Mayor internacionalización: objetivo de Grupo Agroponiente para la campaña 22/23

Crecimiento internacional y profundización en la filosofía sostenible, retos de Grupo Agroponiente en esta campaña 2022/2023

Grupo Agroponiente afronta una apasionante campaña 2022/2023 desde el punto de la comercialización. La compañía fija en dos conceptos los cimientos de lo que será este curso: internacionalización y sostenibilidad, para edificar sobre ellos una filosofía corporativa que supondrá un importante crecimiento para los próximos doce meses.

Grupo Agroponiente es, tal y como recuerda su **CEO, Imanol Almudí**, "*una compañía internacional cuyas raíces están en el Sureste español, más concretamente en Almería, pero con una vocación claramente paneuropea en cuanto a la distribución y comprometida con el medio ambiente bajo un* ***modelo productivo sostenible y energéticamente eficiente***". Se trata de una frase que encierra, precisamente, el sustrato teórico de la empresa, que este año vivirá un importante proceso de crecimiento bajo esos dos parámetros.

Una compañía española y almeriense, que crecerá en producción internacional

Así, en el ámbito de la **internacionalización**, no cabe duda de que la base de operaciones y de las principales producciones es y seguirá siendo el Sureste español, sobre todo Almería, pero que será robustecido por medio de un importante crecimiento internacional. Así, Grupo Agroponiente ya está en disposición de anunciar la apertura de una **oficina comercial en Holanda**, que servirá como eje de operaciones para el servicio a clientes del Norte de Europa, tanto para las producciones almerienses y españolas como para las llegadas desde África y Sudamérica.

De esta manera, la compañía va a experimentar un importante crecimiento y diversificación geográfica de su producción, con un aumento del volumen productivo en las zonas tradicionales de cultivo, sobre todo Almería pero también Granada y Murcia, pero también con un crecimiento exponencial tanto en el Norte de África, con nuevas explotaciones en Marruecos, como en Sudamérica.

"*Para nosotros, es fundamental acelerar nuestro ritmo de crecimiento y para ello, las estrategias van a ser dos: por un lado, incrementar las zonas productivas y el volumen comercializado desde* ***Almería, Granada y Murcia****, pero también concluir el proceso de aterrizaje en* ***otras zonas productivas del mundo que están al alcance de Europa****, sobre todo el Norte de África y América Latina, donde tendremos estructura estable durante todo el año*", afirma Almudí.

Un compromiso sostenible firme, global, creciente y medible de Agroponiente

Pero en la filosofía corporativa para esta campaña 22/23, tan importante como ese primer punto será el del compromiso sostenible: el de una empresa basada en ese **modelo productivo sostenible y energéticamente eficiente**. En ese sentido, ya en la campaña 2021/2022, Grupo Agroponiente logró implantar estrictas políticas de compromiso ambiental, que entre otras cosas han dado como resultado un importante ahorro tanto energético como hídrico, así como una reducción de un 46% en su huella de carbono. Una filosofía que ahora no sólo no bajará su intensidad, sino que se va a intensificar con acciones concretas y ambiciosas".

Hay que recordar que Grupo Agroponiente está comprometido oficialmente con el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas en cuanto a sus diez principios de sostenibilidad**, en concreto en el Punto 2 que se refiere al aseguramiento de la sostenibilidad de sistemas de producción de alimentos y prácticas agrícolas resilientes; el 6.4, sobre el uso eficiente de los recursos hídricos; el 8.8, para promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos; y el 12.3 y 12.4, a fin de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos y gestionar ecológicamente los productos químicos.

Una vez cosechado el éxito de la pasada campaña en materia sostenible y medioambiental, el 2022/2023 será un curso en el que **se multiplicarán los resultados**, gracias a un modelo que ya conoce toda la compañía y que afecta a todos sus departamentos y sectores, pero también a agricultores, proveedores y también a clientes, así como a todos los agentes que participan junto a la compañía de sus procesos, acciones, estrategias y servicios.

Así, su **CEO** resalta de manera muy firme que "*las políticas ambientales no son un complemento ni un adorno para* Grupo Agroponiente*, sino que* ***forman parte desde hace tiempo de su más intrínseca filosofía corporativa****, que ya este año pasado ha tenido resultados cuantitativos muy tangibles y que en esta nueva campaña va a seguir formando parte de nuestro ADN, de nuestra esencia, con* ***acciones concretas, una estrategia conjunta y sistemas de medición*** *para seguir superándonos en este sentido, a beneficio de todos los actores que participan en nuestros procesos, pero sobre todo de nuestro planeta en el presente y en el futuro*".