

Ferrari



BAUBE HIPPOLYTE 3305432
CAPOFERRI RICCARDO 3316484
DALL'OCA GIOVANNI 3287435
MACAUDA SAMUELE 3291535
PAULETTI CARLO 3285288
PRANDINI LORENZO 3292938
ZATTI MARCO 3292702



INDICE

1. Introduzione	2
1.1. Fatturato	2
1.2. Dipendenti	2
1.3. Proprietà	3
2. Storia dell'azienda	3
3. Combinazioni economiche	4
3.1. Attività e Business	4
3.1.1. Produzione di automobili	4
3.1.2. Attività sportive e motorsport	4
3.1.3. Brand Ferrari	4
3.1.4. Esperienze	4
3.2. Canali di distribuzione e integrazione verticale.....	5
4. Strategia d'impresa	5
4.1. Strategie di crescita	6
4.1.1. Espansione in business esistenti	6
4.1.2. Diversificazione	6
4.1.3. Internazionalizzazione	7
5. Modello delle 5 forze di Porter	7
5.1. Intensità della concorrenza	7
5.2. Potere dei fornitori	7
5.3. Potere dei clienti	7
5.4. Minaccia di prodotti sostitutivi	8
5.5. Minaccia nuovi entranti	8
6. Relazioni con i principali Stakeholder	8
6.1. Relazioni con altre imprese	9
7. Politiche di responsabilità sociale	9
8. Corporate Governance	10
8.1. Azionariato	11
8.2. Assemblea degli azionisti	11
8.3. Consiglio di Amministrazione	11
8.4. Comitati	11
9. Bilancio d'esercizio	12
10. Commento conclusivo	13
10.1 Commento sull'impresa	13
10.2 Commento sul lavoro di gruppo	13
11. Allegati	15
12. Bibliografia	20

1. INTRODUZIONE

Fondata nel 1947 da Enzo Ferrari, Ferrari N.V. è oggi tra le più iconiche aziende automobilistiche a livello mondiale; nel corso della sua storia è stata in grado di farsi largo nell'immaginario di appassionati e non, come un vero e proprio simbolo di eccellenza sia attraverso le sue vetture sportive di lusso che attraverso il suo impegno nelle competizioni motoristiche, in particolare nel campionato di Formula 1 nel quale, da sempre, mantiene un livello competitivo che le ha permesso di vincere numerosi titoli mondiali e di vantare nella sua scuderia alcuni dei migliori piloti della storia. Ogni modello Ferrari è il risultato della perfetta armonia tra design, tecnologia e alte prestazioni, ciò rende possibile una continua crescita dell'azienda.

1.1 FATTURATO

Il grafico mostra l'andamento del fatturato, del risultato netto e del margine netto di Ferrari dal 2019 al 2026 (con dati prospettici per il periodo 2024-2026).

[*ALLEGATO 1*]

Fatturato:

2019: Ferrari registra un fatturato di circa 3,7 miliardi di euro, dimostrando una solida posizione nel mercato delle auto di lusso.

2020: Il fatturato subisce una contrazione, attestandosi sotto i 3,5 miliardi di euro, a causa della pandemia di COVID-19, che ha ridotto la produzione e le vendite.

2021: La ripresa è evidente, con un fatturato che supera i 4 miliardi di euro, sostenuto dal lancio di modelli ibridi innovativi, come la SF90 Stradale, e dalla ripresa della domanda globale post pandemia.

2022: Il fatturato raggiunge 5 miliardi di euro, un record storico per l'azienda, grazie alla domanda elevata per modelli personalizzati, serie limitate e veicoli ad alte prestazioni come la Daytona SP3.

2023: Il grafico mostra una crescita del 17,2% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quasi i 7,5 miliardi, miglioramento dovuto all'aumento delle consegne dei veicoli (incremento della domanda del nuovo SUV "Purosangue"), all'espansione geografica, soprattutto nelle Americhe, e dalle entrate derivanti da sponsorizzazioni e altre attività commerciali legate al marchio.

2024-2026 (stima): Le previsioni indicano un trend positivo, con un fatturato che potrebbe stabilizzarsi oltre i 7,5 miliardi di euro entro il 2026.

1.2 DIPENDENTI

Il 31 dicembre 2023 i dipendenti del Gruppo erano 4.988, in aumento dell'1,4% rispetto al 31 dicembre 2022 (4.919), con una forte concentrazione di personale specializzato in ingegneria, design e produzione artigianale, di cui la maggioranza lavora nel sito produttivo di Maranello. [*Allegato 2*]

Nonostante la dimensione del team, è necessario anche l'appoggio di diversi collaboratori esterni: come "contractors", ossia professionisti indipendenti che prestano servizi all'azienda, lavoratori autonomi e lavoratori assunti tramite agenzie esterne e stagisti.

[*Allegato 3*]

Nonostante si possa generalmente pensare che il settore automobilistico sia prettamente maschile, Ferrari ha concentrato molte forze sull'inclusione e sulla meritocrazia, tradotte in una significativa presenza femminile all'interno del team, numero destinato a crescere ed in costante aumento di anno in anno. [*Allegato 4*]

Come riportato nell'*allegato 4*, rispetto all'anno precedente, nel 2023 la percentuale femminile rispetto al totale dei dipendenti è leggermente in crescita, passando dal 15,4% al 15,7%.

1.3 PROPRIETA'

Ferrari è una società per azioni olandese, costituita dunque secondo la legge dei Paesi Bassi, la sua proprietà è suddivisa tra vari azionisti, con una parte significativa della proprietà ancora nelle mani dei membri delle famiglie Agnelli e Ferrari. La sua peculiarità è l'uso di un sistema di azioni a voto speciale (*Special Voting Shares, SVS*), che attribuisce maggiori diritti di voto a determinati azionisti, permettendo loro di mantenere il controllo sulla società. Questo sistema è stato creato per preservare l'influenza della famiglia Ferrari e della famiglia Agnelli, nonostante la società sia ormai pubblica.

Azionisti principali, azioni ordinarie: [*Allegato 5*]

Azionisti principali, diritto di voto: [*Allegato 6*]

2. STORIA DELL'AZIENDA

Enzo Ferrari nacque il 18 Febbraio 1898 a Modena, secondogenito di una famiglia piuttosto umile, nella casa-officina oggi sede del museo a lui dedicato.

Enzo mostrò la sua passione per le automobili fin da piccolo, il suo rendimento scolastico era piuttosto scarso, poiché preferiva di gran lunga aiutare il padre in officina. Sia suo padre che suo fratello Alfredo morirono durante la Grande Guerra, egli verrà arruolato qualche anno più tardi, nel 1917, ma in seguito all'epidemia di spagnola, venne congedato e nel dopoguerra si recò a Torino in cerca di fortuna.

Il suo sogno era quello di lavorare in Fiat, ma poiché la sua domanda venne respinta iniziò come collaudatore in una piccola azienda produttrice di torpedo. La carriera di collaudatore proseguì a Milano presso Costruzioni Meccaniche Nazionali, per poi evolversi in quella di pilota. L'esordio in gara arrivò nel 1919, nella corsa in salita Parma-Poggio di Berceto. L'anno successivo iniziò la sua collaborazione ventennale con Alfa Romeo, prima come pilota ufficiale, poi come dirigente del comparto corse.

