

PREMIERE CLASSE

2-5 octobre 2026
Paris Jardin des Tuileries



Du 2 au 5 octobre 2026, la destination mode du jardin des Tuileries a enregistré une fréquentation en hausse de 25 % par rapport à octobre 2025. Une progression qui confirme le dynamisme de cette édition et la place de Premiere Classe comme rendez-vous incontournable pendant la Fashion Week parisienne.

AUX TUILERIES, LES UNIVERS SE CROISENT, LE POUVOIR D'ATTRACTION SE CONFIRME

La réussite de cette saison tient à une dynamique plurielle : un Premiere Classe à la sélection plus exigeante, le lancement réussi de l'espace lifestyle Shoppe Object Paris au sein du salon, et le nouveau salon Jill, destination *collectible fashion*, à ses côtés. Avec le showroom RUN x ANDAM, accueillant les acheteurs sur rendez-vous, cette complémentarité a fait des Tuileries une destination globale. Une convergence des formats qui décroïssonne mode, accessoires, design et art de vivre, enrichit l'expérience des acheteurs et leur permet de composer des sélections qui donnent à chaque boutique son identité.

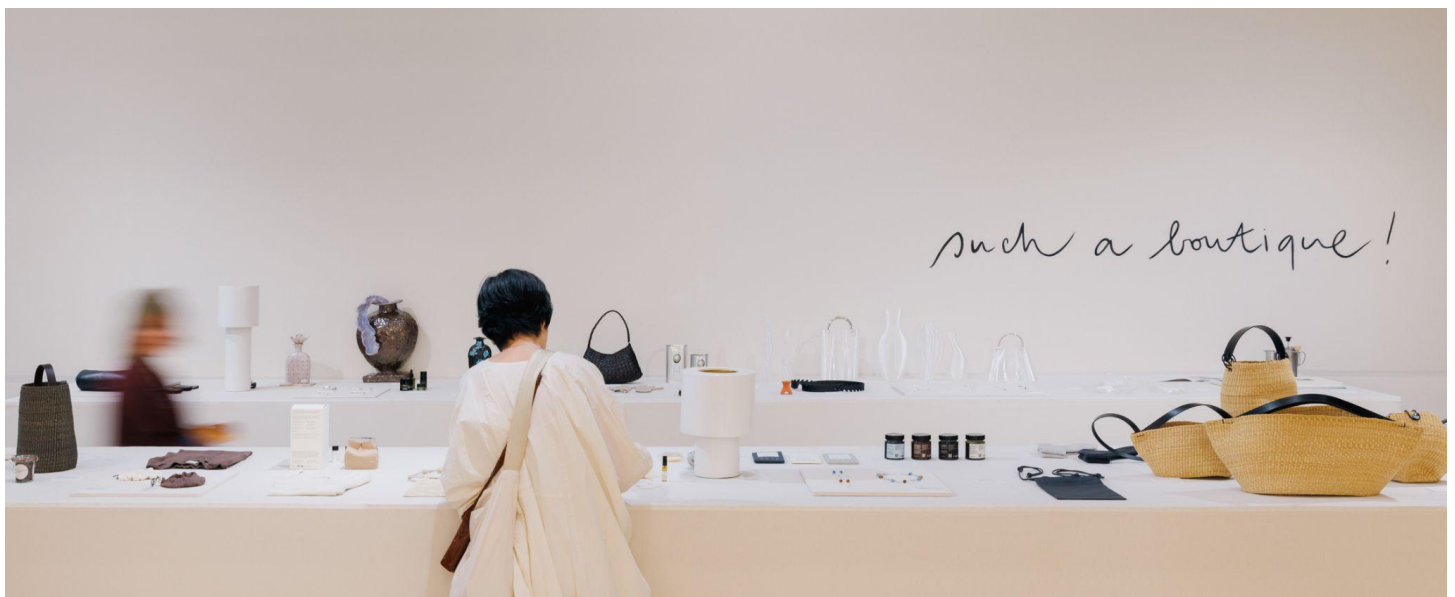
Ce dynamisme s'est également illustré par l'accueil et la production du nouvel événement « Le Rendez-Vous » Émergence de FRANCÉCLAT. En accompagnant son lancement aux Tuileries, WSN met son expérience, ses équipes et son réseau au service d'un projet partenaire. Une expertise qui s'étend au-delà de ses propres salons : fédérer des univers complémentaires, concevoir, lancer et produire des événements pour d'autres acteurs de la création, en donnant à chaque projet un cadre singulier et une place dans le calendrier parisien. Une nouvelle façon de construire des collaborations, de faire circuler les regards, les idées et les opportunités.

