



Corso di Economia e Organizzazione Aziendale

Prof.ssa Antonella Martini
Ing. Vito Giordano

Gruppo

TANGRAM

a.a. 2021/2022

Salvatore Ferragamo

SOMMARIO

01. Presentazione dell'Impresa

02. Gruppo Salvatore Ferragamo

03. Report Economico Finanziario 2021



Business Model Canvas **04.**

Analisi di Costi e Ricavi **05.**

Bibliografia **06.**

SOMMARIO

01. Presentazione dell'Impresa

02. Gruppo Salvatore Ferragamo

03. Report Economico Finanziario 2021



Business Model Canvas **04.**

Analisi di Costi e Ricavi **05.**

Bibliografia **06.**

*Andrò avanti per sempre. Sono appena agli inizi;
mi sto ancora perfezionando
per il lavoro che dovrò fare in futuro.*

Ho tutto il tempo necessario.

*So che è così. E se non con questo corpo,
compirò la mia missione con quello di un altro.
Tutti viaggiamo nel flusso di un'eterna marea,
e l'eterna marea non avrà mai fine.*



*Dall'autobiografia di Salvatore Ferragamo,
Il calzolaio dei sogni, Electa, Milano 2020, Capitolo XXII p. 238*

Dafne

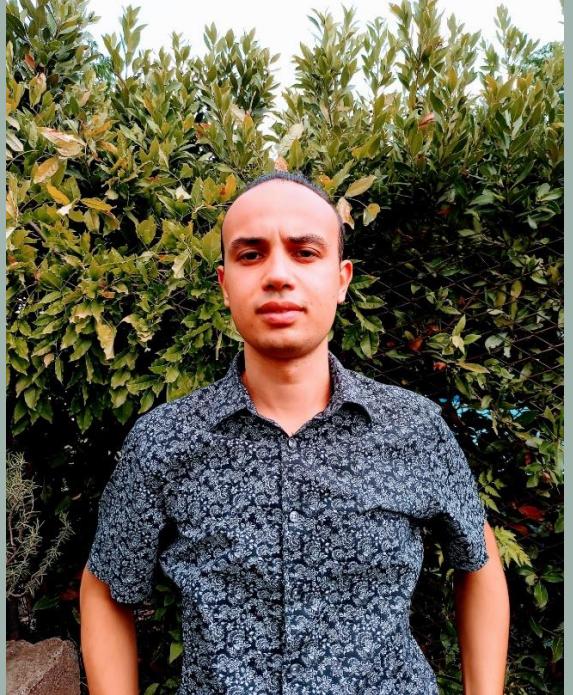


00.

Emanuele

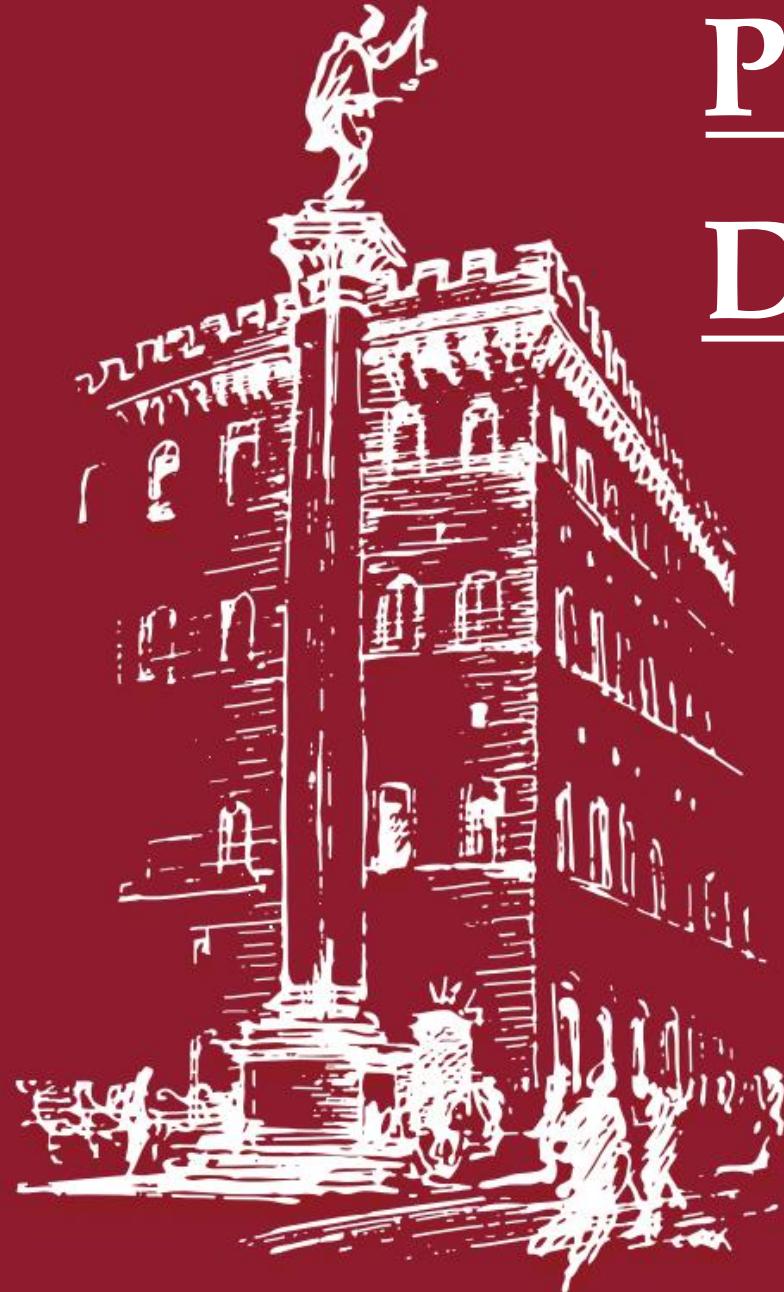


Il gruppo
Tangram

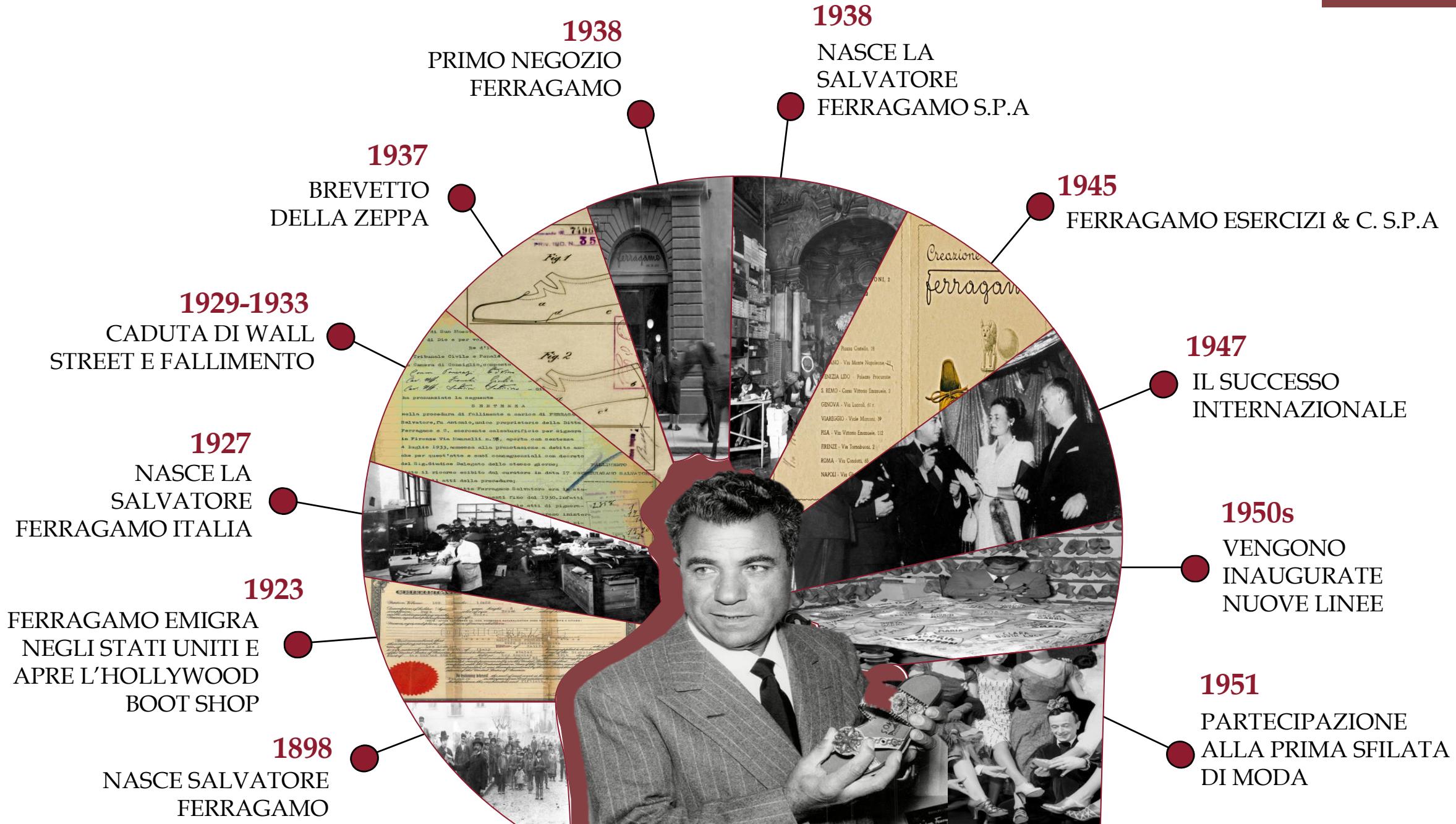


Karan

01.



Presentazione Dell'Impresa





Tipo impresa

Società di capitali, nel dettaglio una S.p.A., ovvero una Società per Azioni.
E' Capogruppo del Gruppo Salvatore Ferragamo.

Settore e industria

Casa di moda attiva nella creazione, produzione e vendita di una vasta gamma di prodotti artigianali e di qualità, quasi esclusivamente Made in Italy.

Salvatore Ferragamo S.p.A.

Mercato

E' presente in oltre 90 paesi grazie a negozi monomarca, gestiti direttamente (DOS) o gestiti da terzi (TPOS).



Salvatore Ferragamo

Saviozzi / Giugiaro

Clienti principali

Attualmente possiede diversi segmenti di mercato, ma principalmente soddisfa coloro che sono alla ricerca del buon gusto, professionisti, laureati e dottorati con medie o ampie disponibilità economiche.



Sede legale

Via dei Tornabuoni 2
Firenze (FI)

409

DOS

3.887

Dipendenti

1,136 miliardi €

Fatturato 2021
del Gruppo

90+

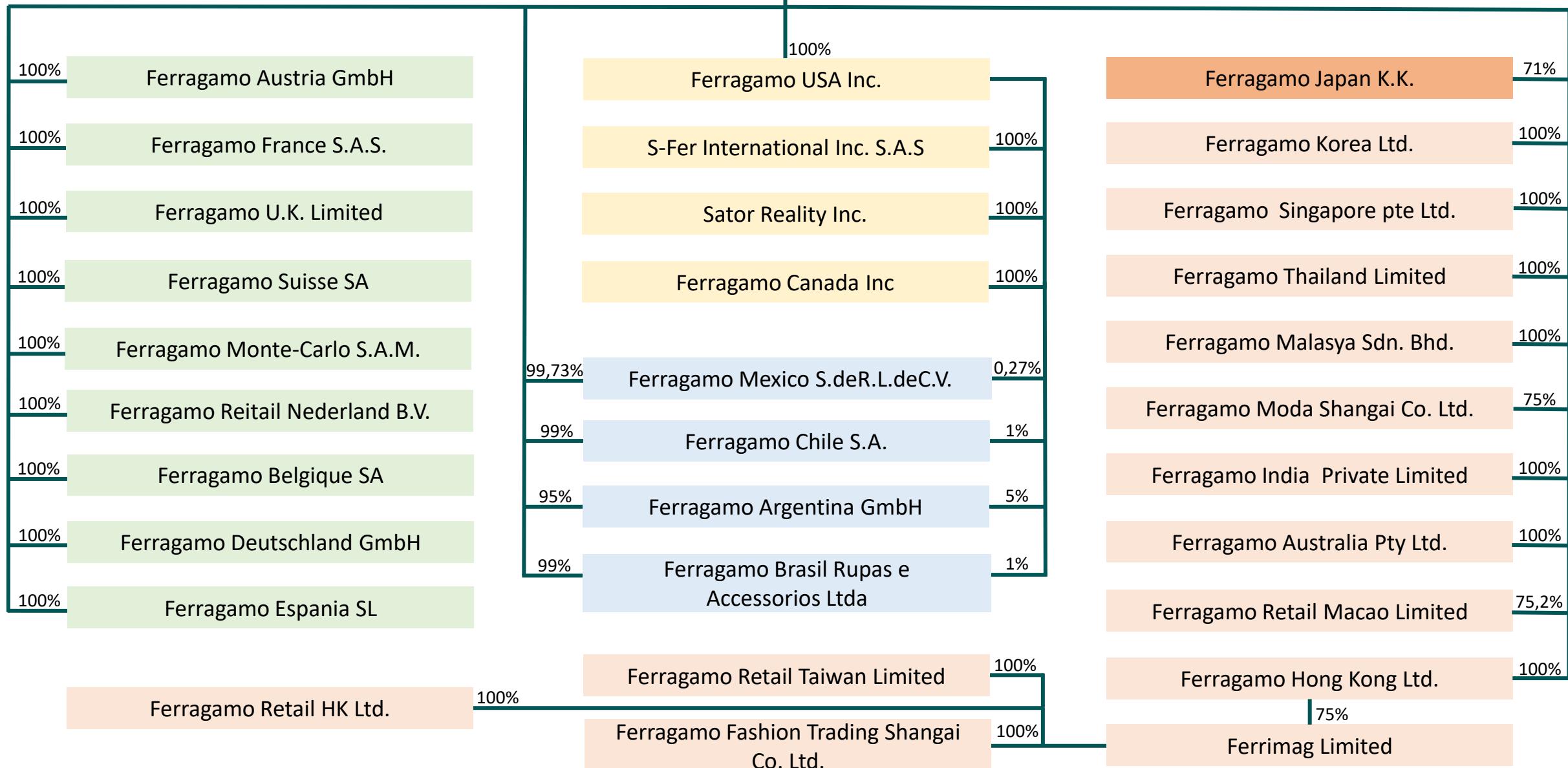
I Paesi in cui l'Azienda è
presente

02.



Gruppo Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo S.p.A.



ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente:
Leonardo Ferragamo

Vice Presidente:
Angelica Visconti

Amministratore Delegato:
Marco Gobbetti

Consigliere esecutivo:
Giacomo Ferragamo

Consiglieri non esecutivi:
Peter K. C. Woo

Consiglieri non esecutivi e
indipendenti:
Patrizia Michela Giangualano
Umberto Tombari
Anna Zanardi Cappon
Annalisa Loustau Elia
Frédéric Biousse

SOCIETA' DI REVISIONE

KPMG S.p.A.

