PREMIERE CLASSE
Jardin des Tuileries - PARIS

Crédit Photo Kim Weber

Inscrite dans l'écosystème de la Fashion Week, avec une offre vivante d'accessoires côtoyant des marques de prêt-à-porter, cette édition de Premiere Classe a relevé le défi en enregistrant des records d'audience et un retour significatif des acheteurs internationaux. L'esprit festif était au rendez-vous avec la performance ébouriffante «Sky is the limit» orchestrée par la créatrice de sacs CAHU et l'artiste capillaire Charlie Le Mindu. Avec une scénographie nouvelle de Paf Atelier inspirée par l'intelligence artificielle et un parcours client repensé, Premiere Classe s'impose comme le rendez-vous de cette semaine des défilés parisiens et n'a pas fini de vous surprendre sur le terrain de la mode et du design de demain.

«Premiere Classe, c'est le cœur de la Fashion Week. Ce qui donne sa signature à cet événement pas comme les autres, c'est la force de sa communauté, cette sélection unique. L'écosystème fonctionne comme une famille réunie autour d'un même sujet : les accessoires qui dialoguent naturellement avec les marques de prêt-à-porter. Il s'en dégage une vraie énergie, décuplée par le retour massif des clients internationaux. Les acheteurs attendent qu'on les surprenne et cette année le pari est réussi avec une vraie montée en gamme, un nouveau parti pris sur le design et la scénographie.»

Frédéric Maus, Directeur général de WSN

PARTIE 1

ZOOM SUR LE VISITORAT GLOBAL DES 4 JOURS
Premiere Classe

10 736	32,56%	67,44%	24,26%
VISITEURS TOTAL VENUS DE 85 PAYS	VISITEURS FRANÇAIS	VISITEURS INTERNATIONAUX	NOUVEAUX VISITEURS

↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

11,27%	→	ITALIE
6,98%	→	JAPON
6,22%	→	ETATS-UNIS
5,83%	→	ALLEMAGNE
4,98%	→	BELGIQUE

Grand retour du grand export avec le Japon, la Corée-du-Sud, le Canada, la Chine et Hong Kong.

«Cette année, il y a beaucoup de tendances et une très belle offre. Cette édition est plus intéressante. La disposition des stands est différente et a changé dans le bon sens. Il y a plus d'articles de prêt-à-porter qu'auparavant, ce que j'apprécie particulièrement» **TOMOMI, directeur de la marque RTW, United Arrows**

«Je trouve toujours les accessoires qui ont ce petit plus ici» **Charlotte Marschall, propriétaire de Victorienne, Bolzano.**

«C'est tellement plus agréable ici qu'à New York. Lorsque vous arrivez de New York à Paris, cela peut être difficile de savoir où aller. Chez Premiere Classe, vous trouverez de nombreuses petites marques indépendantes qui ne se trouvent pas dans un showroom. J'adore venir ici» **Alice Caldwell, acheteuse, Nashville, Shop Alice Nashville**

«C'est plus audacieux cette année, un peu plus avant-gardiste, c'est un bon mélange. Un très bon mélange», **Freya, acheteuse, Curated Woman and Man, Londres**

«C'est LE salon de Paris, il faut y être si l'on veut connaître les nouvelles tendances et les nouvelles marques.» **Hidemi Seto, chez La Connexion Mode**

Crédit Photo Kim Weber

TOP 5 DES MÉTIERS DES VISITEURS

42,82%	→	DÉTAILLANTS MULTIMARQUES / CONCEPT STORE
11,78%	→	GRANDS MAGASINS
5,13%	→	CONSULTANT/TRAVAILLEUR INDÉPENDANT/AGENT
4,47%	→	FABRICANT/GROSSISTE
4,31%	→	E-COMMERCE

