

Il caso di internazionalizzazione di Augustea Iberica s.l.

1.1. Presentazione dell'azienda

L'azienda oggetto dell'analisi riguarda a uno specifico caso aziendale, più nello specifico riguardante il settore gastronomico ed enogastronomico che rappresenta il Made in Italy, è Augustea Iberica s.l. (Augustea Iberica s.l., s.d.), un'azienda del settore commerciale, pubbliche relazioni e organizzazione di eventi con sede a Granada. L'azienda selezionata è stata scelta perché rappresenta un esempio significativo dell'espansione e dell'internazionalizzazione dei prodotti tipici italiani in Spagna, un mercato strategico e in forte crescita per il Made in Italy, specialmente nel campo alimentare e vinicolo. Questi settori sono importanti per l'immagine e il successo globale del Made in Italy. L'Italia, infatti, è riconosciuta come uno dei principali produttori mondiali di prodotti alimentari di alta qualità, come formaggi, salumi, pasta, olio d'oliva, vino e altri prodotti tipici. La Spagna, con una cultura gastronomica ricca e affermata, rappresenta un contesto ideale per esaminare come le aziende italiane si siano adattate e si stiano sviluppando in un mercato molto simile, ma anche competitivo. L'azienda scelta come oggetto dell'analisi si distingue per la sua capacità di adattarsi alle esigenze e alle preferenze del consumatore spagnolo, pur mantenendo intatta l'autenticità e la qualità tipica dei prodotti italiani. L'internazionalizzazione in Spagna, infatti, implica non solo un'analisi delle strategie di marketing e distribuzione, ma anche una riflessione su come l'azienda riesca a preservare il proprio DNA italiano, affrontando le sfide culturali, economiche e logistiche del mercato spagnolo.

L'azienda è nata per volontà di professionisti italiani che da tempo vivono e lavorano in Spagna. Sviluppata come punto di riferimento delle aziende italiane, Augustea Iberica si è consolidata nel tempo, fino a rappresentare un partner per il proprio business e per operazioni di investimento (Augustea Iberica s.l., s.d.). Grazie al lavoro a supporto del Made in Italy e delle imprese italiane, Augustea Iberica è diventata uno dei referenti del Sistema italiano per promuovere l'internazionalizzazione. L'azienda cerca di approfittare delle sue competenze commerciali, di marketing, di organizzazione di eventi e di pubbliche relazioni per promuovere le eccellenze del nostro paese nella penisola iberica.



Figura n°1: Logo n°1 Augustea Iberica s.l.

La clientela di riferimento è costituita da imprese operanti nel settore *Food e Ho.Re.Ca*¹. Augustea Iberica esercita la sua professione nel mercato spagnolo il quale costituisce uno sbocco di sicuro interesse per le imprese italiane. L'azienda punta ad affermarsi oltre la frontiera del proprio paese, coltivando e creando relazioni d'affari in tutte le operazioni di internazionalizzazione ed espansione e occupandosi di tutto ciò che è necessario per la promozione dell'immagine aziendale curando tutti gli aspetti individuali e del cliente, il quale oltre ad avere assistenza commerciale e burocratica, può godere di un percorso mirato e personalizzato. Augustea Iberica s.l. ha sede nella città di Granada ma presidia una buona parte del territorio spagnolo, da Barcellona a Madrid e dalle Baleari alle Canarie, attraverso una qualificata rete di contatti tra professionisti del settore alimentare, grossisti, distributori, catene di ristorazione e alberghiere, agenzie turistiche, etc.

