



Federauto – AsConAuto: “Il service è il vero pilastro per la crescita delle concessionarie italiane”

Nel dibattito sul futuro dell'automotive si parla spesso di elettrificazione, digitalizzazione e nuovi modelli di mobilità. Molto più raramente, però, l'attenzione si concentra su un elemento che continua a sostenere in modo concreto l'intero sistema distributivo: il service, cioè l'insieme delle attività di assistenza e post-vendita che ruotano attorno alla rete ufficiale delle concessionarie.



Nel dibattito sul futuro dell'automotive si parla spesso di elettrificazione, digitalizzazione e nuovi modelli di mobilità. Molto più raramente, però, l'attenzione si concentra su un elemento che continua a sostenere in modo concreto l'intero sistema distributivo: il service, cioè l'insieme delle attività di assistenza e post-vendita che ruotano attorno alla rete ufficiale delle concessionarie. Eppure è proprio qui che si gioca una parte importante della tenuta economica, occupazionale e professionale del settore in Italia.

A ribadirlo sono Federauto, la Federazione Italiana Concessionari Auto, e AsConAuto, l'Associazione Consorzi Concessionari Autoveicoli, secondo cui il post-vendita non può più essere considerato un'attività accessoria rispetto alla vendita del nuovo. Al contrario, si tratta di una vera e propria infrastruttura industriale, capace di sostenere metà dell'occupazione delle concessionarie italiane e di contribuire in modo decisivo alla loro redditività.

Negli ultimi anni le imprese concessionarie hanno iniziato a guardare a quest'area con una consapevolezza sempre maggiore. Gli investimenti non riguardano solo l'aggiornamento tecnico del personale, ma anche la digitalizzazione dei processi, l'ampliamento delle strutture e lo sviluppo di attività complementari, come carrozzeria e pneumatici. Una scelta che nasce dalla consapevolezza che il service non rappresenta più solo un supporto alla vendita, ma una leva strategica per rafforzare la stabilità dell'impresa e migliorare il rapporto con il cliente nel tempo.

Dal punto di vista degli automobilisti, il valore della rete ufficiale è altrettanto rilevante. Rivolgersi a una struttura autorizzata significa poter contare su tecnici formati direttamente dalle Case costruttrici, aggiornati costantemente sulle nuove tecnologie, comprese l'elettrificazione e i sistemi ADAS. Significa anche usufruire di ricambi originali, strumenti diagnostici ufficiali e procedure conformi agli



standard del costruttore. In altre parole, un presidio di qualità che incide sulla sicurezza, sull'affidabilità e anche sulla conservazione del valore del veicolo nel tempo.

Oggi la rete ufficiale di distribuzione in Italia può contare su circa 2.700 punti di assistenza. Ogni sede rappresenta in media due brand, segno di un modello organizzativo sempre più orientato alla gestione multi-marca e all'efficienza operativa. All'interno di questo scenario, il post-vendita muove numeri importanti: nel 2024 il fatturato generato da quest'area per le concessionarie italiane si è attestato attorno ai 5,2 miliardi di euro, in crescita di circa il 12% rispetto al 2020. Si tratta di un contributo che pesa per il 12% sul fatturato complessivo del comparto.

Nonostante questi numeri, l'Italia resta ancora sotto la media europea. In molti altri mercati, infatti, il service incide almeno per il 15% sul fatturato complessivo delle concessionarie. Il divario diventa ancora più evidente guardando alla redditività: nel nostro Paese il post-vendita genera in media tra il 20% e il 22% dei profitti complessivi, mentre in altri contesti europei supera il 30%. Questo significa che esiste ancora un ampio margine di crescita per il sistema italiano.

Le ragioni di questo ritardo sono diverse. Le officine italiane, in media, risultano più piccole rispetto a quelle di altri Paesi europei, la fidelizzazione dei clienti alla rete autorizzata è più bassa e le tariffe di manodopera restano inferiori rispetto ai principali mercati ad alta motorizzazione. Tutti elementi che limitano il potenziale economico dell'area service, ma che allo stesso tempo mostrano quanto spazio ci sia ancora per valorizzarla in modo più strutturato.

Il peso del post-vendita è particolarmente evidente anche sul fronte del lavoro. In una concessionaria italiana, circa il 50% degli addetti opera proprio in quest'area: ricevitori, tecnici specializzati, magazzinieri, addetti alla carrozzeria e professionisti del comparto pneumatici. Non si tratta dunque di un'attività marginale, ma di un comparto che assorbe competenze, genera occupazione e contribuisce ogni giorno alla sicurezza del parco circolante.

Secondo Massimo Artusi, presidente di Federauto, "il service è oggi uno dei pilastri su cui si fonda la solidità delle nostre concessionarie". Artusi sottolinea come, in una fase in cui i veicoli diventano sempre più complessi e sofisticati, la rete ufficiale svolga un ruolo insostituibile grazie a "tecnici altamente qualificati, formazione continua, strumenti diagnostici certificati e l'utilizzo di ricambi originali". Rafforzare il post-vendita, osserva, significa sostenere non solo la competitività delle imprese, ma anche il lavoro e le competenze di migliaia di professionisti.

Sulla stessa linea anche Roberto Scarabel, presidente di AsConAuto, secondo cui il post-vendita è oggi "una delle leve più importanti per la sostenibilità economica delle concessionarie italiane". Il confronto con l'Europa, aggiunge, dimostra che l'Italia dispone ancora di un potenziale significativo da esprimere. Per questo, prosegue, è fondamentale continuare a investire in professionalizzazione, digitalizzazione e innovazione dei processi, mettendo la rete ufficiale nelle condizioni di valorizzare pienamente il proprio ruolo.

In una fase di trasformazione profonda per l'intero settore automotive, il service emerge quindi come uno dei nodi più strategici su cui costruire il futuro. Non solo perché genera fatturato e occupazione, ma perché rappresenta il punto d'incontro tra tecnologia, competenza e fiducia del cliente. E in un mercato sempre più complesso, è proprio questa capacità di creare valore nel tempo a fare la differenza.