

VOGUE



MFW

Milano Fashion Week: Balestra Reload raccontato da Sofia Bertolli Balestra

DI ELISA PERVINCA BELLINI
2 MARZO 2022



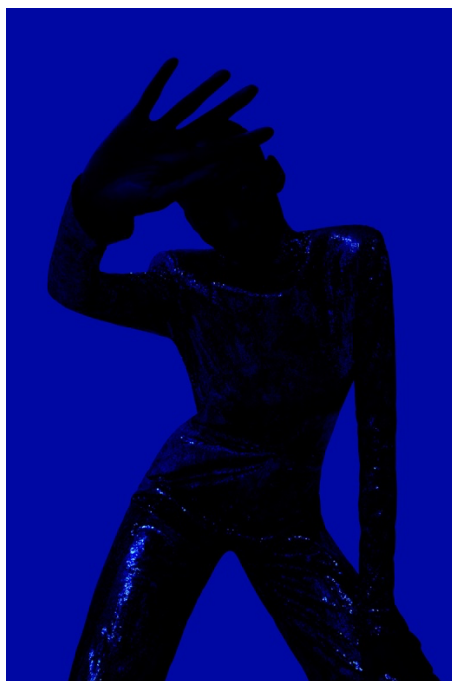
In occasione della [Milano Fashion Week](#), è stata svelata la collezione con cui Balestra, storia maison couture lanciata nel 1959 nella Città Eterna, si rilancia con un progetto composto esclusivamente da donne: le figlie del fondatore, **Fabiana e Federica Balestra**, sono affiancate dalla nipote **Sofia Bertolli Balestra**, responsabile delle attività di ricerca, design e brand identity per il nuovo corso dell'azienda che passa attraverso la scelta di dare grande spazio alle nuove leve creative.

“Balestra è forza, coraggio, orgoglio. Il nostro è un ritorno alla bellezza e alla libertà”, ha dichiarato **Federica Balestra** commentando questa strategia “al femminile” che aggiunge la forza dell'inclusione e dell'empowerment allo stile unico del creatore del Blu Balestra.

Il percorso di Balestra Reload passa attraverso un nuovo logo, rivisitazione del logo che il fondatore della maison aveva disegnato a mano nel 1971: è l'evoluzione dell'intero linguaggio del brand, come spiega **Sofia Bertolli Balestra**: “Stiamo cambiando, esplorando ed evolvendo nuovi linguaggi adatti a un pubblico più ampio. Vogliamo parlare alle giovani generazioni e ispirarle, con un'interpretazione autentica e contemporanea dell'ottimismo e del glamour che sono da sempre la nostra firma. Balestra è creatività che attraversa le generazioni”.

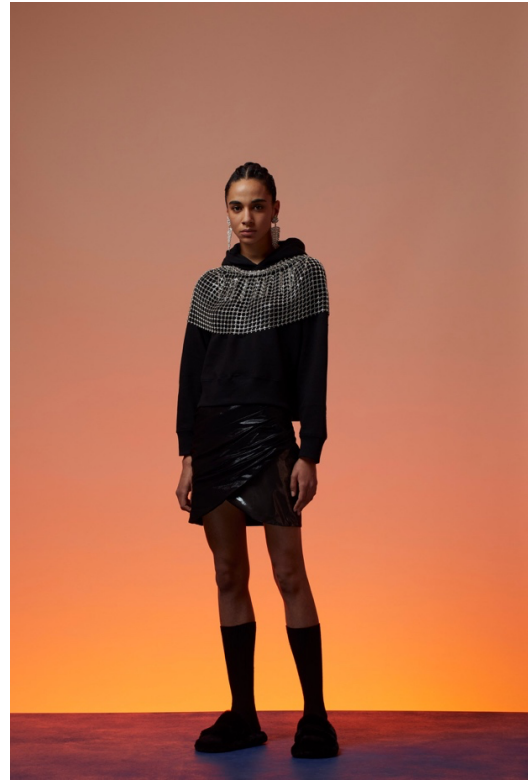


Abbiamo intervistato **Sofia Bertoli Balestra**, responsabile delle attività di ricerca, design e brand identity, su Balestra Reload e sul progetto di rilancio della storica Maison in chiave ready-to-wear.



