



RISULTATI 2013: FATTURATO, UTILI E POSIZIONE FINANZIARIA RECORD CON MENO VETTURE

FATTURATO 2,3 MILIARDI DI EURO (+ 5%)

UTILE GESTIONE ORDINARIA: 363,5 MILIONI DI EURO (+ 8,3%)

UTILE NETTO: 246 MILIONI DI EURO (+5,4%)

POSIZIONE FINANZIARIA INDUSTRIALE NETTA: 1,36 MILIARDI DI EURO, LA MIGLIORE DI SEMPRE

VETTURE OMOLOGATE VENDUTE ALLA RETE: 6.922 (-5,4%)

RECORD DI VENDITE IN STATI UNITI E GRAN BRETAGNA, BENE CINA E GIAPPONE

DA PRIMATO LE ATTIVITÀ LEGATE AL BRAND IL CUI MARGINE RAGGIUNGE I 54 MILIONI DI EURO (+3,6%)

BRAND FINANCE CONFERMA: FERRARI IL MARCHIO PIÙ FORTE AL MONDO

Maranello, 18 febbraio 2014 – Ancora un anno straordinario per la Ferrari. Dopo il 2012, miglior anno nella storia, l'azienda ha deciso una riduzione del numero di vetture vendute per mantenerne alta l'esclusività e incrementarne il valore nel tempo, migliorando i risultati economici. E così è stato: a fronte di una riduzione delle vendite il 2013 ha chiuso con fatturato, utili e posizione finanziaria da record. E' questo il dato di base evidenziato durante il Consiglio d'Amministrazione dell'Azienda, riunitosi oggi a Maranello sotto la Presidenza di Luca di Montezemolo per esaminare i dati di chiusura.

Le **vetture omologate consegnate** alla rete sono scese a 6.922 unità (-5.4%) e il **fatturato** è cresciuto del 5%, fino alla cifra mai raggiunta prima di 2,3 miliardi di Euro.

Primato anche per quanto riguarda l'**utile della gestione ordinaria**, arrivato a quota 363,5 milioni di Euro (+8,3%), così come per l'**utile netto** che supera i 246 milioni di Euro (+5,4%).

Il **RoS** (Return on Sales) balza al 15,6%, ai livelli delle migliori aziende del settore del lusso.

Lo scenario positivo è poi completato dai significativi **investimenti** effettuati negli ultimi dodici mesi che, includendo la Ricerca e Sviluppo portata a conto economico, raggiungono complessivamente la cifra di 337 milioni di Euro



(erano 324 nel 2012): quasi il 15% del fatturato. Si tratta di un valore totalmente autofinanziato anche grazie alla grande capacità di generare cassa, tendenza in atto da tempo e confermata nel 2013 con la migliore **posizione finanziaria netta** della storia dell'azienda: 1,36 miliardi di Euro.

“E’ un risultato molto importante ottenuto con un grande lavoro di tutti. Abbiamo voluto mantenere alta l’esclusività realizzando prodotti straordinari come LaFerrari, la 458 Speciale o la California T appena presentata, frutto di ingenti investimenti in prodotto e in tecnologie innovative” – ha detto il Presidente Luca di Montezemolo – *“Abbiamo preso anche importanti decisioni strategiche sulle attività legate al Brand che daranno un contributo sempre maggiore al successo dell’azienda. Grande motivo di soddisfazione per tutti noi è essere considerati, ancora una volta, il marchio più forte al mondo: è una conferma che abbiamo saputo valorizzare questo incredibile brand”*.

Oggi il 100% delle vetture è personalizzato, con il programma Tailor Made in forte sviluppo. Molto bene il Dipartimento delle Classiche che aumenta costantemente le attività e la redditività.

La strategia delle consegne alla rete definita durante l’anno prevedeva un riduzione generalizzata dei volumi facendo però attenzione a gestire quei mercati dove, in funzione di una forte domanda, si voleva evitare un eccessivo allungamento delle liste di attesa.