CHIFFRES CLÉS VISITORAT PREMIERE CLASSE : MARS 2023 VERSUS MARS 2022

+ 43,80%

DE VISITEURS

+ 2X PLUS

DE VISITEURS INTERNATIONAUX

«Créer, innover, informer, transmettre… font partie de notre mission. Nous avons reconsolidé les bases, imaginé un nouveau parcours client, une nouvelle scénographie, ensuite les choses se font sur la durée, se précisent, s'affinent. Cette édition est marquée par un record d'audience qui n'est pas en demi-teinte. Il se lit dans les chiffres et à l'international avec des acheteurs venus du Japon, des Etats-Unis, d'Italie, d'Allemagne, de Belgique. La complémentarité de cette offre qui propose, ensemble, des accessoires et du prêt-à-porter fonctionne. Les clients apprécient l'atmosphère du salon, les acheteurs viennent fureter jusqu'au fond des tentes. Une marque de bijoux nouvellement venue m'a confié avoir signé 40 comptes. Les fidèles sont au rendez-vous et l'activité est particulièrement intense pour les marques de chaussures et la maroquinerie. Pour les showrooms c'est aussi pari gagnant. Et nous avons plein de projets pour la suite, cela ne va pas s'arrêter là.» **Sylvie Pourrat, Directrice de l'offre chez WSN**

Crédit Photo Kim Weber

Performance CAHUxLe Mindu
Crédit Photo Kim Weber

«Premiere Classe Ou l'art d'un voyage aux pays des merveilles.
Avec Charlie Le Mindu X CAHU, nous étions clairement en premiere classe, au premier rang d'un défilé des personnes puissantes : les buyers. Oui, pendant la Fashion Week il y a les journalistes, il y a les influenceurs mais encore et surtout les acheteurs du monde entier.
Le fond et la forme, les idées et les réalités sous les tentes, on cohabite, on échange, on se pince pour ne pas oublier que «Sky is the limit».» **Clémence Cahu, fondatrice de CAHU**

PARTIE 2

ZOOM SUR LES CRÉATEURS ET MARQUES

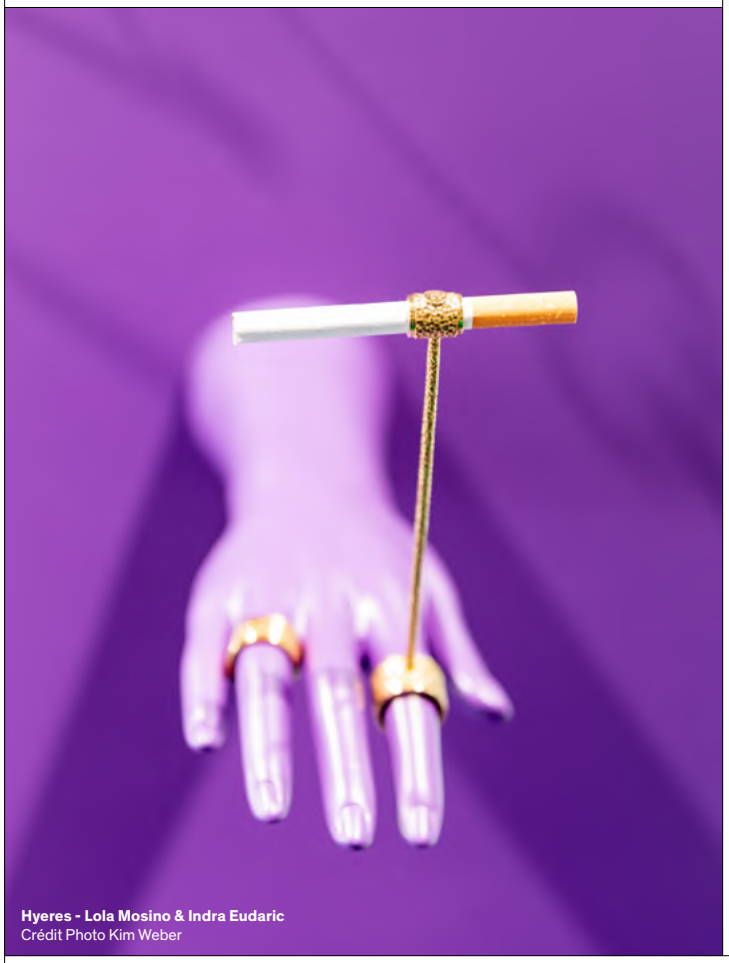
400	30%	39%	61%
MARQUES	NOUVEAUX	FRANÇAIS	INTERNATIONAUX (33 NATIONALITÉS REPRÉSENTÉES)