UNE SÉLECTION PLUS CURATÉE, UN REGARD PLUS POINTU

Avec 350 marques, Premiere Classe affirme sa place de rendez-vous incontournable de la Fashion Week parisienne. Un lieu où les acheteurs viennent découvrir de nouvelles signatures, rencontrer les créateurs et composer des sélections qui donnent à chaque boutique son identité, en faisant dialoguer mode, accessoires, design et art de vivre.

L'enrichissement de Premiere Classe se traduit cette saison par une sélection plus affinée. L'accessoire reste au cœur de cette vision. Bijoux, sacs, chaussures et accessoires textiles dessinent un panorama international de la création, entre maisons de référence et signatures à découvrir. À leurs côtés, le prêt-à-porter poursuit son installation dans le parcours du salon et représente 20 % des marques présentes. Une ouverture qui permet aux acheteurs de composer un vestiaire, de rapprocher les univers et de peaufiner l'identité de leurs sélections.

Cette édition a réuni 350 marques issues de 36 pays, dont 38% de marques françaises et 62% de marques internationales. Les premières participations ont représenté 32% de la sélection, apportant de nouveaux regards à un rendez-vous qui cultive autant la fidélité que la découverte.





GABRIEL MARCELLA X LISA RAYAR



MANUEL MATHIEU

« Pour ma première visite, Premiere Classe a été une découverte vraiment inspirante. J'ai aimé son approche singulière et sa sélection de marques. Pampa a été l'un de mes coups de cœur, avec son identité forte et sa vision créative. J'ai également découvert Garea, une marque de sacs qui affirme une vraie personnalité. »

— Lisbania Quedo, fondatrice d'Ojo de Leon, Nicaragua et États-Unis

« Sur Premiere Classe, j'ai été attiré par les marques authentiques, qui ont quelque chose à raconter. Allemandi a retenu mon attention par ses formes et sa qualité. C'est ce qui rend Premiere Classe intéressant : découvrir des pièces qui racontent quelque chose et rencontrer les personnes et les cultures qui leur donnent naissance. »

— Tomas Pozlewicz, fondateur d'EIGHT, Pologne

LES REPÈRES DE L'ÉDITION

- 350 marques exposantes
- 38% françaises / 62% internationales
- 36 pays représentés
- 20 % de marques de prêt-à-porter
- 32% de premières participations

« Premiere Classe nous permet de rencontrer différents marchés et de donner à notre marque une visibilité dans un univers qui lui correspond. Il faut savoir où présenter sa marque : ici, nous nous sentons à notre place. »

— Maria Maciá Vicente, Garea

LE RENDEZ-VOUS DES ACHETEURS INTERNATIONAUX

Pendant quatre jours, Premiere Classe a accueilli un grand nombre visiteurs professionnels uniques, soit +25% par rapport à octobre 2025. Avec 61% de visiteurs internationaux et 109 pays représentés, le salon a réuni une communauté d'acheteurs, de distributeurs et de prescripteurs venus confronter leurs regards aux collections de la saison.

Concept stores, multimarques, grands magasins et acteurs du commerce en ligne trouvent ici des propositions capables de nourrir une identité de point de vente. La découverte d'une Maison, le renouvellement d'une commande ou l'ouverture d'un nouveau marché donnent une portée concrète aux échanges.

« Nous passons habituellement d'un rendez-vous à l'autre. Premiere Classe nous a permis de prendre le temps de parcourir chaque stand et de découvrir des marques que nous n'aurions peut-être pas rencontrées autrement. J'ai repéré de très belles chaussures, des chapeaux et des accessoires : des catégories essentielles pour apporter de nouvelles propositions à nos clients et ouvrir des opportunités pour nos boutiques. J'ai déjà hâte d'engager de nouvelles collaborations. »

— Yuna Song, acheteuse chez Tom Greyhound — Handsome Corp., Corée du Sud

« C'est ma troisième participation à Premiere Classe, et la meilleure jusqu'ici. Les rencontres avec les acheteurs m'ont permis, au fil des éditions, de développer une offre plus pointue. Cette saison concrétise ce travail, avec des ventes aux États-Unis et dans plusieurs pays d'Europe, notamment auprès de grands magasins. »

— Philippe Zorzetto



CONGLACK

UN VISITORAT INTERNATIONAL

France 39% INTER 61%

TOP 5

- 1/ Italie 9%
- 2/ États-Unis 6%
- 3/ Japon 6%
- 4/ Espagne 5%
- 5/ Allemagne 5%

Au total 109 pays représentés.