COLLEGIO SINDACALE

Presidente:
Andrea Balelli

Paola Caramella

Giovanni Crostarosa
Guicciardi

COMITATO REMUNERAZIONI E NOMINE

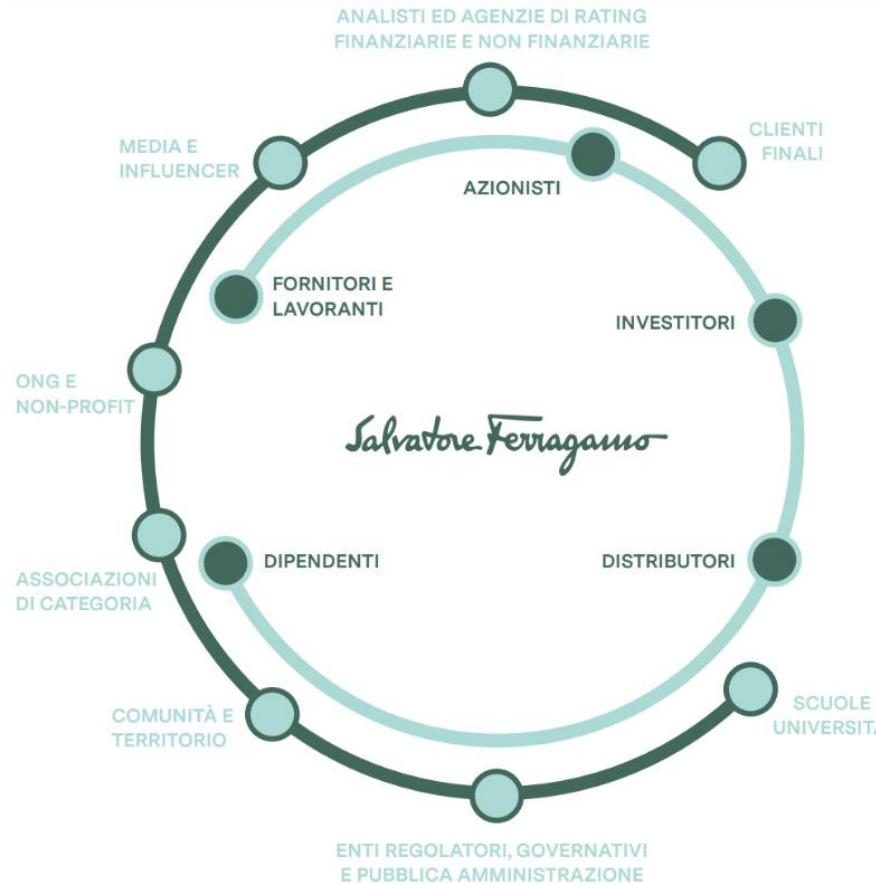
Presidente:
Anna Zanardi Cappon

Umberto Tombari
Annalisa Loustau Elia

COMITATO CONTROLLO RISCHI

Presidente:
Patrizia Michela Giangualano

Umberto Tombari
Anna Zanardi Cappon



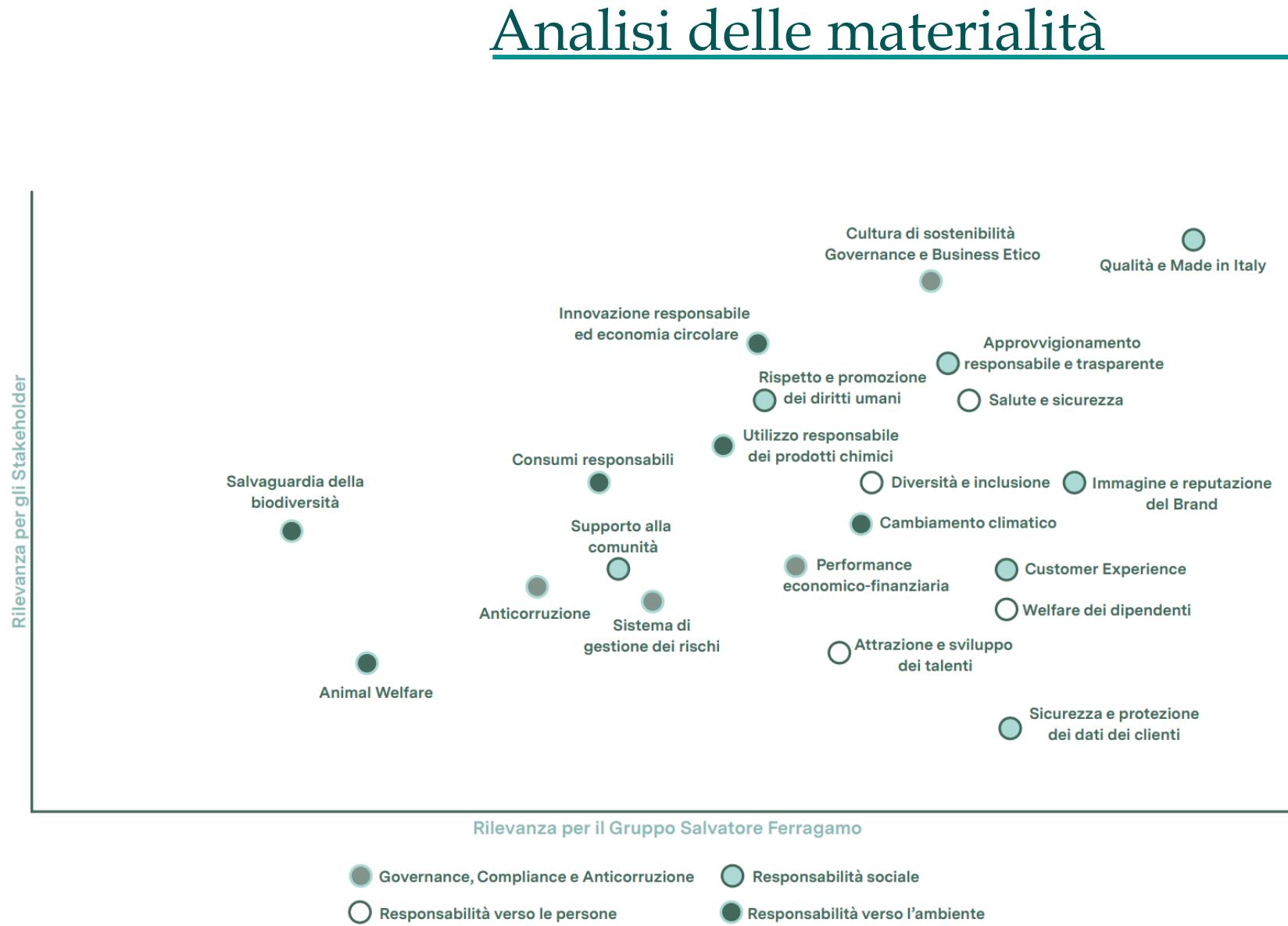
Sostenibilità sociale e ambientale

Creatività, innovazione Made in Italy ed eccellenza artigianale hanno reso consapevoli della **necessità di tutelare i luoghi** dove la Società opera e **le persone** che lavorano per il Gruppo. Ciò significa:

- **Investire in sviluppo sostenibile**
- **Utilizzo di materiali innovativi**
- **Legame con comunità e territorio**
- **Impegno verso la crescita sostenibile**



L'analisi di materialità rispecchia sia gli aspetti rilevanti per il Gruppo che le considerazioni e le aspettative dei propri stakeholder.





3 GOOD HEALTH
AND WELL-BEING



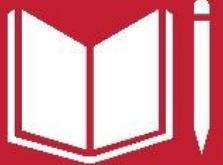
8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



13 CLIMATE
ACTION



4 QUALITY
EDUCATION



11 SUSTAINABLE CITIES
AND COMMUNITIES



7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



14 LIFE
BELOW WATER



15 LIFE
ON LAND



03.



Report Finanziario Economico 2021

Stato patrimoniale

Impieghi	
Descrizione	Valore in €
Immobilizzazioni immateriali	38.325.000
Immobilizzazioni materiali	202.447.000
Immobilizzazioni finanziarie	172.357.000
<i>Totale Attivo Fisso</i>	413.129.000
Magazzino	80.515.000
Disponibilità differite	299.658.000
Disponibilità liquide	356.105.000
<i>Totale Attivo Corrente</i>	736.278.000
TOTALE Impieghi	1.149.407.000
Fonti	
Descrizione	Valore in €
Capitale Sociale	16.879.000
Riserve	616.143.000
Risultato netto di periodo	32.800.000
<i>Totale Capitale Netto</i>	665.822.000
Passività correnti	205.520.000
Passività consolidate	278.065.000
<i>Totale Mezzi di Terzi</i>	483.585.000
TOTALE Fonti	1.149.407.000



Bilancio 2021

Conto economico

Criterio: **Costo del venduto (IAS-IFRS)**

Descrizione	Valore in €
Ricavi di vendita	557.890.000
Costo del venduto	(386.305.000)
<i>Margine lordo industriale (Gross Profit)</i>	171.585.000
Altri costi di Area Caratteristica	(70.173.000)
<i>Margine Operativo Lordo (MOL)</i>	101.412.000
Proventi e oneri accessori	(40.871.000)
<i>Margine Operativo Netto (EBIT)</i>	60.541.000
Proventi e oneri finanziari	(16.258.000)
<i>Risultato ante imposte</i>	44.283.000
Imposte sul reddito d'Esercizio	(11.483.000)
Utile (perdita) netta di esercizio	32.800.000

Stato patrimoniale

Impieghi	
Descrizione	Valore in €
Immobilizzazioni immateriali	38.325.000
Immobilizzazioni materiali	202.447.000
Immobilizzazioni finanziarie	172.357.000
<i>Totale Attivo Fisso</i>	413.129.000
Magazzino	80.515.000
Disponibilità Differite	299.658.000
Disponibilità liquide	356.105.000
<i>Totale Attivo Corrente</i>	736.278.000
TOTALE Impieghi	1.149.407.000
Fonti	
Descrizione	Valore in €
Capitale Sociale	16.879.000
Riserve	616.143.000
Risultato netto di periodo	32.800.000
<i>Totale Capitale Netto</i>	665.822.000
Passività correnti	205.520.000
Passività consolidate	278.065.000
<i>Totale Mezzi di Terzi</i>	483.585.000
TOTALE Fonti	1.149.407.000



Bilancio 2021

Conto economico

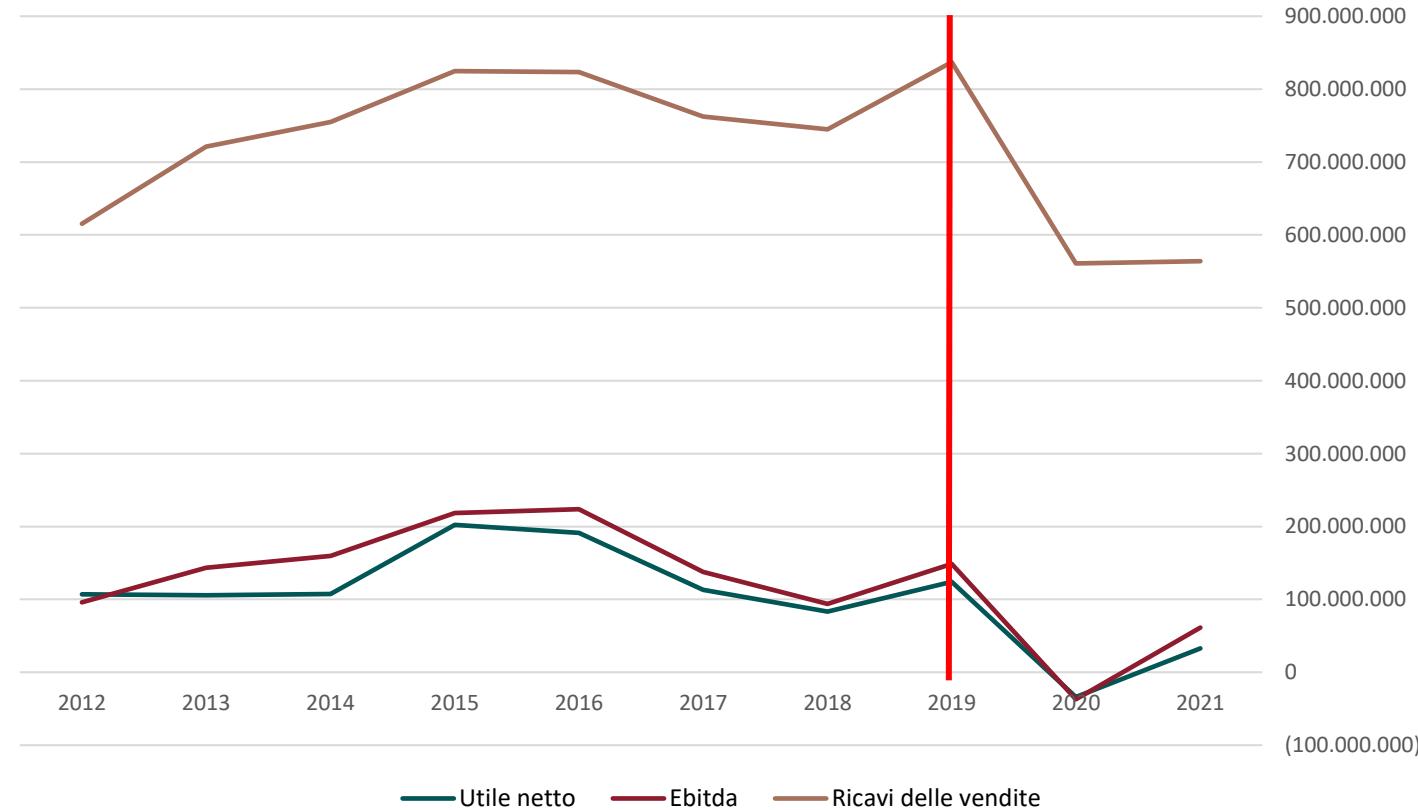
Criterio: **Costo del venduto (IAS-IFRS)**

Descrizione	Valore in €
Ricavi di vendita	557.890.000
Costo del venduto	(386.305.000)
<i>Margine lordo industriale (Gross Profit)</i>	171.585.000
Altri costi di Area Caratteristica	(70.173.000)
<i>Margine Operativo Lordo (MOL)</i>	101.412.000
Proventi e oneri accessori	(40.871.000)
<i>Margine Operativo Netto (EBIT)</i>	60.541.000
Proventi e oneri finanziari	(16.258.000)
<i>Risultato ante imposte</i>	44.283.000
Imposte sul reddito d'Esercizio	(11.483.000)
Utile (perdita) netta di esercizio	32.800.000



Bilancio 2021

Linea generale

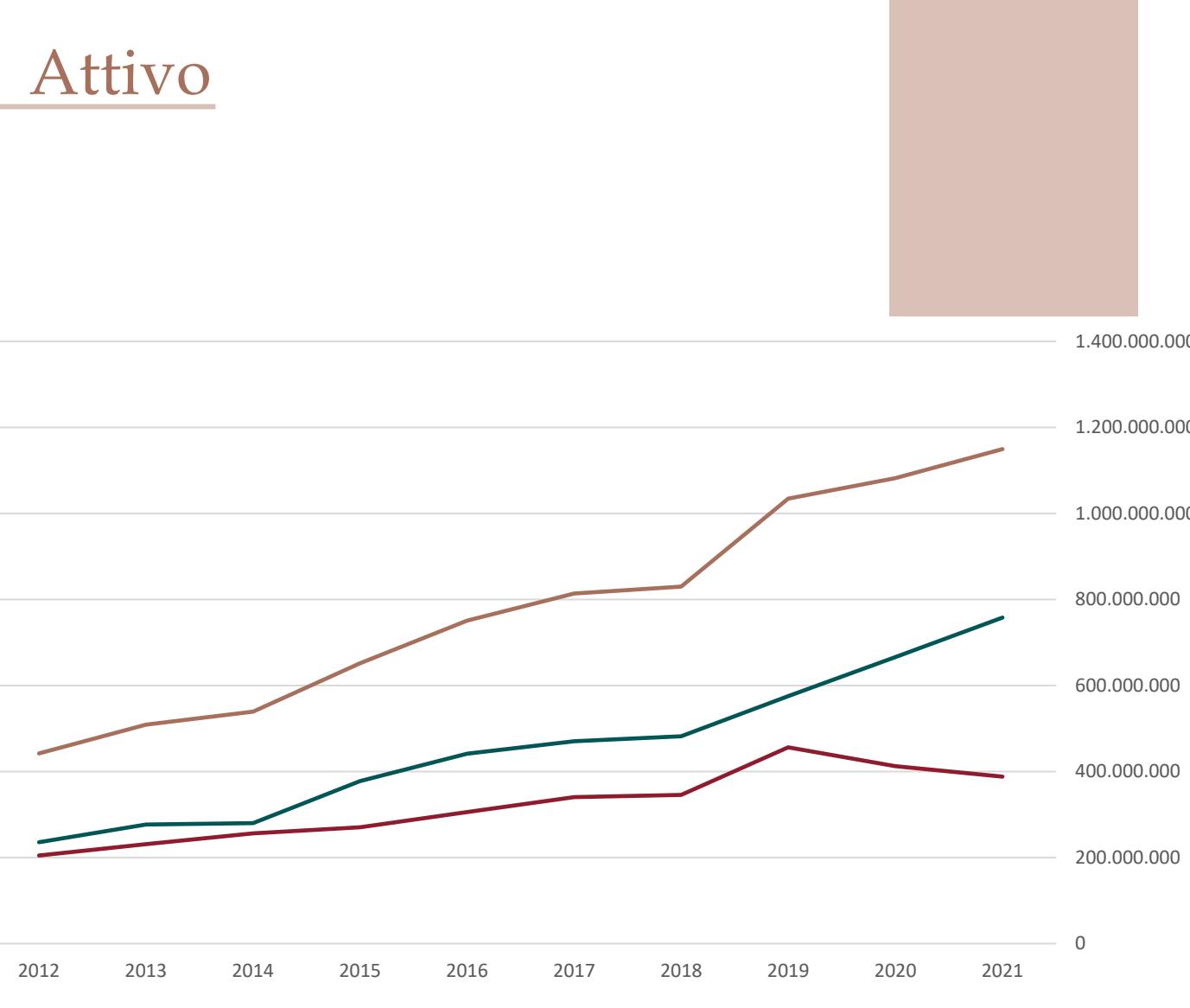


La **linea rossa** indica
l'arrivo della pandemia:

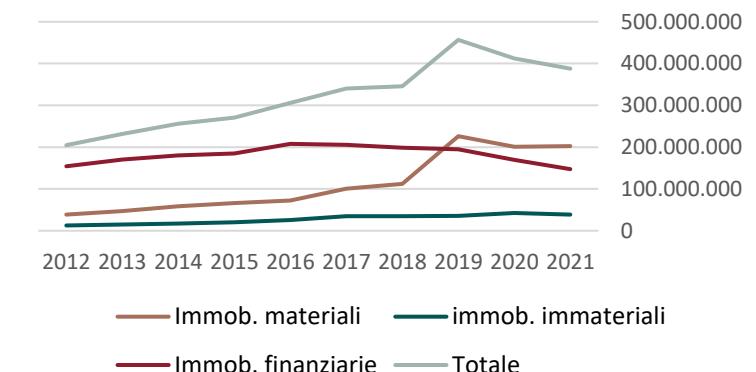
Si nota la **diminuzione** dei vari
parametri nell'anno successivo ed un
inizio di ripresa durante l'ultimo anno.



