

PHILIPPINE JANSSENS DE L'ART DANS LA MESURE

Philippe Janssens est née dans un univers de femmes, entourée de jolis chiffons.

Une grand-mère travaillant dans une maison de haute couture, une maman couturière dans les grandes maisons, qui est devenue chef d'entreprise en créant sa propre boutique de tissus, cela augure-t-il d'un cheminement dans la couture pour la 3^e génération ? À cette question, nous serions tentés de répondre positivement, quoique les chemins qui mènent à l'excellence ne soient pas forcément identiques. D'une génération à l'autre, les femmes construisent leur vie et leur carrière de manière plus affirmée. Leur point commun reste l'amour de leur métier et leur volonté de réaliser un travail qui offre un produit sans concession, pour une silhouette parfaite.

ATTITUDE LUXE – Comment, de nos jours, une jeune femme envisage-t-elle son avenir dans la Couture ?

Philippe Janssens – Différemment des générations précédentes. J'ai commencé par faire des études. Je suis diplômée de l'ESSEC (École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales), en ayant en tête l'envie de créer mon entreprise. Puis, j'ai suivi des cours d'entrepreneuriat, et j'ai travaillé sur un projet de vêtements sur mesure. Cette idée m'a toujours taraudée. J'ai réalisé une étude de marché très artisanale en prenant l'annuaire des anciens de l'ESSEC ; j'ai interrogé par mail mille femmes entre 35 et 65 ans, sur l'univers du sur-mesure féminin. C'est ainsi que je me suis rendue compte que le pantalon était le vêtement qu'elles avaient le plus de difficultés à trouver. Cinq cents femmes ont répondu à l'enquête, dont il ressortait qu'elles devaient se rendre en moyenne dans six boutiques avant de trouver un pantalon à leur convenance ; sachant qu'en général, le pantalon qu'elle trouvait était seulement le moins mauvais !

Philippe Janssens, or the Art of Measurement – *Philippe Janssens was born into a feminine world, surrounded by pretty frills and braids. With a grandmother working in one Haute Couture establishment, and her mother starting off as a dressmaker for various others before founding her own drapery business, was Philippe not pretty much predestined to become the third generation to enter the fashion industry? To this question we would be tempted to reply in the affirmative, although the road to excellence is never identical for any two individuals. From one generation to the next, these women have constructed their lives and their careers with increasing confidence. What they have in common is their love for their work and their desire to offer a product of the very highest quality for a perfect look.*

ATTITUDE LUXE – *In this day and age, how does a young woman see her future in the world of Haute Couture?*

PJ – *In a different way from previous generations. I started out by pursuing my academic studies. I have a degree from the ESSEC Business School, and have always wanted to create my own business. After that, I did a course in entrepreneurship and worked on a project to create made-to-measure garments. This is an idea that I've always been very keen on. I carried out a rather rudimentary market study among former ESSEC students. I questioned 1,000 women aged between 35 and 65 by e-mail about made-to-measure clothing for women. It was in this way that I realized that trousers were the garment that they had had the most difficulty in finding. Five hundred women replied to the survey, and their answers showed that they went to an average of six shops before finding a pair of trousers they found acceptable, and even then the trousers they chose were only those that they considered not quite as bad as the others!*



À la suite de ces résultats, je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire, d'autant que le pantalon a aussi une histoire particulière : après avoir été un attribut exclusivement masculin, il est devenu, depuis les années 80, un fond de garde-robe chez la femme qui, aujourd'hui, en porte 80% du temps.

AL – Comment vous êtes-vous lancée ?

PJ – Au départ, j'ai travaillé avec des personnes de la boutique de tissus Janssens qui étaient d'anciens patrons de grandes maisons de couture. Nous avons commencé à faire quelques modèles et, de là, est née l'histoire. Ce fut une manière de suivre la filiation. À cela, se sont ajoutées les nouvelles technologies qui ont permis de repenser toutes les étapes : l'achat des tissus, la conception d'un pantalon, puis la vente.

AL – De quelle manière votre projet s'est-il mis concrètement en place ?

