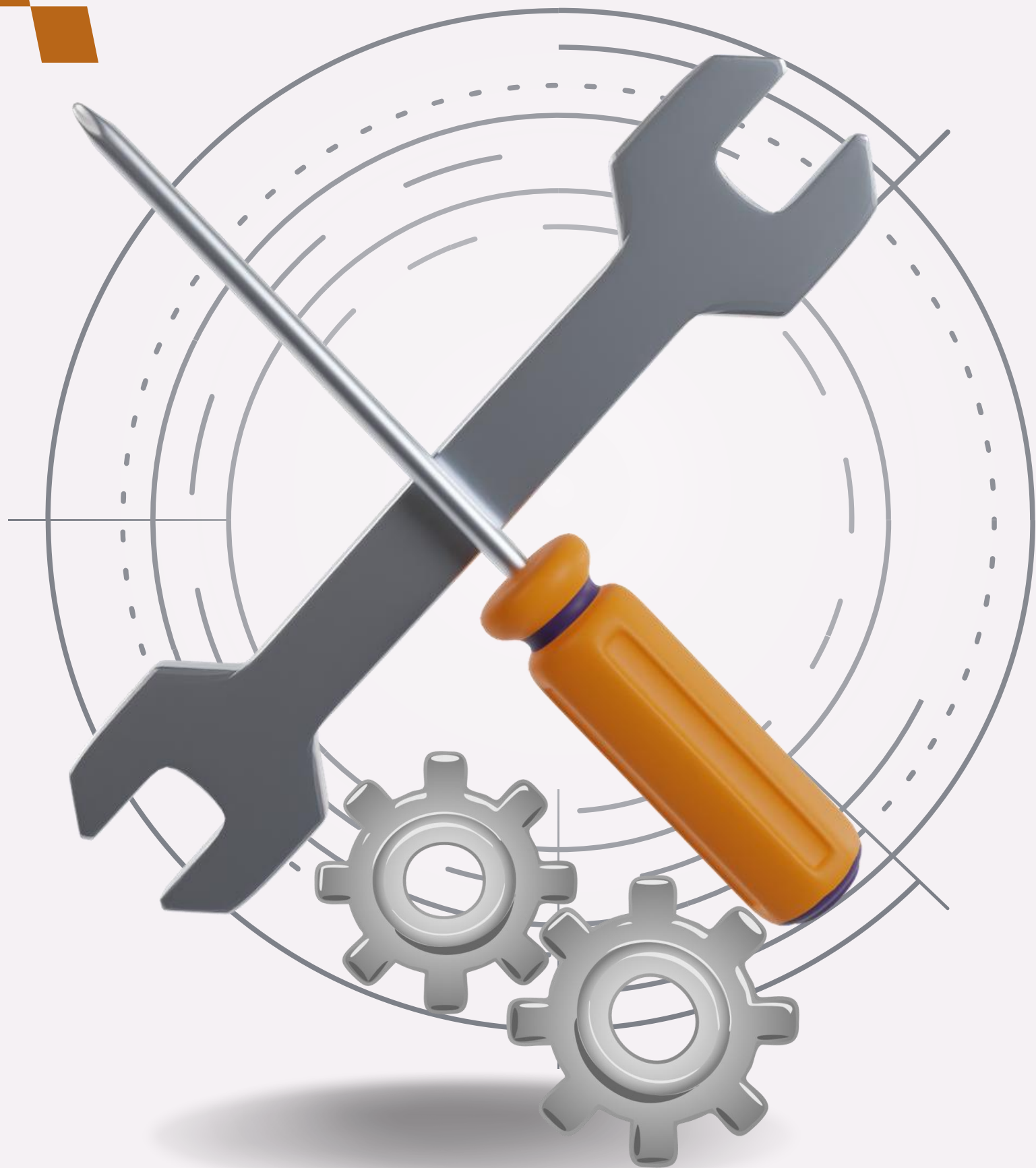


CAMERA DI COMMERCIO
MODENA



CENTRO STUDI DELLE
CAMERE DI COMMERCIO
GUGLIELMO TAGLIACARNE



AFTERMARKET AUTOMOTIVE in movimento

RICERCA 2026

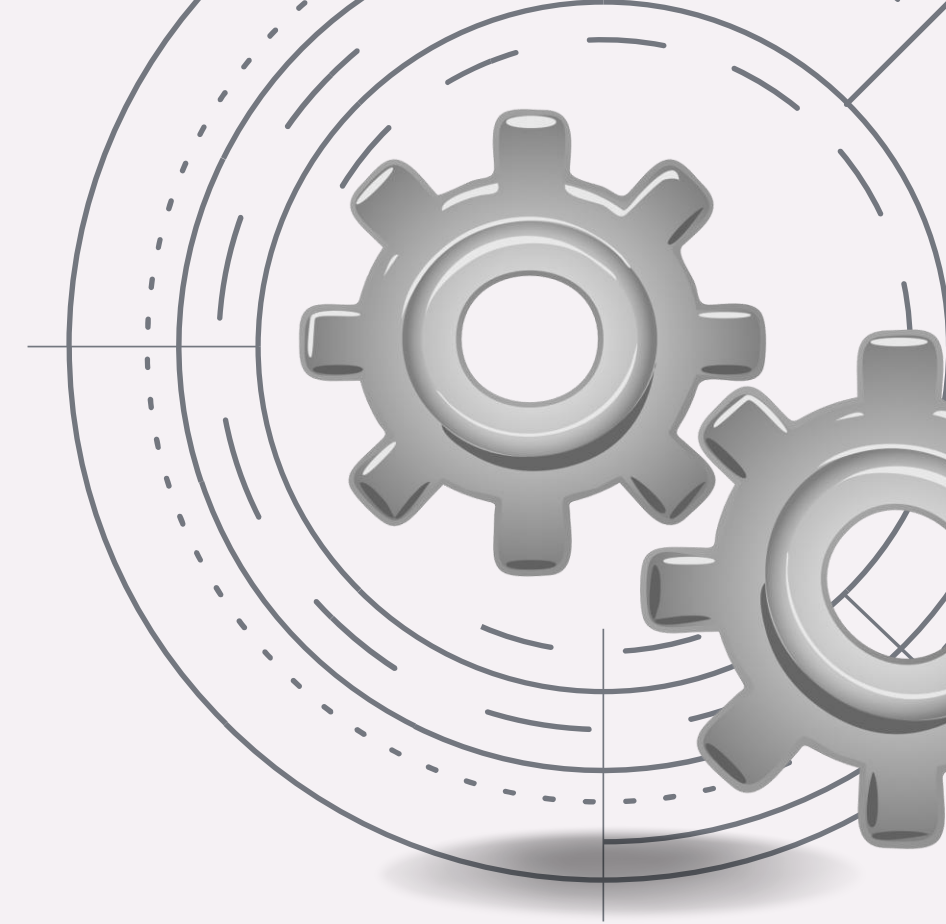
in collaborazione con



Camera
di commercio
Torino

con il supporto di





Il presente Report è stato commissionato dalla Camera di Commercio di Modena ed è stato realizzato da un gruppo di ricerca del Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne, coordinato da Marco Pini e composto da Corrado Abbate, Silvia Petrone e Sara Ramassotto.

Si ringraziano per la Camera di commercio di Torino: Barbara Barazza e Annunziata Scocozza; per ANFIA: Andrea Debernardis (Responsabile Gruppo Componenti) e Giancarlo Albiero (Responsabile Sezione Aftermarket), Massimo Pellegrino (Coordinatore Sezione Aftermarket – ZF Italia Srl) ed il Comitato di Coordinamento Sezione Aftermarket: Riccardo Buttafarro (CSL SpA), Roberto Locatelli (Elring Italia Srl), Davide Sasseti (Wolf Oil Corporation Srl), Alessio Sitran (Aumovio Trading Italy Srl). Per le analisi qualitative si ringraziano: Ennio Andrea Adinolfi (MinervaS Srl), Marco Venditti (Texa Spa).



INTRODUZIONE

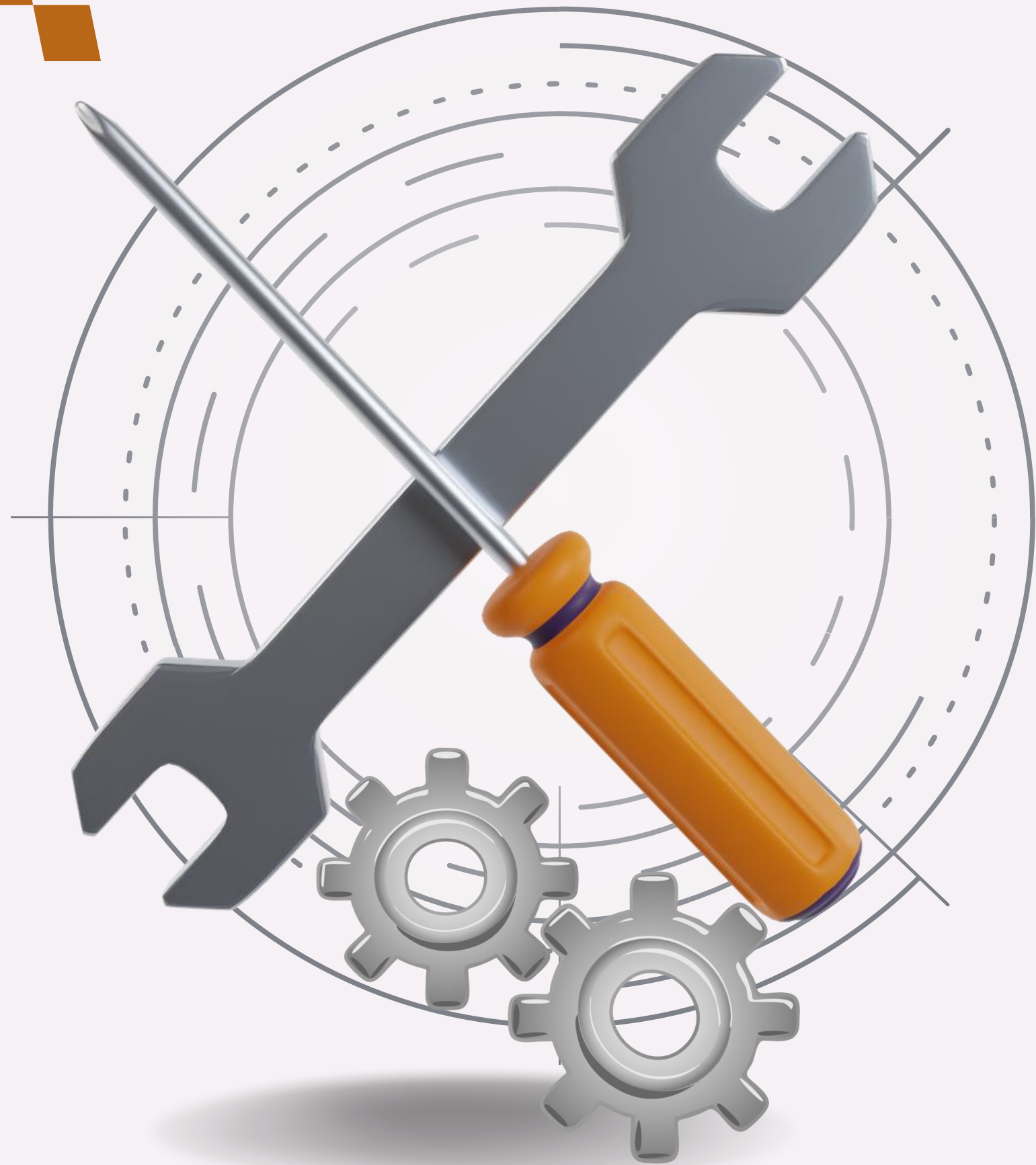
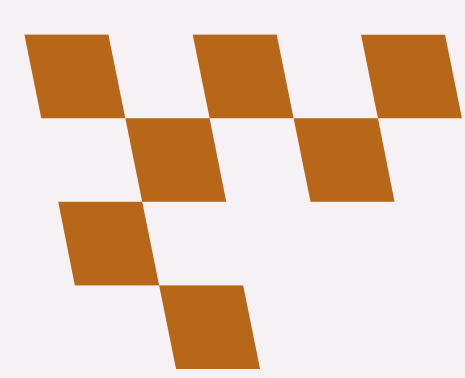
La visione dell'aftermarket automotive – che riguarda tutte le imprese operanti nella produzione e nella vendita di ricambi di auto – si configura come un equilibrio dinamico tra continuità e trasformazione. Da un lato, il settore continuerà a rappresentare un pilastro solido del sistema economico, sostenuto dall'elevata età del parco circolante e da una domanda strutturalmente stabile di manutenzione e ricambi. Dall'altro lato, sarà inevitabilmente chiamato ad affrontare sfide profonde legate alla transizione energetica, alla digitalizzazione e all'evoluzione delle competenze.

In questo scenario, l'aftermarket non appare orientato a cambiamenti radicali nel breve periodo, ma piuttosto a un adattamento graduale. Le imprese mostrano infatti un approccio prudente: l'elettrificazione è percepita più come una trasformazione di lungo termine che come una minaccia immediata, mentre l'adozione di tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale, è ancora limitata ma con potenziali margini di crescita.