1.2. Offerta e adattamento al mercato spagnolo

Augustea Iberica si trova già in una posizione abbastanza appetibile nel contesto europeo, con notorietà oltre i confini nazionali, specialmente in Spagna, ma cerca di attirare l'attenzione di un'ancora più vasta somma di clienti e di distinguersi in un mercato globale sempre più competitivo. Alcune delle attività che vengono svolte all'interno di questa azienda sono: il "customer care", che si occupa dell'orientamento al cliente, ovvero di fornire tutte le informazioni riguardo a un prodotto offrendo una soluzione personalizzata e mirata alle richieste. Parlando di marketing invece ci si focalizza particolarmente sul *graphic design*, ponendo particolare attenzione verso il sito aziendale, creando nuove offerte ed eventuali suggerimenti di strategie per migliorare altre offerte già presenti. L'azienda punta poi a creare

¹ "Con Horeca si intende definire uno specifico settore commerciale, quello dell "Hotellerie-Restaurant-Café" esso si riferisce alle aziende: Alberghiere; di ristorazione; di Catering, Ristoranti e bar, con questa accezione, includiamo pertanto tutte le attività connesse ai consumi fuori casa detti anche" (Portale Horeca, s.d.).

quotidianamente presentazioni con software come Microsoft PowerPoint o Canva. Propone soluzioni efficaci, individuando il messaggio da trasmettere al cliente e di conseguenza ideare l'offerta più adeguata e strategica. Augustea Iberica cerca di creare più contenuti possibili, pianifica post e aggiorna le piattaforme Instagram, Facebook e LinkedIn, in modo da poter monitorare le tendenze del pubblico. Inoltre pubblica spesso testi e articoli scritti dai propri dipendenti sul sito aziendale, insegnando loro anche competenze tecniche imparando a usare diversi software. Importanti anche le competenze comunicative, per imparare a comunicare sia a livello verbale che a livello scritto in termini aziendali e il *content strategy* e *storytelling*, creando contenuti efficaci ed entusiasmanti coinvolgendo il pubblico e suscitando in lui delle emozioni.

Per l'azienda è inoltre importante che i suoi membri sviluppino delle *soft skills*, come ad esempio la capacità di adattarsi all'ambiente, di apprendere continuamente e acquisire nuove competenze e conoscenze in diversi ambiti, di saper gestire il tempo a disposizione e le scadenze, di saper organizzare il proprio lavoro pianificando le attività giornaliere e gestendo le priorità in un ambiente lavorativo dinamico. Per Augustea Iberica ha un'estrema importanza la capacità di lavorare in squadra e valutare le idee e opinioni di ogni membro per raggiungere degli obiettivi condivisi. Inoltre l'azienda punta molto sulla capacità di *problem solving*, quando è necessario affrontare con disciplina eventuali situazioni critiche, comunicando in modo chiaro e trasparente. Infine da molta importanza anche all'autonomia di ciascuno dei lavoratori, alla capacità di resistere allo stress, allo spirito di iniziativa e alla creatività e al pensiero innovativo di ogni membro del gruppo, per sviluppare delle idee originali e interessanti. Augustea Iberica cerca di distinguersi puntando specialmente a valorizzare i rapporti umani e creando un ambiente lavorativo accogliente, che si tramanda poi anche nella gestione della clientela alle varie fiere.



Figura n°2

1.3. Analisi strategiche

1.3.1. Matrice SWOT

Con l'analisi SWOT² abbiamo la possibilità di identificare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di Augustea Iberica, per permettere all'azienda di raggiungere al meglio gli obiettivi che si è prefissata. Solitamente le prime caratteristiche che vengono più associate al Made in Italy sono la qualità, l'artigianalità, la creatività e lo stile, caratteristiche che da sempre fanno parte dei prodotti italiani (Bucci et al., 2011).

