



FERRARI N.V.

STAKEHOLDER'S

ENGAGEMENT PRACTICE



## 1. OBIETTIVO E AMBITO DI APPLICAZIONE

Ferrari conduce periodicamente delle analisi approfondite su tutte le tematiche rilevanti che possono influenzare i propri stakeholder interni ed esterni in ragione dei rispettivi impatti economici, ambientali e sociali.

In particolare, Ferrari si propone di recepire e tenere in considerazione le istanze e le esigenze di tutti i propri stakeholder al fine di perseguire quotidianamente l'eccellenza nel pensare, nel pianificare, nell'agire e nel realizzare senza mai sentirsi appagata per i risultati ottenuti.

Ciò in quanto Ferrari crede fermamente che mantenere un dialogo proficuo con i propri stakeholder, prestando ascolto alle loro aspettative e ai loro punti di vista, consenta di ottenere molteplici benefici per l'intera organizzazione, tra i quali:

- Acquisire una migliore conoscenza della percezione dell'azienda;
- Affrontare e rispondere in maniera adeguata ai cambiamenti e alle aspettative esterne;
- Identificare possibili opportunità, individuando tempestivamente l'emergere di nuovi trend e orientamenti;
- Promuovere la trasparenza nel comunicare i processi decisionali e le azioni intraprese, migliorando al contempo l'immagine e la reputazione aziendale;
- Mitigare i rischi, intervenendo prontamente in caso di situazioni di potenziale divergenza e prevenendo il possibile insorgere di nuovi fattori di rischio.

In questo contesto, la presente Stakeholder's Engagement Practice (di seguito, "**Practice**"), ispirata dai valori e dai principi contenuti nel Codice di Condotta, intende fornire a tutti gli amministratori, dirigenti e dipendenti del Gruppo Ferrari, nonché a tutti coloro che, in Italia o all'estero, lavorano per o per conto di Ferrari – compresi i consulenti, i c.d. lavoratori interinali (a titolo esemplificativo, lavoratori somministrati a tempo determinato e indeterminato), stagisti, titolari di borse di studio, agenti, fornitori o business partners – le linee guida circa le corrette modalità e attività di interazione con i diversi stakeholder.

La presente Practice è stata adottata il 22 settembre 2020 mediante approvazione del Senior Management Team e, applicandosi a tutte le società del Gruppo Ferrari, deve essere considerata come il documento di riferimento in materia da parte di tutte le società controllate e branches del Gruppo Ferrari, in conformità alla legislazione locale applicabile.

Il top management di Ferrari, al fine di garantire un adeguato livello di attenzione e la giusta rilevanza delle tematiche di Stakeholder Engagement da parte del personale Ferrari,



ricopre un ruolo fondamentale nell'attuazione e nel rispetto della presente Practice, effettuando una ragionevole supervisione della sua adeguatezza ed efficacia e assicurando il coinvolgimento da parte di tutti i dipendenti e la coerenza dei loro comportamenti con i valori e principi in essa contenuti (c.d. "*Tone at the Top*").

## **2. DICHIARAZIONE DI IMPEGNO AL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER**

Secondo il principio "Comunicare in modo efficace" contenuto all'interno del Codice di Condotta (di seguito, il "**Codice**"), "il Gruppo Ferrari riconosce il ruolo primario di una comunicazione chiara ed efficace per instaurare relazioni interne ed esterne e per garantire elevati standard aziendali. La creazione di un clima aziendale nel quale la comunicazione è rapida, aperta e bidirezionale, è un fattore fondamentale per mantenere il nostro successo."

In linea con il principio di cui sopra e con gli altri principi stabiliti nel Codice, nonché con gli obiettivi strategici del Gruppo, Ferrari ritiene che costruire e sviluppare forme di comunicazione e collaborazione efficaci con i propri stakeholder interni ed esterni rivesta un'importanza fondamentale nel percorso di generazione e condivisione di valore, in un'ottica di conciliazione dei relativi interessi ed aspettative.