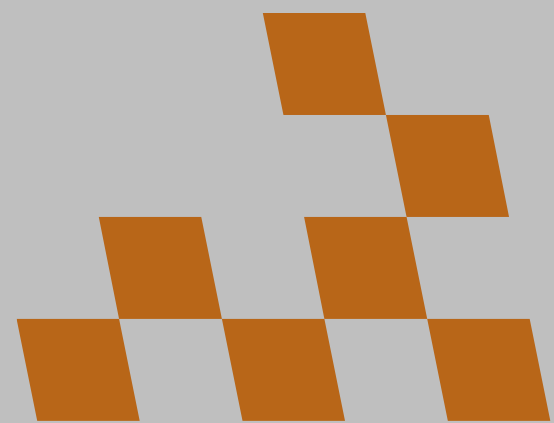
La visione futura del settore sarà quindi fortemente influenzata dalla capacità delle imprese di evolvere i propri modelli di business, investire in innovazione e affrontare criticità strutturali come la carenza di competenze e l'aumento dei costi produttivi. In questo contesto, il supporto delle politiche pubbliche – in particolare sul fronte fiscale, energetico e formativo – potrà rappresentare un fattore abilitante decisivo.

Il rapporto è costituito da due sezioni. La prima offre – attraverso stime ad hoc effettuate a partire da dati amministrativi e di contabilità nazionale – informazioni strutturali sul settore (valore aggiunto e occupati) con dettaglio territoriale fino a livello provinciale, allo scopo di misurare il ruolo del settore dell'aftermarket all'interno dell'economia. La seconda sezione presenta i risultati di un'indagine CATI (Computer Assisted Telephone Interview) realizzata dal Centro Studi Tagliacarne nel periodo gennaio-marzo 2026 su 491 imprese, in larga maggioranza appartenenti alla produzione di ricambi/parti accessorie/attrezzature/componenti per l'aftermarket automotive. Tale indagine è finalizzata ad offrire un quadro sulle caratteristiche delle imprese del settore, sulle strategie e sui processi di innovazione e approfondisce il sentiment e le aspettative future dell'aftermarket automotive attraverso delle interviste one-to-one con esperti del settore.





***IL PESO
ECONOMICO
DEL SETTORE:
VALORE AGGIUNTO
E OCCUPAZIONE***



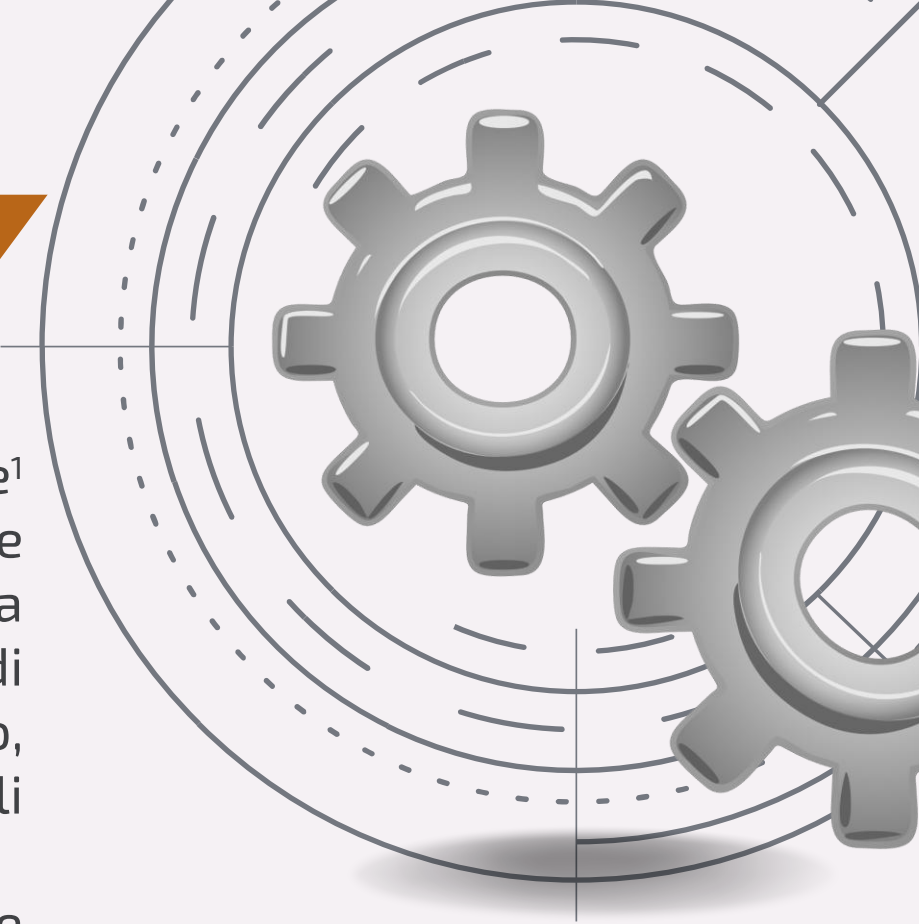
METODOLOGIA DI STIMA

Nel presente capitolo vengono analizzate le dimensioni economiche del settore dell'Aftermarket automotive¹ in Italia, con riferimento sia al valore aggiunto sia all'occupazione. In particolare, sono state elaborate stime del valore aggiunto a prezzi correnti e del numero di occupati, costruite in piena coerenza con i quadri della contabilità nazionale. Questo aspetto rappresenta un elemento centrale dell'analisi, poiché consente di collocare il contributo del settore all'interno del sistema economico complessivo: il Prodotto interno lordo, infatti, è dato dalla somma del valore aggiunto generato dall'intera economia, al netto delle componenti fiscali indirette.

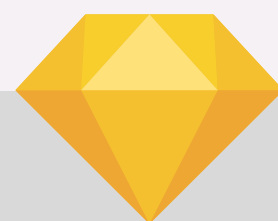
Le elaborazioni si basano sui Registri statistici delle unità economiche, che costituiscono una fonte informativa ampia e strutturata sugli addetti delle unità produttive presenti sul territorio nazionale. A partire da questa base, vengono dapprima stimate le consistenze occupazionali per attività economica a livello provinciale; successivamente, il valore aggiunto – differenza tra produzione e consumi intermedi – viene ricostruito attraverso l'applicazione di parametri di produttività specifici. Tali parametri sono definiti integrando le evidenze provenienti dalle rilevazioni dirette sulle imprese condotte dal Centro Studi Tagliacarne con ulteriori fonti statistiche di settore, in modo da garantire una rappresentazione il più possibile aderente alla realtà economica.

La costruzione della base dati, che include congiuntamente valore aggiunto e occupati, tiene conto delle principali caratteristiche delle unità economiche lungo diverse dimensioni: localizzazione territoriale, settore di attività, classe dimensionale, forma giuridica e tipologia occupazionale (lavoro dipendente e indipendente). Ne deriva una matrice informativa articolata e multidimensionale, costruita a partire dall'intersezione dei codici di attività economica e successivamente sottoposta a operazioni di riquadratura per assicurarne la piena coerenza con le grandezze macroeconomiche ufficiali. In questo senso, la metodologia adottata si distingue per un forte livello di robustezza e completezza.

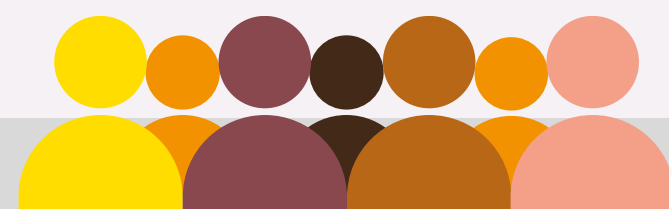
¹ La definizione del settore Aftermarket è in linea con quella riportata da ANFIA-CCIAA di Torino nel Report «Osservatorio sulla componentistica automotive italiana e sui servizi per la mobilità, 2025», secondo la quale gli specialisti dell'Aftermarket sono coloro che realizzano parti e componenti che vendono direttamente sul mercato tramite una rete distributiva o la vendita a consorzi di ricambisti, ma possono avere rapporti di fornitura con le Case automobilistiche (fornitura di prodotti e componenti per i veicoli di fine serie e, in questo caso, i rapporti vengono intrattenuti con le Divisioni Ricambi delle Case Automobilistiche).



LA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'AFETERMARKET



Valore aggiunto 2024:
31,2
MLD DI EURO



Occupati 2024:
407,4
MILA

1,6%
DEL TOTALE ECONOMIA
(1.957 mld di euro)

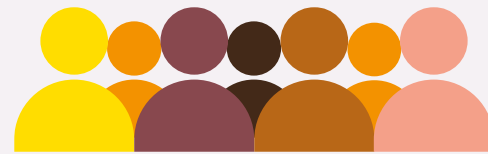
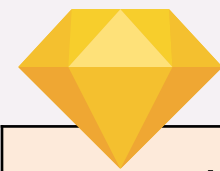
1,5%
DEL TOTALE ECONOMIA
(26,4 milioni di occupati)

*+3,5% VARIAZIONE MEDIA
ANNUA DAL 2021*

*-0,8% VARIAZIONE MEDIA
ANNUA DAL 2021*

- La filiera dell'aftermarket automotive genera 31,2 miliardi di valore aggiunto (a prezzi correnti), pari all'1,6% del totale economia (dati 2024).
- Nella stessa filiera sono occupati circa 407 mila lavoratori, pari all'1,5% del totale economia (dati 2024).
- Dal 2021 il settore ha registrato una crescita moderata ma positiva del valore aggiunto (+3,5% medio annuo) e una lieve decrescita dell'occupazione (-0,8%), evidenziando così una dinamica più forte sul lato economico che su quello occupazionale.
- Si tratta di un settore tutt'altro che marginale per la nostra economia che registra nel 2024 una produttività del lavoro superiore del 3,3% rispetto alla media nazionale.

IL RUOLO TERRITORIALE DELL'AFETERMARKET

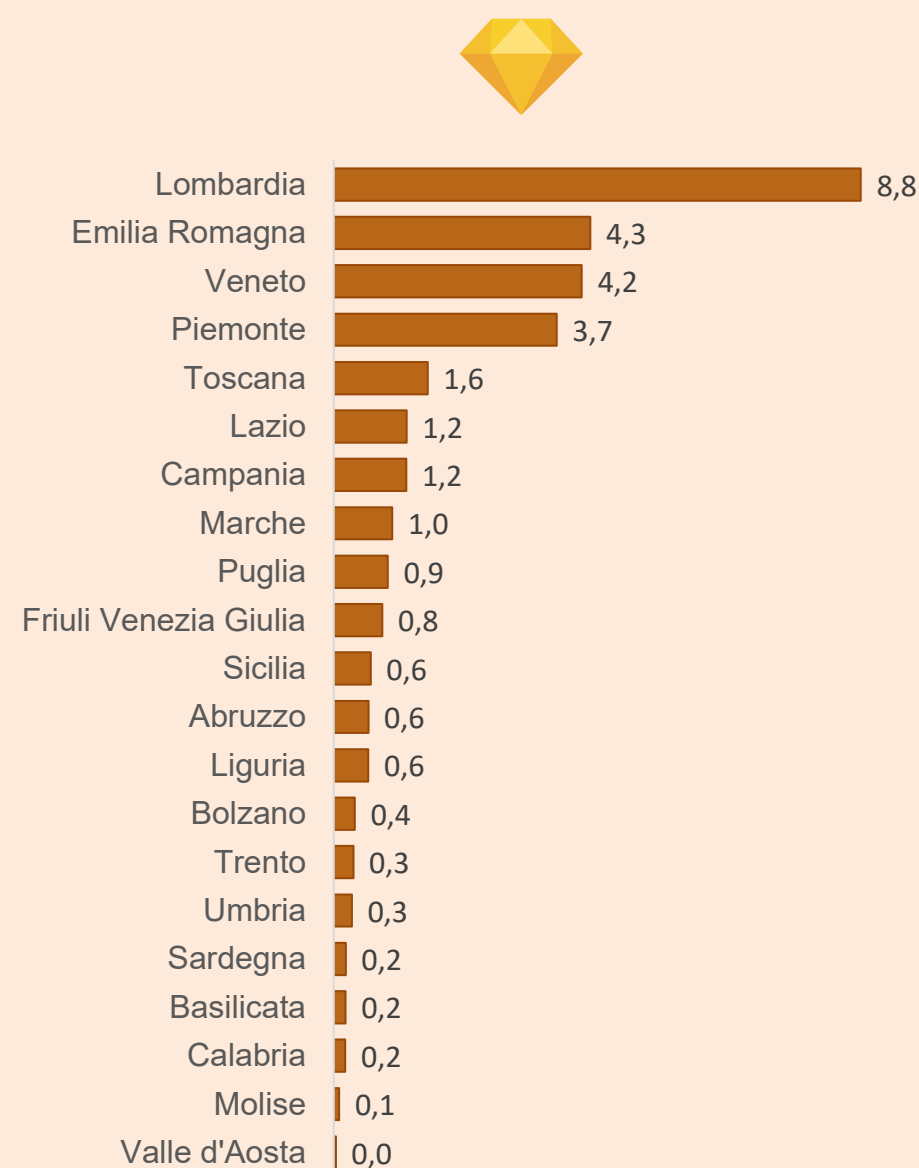


	VALORE AGGIUNTO 2024			OCCUPATI 2024		
	Valori Assoluti (in mld/€)	Incidenza % sul totale economia	Var. media annua 2024/2021	Valori Assoluti (in migliaia)	Incidenza % sul totale economia	Var. media annua 2024/2021
Nord-Ovest	13,2	2,0	2,7	156,7	2,0	-0,5
Nord-Est	9,9	2,2	4,3	121,6	2,1	-1,2
Centro	4,1	1,0	3,5	59,6	1,1	0,8
Sud e Isole	4,0	0,9	4,2	69,5	1,0	0,4
ITALIA	31,2	1,6	3,5	407,4	1,5	-0,8