Nel 1923, dopo la vittoria sul circuito del Savio, incontrò per la prima volta i Conti Baracca, genitori dell'aviatore Francesco Baracca, che lo invitarono ad usare lo stemma del figlio sulle sue automobili: un cavallino rampante.

Nel 1929 Enzo fondò la Scuderia Ferrari, che fino al 1932 ricoprì il ruolo di filiale tecnico-agonistica dell'Alfa Romeo e ne divenne il reparto corse semiufficiale nel 1933.

Nel 1947, dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, una volta scaduto il vincolo contrattuale con Alfa Romeo, Ferrari divenne una casa automobilistica indipendente lanciando la Ferrari 125 S, la prima auto da corsa con il marchio Ferrari, equipaggiata con un motore V12 progettato da Gioachino Colombo.

Negli anni 50' Ferrari si impose come leader nel motorsport, vincendo il suo primo titolo mondiale in Formula 1 nel 1952 con Alberto Ascari e producendo parallelamente vetture stradali esclusive per finanziare l'attività agonistica. Il decennio successivo nonostante l'affermazione delle Ferrari GT fu finanziariamente meno fortunato, Enzo si trovò infatti costretto a cedere il 50% della società a Fiat, mantenendo il controllo delle attività sportive. Negli anni 70'-80' la Scuderia Ferrari dominava in Formula 1 con Niki Lauda, vincendo due titoli mondiali, nel 1975 e 1977. Enzo Ferrari morì nel 1988, lasciando un'eredità indelebile, alla sua scomparsa il pacchetto azionario divenne per il 90% del gruppo Fiat lasciando in eredità al figlio Piero la restante parte. In quell'anno l'azienda cambiò denominazione diventando Ferrari SpA. Dopo la morte del fondatore Ferrari

attraversò un periodo difficile, fino all'arrivo di Luca Cordero di Montezemolo che venne nominato presidente ed in poco tempo fu in grado di rilanciare l'azienda anche attraverso l'assunzione di Michael Schumacher. Iniziò una nuova era di successi, culminata in 5 titoli consecutivi di Formula 1 dal 2000 al 2004. Nei primi anni de 2000 Ferrari consolida anche la sua posizione nel mercato delle auto di lusso ad alte prestazioni, con modelli iconici come la Enzo Ferrari e parallelamente, sviluppa una gamma di servizi esclusivi, come il programma Corse Clienti. Nel 2015 Ferrari si separa dal gruppo Fiat Chrysler e si quota alla Borsa di New York e di Milano, diventa una società indipendente, mantenendo Exor (holding della famiglia Agnelli) come principale azionista e continuando ad evolversi fino ad oggi, introducendo modelli ibridi e annunciando il suo primo modello elettrico in uscita nel 2025.

3. COMBINAZIONI ECONOMICHE

3.1 ATTIVITÀ E BUSINESS

Ferrari è un'azienda con un modello di business diversificato e ben strutturato, oltre alla produzione di automobili di lusso e da competizione, l'azienda è attiva in diversi settori.

3.1.1 PRODUZIONE AUTOMOBILI

Ferrari è principalmente conosciuta per la produzione di automobili sportive di lusso ad alte prestazioni, suddivise in varie categorie: Gran Turismo (GT), Sportive, Ibride ed Elettriche, Serie limitate e offre un servizio di Personalizzazione attraverso il programma Tailor-Made, per creare veicoli unici.

3.1.2 ATTIVITÀ SPORTIVE E MOTORSPORT

La competizione è parte del DNA Ferrari, ed è centrale nella sua immagine.

- I. *Formula 1*: Ferrari partecipa al Campionato del Mondo di Formula 1 fin dalla sua creazione nel 1950, con la Scuderia Ferrari, il team più vincente nella storia del motorsport.
- II. *Competizioni GT*: Partecipazione a campionati di auto sportive come il FIA World Endurance Championship (WEC), inclusa la 24 Ore di Le Mans.
- III. *Corse clienti*: Programma esclusivo per i clienti che desiderano competere in circuiti di gara, con vetture Ferrari.
- IV. *Programma XX*: Un'iniziativa per clienti che vogliono vivere l'esperienza di guida di vetture da pista sperimentali (es. FXX-K Evo).

3.1.3 BRAND FERRARI

Ferrari attraverso negozi fisici ed online vende prodotti di abbigliamento ed accessori brandizzati.

3.1.4 ESPERIENZE

- I. *Corse Clienti*: Un programma esclusivo di Ferrari per i proprietari di vetture speciali o da corsa, che consente loro di vivere l'esperienza unica di gareggiare su circuiti famosi in tutto il mondo. Esso include il Ferrari Challenge, un campionato monomarca, e il programma XX, che permette ai clienti di guidare vetture sperimentali.

-
- II. *Ferrari eSports Series*: una competizione di eSports ufficiale organizzata da Ferrari, aperta ai migliori piloti virtuali. I partecipanti si sfidano in simulazioni di guida realizzate con titoli come Assetto Corsa, con l'obiettivo di entrare nel team Ferrari Driver Academy ESports.
 - III. *Ristorante Cavallino situato a Maranello*: il Ristorante Cavallino è un'icona storica di Ferrari. Rinnovato dal celebre chef Massimo Bottura, offre una cucina raffinata che celebra la tradizione emiliana, in un ambiente che riflette lo spirito e la storia del marchio.
 - IV. *Ferrari Museums*: due musei in Italia che celebrano la storia e il mito Ferrari. Museo Ferrari di Maranello: Dedicato alla produzione e al motorsport, con esposizioni di vetture iconiche e innovazioni tecniche. Museo Enzo Ferrari di Modena: Esplora la vita del fondatore e la storia del marchio, con un mix di auto classiche e design futuristici.
 - V. *Ferrari World Abu Dhabi*: un parco a tema negli Emirati Arabi, ispirato al marchio. Include attrazioni come Formula Rossa, le montagne russe più veloci al mondo, e simulazioni di guida, oltre a esposizioni di auto storiche e moderne.

3.2. CANALI DI DISTRIBUZIONE E GRADO DI INTEGRAZIONE VERTICALE

Ferrari adotta una strategia di distribuzione caratterizzata da canali di vendita ristretti, i veicoli, infatti, vengono venduti principalmente tramite concessionari selezionati, che sono presenti in tutti i continenti e offrono dei servizi esclusivi ai propri clienti. Per tutti i prodotti di merchandising o non collegati direttamente al settore automobilistico, Ferrari ha aperto numerosi Ferrari Store, che si occupano principalmente della vendita di articoli come orologi, abbigliamento e articoli sportivi.

Per quanto riguarda il grado di integrazione, a monte, Ferrari dipende ancora da molti fornitori soprattutto per quanto riguarda alcune componenti come: freni, carburanti, pneumatici; a valle, invece, è ben integrata grazie alla vendita diretta nei concessionari ufficiali e nei Ferrari Store.

4. STRATEGIA D'IMPRESA

Ferrari, come ben noto, è considerato uno dei brand più importanti e prestigiosi del settore automobilistico, in quanto riesce a coniugare lusso, qualità, prestazioni e esclusività. La costante presenza di Ferrari nel mondo del motorsport e, in particolare, in Formula 1, ne ha fatto un simbolo di eccellenza e avanguardia ingegneristica.