I punti di forza di Augustea Iberica sono il riconoscimento internazionale, l'azienda infatti ha una posizione consolidata come partner per l'internazionalizzazione e la promozione del Made in Italy in Spagna. Il team a disposizione è qualificato e professionale, con competenze in marketing, organizzazione di eventi e pubbliche relazioni. L'azienda ha una vasta rete di contatti con professionisti del settore *Food e Ho.Re.Ca.*, accedendo così direttamente al mercato spagnolo. Augustea Iberica rischia però di puntare esclusivamente su prodotti Made in Italy, escludendo potenziali cooperazioni diverse dal solito e la competizione con altre aziende che operano nell'internazionalizzazione e nella promozione alimentare. Le opportunità che l'azienda ha sono l'aderire a più fiere al di fuori del territorio nazionale per farsi conoscere in nuovi mercati e ad associazioni con altri produttori locali per rendere più forte il nome dell'area di produzione. Augustea Iberica potrebbe inoltre ampliare l'offerta puntando su prodotti biologici, espandere la domanda ed espandersi geograficamente. Le minacce prese in considerazione da Augustea Iberica sono i competitori locali e internazionali che sottraggono potenziali clienti a causa di offerte simili, la vulnerabilità a crisi economiche e le variabilità stagionali dei settori *Food e Ho.Re.Ca.* insieme ai cambiamenti nei gusti dei consumatori.

² “Strumento della gestione strategica che consiste nell'analisi congiunta dei punti di forza (*strengths*), di debolezza (*weaknesses*), delle opportunità (*opportunities*) e delle minacce (*threats*) che un'azienda deve fronteggiare. La logica di fondo dell'analisi SWOT è che solo dopo aver preso in esame punti di forza e di debolezza, opportunità e rischi si può procedere con l'individuazione delle linee di azione necessarie per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La tecnica è attribuita ad A. Humphrey che, durante gli anni 1960 e 1970, ha guidato un progetto di ricerca in questo settore della Stanford University.” (Treccani)

1.3.2. Matrice PEST

Con l'analisi PEST si identificano i fattori esterni che influenzano Augustea Iberica, ovvero fattori politici, economici, sociali e tecnologici.

Tra i fattori politici viene considerata la forte cooperazione economica tra Italia e Spagna, che supporta le attività di promozione del Made in Italy, con una rete che facilita gli investimenti e la collaborazione tra aziende dei due paesi. Operando in Spagna, una nazione politicamente stabile, l'azienda non subisce rischi diretti da instabilità politica. Infine vengono considerate politiche e incentivi per promuovere le aziende italiane all'estero e sostenere l'internazionalizzazione. I fattori economici che influenzano Augustea Iberica sono il forte sviluppo del settore Ho.Re.Ca e turistico in Spagna, che crea una solida domanda per i prodotti italiani di qualità e la continua crescita e la buona reputazione del settore del Made in Italy alimentare. Tra i fattori sociali possiamo parlare dell'attrazione del consumatore spagnolo verso la gastronomia, il che rappresenta un mercato ideale per prodotti italiani. Le destinazioni spagnole attraggono un vasto pubblico internazionale, creando opportunità per eventi e promozioni mirate a una clientela diversificata. Augustea Iberica adotta un approccio incentrato sull'uomo che si collega con un cliente sempre più esperto di servizi e qualità.

1.4. Marketing: soluzioni contro la concorrenza

Augustea Iberica punta ad aumentare la sua notorietà e il valore per acquisire fiducia da parte di pubblici già interessati al settore e per attirare pubblici che ancora non lo sono, ottenendo una buona copertura mediatica a livello internazionale. Il commercio mondiale è strettamente legato all'espansione internazionale dell'economia e della produzione, di conseguenza per affermarsi in Italia occorre essere presenti sui mercati internazionali. Augustea Iberica punta a partecipare a eventi rilevanti per ampliare la rete di contatti nel settore gastronomico e *Ho.Re.Ca.* cooperando con altre aziende in modo strategico per intensificare il messaggio che vuole trasmettere al suo pubblico. L'attività svolta da Augustea Iberica si caratterizza per una forte capacità di comprensione e analisi del mercato iberico e a un rapporto diretto con le aziende.

