



FERRARI CAPITAL MARKETS DAY PIANO STRATEGICO AL 2030

L'UNICITÀ DELLA NOSTRA PROPOSTA, DEI NOSTRI CLIENTI E DESPERIENZE

- Quattro nuovi lanci per anno, in media, pianificati fra il 2026 e il 2030
- La Ferrari *elettrica* sarà un'aggiunta all'offerta dei modelli di gamma
- Nel 2030 l'offerta di prodotti sarà per il 40% ICE, 40% ibrida e 20% elettrica
- 90.000 clienti attivi, in crescita del 20% rispetto al 2022
- Apertura di nuovi centri Tailor Made, a Tokio e Los Angeles, per avvicinarci ai nostri clienti

INNOVAZIONE CONTINUA E DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

- Continuo investimento sullo sviluppo delle sports car, in linea con il principio della neutralità tecnologica
- L'innovazione tecnologica per le vetture termiche, ibride ed elettriche è profondamente radicata nel mondo delle corse
- Crescita delle competenze strategiche interne, con il design, l'ingegnerizzazione e la produzione di componenti elettriche fondamentali a Maranello
- La Ferrari *elettrica* apre un nuovo segmento in termini di piacere di guida, esperienza a bordo e potenzialità di utilizzo
- Ferrari darà priorità alla ricerca sulle performance dei motori termici, ibridi ed elettrici, sulla dinamica del veicolo, sull'esperienza a bordo, e sui materiali

IL LIFESTYLE ARRICCHISCE L'ESPERIENZA DEL BRAND E RAFFORZA LA COMUNITÀ

- Un'audience ampia e appassionata, dai 180.000 Ferraristi agli oltre 400 milioni di tifosi
- Le diverse espressioni della dualità del brand, inclusivo ed esclusivo, si articolano in *personal luxury goods, collectible* ed esperienze
- La strategia si focalizza sui Ferraristi e sul nutrire la passione dei nostri tifosi attraverso un'offerta complessiva di alto profilo e strutturata su più livelli, oltre che sul rafforzamento di partnership strategiche
- Apertura di punti vendita selezionati: due nuovi flagship a Londra e New York

I TARGET DI DECARBONIZZAZIONE AL 2030: IL NOSTRO IMPEGNO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO

- Le emissioni di gas serra di Scope 1 e 2⁽¹⁾, già ridotte di circa il 30% dal 2021 al 2024, diminuiranno ulteriormente di oltre il 90% in valore assoluto dal 2021 al 2030

¹ Le emissioni di Scope 2 vengono calcolate secondo il metodo market-based



- Le emissioni di gas serra di Scope 3⁽²⁾; già ridotte di circa il 10% per vettura dal 2021 al 2024, saranno ridotte di almeno il 25% in valore assoluto dal 2024 al 2030

M-TECH ALFREDO FERRARI: A MARANELLO UN PROGETTO EDUCATIVO CON AMBIZIONI GLOBALI

- M-TECH Alfredo Ferrari nascerà a Maranello con l'obiettivo di educare e ispirare la prossima generazione di tecnici e ingegneri
- Il nuovo polo di alta formazione è frutto della collaborazione fra Ferrari, Fondazione Agnelli, Comune di Maranello, Provincia di Modena, Regione Emilia-Romagna, e del supporto dei nostri clienti.

Maranello (Italia), 9 ottobre 2025 – Ferrari N.V. (NYSE/EXM: RACE) (“Ferrari” oppure la “Società”) ha oggi presentato al proprio Capital Markets Day il piano strategico al 2030 e i progetti che consentiranno di realizzare le ambizioni del marchio entro la fine del decennio.

John Elkann, Presidente Esecutivo di Ferrari: “Con la nuova Ferrari *elettrica*, affermiamo ancora una volta la nostra volontà di progresso unendo la disciplina della tecnologia, la creatività del design e l’arte della produzione. Allo stesso tempo, siamo orgogliosi di annunciare l’M-TECH Alfredo Ferrari, un centro educativo all'avanguardia qui a Maranello che ispirerà e formerà generazioni di ingegneri, tecnici e innovatori. Queste pietre miliari riflettono il nostro impegno più profondo verso le nostre persone e verso l'Italia, garantendo che Ferrari rimanga unica.”

