

Articolo originale: <https://elpais.com/economia/2021-02-12/ferrari-un-mito-del-lujo-a-prueba-de-crisis.html>

Il Cavallino Rampante galoppa a buon ritmo

Ferrari è riuscita ad ammortizzare l'impatto del coronavirus nel 2020 grazie a una grande accelerazione nel quarto trimestre

DI LORENA PACHO



Veicoli nella fabbrica Ferrari a Maranello, nel Nord Italia. AGE FOTOSTOCK

Nell'anno della pandemia, in salita e con curve a gomito quasi per tutti, Ferrari è riuscita praticamente a mantenere la sua velocità di crociera. L'azienda del Cavallino Rampante è riuscita a compensare la chiusura degli stabilimenti per sette settimane nel primo trimestre e delle concessionarie e ha ottenuto risultati record negli ultimi tre mesi del 2020, che hanno superato gli obiettivi previsti e hanno consentito di sostenere il suo successo. A ciò, tra le altre cose, ha contribuito il fatto che la

domanda rimane elevata e il portafoglio ordini è traboccante. I ricchi hanno continuato a ordinare auto di lusso durante la crisi. La casa ha venduto 9.119 veicoli, 1.012 meno rispetto all'anno precedente, principalmente a causa del blocco forzato della produzione. Inoltre, secondo il suo direttore finanziario, Antonio Picca Piccon, dalla riapertura, gli ordini sono aumentati del 22%, che permette di coprire tutto quest'anno e parte del prossimo. "In termini annuali, siamo finiti molto in linea con il

2019, nonostante un ambiente molto diverso", ha detto.

Nel 2020 la casa automobilistica italiana ha ottenuto un utile netto di 609 milioni di euro, il 13% in meno rispetto al 2019, quando ha guadagnato 699 milioni. I ricavi sono stati pari a 3.460 milioni, l'8% sotto in meno rispetto all'anno precedente. "I notevoli risultati per il 2020 sono una testimonianza della forza del nostro modello di business e della resilienza del nostro core business. Questi risultati sono stati raggiunti

tenendo conto dell'impatto del Covid-19 in tutte le nostre attività. Questo ambiente ci ha dato l'opportunità di comprendere meglio i nostri punti di forza e di debolezza, il che ci ha permesso di rafforzare ulteriormente la nostra azienda in vista del futuro", ha dichiarato John Elkann, presidente della Ferrari e CEO ad interim da dicembre dopo le dimissioni di Louis Camilleri, durante la presentazione dei risultati dell'ultimo trimestre dell'anno in conferenza con gli analisti.

Il margine operativo lordo (Ebitda) è stato di 1.143 milioni, inferiore del 10%, mentre il margine operativo netto (Ebit) ha registrato una flessione del 22%, attestandosi a 716 milioni. Da ottobre a dicembre l'azienda ha registrato un utile netto di 263 milioni, superiore del 58% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e ricavi pari a 1.069 milioni di euro, il 15% in più. Questa notevole accelerazione nel quarto trimestre anticipa una "forte ripresa" per il 2021, secondo la società, che alcuni analisti, invece, hanno accolto con una certa delusione. L'azienda, che più di una casa automobilistica è un'icona di esclusività e lusso, ha previsto per quest'anno, se la pandemia lo consente, un modesto aumento dei ricavi, che raggiungerebbero 4.300 milioni e un risultato operativo lordo aggiustato tra 1.450 e 1.500 milioni. Mentre il flusso di cassa libero industriale nel 2020 è stato positivo a 172 milioni, quest'anno si prevede che sarà di 350 milioni. "È un buon insieme di risultati per il quarto trimestre, ma le prospettive sono alquanto deludenti", secondo l'ultimo rapporto Citi.

Fiasco nella Formula 1

Oltre alla chiusura degli stabilimenti, sui conti hanno pesato

anche la chiusura del mercato cinese e la cancellazione di grandi eventi automobilistici di lusso, come il Salone di Ginevra, il rallentamento delle vendite di motori e l'impatto del covid-19 sulla Formula 1. "Il numero di gare in programma a inizio anno era 22, mentre solo 17 sono state completate e si sono svolte anche senza pubblico, per questo i benefici generati dalla Formula 1 che vengono distribuiti tra i team partecipanti alle gare sono stati inevitabilmente ridotti", sottolinea Martino de Ambroggi, analista finanziario di Equita Investment Bank. Per Ferrari questo è un campo critico non solo in senso economico. Al di là delle glorie passate, negli ultimi anni la sua promessa rinascita delle corse non è decollata del tutto e i suoi piloti hanno chiuso una stagione terribile. La squadra, in piena ristrutturazione tecnica e sportiva, è arrivata sesta, con 131 punti, nessuna vittoria e appena tre podi, anni luce dietro alla Mercedes (573 punti).