Le azioni che Augustea Iberica ha già messo in atto sono le seguenti: organizzazione e partecipazione alle fiere internazionali come da programmazione annuale, pubblicità tramite social media e il sito web aziendale con aggiunta di articoli, traduzione di brochure e del listino prezzi dall'italiano allo spagnolo e viceversa, promozione e consulenza, assistenza linguistica nello svolgimento delle attività contrattuali, organizzazione di eventi specifici e assistenza B2B presenziale. Le eccellenze che Augustea Iberica ha già presentato in questi anni invece sono: Le Caramelle Stregate, un negozio nato in Sardegna, che fonde dolci tradizionali e fantasia; Zantó Coffee, un'azienda che importa caffè verde da piccoli produttori in Costa Rica e lo tosta in Spagna per la distribuzione europea, sostenendo i coltivatori locali; Gladium – Birrifico Artigianale della Presila, il quale utilizza l'acqua pura del Parco Nazionale della Sila per produrre birre artigianali di alta qualità; Molini di Voghera, il molino che seleziona grani di alta qualità coltivati nell'Oltrepò Pavese, puntando su genuinità, competenza e sostenibilità; Pasticceria Fiorino, che punta sulla qualità delle materie prime; Vezzali Caffè, un'azienda artigianale che si distingue per l'uso della tostatura a legna, un metodo tradizionale che garantisce alta qualità; Casa Pino, un ristorante che celebra la fusione delle tradizioni gastronomiche piemontesi e calabresi; Pasticceria d'Altri Tempi, che crea dolci artigianali con una fusione di tradizione partenopea e friulana; Demar Caffè, un'azienda storica di Udine, famosa per la tostatura a legna del caffè, che offre un'esperienza sensoriale unica grazie alla tradizione artigianale nella lavorazione del caffè; Panificio Nonino, celebre per l'uso della zucca nell'impasto dei suoi prodotti e per la produzione della Gubana, dolce tipico del Friuli Venezia Giulia; Adelia di Fant, specializzata nella produzione di distillati di alta qualità e cioccolato artigianale, con un forte legame al territorio. Queste aziende sono esempi di eccellenza artigianale in Italia, ognuna con una forte attenzione alla qualità e alla tradizione, unita a innovazione e passione per il proprio mestiere.

Nel 2025 Augustea Iberica parteciperà nuovamente a fiere di alto livello, ciascuna pensata per rispondere alle diverse esigenze delle imprese italiane. Le fiere in programma sono: Il Salón Gourmets, una fiera professionale di alta gamma, la più importante in Europa, che seleziona acquirenti interessati ai prodotti esposti, per facilitare l'incontro tra domanda e offerta; Alicante Gastronómica che offre opportunità uniche per degustazioni, vendite dirette e contatti professionali; Mediterránea Gastrónoma a Valencia, il principale *showroom* del Mediterraneo, ideale per entrare nel mercato spagnolo; Intur a Valladolid, fiera storica di turismo che propone incontri specifici tra operatori internazionali e tre giorni di esposizione

dedicati alle eccellenze enogastronomiche e al territorio. Il Salón Gourmets, il più grande evento europeo dedicato alle specialità gastronomiche attira acquirenti professionali dei settori ristorazione, distribuzione *gourmet* e hotellerie. L'evento propone un vasto programma di concorsi, *showcooking*, *masterclass* e degustazioni, tra cui il Concorso dei Tagliatori di Prosciutto, il Campionato spagnolo di *Sommeliers* e il Campionato di Pizze *Gourmet*. Ogni edizione include un Paese e una Regione spagnola ospite; nel 2024, è toccato al Marocco e all'Andalusia. L'edizione 2024 ha registrato 1.980 espositori, oltre 100.000 visitatori e quasi 1.000 attività, con aree tematiche di successo come il Tunnel del Vino, il Tunnel dell'EVO e l'*Innovation Area*, che ha presentato oltre 1.300 nuovi prodotti (Turismo Madrid, s.d.).

