

Balestra si rinnova con il passaggio generazionale

La maison romana di haute couture debutta nel calendario di Cnmi presentando la prima collezione prêt-à-porter. Il piano di sviluppo affidato allo showroom milanese Livia Gregoretti punterà a Europa e Middle East e poi agli States. «Vogliamo arrivare ai giovani», ha detto a MFF la nipote del fondatore Sofia Bertolli Balestra, alla guida del design

di Alice Merli

Mff - Numero 026 pag. 4 del 08/02/2022



Sofia Bertolli Balestra

Balestra è pronta a scrivere un nuovo capitolo della sua storia. La maison romana fondata nel 1959 da **Renato Balestra**, che negli ultimi 30 anni si è specializzata nell'haute couture, svelerà la sua prima collezione prêt-à-porter con una presentazione durante **Milano moda donna**, debuttando ufficialmente nel calendario di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** giovedì 24 febbraio. E lo farà sotto la guida della seconda e terza generazione di famiglia, rappresentate rispettivamente dalle figlie del fondatore **Fabiana e Federica Balestra** oggi a capo della casa, affiancate dalla nipote **Sofia Bertolli Balestra**, responsabile delle attività di ricerca, design e brand identity.

Il passaggio generazionale tutto al femminile è sostenuto da un rinnovamento del team creativo, composto da giovani designer. Ma rappresenta anche un vero e proprio ritorno alle origini: «La pandemia ha rallentato i ritmi, riportando in superficie i valori e le storie di qualità che hanno sempre fatto parte del nostro Dna. Ci siamo strutturati in questa nuova veste, ricordando però il prêt-à-porter che facevamo negli anni '60. Stessa cosa è avvenuto per il nome dell'etichetta, diventata Renato Balestra solo dopo i Seventies», ha raccontato a **MFF** Sofia Bertolli Balestra, spiegando che l'azienda non si è mai fermata con gli show, dopo la sfilata tributo avvenuta a Roma nel 2018 e quella di alta moda in scena nel 2020 in Uzbekistan.

«Mi piace definirlo un reload. Abbiamo scelto di fare un lavoro d'archivio con una collezione di 46 capi per una donna forte e glamour-rock, lasciando però la creatività ai giovani, per dare a ognuno la possibilità di una propria interpretazione. Sono loro a raccontare una parte del nostro Made in Italy». Il rinnovamento della casa di moda che vanta una produzione dislocata tra Lazio e Umbria, passerà anche per la distribuzione, che è stata affidata allo showroom milanese **Livia Gregoretti**. Il nuovo accordo, ha evidenziato la manager, sarà finalizzato a potenziare i mercati principali del brand, ovvero Italia, Europa, Middle East e Russia, per poi raggiungere in un secondo step l'America.

«Con il prêt-à-porter vogliamo arrivare alla new generation, continueremo però a fare alta moda e il made to order, anche rivolto alle celebrity. Tramandando quello che mio nonno ci ha trasmesso: l'amore per il lavoro che ha sempre svolto con passione e naturalezza e il suo ottimismo, per portare avanti un percorso nato con grande fiducia verso il domani», ha concluso Balestra. In concomitanza con la presentazione della collezione autunno-inverno 2022/23 sarà inoltre lanciato un nuovo sito web. (riproduzione riservata)