PJ – J'ai travaillé durant une année sur le projet, à partir de septembre 2010. Je suis partie au Japon pour étudier les technologies 3D qui commençaient à éclore. Il m'a semblé que le terme de «sur-mesure» était un peu galvaudé lorsqu'il est le fruit d'un scanner. Je me suis fait mon idée en étudiant différentes marques qui utilisaient ces technologies, en rencontrant des modélistes, et je suis arrivée à la conclusion que cela ne permettait pas de faire un vrai bon travail car ces technologies n'étaient pas assez abouties. Puis j'ai suivi une formation à l'Académie Internationale de la Coupe de Paris pour bien maîtriser tous les éléments qui constituent un pantalon et comprendre comment l'altération entre différentes mesures pouvait créer la retouche que je souhaitais. Puis, en 2014, je me suis rapprochée d'un bureau de modélistes pour mettre au point ma méthode de rectification de mesures et je me suis entourée de personnes qui étaient dans le métier depuis trente ans.

When I saw these results, I decided that something needed to be done, especially since trousers have such a particular history behind them. After having always been an exclusively masculine garment, since the 1980s they have become a mainstay of the female wardrobe, being worn by women for 80% of the time today.

AL – How did you start up your business ?

PJ – *To start with, I worked with people from the Janssens drapery shop who had worked as pattern-makers for Haute Couture fashion houses. We started to produce a few models, and that's how the story started. It was a way of carrying on the family line. Then we started to introduce the new technologies, which allowed us to rethink each stage, from the purchasing of the material to designing the trousers, and then selling the final item.*

AL – More specifically, how exactly did you get your project under way ?

PJ – *I worked on the project for a year starting in September 2010. I went to Japan to study the 3D technology that was then just starting to develop. I felt that the term "made-to-measure" was being devalued by using it for measurements taken using a scanner. I conducted my own research by studying the different brands that used these techniques and meeting their designers, and came to the conclusion that these methods did not equip them to carry out high-quality work, since the techniques concerned were not sufficiently well developed. I then trained at the Académie Internationale de la Coupe de Paris (AICP), the clothing design school, so as to learn about all aspects of trousers and to understand how the modification of different measurements could enable me to make the alterations I wanted. Subsequently, in 2014, I worked with a group of designers to perfect my own method for adjusting measurements, and I found myself working with people who had been in the industry for thirty years or more.*

ENTRETIEN

Aujourd’hui, après avoir réalisé plus de quatre mille pantalons, notre expérience nous a permis d’aboutir à un système qui est vraiment pensé pour habiller la femme.

AL – Quels sont les principaux critères qui différencient le sur-mesure ?

PJ – Dans la terminologie traditionnelle, le terme « prêt-à-porter » signifie qu’une femme entre dans un magasin pour en ressortir avec un vêtement. La demi-mesure, quant à elle, présente des toiles (modèle de pantalon réalisé dans un tissu de base) adaptées de façon minimale : taille, bassin, longueur, avec peu de choix de modèles. Dans la grande mesure, on prend les mesures au corps du client afin de créer une toile, avec trois ou quatre essayages, puis on coupe le tissu ; il y a aussi une partie de moulage. Le coût en est assez élevé, en moyenne, entre 3 000 à 4 000 € le tailleur, ceci avec un tissu classique.

Dans la demi-mesure, l’offre de toiles de base est très importante ; la prise de mesure est précise. En fait, le cadre est celui de la demi-mesure, avec des toiles de base, mais associé à une possibilité de rectifications très importantes comme dans la grande-mesure. Sachant que pour la femme on ne parle pas de demi ou grande-mesure, mais de couture ou de haute-couture. Pour résumer, nous offrons de la couture sur mesure.

AL – Comment travaillez-vous dans la boutique où vous recevez vos clientes, il n’y a pas d’atelier ?

PJ – Nous travaillons avec cinq ateliers partenaires, exclusivement en France. Au départ, nous recherchons la bonne silhouette avec la cliente, en lui posant des questions, en analysant les proportions de son corps, la longueur de ses jambes, de son buste, la façon dont elle se chausse... Cela permet de choisir des toiles que l’on va lui proposer d’essayer. Il existe plusieurs toiles par modèle, par exemple, sur un pantalon « Slim » nous offrons six types de toiles différentes, ce qui permet déjà, à 90%, qu’elle tombe bien. Puis, je rectifie la toile choisie via une application IPad que nous avons développée, en exclusivité, pendant deux ans, et j’ajoute les choix de personnalisation de la cliente, les choix de tissus et bien sûr, les données de la partie mesures. Nous finalisons actuellement une fonction qui va permettre de générer le patronage automatiquement. Les clientes pour lesquelles il existe des particularités, comme une largeur de bassin, ou une taille très fine, qui sont à prendre en compte, ces clientes bénéficieront toujours d’une analyse de leur patronage afin de voir si les lignes sont bien adaptées.