27 % des visiteurs ont découvert Premiere Classe pour la première fois.

VOIR AUTREMENT. VOIR L'ESSENTIEL.

Pour la première fois, Premiere Classe a confié sa direction artistique à such&such. À travers la scénographie et la campagne « Voir autrement. Voir l'essentiel », l'agence a proposé un regard transversal sur la création, attentif aux objets, aux matières et aux histoires qui les accompagnent.

Cette approche a pris forme avec such a boutique!, nouvel espace au sein du salon, entre concept store, showroom et cabinet de curiosités. Accessoires, beauté, gastronomie, design, édition et art de vivre s'y sont côtoyés dans une sélection de marques et de produits choisis pour leur qualité et leur singularité.



SHOPPE OBJECT PARIS TROUVE UN NOUVEAU TERRAIN D'EXPRESSION AU SEIN DU PARCOURS MODE DE PREMIERE CLASSE

Invité pour la première fois sur Premiere Classe, Shoppe Object Paris a proposé une capsule premium de 14 nouvelles marques entre design, maison, bien-être et art de vivre (Amca Oval, Batchig, Foundy, Hélène Paoli, Oros, Sarah Espeute, Saved New York, Sirane...). Pour sa version Paris Fashion Week, Shoppe Object Paris a proposé une sélection pointue, spécialement pensée pour Premiere Classe. Une curation qui fait dialoguer design, objets et art de vivre avec la mode, en accord avec le positionnement haut de gamme du salon.

Premiere Classe élargit ainsi son territoire pour faire dialoguer mode, design, beauté et lifestyle et accompagner l'évolution des concept stores et des espaces multimarques, dont les sélections rapprochent les usages, les disciplines et les sensibilités.

« Je suis venue sur Premiere Classe pour découvrir de nouvelles marques de prêt-à-porter et d'accessoires. Je ne m'attendais pas à trouver chez Shoppe Object Paris une sélection aussi pointue de designers lifestyle et décoration, ouvrant de nouvelles perspectives au-delà de la mode. J'y ai découvert des objets et des marques avec un réel potentiel pour le marché portoricain, notamment les luminaires d'Hélène Paoli, qui ont immédiatement retenu mon attention. »

— Tilky Morales, fondatrice de 81MM Design House, Porto Rico

« Au sein de Shoppe Object Paris, les marques proposent des esthétiques différentes, mais cohérentes, qui permettent aux acheteurs de se projeter. Cette première participation nous a aussi donné une visibilité auprès d'acheteurs français et internationaux que nous n'aurions pas forcément touchés depuis notre bureau. Nous en sommes très contents. »

