

Ferrari e il paradosso dell'elettrico: perché la Luce ha fatto crollare la reputazione del Cavallino

2026-06-17 09:10:15 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/06/17/ferrari-e-il-paradosso-dellelettrico-perche-la-luce-ha-fatto-crollare-la-reputazione-del-cavallino/>

Per anni **Ferrari** è stata considerata uno dei casi più solidi del capitalismo italiano. Un marchio capace di crescere senza perdere esclusività, aumentare i ricavi senza sacrificare i margini e innovare senza allontanarsi dalla propria identità. Eppure è bastata una presentazione per mettere in discussione questo equilibrio. Il 25 maggio scorso, all'Auditorium Parco della Musica di Roma, il Cavallino Rampante ha svelato **Luce**, la prima Ferrari completamente elettrica della sua storia. Un modello destinato a segnare l'ingresso definitivo di Maranello nell'era della mobilità a zero emissioni. Ma quello che avrebbe dovuto rappresentare un momento di svolta si è trasformato in uno dei casi reputazionali più interessanti dell'anno. Secondo l'[AI Reputation Index \(Airi\)](#), l'indicatore sviluppato da **Cogit AI** per **Forbes Italia**, Ferrari ha **perso 15,8 punti reputazionali** in appena 72 ore, passando **da 84,1 a 68,3 punti**. Una flessione che ha coinciso con una brusca reazione dei mercati finanziari e con un acceso dibattito tra appassionati, investitori e osservatori del settore.

Il momento più delicato arriva dopo anni da record

Il dato sorprende soprattutto perché arriva in una fase di straordinaria forza per Ferrari. A febbraio 2026 il gruppo aveva archiviato un 2025 record con **7,15 miliardi di euro di ricavi** e **2,11 miliardi di euro di Ebit**. Pochi mesi dopo, il 5 maggio, l'azienda aveva raggiunto il proprio massimo storico nell'**AI Reputation Index con 84,5 punti**, sostenuta da un margine operativo del 29,7%, un brand value stimato in 15,4 miliardi di dollari e un portafoglio ordini esteso fino al 2027. In altre parole, Ferrari affrontava il debutto della sua prima elettrica da una posizione di forza, sia finanziaria sia reputazionale. La **Luce** nasce con caratteristiche tecniche che la collocano ai vertici del segmento premium: 1.050 cavalli, architettura a 800 volt, autonomia superiore a 530 chilometri, accelerazione da 0 a 100 km/h in 2,5 secondi e un prezzo di partenza di 550 mila euro. A firmarne il design sono **Jony Ive** e **Marc Newson**, due nomi celebri nel mondo del design industriale e già protagonisti di alcuni dei prodotti tecnologici più iconici degli ultimi decenni. Eppure, nelle ore successive alla presentazione, il dibattito si è spostato rapidamente dalla tecnologia all'identità.

La reazione dei mercati e dei social

Il 26 maggio il titolo Ferrari, quotato a Wall Street con il ticker Race, ha perso il 7,5% in una sola seduta, arrivando a cancellare circa **2,39 miliardi di dollari di capitalizzazione**. Parallelamente si è acceso il confronto online. Secondo l'analisi di Cogit AI, a 72 ore dal lancio il 52% delle conversazioni sul tema aveva una connotazione negativa, contro il 21% positiva e il 27% neutrale. Non si tratta di una contestazione legata alle prestazioni del veicolo. Al contrario, molti osservatori riconoscono alla Luce contenuti tecnologici di assoluto livello. A generare la frattura è stato piuttosto il significato simbolico dell'operazione. Per una parte della community storica, Ferrari non è soltanto un costruttore di automobili. È il rumore di un motore termico, una tradizione sportiva, un immaginario costruito nel corso di oltre settant'anni. L'ingresso nell'elettrico è stato interpretato da alcuni come una naturale evoluzione, da altri come una rottura con il passato.

Il paradosso della reputazione

L'aspetto più interessante emerge osservando nel dettaglio le componenti dell'AI Reputation Index. La dimensione più colpita è quella relativa al **sentiment digitale** e alla **risonanza social**, che passa **da 79 a 41 punti**. Anche la componente legata alla **percezione del brand** e del suo heritage registra una contrazione significativa, scendendo **da 91 a 74 punti**. Allo stesso tempo, però, cresce in modo deciso l'indicatore che misura **innovazione** e **capacità di affrontare il futuro**, che sale **da 72 a 83 punti**. È il paradosso che rende il caso Ferrari particolarmente interessante: lo stesso evento che ha indebolito il rapporto con una parte della base storica ha rafforzato la percezione del marchio presso chi guarda alla leadership tecnologica, alla sostenibilità e alle prospettive di lungo periodo. Ferrari perde consenso in una parte del proprio pubblico tradizionale ma guadagna credibilità presso segmenti diversi di investitori e consumatori.

Una nuova classifica del lusso automotive

Le conseguenze si riflettono anche nella graduatoria reputazionale del settore. Secondo il ranking Airi di giugno 2026, Ferrari è scivolata **dal primo al quarto posto tra i marchi del lusso automobilistico**. Davanti al Cavallino si trovano oggi **Rolls-Royce** con 80,2 punti, **Porsche** con 78 e **Bentley** con 74. Ferrari si ferma a 68,3 punti, seguita da **Lamborghini**, **McLaren** e **Aston Martin**. Il dato non racconta però tutta la storia. Se si osserva la sola componente **heritage**, Ferrari continua infatti a occupare la prima posizione con **91 punti**, davanti agli 88 di Rolls-Royce. Anche il valore economico del marchio rimane il più elevato del segmento. Questo suggerisce che il capitale reputazionale costruito negli anni non sia stato eroso in modo strutturale, ma stia attraversando una fase di ridefinizione.

L'Italia non è la Cina

Un altro elemento che emerge dall'analisi riguarda le differenze tra mercati. Le reazioni più critiche sono arrivate proprio nei Paesi dove il legame storico con **Ferrari** è più forte, a partire dall'**Italia** e dal **Regno Unito**. Negli **Stati Uniti** il dibattito è stato più polarizzato, mentre in **Germania** e **Giappone** ha prevalso un atteggiamento attendista. La **Cina** rappresenta invece il caso più interessante. Qui la risposta è risultata prevalentemente positiva. In un mercato abituato alla diffusione di veicoli elettrici premium e meno legato alla tradizione motoristica europea, la Luce è stata percepita soprattutto come un prodotto innovativo e coerente con l'evoluzione del segmento luxury. È una differenza che potrebbe avere implicazioni rilevanti per la strategia internazionale del marchio. Dove l'heritage pesa maggiormente, la transizione viene vissuta come una perdita. Dove prevale la dimensione tecnologica, viene letta come un'opportunità.

La sfida dei prossimi mesi

Per Ferrari il tema non è più dimostrare di saper costruire un'eccellente auto elettrica. I dati suggeriscono che questo obiettivo sia già stato raggiunto. La vera sfida sarà integrare l'innovazione all'interno della narrazione del marchio senza compromettere quel patrimonio simbolico che ha reso il Cavallino uno dei brand più desiderati al mondo. Secondo le simulazioni elaborate da Cogit AI, il marchio potrebbe recuperare terreno nei prossimi dodici mesi e **tornare sopra quota 80 punti reputazionali**. Molto dipenderà dalla capacità di trasformare la Luce da simbolo di rottura a nuova espressione della tradizione Ferrari.