Objectif de cette automatisation : réduire le délai de livraison ; à ce jour, il est de trois semaines. La cliente revient pour l’essayage pour finaliser le pantalon : la longueur bien sûr, mais aussi les éventuelles réactions de matière, avec taille, bassin, fourche. Sur le premier pantalon, cela permet de voir si toutes les mesures sont bonnes. Ainsi, toute la connaissance qui est acquise lors de ce premier essayage est intégrée dans le système pour une mise à jour des mesures de la cliente.

Today, after having made over four thousand pairs of trousers, our experience has enabled us to develop a system that is perfectly designed for dressing women everywhere.

AL – *What are the main criteria that differentiate made-to-measure clothing?*

PJ – *In traditional terminology, the term “ready-to-wear” means that a woman enters a shop and comes out with a garment. The English term “made-to-measure” (equivalent to the French “demi-mesure”) refers to basic patterns adapted to a minimum extent in terms of waist, hips, length, etc., but with a limited choice of models. The English term “bespoke” (equivalent to the French “grande mesure”) involves taking the measurements of the customer’s body in order to create a pattern, with three or four fitting sessions before the material is cut; there is also a moulding stage. The cost of the latter method is quite high, on average between 3,000 and 4,000 euros for a suit, if a traditional fabric is used.*

The standard made-to-measure method offers a wide basic range of patterns, and the taking of measurements is very precise. In fact, the framework that I work in is standard “made-to-measure” with basic patterns, but linked to a very wide range of adjustment options, as with bespoke garments. It should be remembered that for women’s fashion we prefer the expressions “Couture” or “Haute Couture”. In a word, what we offer is “made-to-measure” couture.

AL – *How do you manage to work in the shop in which you receive your customers – do you not have a workshop?*

PJ – *We work with five associated workshops operating exclusively in France. To start with, we try to identify the right look with the customer, by asking her a number of questions, analysing the proportions of her body, the length of her legs, her bust, the type of shoes she prefers, etc. This allows us to choose a pattern (i.e., a trouser model made from basic material) that we will then ask her to try. There are several patterns available per model. For example, for “Slim” trousers we offer six different patterns, which already gives a 90% chance that the pattern tried will be a good fit. I then adjust the selected pattern by means of an iPad application that we have developed exclusively over the last two years, and I add the customer’s own personalized choices, her choice of material and, of course, the measurement data. We are currently adding the finishing touches to an application that will generate the pattern cutting automatically. Customers with particular features that need to be taken into account, such as wide hips or a very narrow waist, will always have an analysis made of their pattern cutting needs so as to check that the lines are correctly adjusted.*

The aim of this automation is to reduce the delivery period; this is currently three weeks. The customer comes back for a fitting session to add the finishing touches to the trousers, in terms not only of the length but also of possible reactions in the material with regard to the waist, hips and crotch. For the first pair of trousers, it can thus be seen whether all the measurements are correct. All the details that are thus obtained during this first fitting session are then integrated into the system so as



PHILIPPINE JANSSENS
Pantalon satin cuir bleu nuit avec galon plissé main incrusté.

ANDREW GN
Chemisier noir en tulle.

REPETTO
Ballerine.

ENTRETIEN

À chaque visite de la cliente, on voit s'il est nécessaire de réadapter ses mesures. Et demain, les réactions de la matière pourront être intégrées, en ajoutant un coefficient de rétrécissement ou d'agrandissement. Cela nous permettra d'habiller aussi une clientèle étrangère qui vient sur Paris et la livrer directement chez elle, en développant un réseau de retoucheurs dans les pays avec lesquels nous allons travailler.

Avec cette application, nous allons être capables de livrer le pantalon en moins d'une semaine! Cela correspond au délai le plus souvent demandé pour faire un ourlet sur le pantalon que vous achetez en prêt-à-porter!

