

Ferrari: Prečo firma zámerne vyrába menej áut a napriek tomu patrí medzi najúspešnejšie investície sveta

8.7.2026 - | IAD Investments, správ.spol.

Existuje len málo firiem, ktoré zámerne odmietajú časť svojich zákazníkov. Ferrari je jednou z nich. Zatiaľ čo väčšina výrobcov hľadá spôsoby, ako predat' čo najviac áut, talianska automobilka už desaťročia robí presný opak. A práve táto stratégia z nej vytvorila jednu z najziskovejších luxusných značiek sveta aj jednu z najúspešnejších investícií posledného desaťročia.

Na prvý pohľad to môže znieť nelogicky. Ak je po produktoch obrovský dopyt, prečo jednoducho nezvýšiť výrobu a nezrobiť viac? Ferrari však pochopilo niečo, čo sa mnohé spoločnosti dodnes snažia napodobniť - skutočný luxus nevzniká z dostupnosti, ale z nedostatku. Čím menej áut existuje, tým väčšiu hodnotu majú pre svojich majiteľov. A práve táto filozofia sa stala základom úspechu celej značky.

Zakladateľ Enzo Ferrari kedysi povedal vetu, ktorá dodnes vystihuje stratégiu spoločnosti: „*Ferrari will always deliver one car less than the market demands.*“ Volne preložené: Ferrari vždy dodá o jedno auto menej, než si trh želá. Nie je to marketingový slogan. Je to obchodná stratégia, ktorá funguje už celé desaťročia.

Zatiaľ čo väčšina automobiliek investuje miliardy do zvyšovania výrobných kapacít, Ferrari zámerne udržiava produkciu na úrovni, ktorá vytvára dlhé čakacie lehoty. Mnohí zákazníci čakajú na svoje vozidlo mesiace, pri limitovaných edíciách dokonca roky. Výsledkom je, že Ferrari nemusí bojovať cenou ani poskytovať výrazné zľavy. Naopak, môže si dovoliť pravidelne zvyšovať ceny a zároveň dosahovať jedny z najvyšších prevádzkových marží v automobilovom priemysle.

Pre majiteľov totiž Ferrari nie je iba dopravným prostriedkom. Je symbolom úspechu, prestíže a exkluzivity. Práve preto si značka dokáže udržať hodnotu, ktorú konkurencia len veľmi ťažko napodobňuje.

Rovnakú filozofiu ocenili aj investori. Od vstupu Ferrari na burzu v roku 2015 sa akcie spoločnosti zaradili medzi najúspešnejšie tituly európskeho automobilového sektora. Firma pravidelne zvyšovala tržby, zisky aj marže a investori boli ochotní platiť za jej akcie výrazne vyššie násobky ziskov ako za tradičných výrobcov automobilov. Ferrari prestalo byť vnímané iba ako automobilka, na burze sa začalo oceňovať skôr ako luxusná značka podobná spoločnostiam z odvetvia prémiovej módy.

Práve vysoké očakávania však priniesli aj prvú väčšiu skúšku. V roku 2025 sa akcie Ferrari dostali na historické maximá. Spoločnosť prekonávala očakávania analytikov, dosahovala rekordné hospodárske výsledky a dopyt po jej vozidlách zostával mimoriadne silný. Ocenenie firmy sa však dostalo na úroveň, pri ktorej investori očakávali prakticky bezchybný vývoj aj v nasledujúcich rokoch.

Keď Ferrari predstavilo svoj strategický plán do roku 2030, nešlo o zlé správy. Práve naopak. Spoločnosť zvýšila výhľad hospodárskych výsledkov, oznámila rast dividend aj pokračovanie spätného odkupu akcií. Napriek tomu akcie krátkodobo oslabili. Dôvod bol jednoduchý - investori očakávali ešte ambicióznejší rast. Ak je firma ocenená takmer dokonale, niekedy nestačí podať

výborný výkon. Trh očakáva výnimočný.

Táto epizóda je krásnou ukážkou jednej zo základných lekcií investovania. Výborná spoločnosť nemusí byť vždy výbornou investíciou za každú cenu. O budúcom výnose nerozhoduje iba kvalita firmy, ale aj cena, ktorú je investor ochotný zaplatiť za jej akcie.

Ferrari Luce, zdroj. ferrari.com

Ďalšou veľkou skúškou sa stala elektromobilita. Keď Ferrari tento rok predstavilo svoj prvý plne elektrický model **Luce**, internet sa okamžite zaplnil kritickými reakciami. Časť fanúšikov tvrdila, že elektrické Ferrari stratilo svoju dušu. Kritika smerovala na dizajn, odklon od tradičných spalovacích motorov aj samotnú filozofiu značky. Niektoré komentáre na sociálnych sieťach dokonca označovali nový model za koniec éry Ferrari.

Realita však vyzerala úplne inak. Generálny riaditeľ Benedetto Vigna krátko po predstavení modelu potvrdil silný záujem existujúcich aj nových zákazníkov. Hoci Ferrari nezverejnilo presný počet objednávok, spoločnosť uviedla, že objednávková kniha siaha až do roku 2027 a prvé výrobné série sú prakticky rezervované. Ukázalo sa tak, že hlučná diskusia na sociálnych sieťach nemusí mať takmer žiadny vplyv na správanie skutočných zákazníkov... hlavne ak ide o prémiový segment.

Vývoj akcií Ferrari, zdroj: Yahoo Finance

Aj to je dôležitá lekcia pre investorov. Krátkodobé titulky, emotívne komentáre či virálne príspevky často vytvárajú dojem, že spoločnosť čelí vážnym problémom. Skutočná hodnota firmy sa však zvyčajne prejaví až v tom, či zákazníci naďalej kupujú jej produkty. V prípade Ferrari bola odpoveď jednoznačná.

Príbeh Ferrari preto nie je len príbehom úspešnej automobilky. Je príbehom značky, ktorá si desaťročia buduje konkurenčnú výhodu založenú na exkluzivite, disciplíne a schopnosti odolávať pokušeniu krátkodobo maximalizovať predaj. To, čo sa na prvý pohľad môže zdať ako obmedzovanie rastu, je v skutočnosti jedným z hlavných dôvodov, prečo patrí Ferrari medzi najziskovejšie spoločnosti vo svojom odvetví.

Pre investorov je Ferrari zároveň pripomienkou, že dlhodobú hodnotu nevytvárajú len nové technológie alebo agresívna expanzia. Často ju vytvára schopnosť zostať verný vlastnej stratégii aj v čase, keď trh očakáva niečo úplne iné.

A možno práve preto patrí Ferrari medzi tie spoločnosti, ktoré dokazujú, že niekedy sa najväčšia hodnota nevytvára tým, že firma predá viac, ale tým, že presne vie, koľko nepredať.

<https://iad.sk/investujte-s-nami/ferrari-preco-firma-zamerne-vyraba-menej-aut-a-napriek-tomu-patri-medzi-najuspesnejsie-investicie-sveta>