Alla base del successo dell'impresa c'è sicuramente il suo impegno verso una produzione di alta qualità, ogni veicolo è progettato e prodotto per garantire alti livelli di affidabilità e performance.

Per quanto riguarda l'innovazione, Ferrari si è sempre posizionata all'avanguardia nel suo settore, avendo spesso superato i confini del design e della tecnologia nelle proprie auto integrando progressi in termini di prestazioni, sicurezza e aerodinamica dimostrandosi un leader nel settore automobilistico sia nello sviluppo di tecnologie di alimentazione ibrida che nello sviluppo nella dinamica delle vetture, sempre mantenendo la sua tradizione leggendaria di prestazioni di guida eccezionali. Uno dei pilastri della strategia di Ferrari è la sua produzione limitata, che fa sì che la domanda superi l'offerta, necessario per mantenere l'esclusività del marchio. Producendo infatti un numero estremamente ridotto

di auto ogni anno si crea scarsità, garantendo un'elevata domanda e quindi mantenendo alti i prezzi di vendita. La disponibilità limitata non fa altro che accrescere la percezione di esclusività. Inoltre, molti clienti diventano acquirenti abituali creando un rapporto di fedeltà, che è ulteriormente rafforzato dai servizi di personalizzazione offerti da Ferrari grazie ai quali i clienti possono personalizzare ogni dettaglio del proprio veicolo. Ferrari può, anche, vantare una vasta rete di distribuzione globale ben consolidata, con concessionari e centri assistenza sparsi in tutto il mondo, ciò è necessario per espandere la propria presenza sul mercato. L'azienda ha inoltre esteso il suo marchio oltre il settore automobilistico, partecipando attivamente in altri business. Il successo duraturo di Ferrari va, quindi, attribuito alla grandissima attenzione posta nel mantenimento del prestigio, dell'innovazione, dell'esclusività e nella diversificazione.

4.1 STRATEGIE DI CRESCITA

Ferrari, come molte altre imprese di successo, ha sviluppato una serie di strategie di crescita articolate in tre punti fondamentali: espansione nei business esistenti, diversificazione e internazionalizzazione.

4.1.1 ESPANSIONE NEI BUSINESS ESISTENTI

Ferrari ha costantemente ampliato la sua gamma di veicoli, rispondendo alle nuove esigenze del mercato e ambientali anticipando le tendenze del settore automobilistico. Negli ultimi anni, uno degli sviluppi più significativi è stato l'incremento della produzione di vetture ibride. Nel 2013, infatti, Ferrari ha presentato la sua prima auto ibrida, la LaFerrari, un'auto ad alte prestazioni che combina un motore V12 ad un motore elettrico, prodotta fino al 2018. Successivamente, nel 2019, è stata lanciata la SF90 Stradale, la prima vettura ibrida plug-in della casa, un ulteriore passo in avanti nell'integrazione di tecnologie sostenibili senza compromettere le prestazioni. Guardando al futuro, Ferrari ha annunciato che entro la fine del 2025 verrà lanciata la sua prima vettura completamente elettrica, segnando un importante capitolo nell'evoluzione del brand verso una maggiore sostenibilità, senza mai sacrificare l'eccellenza che da sempre lo contraddistingue.

Parallelamente, Ferrari ha recentemente lanciato la Ferrari Purosangue, prodotta dal 2022, è il suo primo SUV della casa e rappresenta un'altra importante evoluzione della gamma Ferrari e segna l'ingresso della casa di Maranello in un nuovo segmento di mercato: quello dei SUV di lusso ad alte prestazioni. Con questo nuovo modello, Ferrari ha la capacità di attrarre una clientela più ampia e diversificata, sempre mantenendosi fedele alla tradizione del brand, grazie al motore V12 aspirato da 6,5 litri, che assicura prestazioni eccezionali.

Ferrari ha anche attuato delle strategie di crescita collaborative attraverso partnership con altri brand, come per esempio quella con IBM, che da gennaio 2025 diventerà premium partner di Scuderia Ferrari e si occuperà di varie iniziative finalizzate a coinvolgere i fan.

4.1.2 DIVERSIFICAZIONE

La diversificazione correlata di Ferrari si concentra principalmente su nuove iniziative legate al proprio core business, come la partecipazione al mondo del motorsport, che anche se non legato alla vendita al pubblico, la ricerca e lo sviluppo che avvengono nelle competizioni sportive possono rivelarsi utili per le auto da strada. Anche la produzione di auto ibride e Suv sono esempi di diversificazione correlata.

La diversificazione non correlata riguarda l'espansione in business completamente nuovi sia per mercati che per clienti, alcuni degli esempi sono le aperture dei due parchi a tema

uno ad Abu Dhabi, il Ferrari World, e uno in Spagna, non lontano da Barcellona, il Ferrari Land.

Ferrari possiede inoltre un proprio marchio di abbigliamento e lifestyle, il Ristorante Cavallino vicino alla sede storica di Maranello e due musei.

4.1.3 INTERNAZIONALIZZAZIONE

Ferrari è presente in tutti i continenti con 56 punti vendita nella regione FNA (USA, Canada, America Latina), 92 nella regione EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa), 21 nella regione FGC (Cina, Taiwan, Hong Kong) e 25 nella regione APAC (Asia e Pacifico), proprio in queste due ultime regioni l'espansione è sempre più evidente. Per quanto riguarda le vendite nel 2023 esse ammontano a circa 13.600 vetture, di cui 6 mila tra Europa (con al primo posto la Germania con circa 1.500), Medio Oriente e Africa, 3.800 tra America settentrionale e meridionale (3.200 solo negli USA) e 3.800 nella regione Asia e Pacifico. Questo mostra quanto l'internazionalizzazione sia cruciale per Ferrari, poiché la presenza di punti vendita nelle varie regioni globali permette al marchio di estendere la sua influenza e raggiungere mercati in forte crescita.

5. MODELLO DELLE 5 FORZE

5.1 INTENSITÀ DELLA CONCORRENZA

La rivalità tra i concorrenti del settore è causata dalla struttura del mercato, dal tasso di crescita della domanda e dalla differenziazione del prodotto. Ferrari, per quanto riguarda il settore automobilistico, opera in un settore concentrato, dovuto alle alte barriere all'entrata, come gli elevati costi di produzione; inoltre, la domanda per le macchine di lusso cresce proporzionalmente alla crescita economica globale, del 5% nel 2023. Infine, i prodotti offerti si distinguono per l'unicità e la ricercatezza dei marchi operanti nel settore. Basandosi sui dati elencati la rivalità è limitata.

I principali concorrenti di Ferrari ad oggi sono: Lamborghini, McLaren, Aston Martin, Porsche, Pagani e Bugatti, Rolls Royce, Bentley e Maserati.

La concorrenza negli altri settori in cui Ferrari è attiva è più elevata rispetto al mercato automobilistico; nonostante ciò, Ferrari riesce comunque a mantenere un vantaggio competitivo anche negli altri ambiti grazie al valore intrinseco che l'impresa vanta.