Benedetto Vigna, Amministratore Delegato di Ferrari: “Il posizionamento unico di Ferrari nasce dall'incontro di heritage, tecnologia e racing. Gli insegnamenti del nostro fondatore, il suo spirito visionario, la sua volontà di ridefinire i limiti del possibile, uniti a una profonda anima sportiva, definiscono ancora oggi chi siamo e guidano le nostre ambizioni per il decennio in corso. Ambizioni che vivono in ciascuna attività della Società e che realizzeremo, grazie all'impegno delle nostre persone e alla fiducia di tutti gli stakeholder”.

Unità, neutralità tecnologica, agilità produttiva e centralità del cliente rappresentano il filo conduttore tra il nuovo piano e quello relativo al periodo compreso fra il 2022 e il 2026, che si avvia alla sua conclusione nel pieno rispetto degli impegni assunti.

Tra i principali risultati ottenuti dal 2022 a oggi figura l'arricchimento dell'offerta di prodotti – con 14 modelli già lanciati, sui 15 previsti fino al 2026 – e l'ampliamento della base clienti, realizzato valorizzando al contempo la relazione con i nostri collezionisti. Abbiamo mantenuto inoltre l'impegno di inaugurare l'e-building a Maranello, che ci consente di internalizzare le componenti strategiche per il nostro percorso di elettrificazione, nonché di garantire la neutralità tecnologica. Questo è stato accompagnato dall'inizio della costruzione della nuova verniciatura, che ci permetterà di soddisfare internamente la domanda di ulteriori personalizzazioni. Sul fronte sportivo, abbiamo mantenuto la promessa di

² Il perimetro considerato copre oltre il 90% delle emissioni Scope 3. Le categorie "capital goods", "employee commuting" e "business travel" sono escluse dall'obiettivo di Scope 3.



ritornare a Le Mans nella categoria hypercar, promessa che è stata coronata da tre vittorie consecutive.

Il nuovo piano riparte da questi traguardi, puntando verso nuove ambizioni in ciascuna anima del marchio: Racing, Sports car e Lifestyle.

Vincere è e resterà sempre la nostra priorità in ogni competizione. Allo stesso tempo, il racing – in Formula 1, nel WEC e nell'Hypersail – ci permetterà di continuare a essere accessibili a un vasto pubblico, mantenendo la nostra rilevanza anche per le generazioni future.

Sul fronte delle auto sportive, continueremo a preservare la nostra esclusività, rimanendo fedeli al pensiero del nostro fondatore di vendere un'auto in meno rispetto alla domanda del mercato. Possedere una Ferrari significa condividere esperienze uniche con la comunità dei clienti, che costruiamo e coltiviamo ogni giorno.

Attraverso il Lifestyle, continueremo ad arricchire l'esperienza della clientela e a coinvolgere un ampio pubblico, offrendo una diversa espressione del marchio, in linea con il DNA Ferrari.

I target di profitabilità saranno oggetto di uno specifico comunicato stampa, che sarà diffuso nel corso del Capital Markets Day.

L'UNICITÀ DELLA NOSTRA PROPOSTA, DEI NOSTRI CLIENTI ED ESPERIENZE

Ferrari riafferma la propria vocazione all'innovazione e all'eccellenza, rimanendo fedele alle qualità che la rendono unica. Come parte di questa strategia, la Società conferma oggi che manterrà lo stesso ritmo di introduzione di nuovi modelli, con una media di quattro lanci all'anno tra il 2026 e il 2030. Ogni modello sarà progettato con un posizionamento distintivo per rivolgersi a una clientela specifica, mantenendo fede alla nostra strategia "diverse Ferrari per diversi Ferraristi e diverse Ferrari per momenti diversi".