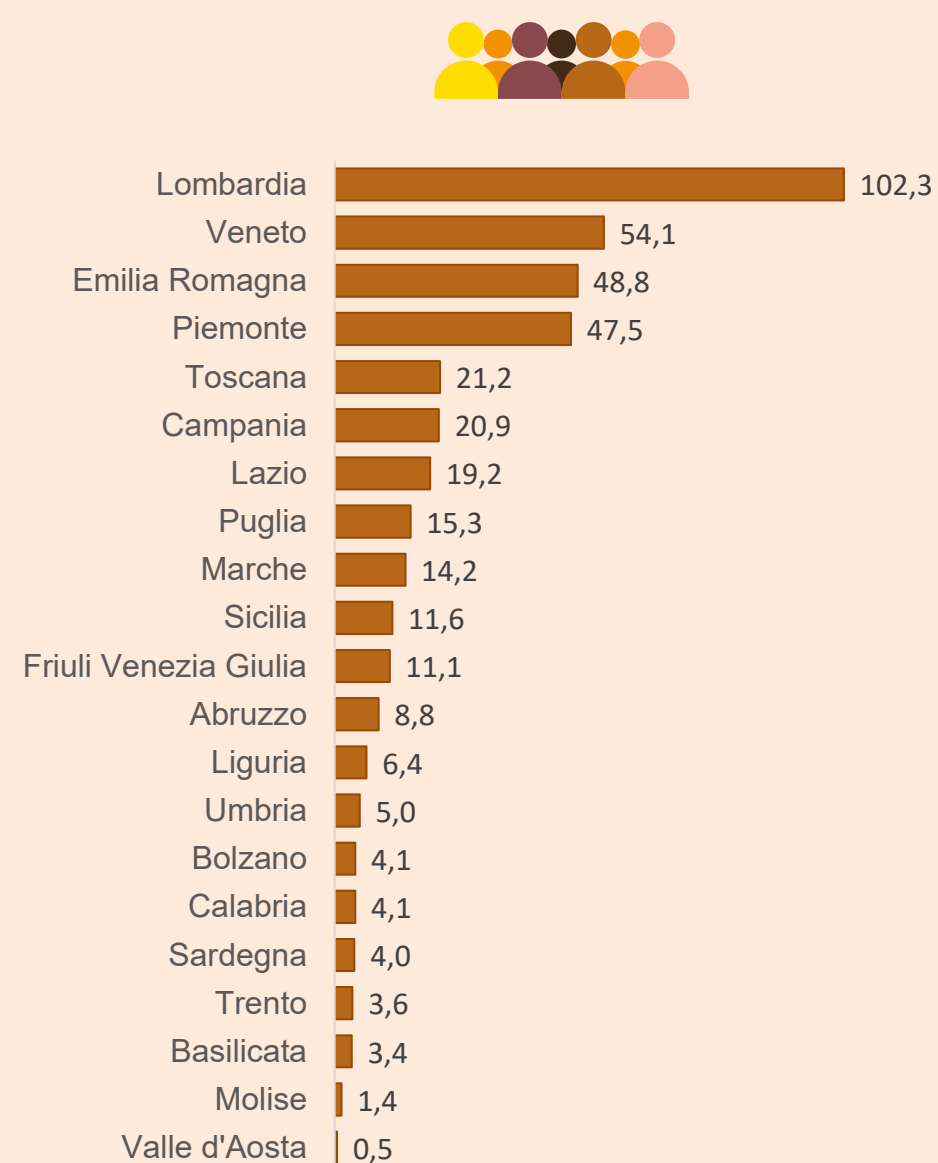
- Nelle regioni del Nord-Ovest e Nord-Est il «peso» della filiera dell'aftermarket sul totale economia sale al 2% e oltre con riferimento sia al valore aggiunto che agli occupati.
- Nelle regioni del Sud, l'aftermarket incide per lo 0,9% sul valore aggiunto e per l'1% sugli occupati dell'economia territoriale.
- In termini assoluti, nel Nord si concentra il 74% del valore aggiunto dell'intera filiera (23,1 su 31,2 mld di euro); 68,3% in termini di occupati (278,3 mila su 407,4 mila addetti).
- Questi forti squilibri territoriali derivano dalla storica concentrazione dell'industria automobilistica e dei distretti ad essa collegata nelle regioni settentrionali.

LA DISTRIBUZIONE DELL' AFTERMARKET NELLE REGIONI ITALIANE

Classifica regionale per valore aggiunto del settore aftermarket (in miliardi di euro, anno 2024)



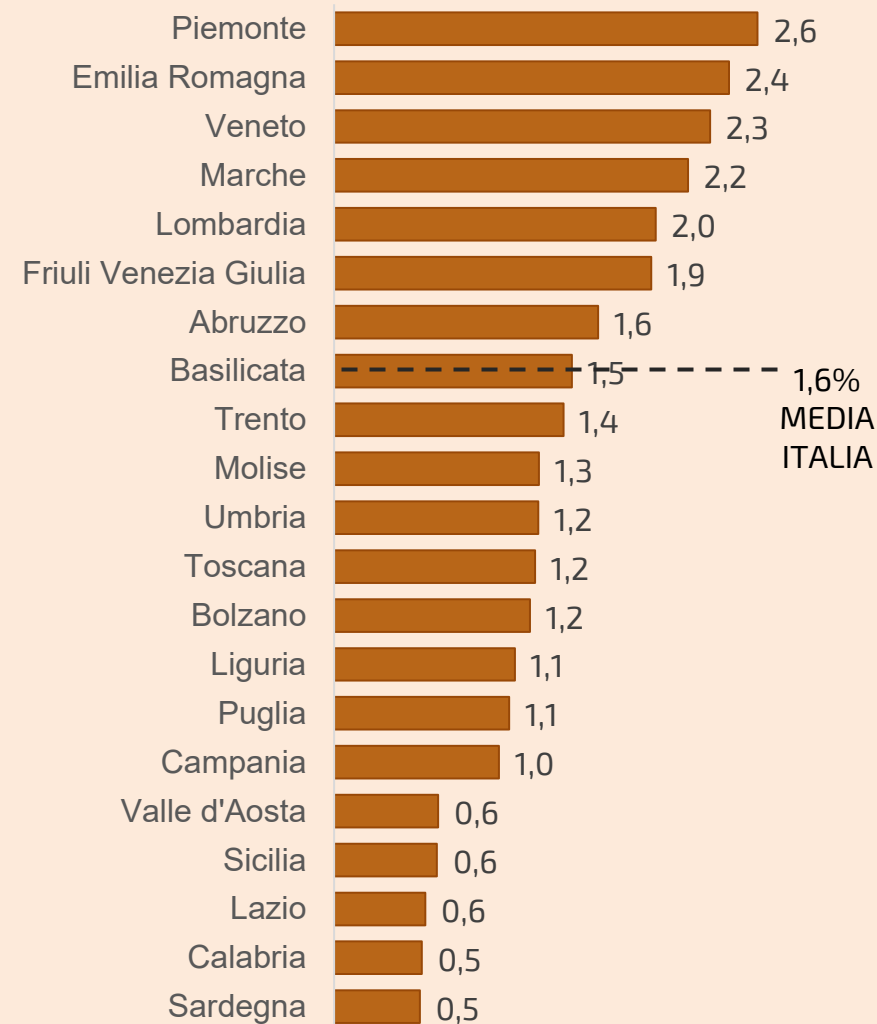
Classifica regionale per occupati del settore aftermarket (in migliaia, anno 2024)



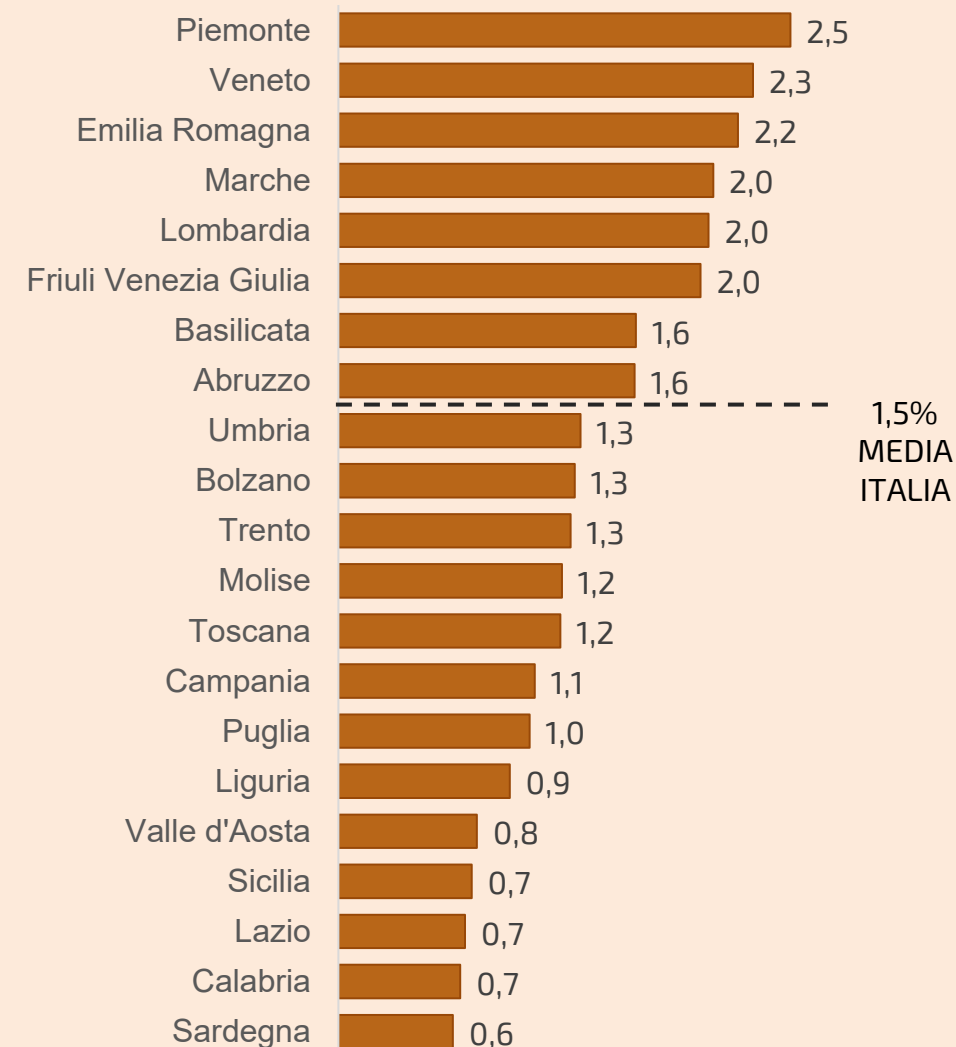
- Il 67% del valore aggiunto generato dall'aftermarket nel 2024 si concentra in 4 regioni. La Lombardia guida con 8,8 mld euro, il 28,2% del totale nazionale aftermarket, seguita da Emilia Romagna (4,3 mld euro; 13,8%) Veneto (4,2 mld di euro; 13,5%) e Piemonte (3,7 mld euro; 11,9%).
- Le stesse regioni raccolgono il 62% degli addetti, confermando una struttura territoriale fortemente polarizzata e legata ai principali distretti produttivi dell'automotive.

LE REGIONI DOVE L'AFTERMARKE "PESA" DI PIÙ

Classifica regionale per incidenza del valore aggiunto del settore aftermarket sul totale economia regionale



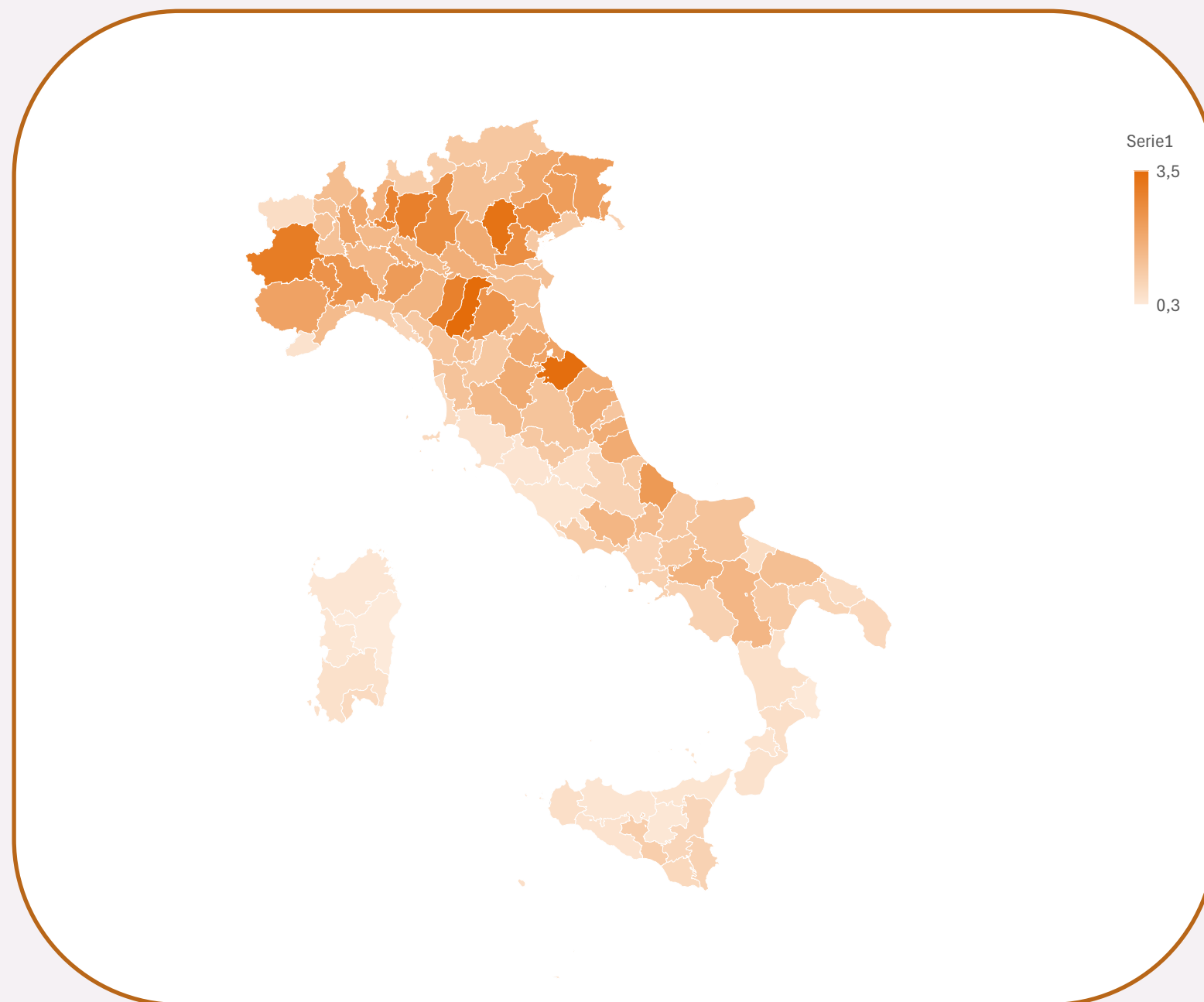
Classifica regionale per incidenza degli occupati del settore aftermarket sul totale regionale



