

FRUITS DE PONENT

ECOINNOVACIÓN
PROCESOS

EMPRESA

SECTOR	Alimentación	Nº EMPLEADOS	100 <small>fijos</small> + 1.000 <small>campeña</small> ^{1,2}
PAÍS	España	FACTURACIÓN	33 M€ ²



Fruits de Ponent es una cooperativa de comercialización de fruta creada en 1992. En la actualidad, aglutina más de 200 comunidades familiares agrícolas de Cataluña y Aragón que cultivan unas 2.546 ha de frutales y producen anualmente unas 75.000 toneladas de fruta (principalmente melocotón, nectarina, manzana y pera). Actualmente, el 32% de la producción se comercializa en España, y el 68% se exporta a diferentes mercados como Alemania, Rusia, Francia, Polonia, Reino Unido y a varios mercados asiáticos, de América del Sur y África.³

ESTRATEGIA APLICADA

FRUITS DE PONENT OBTIENE NUEVAS VARIETADES DE FRUTA MEDIANTE CRUZAMIENTO Y SELECCIÓN PARA UNA MEJOR ADAPTACIÓN AL ENTORNO Y CLIMA.



CONTEXTO ^{4,5}

En las explotaciones frutícolas, la **decisión de la variedad de fruta** es el factor primordial para obtener **rentabilidad económica**. Anualmente se originan mediante cruzamientos unas 17.000 variedades, contando actualmente con más de 140.000 plantas que potencialmente son nuevas variedades. Sin embargo, los rigurosos **criterios de selección** hacen que sólo el 0,1 % de estas salgan al mercado. En la actualidad, la gama varietal disponible se basa en calendarios de obtentores americanos y/o franceses, cuyos criterios de selección se basan en parámetros adaptados a sus condiciones climáticas. A menudo, estos criterios no responden a las condiciones de los fruticultores asociados a Fruits de Ponent, y por esta razón la adaptación es mejorable.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN ⁴

Fruits de Ponent ha implementado la producción de una gama de nuevas variedades de fruta dulce mediante procesos de cruzamientos genéticos y selección, adaptada a un clima cálido, con alta insolación durante el verano y con una humedad ambiental relativa muy baja durante la época de maduración del fruto. Para la fase de selección, los criterios determinantes se establecen atendiendo las **preferencias organolépticas del consumidor** (color, aromas, dulzor y consistencia), los **requerimientos medioambientales** específicos de la variedad (necesidad hídrica, resistencia a plagas, resistencia a las heladas, entre otros) y su **productividad**.



“LA INNOVACIÓN ES EL CAMINO PARA OBTENER LA BUENA FRUTA.” ⁶

- Josep Presseguer,
Director General



laboratorio
ecoinnovación



RESULTADOS PRINCIPALES

LA **PRODUCTIVIDAD** POR HECTÁREA DE LAS NUEVAS VARIETADES ES UN **10% SUPERIOR** A LAS VARIETADES TRADICIONALES, Y SU **VALOR** DE MERCADO ES UN **15% SUPERIOR**.⁷

SE **REDUCE EL CONSUMO DE AGUA** DE RIEGO EN UN **20%**, GRACIAS A QUE LA VARIETADE ESTÁ ADAPTADA A LA GEOGRAFÍA Y A LA CLIMATOLOGÍA DE LA ZONA.⁷

SE HA REGISTRADO UN **INCREMENTO DE VENTAS DEL 5%** GLOBALES DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTAS NUEVAS VARIETADES.⁷

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



INNOVACIÓN

Se han obtenido 246 variedades nuevas, y de estas 20 se han implementado en el mercado. La obtención de nuevas variedades propias reduce la dependencia de licencias vegetales para la explotación comercial de la variedad (royalties).^{6,7}



MERCADO

La selección varietal considerando las preferencias organolépticas del consumidor permiten acceder a nuevos mercados más exigentes, más exclusivos y más sibaritas.⁷



REDUCCIÓN COSTES

Se ha conseguido reducir el coste de producción para el agricultor en un 10%.⁷



OTROS

Se ha conseguido obtener menos mermas en el proceso productivo, aumentando así el rendimiento de las fincas.

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Satisfacción del cliente al poder adquirir una fruta que responde exactamente a su demanda tanto por su aspecto visual como por sus características organoléptica.

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



EMISIONES

Gracias a la producción local de la fruta se reduce la huella de carbono de la logística entre agricultor y cooperativa en un 15%.⁷



GLOBAL

Se ha reducido la aplicación de productos fitosanitarios en un 20%, aumentando así la seguridad y salubridad de los productos.⁷

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: FRUITS DE PONENT

[1 - Fruits Ponent.](#)

[2 - Fruits Ponent.](#)

[3 - Fruits Ponent.](#)

[4 - Fruits Ponent.](#)

[5 - Alimarket.](#)

[6 - Valencia Fruits.](#)

7 - Comunicación Oral (2015). Datos internos de la empresa. Información no publicada.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