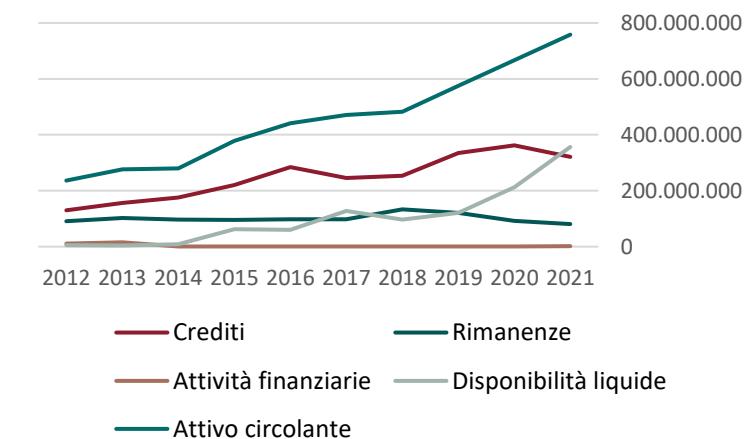
Attivo



Immobilizzazioni

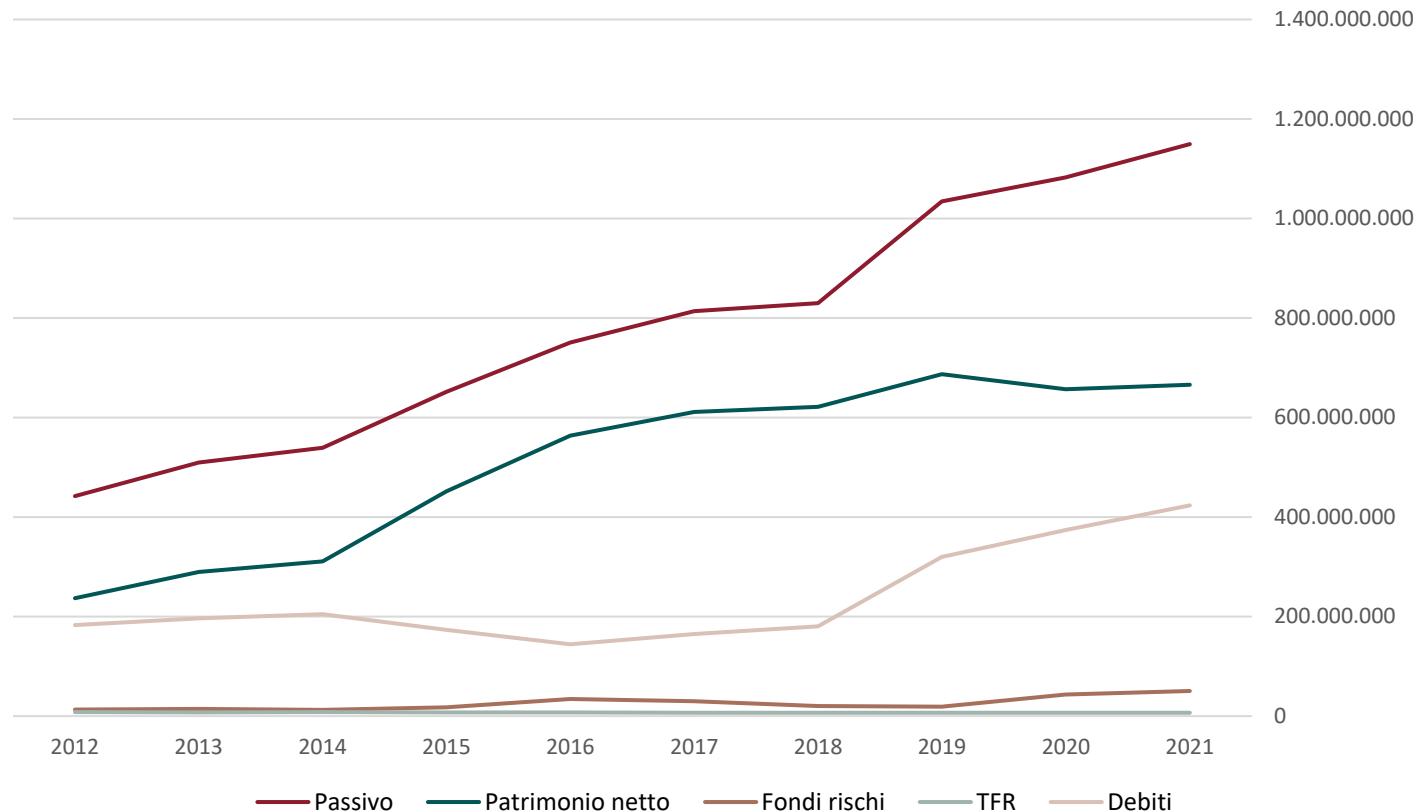


Attivo circolante

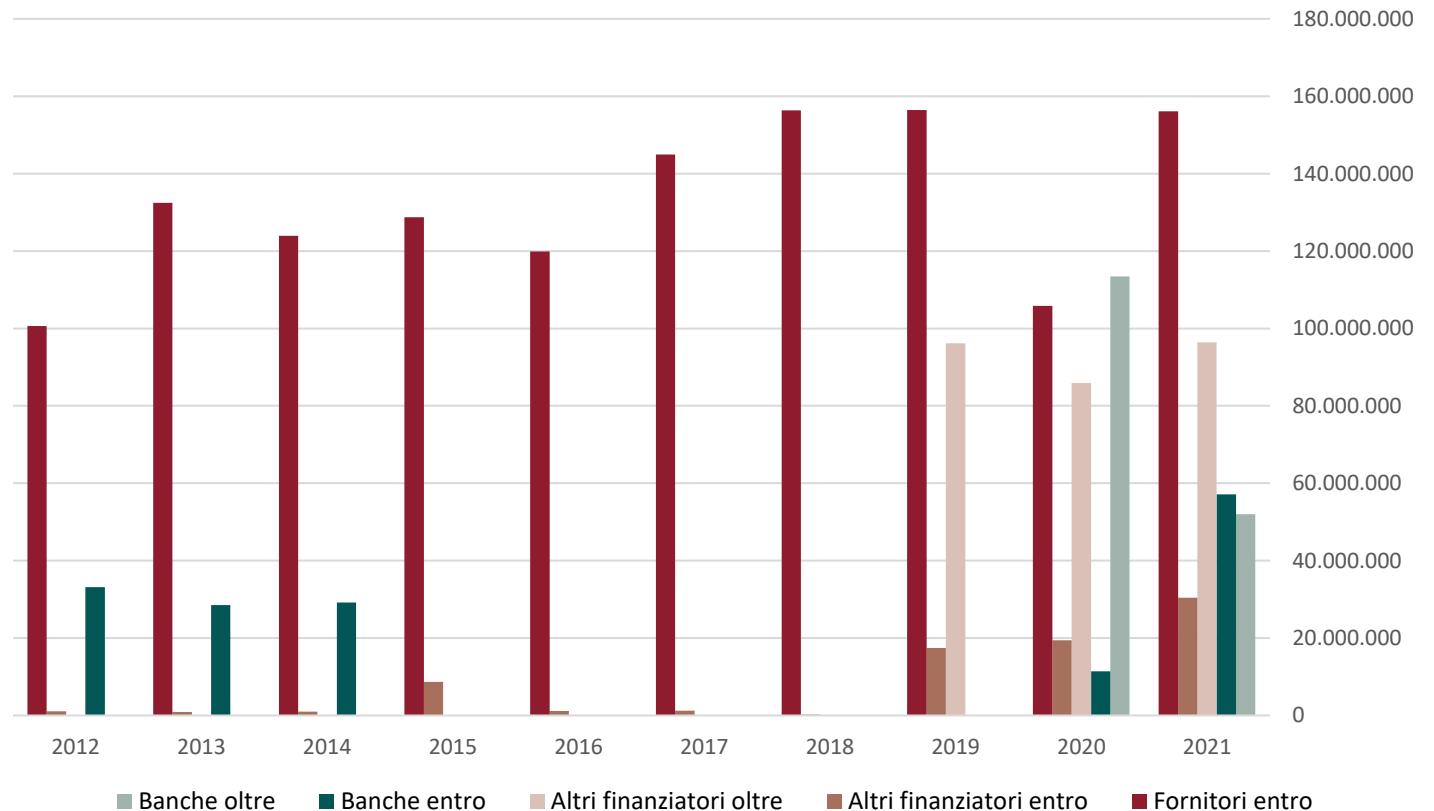




Passivo



Durante il periodo della pandemia, il passivo è aumentato sulla spinta dell'**aumento dei debiti**. Anche i fondi rischi sono lievemente alzati.



Possiamo constatare come questi siano aumentati da inizio pandemia, in particolare per quanto riguarda quelli **verso le banche**.

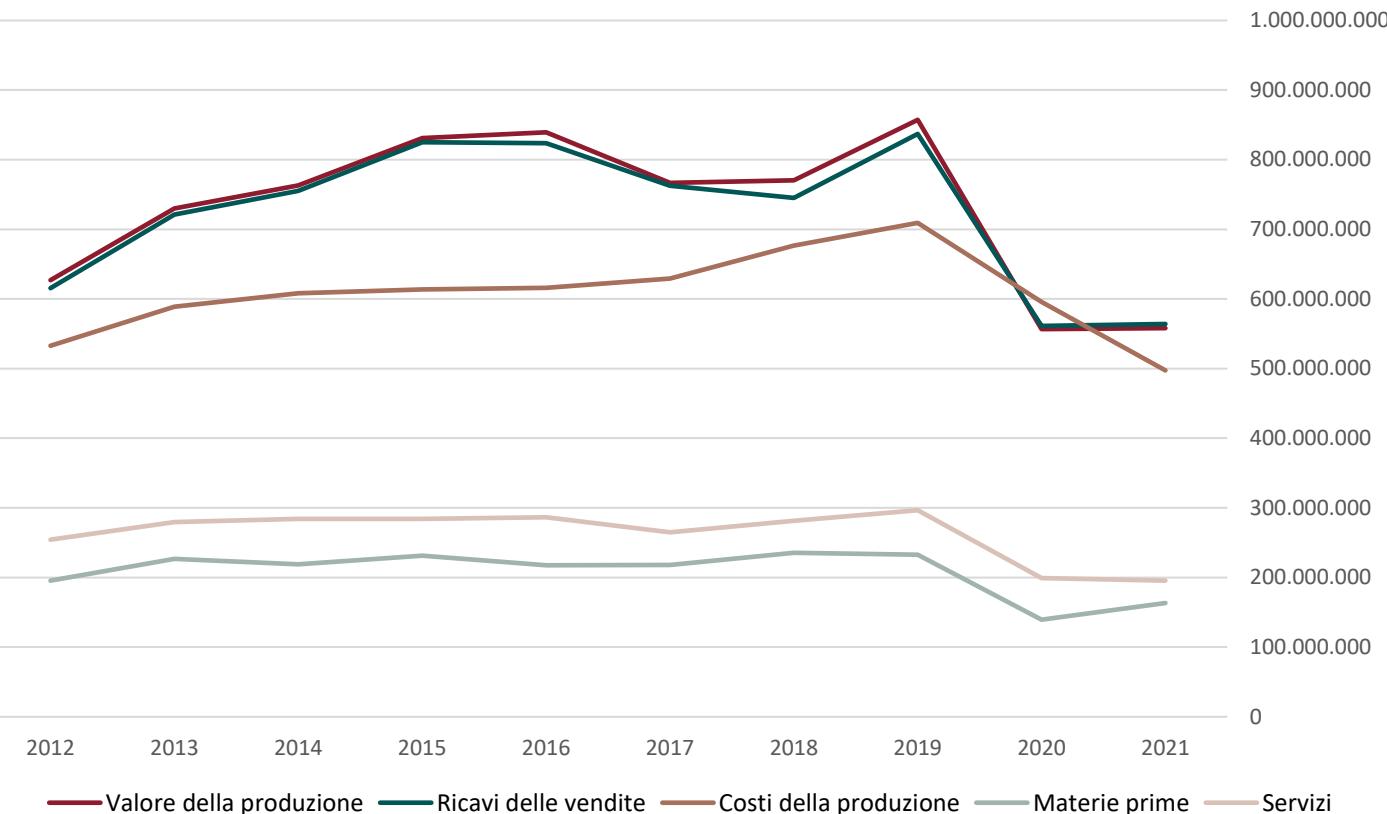
Conto economico



Bilancio 2021



Conto economico



- **Anno 2020: Grave diminuzione (-35%)** dei Ricavi di vendita e calo dei costi di produzione (-16%).
- **Anno 2021: Situazione stabile, grazie ad un'ulteriore diminuzione dei costi di produzione (-16%), che fa tornare un Utile dopo il precedente anno in perdita.**

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
A. TOT. VAL. DELLA PRODUZIONE	557.890.000	556.673.000	857.211.000
B. COSTI DELLA PRODUZIONE	497.349.000	595.580.000	709.090.000