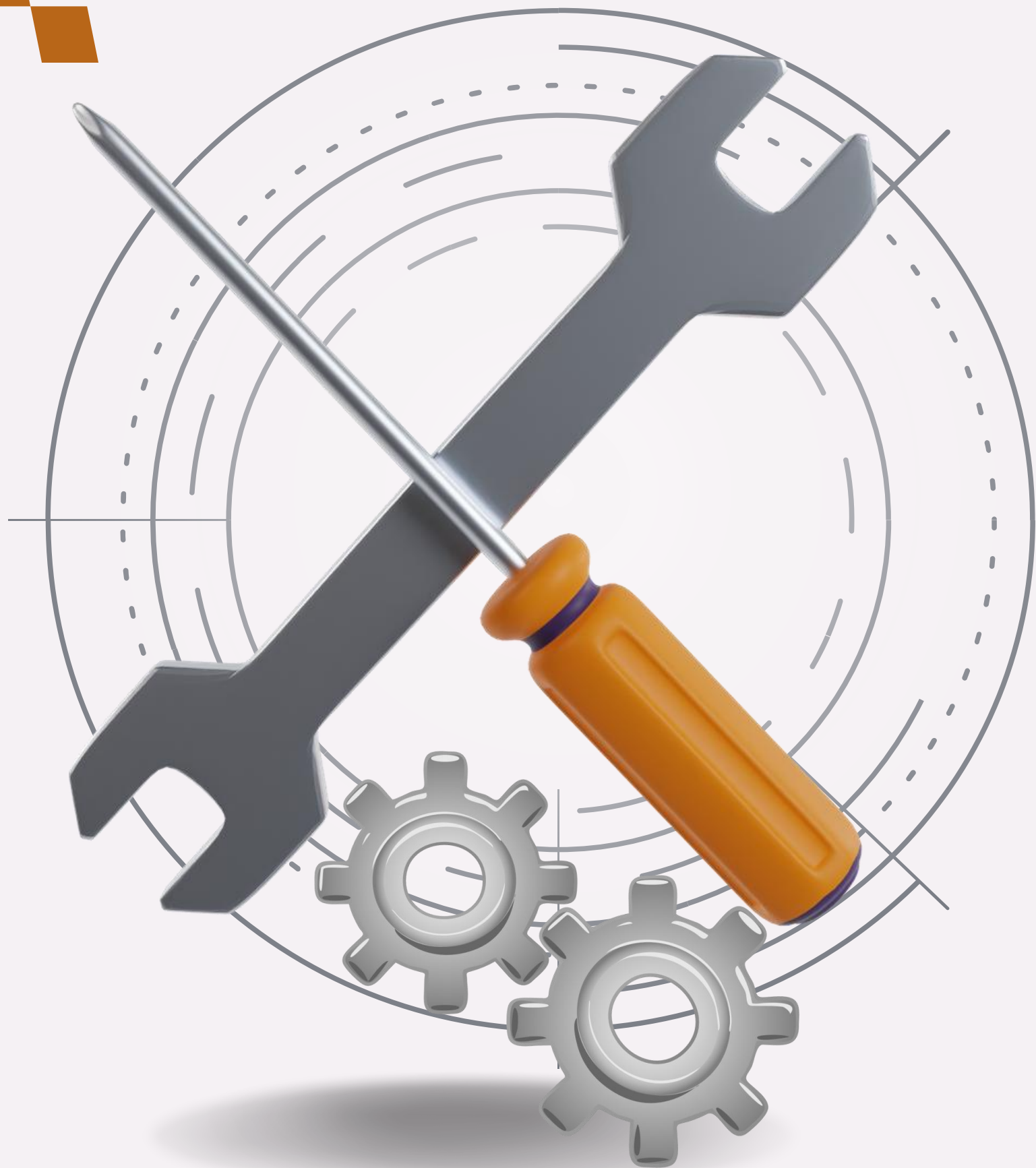
- Per incidenza del settore aftermarket sul totale dell'economia locale spiccano: Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Marche e Lombardia le quali registrano valori del 2% e oltre sia con riferimento al valore aggiunto che all'occupazione.
- Nel Mezzogiorno, solo Abruzzo e Basilicata si assestano sui valori medi nazionali.

LE REGIONI DOVE L'AFETERMARKET “PESA” DI PIÙ

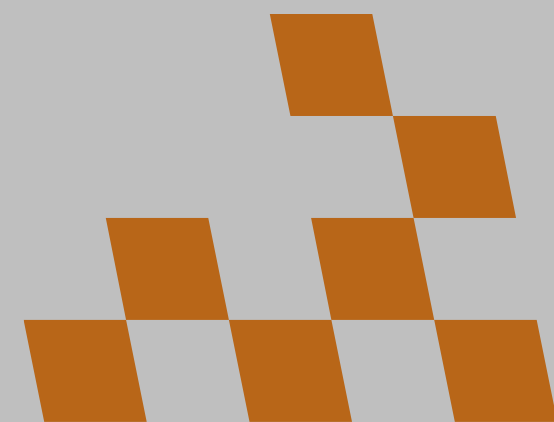
Mappa provinciale per incidenza del valore aggiunto dell'aftermarket
sul totale economia locale, anno 2024



- Le prime province per quota di valore aggiunto della filiera aftermarket sul totale economia sono: Modena (3,5%), Pesaro e Urbino (3,4%), Vicenza (3,3%), Torino e Bergamo (3,0% in entrambi i casi).
- Sono 25 le province italiane che ricadono nella «fascia alta» con una quota di aftermarket almeno pari al 2%, quasi tutte del Nord ad eccezione di Pesaro e Urbino (3,4%) e Chieti (2,3%).

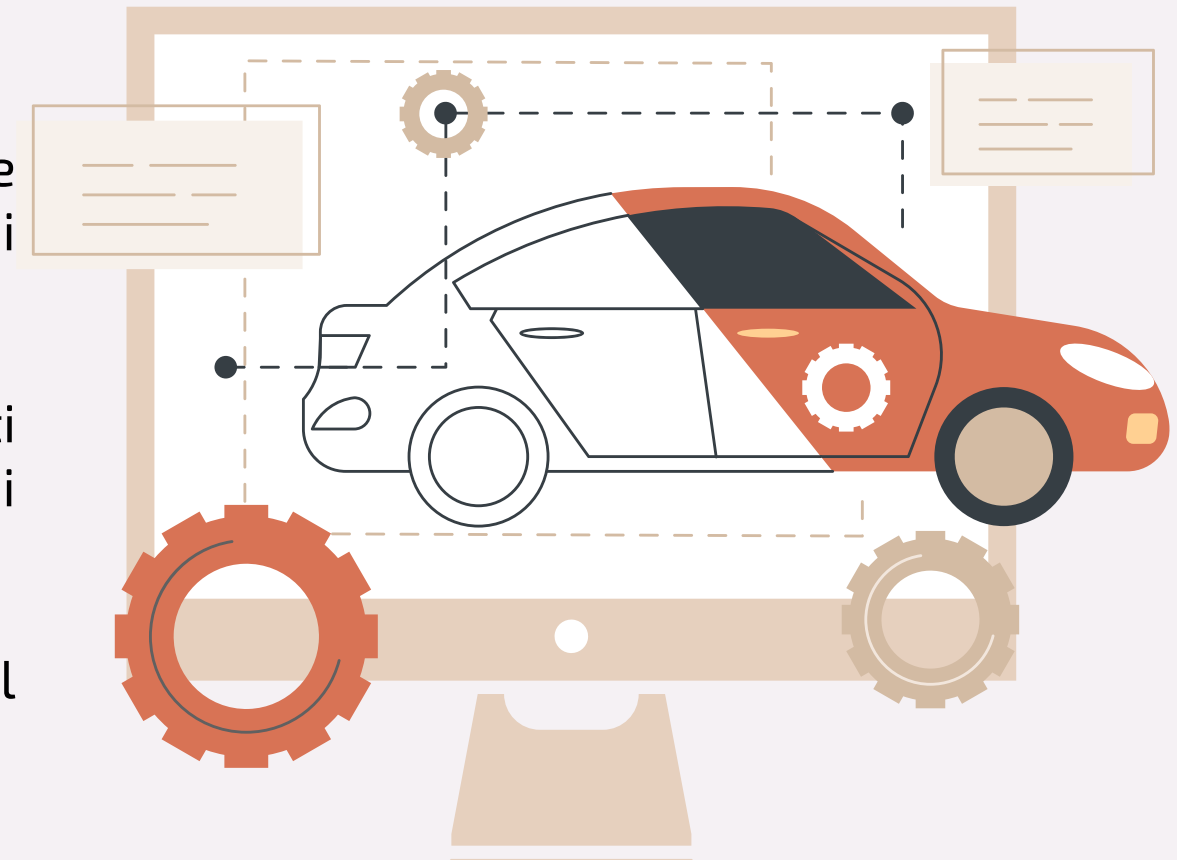


***L'AFTERMARKET
TRA TRADIZIONE
E INNOVAZIONE.
UNA SURVEY
SULLE IMPRESE***



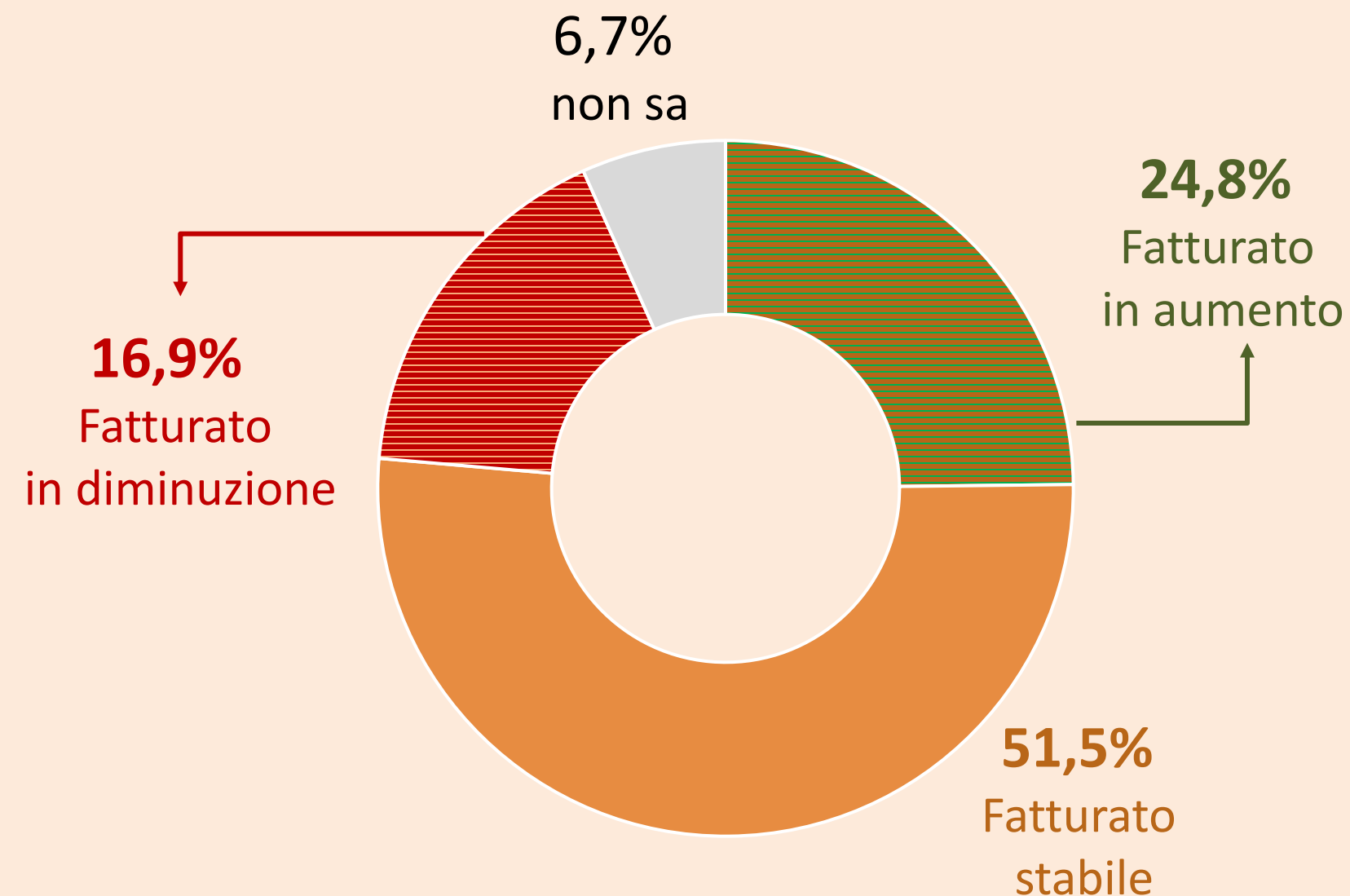
IL PROFILE DELLE IMPRESE INTERVISTATE

- **Strutturate dimensionalmente:** la quota di imprese intervistate con almeno 50 addetti è pari al 61%.
- **Più concentrate al Nord:** la quota di imprese intervistate localizzate nei territori del Nord-Ovest e del Nord-Est è pari al 79,2% rispetto al 9,2% delle imprese che si trovano al Centro e all'11,6% di quelle che si trovano al Sud e Isole.
- **Perlopiù indirizzate alla produzione** (nel 75,6% dei casi di ricambi/parti accessorie/attrezzature/componenti e nel 17,7% di servizi) e meno alla distribuzione (6,7% dei casi).
- **Tra i produttori, più presenti nell'IAM** – Independent market (48,5%) rispetto all'OEM- Original Equipment Manufacturer (35,8%) e all'OES – Original Equipment Supplier (13,7%).
- **Con un fatturato totalmente derivante dalle attività aftermarket nel 47,9% dei casi;** quota che sale al 66,8% se si considera un fatturato derivante dall'aftermarket superiore al 50%.



