



Service auto, il post-vendita spinge la crescita delle concessionarie



Il post-vendita cresce in Italia e diventa centrale per margini, lavoro e qualità. Il service concessionarie non è più da tempo una semplice estensione dell'attività commerciale. Oggi rappresenta una delle aree più strategiche per la tenuta economica e industriale del settore automotive italiano, un'infrastruttura che sostiene occupazione, marginalità e qualità del servizio. È questo il messaggio che emerge con forza dall'analisi condivisa da Federauto e AsConAuto, secondo cui rafforzare il post-vendita auto significa rendere più resiliente l'intero ecosistema distributivo, accompagnando in modo concreto la trasformazione del mercato.

In un comparto attraversato da profondi cambiamenti tecnologici, dall'elettrificazione all'avanzata degli ADAS, il ruolo dell'assistenza ufficiale assume infatti un peso crescente. Le imprese concessionarie stanno investendo in formazione tecnica, digitalizzazione, ampliamento delle strutture e sviluppo di attività complementari come carrozzeria e pneumatici, consapevoli che il service non può più essere considerato un reparto accessorio, ma un pilastro della competitività aziendale.

Il dato economico racconta bene questa evoluzione. Nel 2024 il fatturato delle concessionarie italiane legato al post-vendita auto si è attestato intorno a 5,2 miliardi di euro, in crescita di circa il 12% rispetto al 2020. Un valore importante, che incide per il 12% sul giro d'affari complessivo della distribuzione, ma che lascia ancora intravedere un ampio margine di sviluppo se confrontato con la media europea, dove il peso del service raggiunge almeno il 15%.

Il divario diventa ancora più evidente guardando alla profittabilità. In Italia il service concessionarie genera mediamente tra il 20% e il 22% dei profitti complessivi, mentre in molti altri mercati europei supera il 30%. Una distanza che, secondo gli operatori del settore, dipende da fattori strutturali ben



precisi: officine di dimensioni più contenute, minore fidelizzazione dei clienti alle reti autorizzate e tariffe di manodopera più basse rispetto a quelle applicate nei principali Paesi europei ad alta motorizzazione.

Proprio per questo il post-vendita è oggi visto come una delle aree a più alto potenziale di valorizzazione per i dealer italiani. Crescere in questo ambito significa non soltanto migliorare la redditività concessionarie, ma anche rafforzare il rapporto con il cliente lungo tutto il ciclo di vita del veicolo, in un momento in cui la vendita del nuovo deve convivere con margini più sottili, transizione energetica e crescente complessità tecnologica.

Per gli automobilisti, il ricorso alla rete ufficiale continua a rappresentare una garanzia concreta. Le concessionarie autorizzate possono contare su tecnici formati direttamente dalle Case costruttrici, aggiornamento continuo sui sistemi più avanzati, dall'elettrificazione agli ADAS, impiego di ricambi originali, strumenti diagnostici ufficiali e procedure conformi alle specifiche del produttore. In altre parole, affidarsi alla rete significa scegliere standard elevati di sicurezza, affidabilità e tutela del valore dell'auto nel tempo.

Anche la dimensione organizzativa del settore conferma l'importanza crescente del post-vendita auto. In Italia la rete ufficiale di distribuzione conta oggi circa 2.700 punti di assistenza e ogni sede rappresenta mediamente due brand, segnale di un modello sempre più orientato all'efficienza e alla gestione multi-marca. È un assetto che punta a ottimizzare i costi, migliorare la copertura dei territori e aumentare la sostenibilità economica delle strutture.

Il peso del service si riflette poi in maniera diretta sull'occupazione. Circa il 50% degli addetti di una concessionaria italiana opera infatti nell'area post-vendita: ricevitori, tecnici specializzati, magazzinieri, addetti alla carrozzeria e agli pneumatici. Professioni fondamentali non solo per l'efficienza del business, ma anche per la sicurezza dei veicoli e per la qualità dell'esperienza cliente. In una fase in cui le auto diventano sempre più sofisticate, queste competenze diventano un presidio essenziale per tutto il sistema.

Massimo Artusi, presidente di Federauto, ha sottolineato come il service concessionarie sia ormai uno dei pilastri della solidità delle reti italiane. Secondo Artusi, in un contesto segnato da vetture sempre più complesse e avanzate, la rete ufficiale svolge un ruolo insostituibile, perché è in grado di garantire personale altamente qualificato, aggiornamento continuo, strumenti diagnostici certificati e ricambi originali. Rafforzare il post-vendita, in questa prospettiva, non significa solo sostenere la competitività delle imprese, ma anche valorizzare il lavoro e le competenze di migliaia di professionisti impiegati ogni giorno nelle officine autorizzate.

Sulla stessa linea anche Roberto Scarabel, presidente di AsConAuto, che individua nel post-vendita auto una delle leve decisive per la sostenibilità economica delle concessionarie italiane. Il confronto con l'Europa, osserva Scarabel, mostra chiaramente l'esistenza di un significativo potenziale di crescita ancora inespresso. Ridurre questo gap vuol dire rafforzare l'intero sistema distributivo italiano, a patto di continuare a investire in professionalizzazione, digitalizzazione e innovazione dei processi.

Il punto, in sostanza, è che il service non può più essere letto come una funzione di supporto alla vendita. È invece un motore industriale vero e proprio, capace di incidere sulla redditività concessionarie, sulla stabilità occupazionale e sulla qualità percepita dal cliente. In uno scenario



automotive sempre più complesso, il post-vendita diventa così una leva strategica per consolidare il presente e costruire il futuro della distribuzione auto in Italia.

IN BREVE

Numeri chiave del service nelle concessionarie italiane

Fatturato post-vendita 2024: 5,2 miliardi di euro

Crescita rispetto al 2020: circa +12%

Incidenza sul fatturato complessivo:

Media europea dell'incidenza sul fatturato: almeno 15%

Contributo ai profitti in Italia: tra 20% e 22%

Contributo ai profitti in Europa: oltre 30% in molti mercati

Punti di assistenza ufficiali in Italia: circa 2.700

Brand medi rappresentati per sede:

Occupazione nel post-vendita: circa il 50% degli addetti in concessionaria

Aree di investimento prioritarie

Formazione tecnica del personale

Digitalizzazione dei processi

Ampliamento delle strutture

Sviluppo carrozzeria e pneumatici

Aggiornamento su elettrificazione e ADAS

Valore per il cliente

Tecnici formati dalle Case costruttrici

Ricambi originali

Diagnostica ufficiale

Procedure conformi agli standard del costruttore

Maggiore sicurezza, affidabilità e tenuta del valore del veicolo