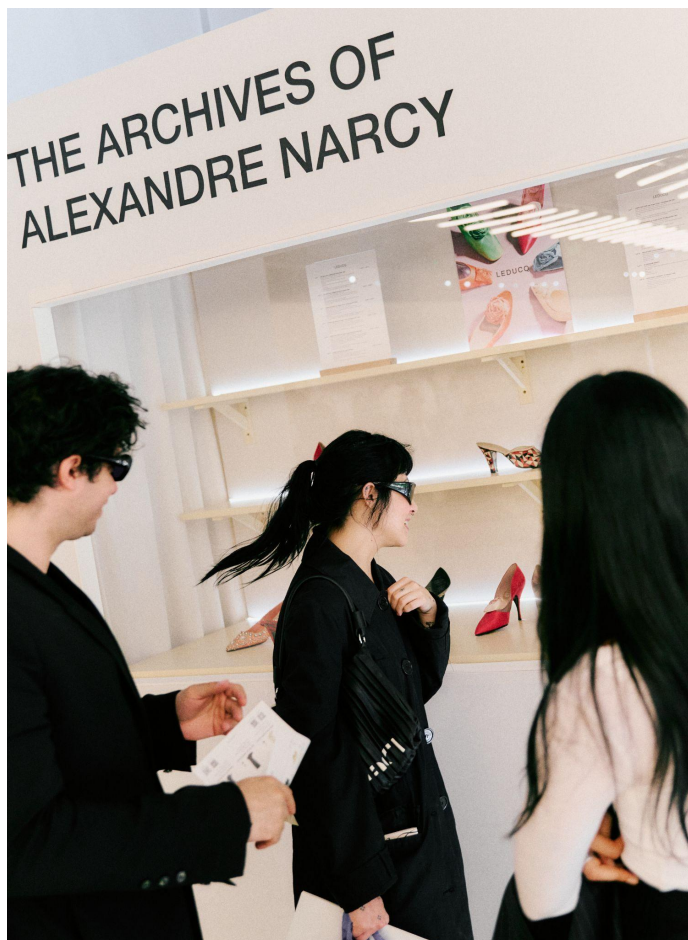
— Laure Amoros, Oros



BRUT ICON : DES UNIVERS QUI OUVRONT LE REGARD

Réparti sur deux espaces, Brut Icon a poursuivi son exploration des esthétiques nouvelles. Accessoires et prêt-à-porter y ont révélé des démarches libres, des constructions inattendues et des façons singulières de penser la matière et le corps.

Cette saison, l'espace a notamment accueilli Adrien Michel, lauréat du Prix le19M des Métiers d'Art au Festival d'Hyères, ainsi que Maison Douillet et Shoeshoe, talents des Ateliers de Paris. Ces présences prolongent les liens de Premiere Classe avec les institutions qui accompagnent la création.



LES SAVOIR-FAIRE, ENTRE HÉRITAGE ET CRÉATION

En avant-première d'une vente prévue en janvier 2027 chez Leducq Enchères, Premiere Classe a présenté douze pièces d'archives de la collection d'Alexandre Narcy. De Christian Dior à Yves Saint Laurent, en passant par Hermès, Christian Lacroix, Givenchy et Nina Ricci, cette sélection a donné à voir cinq décennies de création, de 1950 à 2000, à travers le regard d'un bottier et modéliste lié à l'histoire de la Haute Couture.

Le collectif des Entreprises du Patrimoine Vivant a mis en lumière des maisons françaises dépositaires de savoir-faire rares. Gestes, transmission et recherche contemporaine s'y rencontrent, faisant de l'héritage artisanal une ressource pour la création.

Avec ADC — Au-delà du cuir, le parcours a également réuni différentes expressions de la filière cuir et accessoire : maroquinerie, chaussure, ceinture et innovation, notamment à travers 10.03.53, Bonastre, Léo et Violette, Caulaincourt, K Jacques, Maison Boinet et Alternative Innovation.

DES SCÈNES CRÉATIVES EN DIALOGUE

En accueillant des délégations soutenues par des partenaires institutionnels internationaux, Première Classe ouvre de nouvelles perspectives aux marques et fait découvrir aux acheteurs des scènes créatives venues d'ailleurs. Une rencontre entre identités locales et regards internationaux, qui accompagne les créateurs dans leur ouverture à de nouveaux marchés.

Talent Indonesia accompagne les marques indonésiennes dans leur développement international. Initié par le ministère indonésien du Commerce, l'Ambassade d'Indonésie à Paris, la Ville de Jakarta et L'Adresse Paris Agency, le programme associe mentorat et rencontres professionnelles. Au sein de Première Classe, il donne à découvrir des labels qui explorent leur héritage à travers de nouvelles formes, matières et usages, et les met en relation avec les acheteurs.

Pour sa première présence à Paris, Colectivo [P U E N T E] Internacional a mis à l'honneur les marques colombiennes CANNABIS, DIVINA COLLECTION, EL MALETERO et UANA by wanaawaa. Portées par la Chambre de Commerce de Bogotá, elles ont partagé les identités et les savoir-faire des quartiers de San Victorino et d'El Restrepo.



DIVINA COLLECTION



UANA BY WANAAWAA

RUN x ANDAM — UN SHOWROOM ENTRE PARIS ET TOKYO

Conjoint à Première Classe au Jardin des Tuileries, RUN x ANDAM a réuni cette saison 10 marques dans un showroom accueillant les acheteurs sur rendez-vous.

Né de la collaboration entre WSN et l'ANDAM, RUN défend une mode de création exigeante, portée par des designers qui affirment leur vision et contribuent à dessiner la mode de demain. Sa sélection s'adresse aux points de vente les plus sélectifs du monde.

Cette saison, les collections ont notamment été découvertes par les équipes d'Estnation, au Japon, et d'Empty — Musinsa, en Corée du Sud.

L'exposition consacrée aux lauréats de l'ANDAM a mis à l'honneur Marie-Adam Leenaerdt, Grand Prix ; Pauline Dujancourt, Prix Spécial ; Anthony Calydon, Prix Pierre Bergé ; et Philéo Landowski, Prix des Accessoires.