PER OLTRE LA METÀ DELLE IMPRESE AFTERMARKET SI PREVEDE UN 2026 STABILE

Imprese in base all'andamento del fatturato aftermarket nel 2026 rispetto al 2025 (quote %)



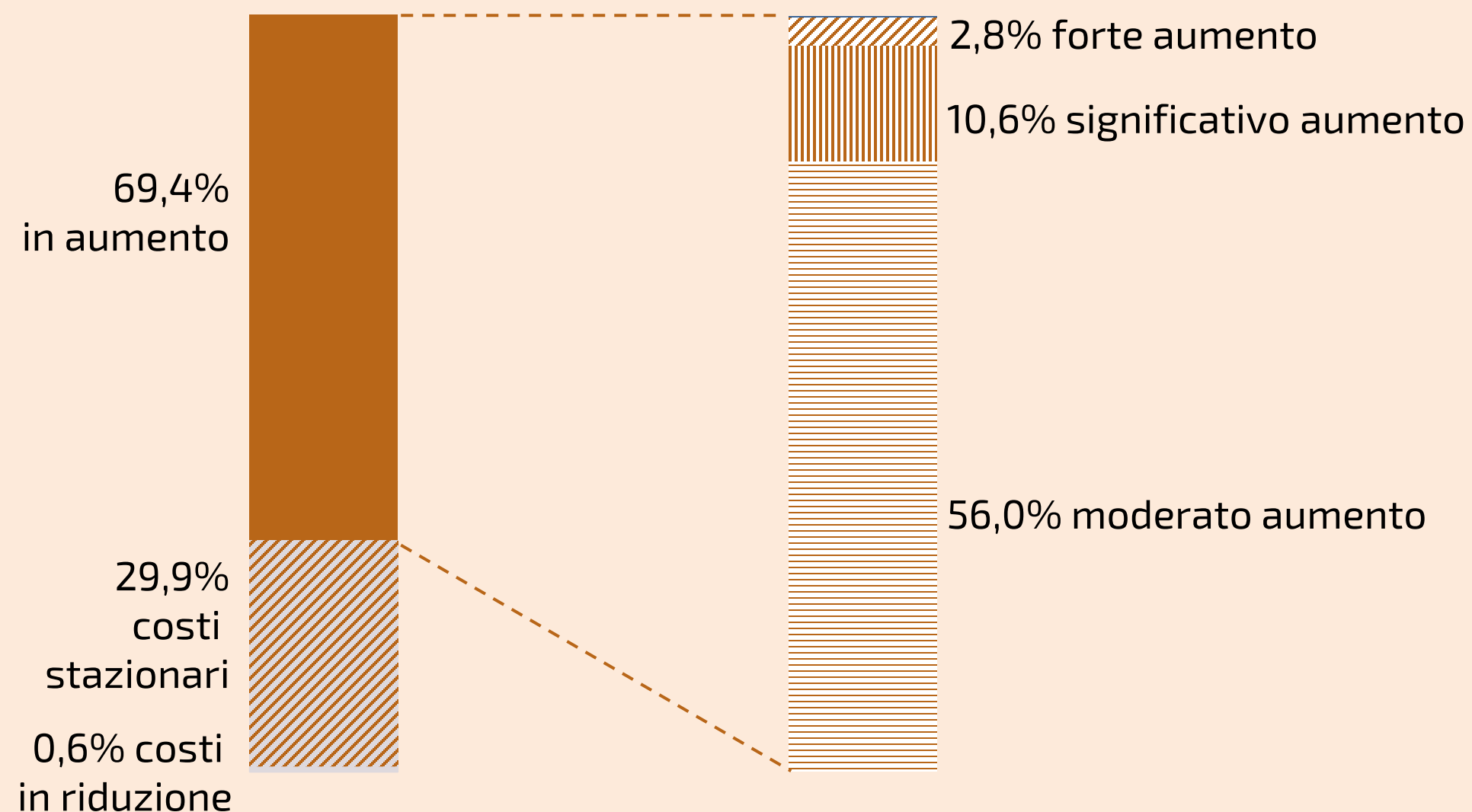
- Le aspettative sono prevalentemente di stabilità: il 51,5% delle imprese prevede un fatturato stabile nel 2026 rispetto all'anno precedente, mentre un quarto circa delle imprese ha prospettive di crescita.
- Ma sul 23,6% delle imprese pesa l'incertezza legata al contesto macroeconomico e tecnologico.



AUMENTO DEL COSTO DEGLI INPUT PRODUTTIVI? MODERATO MA DIFFUSO



Imprese in base all'andamento del costo degli input produttivi nel 2025 rispetto al 2024 (quote %)



- Il settore si conferma vulnerabile all'aumento generalizzato dei costi produttivi, spinto soprattutto dall'andamento dei prezzi della materie prime strategiche e dei semilavorati critici come semiconduttori, batterie e componenti elettronici che, nella maggior parte dei casi, sono stati assorbiti dalle imprese senza particolari shock.
- Il 69,4% delle imprese ha, infatti, segnalato un aumento dei costi: moderato nel 56% dei casi, significativo nel 10,6% dei casi e forte nel 2,8% dei casi.
- I costi degli input produttivi rimangono stabili in un terzo circa dei casi.



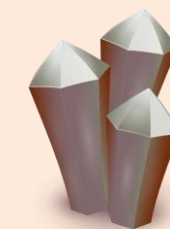
MATERIE CRITICHE COME PRINCIPALE MOTIVO DEI PROBLEMI DI APPROVVIGIONAMENTO

- Un'impresa su quattro (24,2%) prevede problemi di approvvigionamento nel corso del 2026.
- Un'attenzione particolare va rivolta alle materie prime critiche (14,5%) e ai semilavorati critici come semiconduttori e batterie (7,9%), che rappresentano i principali elementi a rischio approvvigionamento.

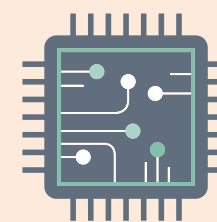


24,2%

imprese che prevedono problemi di approvvigionamento nel 2026



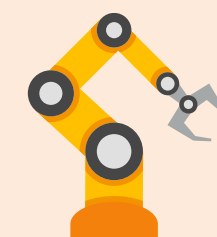
14,5% - Materie prime critiche (es. terre rare, litio, titanio, silicio e altri minerali e metalli, ecc.)



7,9% - Semilavorati critici (es. semiconduttori, batterie, componenti elettronici)



2,6% - Materie prime energetiche (gas, petrolio e altri prodotti energetici)



1,0% - Macchinari e attrezzature

(Domanda a risposta multipla)

L'ELETTRIFICAZIONE? PIÙ SFIDA FUTURA CHE RISCHIO IMMEDIATO

Impatto della transizione elettrica sulla sopravvivenza delle imprese (quote %)



69,0%

delle imprese non vedono nella transizione all'elettrico alcun pericolo



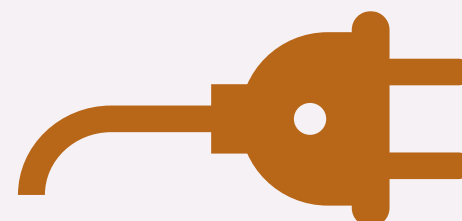
7,9%

delle imprese vedono nella transizione all'elettrico un pericolo per la sopravvivenza nel breve periodo (2/3 anni)



22,0%

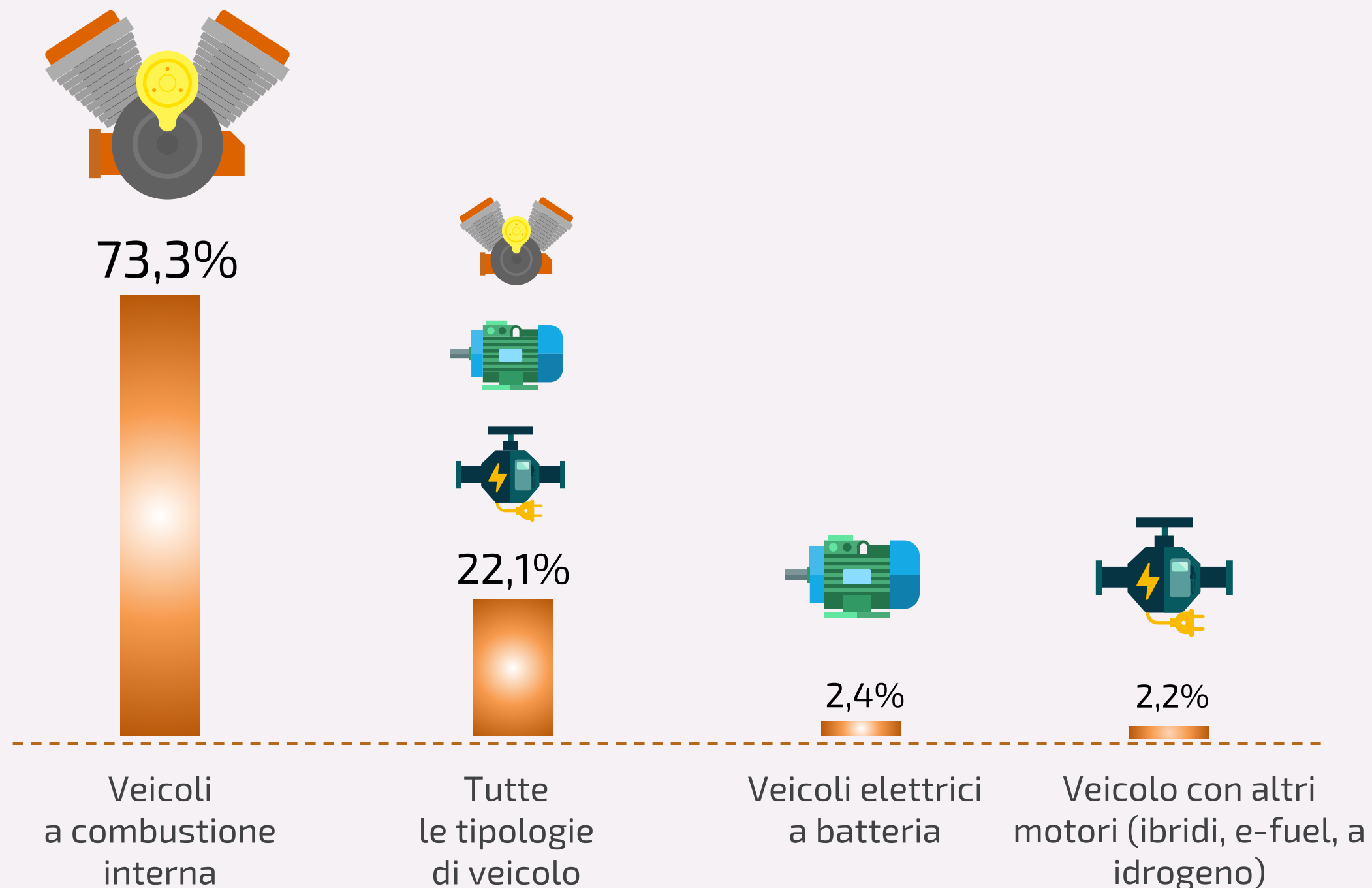
delle imprese vedono nella transizione all'elettrico un pericolo per la sopravvivenza nel medio-lungo termine (più di 3 anni)



- La maggior parte delle imprese dell'aftermarket non mostra un atteggiamento allarmistico nei confronti della transizione all'elettrico che probabilmente viene vista più come processo graduale che come fenomeno *disruptive*.
- La maggioranza delle imprese (69,0%) non percepisce infatti questa trasformazione come un pericolo per la propria sopravvivenza.
- Tuttavia, circa un quinto delle imprese manifesta qualche segno di preoccupazione, riferito però a un orizzonte temporale piuttosto lontano: il 22% delle aziende ritiene che l'elettrificazione possa rappresentare un rischio oltre i tre anni, mentre solo una quota ridotta (7,9%) prevede impatti già nel breve periodo.