Nous maîtrisons toute la chaîne, de l'achat du tissu à l'essayage final, cela fait six ans maintenant que nous travaillons sur le modélisme de nos pantalons. Nous imposons le premier rendez-vous qui nous est nécessaire pour comprendre la silhouette, ainsi que le premier essayage, pour bien savoir où il faut modifier les mesures. Ce sont les raisons pour lesquelles une cliente revient aujourd'hui chez nous, nous nous attachons à développer une relation de confiance, nous les rassurons du début à la fin. Si elle n'est pas satisfaite, la cliente peut revenir, elle dispose de trois mois. La connaissance que nous avons de nos clientes nous permet vraiment de les accompagner dans leurs choix.

AL – Dans quels pays achetez-vous vos tissus?

PJ – Aujourd'hui, nous achetons la laine, la soie et le lin principalement en Italie, le coton en Suisse, les broderies chez Janssens haute couture et les broderies anglaises en Suisse et en Autriche.

AL – Combien de modèles proposez-vous?

PJ – Nous proposons aux femmes quinze modèles, qui s'articulent sur cinq grandes familles, les tailleurs sont la famille la plus fournie, avec six ou sept bases de pantalons : les classiques, qui peuvent être fuselés, larges, marin, pattes d'éph'... ; ce qui compte dans un pantalon, c'est la proportion taille/bassin, puis «la jambe», c'est quelque chose d'assez subjectif, plus large, moins large... Pour la famille des jeans, c'est un patronage totalement différent, beaucoup plus emboitant, moulant; nous avons aussi la famille des pantalons sportswear, de types fuseau de ski ou pantalon d'équitation, et la famille des pantalons corsetés, très tailles hautes, et celle des pantalons moulants, élastiqués. Nous voulons faire évoluer l'image que les femmes ont du tailleur, en lui donnant une dimension plus glamour et fantaisie, plus féminine, mode, mais en sur-mesure.

Nos points forts sont : le conseil autour de la coupe, la qualité et le choix du textile, nous travaillons avec les meilleurs spécialistes, le fait que l'on garde et rectifie à chaque fois les mesures de la cliente – et demain, le service en une semaine – font notre force, notre différence.

La technologie est au service de notre métier, elle permet de conserver la connaissance de la cliente.

to update the customer's measurements. With each visit the customer makes, we can see whether it is necessary to readjust her measurements. Subsequently any reactions in the material may be integrated also, by adding a coefficient for shrinking or slackening. This will also enable us to offer our services to foreign customers visiting Paris and subsequently to deliver directly to them by developing a network of adjusters in the various countries in which we work.

With our new application, we shall be able to deliver a pair of trousers in less than a week! This is equivalent to the waiting period usually required to have a hem changed when buying ready-to-wear trousers!

We now have the entire supply chain established, from the purchase of the material to the final fitting session. We have been developing a pattern design system for our trousers for six years now. We insist on an initial visit so that we can form an idea of the customer's figure, followed by a first fitting session so we can clearly see where the measurements need to be adjusted. This is why customers come back to us again, and we give great importance to developing a relationship of trust, reassuring our customers throughout the entire process. If a customer is not satisfied, she has the right to come back to us, and has three months in which to do so. We get to know our customers' requirements and can thus really help them to make the right choices.

AL – In which countries do you buy your fabrics?

PJ – We currently buy our wool, silk and linen mainly in Italy and our cotton in Switzerland, while our embroidery work comes from Janssens Haute Couture and our broderie anglaise from Switzerland and Austria.

AL – How many models do you offer?

PJ – We propose fifteen different models, divided into five main lines. The suits are the line with the biggest volume, with six or seven trouser models. Traditional models may be tapered, wide, sailor trousers, flared, etc. What counts for trousers is the waist/hips ratio, and then "the legs", which is a more subjective aspect, whether they're wider or narrower. The jeans line involves a completely different type of pattern cutting that is much closer-fitting and more form-hugging. We also have the sportswear line, including tapered skiing trousers and jodhpurs; the very high-waist "corseted" line; and finally a line of tight-fitting elasticated models. We want to change the image that women have of the suit, by giving it a more glamorous, imaginative look that is more feminine and fashionable, but still made-to-measure.

Our strong points are the advice we give concerning the cut, the quality and the choice of the material; the fact that we work with the best specialists; that we conserve the customer's measurements and adjust them each time; and very soon now, that we can deliver within a week. These are our strengths, the things that differentiate us.

Technology is at the service of our requirements, enabling us to know our customers.



PHILIPPINE JANSENS
Pantalon soie découpée laser rebrodé
de lurex et posé sur tulle.

ANDREW GN
Etole noir en strass brodé.