ROE 4,93%

ROI 6,7%

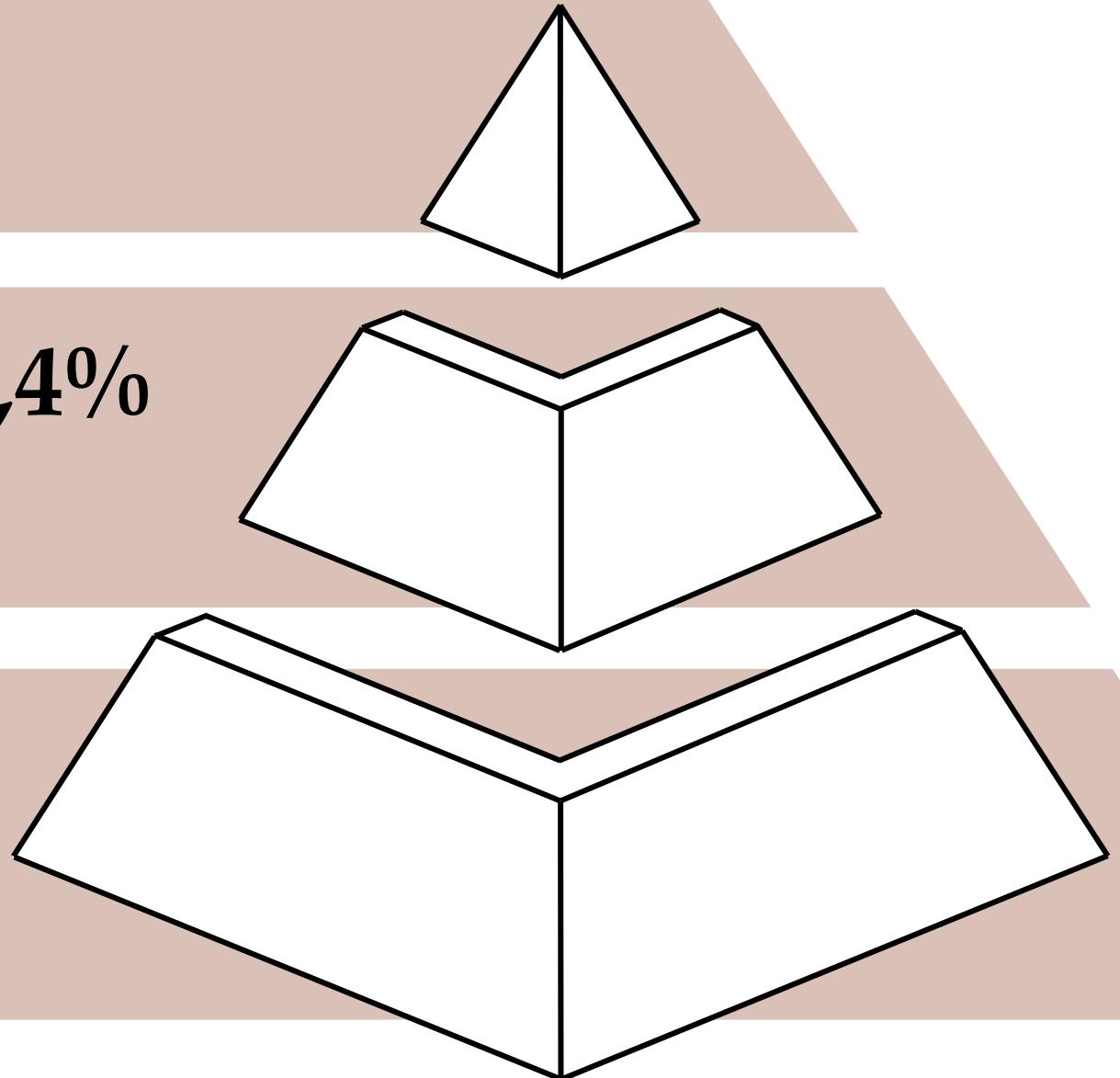
ROS 10,4%

ROT 0,64

ROD 1,25%

S 0,74

Q 0,64



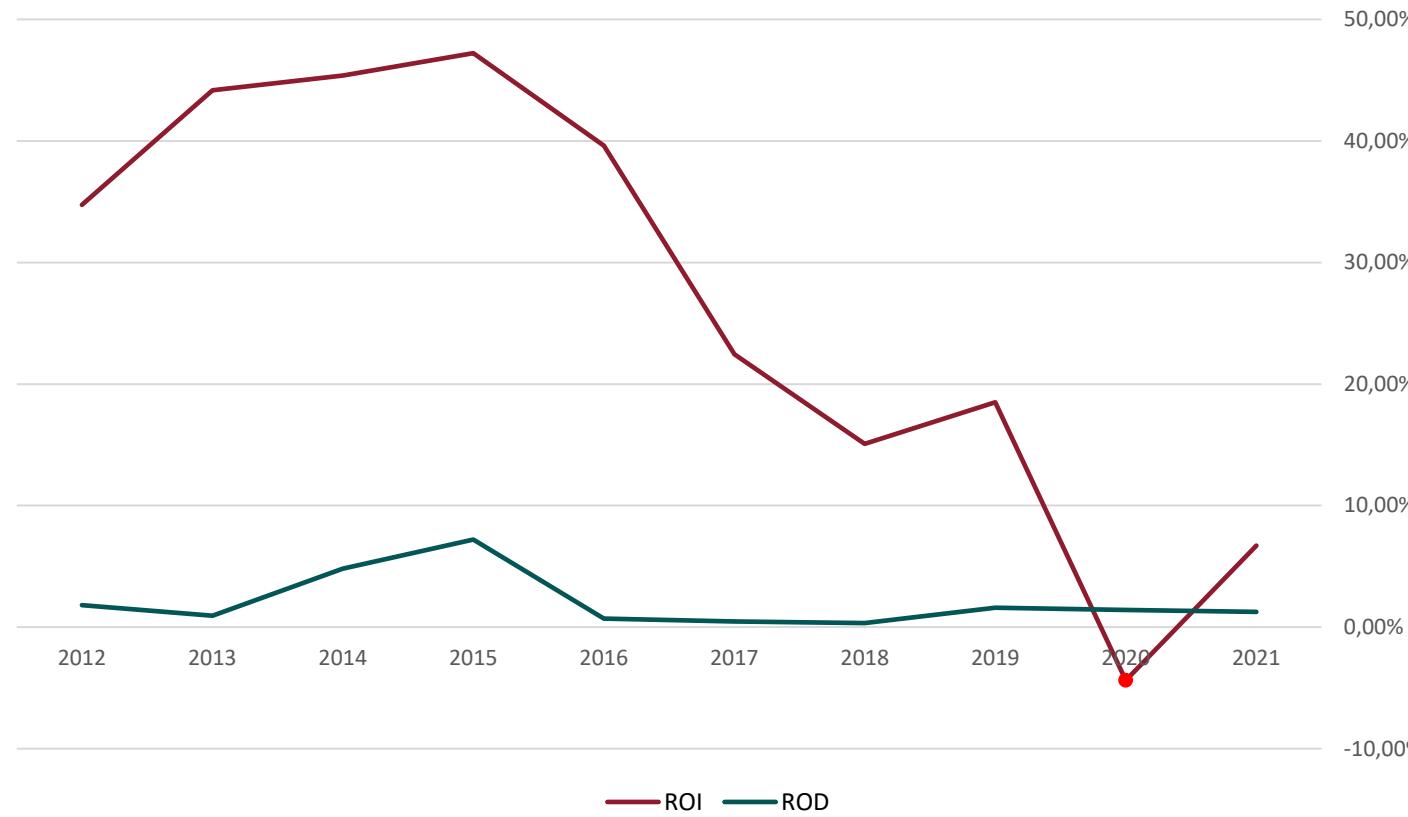
Effetto Leverage

$$\text{ROE} = [\text{ROI} + (\text{ROI} - \text{ROD}) \cdot Q] \cdot S$$

Effetto Leverage

$$\text{ROE} = [\text{ROI} + (\text{ROI} - \text{ROD}) \cdot Q] \cdot S$$

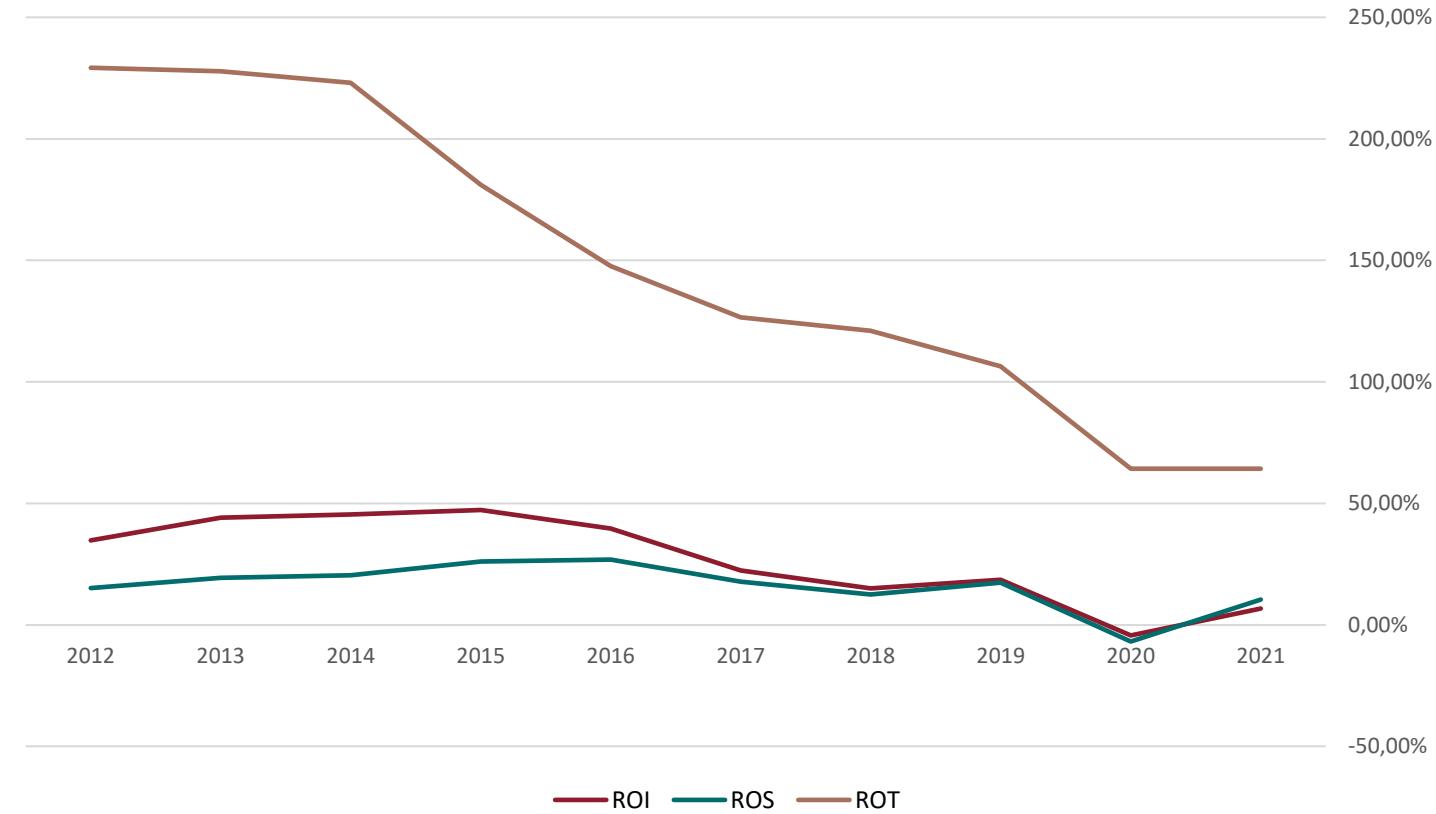
Effetto Leverage



- **Anno 2020:** $ROI < ROD$
E' stato osservato un aumento dell'indebitamento esterno, provocando un **calo di EBITDA e Utile Netto.**

- **Anno 2021:** $ROI > ROD$
E' stato osservato ancora un aumento dell'indebitamento esterno, provocando questa volta un **aumento di EBITDA e Utile Netto.**

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
D. TOTALE DEBITI	423.314.000	373.661.000	319.868.000
Utile Netto	32.800.000	(34.070.000)	124.211.000



Tali valori indicano che la Società remunera soprattutto grazie alla **redditività delle vendite** piuttosto che attraverso un alto volume delle stesse.

ROE



Tale indice, partendo da un valore molto elevato, si sta assestando intorno al valore medio (10-15%). Ciò è il risultato di una **concorrenza sempre maggiore**, attirata nel mercato dall'alta redditività del capitale proprio della Società.

Solidità

277.955.000

MS₁

487.789.000

MS₂

Liquidità

487.060.000

CCN

2,47

QR

2,77

CR

Rischio finanziario

-1,18

Indice di copertura
finanziaria

Giacenze medie

29

Crediti

349

Debiti

196

Materie prime

04.



Business Model Canvas

Key Partners

- Fornitori e lavoranti
- Fondazione Ferragamo e Museo Salvatore Ferragamo
- Scuole di eccellenza nel settore del luxury
- Accademie e Università
- Fondazione Meyer
- CoorDown
- Alleanza Italiana per l'Economia Circolare
- ClientiAmo, Heartbeat
- Farfetch, Zozo Town

Key Activities

- Produzione di calzature e pelletteria
- Distribuzione
- Ricerca
- Marketing
- Direzione Museo Ferragamo

Key Resources

- Brand
- Brevetti e marchi
- Punti vendita
- Designer e artigiani professionisti
- Materie prime di elevata qualità

Value Proposition

- Vasta gamma di prodotti (calzature, pelletteria ...)
- Prodotti di alta qualità, Made in Italy, artigianali
- Status
- Brand

Customer Relationship

- Rapporto diretto (negozi di proprietà)
- Rapporto indiretto (negozi di terzi)

Channels

- Retail
- E-Commerce
- Wholesale

Customer Segments

- Appassionati di moda ed eleganza
- Persone a medio/alto reddito
- Professionisti di vari settori lavorativi

Cost Structure

- Stile, sviluppo prodotto e logistica in uscita
- Vendita e distribuzione
- Comunicazione e marketing
- Generali e di amministrazione

Revenue Streams

- Vendita di calzature e pelletteria
- Vendita di abbigliamento, accessori e profumi
- Licenze e prestazioni
- Locazioni immobiliari

Key Partners

- Fornitori e lavoranti
- Fondazione Ferragamo e Museo Salvatore Ferragamo
- Scuole di eccellenza nel settore del luxury
- Accademie e Università
- Fondazione Meyer
- CoorDown
- Alleanza Italiana per l'Economia Circolare
- ClientiAmo, Heartbeat
- Farfetch, Zozo Town

Key Activities

- Produzione di calzature e pelletteria
- Distribuzione
- Ricerca
- Marketing
- Direzione Museo Ferragamo

Key Resources

- Brand
- Brevetti e marchi
- Punti vendita
- Designer e artigiani professionisti
- Materie prime di elevata qualità

Value Proposition

Customer Relationship

- Rapporto diretto (negozi di proprietà)
- Rapporto indiretto (negozi di terzi)

Channels

- Retail
- E-Commerce
- Wholesale

Customer Segments

- Appassionati di moda ed eleganza
- Persone a medio/alto reddito
- Professionisti di vari settori lavorativi

Cost Structure

- Stile, sviluppo prodotto e logistica in uscita
- Vendita e distribuzione
- Comunicazione e marketing
- Generali e di amministrazione

Revenue Streams

- Vendita di calzature e pelletteria
- Vendita di abbigliamento, accessori e profumi
- Licenze e prestazioni
- Locazioni immobiliari

Key Partners

- Fornitori e lavoranti
- Fondazione Ferragamo e Museo Salvatore Ferragamo
- Scuole di eccellenza nel settore del luxury
- Accademie e Università
- Fondazione Meyer
- CoorDown
- Alleanza Italiana per l'Economia Circolare
- ClientiAmo, Heartbeat
- Farfetch, Zozo Town

Key Activities

- Produzione di calzature e pelletteria
- Distribuzione
- Ricerca
- Marketing
- Direzione Museo Ferragamo

Key Resources

- Brand
- Brevetti e marchi
- Punti vendita
- Designer e artigiani professionisti
- Materie prime di elevata qualità

Value Proposition

Prodotti di alta qualità, artigianali e Made in Italy.

Customer Relationship

- Rapporto diretto (gozi di proprietà)
- Rapporto indiretto (gozi di terzi)

Channels

- Retail
- E-Commerce
- Wholesale

Customer Segments

- Appassionati di moda ed eleganza
- Persone a medio/alto reddito
- Professionisti di vari settori lavorativi

Cost Structure

- Stile, sviluppo prodotto e logistica in uscita
- Vendita e distribuzione
- Comunicazione e marketing
- Generali e di amministrazione

Revenue Streams

- Vendita di calzature e pelletteria
- Vendita di abbigliamento, accessori e profumi
- Licenze e prestazioni
- Locazioni immobiliari

Brand heritage

- **Il mito del Fondatore** è legato ormai al mondo delle calzature di alta gamma;
- **Oltre 80 anni di storia** associati a prodotti classic luxury di qualità superiore.

I numeri del Made In Italy

99,8%

Accessori acquistati
da fornitori italiani

99,3%

Tessuti acquistati da
fornitori italiani

92,6%

Pellame acquistato
da fornitori italiani

100%

Altre materie prime
acquistate da fornitori italiani

Value Proposition

**Prodotti di alta
qualità, artigianali e
Made in Italy.**

Artigianalità e qualità

- **Processo di produzione** **Made in Italy** attraverso molti qualificati produttori selezionati e fidelizzati.
- **Attenzione al controllo qualità** in fase di scelta dei materiali, lavorazione e sul prodotto finito.

Costumer Relationship

La cura del cliente è, da sempre, la punta di diamante della strategia di web marketing.

Il cliente è **fondamentale per l'alta moda** perché è **in base alle sue esigenze** e ai suoi desideri che deve muoversi il mercato.



Channels

Tramite i suoi **670 negozi** (DOS e TPOS), la sua presenza è consolidata nei principali mercati e location mondiali del lusso.

È presente anche il **sito web**, che permette un'interazione semplice e veloce con i clienti.

Costumer segments

I prodotti Ferragamo sono indossati da coloro che amano il **buon gusto** e **l'alta moda**, chi ha buone **possibilità economiche** e spesso anche da chi possiede un alto livello d'istruzione, come **professionisti** di vari settori lavorativi.





Key Partners

Le collaborazioni che il Gruppo e la Capogruppo hanno stretto nel corso degli anni sono molteplici e riguardano sia i vari ambiti produttivi, sia diversi ambiti sociali e di crescita sostenibile.

Fondazione e Museo Ferragamo:
attive nel valorizzare le qualità e i valori dell'azienda e del Fondatore.