LA MAGGIORANZA DEI PRODUTTORI AFTERMARKET RESTA FEDELE AL MOTORE A COMBUSTIONE

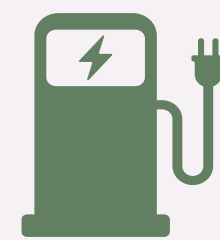
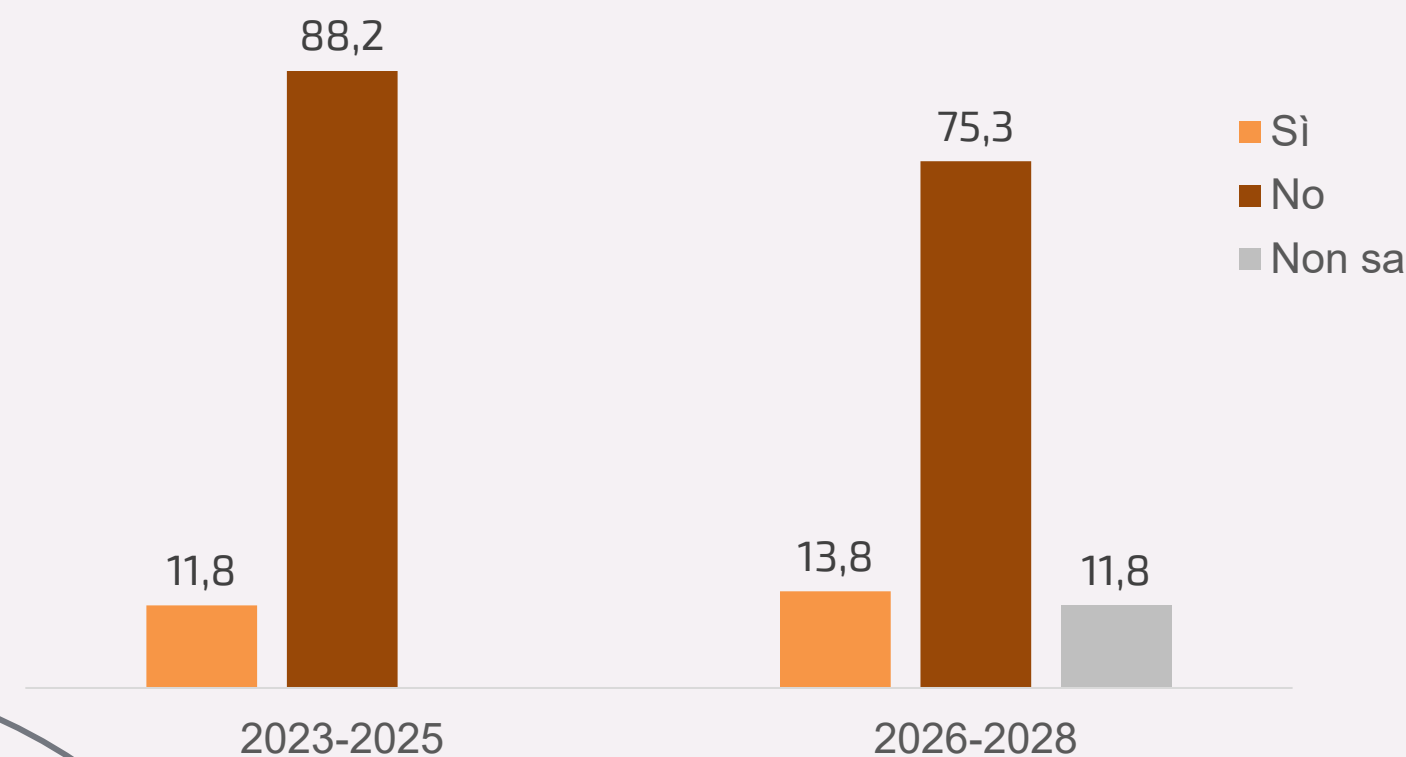
Tipologia di architettura/veicolo su cui lavorano le imprese (quota %)



- Nonostante la transizione all'elettrico, il settore aftermarket resta ancora fortemente legato alla produzione di componentistica per veicoli con motori a combustione interna (il 73,3% degli intervistati).
- Quasi un quarto degli intervistati realizza componenti indipendentemente dalla tipologia di propulsione del veicolo mentre residuale è la quota di chi produce componentistica esclusivamente per veicoli a motore elettrico a batteria o con altre tipologie di motore, dall'ibrido all'e-fuels.

ELETTRIFICAZIONE: INVESTIMENTI LIMITATI, STRATEGIE DI RICONVERSIONE CONTENUTE

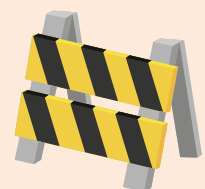
Imprese che investono/investiranno per cambiare l'organizzazione produttiva e adeguarsi al mercato elettrico (quota %)



- Tra le imprese dell'aftermarket prevale un approccio attendista: la maggior parte delle imprese non sta adottando alcuna strategia di adattamento al mercato del powertrain elettrico o di diversificazione.
- Guardando al triennio 2023-2025 solo l'11,8% delle imprese ha investito nel mercato dell'elettrico e il 13,8% vi investirà nel periodo 2026-2028 (+2 p.p.).
- Solo un'impresa su 10 tra quelle che non stanno investendo e non investiranno nell'elettrico prevedono delle strategie di riconversione: il 3,2% prevede una riconversione verso altri mercati merceologici e il 6,6% verso altri Paesi.

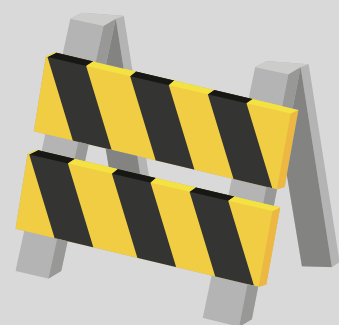
OSTACOLI ALL'ELETTTRIFICAZIONE

Principali ostacoli alla crescita dell'eletttrificazione nel settore aftermarket (quota %, domanda a risposta multipla)



5,9%

Normative nazionali ed europee complesse e onerose



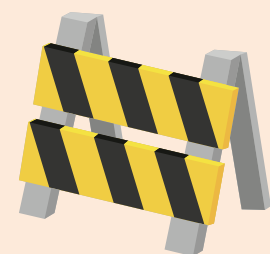
18,3%

Concorrenza dei Paesi emergenti (Asia e Cina in particolare)



3,3%

Difficoltà di accesso al credito e agli incentivi pubblici



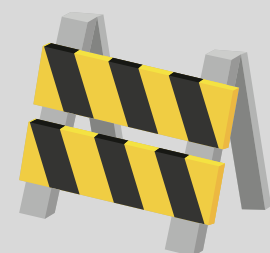
7,7%

Aumento dei costi energetici e delle materie prime



2,9%

Problemi di approvvigionamento delle materie prime



7,7%

Carenza di manodopera qualificata e di competenze specialistiche



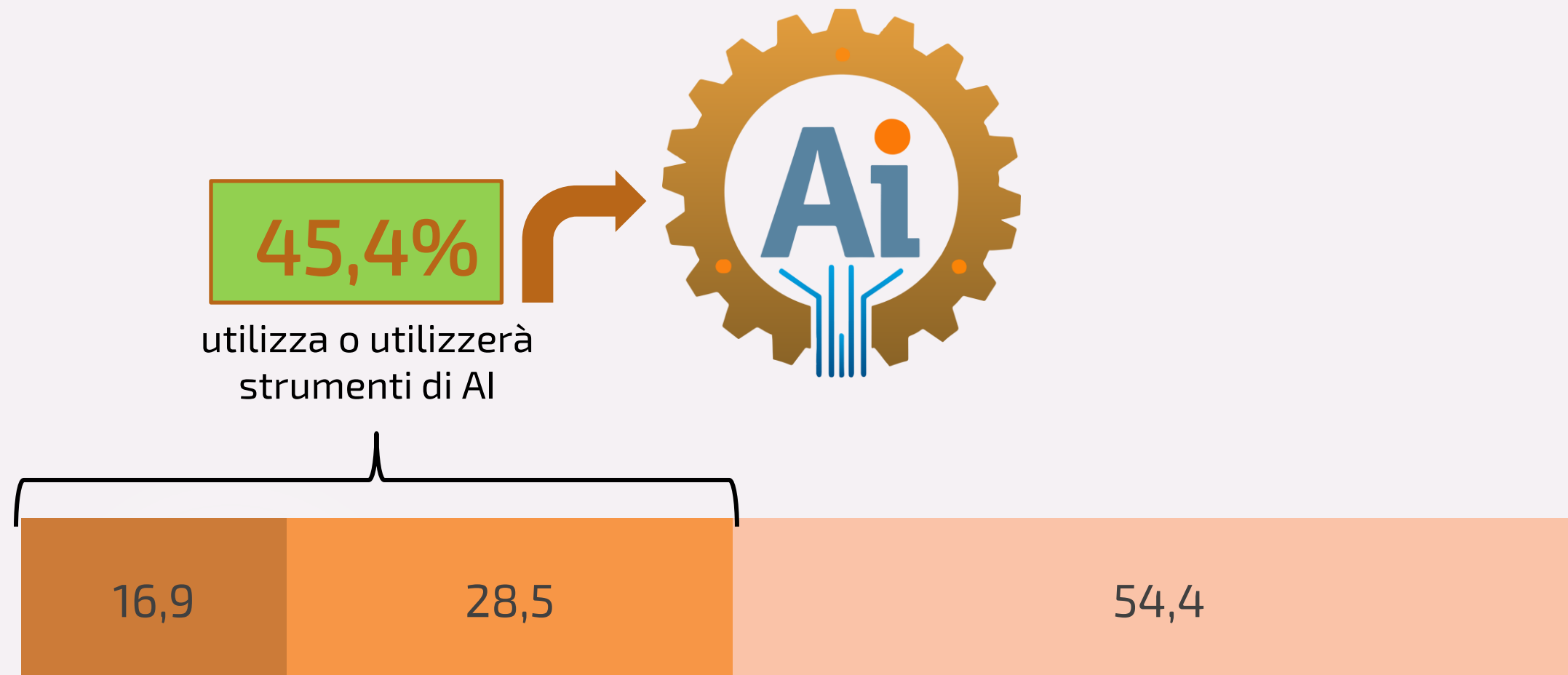
2,6%

Politiche protezionistiche e sussidi esteri ai produttori locali

- La maggior parte delle imprese (il 69,7%) non intravede alcun ostacolo alla diffusione dell'eletttrificazione.
- Ma per il 18,3% delle imprese dell'aftermarket il principale ostacolo è rappresentato dall'alta concorrenza internazionale proveniente dai paesi emergenti.
- Anche l'aumento dei costi energetici e delle materie prime e la carenza di manodopera qualificata sono ritenuti di ostacolo alla crescita del business, in entrambi i casi per il 7,7% delle imprese.
- Normative nazionali ed europee troppo complesse e/o onerose sono ritenute, invece, un freno dal 5,9% delle imprese mentre gli ostacoli di natura commerciale o legata all'integrazione verticale dei costruttori hanno, invece, un peso relativamente marginale.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: TRA INERZIA E PRIME APERTURE

Imprese in base all'adozione di strumenti di IA (quote %)

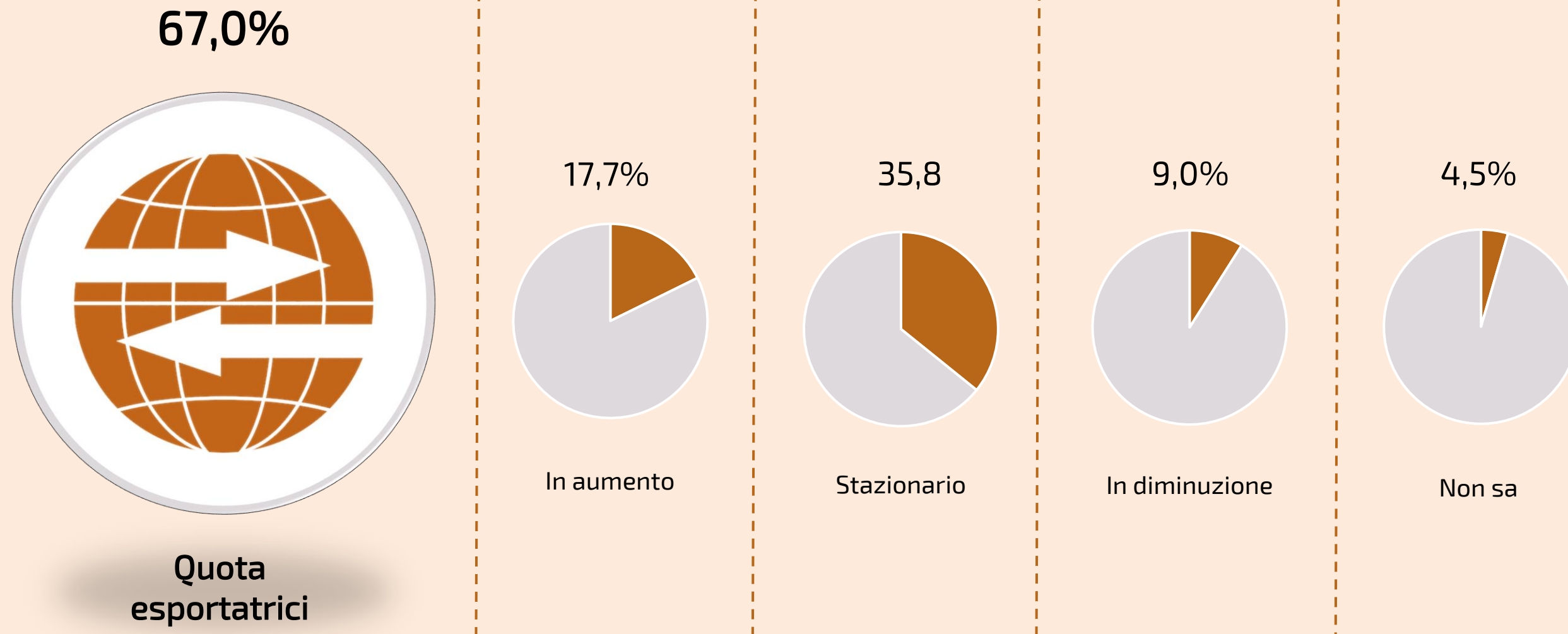


- Utilizza strumenti di AI
- Ha in programma di utilizzare strumenti di AI nei prossimo triennio
- Non utilizza e non ha in programma di utilizzare strumenti di AI

- Il 16,9% delle imprese utilizza stabilmente strumenti di IA e il 28,5% delle aziende ha intenzione di farlo nel triennio a venire.
- L'intelligenza artificiale diventa così un tema cruciale per quasi la metà delle imprese del settore aftermarket.
- Ma l'altra metà delle imprese non è interessata all'implementazione di questa tecnologia, segnale di una resistenza culturale o di una percezione ancora limitata dei benefici che questa tecnologia può apportare all'interno del business.