REPETTO
Ballerine.

STYLISTE: MARIE REVELUT
ASSISTANT STYLISTE: MARIO LOLLI
MAQUILLAGE: ALAN MILROY
COIFFEUR: SACHI YAMASHITA

MANNEQUIN:
KELIA @CRYSTAL AGENCY

ENTRETIEN

AL – Le choix des tissus est-il un axe sur lequel vous travaillez ?

PJ – En effet, nous avons une offre très large. «L'Essentielle» est composée de tissus de jour et du soir, décontractés. Nous travaillons avec nos fournisseurs depuis plus de trente ans, et nous mettons en avant les tissus iconiques de chaque maison. La crêpe et la faille de laine, le mohair... ce sont les tissus que nous aurons en permanence, à la fois dans des couleurs classiques, mais aussi dans la couleur tendance de la saison, avec également un imprimé pour la saison. Chaque année, nous allons aussi proposer un tissu imprimé que l'on pourra adapter sur un des modèles de coupe. Les clientes qui le souhaitent peuvent toujours aussi choisir des étoffes à la coupe, pour des tonalités particulières. En fonction des types de pantalon et de tissu, nous faisons appel à différents ateliers. Actuellement, nous travaillons avec un atelier haute couture, deux autres traitent les pantalons classiques, un pour les jeans et les matières techniques lavables et un pour les ceintures-corsets brodées.

AL – Quelles sont les profils de femmes qui viennent pour commander un pantalon Philippine Janssens ?

PJ – Nous avons désormais plus de neuf cents clientes. Au départ, nos clientes étaient celles de la boutique de tissus Janssens, ensuite nous avons eu leurs amies, c'est le bouche-à-oreille qui a permis d'agrandir le cercle de nos clientes à des femmes d'affaires et des VIP... Nous commençons aussi à avoir une clientèle plus jeune, de 40 ans et moins, parfois encore plus jeune, c'est souvent leur mère qui leur offre une expérience du sur-mesure. En fait, notre clientèle est très variée, mais toutes les femmes recherchent du conseil, qu'elles ne trouvent pas ailleurs. Notre taux de fidélité est de 85%, avec 90% de clientèle française, dans un quartier où il y a surtout une clientèle étrangère. Les françaises étant très difficiles, c'est une bonne école !

AL – Quels sont vos projets ?

PJ – Notre grand défi actuel est la réalisation des pantalons en une semaine pour le tissu en stock et deux semaines pour les autres matières non disponibles. Et nous envisageons de faire, d'ici deux ans, un modèle prêt-à-porter, chaque saison. En parallèle, nous aurons aussi la ligne «Mariée», car il y a de plus en plus de femmes qui veulent se marier en pantalon, mais aussi les mères, les belles mères...

Enfin, nous souhaitons aussi développer une ligne «Couture», en complément de celle que nous avons déjà pour des pantalons du soir, en créant des pantalons habillés, qui soient des modèles uniques; pourquoi pas la haute couture du pantalon ! L'idée serait d'arriver à offrir à la femme l'ensemble des pantalons qui constitue une base essentielle de sa garde-robe : une laine froide pour la mi-saison, une laine ou une flanelle pour l'hiver, un coton ou une toile de laine froide pour l'été. De nos jours, il n'y a plus vraiment de règles, les femmes portent tout, à

AL – Is the choice of materials an aspect that you emphasize?

PJ – Certainly, we offer a very wide range. "L'Essentielle" is a range of materials for both daytime and evening wear in a casual style. We have been working with our suppliers for over thirty years, and we highlight each manufacturer's iconic materials. Crêpe, wool faille, mohair: these are the materials that we keep permanently in stock, not just in conventional colours, but also in whatever colour is setting the trend this season, and with a seasonal print too. This year, we are also going to propose a printed fabric that we will be able to adapt to one of our models of cut. Customers that wish to, will also always have the option of having their material cut specially for them, for specific colours. We use different workshops, depending on the type of trousers and material. We are currently working with an Haute Couture workshop, and two others work with the conventional trousers, one for jeans and washable technical materials, and one for embroidered, "corset-belted" models.

AL – What is the typical profile of the women who come to order trousers from Philippine Janssens?

