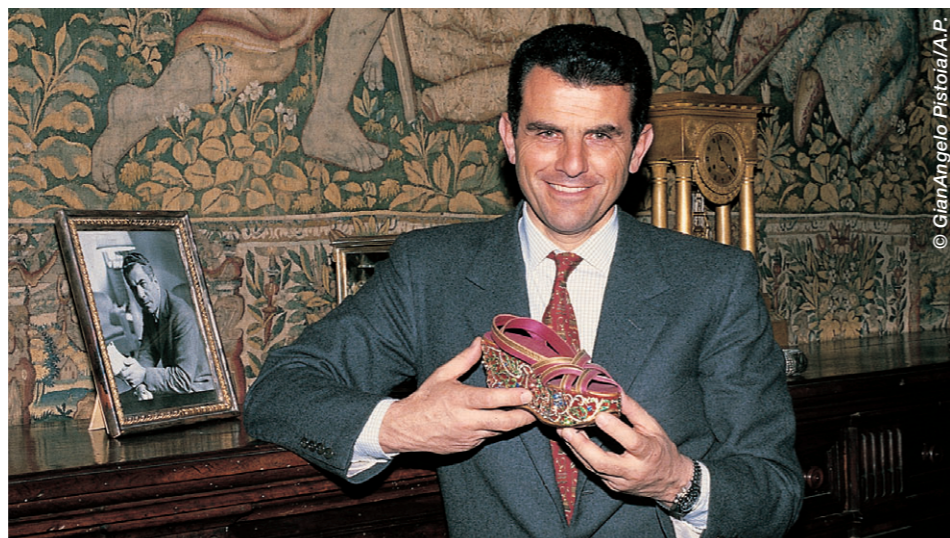


Ferruccio Ferragamo

Un turista giapponese a Milano o a San Martino di Castrozza potrebbe magari non riuscire a pronunciarlo in modo corretto oppure potrebbe non distinguere il nome dal cognome ma di certo sa bene quale sia il valore di un prodotto e del 'brand' Salvatore Ferragamo. "Uno dei marchi del lusso più conosciuti al mondo, un nome simbolo del 'savoir faire' italiano, un esempio di eleganza e di passione rigorosamente 'made in Italy', e per noi il 'made in Italy' rappresenta un elemento distintivo e qualificante oltretutto un grandissimo vantaggio competitivo – afferma Ferruccio Ferragamo, presidente della multinazionale del lusso e figlio del fondatore dell'omonimo Gruppo e spiega – credo che la qualità dei prodotti realizzati in Italia sia riconosciuta a livello internazionale anche perché fatta di solide competenze artigianali, cura dei particolari, tradizione ed estro creativo. La Ferragamo S.p.A. è più di un business – puntualizza il presidente – è un'unione di forze e di passione condivisa che ha permesso all'azienda di diventare quella che è oggi. Salvatore Ferragamo, mio padre, fu un uomo tenace e determinato che non perse mai di vista il suo obiettivo, amava il suo lavoro e ne fece una vocazione. Con la sua creatività seppe dar vita a delle vere e proprie opere d'arte. La sperimentazione e la creatività erano il suo vero mestiere. Già agli inizi degli anni Venti il suo nome e le sue creazioni erano conosciute nei migliori ambienti cinematografici di Hollywood; geniale ed eclettico conferì alle sue calzature uno stile inconfondibile proprio a Santa Barbara in California, dove era emigrato dall'Italia nel 1914. Fin dall'esordio, infatti Salvatore Ferragamo ha avuto un rapporto molto stretto con il mondo del cinema, tanto che il marchio è diventato famoso negli anni Venti proprio per le calzature realizzate da mio padre a Hollywood per la nascente industria del cinema – spiega Ferruccio Ferragamo e prosegue – è proprio grazie al cinema,



infatti che il giovane Salvatore Ferragamo si conquistò l'appellativo di 'calzolaio delle stelle': attrici e attori famosi come Mary Pickford, Gloria Swanson, Joan Crawford, Rodolfo Valentino e Douglas Fairbanks jr. sono stati solo alcuni dei suoi affezionati clienti". Nel 1927 decise però di tornare in Italia e trasferirsi a Firenze, città famosa nel mondo per la sua storia e per l'arte, ma anche e soprattutto per i suoi bravi artigiani specializzati nelle calzature e nella pelletteria. Artigiani con i quali iniziò ad instaurare un rapporto di collaborazione che si è poi consolidato e sviluppato nel tempo. "Il nostro marchio – continua il presidente – è poi cresciuto e si è evoluto, ma qualità, artigianalità e creatività propri del 'made in Italy' sono rimasti intatti e, anzi, sono stati i fattori alla base del nostro sviluppo; fattori distintivi che hanno permesso al nostro 'brand' di diventare famoso in tutto il mondo. Salvatore Ferragamo S.p.A. rappresenta infatti l'unione tra le fortissime capacità artigianali e la solida tradizione creativa del 'made in Italy', elementi che negli anni sono progrediti in modo coerente rispetto alle origini. Ed è anche per tutto ciò che – continua Ferruccio Ferragamo – tutelare e promuovere l'eredità del passato rappresenta un patrimonio grandissimo per un Gruppo come il nostro e un valore

altrettanto strategico per il futuro".