Nonostante gli inevitabili intoppi ai guadagni provocati dalla pandemia, il mercato ha premiato i messaggi di recupero e di forza lanciati dal marchio, che è riuscito a superare il massimo storico del prezzo del suo titolo in varie occasioni nel 2020 e da inizio anno, fino a raggiungere una capitalizzazione vicina a 33.000 milioni di euro. Una scalata folgorante se si considera che, quando è scesa in campo nel 2016, il mercato la valutava soltanto 9.000 milioni.

Picca Piccon ha evidenziato agli analisti che l'azienda di Maranello sta sperimentando un "recupero a V". "Il 2020 è stato un anno chiave per distinguere le aziende veramente di lusso da quelle che lo

sono solo sulla carta. Ferrari, così come Hermès, avendo una lista d'attesa per poter acquistare i loro prodotti, hanno sofferto solo della chiusura forzata degli stabilimenti, ma il brand e la domanda non hanno subito alcun impatto negativo", spiega Angelo Meda, analista finanziario del CFA Institute e responsabile azionario di Banor SIM. E sottolinea una delle chiavi del loro successo: "Ferrari è un marchio esclusivo grazie alla scarsità dei suoi prodotti, ma allo stesso tempo inclusivo grazie all'esposizione mediatica tramite la Formula 1 e l'automobilismo, che generano ammirazione. Tutto ciò si traduce in una capacità di resistenza agli eventi avversi emersa anche in crisi precedenti, quando l'azienda non soffrì in modo significativo della crisi economica".

Un altro dei suoi punti di forza è il circolo virtuoso generato dagli investimenti degli ultimi decenni. "La sua forza gli permette di vendere auto con prezzo e margini elevati, che vengono reinvestiti in ricerca e sviluppo, creando prodotti sempre d'avanguardia", osserva Meda.

La scelta di puntare su una crescita contingentata del volume del business è un altro dei punti di forza del produttore. De Ambroggi segnala che la presidenza di Sergio Marchionne (dal 2014 fino alla sua scomparsa nel 2018) ha scommesso sull'aumento del numero di veicoli in catalogo, "con modelli a tiratura limitata venduti ad un prezzo notevolmente superiore a quello della media storica". È il caso del modello Monza, attualmente in produzione e con un costo che supera il milione e mezzo di euro. L'analista definisce la strategia di Ferrari come

“estremamente efficace” e “difficilmente replicabile”. E compara il produttore con un altro colosso delle automobili di lusso, Aston Martin: “La percezione del marchio è inferiore, si nota anche nel mercato delle auto di seconda mano e nei suoi indici di crescita. Quando si è quotata in Borsa si è posta l’obiettivo di passare da 3.000 veicoli a 10.000 in pochi anni. Mentre Ferrari è arrivata a produrre 10.000 veicoli al termine di un lungo percorso di crescita lenta”.

La rapida risposta dell’azienda alla pandemia si è convertita in modello di riferimento. La società ha deciso volontariamente di chiudere gli impianti ancora prima che fosse il

Governo a ordinarlo, e ha attivato delle campagne di solidarietà per raccogliere fondi o produrre ventilatori polmonari per gli ospedali. Inoltre, ha continuato a pagare lo stipendio completo ai suoi 4.300 dipendenti durante il lockdown e non ha mai fatto ricorso a programmi di sostegno statali. La Harvard Business School ha studiato il suo caso come esempio di leadership efficiente e “visione lungimirante”.

Il produttore, attualmente privo di un amministratore delegato, affronta un momento delicato, con la seconda crisi di leadership in pochi anni dopo la fortuita uscita di Camilleri, e ha davanti a sé la sfida di trovare un dirigente che guidi la

complessa e costosa transizione verso la produzione di automobili elettriche. Per il momento, l’azienda si è posta l’obiettivo di far sì che entro il 2022 il 60% della sua flotta sia dotato di motori ibridi.

I ricavi del marchio sono stati pari a 3.460 milioni di euro, l’8% in meno rispetto al 2019

Gli ordini sono aumentati del 22%, permettendo di coprire il 2021, secondo il direttore finanziario

L’azienda, che cerca un amministratore delegato, ha già una capitalizzazione di Borsa di 33.000 milioni di euro