FERRARI ‘LUCE’ È – TRA L’ALTRO – UNA STORIA DI (CATTIVA) REPUTAZIONE



Cosa è successo al momento di accendere la luce?

Nel momento stesso nel quale il nuovo modello di casa Ferrari è stato presentato, la diga improvvisamente si è rotta. **John Elkann** – i ben informati sostengono che il progetto sia stato fortemente voluto da lui, come anche la scelta del designer americano che ha realizzato il disegno della vettura, ora accusato di aver creato una specie di **Apple** su ruote – un record l’ha sicuramente raggiunto: forse per la prima volta nella storia dell’automotive, un fiume in piena di commenti critici, aggressivi, ironici, si è scatenato sul web, con un sentiment a occhio negativo per il 99,99% periodico, con poche, pochissime eccezioni, cosa che mai era capitata nella vita quasi centenaria del cavallino rampante.

Gli eredi dell'avvocato hanno così la possibilità di passare alla storia non solo per le indagini penali sulla sconcertante contesa ereditaria, con rinvii a giudizio per truffa aggravata ai danni dello Stato e l'evasione fiscale fraudolenta, o per la vendita di Villa Frescot, l'abitazione di nonno Gianni sulle colline di Torino, che avrebbe potuto diventare una casa-museo sulla dinastia Agnelli e invece è stata offerta sul mercato a una cifra ridicola per una famiglia di grandi imprenditori; ma anche – sorprendentemente – per aver gettato nel ridicolo **Ferrari**, un brand di fama mondiale, che a immaginarlo solo pochi mesi fa sarebbe parso impossibile. Ma si sa, per certuni la necessità di vendere a tutti i costi e fare quanta più cassa possibile è una tendenza praticamente ingovernabile.

I primi segnali di allarme

Io stesso mi ero preoccupato, discutendone con il mio team, quando ascoltai a ottobre 2025 l'AD di Ferrari **Benedetto Vigna**, sul palco di **SEMI 2025** – Storie di Eccellenza, Merito e Innovazione, l'eccezionale manifestazione annuale organizzata da Cultura Italiae – quando l'uomo al vertice della casa di Maranello affermò: *"Avevamo attrezzato alcuni modelli con display touch, ma siamo dovuti tornare indietro alle levette, perché ai nostri clienti piace un certo 'rumore' meccanico delle componenti"*, e – pochi minuti dopo – l'avevo poi sentito magnificare il progetto della Ferrari elettrica *"perché la chiedono certi mercati alto-spendenti, come quelli arabo e cinese"*. Come ben sa chi mi segue con maggiore assiduità, il secondo pilastro per costruire buona reputazione è quello dell'Autenticità, attitudine che include in sé il valore della #coerenza. E, in quel discorso, di coerenza ne avevo percepita davvero poca.

In ogni caso, tornando al momento della presentazione della vettura, i numeri hanno preso la parola dicendo la loro, in modo come sempre asettico e obiettivo: ammonta infatti a circa

5 miliardi la perdita in borsa per Ferrari; il prezzo, come vedremo, dell'impatto reputazionale di una decisione industriale forse non proprio felice.

E gli addetti ai lavori cosa dicono?

Qualcuno potrà (giustamente) obiettare che non basta certamente il parere del "popolo del web" per mettere in crisi la #reputazione di un marchio come **Ferrari**. Ma quando alla "gente" si uniscono in coro gli addetti ai lavori, il termometro della #crisi si fa incandescente. La stroncatura più eclatante è stata probabilmente quella di **Luca Cordero di Montezemolo,** ex Presidente della stessa Ferrari, che ha detto: *"Si rischia la distruzione di un mito. Spero che almeno tolgano il Cavallino da quella macchina"* (qui il breve video con la sua dichiarazione). Gli hanno poi fatto eco diversi designer di fama internazionale.

