

## Il post-vendita è sempre più centrale per le concessionarie



In Italia il post-vendita pesa il 12% del fatturato ma fino al 22% dei profitti. Le associazioni di settore chiedono più investimenti. Nel mercato auto italiano il lavoro delle concessionarie non si ferma alla vendita di un'auto nuova. Secondo quanto sottolineano Federauto, la Federazione Italiana Concessionari Auto che rappresenta le reti ufficiali di vendita nel Paese, e AsConAuto, associazione che riunisce i consorzi di concessionari per la distribuzione dei ricambi, il post-vendita è diventato una componente fondamentale per la stabilità economica delle imprese del settore.

Oggi la rete ufficiale italiana conta circa 2.700 punti di assistenza e genera un fatturato di circa 5,2 miliardi di euro legato alle attività di service. Si tratta di interventi che vanno dalla manutenzione ordinaria alla diagnosi elettronica, fino a servizi come carrozzeria e pneumatici. Questo segmento rappresenta circa il 12% del giro d'affari complessivo delle concessionarie, una quota importante ma ancora inferiore alla media europea, dove il post-vendita pesa almeno per il 15%.

Secondo le associazioni di settore, il post-vendita è oggi una vera infrastruttura industriale per la distribuzione automobilistica. Nelle concessionarie italiane circa il 50% dei dipendenti lavora proprio nell'area service, tra tecnici specializzati, addetti alla ricezione clienti, magazzinieri e personale dedicato alla carrozzeria o ai pneumatici.

Il contributo economico è altrettanto significativo. Anche se il fatturato pesa per circa il 12% sul totale, la redditività generata dal service è molto più alta e rappresenta mediamente tra il 20% e il 22% dei profitti complessivi delle concessionarie italiane. In altri mercati europei questa quota supera spesso il 30%, segno che esiste ancora un ampio margine di crescita per il sistema italiano.

Per rafforzare questo comparto molte imprese stanno aumentando gli investimenti in formazione tecnica del personale, digitalizzazione delle officine e ampliamento delle strutture. L'obiettivo è gestire veicoli sempre più complessi dal punto di vista tecnologico, soprattutto con la diffusione di sistemi avanzati di assistenza alla guida e delle motorizzazioni elettrificate.

Il confronto con gli altri Paesi europei mostra come il post-vendita possa diventare ancora più centrale per la distribuzione automobilistica italiana. Secondo gli operatori del settore, il divario



**PAESE:** ITA  
**TIPOLOGIA:** Web  
**AVE:** €698.91  
**REACH:** 61796

**CATEGORIA DEL SITO WEB:**  
**VISITE MENSILI:** 1878605.00  
**AUTORE:** Eleonora Lilli  
**URL:** it.motor1.com



[> Versione Online](#)

> 11 marzo 2026 alle ore 14:30

dipende da diversi fattori strutturali. In Italia le officine autorizzate sono mediamente più piccole rispetto a quelle di altri mercati, la fidelizzazione dei clienti alla rete ufficiale è più bassa e il costo della manodopera resta inferiore rispetto a molti Paesi con un parco auto simile.

Nonostante queste differenze, la rete ufficiale continua a rappresentare un punto di riferimento per gli automobilisti. Le officine delle concessionarie lavorano con tecnici formati direttamente dalle case costruttrici, utilizzano strumenti diagnostici ufficiali e montano ricambi originali . In un momento in cui le auto diventano sempre più tecnologiche , con software complessi e sistemi elettronici avanzati, queste competenze sono considerate sempre più importanti per garantire sicurezza e affidabilità nel tempo.

Per questo motivo le associazioni di categoria ritengono che rafforzare il service non significhi solo migliorare i bilanci delle concessionarie, ma anche sostenere l'intero ecosistema dell'automotive italiano, accompagnando la trasformazione del settore verso veicoli più complessi e digitalizzati.