Sulla base del nostro approccio orientato al cliente, all'attuale contesto e alla sua evoluzione prevista, la gamma di auto sportive al 2030 sarà composta per il 40% circa da un'offerta di modelli con motore a combustione interna (ICE), per il 40% circa da modelli ibridi e per il 20% circa da modelli elettrici.

Ieri, durante il *Technology and Innovation Workshop*, Ferrari ha svelato il telaio, pronto per la messa in produzione, e il gruppo propulsore della Ferrari *elettrica*, le cui consegne inizieranno alla fine del 2026. Questo modello apre un nuovo capitolo nella nostra storia, e lo fa interpretando la tecnologia elettrica secondo la filosofia unica di Ferrari. Ogni nostra vettura è progettata per suscitare emozioni, offrire un piacere di guida eccezionale, coinvolgere e affascinare. La Ferrari *elettrica* è stata creata con la stessa ambizione: portare l'incomparabile sportività Ferrari nell'era elettrica senza compromessi, garantendo ai clienti un'offerta differenziata tra cui scegliere.



L'ampiezza della nostra offerta, con una vasta gamma di modelli su misura per ogni esigenza, rimane un vantaggio competitivo. Consente, infatti, di perseguire una strategia di diversificazione di prodotto orizzontale: ciascun modello viene messo in produzione con volumi contenuti, a tutela dell'esclusività.

L'unicità di Ferrari riflette l'unicità di ogni cliente, così come di ogni vettura prodotta. Oggi, il 100% delle auto dei clienti è altamente personalizzato, a testimonianza di un approccio sartoriale che rende ogni esemplare irripetibile. Un aspetto che sarà ulteriormente valorizzato dalle aperture di due centri Tailor Made a Tokyo e a Los Angeles, e del nuovo impianto di verniciatura, previste nel 2027.

A rendere unica una Ferrari è inoltre il suo essere per sempre. L'unicità del brand si esprime anche attraverso un design distintivo e inconfondibile, che ha dato forma a vere e proprie icone dell'automobilismo. E si esprime anche naturalmente attraverso la tecnologia: sviluppiamo internamente le componenti strategiche, in linea con la nostra tradizione di eccellenza produttiva, per garantire l'unicità della tecnologia e la disponibilità di ogni componente in futuro. Le emozioni di guida sono al centro del programma di eventi esclusivi per i nostri clienti, ideati per celebrare la passione per Ferrari della nostra comunità.

Dall'anno della nostra fondazione a oggi Ferrari ha prodotto circa 330.000 vetture, di cui oltre il 90% esiste ancora e richiede la nostra cura costante. Il servizio al cliente è una componente altrettanto importante, e viene garantito da una rete globale di 180 dealer autorizzati, costantemente coinvolti in attività di formazione e valutazione, che saranno oggetto di una rinnovata corporate identity. Tra i servizi offerti, quelli di manutenzione e garanzia sono estesi e uniformi per tutti i tipi di motorizzazioni, coprendo l'intera vita della vettura.

Questa strategia commerciale è stata premiata dalla crescente fedeltà della clientela: a oggi sono 90.000 i clienti attivi e dal 2022 sono stati acquisiti circa 32.300 nuovi clienti. Inoltre, il 45% dei nostri attuali collezionisti sono divenuti tali dal 2022 in poi, mentre il numero di Ferrari da loro possedute è salito del 20%.

INNOVAZIONE CONTINUA E DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

Lo spirito di continua innovazione di Ferrari è sempre stato incentrato sui desideri dei nostri clienti. Crediamo nel dare loro la libertà di scelta della motorizzazione preferita – infatti, qualunque sia il tipo di motorizzazione, ogni Ferrari è creata per generare emozioni intense, che sono al centro della nostra esperienza di guida.

Nello sviluppare il nostro portafoglio prodotti, i principi della neutralità tecnologica e dell'agilità produttiva ci garantiscono la possibilità di combinare in modi diversi motorizzazioni a combustione interna, ibride ed elettriche con varietipologie di carrozzeria e telaio al fine di realizzare vetture con emozioni di guida uniche.