Nouvelle plateforme du groupe WSN déployée à l'international, RUN est présente à Paris et à Tokyo. En partenariat avec l'ANDAM et la Japan Fashion Week Organization, son implantation au Japon prolonge cet accompagnement et ouvre de nouvelles perspectives auprès des acteurs du marché asiatique.

La deuxième édition organisée à l'occasion de Rakuten Fashion Week TOKYO 2027 S/S, a réuni Studio Martini, Berbec Corp, Lucie Neouze, Silpa, Terje Vincentz, Sonia Carrasco et Anthony Calydon. Un défilé coproduit par WSN et la JFWO a également présenté les collections de Sonia Carrasco et Anthony Calydon.



JILL — COLLABORATIONS, SÉRIES LIMITÉES ET PIÈCES UNIQUES

Pour sa première édition au Jardin des Tuileries, Jill a réuni 37 marques autour de trois axes : les collaborations, les séries limitées et les pièces uniques. Imaginé par WSN avec Jean-Pierre Blanc, ce nouveau rendez-vous donne un espace à la collectible fashion, une mode que l'on choisit pour la singularité d'une pièce, son histoire et le regard de son créateur.

Les collaborations font se rencontrer des univers et des savoir-faire. Par exemple, Gantier depuis 1924 et labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant, Maison Fabre a invité Saskia Diez à explorer le gant à travers le bijou. Une rencontre entre un savoir-faire centenaire et une écriture contemporaine, qui ouvre de nouvelles possibilités à l'accessoire.

Les séries limitées donnent toute sa place au geste de fabrication. Avec Anatomie Vêtement, le denim japonais prend forme dans un atelier parisien où le créateur assure lui-même les étapes de réalisation. Fabriquées en petites séries, ses pièces prolongent une culture du vêtement utilitaire, attentive à la matière, à la construction et aux finitions.

Les pièces uniques naissent d'une liberté de transformation. Adam Jones compose un vestiaire en upcycling à partir de textiles anciens : torchons, serviettes publicitaires, couvertures deviennent les matières de nouvelles créations. Leurs motifs et leurs histoires donnent à chaque pièce son caractère, entre humour britannique, esprit domestique et énergie punk.

Ouvert aux professionnels et au grand public, Jill fait se croiser les regards des acheteurs et de celles et ceux qui porteront les créations. Pour les marques, ces échanges directs permettent de mieux connaître leurs clients, de comprendre ce qui les attire et d'observer leur façon de s'approprier les pièces. Un vivier d'idées et de retours qui nourrit la création, aide à affiner les propositions et inspire les prochaines collections.



« Ce qui m'a le plus touché pour cette première édition de Jill, c'est la générosité des échanges. Les créateurs, les collectionneurs, les acheteurs et le public se sont retrouvés avec la même curiosité, le même plaisir de découvrir. Beaucoup nous ont dit qu'ils se sentaient comme à la maison. C'est une belle chose à entendre : nous voulions un lieu chaleureux, où l'on puisse prendre le temps de regarder les pièces, de parler avec ceux qui les ont imaginées et, parfois, de repartir avec un coup de cœur. Je retiens beaucoup d'enthousiasme et le sentiment qu'une communauté commence à se créer. »