Key Partners

Scuole, accademie e università:

la Capogruppo collabora e supporta numerosi atenei mantenendo inoltre un forte interesse verso le tematiche riguardanti l'economia circolare.

Fondazione Meyer: con l'impegno a favore della salute dei bambini, nel 2020 è iniziata la collaborazione che prevede supporto per le attività e l'ingrandimento dell'ospedale.





Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare

Circolare: vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Brand: marchio storico sinonimo di glamour, eleganza, artigianalità, creatività ed innovazione.

Materie prime: prodotti di altissimo pregio resi tali grazie ad eccellenti materie prime e ad un controllo qualità accurato durante ogni fase della lavorazione.



Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare:

Circolare: vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Designer e artigiani: il processo produttivo Made in Italy viene realizzato attraverso produttori altamente qualificati e fidelizzati negli anni, i quali permettono una continua ricerca della qualità.

Brevetti: Grazie al Fondatore l'azienda può attingere ad un ricco archivio storico di modelli, fonte d'ispirazione.



Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare: vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Punti vendita: La rete distributiva consolidata, estesa e diversificata su diversi canali, rende possibile la presenza del brand nelle principali location mondiali del lusso e nelle aree strategiche di maggior interesse, sia mercati sviluppati sia mercati emergenti.



Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare:

Circolare: vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Punti vendita: La rete distributiva consolidata, estesa e diversificata su diversi canali, rende possibile la presenza del brand nelle principali location mondiali del lusso e nelle aree strategiche di maggior interesse, sia mercati sviluppati sia mercati emergenti.



Key Activities

Produzione di Calzature e pelletteria: queste due categorie di prodotto costituiscono il nucleo dell'offerta dell'azienda e sono tra quelle a più elevata marginalità e crescita attesa.

Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare:

vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Punti vendita: La rete distributiva consolidata, estesa e diversificata su diversi canali, rende possibile la presenza del brand nelle principali location mondiali del lusso e nelle aree strategiche di maggior interesse, sia mercati sviluppati sia mercati emergenti.



Key Activities

Ricerca: Salvatore Ferragamo non ha mai posto limiti ai campi nei quali ricercare e sperimentare. Nel 2021 il Gruppo ha rafforzato il legame tra sostenibilità e prodotti, selezionando materiali alternativi, rigenerati e circolari.

Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare:

vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



Key Resources

Punti vendita: La rete distributiva consolidata, estesa e diversificata su diversi canali, rende possibile la presenza del brand nelle principali location mondiali del lusso e nelle aree strategiche di maggior interesse, sia mercati sviluppati sia mercati emergenti.



Key Activities

Marketing: Il Gruppo punta a mantenere la propria posizione nel segmento del lusso assoluto a livello globale, enfatizzando l'offerta della qualità "Made in Italy" anche grazie all'adeguato supporto di iniziative di marketing, comunicazione e approccio alla sostenibilità.

Key Partners

Alleanza Italiana per l'Economia Circolare: vede la partecipazione di imprese di diversi settori attive nel

Made in Italy e riconosciute a livello internazionale. La collaborazione è volta allo sviluppo di modelli di business basati sulla condivisione, l'estensione della vita utile dei prodotti, il riuso e l'utilizzo di energia e risorse rinnovabili.



05.



Analisi di Costi e Ricavi

Ricavi per Categoria merceologica

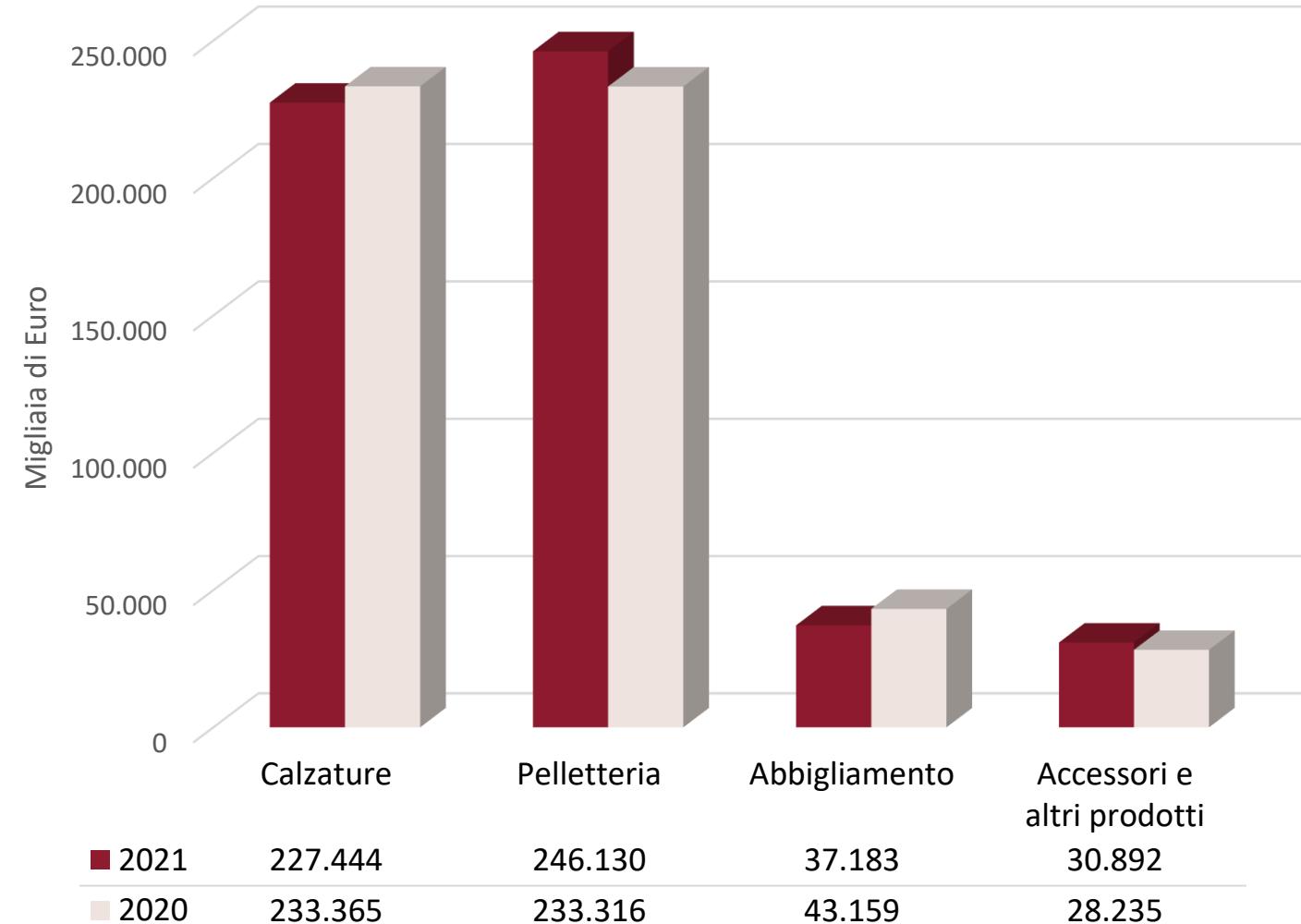
Ricavi 2021 (migliaia)

541.649 €

Ricavi 2020 (migliaia)

538.075 €

Salvatore Ferragamo S.p.A.



Ricavi per Categoria merceologica

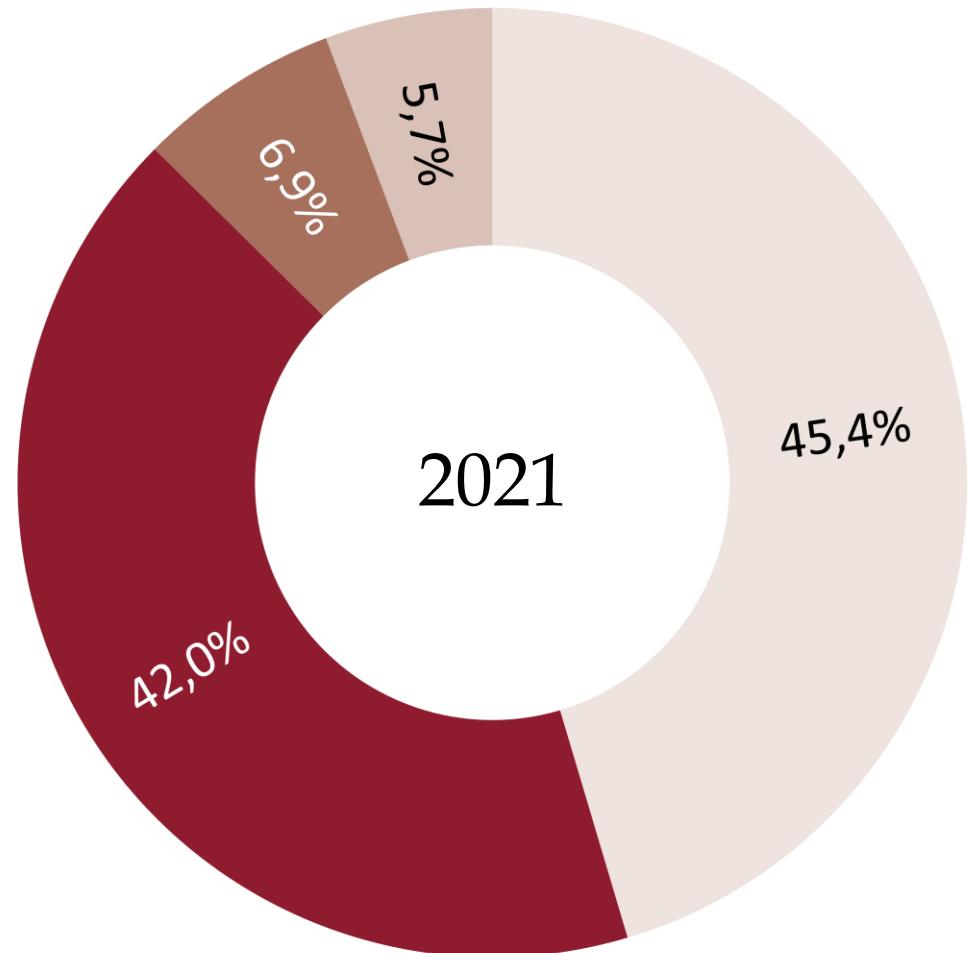
Ricavi 2021 (migliaia)

541.649 €

Ricavi 2020 (migliaia)

538.075 €

- Calzature
- Pelletteria
- Abbigliamento
- Accessori e altri prodotti



Ricavi per Canale distributivo

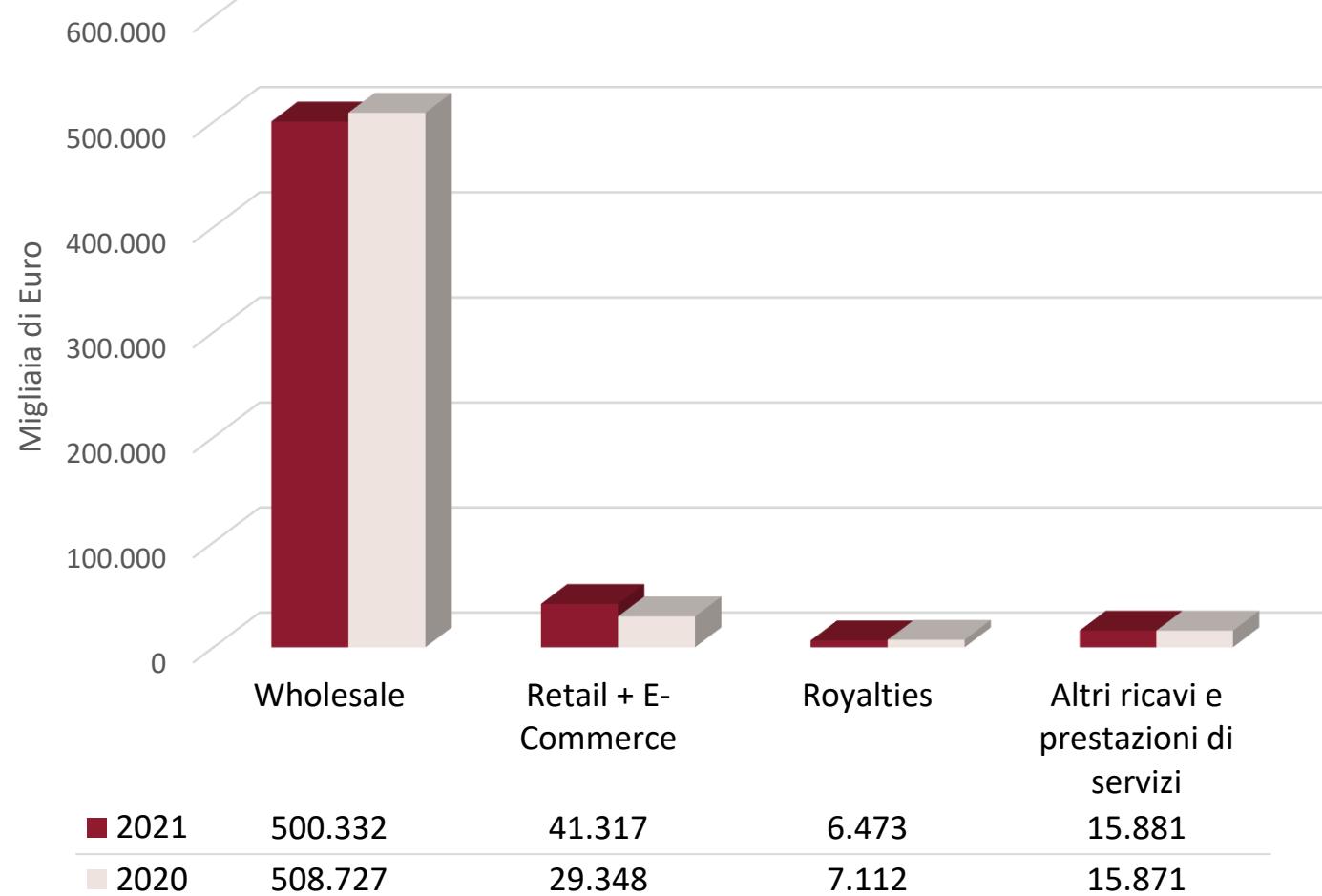
Ricavi 2021 (migliaia)

541.649 €

Ricavi 2020 (migliaia)

538.075 €

Salvatore Ferragamo S.p.A.