Parlando della fiera di Valladolid invece possiamo dire che si divide in INTUR *Negocios*, che si concentra in un'unica giornata di incontri professionali per massimizzare l'efficacia della fiera. L'edizione 2025 inoltre introduce un sistema di programmazione personalizzato, che consente di selezionare gli incontri più pertinenti ai propri interessi. L'area B2B di INTUR favorisce il *networking* con incontri rapidi di circa dieci minuti, ottimizzando le opportunità di connessione tra domanda e offerta e con l'obiettivo di promuovere sia le destinazioni nazionali che internazionali. Durante la giornata professionale, INTUR *Talks* invece offre presentazioni dinamiche di quindici minuti, seguite da sessioni di dibattito, favorendo lo scambio di conoscenze e il confronto su tematiche di attualità nel settore turistico. INTUR *Negocios* rappresenta un'occasione strategica per chi opera esclusivamente nel mercato B2B, offrendo un ambiente di lavoro mirato per il posizionamento di prodotti e servizi turistici.

Parallelamente, INTUR *Viajeros* presenta oltre 1.000 destinazioni, coinvolgendo città, regioni, aziende turistiche e servizi di turismo rurale, delineando un'ampia offerta di viaggio per il pubblico (Feria de Valladolid, s.d.). L'impegno verso la formazione e la cooperazione internazionale di Augustea Iberica si riflette anche attraverso il programma Erasmus+.

L'azienda infatti punta a promuovere l'Italia in Spagna con un approccio innovativo anche integrando cultura, arte e territorio, sfruttando il patrimonio UNESCO³ italiano per attrarre il mercato internazionale.

³ “Sigla di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura).” (Treccani)



Figura n°3: Logo n°2 Augustea Iberica s.l

1.5. Piano d'azione di Augustea Iberica s.l.

Augustea Iberica è un ponte tra Italia e Spagna per il successo commerciale, valorizzando le eccellenze italiane nel mercato spagnolo, con professionalità, innovazione e passione per il Made in Italy. Il piano d'azione di Augustea Iberica per ottenere il giusto successo consiste nell'individuare dei pubblici di riferimento, tra cui i collaboratori, i professionisti del settore, i mezzi di comunicazione, i consumatori finali e i turisti nazionali e internazionali. L'azienda punta principalmente alle campagne social; a pubblicare contenuti promozionali per aumentare la *brand awareness*; racconta storie di successo delle aziende supportate da Augustea Iberica tramite lo *storytelling*; tiene il pubblico aggiornato su eventi e nuove opportunità di collaborazione con l'aiuto delle newsletter mensili; crea occasioni di *networking* tra aziende italiane e operatori spagnoli partecipando a fiere B2B e fiere internazionali per promuovere se stessa come leader nell'internazionalizzazione. Tra i collaboratori (dipendenti, fornitori, clienti) Augustea Iberica cerca di rafforzare il senso di appartenenza, fiducia e collaborazione, coinvolge il pubblico e comunica in modo trasparente. Incrementa il senso di comunità con la partecipazione dinamica alle attività aziendali, i collaboratori vengono aggiornati sulle novità, gli obiettivi e i progressi. Augustea Iberica s.l. inoltre valorizza i contributi di tutti i dipendenti, presentandosi come un partner di