5.2 POTERE DEI FORNITORI

Operando in diversi mercati, i fornitori di Ferrari sono molto vari e tra i più importanti ci sono: Shell, Pirelli, Marelli, Brembo, AWS, HP.

Il potere contrattuale dei fornitori dell'azienda automobilistica è spesso elevato a causa dell'alta specificità dei prodotti richiesti dall'impresa automobilistica di lusso per via degli standard qualitativi molto alti.

Un altro fattore che determina il potere contrattuale dei fornitori nei confronti di Ferrari è la concentrazione del mercato stesso, che può variare a causa dei molteplici mercati in cui l'azienda svolge attività.

Tra i fornitori di Ferrari ci sono imprese che hanno un potere contrattuale alto, come per esempio Pirelli (unica fornitrice di pneumatici della F1), mentre altre che hanno potere contrattuale limitato come per esempio Puma, che fornisce all'impresa capi sportivi, e può essere facilmente rimpiazzata dalle sue molteplici concorrenti di successo.

5.3 POTERE DEI CLIENTI

Ferrari possiede un'importante quota di mercato delle automobili sportive e di lusso, indebolendo il potere contrattuale dei clienti. L'esclusività e il prestigio del marchio sono un altro fattore che limita l'influenza del cliente.

Il settore delle auto sportive e di lusso ha alta specificità, ciò rende più difficoltoso per il cliente cambiare marchio.

5.4 MINACCIA DI PRODOTTI SOSTITUTIVI e NUOVI ENTRANTI

Le minacce provenienti da eventuali prodotti sostitutivi e da nuovi entranti sono minime in quanto il cliente Ferrari è fortemente legato all'azienda.

Il settore in cui opera Ferrari è caratterizzato da elevate barriere all'entrata: elevato fabbisogno di capitale, economie di apprendimento, economie di scala, differenziazione del prodotto.

Inoltre, i potenziali concorrenti dovrebbero competere oltre che con Ferrari con gli altri colossi industriali ormai da tempo affermati.

6. RELAZIONI CON I PRINCIPALI STAKEHOLDER

Ferrari da sempre presta molta attenzione a tutti i suoi stakeholder interni ed esterni con i quali si cura di avere un dialogo aperto e di tenere in considerazione tutte le loro istanze. Per questo motivo il 14 settembre 2023 il Consiglio di Amministrazione della Società ha adottato la "Stakeholder Engagement Practice", una pratica che riguarda l'approccio e le strategie che l'azienda adotta per costruire e consolidare le relazioni con tutti coloro che hanno un interesse nei confronti dell'attività. L'obiettivo principale del documento è quello di promuovere un clima aziendale nel quale la comunicazione è rapida, trasparente e bidirezionale, considerato un fattore fondamentale per la creazione di valore sostenibile a lungo termine.

Oltre che a tenere un dialogo costante con essi Ferrari si impegna a mantenere elevato il benessere dei suoi stakeholder interni; secondo la classifica "*World Best Employers 2022*", stilata da Forbes, che raccoglie le 800 migliori aziende per quanto riguarda le condizioni di lavoro e soddisfazione dei dipendenti, l'azienda si è piazzata al primo posto in Italia e diciottesima a livello mondiale. Tale successo deriva dalle numerose iniziative che l'azienda da anni porta avanti tramite la "Formula Benessere", che prevede per i dipendenti: piani sanitari e medici, supporto psicologico, congedi parentali e la distribuzione gratuita di azioni ad ogni dipendente che lo richieda, secondo il piano di azionariato diffuso. Per quanto riguarda il management, che ricopre un ruolo fondamentale nella supervisione e attuazione delle norme di condotta, l'azienda lo coinvolge in modo importante nella crescita e nel successo finanziario della stessa attraverso piani di stock option e di partecipazione azionaria e si occupa inoltre del suo sviluppo e formazione professionale attraverso corsi, mentoring interno, master e programmi di leadership in collaborazione con università e business school, promuovendo la mobilità interna permettendo ai manager di crescere all'interno dell'azienda.

L'attenzione di Ferrari è rivolta anche verso l'esterno dell'azienda, anche gli stakeholder esterni e tutta la filiera produttiva, infatti, sono tenuti a rispettare determinati standard di

rispetto di principi sociali, etici e ambientali; la selezione dei fornitori non si basa soltanto sulla qualità e competitività dei prodotti, ma anche sulla loro disponibilità ad allinearsi al Codice di Condotta e alla Practice Diritti Umani di Ferrari, nonché a Sistemi di Gestione Ambientale certificati. Con i propri clienti, invece, la volontà è quella di creare un rapporto personale mirato a creare soddisfazione a lungo termine non solo per quanto riguarda la propria vettura, per la quale Ferrari offre diversi servizi come il supporto post-vendita o assistenza personalizzata, ma anche attraverso esperienze esclusive, eventi e programmi di fidelizzazione.

6.1 RELAZIONI CON ALTRE IMPRESE

Quello delle auto di lusso è un mercato concentrato, in cui pochi competitors cercano di occupare nicchie di mercato diverse, differenziandosi per prestazioni, design e branding; Ferrari che storicamente detiene una buona quota di mercato ha sempre mantenuto una forte identità basata su qualità ed esclusività, cercando di fidelizzare i propri clienti e per questo, seppur operi in un conteso altamente competitivo, le sue strategie non sono particolarmente alterate da quelle adottate dai concorrenti.

Nel rispetto delle leggi antitrust, Ferrari coopera e collabora con diverse aziende scelte strategicamente al fine di implementare lo sviluppo tecnologico, il marketing e l'espansione sia per le vetture stradali sia per i modelli di Formula 1, alcune di queste sono: Shell, Pirelli, Marelli e Maserati. Tuttavia, alcune cooperazioni nascono con fini differenti da quelli strettamente tecnologici, ad esempio con lo scopo di sviluppare soluzioni innovative e sostenibili, come quella con Enel X con cui Ferrari lavora per creare infrastrutture di ricarica per veicoli elettrici e impianti ad energia solare.

7. POLITICHE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE

Proprio quello della sostenibilità, non solo ambientale, ma anche etica e sociale, è uno dei punti cardine attorno cui ruota la politica aziendale negli ultimi anni; Ferrari è stata lungimirante ed è stata in grado di accogliere il cambiamento per quanto riguarda la responsabilità sociale e ambientale facendosi trovare pronta, le prime iniziative risalgono al 2007 con programmi per la riduzione delle emissioni. Dieci anni più tardi, nel 2017, venne pubblicata la prima Dichiarazione Non Finanziaria (DNF), che da allora viene pubblicata tutti gli anni. L'ultima, pubblicata nel 2023, che fa riferimento ai dati e alle attività del 2022 evidenzia principalmente tre aspetti: l'eccellenza dell'azienda come datore di lavoro, per livello di benessere dei dipendenti e per equità e parità di genere; l'impatto sull'ambiente, che Ferrari sta gradualmente riducendo, con l'obiettivo di raggiungere la neutralità carbonica entro il 2030; ed infine l'attenzione alla comunità con la quale l'azienda si relaziona attraverso collaborazioni con scuole, promozione di eventi benefici, donazioni e raccolte fondi e realizzazione di progetti volti a migliorare alcune zone della provincia di Modena. Gli standard utilizzati nella Dichiarazione Non Finanziaria sono quelli GRI e seppur i rating siano già molto alti la volontà è quella di continuare a migliorarsi. Le pratiche che promuovono la sostenibilità sono guidate dagli SDGs di Agenda 2030, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile adottati dall'Assemblea

Generale delle Nazioni Unite; in particolare, gli obiettivi utilizzati come riferimento sono i corrispondenti ai numeri tre, quattro e cinque per quanto riguarda il benessere e l'equità tra i dipendenti, otto e nove per quanto riguarda la crescita economica sostenibile e sette, dodici e tredici in riferimento alla sostenibilità ambientale; a cui si aggiungono poi i punti sedici e diciassette in merito rispettivamente a pace e giustizia e partnership.

Il traguardo di raggiungere la neutralità carbonica entro il 2030 è forse quello più ambizioso tra quelli che l'azienda si è posta, per questo motivo essa ha deciso di dare un forte impulso alla sua linea di veicoli ibridi, e ha annunciato ulteriori sviluppi verso la mobilità elettrica. Questa rivoluzione si affianca ai precedenti impegni dell'utilizzo di materiali sostenibili nelle auto, alla gestione efficiente dei rifiuti e il riutilizzo dei materiali.

Per monitorare ed ottimizzare i progressi in vari ambiti nel corso degli anni, i KPI (Key Performance Indicators) si sono dimostrati uno strumento vincente in quanto permettono di quantificare, attraverso valutazioni o percentuali, elementi a cui sarebbe complicato associare dei numeri; un esempio è il "tasso di qualità" che misura il numero di difetti riscontrati sui veicoli prodotti, o il tempo medio di risposta ai clienti, o ancora il "Net Promoter Score" (NPS) che misura la probabilità che i clienti raccomandino l'azienda ad altri.

Attraverso questa stretta ed attenta politica di sostenibilità e a questi strumenti, Ferrari è in grado di perseguire un successo sostenibile, creando valore e raggiungendo obiettivi di business tenendo conto però di tutti gli stakeholders.

8. CORPORATE GOVERNANCE

La corporate governance è un sistema di norme, vincoli e processi che disciplinano la gestione e il controllo dell'impresa. Questo sistema non include solamente norme legali, statuti e contratti ma anche fattori strutturali del sistema economico e finanziario.

Ferrari basa il proprio modello di governance sulla trasparenza e sull'integrità, impegnandosi nella creazione di valore a lungo termine.

Ferrari N.V. è una società per azioni con sede giuridica in Olanda e adotta un modello di governance di tipo monistico, che comprende: Assemblea degli Azionisti, Consiglio di Amministrazione e i comitati che si dividono in: Audit, Remunerazioni e ESG.

FNV ha un codice di condotta che si applica a tutti i dipendenti, manager e membri del Consiglio di Amministrazione e sono tenuti a rispettarlo anche tutti i soggetti con cui Ferrari intrattiene rapporti.

Il Codice di Condotta esplicita i principi di Ferrari: importanza del talento individuale, tradizione, innovazione, passione, risultato e ambizione, che si fondano sui seguenti valori: tutela delle persone, integrità, impegno a operare in maniera responsabile nei confronti dell'ambiente e protezione delle risorse, della tradizione e dell'identità di Ferrari.

Insieme al Codice di Condotta le varie Practices di Governance aiutano a indirizzare e guidare il Gruppo Ferrari e i comportamenti adottati dal suo personale.

8.1 AZIONARIATO

[*ALLEGATO 5*] e [*ALLEGATO 6*]

FNV ha una struttura proprietaria concentrata, con un “nocciolo duro” composto da Exor N.V. (24,65%), Piero Ferrari (10,48%) e Blackrock Inc. (6,07%), mentre la restante quota azionaria è distribuita tra altri azionisti meno rilevanti.

La percentuale dei diritti di voto risulta però diversa; Exor N.V. possiede il 36,48% dei diritti di voto mentre Piero Ferrari il 15,51%, lasciando agli altri azionisti solamente il 48,01%.

8.2 ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI

L'Assemblea degli Azionisti svolge un ruolo centrale per Ferrari N.V. in quanto i suoi membri si occupano di: approvare o rifiutare il bilancio, distribuire i dividendi, eleggere o rinnovare il CdA, discutere ed eventualmente modificare le varie politiche (es. remunerazione), concedere la liberatoria agli amministratori, decidere eventuali modifiche allo statuto dell'azienda proposte dal CdA o dai comitati e altre modifiche straordinarie.

8.3 CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

La responsabilità della gestione e delle scelte strategiche di Ferrari N.V. sono affidate agli 11 membri del Consiglio di Amministrazione, comprendente amministratori sia esecutivi sia non esecutivi.

Gli amministratori non esecutivi hanno il compito di supervisionare le politiche attuate dagli amministratori esecutivi, le attività di FNV e le aziende affiliate. Essi ricoprono la maggioranza dei posti del CdA e sono selezionati in base ai seguenti criteri: formazione, istruzione, titoli di studio, esperienza (internazionale), competenze, nazionalità, età e genere, indipendenza e diversità.

8.4 COMITATI

Il CdA ha anche il compito di nominare i membri dei tre comitati di FNV.

Ogni comitato è incaricato di revisionare periodicamente il proprio regolamento e di fornire consulenze al CdA, che a sua volta interagirà con l'Assemblea degli Azionisti.

Il Comitato Audit di FNV si occupa dell'integrità dei bilanci finanziari dell'azienda, della strategia di pianificazione fiscale, del finanziamento, dei sistemi di controllo interno, e della conformità alle normative legali e regolamentari. Inoltre, monitora la gestione del rischio, le politiche di conflitti di interesse, la qualità degli auditor e l'efficacia del programma di etica e conformità.

Il Comitato Audit è composto da tre direttori non esecutivi con almeno un membro esperto in finanza. I membri devono essere indipendenti e senza legami significativi con la compagnia.

Il Comitato Remunerazioni di FNV si occupa di proporre e supervisionare la politica di remunerazione aziendale. Ciò include la preparazione del rapporto sulla remunerazione e la definizione della struttura salariale. Inoltre, il Comitato prepara una valutazione annuale delle proprie performance, gestisce i piani di incentivazione azionaria e i benefici di compensazione differita, e propone modifiche in linea con le esigenze aziendali.

Interagisce con il CdA per discutere le politiche di compensazione e fornisce raccomandazioni strategiche.

Infine, Il Comitato ESG di FNV opera in due macroaree, una riguardante la composizione del Consiglio di Amministrazione e la seconda riguardante le questioni ambientali.

Nei confronti del CdA il comitato ESG si impegna a: valutare i criteri di qualifiche professionali e personali per i candidati alla carica di direttore e la loro procedura di nomina, raccomandare candidati per nomine dei direttori, elaborare un programma di successione per i membri del Consiglio e valutare regolarmente la loro permanenza, consultarsi, se necessario, con gli azionisti per raccogliere opinioni sui candidati, rivedere annualmente la performance del CdA e dei suoi comitati, analizzare la configurazione del CdA e proporre modifiche sulla base delle esigenze aziendali, fornire raccomandazioni di miglioramento riguardo la composizione e l'efficacia operativa dei comitati del CdA e gestire e valutare le politiche di selezione e successione per i vertici aziendali.

