



Dentro il Cupra Garage Milano: il racconto esclusivo di Pierantonio Vianello

Durante l'evento AsConAuto ospitato al Cupra Garage di Milano, abbiamo incontrato Pierantonio Vianello, direttore di CUPRA Italia, per approfondire come un concept showroom stia diventando una pietra miliare anche per il mondo dealer.

Un format differente rispetto alla concessionaria tradizionale

Il Cupra Garage Milano, situato in Corso Como nel cuore del capoluogo lombardo, rappresenta molto più di una semplice vetrina auto: è uno spazio esperienziale, concepito per incarnare il DNA del brand.

“Il nostro logo richiama il rame, elemento tribale,” spiega Vianello. “Ogni Garage vuole essere un punto di incontro in città, non solo un luogo di vendita.”

Secondo Vianello, il format nasce da un'idea simbolica: “Amiamo raccontare che siamo nati in un garage a Barcellona: non è letteralmente così, ma è l'idea che ci rappresenta.”

All'interno del network CUPRA, infatti, non esistono formati standard “rigidi”: ogni Garage deve integrarsi con il contesto urbano, arricchendosi di elementi legati al territorio.

Da Città del Messico a Milano: espansione globale con un'anima locale

Il primo Cupra Garage è stato inaugurato a Città del Messico, seguito da Monaco di Baviera, fino a Milano come prima sede europea.

La scelta di puntare su Milano – e in particolare su Corso Como – non è casuale: è un'area vivace, integrata nel tessuto urbano, dove il marchio può interagire con una comunità locale dinamica e non solo con visitatori occasionali.

Per un dealer, questa filosofia è importante: non si tratta solo di attrarre clienti per la vendita, ma di costruire relazioni e fedeltà nel tempo.

Oltre la vendita: eventi, sport, design e relazioni

All'interno del Garage, l'esperienza del visitatore supera quella di uno showroom convenzionale. Al suo interno si trovano:

un bar per momenti conviviali;

sale eventi flessibili;

un team di Cupra Master, consulenti specializzati che seguono il cliente dal momento della configurazione alla consegna, anche in aree pedonali.



In questo modo, il Garage diventa un hub multisensoriale e relazionale. Vianello sottolinea che ogni location europea è pensata con dettagli unici, profondamente legati al territorio.

Non solo auto: lo spazio ospita appuntamenti legati al design (ad esempio durante la Design Week milanese) e attività sportive, come eventi di padel, disciplina di cui CUPRA è sponsor. "Vogliamo che tutti possano vivere l'esperienza Cupra, senza barriere né esclusività," conclude Vianello.

Le implicazioni per la rete vendita e post-vendita

Per DealerLink e chi opera nella distribuzione e assistenza, il sovrapporsi tra funzione promozionale e funzione operativa del Garage è un modello da studiare:

Brand experience come leva di fidelizzazione

Il cliente non acquisisce solo un'auto, ma un'esperienza. Il legame emotivo creato da momenti di condivisione, eventi, design e sport può rafforzare la fedeltà.

Consulenza ad alto valore aggiunto

Con i Cupra Master, il ruolo del dealer si trasforma: da venditore a consulente esperto, con competenze tecniche e capacità relazionali.

Spazi flessibili e multifunzionali

Un locale che unisce showroom, lounge e area eventi può essere un asset di marketing oltre che commerciale. La rete che saprà adattarsi a questo approccio potrà cogliere maggiori opportunità.

Localizzazione e customizzazione

Non esistono modelli "one size fits all": l'identità territoriale è centrale, e ogni dealer dovrà interpretare lo spirito del brand nella propria città.

Sinergie con il marketing centrale

Gli eventi nazionali (es. Design Week, sponsorizzazioni sportive) trovano qui un'estensione locale: serve che la rete lavori in sintonia con la casa madre per massimizzare l'effetto.