

# Ferragamo

**Salvatore Ferragamo S.p.A.**, azienda fondata nel 1927, è un simbolo di lusso e artigianalità nell'industria della moda. Sin dalla nascita Ferragamo ha individuato tra i suoi obiettivi la promozione culturale, sia in termini di sviluppo del prodotto, sia nell'ambito della diffusione della cultura attraverso il museo d'impresa, riconoscendo quindi l'importanza di una struttura organizzata per conservare, diffondere e valorizzare la sua storia. Attraverso iniziative educative e l'uso di tecnologie innovative, come i virtual tour, il Museo Ferragamo ha saputo integrare Arte e Cultura nel tessuto aziendale, contribuendo a una comprensione più profonda del percorso d'impresa e dei suoi valori sociali, inclusa la sostenibilità. Con l'azienda e all'interno dell'azienda.

INTERVISTA A

**Stefania Ricci**  
Direttrice Museo  
Ferragamo

**Ferragamo non ha certo bisogno di essere raccontata, ma potrebbe darci un'idea sul legame tra il vostro Brand e l'arte o anche la cultura in termini più generali?**

Il legame con arte e cultura è parte dell'identità del marchio. Nel 1915 Salvatore Ferragamo parte emigrante a 17 anni per la California, imbarcandosi dal porto di Napoli. La sua attività vedrà la luce in California, prima a St. Barbara e successivamente a Hollywood. Il legame con la settima arte rappresentata dal cinema è immediato: i primi ordini di scarpe iniziano grazie ai suoi rapporti con l'American film Company. Per i primi film western, genere cinematografico che spopola negli Stati Uniti, produrrà stivali da cowboy come per il film "The Covered Wagon" di James Cruze. Attori e attrici conoscono il prodotto calzando le scarpe sul set e decidono di diventare suoi clienti. Ferragamo segue il mondo del cinema a Hollywood, che all'epoca era solamente un piccolo villaggio, integrandosi perfettamente nella città e occupando posizioni molto importanti: nella Camera di Commercio e in alcune associazioni cittadine tra Hollywood e Los Angeles che promuovevano la cultura italiana e la lirica in particolare. Ferragamo considerava le sue scarpe come "scarpe artistiche", valutazione confermata anche dall'esame dei documenti dell'epoca: alcuni marchi d'impresa ritrovati del 1930 su cui era riportato "All hand made artistic shoes". Per far fronte all'aumento della domanda, decide di tornare a Firenze con l'obiettivo di rintracciare artigiani che fossero l'espressione del "saper fare" italiano e toscano in particolare. Cercò expertise in oreficeria, ricami, lavorazio-

ne della rafia. All'epoca negli Stati Uniti la tradizione artistica e culturale di Firenze era sinonimo di cultura italiana. Gli americani, se da un lato non erano particolarmente accoglienti nei confronti degli emigranti italiani, dall'altro ammiravano la cultura italiana, in particolare quella rinascimentale. Si sentivano i veri eredi della famiglia Medici che aveva regnato a Firenze e che non apparteneva all'aristocrazia per nascita, ma era arrivata al potere grazie alla capacità di gestire il denaro. Soprattutto in California era molto forte il "mito di Firenze", che si riscontrava sia nello stile di certe ville americane che addirittura emulavano le costruzioni di alcuni edifici fiorentini come la Villa Palmieri nei dintorni di Firenze, sia nel reclutamento di maestranze artigiane per lavorare all'allestimento di queste abitazioni di lusso.

Ferragamo traeva ispirazione, da un lato dalla cultura del rinascimento toscano; dall'altro dal mondo delle avanguardie artistiche, soprattutto dai futuristi, che lui probabilmente ha avuto modo di vedere e conoscere nel 1915 all'expo di San Francisco. Arrivato a Firenze entra in contatto con un artista futurista, Lucio Venna. Spesso i futuristi si dedicavano, per vivere, alla grafica e alla realizzazione di campagne pubblicitarie. Venna sarà il primo artista che Ferragamo coinvolge nelle sue campagne promozionali. Successivamente, nel secondo dopoguerra, si appoggerà a Pietro Annigoni per fare un vero e proprio rebranding del marchio Ferragamo con l'immagine di palazzo Spini Feroni, sede dell'azienda. Pietro Annigoni era allora un artista giovane e grazie a Ferragamo, già molto noto in Inghilterra poiché era in possesso di un negozio in Bond Street dal 1938,

beneficiò di una lettera di presentazione che gli permetterà di entrare in contatto con la corte inglese e dipingere il famoso ritratto della regina Elisabetta.

Per Ferragamo il legame con il mondo artistico è tangibile: è ben visibile, ad esempio, nelle sue tomaie, nell'idea del collage, del patchwork, così come nell'utilizzo di materiali poveri che, grazie all'abilità della lavorazione, diventano vere e proprie opere d'arte. Parliamo, quindi, di un vero e proprio elemento fondante del marchio ed è anche uno dei motivi per cui l'azienda, a partire dagli anni '80, è stata pioniera nel realizzare il primo archivio visitabile e il primo museo di un'azienda di moda.