Per non disperdere questa eredità è stato inaugurato a Palazzo Spini Feroni a Firenze il museo 'Salvatore Ferragamo'. Negli anni Cinquanta questo palazzo era meta d'obbligo per le attrici più famose del momento: Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Ava Gardner, Greta Garbo, Anna Magnani, Lauren Bacall e Sophia Loren, erano assidue frequentatrici dello showroom fiorentino del 'brand'. E ancora oggi le star del cinema sono rimaste fedeli al nome di Ferragamo e l'azienda continua a vestire le star internazionali nelle occasioni ufficiali e nella vita privata, e a collaborare con passione con le grandi produzioni cinematografiche. Recentemente, per esempio, la maison fiorentina ha realizzato gli accessori per il film 'The Iron Lady', interpretato da Meryl Streep, mentre nel recente passato ha lavorato a stretto contatto con la produzione per la creazione dei costumi per il film 'Evita' di Alan Parker, interpretato da Madonna, e per 'Australia', diretto da Baz Luhrmann con la splendida Nicole Kidman. Senza dimenticare che, proprio alcuni mesi fa, il 'museo Ferragamo' a Firenze ha dedicato una mostra al mito senza tempo di Marilyn Monroe. Lo stretto legame della Salvatore Ferragamo S.p.A. con il mondo del cinema non si è mai interrotto

ed ha continuato ad essere importante per l'impulso creativo e per l'immagine complessiva dell'azienda. Legame che è stato suggellato nel 2006 con il conferimento all'azienda del premio Walk of Style Award, uno dei più prestigiosi e ambiti riconoscimenti a livello internazionale. Il Gruppo Ferragamo è un'azienda sana, creata e sostenuta da una famiglia unita e solida che negli anni ha allargato l'offerta dei prodotti e la distribuzione con ottimi risultati gestendo altrettanto bene il passaggio generazionale. Il ricordo del padre, Salvatore, e quello della madre Wanda, hanno fatto da colonna portante all'intera famiglia e il 'lavoro di squadra' fa ancora brillare da più di ottant'anni questo nome sinonimo di classe e di eccellenza. Oggi il Gruppo Ferragamo è una vera e propria multinazionale del lusso con un fatturato stimato per il 2012 di circa un miliardo di euro. "Parlare di lusso come si intende in italiano, non mi piace. Mi pare un pò ostentato – afferma Ferruccio Ferragamo e spiega – al limite mi riconosco di più nella definizione di 'luxury', all'inglese. Significa che siamo nella fascia alta del mercato, certamente, ma non cerchiamo di fare prodotti che siano irraggiungibili. Anzi, quando abbiamo un nuovo prodotto dimentichiamo di essere un 'brand'. Studiamo la concorrenza e siamo attenti a stabilire il prezzo dei nostri prodotti, magari perché costi un euro in meno dei loro. E anche qui bisogna rimettersi in discussione sempre. Il



segreto è monitorare sempre la clientela: oggi, ad esempio, nei nostri negozi c'è un bell'afflusso di giovani che sono interessati a Ferragamo. È dal 1965 che il nostro Gruppo – prosegue Ferruccio Ferragamo – propone alla clientela non solo calzature di ottima qualità artigianale, ma anche prodotti diversi. Attualmente le linee Ferragamo sono sei: Salvatore Ferragamo (linea principale del gruppo, propone scarpe, abiti ed accessori di fascia alta, sia per uomo che per donna), Ferragamo's Creation (marchio che propone ridizioni di modelli iconici come la borsa 'top-hand' o il sandalo invisibile), My Ferragamo (linea più commerciale, propone modelli più giovanili ed economici), Ferragamo World (linea etica, sociale e sostenibile, propone scarpe maschili casual), Ferragamo Jewels (propone edizioni limitate di gioielli) e Ferragamo Parfums (linea di fragranze firmate Ferragamo)". I prodotti Ferragamo sono venduti in circa 600 negozi monomarca e in 1200 negozi in 'franchising', sparsi in novanta paesi del mondo. "Il grande mercato asiatico con oltre centocinquanta milioni di euro di ricavi rappresenta la nostra area di vendita più importante, davanti a Stati Uniti e Giappone – puntualizza Ferruccio Ferragamo e prosegue – è soprattutto la Cina che oggi ci riserva le maggiori soddisfazioni. Il Gruppo Ferragamo può definirsi un vero e proprio pioniere del mercato cinese grazie alla strategia di penetrazione avviata all'inizio degli anni Novanta. Una

politica proseguita con determinazione negli anni successivi tanto che oggi, il nostro marchio può vantare una presenza consolidata grazie anche alle 60 boutique presenti in trentatré città della Cina Popolare ed oltre 90 punti vendita nella Greater China (Cina, Hong Kong, Taiwan e Macao), dove realizziamo più del 20% del fatturato. Anche il vicino Giappone, nostro mercato storico in Asia, è per noi molto redditizio e ci stimola ad innovare continuamente la nostra produzione". A proposito di innovazione chiedo a Ferruccio Ferragamo quanto si deve mantenere vivo il rapporto legato alle tradizioni e quanto è invece necessario uniformarsi e modernizzarsi affinché un giovane abbia successo nel settore della moda. "È necessario trovare un giusto compromesso – afferma Ferragamo – ma è chiaro che l'uno non debba escludere l'altro, dal momento che se il resto del mondo, con le sue opportunità, viaggia ad una velocità stratosferica è importante mantenere il giusto rapporto tra tradizione, innovazione e ricerca. Credo che 'Polimoda' - l'International Institute Fashion Design & Marketing di Firenze che ho l'onore di presiedere - sia un buon mix delle tre cose; tutti i nostri studenti hanno infatti accesso a strumenti e mezzi di ultima generazione. Oggi i giovani hanno facilità nell'apprendere e nel comunicare, questo è decisamente importante".