In particolare, Ferrari si propone di interagire con equità e integrità, promuovendo relazioni positive e basate sulla reciproca fiducia con tutti coloro che impattano e/o sono impattati direttamente dalle sue attività. L'approccio di Ferrari al coinvolgimento degli stakeholder è pertanto volto ad assicurare una comunicazione e una consultazione onesta, chiara ed efficace, basata su un dialogo costante.

Ferrari crede infatti fermamente che un approccio multi-stakeholder, supportato da un forte impegno, rappresenti un elemento chiave per una crescita sostenibile e duratura, quanto più possibile basata sull'equo contemperamento degli interessi e delle aspettative di tutti coloro che interagiscono con l'azienda.

## **3. PROCESSO DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER**

Il coinvolgimento degli stakeholder di Ferrari è condotto in linea agli standard e principi riconosciuti a livello internazionale, tra cui gli *AA1000 Stakeholder Engagement Standard* (di seguito, "**SES**") e i *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* (di seguito, "**GRI Standards**").

Ferrari crede che un corretto ed efficace coinvolgimento degli stakeholder debba essere strutturato sulla base delle seguenti fasi:



- Definizione dello scopo e delle tematiche rilevanti;
- Identificazione degli stakeholder di riferimento;
- Determinazione dei livelli e dei metodi di coinvolgimento degli stakeholder;
- Analisi dei risultati e comunicazione agli stakeholder.

### **3.1. Definizione dello scopo e delle tematiche rilevanti**

Affinché il processo di stakeholder engagement sia efficace, Ferrari ritiene che sia innanzitutto necessaria una chiara definizione dello scopo e degli obiettivi alla base dell'attività per cui l'organizzazione intende impegnarsi nel coinvolgimento delle parti interessate.

Per essere efficace, il coinvolgimento degli stakeholder deve infatti essere coerente e allineato sia con la strategia di Ferrari nel suo complesso, sia con gli obiettivi dell'attività che si intende intraprendere. Una volta definito lo scopo, sarà quindi possibile determinare l'ambito dell'attività di consultazione e conseguentemente identificare le tematiche rilevanti che saranno oggetto di dialogo.

Molte delle tematiche rilevanti emergeranno già dalla definizione degli obiettivi, ma ciò non toglie che potrebbero esservi alcune tematiche che, pur non appearing dal principio strategicamente rilevanti, debbano comunque essere identificate ed affrontate.

### **3.2. Identificazione degli Stakeholder di riferimento**

La progettazione di processi di coinvolgimento degli stakeholder efficaci necessita, in una seconda fase, della comprensione di quali sono gli stakeholder di Ferrari e di come e perché si relazionano con l'organizzazione.

A tal fine, Ferrari, sulla base dello scopo e delle tematiche rilevanti previamente identificate, effettua un'attenta mappatura delle categorie di stakeholder con le quali si relaziona nel corso dello svolgimento delle proprie attività, identificando, in particolare, quei portatori di interesse che possono incidere sul raggiungimento degli obiettivi strategici e quelli che possono esserne influenzati in maniera significativa.

Secondo il SES, infatti, gli stakeholder sono definiti come *"quegli individui, gruppi di individui o organizzazioni che hanno un impatto e/o potrebbero essere impattati dalle attività, dai prodotti o dai servizi offerti dall'organizzazione e dagli effetti ottenuti sulle tematiche affrontate dalle attività di coinvolgimento"*.

Pertanto, sulla base di quanto sopra e nel rispetto della normativa sulla Privacy, Ferrari identifica e profila gli stakeholder sulla base dei seguenti fattori:



- rapporto esistente con l'organizzazione;
- rapporto di dipendenza dall'organizzazione;
- livello di influenza esercitato;
- disponibilità e capacità ad impegnarsi;
- aspettative rispetto all'impegno;
- tipologia (azionisti, investitori, società civile, enti regolatori, clienti, ecc.);
- competenza su questioni legate allo scopo e all'obiettivo dell'impegno;
- contesto culturale;
- scala geografica di operatività;
- legittimità e rappresentanza;
- Le relazioni con gli altri soggetti interessati.