Continueremo a offrire e innovare i nostri motori termici - V6, V8 e V12 - nel rispetto delle nuove regolamentazioni globali, focalizzandoci sull'aumento della potenza specifica e sviluppandoli affinchè siano idonei all'utilizzo dei carburanti alternativi.

Il nostro percorso di elettrificazione, avviato nel 2009, rappresenta un ulteriore esempio di unicità della nostra tecnologia. Le componenti strategiche – pacco batteria ad alto voltaggio, assale, *inverter* e motore elettrico – sono disegnati, progettate e realizzate artigianalmente nell'e-building di Ferrari. Questo ci consente di differenziare la tecnologia e le prestazioni delle vetture. La produzione delle celle continuerà a essere realizzata dai nostri partner strategici.

Seguendo questa filosofia, la Ferrari *elettrica* è un concentrato di pensiero innovativo e creatività tecnica, capace di garantire le emozioni di guida distintive di Ferrari. Infatti, la Ferrari *elettrica* amplia la nostra gamma di modelli in termini di emozioni di guida, esperienza a bordo e potenzialità di utilizzo, per creare un'esperienza di guida completamente personalizzata.

Dalla combinazione della migliore tecnologia termica ed elettrica nasceranno le nuove generazioni di vetture ibride, che potranno contare su componenti elettriche ed elettroniche sviluppate e prodotte internamente.

Il trasferimento di competenze dalla pista alla strada – sia in Formula 1 che nell'Endurance – fa parte del nostro DNA sin dagli inizi della nostra storia, ed è stato recentemente arricchito da uno scambio bidirezionale con il progetto Hypersail.

Un approccio multidisciplinare è diventato essenziale nello sviluppo di vetture stradali sportive; pertanto, continuiamo a rafforzare la nostra *open innovation*. Da un lato, Ferrari ha sempre prodotto - e continuerà a produrre - internamente i componenti strategici, mantenendo così il pieno controllo sulle qualità e sulle prestazioni. Dall'altro lato, collabora in misura crescente con partner selezionati e università per sviluppare le migliori soluzioni disponibili sul mercato.

Anche la scelta di sviluppare internamente i software che migliorano la dinamica del veicolo risponde al principio di differenziazione dell'esperienza di guida, così come l'introduzione di una *Human Interface* di nuova generazione, con un approccio *phygital* che integra elementi digitali e analogici, con una particolare attenzione alla funzionalità e al design degli interni.

L'innovazione è stimolata anche dalla sostenibilità, con la ricerca di materiali innovativi in grado di ridurre l'impatto ambientale. Adotteremo nella scocca e nelle fusioni realizzate in azienda delle particolari leghe di alluminio riciclato, in grado di diminuire di oltre il 75% le emissioni di CO₂ rispetto all'uso di alluminio vergine, contribuendo a ridurre di circa il 6% le emissioni di CO₂ totali di Scope 3 di Ferrari nel 2030 rispetto al 2024.

Concentreremo gli investimenti e la ricerca per la prossima generazione di vetture sportive nei seguenti ambiti:



- La propulsione termica, dove abbiamo raggiunto livelli di eccellenza di potenza specifica, traendo impulso dal mondo racing e sperimentando nuove architetture di motore;
- Il powertrain elettrico, con l'obiettivo di migliorare costantemente le performance;
- La dinamica veicolo, con utilizzo di sistemi by wire e soluzioni di digital twin;
- L'esperienza a bordo, attraverso un approccio phygital;
- Materiali nuovi ed innovativi, strategici per la sostenibilità, la gestione del peso e per specifiche applicazioni, tra cui il raffreddamento del motore e delle componenti.

In un orizzonte di più lungo periodo ulteriori opportunità potranno sorgere dai materiali aerodinamici adattivi e dall'utilizzo dei superconduttori nei motori elettrici.