fiducia per il successo internazionale. L'impresa cerca di creare una rete di collaborazioni con professionisti del settore gastronomico e *Ho.Re.Ca.* per rafforzare la presenza del brand nel mercato internazionale e valorizzare le eccellenze italiane, tramite eventi esclusivi, presentazioni e degustazioni a cui partecipano gli esperti del settore. Attraverso i mezzi di comunicazione, Augustea Iberica manda messaggi chiave per gestire la percezione del suo pubblico, cercando di posizionarsi come punto di riferimento per la promozione del Made in Italy in Spagna e in altri paesi e aumentare la sua visibilità. L'azienda cerca poi di creare un legame emotivo con il consumatore finale, aumentando la conoscenza del brand e incentivando l'acquisto di prodotti italiani rappresentati dall'azienda, incrementando l'*engagement* sui social media, promuovendo degustazioni e rafforzando la presenza diretta presso eventi e fiere. I clienti soddisfatti successivamente possono promuovere la loro esperienza sui social media. Augustea Iberica incrementa la consapevolezza della Spagna come meta turistica tra i turisti attraverso l'advertising sui social media, fiere e degustazioni, nel tentativo di emozionare il pubblico e lasciare loro il ricordo di un'esperienza unica, realizzando così un viaggio intorno ai sapori della Spagna, nella sua cultura e tradizione. L'efficacia delle attività di comunicazione e il raggiungimento delle finalità stabilite di comunicazione si interfacciano con i *Key Performance Indicators* (KPI)⁴. Alcuni esempi di KPI per Augustea Iberica sono: copertura mediatica, articoli e interviste pubblicati sui social media, social media *engagement* e aumento delle interazioni sui canali digitali; partecipazione agli eventi e fiere, valutando anche la partecipazione e l'interazione del pubblico; feedback interno dai collaboratori di Augustea Iberica; sostenibilità dell'immagine aziendale; aumento del traffico sul sito aziendale.

1.6. Futuro di Augustea Iberica s.l.

Il Made in Italy funziona bene nel momento in cui si realizza un prodotto di qualità che deve rimanere attrattivo e conveniente nel tempo. Nel settore alimentare i nomi di tante marche famose fanno pubblicità al nostro Paese, ma purtroppo molte marche si impossessano del nome italiano nei loro prodotti per diventare più note nel mondo. La cucina italiana è semplice e usa tendenzialmente ingredienti naturali curati all'origine. L'Italia inoltre è il paese produttore delle migliori qualità di olio di oliva al mondo e ha molti piatti che sono apprezzati oltre frontiera, come la pizza o la pasta con i vari condimenti. Oltre a questi cibi

⁴ In economia aziendale un indicatore chiave di prestazione (ICP) (in inglese *key performance indicator* o KPI), è un valore misurabile che dimostra l'efficacia con cui un'azienda sta raggiungendo gli obiettivi aziendali principali (Strategie Digitali, s.d.).

possiamo considerare anche quelli già pronti al consumo come i salumi e i formaggi (Bucci et al., 2011). Molte imprese devono il proprio successo al fatto di aver soddisfatto nicchie di mercato interessate al valore estetico del prodotto. Oltre a questo sono sempre più importanti la pubblicità, che aiuta il consumatore a capire perché dovrebbe acquistare un prodotto, e l'interazione tra produttore e consumatore, tipica nell'enogastronomia, tramite fiere, degustazioni e visite nei luoghi della produzione del prodotto (Bettiol et al., 2005). L'ultima innovazione in tal senso nella distribuzione di *food e drink* mondiale è infatti italiana: *Eataly*, che propone il meglio della produzione Made in Italy, offrendo una selezione di prodotti alimentari in vendita o da consumare nei vari ristoranti interni. Inoltre all'interno delle sue sedi, vengono organizzati eventi, cene, degustazioni e tanto altro. Tutto il Made in Italy spera nel successo di *Eataly* perché svilupperà situazioni competitive concorrenziali che non continueranno a utilizzare il nome e l'immagine dell'Italia alimentare su prodotti che di italiano hanno solo il nome e in bei negozi con prodotti non all'altezza. L'idea per espandere ancora di più il Made in Italy e risolvere i problemi che lo riguardano è anche quella di abbandonare le attività manifatturiere in senso stretto e usufruire dell'innovazione tecnologica e dei nuovi mercati (Bucci et al., 2011). Grazie alle fiere, un'azienda ha l'opportunità di presentarsi "di persona" ai potenziali acquirenti e di cogliere direttamente le loro impressioni riguardo ai prodotti. Inoltre i costi possono ridursi nel caso in cui un'azienda scelga di partecipare collaborando con altre aziende o con il supporto di enti come l'ICE. La partecipazione deve essere organizzata in accordo con gli obiettivi e le risorse dell'azienda e bisogna definire chiaramente il motivo della partecipazione e lo scopo. I principali obiettivi delle fiere sono la diffusione dell'immagine aziendale, la raccolta di informazioni rilevanti, il confronto con la concorrenza, raggiungere un pubblico sconosciuto, valutare l'impatto dei nuovi prodotti, illustrare i suoi vantaggi alla clientela e tanto altro. Inoltre è importante organizzare tutto nel dettaglio, stimando il numero di visitatori, promuovendo l'evento, formando il personale e allestendo lo stand etc. L'analisi finale sullo svolgimento della fiera servirà per migliorare gli aspetti critici e rafforzare le impressioni positive in previsione alle prossime fiere ed eventi (Vecchi et al., 2012).

