



Federauto e AsConAuto: il “Service” come leva strategica per far crescere le concessionarie

Il Giornale dell'Aftermarket è la rivista di riferimento per i distributori di ricambi e tutte le aziende che gravitano intorno al mondo dell'aftermarket automotive italiano



Il Service non è più un'attività accessoria per le concessionarie automobilistiche italiane, ma una vera infrastruttura industriale che sostiene occupazione, redditività e qualità del servizio. È quanto sottolineano Federauto e AsConAuto, che indicano il post-vendita come una leva strategica per rafforzare l'intero sistema distributivo dell'automotive. Secondo le associazioni di categoria, il potenziamento delle attività di assistenza e manutenzione rappresenta uno degli strumenti più efficaci per rendere le concessionarie più solide e resilienti in una fase di profonda trasformazione del settore, segnata dall'elettrificazione dei veicoli e dall'evoluzione tecnologica.

Un comparto da oltre 5 miliardi

Il peso economico del post-vendita è ormai significativo. Nel 2024 il fatturato delle concessionarie legato al service ha raggiunto circa 5,2 miliardi di euro, con una crescita di circa il 12% rispetto al 2020. Si tratta di circa il 12% del giro d'affari complessivo del comparto.

Nonostante questo aumento, l'incidenza resta inferiore rispetto alla media europea: nei principali Paesi del continente il service rappresenta almeno il 15% dei ricavi e oltre il 30% dei profitti, mentre in Italia contribuisce mediamente tra il 20% e il 22% degli utili delle concessionarie.

Investimenti in competenze e tecnologie

Per rafforzare questo segmento, le imprese concessionarie stanno investendo in diversi ambiti:

formazione tecnica del personale, per gestire nuove tecnologie e sistemi di assistenza alla guida



digitalizzazione dei processi e delle prenotazioni

ampliamento delle officine e delle strutture

sviluppo di attività complementari come carrozzeria e pneumatici

L'obiettivo è consolidare il post-vendita come pilastro della redditività e migliorare al tempo stesso l'esperienza del cliente. Per gli automobilisti, rivolgersi alla rete ufficiale significa poter contare su tecnici formati direttamente dalle case costruttrici, standard certificati, aggiornamenti costanti sulle tecnologie – dall'elettrificazione ai sistemi avanzati di assistenza alla guida – oltre all'utilizzo di ricambi originali e strumenti diagnostici ufficiali.

Rete diffusa e sempre più multi-brand

In Italia la rete ufficiale conta circa 2.700 punti di assistenza, con ogni sede che rappresenta in media due marchi automobilistici, segno di un modello sempre più orientato alla gestione multi-brand. Il potenziale di crescita rimane però ampio. Secondo Federauto e AsConAuto il divario rispetto all'Europa è legato a diversi fattori strutturali:

dimensioni mediamente più ridotte delle officine

minore fidelizzazione dei clienti alle reti autorizzate

tariffe di manodopera inferiori rispetto ai principali mercati europei

Il service è centrale anche dal punto di vista occupazionale. Circa il 50% degli addetti delle concessionarie lavora nell'area post-vendita, tra ricevitori di officina, tecnici specializzati, magazzinieri e operatori di carrozzeria e pneumatici. "Il service è oggi uno dei pilastri su cui si fonda la solidità delle nostre concessionarie", ha dichiarato il presidente di Federauto, Massimo Artusi, sottolineando il ruolo della rete ufficiale nel garantire competenze tecniche elevate, formazione continua e standard certificati di qualità e sicurezza.

Per il presidente di AsConAuto, Roberto Scarabel, il post-vendita rappresenta "una delle leve più importanti per la sostenibilità economica delle concessionarie", con margini di crescita significativi rispetto al resto d'Europa che potranno essere colmati attraverso ulteriori investimenti in professionalizzazione, digitalizzazione e innovazione dei processi.