IL LIFESTYLE ARRICCHISCE L'ESPERIENZA DEL BRAND E RAFFORZA LA COMUNITÀ

Ferrari è racing, auto sportive e molto altro. È uno stile di vita. Uno stile di vita che riflette la dualità del brand: inclusivo, in quanto capace di ispirare i sogni di un vasto numero di appassionati, ed esclusivo, dal momento che solo alcuni di loro possono realizzarli.

L'anima del Ferrari Lifestyle rappresenta un'opportunità di ampliare il nostro universo: arricchendo l'esperienza del brand, aumentando la rilevanza culturale e rinforzando il senso di appartenenza all'interno della nostra comunità.

Il Lifestyle è un'espressione del DNA di Ferrari, che si articola in beni personali di lusso, *collectible* ed esperienze uniche. La sua offerta differenziata si rivolge a un'audience molto diversificata, dai 180.000 Ferraristi, che già ci conoscono attraverso le nostre automobili, fino ai 400 milioni di tifosi.

Dal 2019, la strategia ha beneficiato di una significativa razionalizzazione delle licenze e dei punti vendita, nonché di un rafforzamento delle partnership strategiche. Allo stesso tempo, l'offerta è stata elevata sia in termini di prodotto che di canale. È stato rafforzato il "Made in Ferrari" grazie a un team di designer interni, che garantisce una creatività unica, coerenza e governance sul marchio.

Guardando al futuro, il focus resterà quello di entusiasmare la comunità di Ferraristi e dei tifosi. Il 2026 rappresenterà una tappa fondamentale con l'apertura di due flagship a Bond Street, Londra, e a Soho, New York. Oltre a ciò, amplifieremo la nostra presenza attraverso eventi diretti al consumatore e pop-up store, continuando a creare esperienze memorabili, a partire dalle attivazioni esclusive ai musei di Maranello e Modena.

I TARGET DI DECARBONIZZAZIONE AL 2030: IL NOSTRO IMPEGNO PER UN MIGLIORAMENTO CONTINUO

Dal 2021, Ferrari ha ridotto le emissioni di gas serra Scope 1 e 2 di circa il 30%, principalmente grazie al passaggio all'elettricità rinnovabile a seguito della chiusura del proprio impianto di trigenerazione alimentato a gas nel settembre 2024.



Oggi confermiamo il nostro piano di ridurre le emissioni Scope 1 e 2 di almeno il 90% in termini assoluti entro il 2030, continuando a mantenere la neutralità carbonica. Oltre alla chiusura dell'impianto di trigenerazione, raggiungeremo questo obiettivo attraverso:

- l'aumento dell'acquisto di elettricità rinnovabile,
- l'installazione di nuovi pannelli solari, e
- l'acquisto di certificati di biometano⁽³⁾.

Per quanto riguarda lo Scope 3, abbiamo collaborato strettamente con i nostri partner — sia fornitori che dealer — per identificare e implementare azioni volte a decarbonizzare la nostra catena del valore. Così facendo, abbiamo ottenuto una riduzione di circa il 10% delle emissioni di gas serra per auto dal 2021.

Nel 2022, abbiamo annunciato l'obiettivo di ridurre del 40% il nostro Scope 3 per auto entro il 2030 rispetto al 2021. Sulla base dei miglioramenti nella nostra metodologia di calcolo e nella qualità dei dati, abbiamo aggiornato il nostro obiettivo Scope 3, mantenendo un approccio scientifico e aumentando le nostre ambizioni.

Oggi prevediamo di ridurre, in termini assoluti, le emissioni Scope 3 di almeno il 25% entro il 2030, rispetto al 2024. Questo obiettivo riflette il nostro costante impegno verso il miglioramento continuo. Puntiamo a raggiungerlo principalmente attraverso l'utilizzo di alluminio riciclato nei nostri motori e telai, nonché attraverso la continua collaborazione con i nostri fornitori e dealer.

M-TECH ALFREDO FERRARI: A MARANELLO UN PROGETTO EDUCATIVO CON AMBIZIONI GLOBALI

In Ferrari, crediamo che il progresso sia guidato dalla conoscenza. Fedeli al nostro storico impegno verso l'istruzione, continuamo a restituire valore alla nostra comunità locale promuovendo l'eccellenza per le generazioni future. I nostri progetti educativi mettono al centro l'innovazione, sostenendo iniziative a Maranello, in Emilia-Romagna e in tutta Italia.