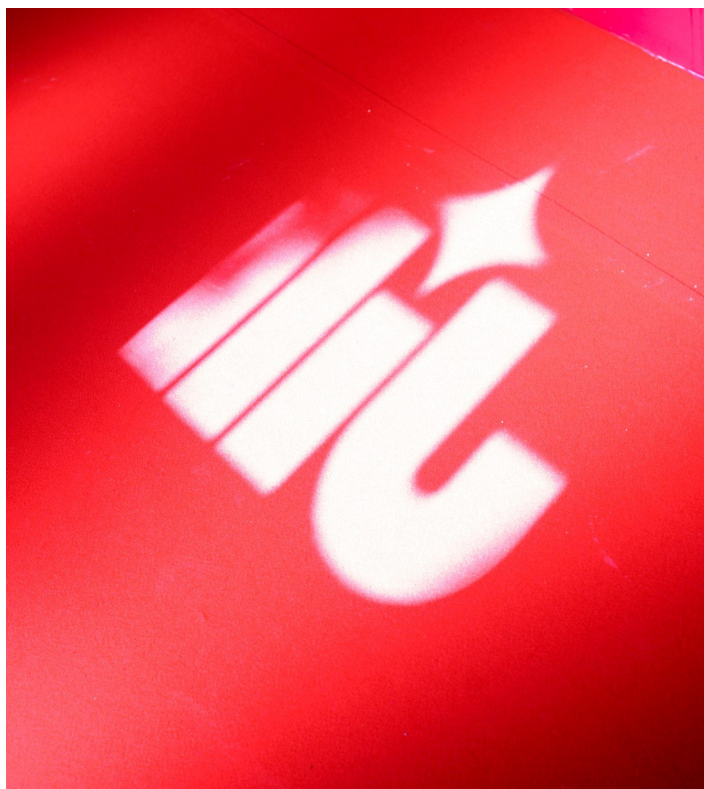
— Jean-Pierre Blanc

« Cet ovni rouge, écrin précieux posé au milieu du Jardin des Tuileries, était une bouffée d'air frais, une véritable caverne d'Ali Baba de marques et de personnalités rares. Un vrai voyage au cœur de la création, pas juste des stands et du mètre carré. Nous sommes très fiers d'avoir fait partie de ce numéro 1, avec des paillettes dans les yeux. Il y a eu l'époque des Claudettes. Nous sommes les Jilletes ! »

— **Alexandra Senes, fondatrice de Kilometre Paris**

« Au-delà de sa portée commerciale, Jill a été une expérience humaine forte. Je suis vraiment fier d'y avoir présenté mon nouveau projet, heureux des rencontres et des échanges. C'est la première fois que je me sens aussi bien à l'issue d'un salon. »

— **Christophe L'Hôte**



JILL HORS LES MURS – EXPOSITION “ AU FIL DE LA MODE ”

UNE EXPÉRIENCE QUI SE PROLONGE DANS PARIS

Jill se vit aussi hors les murs. Les expositions organisées chez India Mahdavi et chez Pierre Passebon, ainsi que la Nuit de la mode, ont prolongé le rendez-vous au-delà des Tuileries, faisant dialoguer mode, art et culture. Découvrir une pièce, entrer dans une exposition, rencontrer un designer, se retrouver le soir : cette circulation entre les lieux et les univers fait de Jill une expérience à parcourir et à partager.

Ces rendez-vous composent une expérience à parcourir et à partager : découvrir une pièce, entrer dans une exposition, rencontrer un designer, se retrouver le soir. Jill fait ainsi vivre la création dans la ville et rassemble autour d'elle une communauté ouverte et curieuse.

LES RENCONTRES ONT AUSSI LE SENS DE LA FÊTE

Aux Tuileries, Premiere Classe, Shoppe Object Paris, RUN x ANDAM et Jill ont réuni des communautés aux regards complémentaires. Chez WSN, la rencontre se prolonge naturellement dans la fête. La soirée Premiere Classe et les autres événements qui ont rythmé ces quatre jours ont prolongé l'esprit du salon : les talents se sont retrouvés, les affinités se sont dessinées et les conversations ont pris le ton de la célébration.



Prochaine édition de Premiere Classe
du 5 au 8 mars 2027,
au Jardin des Tuileries à Paris.

PRESS CONTACT

14 septembre — wsn@l4septembre.com

WEBSITE

wsn-events.com

INSTAGRAM

@premiereclasse.paris
@houseofjill
@shoppeobjectparis

À PROPOS DU GROUPE WSN WSN-EVENTS.COM

Depuis plus de 35 ans, nous imaginons et concevons des rendez-vous qui inspirent, connectent et célèbrent la créativité. Nous sommes des passionnés. Positionné à l'intersection de la mode, du design, du lifestyle et de la culture, le Groupe WSN propose des expériences qui unissent business et émotions. Nous accompagnons marques, distributeurs, talents émergents et professionnels des industries créatives. En 10 ans, nous sommes passés de 2 événements à 12 événements annuels, tous très différents et uniques, créés pour répondre aux multiples attentes des industries créatives. Nous avons lancé avec succès de nouveaux formats : Matter and Shape, DRP... Au-delà de ces 12 rendez-vous et de notre rôle de connecteur, nous avons voulu aller encore plus loin et proposer également des solutions concrètes en continu : WSN Academy, RUN, des partenariats avec Ankorstore et Ulule... La pluralité de nos entités est donc une force unique. À Paris et à l'international, tout au long de l'année, chaque rendez-vous, petits et grands, sont autant de réponses aux problématiques diverses de nos clients et du marché.