Ricavi per Canale distributivo

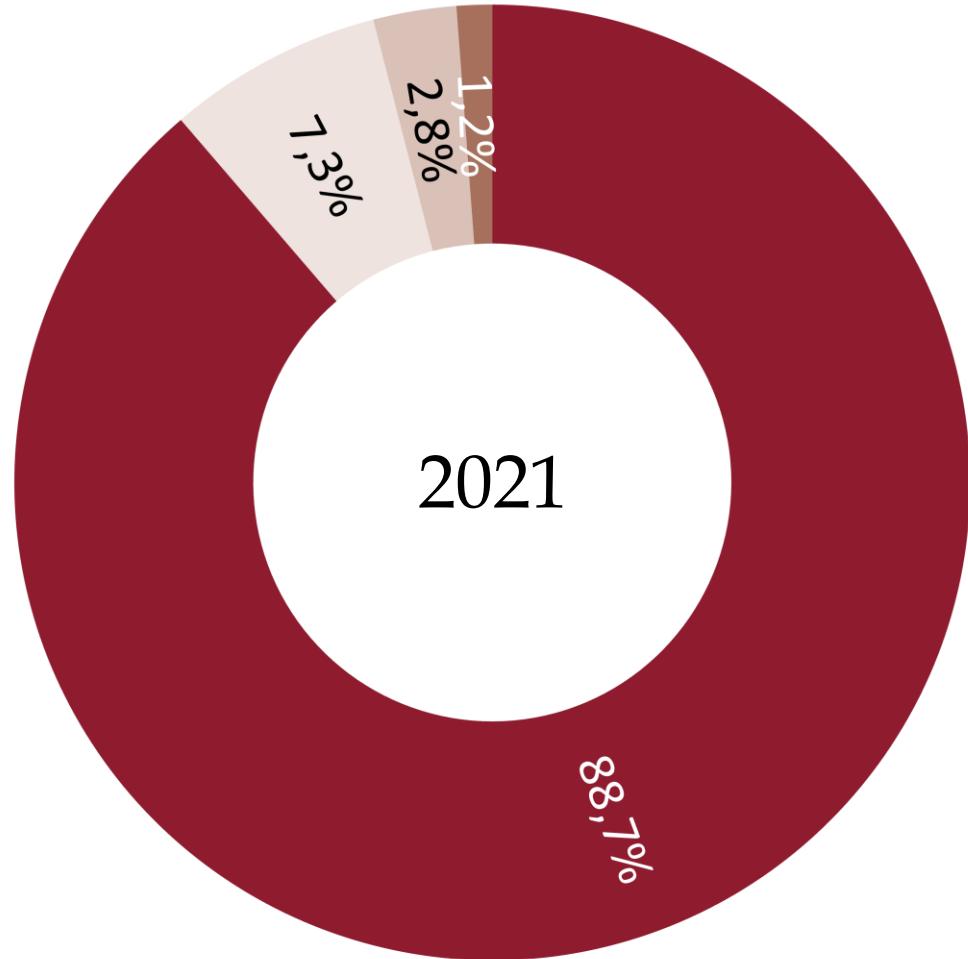
Ricavi 2021 (migliaia)

541.649 €

Ricavi 2020 (migliaia)

538.075 €

■ Wholesale ■ Retail + E-Commerce ■ Royalties ■ Altri ricavi e prestazioni di servizi



Ricavi per Area geografica



Ricavi per Area geografica

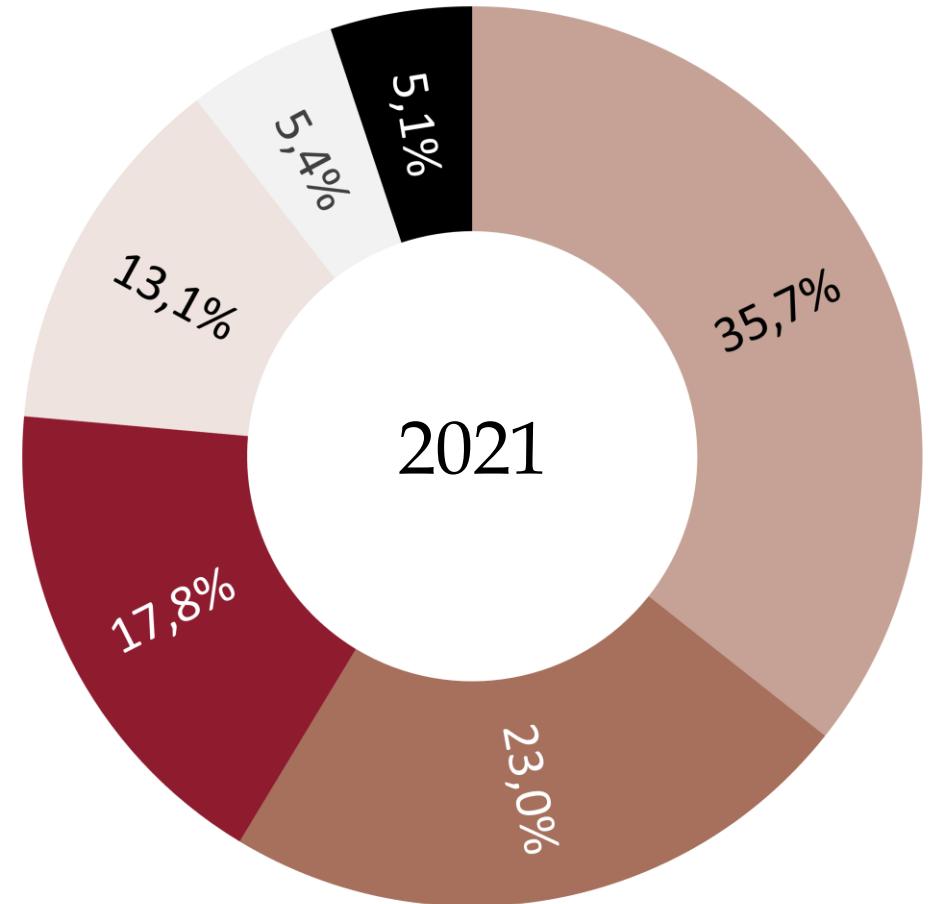
Ricavi 2021 (migliaia)

541.649 €

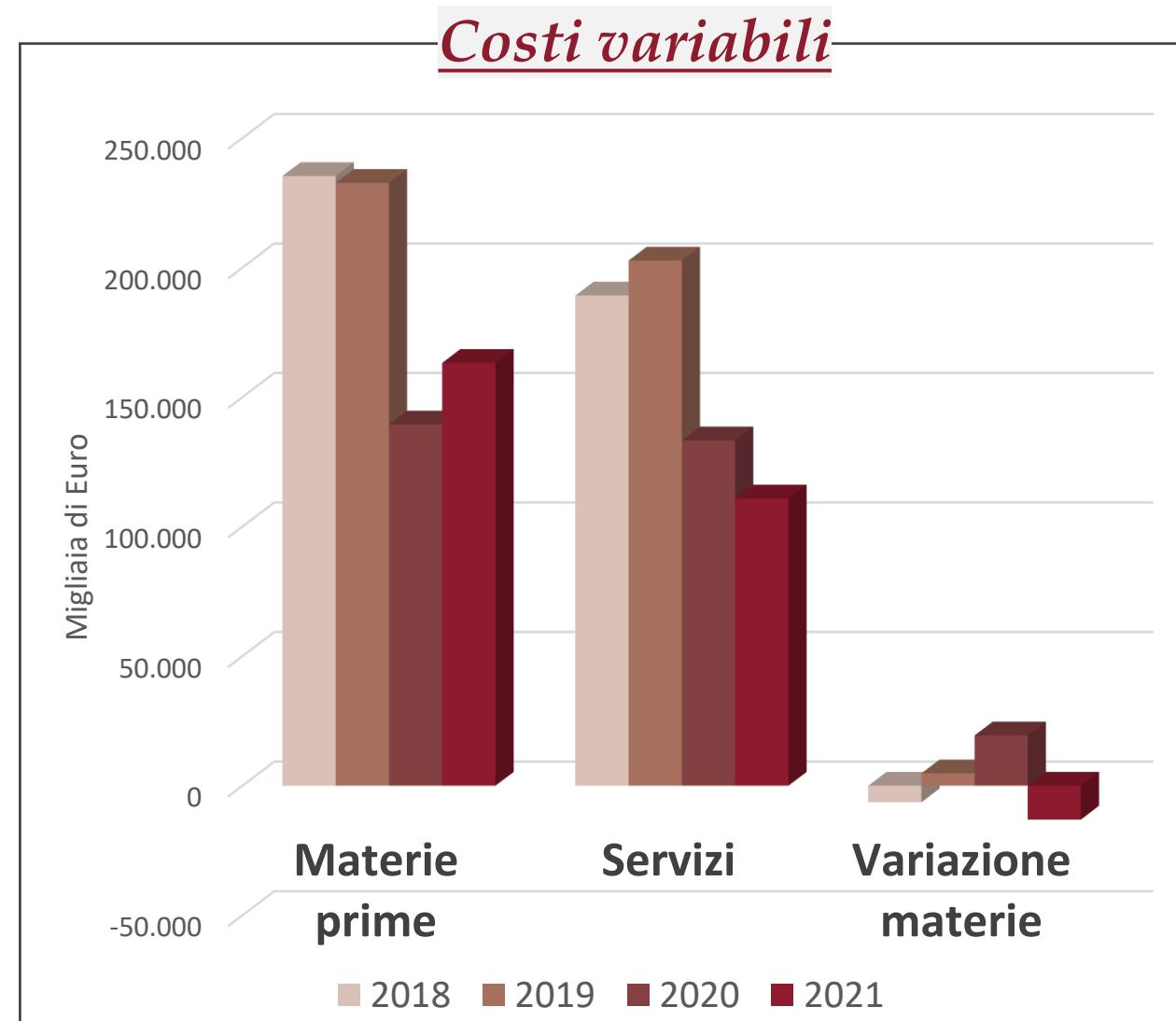
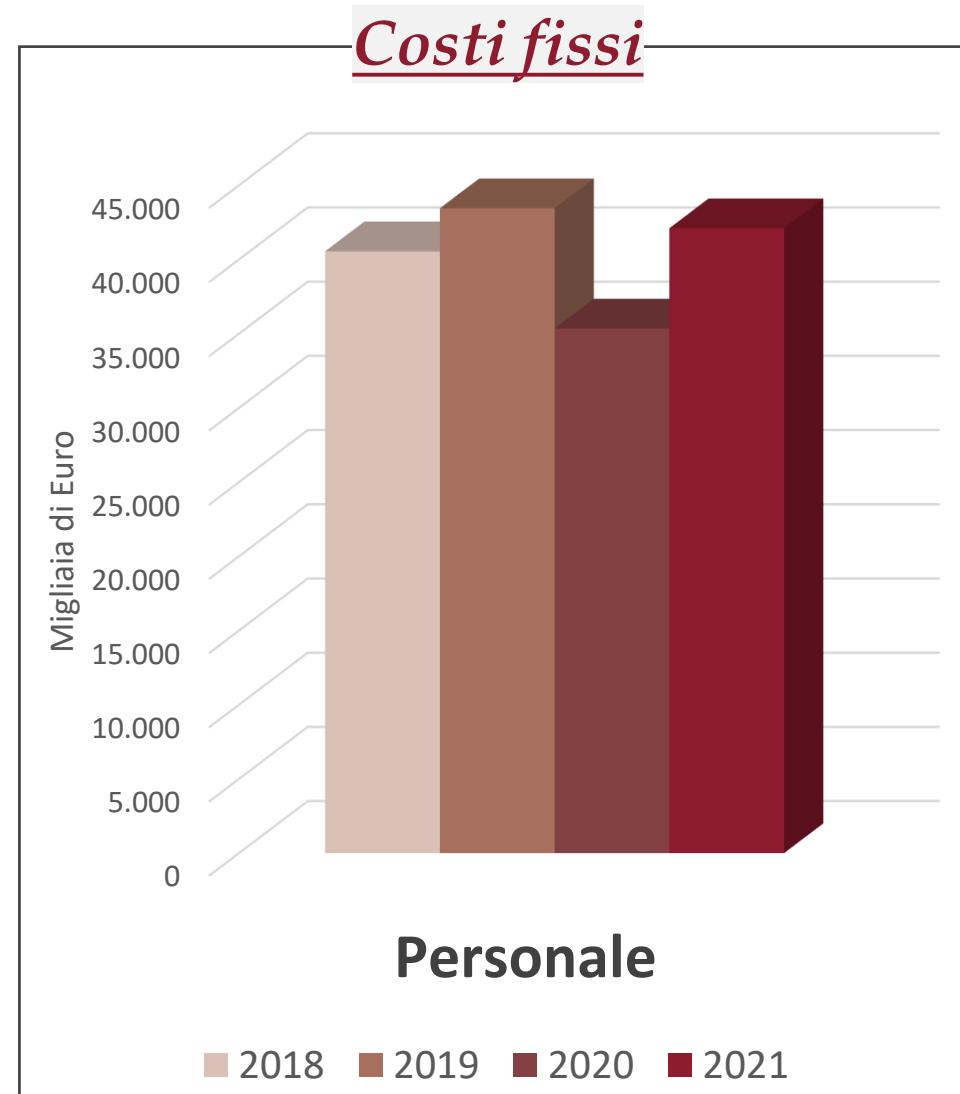
Ricavi 2020 (migliaia)

538.075 €

- Italia
- Europa (esclusa Italia)
- Nord America
- Asia Pacifico
- Giappone
- Centro e Sud America



Costi di produzione Diretti



Costi di produzione Diretti

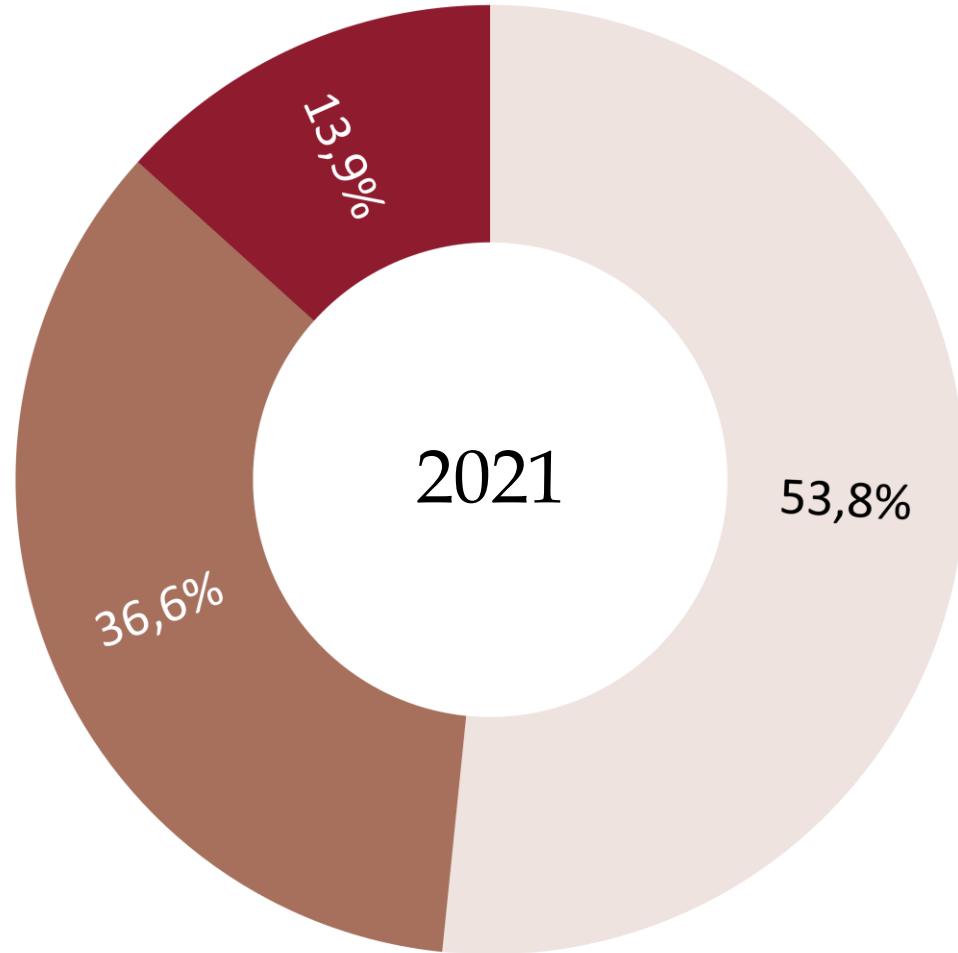
Totale 2021 (migliaia)

303.086 €

Totale 2020 (migliaia)