Di seguito sono elencate le principali categorie di stakeholder di Ferrari:

- Appassionati Ferrari;
- Clienti;
- Business partners e licenziatari;
- Stato, Enti Regolatori e Istituzioni Sportive;
- Dipendenti e sindacati;
- Sponsors;
- Comunità e Università;
- Media e influencers;
- Fornitori;
- Investitori e azionisti;
- Dealers.

In occasione dello svolgimento di attività di stakeholder engagement, è possibile, a valle di un'attività di mappatura degli stakeholder rilevanti, determinare quali sono le categorie di stakeholder da coinvolgere in via prioritaria in relazione allo scopo e all'ambito di applicazione dell'attività che si intende intraprendere.



### 3.3. Determinazione dei livelli e dei metodi di coinvolgimento degli Stakeholder

Una volta definiti gli obiettivi del coinvolgimento, le tematiche rilevanti e gli stakeholder di riferimento, è necessario selezionare accuratamente i livelli e i metodi di coinvolgimento degli stakeholder al fine di rispondere al meglio non soltanto allo scopo dell'engagement, ma anche alle esigenze e alle aspettative degli stakeholder stessi.

In particolare, i livelli e i metodi di engagement degli stakeholder possono variare sulla base del grado di interattività richiesta, della profondità della comunicazione che si intende avviare, delle finalità alla base del coinvolgimento, nonché della natura del rapporto instaurato.

Eguualmente, anche i canali e le modalità con cui Ferrari si rapporta con i propri stakeholder possono variare in funzione del livello di engagement richiesto o desiderato, ma anche della tipologia di relazione instaurata, dell'area d'interesse oggetto di discussione e degli obiettivi strategici del dialogo che si vuole intraprendere.

In questo senso, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, di seguito sono rappresentati i principali livelli di engagement e canali di coinvolgimento utilizzati da Ferrari con i propri stakeholder:

<i>Livelli di coinvolgimento</i>	<i>Metodi di coinvolgimento</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Monitorare;</li><li>- Sostenere;</li><li>- Informare;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisi di pubblicazioni, internet, stampa e media digitali;</li><li>- Informazioni sul sito web Ferrari e social media;</li><li>- Report aziendali e comunicati stampa;</li><li>- Interventi e discorsi pubblici ufficiali;</li><li>- Attività di advocacy.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Negoziare;</li><li>- Consultare;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Interviste e incontri;</li><li>- Workshop e Focus Group;</li><li>- Investor Relations;</li><li>- Conference call;</li><li>- Eventi dedicati;</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Questionari e sondaggi;</li><li>- Contrattazione collettiva.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Coinvolgere;</li><li>- Collaborare;</li><li>- Empower;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Multi-stakeholder forum;</li><li>- Partnership;</li><li>- Progetti condivisi;</li><li>- Piattaforme online di collaborazione;</li><li>- Processi decisionali partecipati;</li><li>- Integrazione degli stakeholder nei processi di governance, strategici e operativi.</li></ul>

Per ogni engagement può essere selezionato più di un metodo di coinvolgimento. È possibile utilizzare metodi diversi contemporaneamente o in sequenza, combinando approcci di diverso livello. I metodi di coinvolgimento degli stakeholder possono essere aggiornati e modificati nel corso del tempo, in ottica di miglioramento continuo.

### 3.4. Analisi dei risultati e comunicazione agli Stakeholder

A valle del processo di engagement si colloca l'analisi dei risultati che rappresenta una parte integrante fondamentale del processo di coinvolgimento degli stakeholder.

In questo senso, Ferrari valuta l'efficacia dell'attività di coinvolgimento e si assicura che i risultati vengano documentati e comunicati in maniera adeguata all'interno e/o all'esterno della struttura aziendale, anche per rispondere ai punti di attenzione emersi dalle interazioni con gli stakeholder.

Sulla base dei risultati ottenuti, Ferrari ritiene inoltre opportuno elaborare piani di azione volti al miglioramento continuo delle performance aziendali circa le aspettative di prioritario interesse per gli stakeholder.