PROSPETTIVE POSITIVE PER LE VENDITE AFTERMARKET ALL'ESTERO

Imprese esportatrici in base all'andamento del fatturato estero aftermarket nel 2026 rispetto al 2025 (quote %)



- Il 67,0% delle imprese dell'aftermarket esporta i propri beni/servizi.
- Stazionarie le prospettive per il futuro: si prevedono vendite estere sostanzialmente invariate nel 35,8% dei casi anche se il 17,7% delle imprese prevede un fatturato estero in aumento.

I DAZI: UN PROBLEMA PER QUANTE IMPRESE?



ESTENSIONE DELL'IMPATTO

68,4%
Imprese che NON subiscono/subiranno i dazi

31,6%
Imprese che subiscono/subiranno i dazi



RILEVANZA DELL'IMPATTO

1,6%
Molto elevata

10,2%
Abbastanza elevata

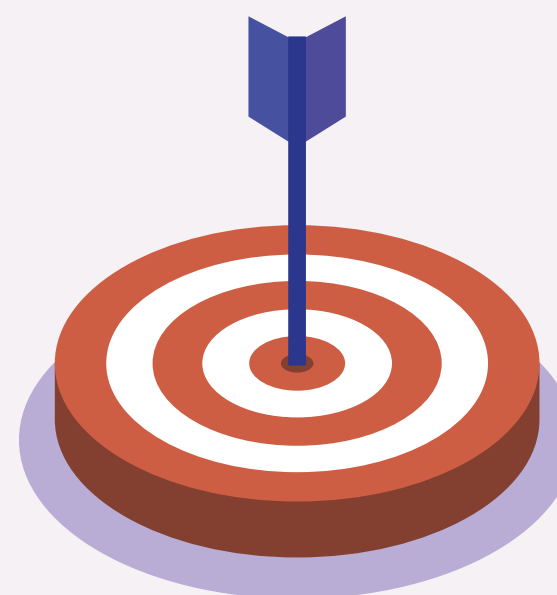
16,5%
Poco elevata

3,3%
Molto poco elevata

- Un terzo circa delle imprese aftermarket subirà gli effetti dei dazi imposti dagli USA e solo l'11,8% li considera rilevanti (molto o abbastanza).
- Tra le imprese che subiscono conseguenze dai dazi, il problema principale è l'impatto indiretto lungo la catena del valore (che riguarda il 58,7% delle imprese impattate), evidenziando la vulnerabilità del settore alle politiche commerciali globali attraverso forniture intermedie più che attraverso esportazioni dirette.

I DAZI: COME RISPONDONO LE IMPRESE

- Tra le imprese che subiscono un impatto diretto dai dazi, la strategia più adottata è la ricerca di mercati alternativi: extra-UE nel 29,7% dei casi e UE nel 26,6% dei casi, indicando che le aziende preferiscono ridurre l'esposizione al mercato USA piuttosto che subirne i costi.
- Un quarto delle imprese (25%) trasferirà il costo dei dazi ai clienti aumentando i prezzi, mentre solo una minoranza (14,1%) è disposta a sostenere il costo dei dazi per mantenere le proprie quote sul mercato statunitense.
- Tuttavia, circa un'impresa su tre non ha ancora definito alcuna strategia, evidenziando un significativo livello di incertezza sul tema.



STRATEGIE DI RISPOSTA DELLE IMPRESE CHE SUBISCONO UN IMPATTO DIRETTO DEI DAZI

56,3%

Ricerca di mercati esteri alternativi
(extra UE nel 29,7% e UE nel 26,6%)

25,0%

Aumento dei prezzi di vendita dei beni
e servizi venduti negli USA

14,1%

Sostenere i costi dei dazi per
mantenere le stesse quote di mercato
USA

3,1%

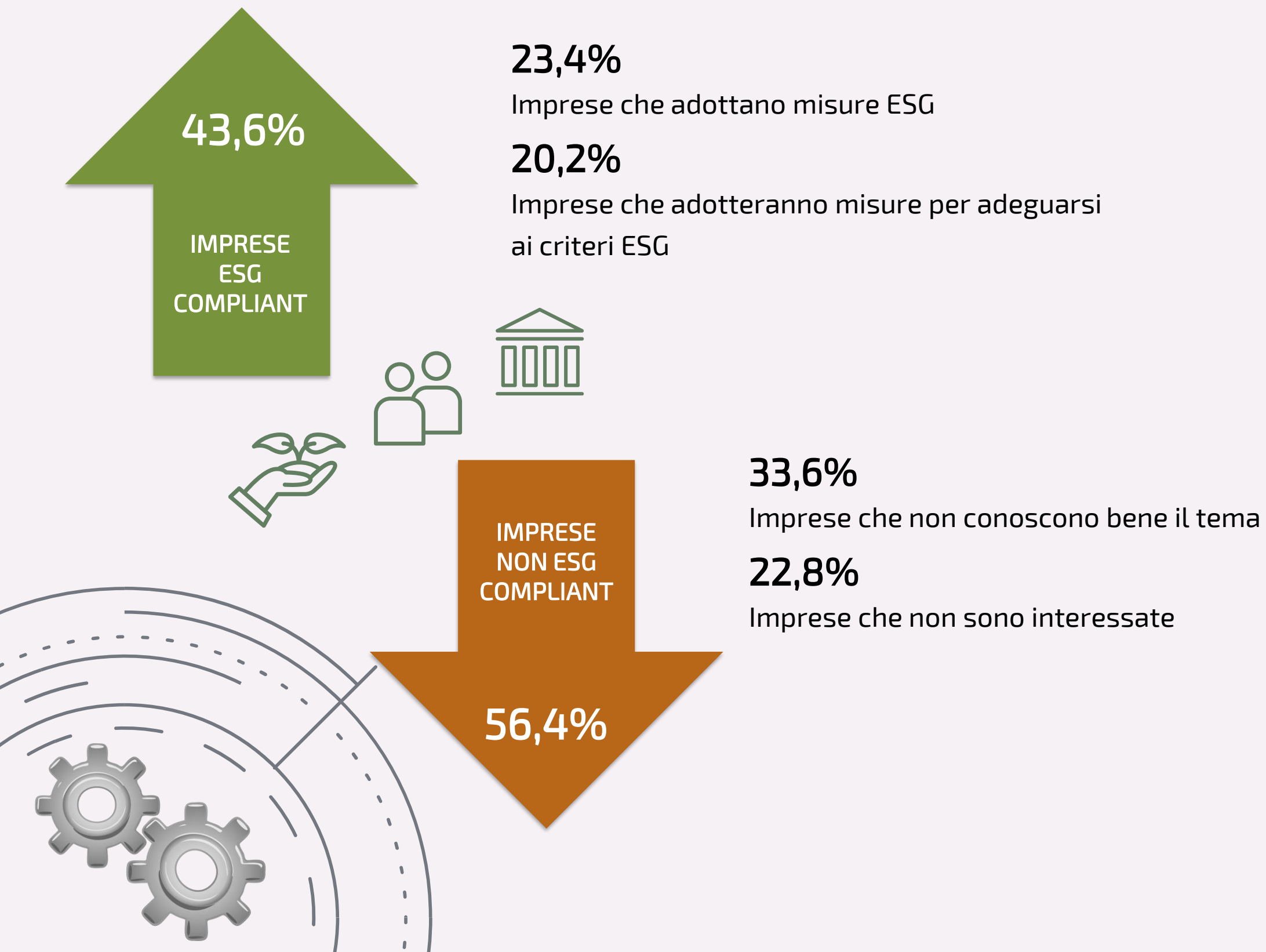
Spostamento/apertura di alcune sedi
produttive negli Stati Uniti

3,1%

Aumento della produzione nelle sedi
produttive localizzate negli Stati Uniti

(Domanda a risposta multipla)

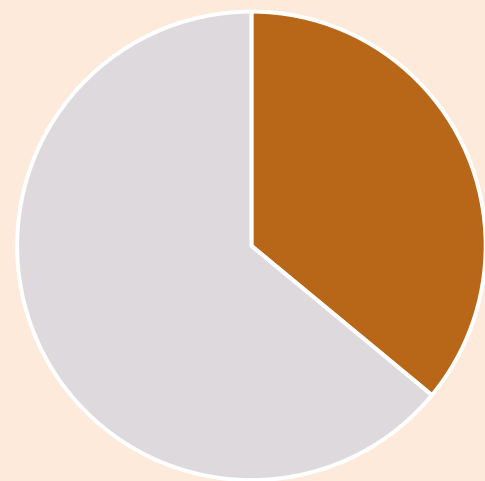
UN QUARTO DELLE IMPRESE È PRONTA ALLA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE



- Un quarto delle imprese dell'aftermarket (23,4%) ha già intrapreso azioni concrete per adeguarsi ai criteri ESG, dimostrando attenzione ai temi della sostenibilità, dell'equità e dell'inclusione, della trasparenza.
- Un ulteriore 20% ha in programma di adottare misure di questo tipo, rappresentando un potenziale aumento della numerosità delle imprese *ESG-adopter*.
- Tuttavia, più della metà delle imprese non è ancora coinvolta in questo processo: il 33,6% dichiara di non conoscere adeguatamente il tema, evidenziando un significativo gap informativo, mentre il 22,8% non mostra alcun interesse.

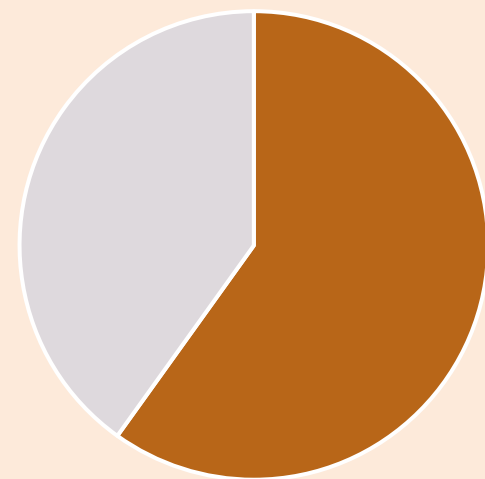
REPERIRE TALENTI: LA SFIDA DEL 2026

Imprese che intendono assumere nel 2026 e difficoltà di reperimento (quota %)



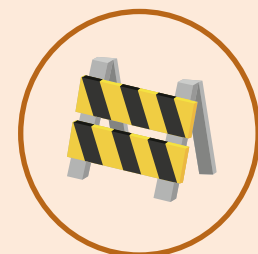
36,0%

Imprese che prevedono di assumere nel 2026



59,9%

Assunzioni per le quali si segnalano difficoltà di reperimento



- Il 36% delle imprese dell'aftermarket prevede assunzioni nel 2026, ma quasi il 60% segnala difficoltà nel reperire le figure professionali di cui necessita.
- La scarsità di competenze rappresenta un ostacolo strutturale alla crescita e all'innovazione, con un impatto diretto sul carico operativo e sui costi aziendali, evidenziando l'urgenza di strategie mirate per attrarre e trattenere figure qualificate, a supporto della competitività del settore.
- Gli impatti del mismatch sono molteplici: si lamenta un sovraccarico del personale interno già presente in azienda nel 58,5% dei casi, un freno alla crescita aziendale nel 36,8% dei casi e un aumento dei costi di gestione legato alla ricerca e alla formazione del personale nel 32,1% dei casi.

