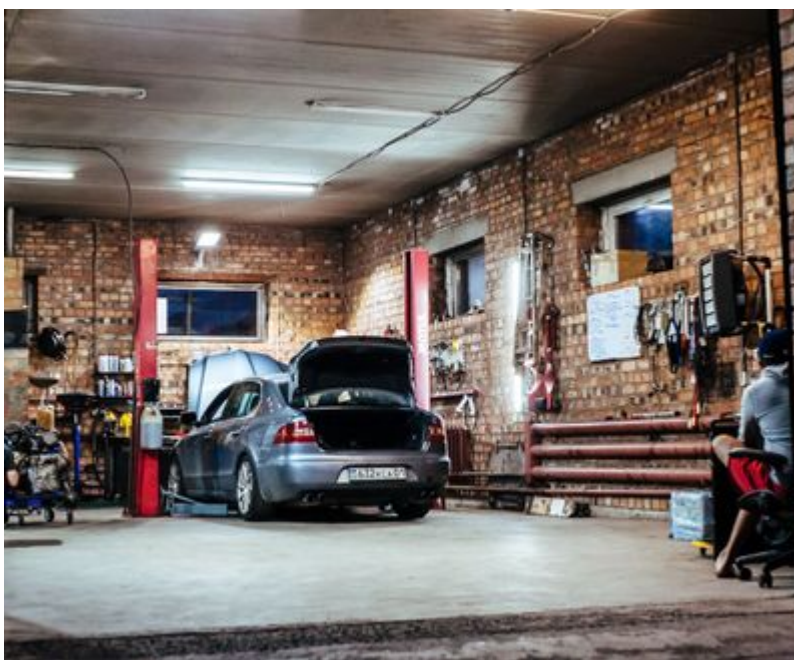




Service: una leva strategica per la crescita delle concessionarie italiane, Un settore in crescita, ma ancora sotto la media europea Il valore occupazionale Gli investimenti in corso Le voci dei presidenti



Federauto e AsConAuto lanciano un messaggio chiaro: il service non è un'attività secondaria, ma un pilastro industriale dell'ecosistema distributivo automotive italiano. Rafforzare il post-vendita significa rendere più solide le concessionarie, tutelare l'occupazione e accompagnare la transizione tecnologica del settore.

Non è questione solo di ricambi auto, il fatturato post-vendita delle concessionarie italiane ha raggiunto circa 5,2 miliardi di euro nel 2024, con un incremento di circa il 12% rispetto al 2020. Tuttavia, la sua incidenza sul fatturato complessivo si ferma al 12%, contro una media europea del 15%. Ancora più marcato il divario nella redditività: in Italia il service genera tra il 20% e il 22% dei profitti, mentre in molti Paesi europei supera il 30%.

Il ritardo è dovuto a officine mediamente più piccole, minore fidelizzazione dei clienti alle reti autorizzate e tariffe di manodopera inferiori rispetto alla media continentale. Margini di crescita, quindi, esistono e sono significativi.

Nelle concessionarie italiane circa il 50% degli addetti lavora nell'area post-vendita: tecnici specializzati, ricevitori, magazzinieri, carrozzieri e addetti agli pneumatici. La rete ufficiale — circa 2.700 punti di assistenza, ciascuno con una media di due brand — garantisce formazione continua, ricambi originali e strumenti diagnostici certificati, assicurando sicurezza e qualità agli automobilisti.



Le concessionarie stanno investendo in formazione tecnica, digitalizzazione e ampliamento delle strutture, includendo attività complementari come carrozzeria e pneumatici. L'obiettivo è valorizzare pienamente il proprio ruolo, in particolare in una fase di rapida evoluzione tecnologica dei veicoli (elettrificazione, ADAS).

Massimo Artusi (Federauto) sottolinea come rafforzare il post-vendita significhi sostenere la competitività delle imprese e valorizzare migliaia di professionisti delle officine ufficiali. Roberto Scarabel (AsConAuto) evidenzia come il confronto europeo dimostri un potenziale ancora inespresso e invita a continuare a investire in professionalizzazione, digitalizzazione e innovazione dei processi.