Un esempio di comunicazione interna ed esterna dei risultati ottenuti dalle attività di engagement realizzate è dato dalla matrice di materialità, riportata nel Sustainability Report di Ferrari ed elaborata in conformità ai *GRI Standards*, la quale evidenzia le tematiche maggiormente rilevanti, impattanti e influenti per il Gruppo Ferrari e per i suoi stakeholder.



#### 4. RESPONSABILITA' DELLE ATTIVITA' DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Tutte le Direzioni e Funzioni aziendali contribuiscono alla pianificazione e realizzazione delle diverse attività di coinvolgimento degli stakeholder, ciascuna nell'ambito delle proprie prerogative, ruoli e responsabilità.

Al fine di garantire il coordinamento e l'adozione di pratiche di engagement corrette ed uniformi all'interno del Gruppo Ferrari, tutte le Direzioni e Funzioni aziendali sono tenute ad informare preventivamente la Direzione Investor Relations e Sostenibilità (di persona o scrivendo un'e-mail all'indirizzo [ir@ferrari.com](mailto:ir@ferrari.com)) ogniqualvolta intendano intraprendere nuove attività di stakeholder engagement.

#### 5. AGGIORNAMENTO E MONITORAGGIO

I contenuti della Stakeholder's Engagement Practice sono monitorati e aggiornati dalla Direzione Investor Relations e Sostenibilità, anche alla luce di eventuali modifiche o integrazioni dovute a *best practices* ed evoluzioni normative, nonché ad esigenze interne.

La presente Practice può inoltre essere riesaminata da parte del Comitato di Governance e Sostenibilità ogniqualvolta lo stesso lo ritenga opportuno e/o necessario. Lo stesso Comitato, inoltre, può richiedere informazioni alle Direzioni e Funzioni aziendali che abbiano attivato processi di coinvolgimento degli stakeholder al fine di valutare le iniziative realizzate e i risultati ottenuti, promuovendo percorsi di miglioramento continuo.

Il Comitato di Governance e Sostenibilità può inoltre presentare al Consiglio di Amministrazione ogni raccomandazione in materia di coinvolgimento degli stakeholder che riterrà opportuna per sua valutazione e approvazione.

#### 6. SEGNALAZIONI (*WHISTLEBLOWING*)

Ferrari incoraggia i propri dipendenti, fornitori, clienti, partner e, più in generale, tutti i propri stakeholder a segnalare in buona fede ogni possibile comportamento illecito, commissivo o omissivo che costituisce o possa costituire una violazione, o induzione a violazione di leggi e/o regolamenti, dei Modelli Organizzativi, di valori e/o principi sanciti nel Codice, oltre che delle practice e/o procedure aziendali.

Le segnalazioni possono essere inviate al canale dedicato Ethics Helpline (disponibile 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, [cliccando qui](#)), all'indirizzo Worldwide Ethics and Compliance Contact List ([Ferrari E&C Contacts@ferrari.com](mailto:Ferrari_E&C_Contacts@ferrari.com)) o utilizzando gli altri canali indicati all'interno della sezione del sito corporate di Ferrari dedicata alle segnalazioni (per accedere alla pagina e vedere tutti i dettagli, è possibile [cliccare qui](#)). Tutte le segnalazioni verranno trattate da



Ferrari in conformità alla “Procedura sulle Segnalazioni”, applicata a tutte le Società del Gruppo nei diversi Paesi ove lo stesso opera, nel rispetto delle normative locali applicabili.

Ferma la possibilità di effettuare segnalazioni in forma anonima, il Gruppo Ferrari tratta le segnalazioni in modo assolutamente confidenziale, al fine di proteggere l'identità del segnalante e degli altri soggetti coinvolti o citati all'interno della segnalazione. Il Gruppo Ferrari, inoltre proibisce espressamente ogni ritorsione e protegge da ogni possibile ritorsione coloro che, in buona fede effettuano le segnalazioni riguardo all'applicazione di questa Practice.