



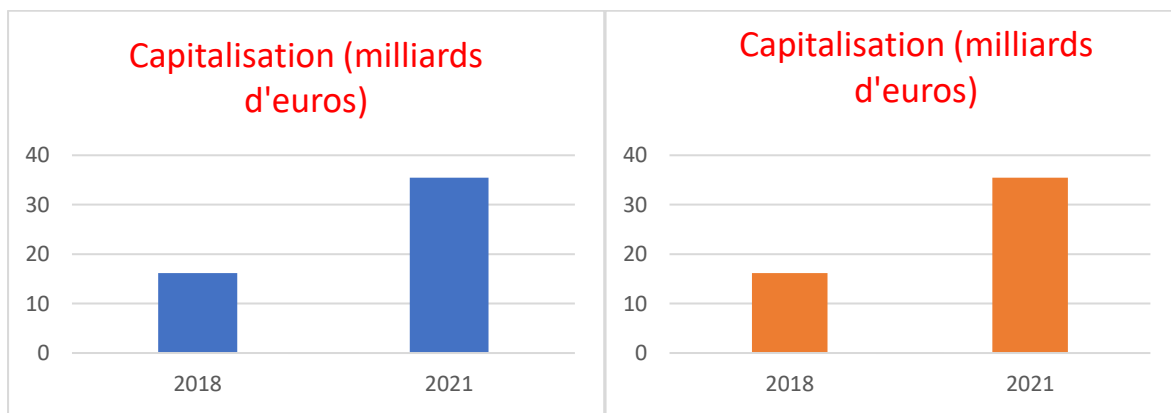
# Analyse du succès de Ferrari

Novembre 2021

*500,1 ! Ce n'est pas la vitesse de pointe de la dernière Ferrari mais la croissance, en pourcentage, de l'action du constructeur des célèbres voitures depuis son introduction à la Bourse de Milan. Depuis sa création par Enzo Ferrari en 1947, Ferrari n'a cessé de fasciner, innover, et inspirer. La mythique Ferrari de La Folle Journée de Ferris Bueller en est un symptôme direct. Dans cet article, nous étudierons le succès du célèbre constructeur.*

## Ferrari montre une solidité financière à toute épreuve...

Ferrari est une marque automobile italienne et fait partie des entreprises automobiles les plus connues dans le monde entier. Par son combat sur les circuits automobiles contre la fameuse firme Ford dans les années 70, et en évitant de se faire racheter par cette dernière, Ferrari s'est construit une **image mythique**. Pendant que le monde entier et spécifiquement le marché automobile a pris la crise sanitaire de plein fouet, la marque créée par Enzo Ferrari **explose les compteurs**. Bénéficiant d'une aura incroyable, l'entreprise automobile s'appête à battre un nouveau record de ventes cette année. **Intemporelle**, sa magie opère toujours et cela dure depuis 1947. En effet le bilan de 2021 Ferrari a explosé les records établis lors de l'année 2018. Le chiffre d'affaires est passé de 3.8 milliards d'euros à 4.3 milliards d'euros, soit une hausse de 13%. La capitalisation a augmenté de presque 20 milliards d'euros. La marge opérationnelle a quant à elle augmenté de 1% de 2017 à aujourd'hui.



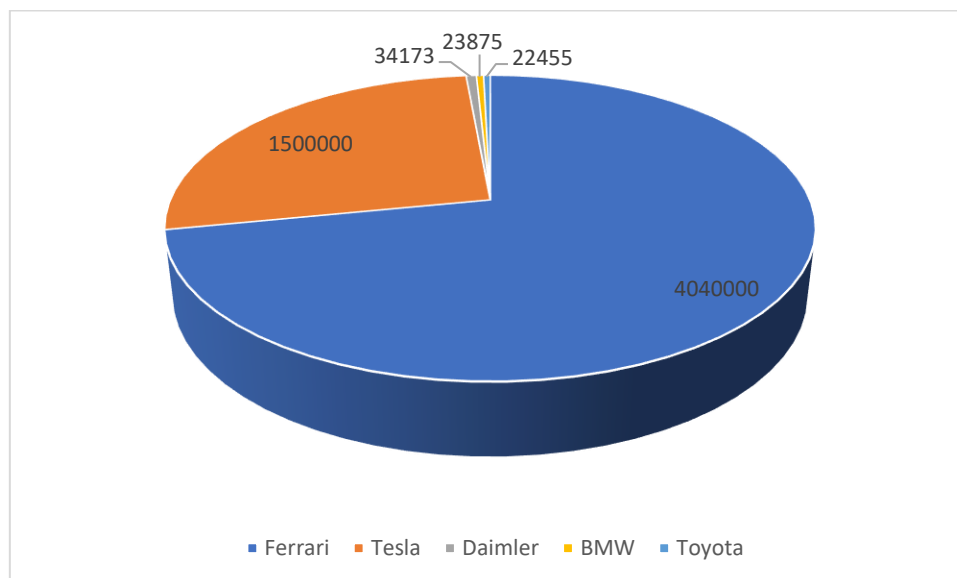
Évolution de la capitalisation boursière et du chiffre d'affaires de 2018 à 2021 selon l'estimation du constructeur et l'objectif de l'entreprise

