



la Repubblica

Lunedì, 1 Dicembre 2025 A&F 37

## STILE E DESIGN

### LE TENDENZE

IL LANCIO

# Sturlini, nasce il "Magnifico"

Il nuovo modello di scarpa è ispirato a Lorenzo de' Medici

Laura Asnaghi

L'ultimo modello è una sintesi perfetta tra la storia del brand e le sue lavorazioni super specialistiche. Da Sturlini, il marchio toscano eccellenza del made in Italy nel settore della calzatura, si festeggia la nascita del modello "Magnifico", ispirato a Lorenzo de' Medici, personaggio centrale del Rinascimento fiorentino, la terra dove affondano le radici storiche di Sturlini, nato nel 1967.

Sturlini ha come logo i sei bisanti medicei, più noti come palle, ripresi nell'etichetta del brand con sei pallini. Le scarpe del marchio toscano sono "tinte in capo", una tecnica ad alto contenuto artigianale utilizzata anche per la tomaia in bufalo del neonato modello "Magnifico", di impronta classica ma con una suola "ammortizzata" che permette una camminata molto confortevole.

Sturlini, arrivato alla terza generazione, è stato fondato da Rolando insieme alla moglie Anna e l'azienda ha preso il nome "Navayos" che conserva tutt'ora. Nel 1990 i figli Alessio e Alessandra sono entrati in azienda e con la stessa determinazione del padre hanno continuato l'attività. Oggi Alessio è il Ceo e al suo fianco c'è Edoardo, figlio di Alessandra, esperto nello sviluppo del prodotto. Negli anni l'azienda è diventata un punto di riferimento



ALESSIO STURLINI  
Ceo dell'omonima azienda di scarpe



to per diversi marchi della moda di lusso, grazie alla sua capacità di garantire lavorazioni fatte con sapienza artigianale. Ma parallelamente alle collaborazioni con le più note aziende del fashion system, Sturlini ha dato vita, vent'anni fa, al suo marchio dove tutto è "tinto in capo".

Ma in cosa consiste questa tecnica? Per rendere consapevole il consumatore finale, Sturlini ha aperto le porte della sua azienda, mostrando il dietro le quinte. Tutto si focalizza intorno a dei bottali, che sono dei grandi cilindri rotanti utilizzati per ottenere una colorazione speciale della pelle, ben diversa da quella industriale, tutta basata su estratti vegetali, a cui seguono trattamenti

con colle, cere e pigmenti naturali al cento per cento.

L'estetica del marchio si riconosce anche dalle tecniche di finitura manuale come il chiaroscuro della pelle determinato dal tinto in capo - spiega Alessio Sturlini, il Ceo - ogni scarpa ha un colore non omogeneo, mai identico, a dimostrazione dell'unicità e del tocco artigianale.

Sturlini, con un fatturato di 10 milioni, di recente ha aperto il suo show room nel cuore di Milano, in via Borgonuovo, ed è in grado di produrre 40 mila paia di scarpe l'anno con il proprio brand, che diventano 150 mila considerando anche le licenze con i grandi nomi della moda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'APERTURA

## Pendol Milano Amabile si presenta alla città

Il gioiello in esclusiva ha come motivo il Duomo della città meneghina

Stefania Aoi

Milano per tanti brand è un traguardo, una vetrina sul mondo dove essere presenti per dire.

E Amabile lo fa con grazia. Solo una decina di giorni fa ha inaugurato in via Torino 20 il suo nuovo negozio, a due passi dal Duomo. In questi spazi, il gioiello in argento diventa racconto, gesto, identità. Dopo il successo del negozio aperto ad aprile a Bologna, l'approdo di fine novembre nella capitale della moda non è un semplice passo avanti, ma un salto di consapevolezza. Gli interni del locale sono un'elegia della delicatezza: riflessi madreperlati che sembrano sospendere il tempo, tocchi dorati che accendono i profili, tende rosa cipria che fanno venire voglia di parlare a bassa voce. Persino il packaging diventa protagonista: fiori rosa su fondo chiaro, dettagli



dorati lucenti, un'estetica che non strilla ma conquista.

E non poteva mancare il gioiello in esclusiva, rito ormai irrinunciabile del brand. A Bologna fu il tortellino, citazione affettuosa della città. Qui arriva il Pendol Milano, con il Duomo come soggetto principale: omaggio a un'architettura che è insieme devozione, design e testardaggine lombarda. Così l'azienda di Modena, fondata nel 2019 da una giovanissima Martina Strazzer, intreccia tradizione e modernità, con quella capacità tutta italiana di trasformare l'oggetto in desiderio. «Milano rappresenta per me un sogno che si realizza», dice Strazzer, certa di aver costruito il proprio percorso un passo alla volta. Frase pronunciata prima di scoprire la nuova collezione Glimmer, che promette bagliori custoditi in piccoli scrigni. Milano, del resto, è il luogo dove le ambizioni prendono forma e diventano concrete. Amabile entra così nel ritmo della città, tra passi veloci e vetrine che riflettono desideri. Iniziando un nuovo capitolo di vita che profuma di futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA PRODUZIONE

## Zvelle ha scelto l'Italia per le calzature da uomo

Elle AyoubZadeh imprenditrice e designer di calzature amate da artisti e celebrità, è una donna decisamente fuori dall'ordinario. Nata in Iran, ha vissuto a Dubai, in Nuova Zelanda, in Australia, adesso ha scelto Toronto. Ma non è tutto perché Elle AyoubZadeh ha deciso di produrre in Italia le calzature da uomo di alta gamma del suo brand, Zvelle fondato a Toronto nel 2023: «Mi sento una cittadina del mondo, di non appartenere a nessun luogo, nello stesso tempo è come se ogni luogo fosse casa mia».

Un passato nella finanza, ma la sua vera passione è la moda: «Fin da bambina mi piacevano le calzature. Sono convinta che hanno il potere di far star bene le persone, più che una questione di moda, per me sono un qualcosa legato alle emozioni». È la sua ricetta per fare prodotti unici che durano e che hanno conquistato personaggi come Denzel Washington, Will Smith, Kieran Culkin. In questo panorama internazionale, l'Italia ha un ruolo fondamentale: «L'artigianato italiano è speciale. I gesti delle persone raccontano centinaia di anni di bellezza. Mi interessa visitare le aziende, le botteghe e anche avere informazioni sugli animali, per la tracciabilità e la



① Le scarpe di Zvelle hanno conquistato Will Smith, Kieran Culkin e Denzel Washington

sostenibilità». Ha creato il suo manifesto con parole come libertà e indipendenza: «Io mi faccio ispirare dal volo, un'altra passione, ma penso ai piloti e non ai passeggeri». «Ogni modello rappresenta una mia idea, una storia che noi raccontiamo bene come con Lore, con la campagna Power and Purpose che è stata girata in un tunnel inaccessibile sotto le cascate del Niagara - e conclude - oggi siamo presenti solo online, i nostri mercati sono principalmente Canada, USA, Italia, Medio Oriente e Asia. Stiamo crescendo e non abbiamo fretta». - **be.bu.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA