

È uno dei maggiori gruppi nella distribuzione auto in

Italia, primo nel Nord Ovest e maggiore rappresentante di Stellantis del torinese.

Spazio Group nasce nel 1998 dal background solido e sedimentato nei 75 anni di professione di due storici dealer della città sabauda: Fratelli Gotta e Autocagno. Dodici i marchi rappresentati i cui prodotti sono esposti e mantenuti in 128mila metri quadrati in totale, pari a 24 saloni e nove service tra Piemonte e Liguria che muovono volumi pari a 28mila unità vendute tra vetture e veicoli commerciali e un fatturato di oltre mezzo miliardo di euro. **Carlo Alberto Jura**, presidente di Spazio Group, punta all'eccellenza grazie a un portafoglio di prodotto che copre tutte le possibili esigenze dei propri clienti, fornendo funzionalità ed efficienza.

Un'istituzione storica nel mercato piemontese: quali valori vi riconosce la vostra clientela?

Operiamo in questo settore e territorio da quattro generazioni e siamo diventati un riferimento sicuro per i nostri clienti che fidelizziamo con cura maniacale: ci riconoscono infatti serietà, continuità, attenzione e apprezzano come presidiamo il nostro territorio, al fianco delle istituzioni nelle zone di competenza delle nostre sedi. Il nostro impegno nel sociale e partecipazione diretta alle iniziative che sosteniamo non sono



L'ASCOLTO È UN DOVERE

Spazio Group è il maggiore rappresentante di Stellantis del Torinese. Conta 24 saloni e nove service tra Piemonte e Liguria, con un fatturato di oltre mezzo miliardo di euro. Capire le esigenze e personalizzare l'offerta è il suo mantra. "Tutti soddisfano i clienti: noi vogliamo deliziarli", dice il presidente Carlo Alberto Jura

passati inosservati. Anche la sostenibilità ambientale ricopre un ruolo sempre più importante nella credibilità verso la clientela e in ciò ci siamo impegnati, sin dal 2010, in progetti come l'impianto fotovoltaico installato sui tetti delle strutture del nostro plesso

commerciale in via Ala di Stura a Torino. Novemila metri quadrati di moduli che ci permettono di essere energeticamente autosufficienti, con una riduzione annua di 450 tonnellate di Co2 che evitiamo di immettere nell'atmosfera.

Come riuscite a garantire un elevato standard di servizio attraverso una così vasta rete commerciale?

Con 24 sedi in due regioni e 12 brand rappresentati garantiamo prossimità e libertà di scelta ai nostri clienti. Inoltre abbiamo

favorito gli indici di gradimento, compattando i processi interni, come nella nostra sede di Via Ala di Stura a Torino: 11 showroom e un'officina nello stesso isolato, configurazione che massimizza le nostre performance nel pieno rispetto degli standard che i costruttori ci richiedono, attraverso tutta la nostra forza vendita e assistenza, partendo dai più esigenti, come Lexus. Ma, soprattutto, ottimizza il prezioso tempo che i nostri clienti riservano all'acquisto della loro auto o veicolo commerciale.

Stiamo vivendo un periodo difficile. Quali sono le opportunità?

Il virus ha azzerato la mobilità. I rischi sono proporzionali al suo ancora mancato abbattimento. Le opportunità sono legate a doppio filo nell'imminente immunizzazione della popolazione: lo sblocco delle restrizioni dovrebbe rilanciare il mercato, rigenerare la liquidità delle casse, facilitando gli acquisti, auto inclusa. E noi siamo pronti.

Come può spiegare in concreto il concetto di customer experience che offrite?

Ascoltare, ascoltare e ascoltare le esigenze del cliente. Un buon servizio è un diritto: chi compie un investimento importante, come quello dell'automobile, deve ricevere un trattamento di riguardo.

Come affrontate l'anello fondamentale della commercializzazione, ovvero la distribuzione?

Capire le esigenze, dopo un ascolto attento, e personalizzare l'offerta. Dobbiamo confezionare un'offerta ad hoc. I costruttori fanno un ottimo lavoro dal punto di vista del prodotto, con caratteristiche diverse naturalmente, ma ciascun cliente ha esigenze diverse. La nostra mission è essere fungibili, malleabili e morbidi come la plastilina per adattarci alle varie sfaccettature delle esigenze di chi entra e valuta una delle nostre auto.

La tecnologia digitale sta rivoluzionando il rapporto con i clienti: cosa cambierà nel prossimo futuro?

Siamo diventati digitali come lo sono diventati i nostri clienti ma il digital è un canale accessorio. L'acquisto di un bene importante come l'auto richiede un'esperienza di shopping indimenticabile e la visualizzazione tattile del prodotto, il dialogo 'de visu' con il nostro esperto personale non possono essere sostituiti per il 90% dei nostri clienti e una rete commerciale fisica è - ancora per il prossimo futuro - insostituibile.

Cosa trova il cliente presso le vostre sedi che non trova altrove?

In estrema sintesi due cose: una maggiore attenzione al cliente con servizi tangibili: ad esempio, un parco di 120 auto sostitutive a disposizione. E poi sostenibilità, nei fatti e non a parole: noi di Spazio abbiamo iniziato a farlo oltre dieci anni fa, trasformando



Qui sopra vista area del quartiere generale di Spazio Group a Torino, in via Ala di Stura 84. Nella pagina a fianco il presidente Carlo Alberto Jura.

progressivamente in carbon neutral la nostra azienda.

Quali servizi garantiscono la prosperità del business?

La passione per il lavoro e l'attenzione ai particolari, stando con i piedi per terra. Il nostro potere contrattuale nei confronti dei costruttori è minimo. Siamo realtà più o meno grandi che devono saper offrire un servizio di qualità con grande determinazione e umiltà. Non bisogna montarsi la testa e, soprattutto, agire nel proprio perimetro.

Come state vivendo la transizione all'elettrico?

Malissimo! Non possiamo pretendere di vendere auto elettriche che costano il doppio di un equivalente tradizionale nonostante gli incentivi governativi. Abbiamo uno dei parchi circolanti più vecchi d'Europa e non si può pensare di passare in un lampo da Euro 2 a elettrico: ci vuole un

percorso progressivo, attraverso auto con motori termici assolutamente puliti che abbiamo. Quale vicepresidente di Federauto vedo anche la disparità di mercato che c'è nelle varie zone d'Italia. Al centro sud non è soltanto un problema di prezzo, ma anche di infrastrutture. Manca ancora la *peace of mind* e la cultura dell'elettrico.

Cosa rende Spazio Group una boutique dell'auto?

Attenzione maniacale nell'ascoltare i clienti. Tutti soddisfano i clienti: noi vogliamo deliziarli.

Monomarca o multibrand: come si moltiplica il format della boutique dell'auto?

Economicamente il multibrand è l'unica possibilità per svincolarsi dalla volatilità di successo dei singoli brand. È fondamentale creare spazi e formare personale dedicato per ciascun brand. Ma il back office e l'officina possono essere unificati, creando le sinergie necessarie per garantire la redditività. **F**