## ...qui met en lumière sa domination de l'industrie automobile

Contrairement aux autres constructeurs automobiles, Ferrari produit des voitures au style **unique et très particulier** : se plier en deux pour pénétrer dans l'habitacle. Trouver sa place au creux du siège baquet. Prévoir des bouchons d'oreilles pour éviter d'être assourdi par le V8 ou le V12. Enfin s'alléger côté bagages, le coffre étant inexistant ! L'ambiance est rude, sportive et spartiate ! Certes les modèles de la firme de Maranello, comme la Portofino M ou la Roma sont plus modernes et plus à l'image de leur temps avec une assise plus confortable et l'ajout de tablettes. Cependant, le succès de la marque se fait grâce à **l'amour des passionnés** pour l'esprit spartiate et traditionnel de la marque du cheval cabré.

Éric Neubauer, propriétaire de l'une des cinq concessions Ferrari de France a dit : « ce sont avant tout des passionnés du produit et de la marque avec qui ils sont en totale communion. Aucun constructeur ne produit un tel effet ».

L'an passé, avec la pandémie mondiale et le déclin du secteur automobile, Ferrari semblait être destiné à suivre le même schéma que les autres. L'usine de Maranello, seul lieu de production de la marque, a été fermée pendant sept semaines. Grâce à un bon coup d'accélérateur en fin d'année, le constructeur s'en est sorti sans trop de casse sur le parechoc. Ses volumes ont certes baissé de 10% dans le monde par rapport à 2019 mais en Europe, un des marchés phare de la marque, ils ont grimpé de 9% alors que selon les données de Jato Dynamics, ceux de ses concurrents directs dégringolaient : -10% pour Bentley et -39% pour Aston Martin et Maserati. En conséquence, le chiffre d'affaires de la marque la **plus valorisée au monde** n'a reculé que de 8%. En résistant à une crise dévastatrice pour ses concurrents, **Ferrari a prouvé au monde entier sa solidité à toute épreuve.**



Capitalisation boursière au nombre de véhicules que les constructeurs ont vendus dans l'année en euros en février 2021, d'après Zone Bourse

Remarque : La marque italienne reste loin devant Tesla bien que cette dernière ait fait une irruption spectaculaire sur le marché.

Compte tenu des livraisons enregistrées au premier semestre (5456 unités, soit 32% de plus qu'un an auparavant), Ferrari est bien parti pour battre le record de 10 000 ventes enregistré en 2019, avec un objectif de chiffre d'affaires de 4.3 milliards d'euros. De plus, les clients ont fait leur conquête parmi les modèles les plus chers et les plus rentables de la gamme comme la Monza SP1, qui franchit les 300 kilomètres par heure, sa jumelle, la Monza SP2 est quant à elle mise en vente à 1.5 millions d'euros. En termes de record, Ferrari a produit une hybride possédant plus de 1 000 chevaux.

## Ces très bons résultats sont-ils visibles sur les marchés financiers ?

Ferrari a été introduit en bourse à 43 euros en janvier 2016, le titre vaut aujourd'hui 262 euros. De plus on constate que la valeur du titre a une forte tendance à augmenter sur une durée de cinq ans. On constate également que le titre n'a pas du tout été victime de la crise sanitaire, ce qui témoigne d'une importante solidité financière.



Evolution du titre de Ferrari sur les cinq dernières années

# L'analyse du succès de Ferrari

## Quelle est donc leur stratégie qui peut expliquer une telle solidité financière ?

La marque établie à Manarello séduit **une clientèle de super-riches**. D'après l'étude de Capgemini, cette population de super-riches s'élève à 20 millions de personnes dans le monde. Cette population possédant plus de 3 millions d'euros en avoir financiers ne cesse de croître. Bonne nouvelle pour Ferrari : d'après le Crédit Suisse, le groupe des ultra-riches dotés d'avoirs d'une valeur de plus de 50 millions de dollars s'agrandit lui aussi. En effet, il est passé de 173 620 individus en 2019 à plus de 210 000 fin 2020, soit une progression de 24%. La crise a permis aux très riches de s'enrichir encore plus, par conséquent la clientèle de Ferrari est de plus en plus importante.