Ferrari presenta oggi un progetto locale con ambizioni globali: M-TECH Alfredo Ferrari, un polo di alta formazione tecnica che nascerà a Maranello grazie alla collaborazione fra Ferrari, Fondazione Agnelli, Comune di Maranello, Provincia di Modena e Regione Emilia-Romagna.

Il nuovo progetto, sostenuto dalla generosità dei Ferraristi attraverso la Fondazione Ferrari, avrà l'obiettivo di offrire una formazione altamente specializzata e di ispirare la prossima generazione di tecnici e ingegneri, che guideranno l'innovazione nell'industria automotive a livello internazionale.

Ferrari

Ferrari è uno tra i marchi leader del settore del lusso a livello mondiale, attivo nel racing, nelle sports car e nel lifestyle. In ciascuna di queste anime, il Cavallino Rampante è simbolo di esclusività, innovazione

³ Soggetto alle indicazioni definitive del GHG Protocol



e prestazioni sportive all'avanguardia. L'heritage e l'immagine di Ferrari nel mondo sono strettamente legate a Scuderia Ferrari, la squadra che ha ottenuto più successi nella storia della Formula 1. Dal 1950, anno in cui ha avuto inizio il Campionato del Mondo, fino a oggi, la Scuderia Ferrari ha vinto 16 titoli mondiali Costruttori e 15 titoli mondiali Piloti. Dalla sua sede di Maranello, in Italia, Ferrari progetta, ingegnerizza e produce alcune delle auto sportive di lusso più iconiche e riconoscibili al mondo, vendute in oltre 60 mercati a livello globale. Nel lifestyle, Ferrari progetta e crea una selezione di beni personali di lusso, collectible ed esperienze che incarnano lo stile elevato e la passione del marchio.

Dichiarazioni previsionali

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali. In alcuni casi tali affermazioni possono essere caratterizzate da termini quali "può", "sarà", "si prevede", "potrebbe", "dovrebbe", "intende", "stima", "prevede", "crede", "rimane", "continua", "in linea", "successo", "crescita", "progetto", "target", "obiettivo", "risultato", "previsione", "proiezione", "aspettativa", "prospettiva", "piano", "guidance" ed espressioni simili. Le dichiarazioni previsionali non costituiscono una garanzia da parte del Gruppo Ferrari (di seguito il "Gruppo") riguardo ai risultati futuri. Piuttosto, sono basate sulle aspettative e proiezioni attuali del Gruppo circa eventi futuri e, per loro stessa natura, sono soggette a rischi e incertezze. Tali dichiarazioni si riferiscono ad eventi, e dipendono da circostanze, che potrebbero effettivamente verificarsi o non verificarsi in futuro. Pertanto, è opportuno non fare indebito affidamento su tali affermazioni. I risultati effettivi potrebbero differire significativamente da quelli indicati nelle dichiarazioni previsionali a causa di una serie di fattori, tra cui: la capacità del Gruppo di preservare e di incrementare il valore del marchio Ferrari; la capacità del Gruppo di attrarre e trattenere personale qualificato; il successo delle attività di Formula 1 del Gruppo; la capacità del Gruppo di tenersi al passo con i progressi tecnologici delle autovetture ad alte prestazioni, di rispondere alle sfide e ai costi legati all'integrazione delle tecnologie avanzate, compresa la tecnologia elettrica, in misura più ampia nella sua gamma nel corso del tempo e di creare progetti accattivanti per i suoi nuovi modelli; l'impatto di standard sempre più severi in materia di risparmio di carburante, emissioni e sicurezza, il potenziale avvento della tecnologia di guida autonoma; aumenti dei costi, interruzioni delle forniture o carenze di componenti e materie prime; l'abilità del Gruppo di portare avanti con successo la sua strategia di crescita a basso volume e controllata, aumentando al contempo la sua presenza nei Paesi con mercati in crescita; i cambiamenti nelle condizioni economiche generali (inclusi i cambiamenti nei mercati in cui opera il Gruppo) e i cambiamenti nella domanda dei beni di lusso, incluse le autovetture di lusso ad alte prestazioni, che è altamente volatile; eventi macroscopici, pandemie e conflitti, tra cui i conflitti in corso in Ucraina e in Medio Oriente, e le problematiche connesse potenzialmente impattanti la catena di fornitura e i trasporti; le politiche commerciali e tariffarie; la concorrenza nell'industria automobilistica ad alte prestazioni di lusso; i cambiamenti nelle scelte dei clienti e dei trend del settore automobilistico; l'abilità del Gruppo di preservare il valore delle sue auto nel tempo e la sua relazione con i collezionisti di automobili e la comunità di appassionati; le interruzioni negli stabilimenti produttivi del Gruppo a Maranello e Modena; il cambiamento climatico e altri impatti ambientali, nonché una maggiore attenzione delle autorità di regolamentazione e degli stakeholder alle questioni ambientali; la capacità del Gruppo di mantenere l'operatività funzionale ed efficiente dei