Leonardo Fioravanti, che ha firmato tanti dei modelli più iconici della storia del Cavallino, dalla Dino 206 alla 365 Daytona, dalla 365 GT/4 BB alla 308, ha dichiarato *"La prima reazione che mi ha sollecitato è: che cos'è? Da dove arriva? Il mondo evolve, e la **Ferrari elettrica** non mi scandalizza affatto (…) ma questa è una copiatura di cose che esistono già, soprattutto da concept car di origine asiatica. Credo che l'estraneità al mondo automotive del team incaricato abbia condizionato il risultato. Mi chiedo quale sia stata la molla che, nella testa dei decisori, ha spinto a ricorrere alla collaborazione di persone che dell'automobile non hanno alcuna esperienza".*

Dopo di lui **Mike Robinson**, designer americano che ha vissuto buona parte della sua vita professionale in Italia in Fiat, Lancia e Bertone: *"Quest'auto non ha alcuna radice nel dna Ferrari. La **Ferrari Luce** portava già in sé un concetto fortemente 'disruptive', quello dell'alimentazione elettrica. Secondo me, per convincere i ferraristi che abbracciare l'elettrico fosse giusto, ci sarebbe voluta un'auto fortemente*

emozionale, con riferimenti storici forti. Per dire, si poteva partire dalla tre volte vincitrice di Le Mans, la 499P, e renderla stradale".

E ancora **Walter De Silva**, un'esperienza pluridecennale nella gestione di marchi di ogni tipo, generalisti, *premium, sportivi e di lusso: "La macchina risulta anonima, sembra una vettura qualunque, ed è gestita male come disegno. Poi non capisco perché, essendo un marchio dal cuore italiano e avendo in casa un designer italiano di grande talento qual è Flavio Manzoni, abbiano deciso di affidare questo compito a un team di, forse sopravvalutati, designer stranieri che – aspetto non secondario – non sono car-designer. L'automobile è una leggenda, e la Ferrari è una leggenda nella leggenda: qui quello che più manca è il sogno, e Ferrari è un marchio che ha sempre fatto sognare".*

Rincara **Carlo Gaino**, designer e docente al Politecnico di Torino: *"Quelle della Luce sono soluzioni formali che circolavano già negli anni '80, e sono scelte da principiante. L'esempio classico di ciò che succede quando si chiamano persone profondamente ignoranti della storia dell'automobile a disegnare uno dei marchi più iconici che esistano"*

Per non parlare del commento di **Maurizio Corbi**, car-designer con 30 anni di esperienza alla Bertone e poi al centro stile Pininfarina: "*Chi ha disegnato la Luce viene da Apple, è abituato a progettare oggetti di quel tipo. Dal punto di vista dell'oggetto, non c'è innovazione; dal punto di vista delle volumetrie, Ferrari ha disegnato una saponetta per famiglie, e questa è la negazione di tutto ciò che è una Ferrari"*.

"Togli il logo del cavallino, e non sai dove sei", chiosa sinteticamente ma efficacemente **Alessandro Cipolli**, car-designer con esperienza trentennale nel settore automotive.

Il problema, in definitiva, non è che **Ferrari** abbia sfornato una vettura elettrica, destinata probabilmente a nuovi

redditizi mercati come quello asiatico, arabo e americano: il problema è che la **Luce** è irrimediabilmente **brutta**. E per un marchio che altro non deve fare che sfornare auto potenti e belle, il peccato potrebbe essere mortale.

Perché produrre anche una sola auto così brutta può mettere a rischio il business di Ferrari?

La verità è che l'estetica quantomeno discutibile della vettura sta – purtroppo – mettendo in ombra le **soluzioni tecnologiche di altissima innovazione** che caratterizzano la Luce, e delle quali in pochissimi stanno parlando, tanto è il "rumore" generato dalla bufera.

"Una cosa dovevano fare: un'auto bella. E sono riusciti a sbagliarla". Questo, e solo questo, è il refrain che imperversa sul web; che però va analizzato con meno superficialità rispetto all'attenzione che si riserva a una "reazione di pancia". In un'ottica di analisi del rischio, il nostro sguardo dovrebbe posarsi per un attimo sulle ripercussioni che l'iniziale flop Luce rischia di avere, nel medio-lungo termine, se non sulla regolare *business continuity* del marchio di **Maranello** (l'azienda è certamente molto solida) quando meno sui suoi conti nel futuro.

