

Balestra, al via il debutto nel prêt-à-porter

La collezione è stata disegnata da un young team guidato da Sofia Balestra, terza generazione della famiglia del fondatore

di Federica Camurati

Mff - Numero 039 pag. 14 del 25/02/2022



Un look Balestra autunno-inverno 2022/23

La storia è sempre quella di un'azienda familiare che ha scritto una pagina importante della moda italiana. Ma a raccontare il nuovo capitolo è una generazione più giovane e prettamente al femminile. Dopo oltre 60 anni di alta moda, **Balestra** ha debuttato con la sua prima collezione prêt-à-porter, presentando a **Milano moda**

donna un rinnovamento profondo del marchio a livello stilistico. La collezione autunno-inverno 2022/23 della storica casa di moda, disegnata da un nuovo team creativo di talenti emergenti, nasce dal sogno della luce al crepuscolo ed esprime contemporaneità, voglia di libertà e di vivere la notte fino all'alba.

Tra tessuti preziosi e lavorazioni ispirate all'alta moda, protagonista di stagione è l'iconico e vibrante blu Balestra, che filtra stampe oniriche di vedute scenografiche della Città Eterna riprese dalle incisioni settecentesche di **Giovanni Battista Piranesi**, a simboleggiare l'amore per Roma condiviso con lo stilista Renato Balestra. «Questa stampa impreziosisce eleganti suits dal taglio sartoriale, ma anche abiti di paillettes, dove è appena percettibile ma regala straordinarie sfumature», ha raccontato a **MFF Sofia Bertolli Balestra**, terza generazione della famiglia, illustrando la collezione. Le scollature dei mini dress sono intricate e iper femminili, i capispalla in tinta unita blu elettrico o neri sono impreziositi sulle spalle e sul collo da ricami di strass realizzati a mano. L'heritage della maison è inoltre esaltato anche dal monogram RB, disegnato dal fondatore nel 1971, che si trasforma in macro stampa con un inaspettato effetto neon creato da un gioco di sovrapposizioni. «Il nostro obiettivo ora è quello di raccontare alle nuove generazioni chi è Renato Balestra, ma anche chi è Balestra oggi, con questa direzione al femminile», ha proseguito la stilista. «Fino a un anno fa facevamo solo alta moda e avevamo un rapporto molto diretto con le clienti, ma già ricevevamo molte richieste soprattutto dai Paesi arabi e dalla Russia di avere il prodotto nell'immediato. Così abbiamo deciso di lanciarci nel ready to wear e quest'anno inizieremo a posizionarci nei vari store multibrand».

I primi passi saranno mossi nel mercato locale e, a seguire, nel Middle East, che da sempre sono tra i mercati di riferimento della griffe. Dopo il lancio del sito web, sono state avviate anche collaborazioni per la vendita online con alcuni partner digitali, sebbene al momento non sia in previsione lo sviluppo di una piattaforma e-commerce diretta. (riproduzione riservata)