Quali sono gli elementi del brand storico che ritroviamo nel Reload del brand e in cosa si distingue di più?

“Balestra ha un’identità molto forte, legata all’**Alta moda**. Questa identità è lo spirito e attenzione alla qualità della nuova collezione. Negli anni ho avuto il piacere di lavorare all’archivio storico da cui ho imparato l’essenza del lavoro di mio nonno: un tesoro a cui vogliamo sempre attingere. Abbiamo cercato di partire da elementi imprescindibili, rivedendoli con occhi nuovi. La vera sfida è passare dall’*Haute couture* al *prêt-à-porter* senza perdere l’**artigianalità** e il contatto con le materie prime. Il cambiamento sta nell’approccio condiviso da un gruppo di creativi e nel proporre un’immagine di donna che guardi al futuro. Puntiamo a un pubblico nuovo, a una generazione da cui prima eravamo troppo distanti, forse inarrivabili. La squadra di talenti che ha ideato con me la nuova collezione era estasiata dall’immaginario **Balestra** anni ’70 e ’80. Stiamo parlando di un periodo mitico per la moda italiana nel mondo. Se prima Balestra era eleganza e tradizione, oggi credo di aver osato su una base molto solida: quando penso alla donna che vogliamo disegnare, deve essere forte e audace. Parlare di bellezza è anacronistico: siamo uniche”.



Tra i valori storici di Balestra vi è il supporto alle nuove generazioni di talenti: ci racconta qualcosa di più del vostro scouting di nuovi talenti, dei progetti dedicati ai futuri designer e di come si integrano nel vostro team?

“Il supporto alle nuove generazioni è già parte della mentalità Balestra. Renato è stato legato all’[Accademia Costume & Moda](#) di Roma a cui faceva da mentore e per cui aveva promosso un premio che lo appassionava: [Be Blue, Be Balestra](#). Lo ricordo come un momento importante per quegli studenti che oggi sono professionisti della moda. Questo trasferimento di competenze è essenziale per un sistema moda che sappia crescere o attrarre talenti. Potevamo puntare su un nome già affermato e affidargli la direzione creativa, o altrimenti, come poi abbiamo fatto, selezionare menti brillanti libere di esprimersi, sbagliare, cambiare. La direzione è tracciata e in futuro vogliamo che Balestra diventi un punto di passaggio di creativi che non si limiti al solo disegno di moda, ma che abbracci più arti, ognuno con la propria vitalità e bagaglio di esperienze. Non posso nascondere che mi sto divertendo molto”.

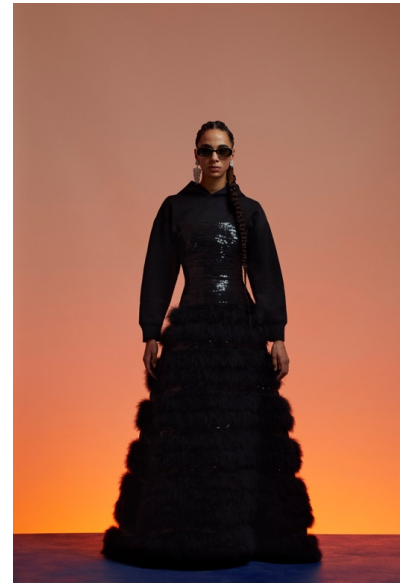
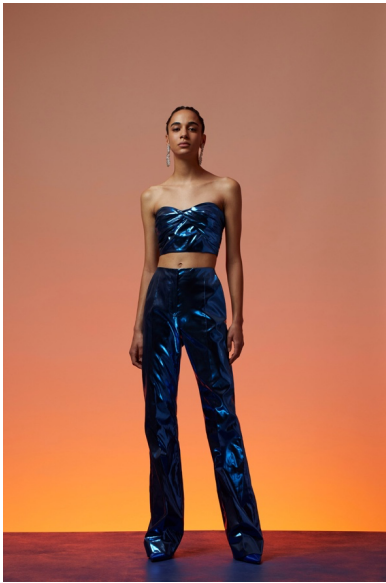
Quali sono i segreti del lavorare in un team solo femminile che considerate i vostri punti di forza?