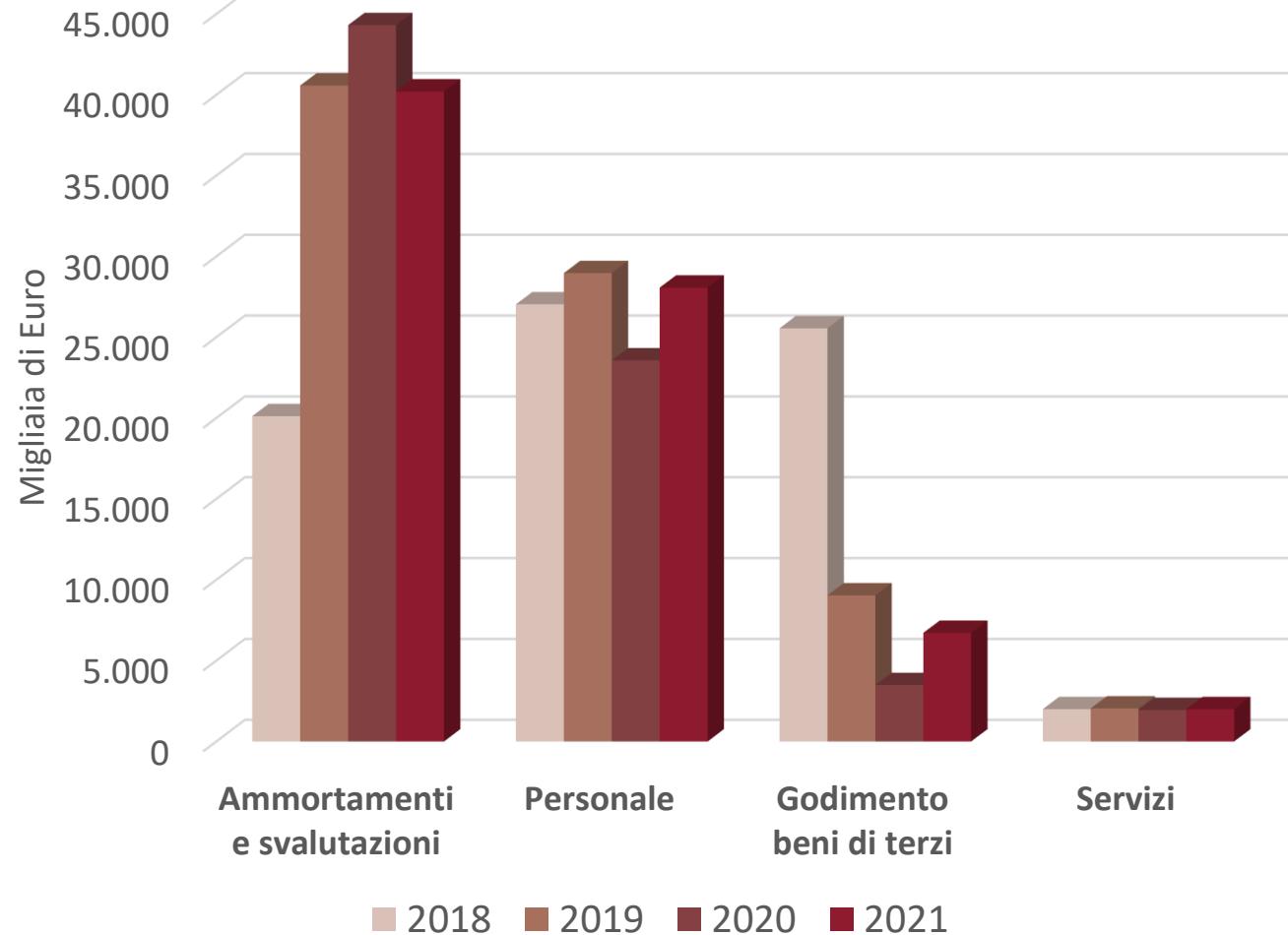
327.423 €

■ Personale ■ Materie prime ■ Servizi Variazione materie

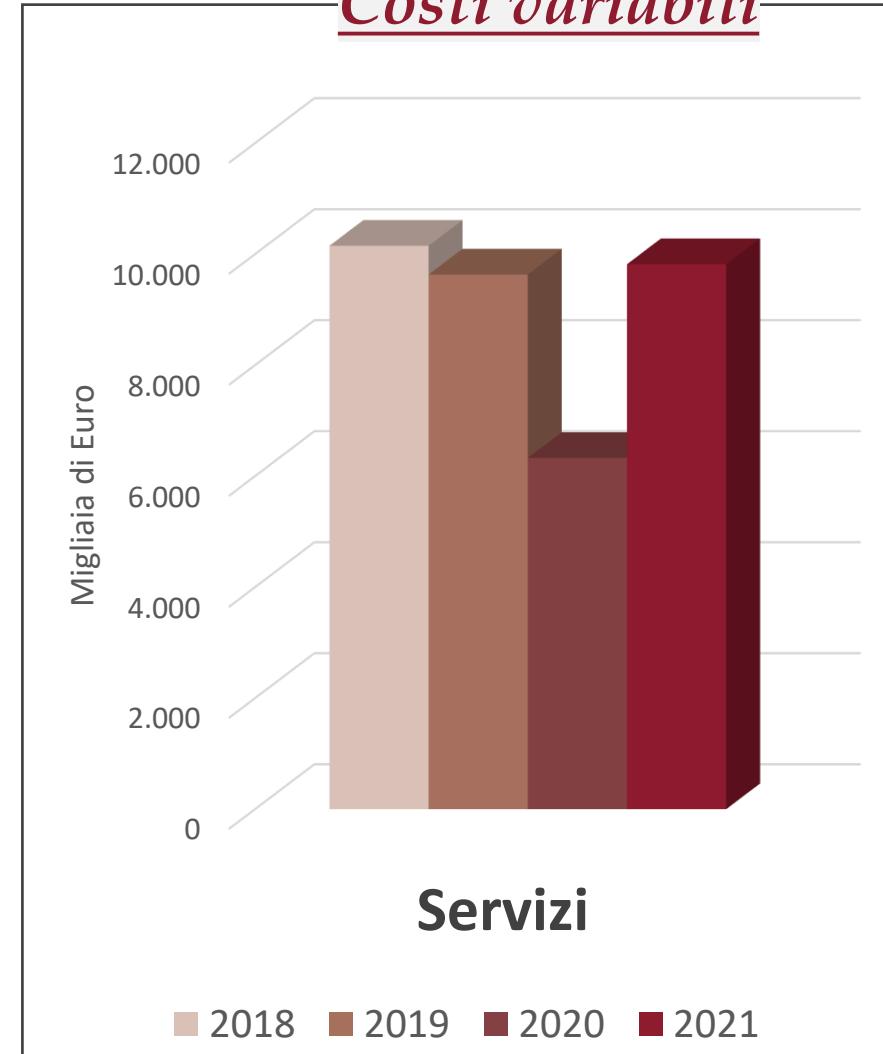


Costi di produzione Indiretti

Costi fissi



Costi variabili



Costi di produzione Indiretti

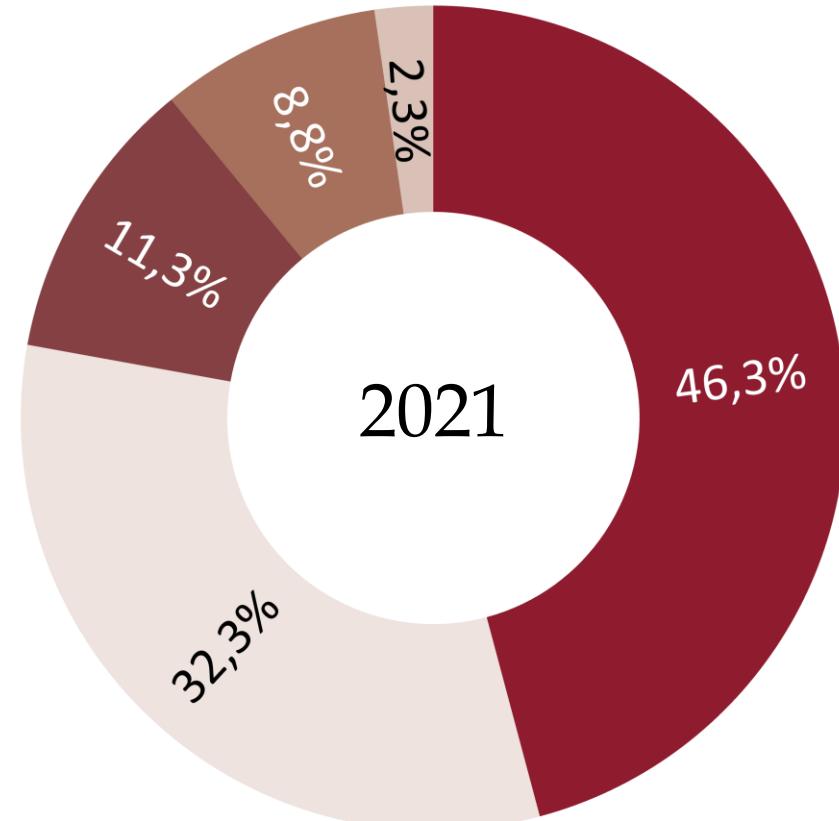
Totale 2021 (migliaia)

86.805 €

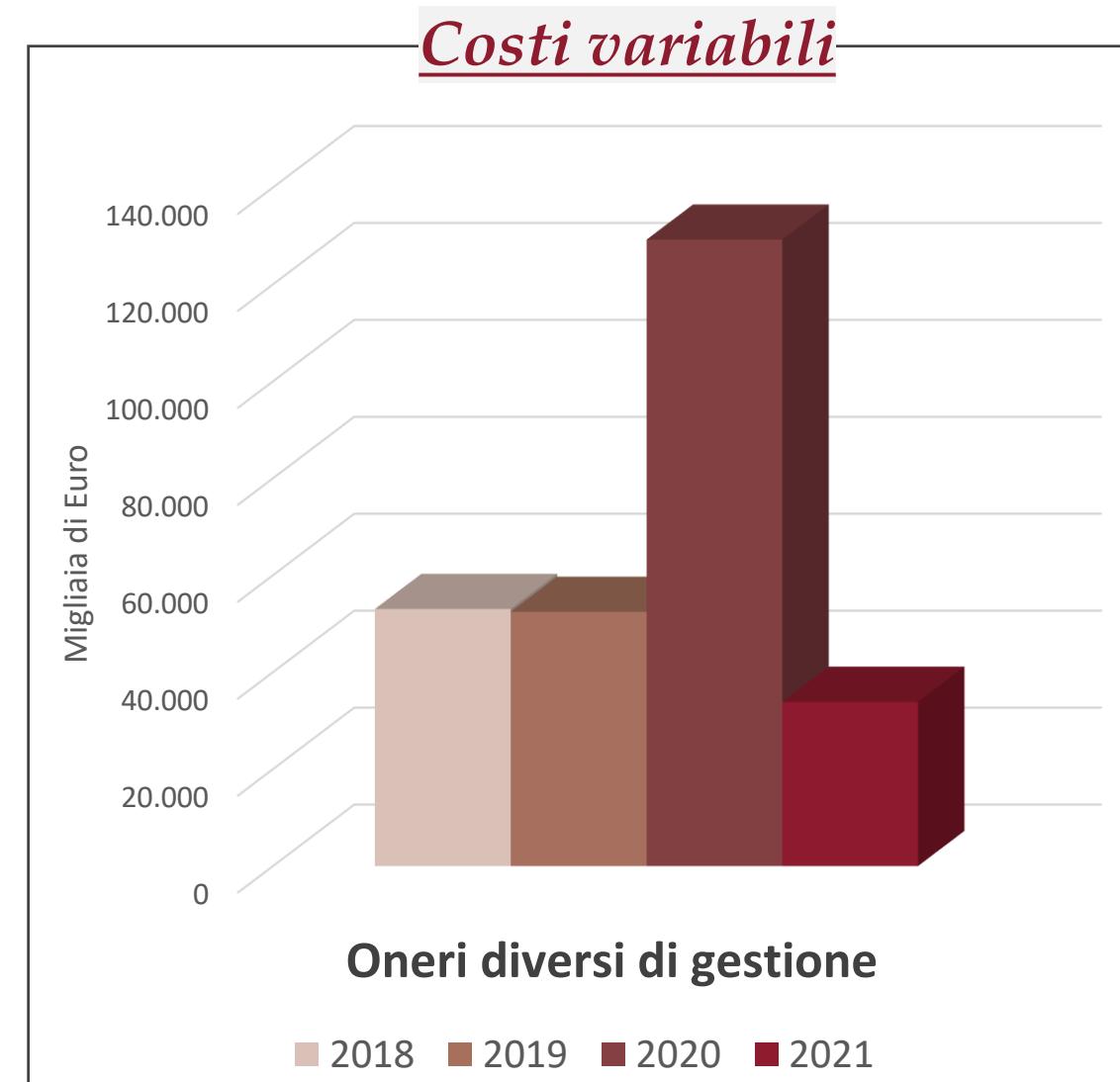
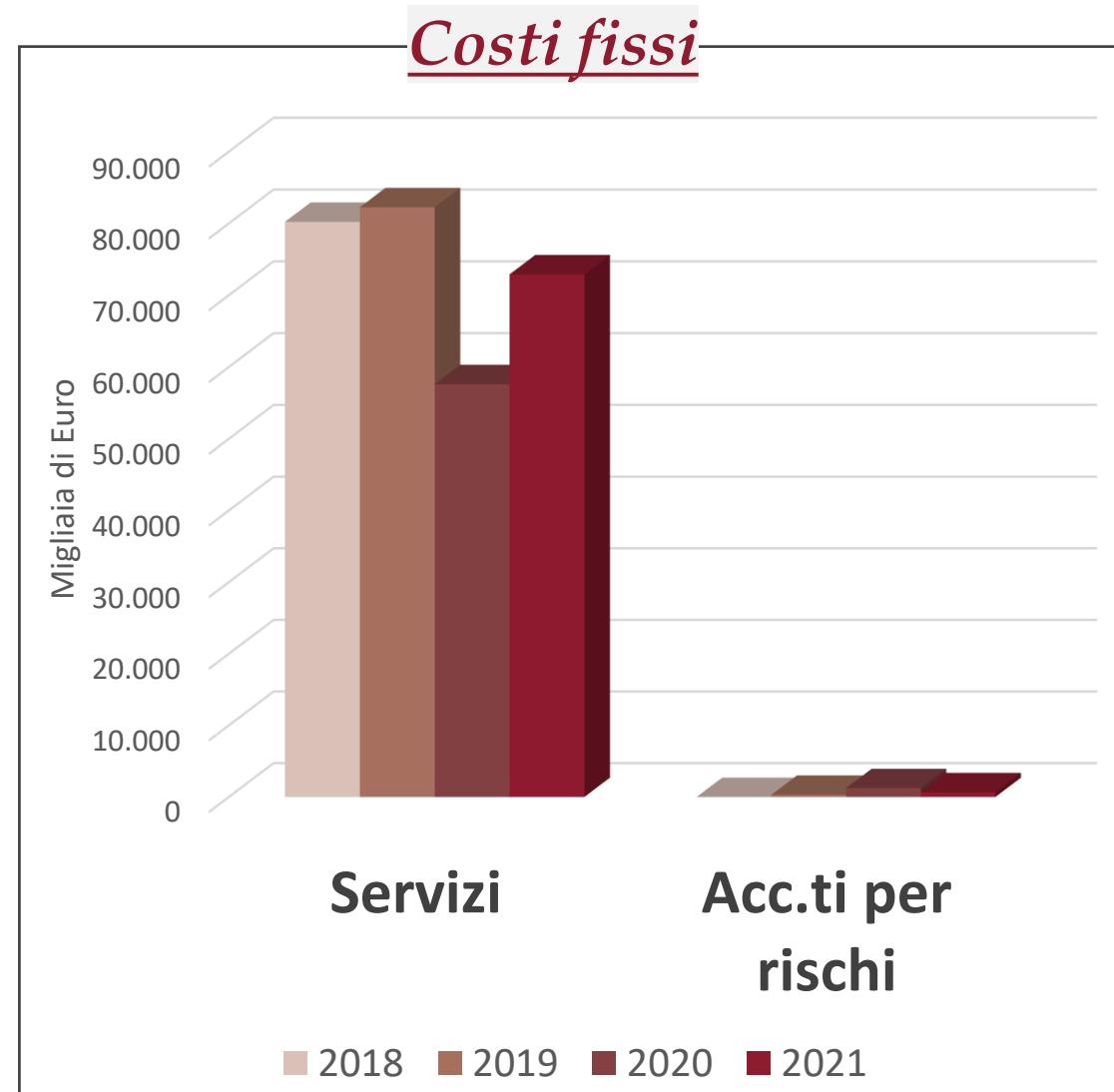
Totale 2020 (migliaia)

79.629 €

- Ammortamento e svalutazioni
- Personale
- Godimento beni di terzi
- Servizi (fisso)
- Servizi (variabile)



Costi Non di produzione



Costi Non di produzione

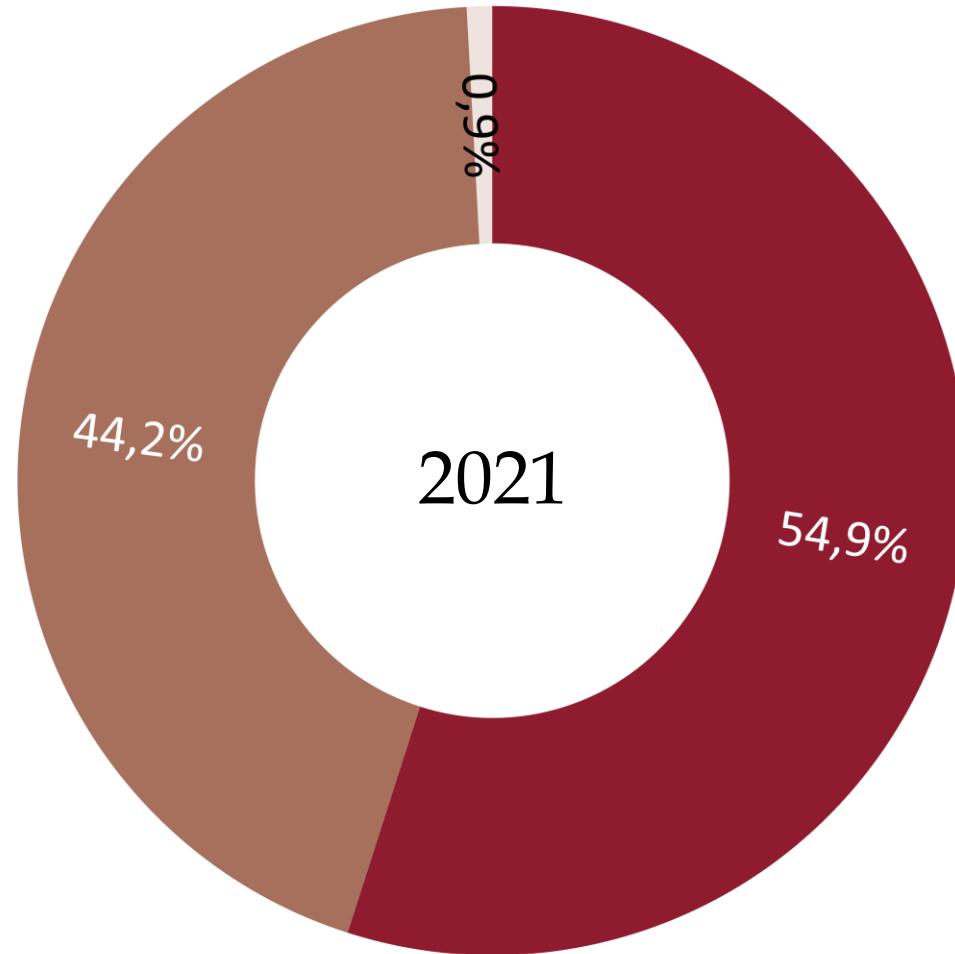
Totale 2021 (migliaia)