propri sistemi informatici e di difendersi dal rischio di attacchi informatici; l'abilità del suo attuale team manageriale di operare e gestire con efficacia e l'affidamento su un numero di persone chiave fra dirigenti e dipendenti; il rendimento della rete commerciale dei rivenditori del Gruppo dalla quale il medesimo Gruppo dipende per vendite e servizi; garanzie sul prodotto, campagne di richiamo dei prodotti, e azioni di responsabilità; i proventi e le spese commerciali e da sponsorizzazioni sostenuti dal Gruppo per la partecipazione alle gare, oltre alla popolarità dei motorsport più in generale; il rendimento delle attività lifestyle del Gruppo; la capacità del Gruppo di proteggere i propri diritti di proprietà intellettuale e di evitare violazioni di diritti di proprietà intellettuale altrui; l'adeguamento continuo del Gruppo ai regolamenti doganali delle varie giurisdizioni; relazioni sindacali e accordi di contrattazione collettiva; la capacità del Gruppo di assicurare che i suoi dipendenti, agenti e rappresentanti siano conformi alle leggi e ai regolamenti applicabili; cambiamenti nelle politiche fiscali o tributarie e le condizioni normative, politiche e lavorative nelle giurisdizioni in cui il Gruppo opera; la capacità del Gruppo di onorare e rifinanziare il suo debito; fluttuazioni dei tassi di cambio, variazioni dei tassi di interesse, rischio di credito e altri rischi di mercato; la capacità del Gruppo di dotarsi o fornirsi di un adeguato accesso al finanziamento per i propri clienti e rivenditori, e rischi associati; l'adeguatezza della copertura assicurativa per proteggere il Gruppo da potenziali perdite; potenziali conflitti di interesse per la presenza di amministratori e dirigenti del Gruppo che rivestono le medesime cariche presso i maggiori azionisti del Gruppo e per altri fattori descritti altrove nel presente documento.

Il Gruppo declina espressamente e non si assume alcuna responsabilità in relazione ad eventuali inesattezze nelle dichiarazioni previsionali contenute nel presente documento o in relazione all'utilizzo di tali dichiarazioni previsionali da parte di terzi. Le dichiarazioni previsionali contenute nel presente documento devono considerarsi valide solo alla data del presente documento e la Società non si assume alcun obbligo di aggiornare o modificare pubblicamente tali dichiarazioni. Ulteriori informazioni riguardo al Gruppo e alle sue attività, inclusi elementi che potrebbero significativamente influenzare i risultati finanziari della Società, sono inclusi nelle relazioni della Società e nelle informative trasmesse alla Securities and Exchange Commission statunitense, all'AFM e alla CONSOB.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa
Email: media@ferrari.com

Investor Relations
Email: ir@ferrari.com
www.ferrari.com