

RICARICA DI STILE

Nuovo luogo e identità, ma stessi valori di artigianalità sartoriale. Alla guida del rilancio di **Balestra** c'è oggi la terza generazione con le figlie del fondatore, **Fabiana e Federica**, e la nipote **Sofia Bertolli**.
 “La nostra prima collezione si chiama Reload”

Maestro del blu, pittore della moda. Con queste due definizioni, negli anni '60 **Renato Balestra** aveva portato la sua passione per l'arte nella couture italiana, cambiando il volto per sempre. Sua la famosa tecnica della “pittura ricamo”, che lo ha visto per tanti anni sperimentare con i materiali più disparati, dipingendo su ogni tipo di tessuto. E suo anche il merito, in un momento di cambiamenti sociali come quelli che hanno infiammato i '60 e '70, di portare in passerella un nuovo concetto di femminilità, forte e meno remissiva. Ancora oggi, se si parla del blu, il nome Balestra viene accostato quasi automaticamente e ai più appassionati non sfuggirà il ricordo dell'abito a palloncino, tinto di un blu accessissimo, che a Roma fece innamorare buyer e stampa. Ma la moda, si sa, cambia. E cambiano anche i



gusti che, a volte, vogliono solo una piccola metamorfosi per tornare protagonisti dei riflettori. A febbraio, la storica casa di moda aveva annunciato di voler inaugurare una fase completamente nuova, con una guida tutta al femminile nel segno della libertà, dell'innovazione e dell'inclusione. E così è stato: in occasione della settimana della moda milanese dedicata all'autunno-inverno 2022, la maison ha debuttato con la sua prima collezione prêt-à-porter, frutto della visione manageriale della nuova generazione Balestra. Da qualche mese, infatti, le figlie del fondatore, Fabiana e Federica, sono affiancate dalla nipote Sofia Bertolli Balestra, responsabile delle attività di ricerca, design e brand identity. Per cambiare del tutto veste, l'azienda ha modificato anche il suo logo con la versione che Renato Balestra aveva disegnato a mano nel 1971 che è stata rivisitata pur mantenendo una linea di continuità con il passato. Non ci sono scontri tra di loro perché, in realtà, la linea di comando è molto chiara. “Ci confrontiamo su tutto, ma poi ognuna ha un ruolo ben delineato”, spiega Sofia Balestra. “Per fortuna questo assetto aziendale relativamente nuovo ci ha unite, rendendo la transizione più semplice di quanto potessi mai immaginare. Ci sentiamo più volte al giorno, e credo che questo atteggiamento si rifletta sul lavo-



● “Roma è ispirazione e casa, il mondo è il nostro mercato. Siamo molto amati in Medio Oriente e Asia. E vogliamo riportare il brand in America”

ro in modo positivo. Sto scavando nell'archivio per rivedere in chiave contemporanea il lavoro prodotto da Renato in un periodo che Fabiana e Federica conoscono bene e questo mi aiuta”. Per dare impulso alla nuova immagine del marchio, il nome scelto per la prima collezione di prêt-à-porter è stato Reload, ovvero ricarica: “Si riferisce, in particolare, all'idea di caricare una pistola ma con l'intento di mirare agli obiettivi. È una simbologia forte, dirompente, sulla quale ho concentrato tutta l'idea di rilancio. Siamo alla terza generazione e ogni abito disegnato, in oltre sessant'anni di storia, è un mondo di ispirazione e conoscenza da cui attingere. Renato ha sempre pensato solo all'alta sartoria, mentre questa

Da sinistra Fabiana Balestra, Sofia Bertolli Balestra e Federica Balestra. Sono loro la terza generazione che guiderà il nuovo corso creativo della maison. A sinistra una foto d'archivio con Renato Balestra al lavoro nel suo atelier.

è la prima collezione di prêt-à-porter: un cambio importante che ci permette di aprirci a nuovi mercati”. Nella collezione tutto è nuovo, spiega Sofia, eppure ogni capo rivendica una storia più antica. Persino la felpa con stampe dell'architetto Giovanni Battista Piranesi, con cui Renato Balestra ha sempre condiviso il suo amore per Roma, sembra venir fuori da una collezione del passato, senza confini delineati. “Abbiamo attinto al nostro archivio concentrandoci sul periodo tra la fine degli anni '70 e gli inizi degli '80: spalline, paillettes, vestiti luccicanti per una donna che vuole vivere la notte”. *Fil rouge* di tutti i capi, realizzati da un team creativo di talenti emergenti, sempre l'artigianalità dell'alta moda, che dal 1959 ha definito l'estetica del brand.

Certo, mantenere una tradizione così storica senza snaturarla e, al tempo stesso, riuscire a innovare rimane una grande sfida. “Abbiamo scelto di mantenere una qualità senza compromessi. La qualità ha un costo molto elevato, ma venendo dall'alta sartorialità non sappiamo fare altrimenti. Il nostro archivio di oltre 40mila disegni e bozzetti ci ha permesso di individuare i più interessanti, rivedendoli con gli occhi proiettati al futuro, attraverso nuovi materiali e tecniche avanzate. Ci sono molti riferimenti all'estetica di Renato come le foglie di alloro ricamate a mano, ma abbiamo cercato di applicarle su t-shirt o vestiti dal taglio completamente nuovo”.

E se negli anni il successo di Balestra in Europa, Stati Uniti, Asia e Medio Oriente ha sempre portato Roma nel mondo, e invitato il mondo a Roma, i prossimi obiettivi strategici della maison continuano a puntare sull'espansione internazionale. “Roma è ispirazione e casa, il mondo è il nostro mercato. Siamo molto amati in Middle East e Asia, mercati esigenti che sanno capire la qualità. Vogliamo posizionarci nei migliori department store e aprirci a nuovi mercati. Uno step sarà riportare Balestra in America dove eravamo molto apprezzati in passato. Infine, grazie a un team creativo giovane vogliamo sviluppare le nostre due anime: alta moda e prêt-à-porter”.

Anche la sostenibilità sarà un obiettivo primario: “Crescita sostenibile non significa solo attenzione nell'origine dei materiali, ma rallentamento della produzione contro la frenesia che ha coinvolto il sistema moda negli ultimi anni. Vogliamo fare collezioni che non vadano in scadenza dopo sei mesi. Avere rispetto per il lavoro e le persone. Crescita sostenibile vuol dire guardare oltre e pianificare in un processo di miglioramento continuo”. **F**