107.454 €

Totale 2020 (migliaia)

188.091 €

■ Servizi ■ Acc.ti per rischi ■ Oneri diversi di gestione



Riassunto costi

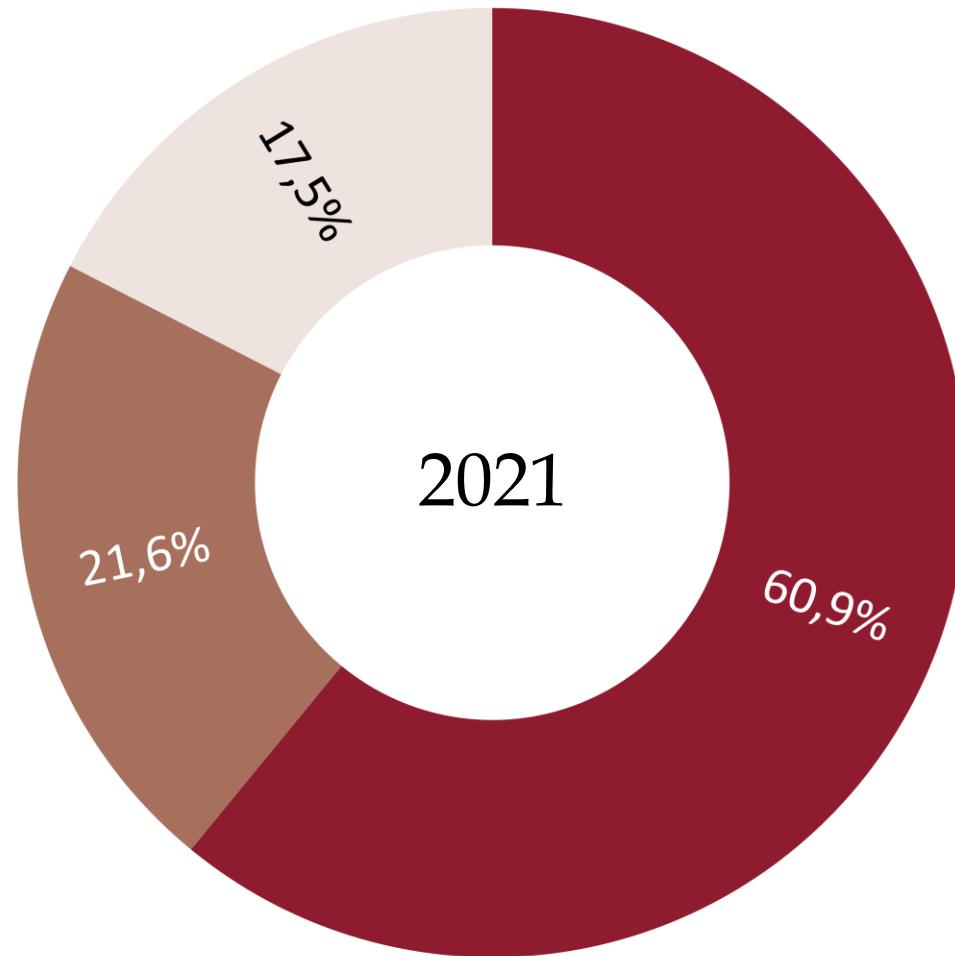
Totale 2021 (migliaia)

497.345 €

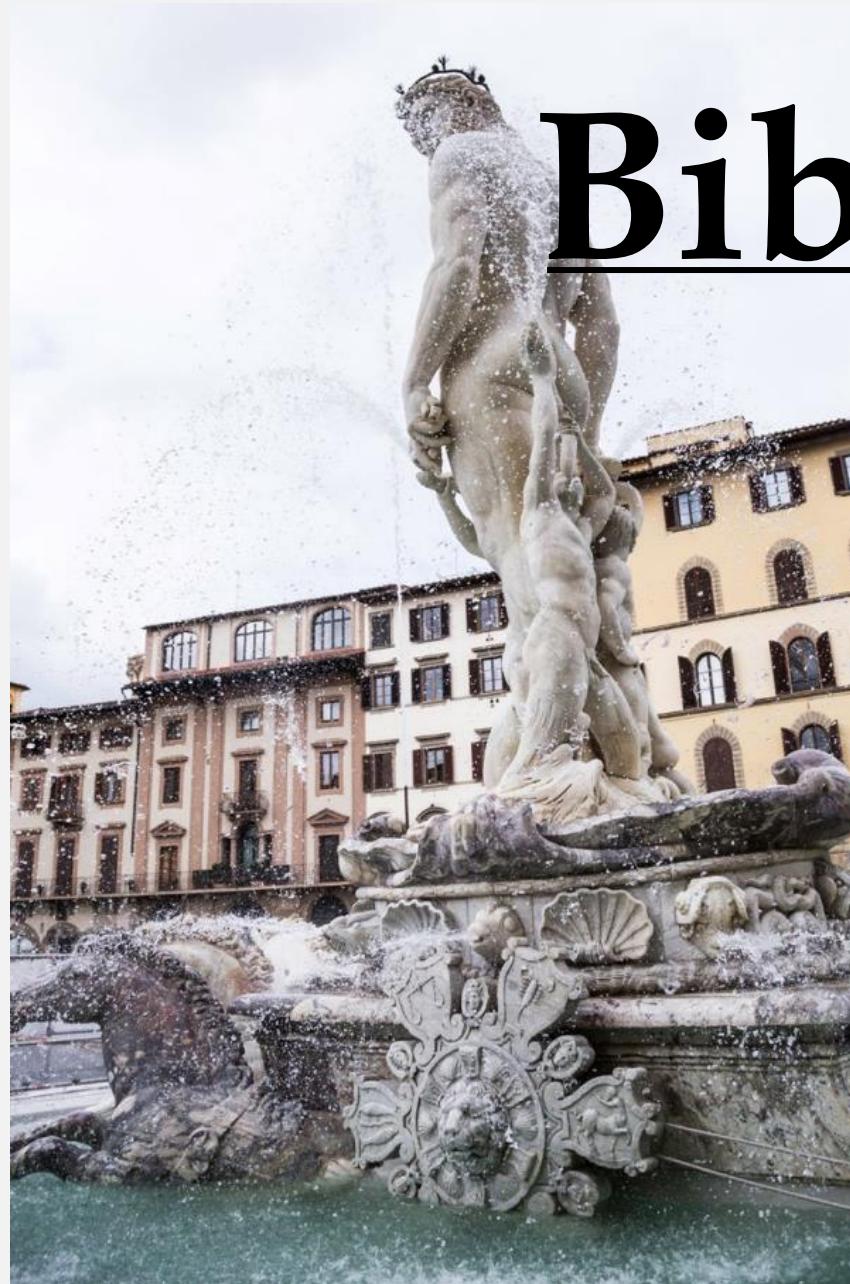
Totale 2020 (migliaia)

595.143 €

■ Di produzione Diretti ■ Di produzione Indiretti ■ Non di produzione



06.



Bibliografia



Museo Salvatore Ferragamo



Sito ufficiale Salvatore Ferragamo



Gruppo Salvatore Ferragamo



Report annuale Salvatore Ferragamo



Sito ufficiale Aida





Pagina Wikipedia Salvatore Ferragamo



Pagina Wikipedia Azienda Salvatore Ferragamo



Storia del marchio



Roadmap della sostenibilità



Salvatore Ferragamo Stores

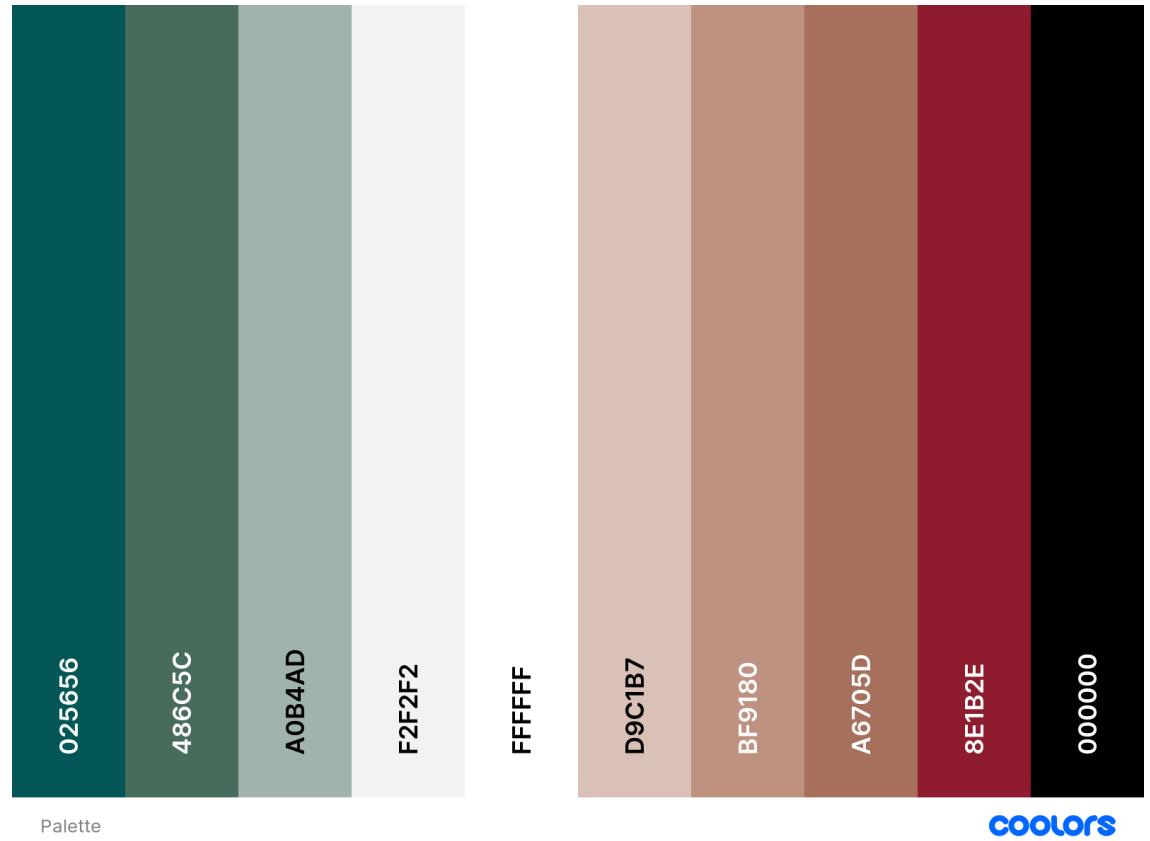
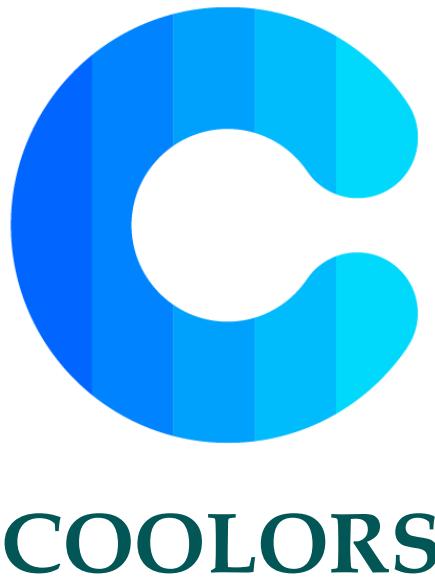




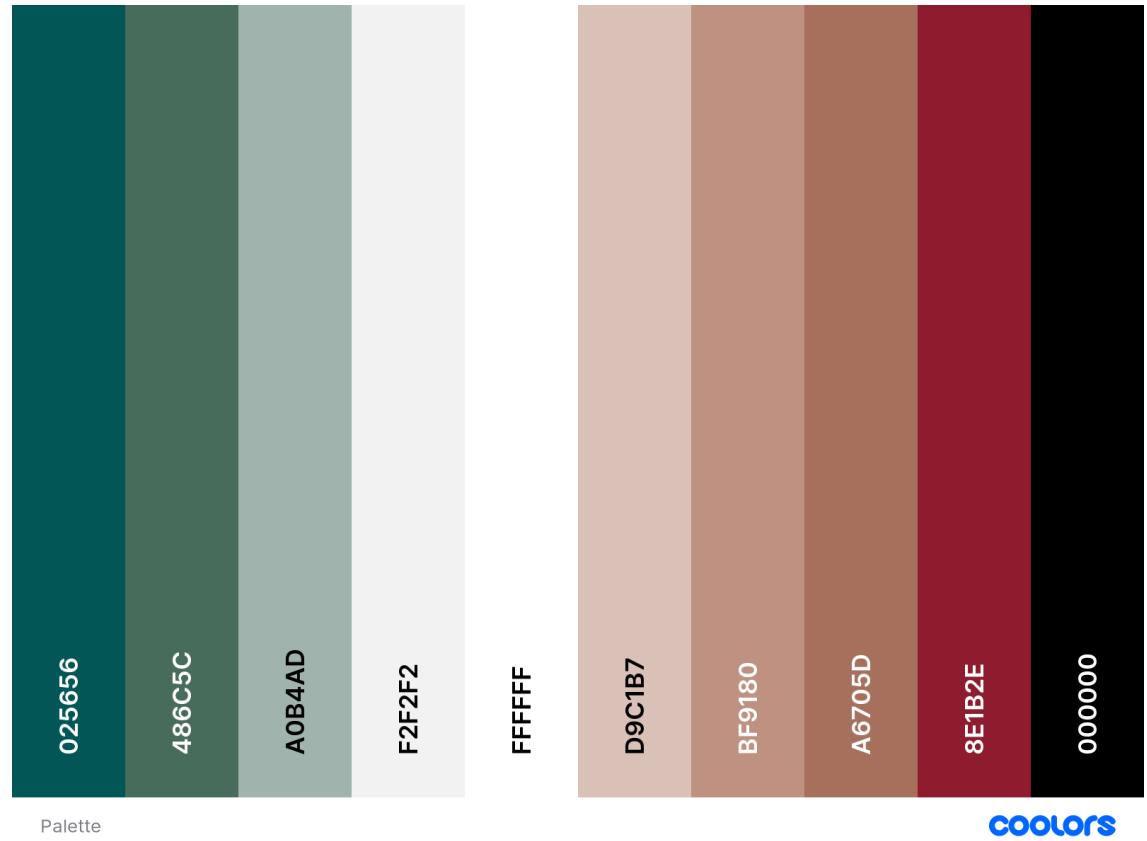
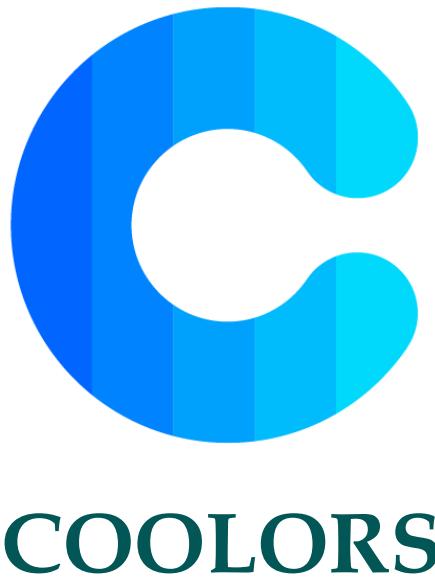
FLATICON



UNSPLASH



PALETTE IDEATA



PALETTE IDEATA

Salvatore Ferragamo