Riguardo le questioni ambientali il comitato ESG si impegna invece a: rivedere e proporre raccomandazioni al Consiglio di Amministrazione sulla strategia, gli obiettivi, i risultati e i rapporti ESG; rivedere, valutare e proporre raccomandazioni sullo stato attuale e le tendenze emergenti riguardo le questioni ESG.

9. BILANCIO D'ESERCIZIO (Allegato 7)

LIQUIDITÀ

Gli indici di liquidità permettono di analizzare la capacità finanziaria dell'azienda di far fronte agli impegni di pagamento di breve termine con le disponibilità liquide a disposizione e con quelle che lo diventeranno a breve. Il quoziente di disponibilità è il rapporto tra l'attivo corrente ed il passivo corrente; analizzandolo si nota come Ferrari riesca ampiamente a saldare le passività a breve con le liquidità di breve periodo, l'unico anno in cui si registra un calo, anche se non preoccupante, è il 2021. Il quoziente di liquidità permette di avere un risultato ancora più accurato in quanto mostra le possibilità dell'azienda di far fronte ai debiti a breve attraverso i componenti dell'attivo maggiormente liquidabili (liquidità immediate e liquidità differite); anche in questo caso i risultati sono molto positivi. Dunque, l'impresa riesce ad avere un equilibrio nel breve termine tra attività e passività a breve.

SOLIDITÀ

Gli indici di solidità misurano la capacità dell'azienda di far fronte agli impegni di pagamento nel lungo periodo e la sua sostenibilità di lungo periodo. I valori del rapporto e dell'indice di indebitamento mostrano come l'impresa ricorra molto poco al capitale di rischio, preferendo finanziarsi prevalentemente con mezzi propri. Il grado di copertura delle immobilizzazioni mostra la capacità dell'impresa di finanziare attraverso il proprio capitale permanente le immobilizzazioni. L'azienda è in grado di finanziare le immobilizzazioni con il capitale permanente, ed è anche in grado di finanziare le immobilizzazioni tecniche (immobilizzazioni materiali tipiche dell'attività d'impresa) con il capitale proprio. Ferrari ha anche un ottimo equilibrio nel lungo periodo, in quanto riesce a finanziare le proprie immobilizzazioni con il capitale proprio.

REDDITIVITÀ

Gli indici di redditività indicano un utilizzo corretto delle risorse. L'azienda ha ottimi valori di ROS, che misura la redditività delle vendite; tuttavia, i valori per quanto riguarda il tasso di rotazione non lo sono altrettanto, si può ipotizzare che ciò accada a causa dell'esclusività dei suoi prodotti, in quanto essa punta sulla qualità e sull'elevato prezzo delle sue vendite piuttosto che sulla quantità. Il ROA indica la capacità della gestione caratteristica e patrimoniale di generare ricchezza rispetto al totale degli asset. Il ROE misura invece la redditività del capitale netto. Sia il ROE che il ROA presentano ottimi valori, ad eccezione del 2020 in cui i valori risultano comunque accettabili e sicuramente non preoccupanti. Il gruppo non esercita molta leva finanziaria in quanto ha un livello di indebitamento molto basso, lo dimostrano i valori degli interessi, esigui rispetto al giro d'affari della società.

10. COMMENTO CONCLUSIVO

10.1 COMMENTO SULL'IMPRESA

Ferrari N.V. si contraddistingue per l'eccellenza delle sue vetture, frutto di una straordinaria capacità innovativa e tecnologica, unita ad un design unico che esalta il valore dell'artigianalità italiana. La formula che sta alla base del successo dell'impresa è un costante sviluppo, accompagnato da un'enorme cura dei dettagli in ogni fase del processo produttivo e una grande attenzione a tutti gli stakeholder.

Sinonimo di esclusività, lusso e performance, il punto di forza di questa storica azienda è la capacità di coniugare prestazioni estreme con una tradizione che affonda le radici nella storia dell'automobilismo italiano, facendo del Cavallino Rampante un simbolo di eccellenza riconosciuto in tutto il mondo.

Fondamentale è anche il rapporto con i collaboratori, che operano in un contesto qualificato e stimolante, in cui passione ed impegno sono quotidianamente valorizzati.

Senza dubbio l'aspetto che più ci ha colpiti è stato l'approccio con il quale Ferrari riesce ad innovarsi e a rimanere solida anche nei momenti di cambiamento e difficoltà mantenendo i suoi standard e adottando strategie che promuovono la sostenibilità aziendale, sia nei processi produttivi sia nello sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate, come l'introduzione di modelli ibridi ed elettrici.

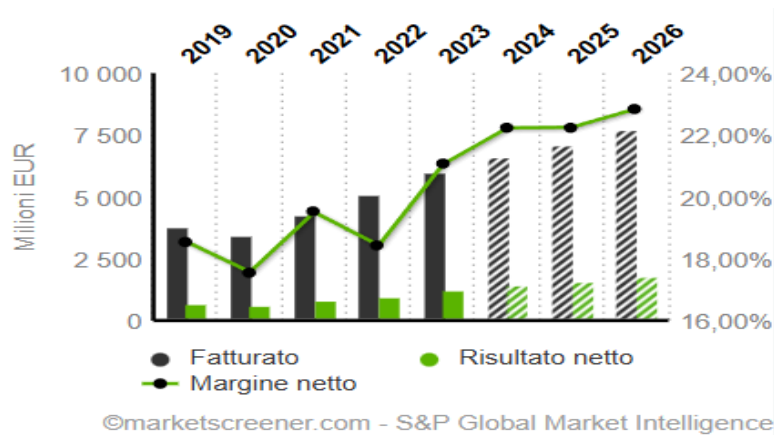
10.2 COMMENTO SUL LAVORO DI GRUPPO

Svolgere questo elaborato ci ha permesso di mettere in gioco le nostre competenze personali a servizio di un lavoro collettivo, le conoscenze e le skills di ognuno si sono rivelate fondamentali e complementari per la buona riuscita e l'arricchimento del lavoro. Le difficoltà incontrate sono state affrontate come uno stimolo per migliorare, confrontarsi, dialogare e mantenere l'impegno costante. L'ambiente è stato fortemente collaborativo, tutti hanno collaborato per colmare le mancanze di ognuno. Il lavoro, inoltre, ci ha permesso di mettere in pratica le conoscenze acquisite durante lo studio teorico, così da migliorarne la comprensione potendone osservare le applicazioni pratiche. Infine, abbiamo potuto appurare l'importanza e la forza di un'azienda iconica

come Ferrari all'interno del tessuto industriale italiano e globale, riconosciuta non solo per il suo prestigio, ma anche per la sua straordinaria gestione strategica ed economica. In conclusione, lavorare sull'analisi dell'impresa Ferrari come gruppo è stata sicuramente un'esperienza stimolante e formativa.

