

DOING BUSINESS IN PARIS REGION ENTREPRENDRE EN ÎLE-DE-FRANCE

ParisRegion

ISSUE 13 - NUMÉRO 13

MAGAZINE

MARCH / MARS 2013

**IMAGE INDUSTRY:
A REGION FULL OF ANIMATION**
INDUSTRIE DE L'IMAGE :
UNE RÉGION TRÈS ANIMÉE

**Offices
in the Paris Region**
Des bureaux
en Île-de-France



GREAT VALUE FROM PRODUCTS MADE-TO-MEASURE IN THE PARIS REGION

Le sur-mesure francilien fait bonne mesure

Clothes, shoes, accessories and even fragrances... all can be made-to-measure. And thanks to technical innovation, the cost is no longer prohibitive.

Vêtements, chaussures, accessoires et même parfums se conjuguent au sur-mesure. Et, grâce aux innovations techniques mises en œuvre, leurs prix ne sont plus prohibitifs.

Article written by / Dossier réalisé par Guy Chonnet

★ It's only a few years since everyone believed that ready-to-wear would sound the death knell for tailors and their made-to-measure clothing. The difference in cost between the two production methods was simply too great, and the few remaining craftsmen worked only for extremely wealthy clients. But on the basis of all the evidence, that trend just hasn't come to pass. There are currently 91 tailors in the Paris Region, 65 of whom work in Paris itself. Such resistance to the steamroller pressure of industrially-produced fashion can be explained essentially by the emergence of two factors. The first is the change seen in consumer needs and expectations, and the second is technical innovation.

Clarisse Reille is the author of a clothing industry report prepared for the French Industry Ministry: "Twenty-first century consumers are turning their backs on

mass consumption." On the basis of a survey conducted by the French Fashion Institute, which finds that 70% of those interviewed thought that fashion is the same everywhere, she illustrates her view with these words: "40% of fashion collections are actually sold in the sales." Against this background, it is hardly surprising that consumers are turning increasingly to tailor-made goods.

★ Il y a encore quelques années, tout un chacun était persuadé que le prêt-à-porter allait définitivement sonner le glas des tailleurs et de leurs vêtements sur mesure. La différence de coût entre les deux modes de production était trop importante, aussi ne demeureraient plus que des artisans ne travaillant que pour des clients extrêmement fortunés. Or, il faut se rendre à l'évidence : telle n'est pas aujourd'hui la tendance. Ainsi, en Île-de-

France, on recense à présent 91 tailleurs, dont 65 à Paris. Cette forte résistance au rouleau compresseur de la confection industrielle s'explique essentiellement par l'émergence de deux facteurs. D'une part, l'évolution des besoins des consommateurs. D'autre part, les innovations techniques.

Clarisse Reille, auteure d'un rapport sur le textile pour le ministère français de l'Industrie, affirme : « Le consommateur du XXI^e siècle tourne le dos à la consommation de masse. » S'appuyant sur une étude de l'Institut français de la mode, qui montre que 70 % des sondés jugent la mode uniforme partout, elle illustre cette prise de position en constatant que « 40 % des collections sont vendues en soldes ». Pas étonnant, dans ces conditions, que les consommateurs se tournent de plus en plus vers le sur-mesure.

TWENTY-FIRST CENTURY CONSUMERS ARE TURNING THEIR BACKS ON MASS CONSUMPTION

LE CONSOMMATEUR DU XXI^E SIÈCLE TOURNE LE DOS À LA CONSOMMATION DE MASSE

❖ INNOVATION KEEPS COSTS UNDER CONTROL L'INNOVATION PERMET DE MAÎTRISER LES COÛTS

★ However, this trend would remain marginal unless prices fell considerably as a result of the advances in technology that are now being grasped by newcomers to the market.

One such newcomer is Pernac, a company set up in April 2007 by two young electronics engineers. One of them, Mehdi Sheddadi, fills in the background: "When we were students, we found that the cost of suits was simply prohibitive. So we decided to start our own business by getting together with a designer and offering customers the opportunity to enter their measurements, choice of fabric and style preferences online via a website." It's an idea that has really taken off. The customers, who clearly don't need to be physically present in either of the two shops they've opened in France, come from as far afield as the UK, Belgium, Germany and even Australia, where they've set up a franchised site.

★ Ce mouvement resterait marginal si, dans le même temps, les prix n'avaient pas considérablement baissé, sous l'effet des progrès techniques dont se sont emparés de nouveaux venus sur le marché.

Tel est le cas de Pernac, une société créée en avril 2007 par deux jeunes ingénieurs électroniciens. L'un d'entre eux, Mehdi Sheddadi, raconte : « Lorsque nous étions étudiants, nous trouvions que le coût d'un costume était prohibitif. Aussi avons-nous décidé de monter notre propre affaire en faisant appel à un styliste et en proposant aux clients de nous transmettre par Internet leurs mensurations et leurs choix de tissus et de formes. » L'idée s'est avérée payante. Leur clientèle, qui n'a donc pas besoin d'être présente physiquement dans les deux boutiques qu'ils ont ouvertes en France, provient aussi de Grande-Bretagne, de Belgique, d'Allemagne et même d'Australie, où ils ont créé un site franchisé.



Digital scanning and compression testing of feet
Empreinte numérique des pieds avec test de compressibilité

© Derville



© Pernac / Alex Mahieu

❖ BUT DID YOU KNOW THIS? LE SAVIEZ-VOUS ?

- All the leading fashion designers and perfumers offer made-to-measure services.
- There are 91 tailors in the Paris Region, 65 of whom work in Paris itself.
- The majority of those companies offering made-to-measure garments on the Internet also offer the opportunity to have your measurements taken in their shops, in your own home or even at your place of work.
- Tous les grands couturiers comme tous les grands parfumeurs proposent des services sur mesure.
- L'Île-de-France compte 91 tailleurs, dont 65 sont basés à Paris.
- La plupart des fabricants de vêtements sur mesure, qui font de la vente sur Internet, proposent la prise des mesures dans leurs boutiques, mais également à domicile et sur le lieu de travail.