In tal senso è da leggere la performance record degli **USA** con 2.035 consegne, con un incremento del 9% sull’anno precedente.

La **Gran Bretagna** con 677 vetture omologate consegnate alla rete batte i precedenti primati di vendite e diventa il primo mercato europeo superando la **Germania**, dove invece le consegne sono state ridotte di circa un centinaio per un totale di 652 unità,

Nel resto dell’Europa spicca ancora una volta – una costante da diversi anni – il dato negativo dell’**Italia**, un Paese diventato marginale per il settore delle auto di lusso: con 205 consegne rappresenta ormai meno del 3% delle vendite Ferrari a livello mondiale.

Nella **Grande Cina** (Repubblica Popolare Cinese, Hong Kong e Taiwan) bene le vendite al cliente finale: con 700 vetture si conferma il secondo mercato più importante. Il dato delle consegne rete scende invece di circa un quarto ma è frutto non dell’andamento del mercato ma dalla scelta della Ferrari di avere uno stock più leggero.

Nell’area **Medio Oriente e Africa** prosegue il trend positivo, con un incremento dell’8% che fa arrivare a quota 599 il numero di vetture omologate consegnate alla rete.



In **Estremo Oriente** si segnala anche nel 2013 il **Giappone**, che chiude con 380 vetture, una crescita di oltre il 20%.

Molto buoni i risultati delle attività legate al **Brand (Retail, Licensing ed E-commerce)** che da quest'anno saranno gestite da una società separata, posseduta al 100% da Ferrari, con sede a Maranello; complessivamente hanno registrato un incremento del margine operativo del 3,6% raggiungendo i 54 milioni di Euro.

Il **Retail diretto** è cresciuto del 19,3% a pari perimetro e del 30% con le nuove aperture, grazie anche all'innovativo concept di arredo che sarà implementato nei prossimi progetti e alle nuove categorie merceologiche introdotte.

Il **Licensing** mantiene il trend positivo, per merito dei nuovi accordi siglati e delle brillanti performance dei principali partner strategici, tra i quali: Puma, Hublot, Movado e Microsoft.

Per quanto concerne **l'E-commerce** sono stati raggiunti gli obiettivi di crescita prefissati, con un fatturato che nel 2013 si attesta ad oltre 8,4 milioni di Euro.

Eccellente la presenza Ferrari sui canali web e sui social network. Il sito ufficiale ha registrato oltre 40 milioni di visite, mentre il brand è uno dei protagonisti dei social media a livello globale: su Facebook è stato raggiunto il traguardo di 12,5 milioni di fan con un +25% rispetto al 2012.

Sul fronte delle sponsorizzazioni della Formula 1 vanno evidenziati due importanti accordi: con UPS, azienda leader nella logistica, e Oakley che, oltre ad apparire sui caschi dei piloti della Scuderia, svilupperà anche una linea di occhiali. Lo scorso anno sono stati poi estesi alcuni dei contratti di sponsorizzazione, in particolare quello con Weichai Power, azienda del gruppo industriale Weichai, uno dei più importanti in Cina.

Da Londra intanto Brand Finance la società leader nella valutazione del marchio, certifica Ferrari come il brand più forte al mondo con una AAA+, davanti a marchi di grande notorietà e tradizione nel settore del largo consumo. Il riconoscimento non è legato solo a indicatori economici come il fatturato per cliente e investimenti ma a una complessa griglia di criteri che includono anche la notorietà, la gestione dei clienti, la qualità delle risorse umane.

Da segnalare infine che oggi, nell'anniversario della nascita del fondatore Enzo Ferrari, l'azienda inizia una nuova sfida imprenditoriale quale la gestione del Museo Casa Natale di Modena. Il Museo, nel cuore della città, sarà complementare a quello di Maranello, protagonista di un anno da record con i 320.000 visitatori che lo rendono una delle strutture museali più visitate d'Italia.