

# OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

Camélia Barbs, fondatrice e direttrice creativa di Chez Nous, ci racconta della sua etica sostenibile e dei suoi valori impressi nel brand

di Sara Vona e Douglas Limongi

**Potresti parlarci un po' del tuo background accademico?**

Ho iniziato il mio percorso accademico con una laurea in International Business a Lille, in Francia. Poi, dopo un anno sabbatico trascorso in Portogallo, ho preso un MBA in International Business and Management tra Groninga nei Paesi Bassi e Cambridge UK e ho dedicato la mia tesi all'indagine sugli effetti del fast-fashion. Successivamente, ho lavorato solo per un anno prima che la crisi del Covid colpisse, spingendomi a voler lanciare il mio brand. Per realizzare questo obiettivo, ho seguito un corso di moda a Bordeaux, nel sud della Francia, della durata di un anno.

**Sul sito web del tuo brand, c'è scritto che hai lavorato presso Onitsuka Tiger, in Giappone. Potresti raccontarci qualcosa della tua esperienza lì?**

Ho lavorato per il quartier generale europeo di Onitsuka Tiger con sede ad Amsterdam come Merchan-



diser. Il mio lavoro consisteva nella gestione dei campioni, nell'assistenza all'assortimento generale attraverso l'analisi di mercato, ma anche nella preparazione di risorse per il team all'ingrosso come libri di marca, schede inventario, ecc.

**Data la tua esperienza in Onitsuka Tiger, un marchio di scarpe, hai mai pensato di lanciare un marchio di scarpe con un approccio sostenibile?**

OT è conosciuta soprattutto per le sue scarpe, ma è anche un marchio di prêt-à-porter, che è sempre stato il mio

principale interesse. Tuttavia, è stato interessante scoprire l'industria calzaturiera di cui non avevo idea prima di far parte del team.

**Da dove deriva il nome "Chez Nous"? Come ci si può sentire a casa quando si indossa uno dei tuoi capi?**

In Tunisia si chiamano "chez nous" o "chez nous là-bas" i binazionali come me che



## • OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

hanno radici in Tunisia ma sono nati in un altro paese. L'espressione significa letteralmente "a casa" o "a casa laggiù". Attraverso il mio marchio, volevo offrire un senso di appartenenza e comunità, indipendentemente da dove venissi.

Ci siamo incontrati durante la Milano Fashion Week all'evento Designers for the planet a Palazzo Giureconsulti e una cosa che ha attirato la nostra attenzione sono state le scritte arabe sui tuoi vestiti. Quanto è importante per te celebrare la tua cultura attraverso i tuoi design?

È molto importante per me celebrare le mie radici e la mia eredità. In effetti, è uno dei motivi principali che mi hanno spinto a lanciare il mio marchio: non mi sentivo rappresentata, quindi volevo celebrare la bellezza della multiculturalità. Quindi, troverai molti riferimenti culturali nel mio lavoro: la struttura dei capi, i motivi tradizionali e, naturalmente, la calligrafia araba.

Abbiamo visto che il tuo brand ha un ottimo rapporto qualità-prezzo. Qual è la tua strategia per mantenere prezzi così bassi per pezzi di così alta qualità?

L'inclusività è uno dei miei valori fondamentali e non



volevo applicarla ai servizi fotografici o alla gamma di taglie. Non volevo che le persone che si sentivano rappresentate dal marchio non potessero permettersi i vestiti. Non posso nemmeno abbassare i miei standard di qualità, quindi ho deciso di abbassare i margini del mar-

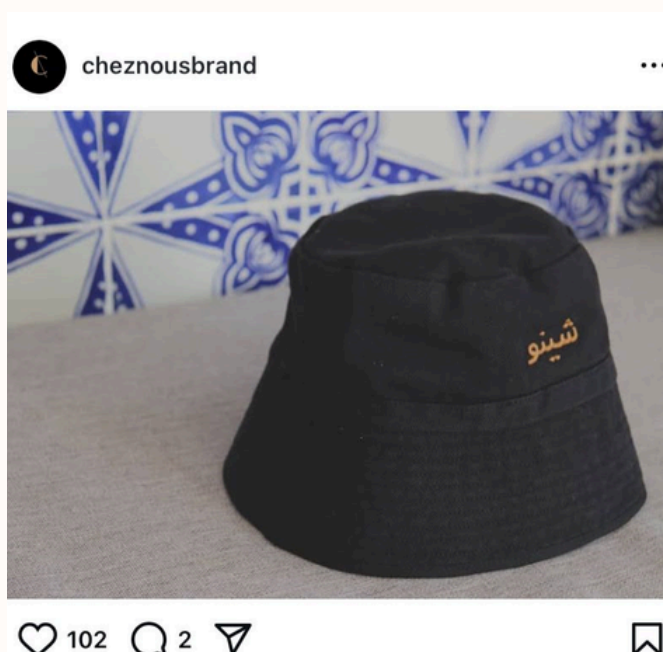
chio e cercare di costruire una comunità di clienti fedeli che consentano al marchio di sostenersi nel lungo periodo.

**La maggior parte della tua produzione è in Tunisia in atelier certificati. Come verifichi la sostenibilità della tua attività, compresi gli aspetti ambientali, sociali ed economici?**

Esistono certificazioni ma anche audit esterni che mi permettono di verificare se gli atelier con cui lavoro sono allineati ai miei standard. Vado anche a trovarli una o due volte l'anno.

**Quali sono le politiche che metti in atto per promuovere l'inclusione sociale?**

Cerco di incorporare l'inclusività dalla produzione alla commercializzazione delle



ig: @cheznousbrand

## • OÙ QUE TU SOIS, AVEC CHEZ NOUS TU ES CHEZ TOI

collezioni. Collaboro con laboratori di integrazione che promuovono l'inclusività delle persone disabili, altri che promuovono l'empowerment delle donne. Poi, nella progettazione dei capi, faccio del mio meglio affinché valorizzino ogni tipo di corpo e, infine, cerco di mettere in risalto la diversità anche nelle mie campagne e nei servizi fotografici.

**Come pensi che si evolverà il tuo brand in futuro?**

In definitiva, vorrei continuare quello che sto facendo, attenendomi agli stessi principi ma su una scala più ampia.

**Il tuo brand è un modello di sostenibilità. Quale pensi sarà il futuro della moda in questo settore?**

Voglio essere ottimista e pensare che, con la regolamentazione legale e con i consumatori sempre più consapevoli degli effetti dannosi del settore, il fast fashion avrà meno quote di mercato di quanto non faccia attualmente, ma solo il tempo lo dirà.



ig: @cheznousbrand