“Siamo fieri del fatto che Balestra sia l’unica realtà imprenditoriale italiana interamente in mano a donne, ma devo fare un appunto in controtendenza: non siamo solo donne, per fortuna. È la famiglia Balestra ad essere solo al femminile: sono le decisioni imprenditoriali. Il team creativo guarda solo alla competenza, con particolare attenzione all’età. Che siano uomini, donne o altro, poco importa. Non siamo per le quote rosa, ma per il merito e non posso non ringraziare il lavoro della squadra. Dirò di più: auguriamo a questi talenti che Balestra possa fare da trampolino alle loro ambizioni. Speriamo che possa diventare un crocevia di personalità libere di vivere le proprie esperienze. La creatività non va legata”.

La rinascita di Balestra passa anche attraverso una scelta di consapevolezza e sostenibilità: ci racconta meglio su che elementi di sostenibilità punterete maggiormente?

“[Sostenibilità](#) è una parola abusata di cui bisogna stare molto attenti. Abbiamo la fortuna di avere alle spalle una storia che supera i 60 anni di Alta Moda. Tutto veniva prodotto a mano nel nostro Atelier e ogni materiale era consumato senza sfridi. Ma [sostenibilità](#) d’impresa vuole anche dire una crescita controllata, con un giusto approccio al lavoro, con tempi che rispettino i nostri collaboratori e le loro esigenze. Dobbiamo rallentare la frenesia di produrre guardando oltre il fatturato del prossimo trimestre. In Balestra ho imparato a guardare al decennio successivo. Credo che non basti essere attenti alla filiera di produzione, che è uno

degli elementi dell'intero ciclo di vita di un indumento. Vogliamo superare le stagionalità ispirandoci ai processi lavorativi dell'Alta moda. Attenzione, non lo facciamo perché siamo buone e brave, ma anche perché è il mercato a chiederlo. Le nuove generazioni hanno una consapevolezza e sensibilità verso temi che Balestra deve rispettare. **Siamo entrati in un'ottica di miglioramento continuo guardando a tre sfere: sociale, economica e ambientale.** È una sfida stimolante, ma già il fatto di avere una produzione interamente italiana già ci vede ben posizionati. Ogni piccolo passo verso una riduzione dei consumi è un messaggio importante. Persino il nuovo sito web è stato progettato su questo principio”.



La collezione autunno inverno 2022 2023 presentata in occasione della Milano Fashion Week è quindi orientata alla sostenibilità e al superamento della stagionalità: ispirata a una donna forte, valorizza al tempo stesso visioni della Città Eterna che ha visto nascere e crescere la Maison e ricordi di protagonisti artistici della storia di [Roma](#), come Giovanni Battista Piranesi che in tante opere ha reinterpretato la capitale. Filtrati attraverso l'iconico Blu Balestra, gli scorci panoramici di Piranesi si trasformano in motivo onirico e suggestione teatrale, con tutta l'energia di una tonalità unica. Spiega Sofia Bertolli Balestra: “Renato Balestra, come Piranesi, fu catturato da [Roma](#) e ne divenne ambasciatore nel mondo. Citare la città è il nostro invito a sognare, a lasciarci scorrere i sentimenti, a immaginare luoghi fisici e ideali”.

Alle stampe di Piranesi si alternano look caratterizzati dal [monogramma](#) RB, originariamente disegnato nel 1971 dal fondatore stesso, che si espande in una stampa di grandi dimensioni, con un effetto neon creato da grafiche sovrapposte. Una collezione che - grazie anche all'ampio spazio dedicato ai look da gran sera - è un omaggio ai sogni che non svaniscono mai e che ci spingono a credere nel futuro. Proprio come ha fatto il team femminile che porta avanti con Balestra Reload la passione e l'estro e la maestria famigliare di una grande Maison.



MARTINA SCORCUCCHI