PJ – We now have over nine hundred customers. To start with, our customers came from the Janssens drapery shop, who were then followed by their friends. We started to get more and more customers by word of mouth. On average, our customers are aged 50 or over. We are also starting to get a younger clientèle aged 40 or under, and sometimes even younger – it's often their mothers who offer them a made-to-measure garment as a present. We in fact have a very varied clientèle, but all the women who come to us are looking for advice, which they don't find elsewhere. We have a customer loyalty rate of 85%, and 90% of our customers are French, despite the fact that our local district especially attracts foreign customers. Since French customers are very difficult it's very good training!

AL – What projects do you currently have in mind?

PJ – Our biggest challenge for the moment is producing trousers in a week for the material already in stock, and in two weeks for other materials not already available. In two years' time we are planning to start producing a new ready-to-wear model for each season. At the same time, we will also have a "Wedding" line, since more and more women want to wear trousers for their weddings, not to mention their mothers and future mothers-in-law!

Finally, we also wish to develop, a little later, a line of "Accessories" with corset-belts, and a "Couture" line, in addition to the line of trousers for evening wear that we already propose, involving the creation of elegant trousers designed as single models: why shouldn't there be Haute Couture models of trousers?! The idea here is to offer a woman all the trousers that will represent an essential basis for her wardrobe: cool wool for between seasons, wool or flannel for winter, and cotton or a cool woollen model for the summer. Nowadays there aren't really any rules, and women wear all sorts of things, whatever the season. This is also why they are a little disorientated these days: they are no longer taught

n'importe quelle saison. C'est aussi la raison pour laquelle elles sont un peu perdues; la transmission par l'éducation au niveau des matières ne se fait plus. Proposer une telle offre, dans un cadre où elles sont à l'aise, dans une relation authentique, est rassurant pour les clientes.

Enfin, notre projet le plus important sera l'ouverture, en septembre 2017, d'une boutique rue du faubourg Saint-Honoré. L'objectif dans les 2 ans à venir est de développer la clientèle française sur le flagship, et des collaborations sur quelques villes en France. Nous réfléchissons aussi au développement international! D'ores et déjà les newyorkaises apprécient nos pantalons.

■ Propos recueillis par Carole Grouésy

about the various qualities of different materials. To propose an offer like this, in a context in which they feel at ease and through a genuine relationship, is reassuring for our customers.

Finally, our most important project will be the opening, in September 2017, of a boutique in the Rue du Faubourg Saint-Honoré. To prepare for this we are going to re-think the concept and rework both our visual identity and our pattern designs. Our objective over the next 2 years is to develop our French clientèle at the flagship store, and to enter into collaboration projects in a number of French cities. We are also thinking of international expansion! More and more New York women are starting to appreciate our trousers. From 7 to 12 November 2016, we were in New York to present our models in a pop-up store, since we already have a clientèle there of "businesswomen and VIPs"!

Pantalon à pinces en crêpe drap nude – 100% soie



Évidemment, après cet échange, impossible de résister:

J'AI TESTÉ POUR VOUS

et je comprends pourquoi 85% des clientes sont devenues des fidèles!

De l'écoute, un œil sûr, des conseils pertinents, et à l'arrivée un pantalon qui tombe parfaitement. Comme par magie on se sent immédiatement chic et pleine d'assurance. L'envie de recommencer est bien là. Entre le choix des modèles et celui des tissus nos pantalons vont être le point fort de notre garde-robe!

Tarifs: le prix est déterminé par le choix du tissu (prix moyen en fonction des options choisies), 350€ pour un pantalon classique; 650€ pour un pantalon couture;

3000 à plus 15 000€ pour un pantalon brodé, sur devis, idem pour les ceintures brodées.

■ Philippine Janssens
3-5, rue d'Anjou – Paris
Tél.: 01 42 65 43 90
www.philippinejanssens.com

After this information, it was obviously impossible to resist the temptation:
I TESTED IT FOR YOU

and now I understand why 85% of her customers have become so loyal!

An ability to listen, a sure eye, relevant advice, and a pair of trousers with a perfect cut as the final result. As though by magic, we immediately feel elegant and self-assured. The desire to start all over again is definitely there. Between the choice of the models and that of the materials, our trousers are going to be the high point of our wardrobe!

With regard to prices, these are determined by the choice of material (with an average price according to the options chosen): €450 for a pair of conventional trousers;

€650 for "Couture" trousers;

€3,000 to over €15,000 for embroidered trousers, by estimate only, and likewise for the embroidered belts.