**Ci ha raccontato una storia che è promozione del Made in Italy. Ma in che modo la cultura ha contribuito alla realizzazione vera e propria del prodotto Ferragamo?**

Sempre facendo riferimento al legame con la tradizione, Ferragamo era solito utilizzare riferimenti dell'arte rinascimentale. Pensando a tutta la tradizione di Firenze nei cuoi lavorati, Ferragamo utilizzerà le stesse funzioni e le stesse decorazioni per la realizzazione delle sue tomaie. La famosa scarpa in oro 18k, pensata per una cliente americana, che ha voluto rimanere anonima, nel 1956 fu realizzata a Firenze dagli orafi di Ponte Vecchio e fu protetta da un brevetto per suola metallica e arricchita con una decorazione a motivo floreale a 4 lobi con la corolla quadrettata e con l'immagine sul tacco di un serpente drago, elementi che si ritrovano nella tradizione dell'oreficeria sacra fiorentina. Lo stesso fiore è presente in alcune opere di oreficeria

sacra del Quattrocento conservate al Museo del Bargello, così come il serpente drago, appare in tutti i manici e le decorazioni delle coppe del tesoro mediceo.

Tra l'altro, l'esperienza medicea, in un excursus storico del mecenatismo, è la prima veramente moderna perché per i Medici arte e cultura furono strumentali ad attirare competenze e alimentare quello che stava diventando il vero valore di carattere economico, post era feudale, che erano i traffici sulle merci. Ne è un esempio il famoso ritratto di Eleonora da Toledo del Bronzino, conservata agli Uffizi, raffigurata in un abito ricchissimo che non esisteva nel guardaroba di Eleonora di Toledo ma era stato realizzato dall'artista su committenza di Cosimo I dei Medici, il quale gli aveva fornito un pezzo di tessuto di velluto prodotto a Firenze. In questo modo, vedendo il quadro, chiunque avrebbe potuto richiedere il velluto. Una vera e propria promozione di un asset locale attraverso l'arte.

Questo approccio così moderno non fu un caso isolato ma si protrasse negli anni, si pensi anche al periodo di Cosimo III o di Giovencarlo dei Medici. Moltissimi artisti hanno realizzato il meglio delle loro opere artistiche di tutta la loro carriera, a dimostrazione del terreno fertile creato da questa committenza così illuminata. Era un tipo di mecenatismo che riusciva ad entrare in sintonia con gli artisti. Che poi per il granducato rappresentavano un asset importante.



**Facendo un salto in avanti nel tempo, perché siete stati tra i fondatori di Museimpresa? Qual è stato l'obiettivo che vi siete posti?**

Siamo stati pionieri di Museimpresa. All'inizio degli anni '80 c'erano davvero pochi musei aziendali e nessuno nel settore moda. L'esperienza di Museimpresa nacque da un desiderio di confronto, incontro, formazione poiché avevamo la necessità di evolverci e di scambiarci le idee sui percorsi da seguire.

Dicevamo sempre "Non basta conservare una pompa di benzina per dire di avere un museo". Una struttura museale richiede struttura e organizzazione: come sostiene Icom il compito di un museo è conservare, educare e promuovere. Non è sufficiente possedere dei materiali storici dell'impresa per dire di avere un

archivio o un museo di impresa. Oggi la consapevolezza dell'importanza di promuovere la propria cultura aziendale, grazie anche al museo d'impresa, ha preso piede: basti pensare che siamo partiti in 8 associati e oggi siamo 140 musei e il numero è destinato a crescere. È chiaro che le aziende hanno capito l'importanza della storia per delineare al meglio la propria identità come elemento di distinzione rispetto agli altri.

**Secondo lei, la parte museale, con la sua componente emozionale, potrebbe essere usata anche per creare dei circuiti turistici alternativi?**

Già il Touring Club, qualche anno fa, aveva pubblicato una guida dei "musei aziendali" italiani perché la cultura di un paese è fatta anche dai prodotti, dall'in-



# Il metodo Ferragamo parte dall'arte e dalla cultura per arrivare al prodotto, al business e all'inclusione sociale

dustria e dalle persone che vi lavorano. Nei musei d'impresa la visione della storia appare molto più concreta e più facile da capire per un pubblico variegato e soprattutto composto da giovani che riescono a capire molto meglio un periodo storico attraverso le imprese, i processi produttivi e le persone che hanno contribuito allo sviluppo economico.