Le deuxième domaine qui permet à Ferrari d'avoir une telle puissance financière est son **pouvoir d'attraction sans équivalent**. En effet, ces produits sont très rares : Ferrari a fabriqué depuis 1947 moins de véhicule que Porsche n'en a vendu l'année dernière. Cette stratégie très spécifique a été instaurée par Enzo Ferrari qui voulait créer de la valeur afin de financer la course automobile. Grâce au rayonnement que la course automobile donnait à Ferrari, la marque s'est toujours dispensée de passer par des voix publicitaires afin de se faire connaître.

Les successeurs d'Enzo Ferrari ont tous poursuivi la même stratégie : Luca Cordero, patron de marque de 1991 à 2014 « voulait créer de l'attente et du désir, pour cela, il souhaitait limiter la production de véhicules à moins de 8 000 voitures par an » selon Jean-Luc Brossard vice-président recherche et innovation chez Stellantis et passé chez Ferrari.

Cette stratégie a donné lieu à la création d'une véritable marque de luxe dont les voitures étaient toujours très demandées, jamais la marque ne s'est retrouvée avec des véhicules non vendus. De plus, à l'époque, les délais de livraison étaient de 24 mois, ce qui évitait la spéculation et empêchait les clients de revendre plus cher une voiture avant même de l'avoir reçue. Enfin, on y retrouvait même un contrat de vente stipulant qu'un droit de préemption était accordé au constructeur de reprendre la voiture à son prix initial.

**La qualité des produits** de Ferrari tant sous le capot qu'à l'intérieur de l'habitacle constitue le troisième point de la stratégie de Ferrari.



La Ferrari Spider California

A titre d'exemple, la California qui était produite entre 2009 et 2014 était équipée d'un toit rigide rétractable devait avoir un châssis en acier (ce qui ne rendait pas le véhicule performant ni luxueux comme le voulait la marque) pour rentrer en gamme autour de 130 000 euros. Pour Montezemolo, président de la marque à cette époque, **un tel égard avec l'image de la marque était inacceptable**, il a donc décidé de repartir à zéro avec le modèle de la California. Le châssis final était en aluminium et le prix du véhicule avait augmenté de 50 000 euros. **Cependant tous les objectifs concernant cette série ont été remplis.**

# L'analyse du succès de Ferrari

---

**L'avancée technologique** des bijoux Ferrari est ancrée dans l'esprit de la marque, elle lui donne ainsi une réputation légendaire et constitue le quatrième élément d'une stratégie bien huilée. Ferrari profite également d'une forte collaboration avec la Scuderia Ferrari ce qui lui permet de posséder toutes les nouvelles techniques comme **les techniques d'aérodynamisme** grâce à une soufflerie high-tech installée sur le site de production ou alors **les palettes au volant** pour changer les vitesses et les **systèmes de récupération d'énergie**.

Le cinquième élément de cette stratégie est tout nouveau, pas moins important, il permet à la marque de suivre la transformation du marché automobile. En effet, tous les constructeurs ont eu forte volonté de réduire leur empreinte carbone. Pour cela, ils se lancent tous dans la **production de véhicules électriques**. Afin de ne pas se faire voler la priorité, Ferrari bouleverse ses codes et a pour objectif de lancer son premier SUV d'ici 2022 ainsi qu'une Ferrari électrifiée pour 2025.

Le sixième rapport de la stratégie de Ferrari est son moyen de production. En effet, il n'a qu'une seule usine, située à Emilie-Romagne. Dans cette région italienne, la production d'une voiture dure **trois mois** mêlant approche industrielle et artisanat. Cette dernière le mode de production respecte la philosophie : « formula uomo » qui constitue à faciliter la tâche des ouvriers, éviter qu'ils se baissent ou qu'ils se contorsionnent. Les voitures glissent sur un tapis roulant par étapes de 30 minutes dans un silence chirurgical. Seule deux opérations sont automatisées, tout le reste est fait main pour que le charme opère.

Le septième et dernier élément de cette stratégie est **leur proximité avec la mode**. De la montre Hublot à 52 000 euros en passant par les sneakers Puma à 75 euros, Ferrari gère des milliers d'euros en 2020. L'été dernier, la firme a aussi lancé une griffe de prêt-à-porter, Ferrari Premium. En mars, la famille Agnelli, premier actionnaire de Ferrari avait déjà annoncé un investissement de 541 millions d'euros pour acquérir 24% du chausseur de luxe Louboutin. Un autre signe de sa volonté de développement dans l'univers de la mode.

## Conclusion

La marque italienne s'est inspirée de la stratégie qui lui a été transmise par son créateur Enzo Ferrari tout en s'adaptant aux enjeux du 21<sup>ème</sup> siècle. Cette stratégie à deux facettes permet à Ferrari de ne pas connaître la crise qui bat son plein chez ses concurrents pour se positionner comme le leader de l'automobile mondial.