In sintesi, il valore del marchio **Ferrari** non è certo riconducibile a una capitalizzazione da porre in diretta relazione al suo giro d'affari, dal momento che la casa di Maranello fattura ogni anno 7 miliardi di euro e vale in borsa ben 60 miliardi: un rapporto completamente sbilanciato rispetto ai normali indici redditività/capitalizzazione del mondo automotive (BMW fattura 150 miliardi all'anno e vale in borsa circa 50 miliardi, VW fattura 320 miliardi e vale circa 45 miliardi). Questi numeri anomali si giustificano perché il valore del cavallino rampante è in larga parte **immateriale**, ovvero riconducibile al **mito** che rappresenta.

Detto con altre parole, chi compra quel tipo di vetture non lo fa certo per disporre di un'auto per andare a fare la spesa, per portare la famiglia al mare, o per fare appuntamenti di lavoro: la Ferrari è un gioiello di ingegneria che inorgoglisce chi la possiede, che sottolinea l'esclusività del prodotto, e che valorizza chi la guida. **È uno status symbol**, innanzitutto.

Chiunque stravede (stravedeva?) per quel marchio e per quelle vetture, mentre ora, per la prima volta nella storia, milioni di persone stanno **ridendo in modo scomposto** di una Ferrari, cosa che – come ho ricordato sopra – non era mai successa: circolano persino meme spassosissimi che ridisegnano, grazie all'AI, la Ferrari Luce in forma di **Multipla** (qui un bel video del giovane divulgatore Social Pietro Manning che riflette, con il suo godibilissimo stile provocatorio, sul rapporto tra il design di questo modello e il mito **Ferrari** come l'abbiamo sempre conosciuto, e sul fatto che non essendo la **Luce** un prodotto di consumo di fascia bassa non ci si potrà mai "abituare" al suo design).

La domanda, quindi, è infine una sola: acquistereste mai per "distinguervi" un'auto prodotta da un marchio che si è reso così ridicolo agli occhi del mondo intero…? Questo è uno dei motivi per i quali l'impatto della messa in commercio della Ferrari Luce potrebbe andare ben al di la dello tsunami negativo sul web di questi giorni, **pregiudicando il perimetro reputazionale del *brand* e quindi erodendone il valore.**

Ecclesiaste I-II: "vanità delle vanità, tutto è vanità"

L'idea di chiamare i designer del collettivo newyorkese **LoveFrom**, esperti principalmente nel disegno di **computer Apple e telefonini**, ha probabilmente – è facile intuirlo – una precisa paternità, un nome e un cognome. E questo ci porta, in conclusione, al tema della vanità e dell'ego.

L’appello è allora irrinunciabile: **John Elkann**, please, esci dalla bolla autoreferenziale nella quale sempre più persone sostengono tu viva, circondato da yes-man che passano le giornate a non contraddirti mai, dicendoti quanto sei bello, intelligente e bravo, e trova qualcuno che **ti contraddica**, e ti indichi davvero dove sono le buche.

Perché se continui in questa direzione il burrone definitivo è probabilmente dietro l’angolo. E a perderci non sarà solo Stellantis, Ferrari, La Stampa, i soci della Giovanni Agnelli & C Società in accomandita, o ancora quel che resta degli eredi Agnelli: stante l’eccellenza che comunque ancora rappresentano tutti questi *brand*, i danni li pagherà l’Italia intera.

AGGIORNAMENTO (01/06/2026n h 18:49): con la sua solita impertinente intelligenza, il collega e amico Matteo Flora in una puntata del suo video-podcast Ciao Internet ha detto la sua, e vi consiglio di ascoltarlo con attenzione. Matteo ricorda – con grande lucidità – che un bene di lusso è distintivo solo ed esclusivamente se l’intera società – a partire proprio da chi non potrà mai permetterselo, e soprattutto da loro! – distingue nettamente la linea che separa “chi c’è l’ha da chi no”. A compiere quell’atto di lettura collettivo, sono tendenzialmente proprio coloro che **stanno sotto la linea**, e che – con la loro costruzione di senso – determinano cosa è decisamente desiderabile per chi se lo può permettere. Perchè, in fondo, noi desideriamo ciò che desiderano gli altri, come ha ben spiegato **Jean Baudrillard,** nel suo bel saggio *Pour une critique de l’économie politique du signe*: nella moderna società dei consumi, non compriamo più oggetti per la loro utilità, ma “*per i segni che rappresentano*”. Qualcuno lo può gentilmente spiegare ad Elkann e alla sua tribù…?