Possiamo aggiungere anche che in Spagna c'è una debole reputazione del Made in ..., dunque troviamo esempi di indicazione del luogo di produzione diversi dalla nazione. Come mai? Le imprese che volevano espandersi sul mercato internazionale erano limitate a causa del regime dittatoriale franchista, che ha proiettato una rappresentazione negativa del paese. La Spagna però è riuscita a farsi strada diventando una delle maggiori mete turistiche al

mondo, rendendo noti i nomi di tante destinazioni (Belfanti, 2019). In conclusione, Augustea Iberica s.l. mira a rafforzare la propria reputazione e ad aumentare la consapevolezza riguardo ai propri valori di qualità, collaborazione e affidabilità. Per raggiungere questo obiettivo, è importante acquisire informazioni sul pubblico e sul mercato, così come sui mezzi attraverso i quali i valori dell'azienda possono essere commercializzati grazie alla partecipazione a eventi e la creazione di contenuti innovativi. L'obiettivo di questa azienda è rimanere reattiva ai cambiamenti dell'ambiente aziendale e alle crescenti richieste e aspettative degli *stakeholder*.⁵ Augustea Iberica punta a rafforzare il suo posizionamento come leader nel supporto al Made in Italy in Spagna, attraverso una strategia integrata che combina *media relations*, *digital marketing*, eventi e partnership. Augustea Iberica continua a essere un ponte tra Italia e Spagna, promuovendo le eccellenze italiane con passione e professionalità. Le varie fiere in programma celebreranno i legami culturali e gastronomici tra Italia e Spagna, evidenziando il patrimonio culinario comune. Lo scopo è far conoscere l'azienda a livello locale e mantenere attivo l'*engagement* con i clienti del territorio. Augustea Iberica invita a vivere una realtà fatta di accoglienza, valorizzazione del territorio italiano e di innovazione. Tutto ciò facendo scoprire la storia, la tradizione e la qualità che contraddistinguono l'azienda e i prodotti che promuove. La fidelizzazione dei clienti assicura la loro partecipazione alle fiere. Augustea Iberica infatti elenca tutti i suoi clienti fedeli sul suo sito web, nella sezione "*nuestras excelencias*". Tutto ciò permette di avere un'immagine di marca ben definita al fine di promuovere le aziende durante le fiere ed essere vicina ai suoi clienti. Essendo presente in un mercato di nicchia, Augustea Iberica s.l. deve prendere in considerazione il fatto che la domanda sia più bassa obbligando la PMI a cercare attivamente la propria clientela, il che comporta una considerevole perdita di tempo. Le aziende hanno anche la tendenza a rivolgersi a fiere e mercati più conosciuti con lo scopo di vendere e di far conoscere i loro marchi. Il fatto di rivolgersi solo a imprese italiane è sia un'opportunità che una minaccia perché rafforza l'immagine di marca, ma limita la clientela e dunque la possibilità di avere un fatturato più alto.

⁵ "Chi ha interessi nell'attività di un'organizzazione o di una società, ne influenza le decisioni o ne è condizionato." (Treccani)

Università degli Studi di Udine

Francesca Mastracchio