11. ALLEGATI

1)



2)

Number of employees	December 31, 2023	December 31, 2022	December 31, 2021
Total	4,988	4,919	4,609
of which women	15.7%	15.4%	15.2%

3)

NUMBER OF WORKERS WHO ARE NOT EMPLOYEES

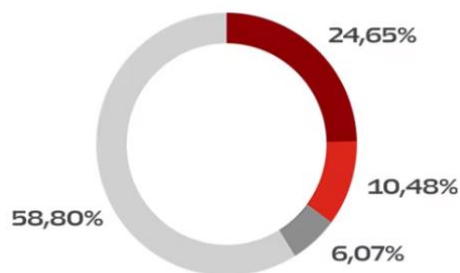
Number of workers who are not employees	December 31, 2023	December 31, 2022
Agency workers	907	755
Interns	81	70
Total	988	825

4)

PERCENTAGE OF EMPLOYEES PER EMPLOYEE CATEGORY BY GENDER

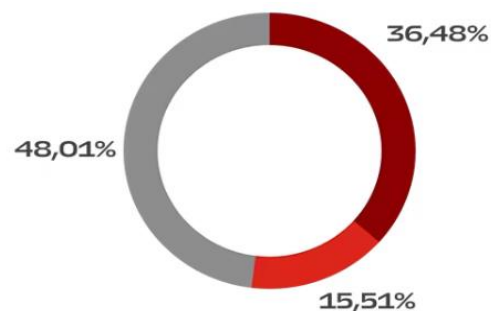
Employee category	December 31, 2023			December 31, 2022		
	Male	Female	Total	Male	Female	Total
Managers and Senior Managers	86.3%	13.7%	161	88.2%	11.8%	152
Middle Managers	83.4%	16.6%	741	84.1%	15.9%	679
White Collars	74.9%	25.1%	1,827	74.9%	25.1%	1,762
Blue Collars	91.9%	8.1%	2,259	92.0%	8.0%	2,326
Total	84.3%	15.7%	4,988	84.6%	15.4%	4,919

5)



EXOR N.V. TRUST PIERO FERRARI
BLACKROCK, INC. ALTRI AZIONISTI

6)



EXOR N.V. TRUST PIERO FERRARI
ALTRI AZIONISTI

7)

Riclassificazione del conto economico secondo il criterio di ricavi e costo del venduto

<u>Conto Economico Riclassificato</u>					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ricavi vendite e prestazioni	3.500.549.000 €	3.207.415.000 €	4.059.127.000 €	4.832.325.000 €	5.650.505.000 €
Altri ricavi	46.825.000 €	56.453.000 €	45.946.000 €	29.753.000 €	45.542.000 €
Variazioni (lavori e rimanenze)	18.262.000 €	28.432.000 €	28.669.000 €	22.045.000 €	163.449.000 €
RICAVI TOTALI	3.565.945.000 €	3.292.828.000 €	4.134.106.000 €	4.884.853.000 €	5.859.505.000 €
Costo materie prime	1.296.744.000 €	1.210.647.000 €	1.458.675.000 €	1.752.517.000 €	2.127.853.000 €
Servizi	835.855.000 €	791.388.000 €	967.774.000 €	1.152.578.000 €	1.294.376.000 €
Godimento beni di terzi	29.222.000 €	31.479.000 €	28.713.000 €	30.131.000 €	35.149.000 €
Costi del personale	371.321.000 €	387.600.000 €	451.433.000 €	492.506.000 €	531.904.000 €
Ammortamenti	189.116.000 €	220.654.000 €	255.798.000 €	280.364.000 €	309.359.000 €
Svalutazione Crediti	4.811.000 €	3.875.000 €	2.022.000 €	3.798.000 €	2.766.000 €
Oneri diversi di gestione	37.313.000 €	44.387.000 €	40.525.000 €	53.446.000 €	52.719.000 €
Accantonamenti per rischi	69.745.000 €	62.180.000 €	76.783.000 €	97.136.000 €	86.001.000 €
COSTO DEL VENDUTO	2.823.045.000 €	2.740.466.000 €	3.279.209.000 €	3.819.428.000 €	4.379.310.000 €
ROGC	742.899.000 €	552.362.000 €	854.897.000 €	1.065.425.000 €	1.480.196.000 €
Proventi da partecipazioni	29.422.000 €	14.694.000 €	10.414.000 €	60.834.000 €	23.170.000 €
Totale altri proventi	9.135.000 €	5.788.000 €	2.386.000 €	14.516.000 €	127.691.000 €
RO	781.456.000 €	572.844.000 €	867.697.000 €	1.140.775.000 €	1.631.057.000 €
Oneri finanziari	5.547.000 €	4.015.000 €	3.634.000 €	7.359.000 €	19.291.000 €
RLC	775.909.000 €	568.829.000 €	864.063.000 €	1.133.416.000 €	1.611.766.000 €
Rivalutazioni	1.065.000 €	6.010.000 €	140.000 €	917.000 €	51.843.000 €
Svalutazioni	29.553.000 €	25.789.000 €	20.836.000 €	33.267.000 €	54.066.000 €
Proventi/oneri straordinari	0	0	0	0	0
RAI	751.995.000 €	542.323.000 €	852.188.000 €	1.107.476.000 €	1.591.193.000 €
Imposte sul reddito	126.757.000 €	91.243.000 €	149.929.000 €	206.453.000 €	315.534.000 €
Reddito Netto	625.238.000 €	451.080.000 €	702.260.000 €	901.022.000 €	1.275.659.000 €

Riclassificazione dello stato patrimoniale secondo il criterio finanziario

<i>Attivo</i>					
	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidità immediate	688.864.000,00 €	1.069.550.000,00 €	1.105.829.000,00 €	1.027.750.000,00 €	854.190.000,00 €
Crediti verso clienti	125.983.000,00 €	100.918.000,00 €	142.021.000,00 €	192.488.000,00 €	220.347.000,00 €
Altri crediti	345.779.000,00 €	277.573.000,00 €	389.442.000,00 €	450.131.000,00 €	459.313.000,00 €
Crediti totali	471.762.000,00 €	378.491.000,00 €	531.463.000,00 €	642.619.000,00 €	679.660.000,00 €
Altre attività correnti	1.918.187.000,00 €	1.777.793.000,00 €	37.702.000,00 €	2.406.451.000,00 €	3.087.124.000,00 €
Liquidità differite	2.389.949.000,00 €	2.156.284.000,00 €	569.165.000,00 €	3.049.070.000,00 €	3.766.784.000,00 €
Disponibilità (rimanenze)	307.154.000,00 €	347.330.000,00 €	378.491.000,00 €	443.584.000,00 €	667.851.000,00 €
Attivo corrente	3.385.967.000,00 €	3.573.164.000,00 €	2.053.485.000,00 €	4.520.404.000,00 €	5.288.825.000,00 €
immobilizzazioni materiali	957.009.000,00 €	1.113.521.000,00 €	1.241.382.000,00 €	1.345.270.000,00 €	1.450.194.000,00 €
Immobilizzazioni immateriali	41.358.000,00 €	343.707.000,00 €	322.616.000,00 €	318.414.000,00 €	310.545.000,00 €
Immobilizzazioni finanziarie	220.503.000,00 €	207.802.000,00 €	2.404.011.000,00 €	273.710.000,00 €	293.663.000,00 €
Attivo fisso netto	1.218.987.000,00 €	1.665.030.000,00 €	3.968.009.000,00 €	1.937.394.000,00 €	2.054.402.000,00 €
Totale attivo netto	4.604.954.000,00 €	5.238.194.000,00 €	6.021.494.000,00 €	6.457.798.000,00 €	7.343.227.000,00 €