Da qualche anno come Museo Ferragamo siamo presenti nelle scuole, raccontando la storia attraverso i prodotti realizzati da Ferragamo negli anni, attraverso il percorso della sua vita. Questi racconti li dividiamo in due binari narrativi. Il primo racconta la storia delle donne e il cambiamento avvenuto negli anni del boom economico italiano, partendo da Wanda Ferragamo, che alla morte del marito Salvatore nel 1960 si è trasformata in un'imprenditrice. Il secondo percorso traccia alcuni capitoli della storia italiana attraverso la vita di Salvatore Ferragamo, il tema dell'emigrazione italiana all'inizio del Novecento e le condizioni del Sud italiano dove Ferragamo era nato; l'ascesa del fascismo, l'autarchia, la Seconda guerra mondiale, la ricostruzione e l'ascesa del Made in Italy.

Abbiamo diffuso questo formato educativo nelle scuole secondarie di 5 città italiane. Siamo partiti da un migliaio di studenti e quest'anno sono raddoppiati. Un format che lavora sull'empowerment giovanile e sull'equità di genere.

L'esperienza non è spot: il programma sarà replicato annualmente aggiornandolo e arricchendolo, come abbiamo fatto di recente realizzando un podcast in 6 puntate sulla storia di Salvatore Ferragamo: anche questa un'esperienza di successo che ha visto anche la traduzione in lingua inglese e la sua diffusione all'estero.

Dallo scorso anno abbiamo sperimentato dei talk aperti al pubblico, dove le tematiche affrontate nelle mostre, gli eventi legati alla storia del marchio, sono utilizzate per intercettare argomenti di interesse contemporaneo e avviare la discussione. Le faccio un esempio: Ferragamo durante gli anni 30 del 1900 ha tamponato la mancanza di materiali sviluppando prodotti che oggi chiameremmo sostenibili: dall'uso della carta delle caramelle al riciclo dei pellami, fino all'adozione di sughero o di canapa. Abbiamo organizzato un talk sul tema della sostenibilità, arricchito dalla presenza di esperti della materia, che hanno raccontato cosa significa la sostenibilità oggi, soprattutto nel mondo della moda.

## **In questa simbiosi tra arte, cultura e prodotto che caratterizza da sempre Ferragamo, la tecnologia ha un ruolo?**

Le tecnologie sono fondamentali per la gestione museale. Ci aiutano nella catalogazione, i QR code si sostituiscono le didascalie, i virtual tour, sperimentati durante il covid e mantenuti successivamente, sono un boost nella fruizione e interesse sulla mostra. Nelle esposizioni realizziamo progetti immersivi: si utilizza la tecnologia al pari dei sistemi tradizionali.



### Quali sono i progetti basati su arte e cultura che hanno avuto impatto sul business?

Ogni mostra attiva azioni in azienda. Il primo esempio è relativo alle vetrine: il racconto della storia del brand nella mostra viene replicato a livello di contenuto nelle vetrine dei negozi.

Quando è stata realizzata la mostra che ha messo al centro le problematiche ambientali del settore moda, in azienda si è innescata una discussione intorno ai prodotti più sostenibili a livello ambientale. Questo processo è stato per noi motivo di orgoglio. Ma anche i progetti legati alla sostenibilità sociale e all'inclusione hanno innescato un processo generativo: fotografare persone diverse dell'azienda in diverse parti del mondo e poi riclassificarle per fattori comuni trasversali ha avuto un

esito importante in azienda: è stata ideata e lanciata una formazione sulla diversity e una vera e propria carta sulla diversità e l'inclusione. Possiamo, quindi, dire che il metodo Ferragamo parte dall'arte e dalla cultura per arrivare al prodotto, al business e all'inclusione sociale.

### Nell'ambito delle progettualità ci sono state conseguenze imprevedibili che hanno innescato però dei cambiamenti?

Un esempio è sicuramente legato agli esordi dell'attività museale: non ci si aspettava questo successo in termini di pubblico, pensavamo che l'interesse sarebbe stato limitato solo ad addetti al settore e fornitori. In realtà, è successo che tutto ciò ha contribuito a considerare la moda un campo culturale, con pubblico diversificato che non necessariamente acquista il brand, ma che ne rispetta la visione.

### Come si concilia la creatività dei vostri progetti e prodotti con il rigore proprio delle organizzazioni aziendali?

L'attività è fortemente voluta dalla proprietà, spesso un passo avanti anche rispetto a chi ha formazioni specifiche e settoriali. È questa visione che rende la parte sociale e culturale una prerogativa del successo di un marchio.

Nel nostro caso la visione è stata accompagnata da scelte organizzative forti e precise. È stato fondamentale essere stati inquadrati come un reparto organizzativo dell'azienda, che nel tempo si è arricchito di professionalità, e riporta direttamente alla Presidenza e all'Amministratore Delegato. Il personale è costi-

tuito da dipendenti e il museo è soggetto al processo di budget allo stesso modo di tutte le altre anime della nostra azienda.

Insomma, le scelte di governance sono state vincenti per renderci veramente parte della "macchina" di Ferragamo, al contempo rispettando la matrice fortemente culturale dei nostri progetti.