LA LEVA FISCALE E LA RIDUZIONE DEL COSTO DEL LAVORO DECISIVI PER LA COMPETITIVITÀ

Principali policy ritenute più efficaci dalle imprese (quote %, domanda a risposta multipla)



13,2%

Accordi commerciali con paesi esteri per favorire la distribuzione dei ricambi



66,2%

Agevolazioni fiscali e riduzione del costo del lavoro



11,8%

Incentivi per la produzione e l'introduzione di nuovi componenti (legati ad elettrificazione, ADAS, connettività)



27,7%

Sussidi per la riduzione del costo dell'energia



9,8%

Incentivi alla digitalizzazione dei processi



13,8%

Finanziamenti a progetti di R&S in collaborazione con università e centri di ricerca



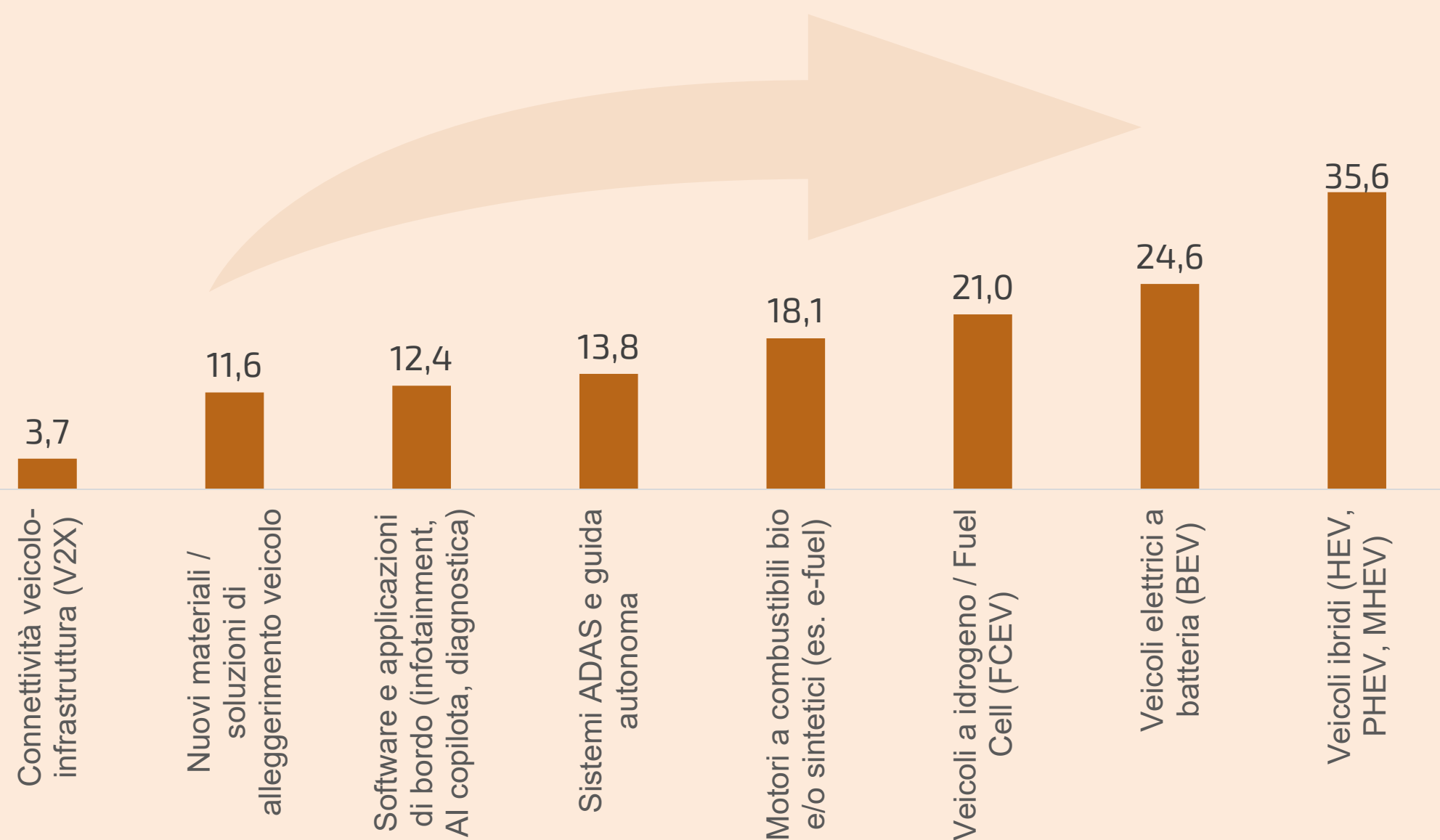
9,7%

Incentivi per la formazione e riqualificazione delle competenze

- Le imprese aftermarket chiedono agevolazioni fiscali e una riduzione del costo del lavoro (66,2% delle indicazioni).
- In secondo piano emergono interventi legati alla riduzione dei costi energetici (27,7%), coerenti con le recenti pressioni sui prezzi dell'energia, mentre tutte le altre misure – inclusi i finanziamenti alla ricerca (13,8), gli accordi commerciali (13,2%) e gli incentivi legati all'introduzione di nuovi componenti (11,8%) – raccolgono consensi più contenuti.

PRINCIPALI DRIVER DI INNOVAZIONE LA MOBILITÀ DEI PROSSIMI 10 ANNI

Ambiti tecnologici oggetto di maggiore innovazione nei prossimi 10 anni (quota %, domanda a risposta multipla)



- Nella visione delle imprese dell'aftermarket, la tecnologia Hybrid (35,6%) si configura come il principale driver di sviluppo nel medio-lungo periodo, superando l'elettrico puro (BEV, 24,6%).
- Tuttavia, il significativo interesse verso l'Idrogeno (21,0%) e i Bio-combustibili/E-fuels (18,1%) sottolinea come il futuro della mobilità non sia univocamente definito. Le imprese stanno investendo su un portafoglio di soluzioni diversificato anche per rispondere a diverse esigenze d'uso (es. trasporto pesante o lunghe percorrenze).
- Più distaccate, ma comunque rilevanti, le quote relative ad innovazioni «trasversali» legate a software, sistemi ADAS e connettività che potrebbero contribuire a spostare il valore aggiunto dalla componente meccanica a quella digitale, ridefinendo le competenze necessarie per l'aftermarket del futuro.

PIÙ OPPORTUNITÀ CHE TIMORI DALLE EVOLUZIONI TECNOLOGICHE



Le imprese dell'aftermarket non mostrano particolari timori rispetto alle evoluzioni tecnologiche nei prossimi dieci anni: il 28,1% non prevede cambiamenti significativi, mentre oltre il 40% intravede un possibile aumento della propria competitività. Solo il 13,5% ipotizza un cambio di passo, considerando una riconversione verso altri settori o mercati. Solo il 6,9% ipotizza una perdita di competitività.



CONTINUITA'

- **41,1%**
Mantenimento/aumento della competitività



RICONFIGURAZIONE

- **8,4%**
Riconversione ad altro settore
- **5,1%**
Cambiamento del mercato di sbocco (esportando in altri Paesi)



EROSIONE COMPETITIVA

- **6,9%**
Perdita di competitività

Fonte: indagine Centro Studi Tagliacarne sul settore Aftermarket, 2026



SCENARIO E SFIDE DELL' AFTERMARKE

IL CONTESTO GEOPOLITICO

L'incertezza geopolitica è percepita come un **fattore strutturale** che impatta il settore in modo trasversale.

Le principali aree di esposizione riguardano: la **supply chain globale** (in particolare le difficoltà di approvvigionamento di componenti critici come quelli legati all'elettronica e materie prime); l'**aumento dei costi** e la volatilità dei prezzi; la **riduzione della propensione agli investimenti da parte dei clienti finali**.

Tutto ciò determina dei cambiamenti nelle strategie aziendali, ponendo una maggiore attenzione alla **resilienza rispetto all'efficienza** e optando per una crescente diversificazione dei fornitori e dei mercati.

Il rischio principale che ne consegue non è tanto l'interruzione operativa, quanto un contesto di **instabilità continua che rende difficile la pianificazione a medio-lungo termine**.



SCENARIO E SFIDE DELL'AFETERMARKET

L'INCERTEZZA NORMATIVA

La normativa viene percepita come un **driver ambivalente**. Se da un lato orienta il settore verso innovazione, sostenibilità e transizione tecnologica, dall'altro introduce **complessità, costi e incertezza**. Il fatto che cambi frequentemente contribuisce anch'essa a rendere difficile la pianificazione nel medio-lungo periodo.

Se la direzione della policy è chiara, non lo stesso si può dire con riferimento alla sua stabilità e chiarezza nel tempo.



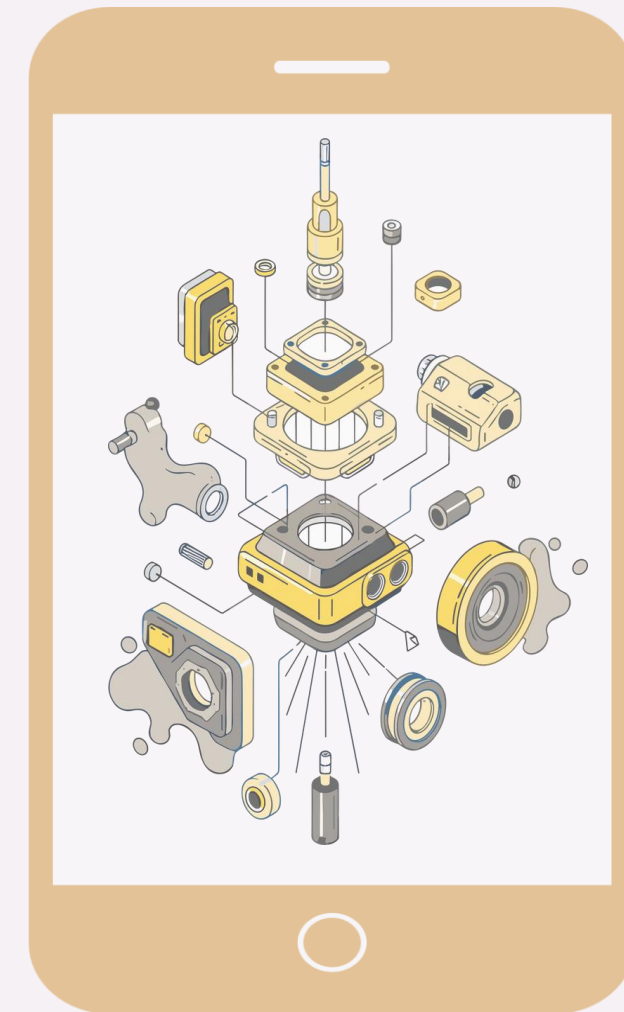
SCENARIO E SFIDE DELL' AFTERMARKE

L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA

Il settore appare **polarizzato**: da un lato vi sono le imprese che stanno **anticipando il cambiamento**, investendo in digitalizzazione, connettività e nuovi modelli di business; dall'altra mantiene un approccio attendista, rischiando di **rincorrere il mercato**.

Il rischio principale è l'emergere di un **mercato a due velocità**, dove il gap competitivo si vada ad ampliare nel tempo.

Eppure la trasformazione tecnologica appare inevitabile soprattutto su aspetti legati a software, dati e connettività.



SCENARIO E SFIDE DELL'AFETERMARKET

I FATTORI DI CRITICITÀ

Il settore appare caratterizzato da una pluralità di criticità, tra loro interconnesse:

- **pressione sui margini**, dovuta all'aumento dei costi e alla concorrenza internazionale;
- **carenza di competenze**, soprattutto tecniche e digitali;
- **difficoltà a differenziarsi**, con il rischio di implementare strategie competitive basate solo su politiche di prezzo.

Il vero nodo competitivo è quindi sistemico e riguarda la capacità di **mantenere marginalità in un contesto sempre più complesso e competitivo**.

SCENARIO E SFIDE DELL' AFTERMARKE

LE DIRETTRICI DI SVILUPPO

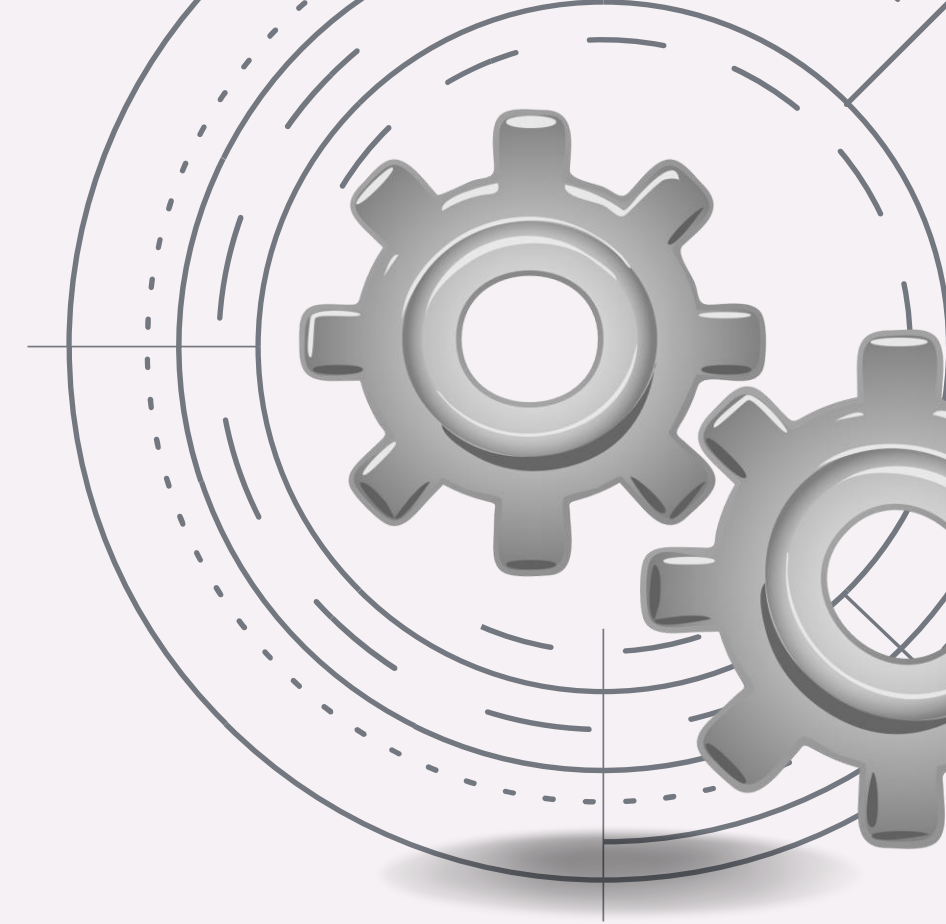
Le imprese legate a modelli tradizionali, che non investono in innovazione e competenze, adottano esclusivamente politiche competitive legate al prezzo.

Ma quali saranno le imprese vincenti da qui ai prossimi 10 anni?

Quelle che puntano su:

- **integrazione prodotto – servizio;**
- **investimenti in tecnologia, dati e digitalizzazione;**
- **una visione strategica di lungo periodo;**
- **un rafforzamento della relazione con il cliente.**

Il futuro non sarà determinato solo dalla tecnologia, ma dalla capacità di **adattamento e trasformazione del modello di business.**



CAMERA DI COMMERCIO
MODENA

40
ANNI
1986
2026



CENTRO STUDI DELLE
CAMERE DI COMMERCIO
GUGLIELMO TAGLIACARNE