011, en Berlín. Allí estableció contactos con potenciales nuevos clientes y su stand tuvo una buena acogida. "Prestamos gran atención tanto al sabor como a la salud, y esta combinación está logrando una gran demanda", señaló el investigador Wouter Verkerke.

La cita berlinesa era ineludible para este equipo de investigadores ya que, a lo largo de los años, se han creado un nombre en el mundo del tomate y ahora está expandiendo su campo de acción a otros productos como el pimentón y las fresas. Próximamente tienen previsto realizar también investigaciones sobre los componentes saludables de los productos. Dentro del proyecto 'Saludable desde el invernadero', por ejemplo, investigarían la posibilidad de incrementar el contenido de vitamina C de los frutos gracias a una iluminación específica.

Tal y como explica Wouter Verkerke, "las casas de semillas están tomando una actitud de 'esperar y ver lo que ocurre' en el campo de la investigación sobre cómo aumentar las concentraciones de estos componentes beneficiosos para la salud".

El objetivo: lograr un incremento del consumo de verduras y frutas. "Nuestro reto es encontrar un equilibrio en nuestras investigaciones entre ambos aspectos: un mayor consumo y una mayor concentración de componentes saludables". Según el investigador, "hay una clara necesidad de una autoridad en el campo de el sabor y la salud, y en Fruit Logistica demostramos que se nos considera como tales".

AGROVERD

Hortalizas con todo el sabor del mediterráneo

Pda. Foyes, s/n. Apdo. Correos 105 • 12580 BENICARLÓ (Castellón) • Tel-Fax 964 76 51 11
e-mail: agroverd@hotmail.com • www.vicenteavilasl.com