<i>Passivo</i>					
	2019	2020	2021	2022	2023
Debiti a breve verso banche	1.008.000 €	27.000 €	30.032.000 €	38.000 €	40.000 €
Debiti a breve verso finanziatori	757.000 €	4.183.000 €	0	4.323.000 €	13.131.000 €
Acconti a breve	52.781.000 €	21.251.000 €	73.449.000 €	204.976.000 €	175.013.000 €
Debiti verso fornitori	685.093.000 €	708.460.000 €	792.346.000 €	913.252.000 €	922.789.000 €
Debiti verso imprese controllate	231.315.000 €	162.463.000 €	164.196.000 €	188.346.000 €	286.945.000 €
Debiti a breve verso controllanti	8.214.000 €	17.531.000 €	93.217.000 €	48.058.000 €	107.166.000 €
Debiti tributari a breve	12.753.000 €	18.124.000 €	25.324.000 €	20.049.000 €	24.344.000 €
Debiti verso istituti previdenza	19.746.000 €	22.731.000 €	24.097.000 €	25.846.000 €	15.156.000 €
Altri debiti a breve	209.918.000 €	182.463.000 €	158.571.000 €	148.195.000 €	125.565.000 €
TOTALE DEBITI A BREVE	1.238.151.000 €	1.146.130.000 €	1.362.646.000 €	1.553.571.000 €	1.680.727.000 €
Ratei e risconti passivi	59.850.000 €	57.490.000 €	52.040.000 €	55.036.000 €	74.775.000 €
PASSIVO CORRENTE	1.298.001.000 €	2.340.853.000 €	2.775.918.000 €	3.161.690.000 €	3.425.651.000 €
Debiti a lungo verso finanziatori	0	0	62.500.000 €	37.500.000 €	0
Altri debiti a lungo	7.462.000 €	13.032.000 €	6.581.000 €	6.119.000 €	5.642.000 €
TOTALE DEBITI A LUNGO	7.462.000 €	13.032.000 €	69.081.000 €	43.619.000 €	5.642.000 €
Fondo TFR	19.144.000 €	17.943.000 €	16.540.000 €	16.462.000 €	15.313.000 €
Totale fondi rischi	393.192.000 €	346.031.000 €	407.505.000 €	430.727.000 €	436.005.000 €
PASSIVO CONSOLIDATO	419.798.000 €	390.038.000 €	562.207.000 €	534.427.000 €	462.602.000 €
Capitale sociale	20.260.000 €	20.260.000 €	20.260.000 €	20.260.000 €	20.260.000 €
Utile d'esercizio	2.859.421.000 €	3.310.502.000 €	3.812.761.000 €	4.013.105.000 €	4.789.360.000 €
Riserve	7.473.000 €	326.807.000 €	277.662.000 €	325.017.000 €	321.097.000 €
CAPITALE NETTO	2.887.154.000 €	3.657.568.000 €	4.110.682.000 €	4.358.383.000 €	5.130.766.000 €
TOTALE PASSIVITA'	4.604.954.000 €	5.238.194.000 €	6.021.494.000 €	6.457.798.000 €	7.343.227.000 €

Indici di bilancio

Indici di bilancio							
			2019	2020	2021	2022	2023
Liquidità	Quoziente di disponibilità	<i>(Attivo corrente/passivo corrente)</i>	2,80	3,18	1,6	3,00	3,24
	Quoziente di liquidità	<i>(Attivo corrente - disponibilità)/passivo corrente</i>	2,56	2,88	1,32	2,72	2,84
Solidità	Rapporto di indebitamento	<i>Mezzi di terzi/capitale netto</i>	0,59	0,75	0,81	0,85	0,76
	Indici di indebitamento	<i>Mezzi di terzi/capitale netto + I</i>	1,49	1,75	1,81	1,85	1,76
	Copertura immobilizzazioni	<i>(Capitale netto + pass consolidato)/attivo fisso netto</i>	2,65	2,37	1,10	2,50	2,77
	Copertura immobilizzazioni tecniche	<i>Capitale netto/immobilizzazioni tecniche</i>	3,02	3,28	3,31	3,24	3,54
Redditività	ROS	<i>RO/vendite</i>	20,94%	16,92%	20,83%	21,91%	25,99%
	ROA	<i>RO/AN</i>	16,13%	10,54%	14,20%	16,50%	20,16%
	TR	<i>Vendite/AN</i>	0,76	0,61	0,67	0,75	0,77
	ROE	<i>RN/CN</i>	21,66%	12,33%	17,08%	20,67%	24,86%
Leva Finanziaria	i (tasso di interesse)	<i>OF/MT</i>	0,32%	0,15%	0,11%	0,20%	0,50%
	Spread	<i>ROA - i</i>	0,1581	0,1039	0,1409	0,1630	0,1966
	ROE*	<i>ROA + MT/CN * (ROA - i)</i>	25,33%	18,79%	25,41%	30,86%	34,94%

12. BIBLIOGRAFIA

<https://www.ferrari.com/it-IT>

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

https://www.ilsole24ore.com/art/ferrari-rosso-mercato-freddo-diversificazione-marchio-AEG7nDQ?refresh_ce

<https://www.ferrari.com/it-IT/museums/eventi-territorio>

<https://thestrategystory.com/blog/ferrari-swot-analysis/>

<https://www.ferrari.com/it-IT/corporate/business-areas>

<https://www.ilsole24ore.com/art/ferrari-sf90-stradale-ACVC10GB>

<https://forbes.it/2022/06/16/piano-strategico-2023-26-ferrari-44-miliardi-investimenti/>

https://www.corriere.it/motori/news/24_giugno_19/arriva-seconda-ferrari-elettrica-prima-debuttera-2025-costera-500-mila-euro-1c40abf0-2e06-11ef-9fb2-0ca1063ac10e.shtml?refresh_ce

<https://www.ilsole24ore.com/art/ferrari-purosangue-suv-non-suv-che-cambia-storia-cavallino-come-e-fatta-e-quanto-costa-AEi9OhzB>

<https://gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com/2024/11/14/ferrari-e-ibm-collaborazione-in-vigore-dal-2025/>

https://cdn.ferrari.com/cms/network/media/pdf/Ferrari-2023-annual-report-april-17-2024.pdf?_gl=1*4eg32c*_ga*NTU1ODAxMTkyLjE3MzE5NTYxOTU.*_ga_JM1HT9B412*MTczMjA0NTk0OS42LjEuMTczMjA0NjA4NC4wLjAuMTcyNDc2NTc2MA

<https://www.motorwebmuseum.it/luoghi/modena/la-storia-di-enzo-ferrari/>

<https://lib.unibocconi.it/it/>

<https://login.bvdinfo.com/R1/AidaNeo?SetLanguage=it> (**Banca Dati**)

<https://it.motor1.com/news/696131/ferrari-piano-azionariato-diffuso/>

<https://www.ferrari.com/it-IT/corporate/governance>

<https://www.investopedia.com/>