+ 46% DE MARQUES EN MARS 23 PAR RAPPORT À MARS 22

↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

22%	→	ITALIE
5%	→	ESPAGNE
5%	→	ROYAUME UNI
4%	→	JAPON
4%	→	ETATS UNIS

WXY
Crédit Photo Kim Weber



Hyeres - Lola Mosino & Indra Eudaric
Crédit Photo Kim Weber

«Nous venons régulièrement sur Premiere Classe, depuis 2013. Même si pendant le covid, les acheteurs ont pris l'habitude de passer des commandes en ligne, nous étions ravis de les voir ici, venir signer en direct. Nous avons vu la plupart de nos acheteurs réguliers mais aussi des nouveaux, d'Allemagne, de Suisse, et des boutiques françaises, de Marseille ou d'Amiens, qui complètent notre implantation. Au Japon, la Fashion Week a moins d'ampleur, l'audience est moindre, tout le monde n'a pas le temps de venir jusqu'à notre showroom de Kobe. Ici, tout l'international vient à nous.» **Mature HA. (Japon), accessoires textiles (chapeaux)**

«Cela fait un moment que je n'étais pas venue sur Premiere Classe et c'était une bonne surprise de revoir les acheteurs du monde entier : aussi bien les anciens que les nouveaux, originaires du Japon et de Corée-du-Sud pour l'Asie, d'Europe, des Etats-Unis. On sent que ça y est, les choses repartent. La qualité de l'offre fait bien écho à mon produit qui est haut de gamme et le mélange du prêt-à-porter et des accessoires particulièrement travaillé sur cette édition donne une animation supplémentaire. Ce rendez-vous nous permet de rencontrer des acheteurs qui ne nous connaissaient pas encore mais aussi de prendre le pouls de notre propre notoriété et de mesurer avec plaisir que nous avons aussi gagné en renommée.» **Rose Carmine (FR), PAP, maille**

PARTIE 2

ZOOM SUR LES CRÉATEURS ET MARQUES

↓ RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUIT

25%	→	BIJOUX
22%	→	SACS & MAROQUINERIE
20%	→	PRÊT-À-PORTER
18%	→	ACCESSOIRES TEXTILES
13%	→	CHAUSSURES
2%	→	AUTRES ACCESSOIRES

«Nous revenons pour la première fois depuis le covid mais avions participé avant à plusieurs éditions. Tous les Américains n'étaient pas là mais plusieurs nous ont passé commande notamment des acteurs importants comme le grand magasin Fenwick. Nous avons eu aussi davantage d'acheteurs asiatiques que par le passé. Par ailleurs, une journaliste du WWD nous a découverts ici et a fait un article sur nous dans la foulée. Même si nous vendons davantage de foulards que de PAP, le mélange dans l'offre globale de Premiere Classe nous satisfait, tout comme notre stand, très bien situé.» **Sabina Savage, (RU), accessoires textile**

Christophe Lothe
Crédit Photo Kim Weber

«Une édition de Précious Room by Muriel Piaser au sein de Premiere Classe dynamique et très internationale qui signe le retour des acheteurs asiatiques et américains. Dans le choix des collections, les acheteurs plébiscitent des collections de « joaillerie fine » créatives et incarnées avec un storytelling, des valeurs fortes et des prix accessibles.» **Muriel Piaser, fondatrice de Precious Room by Muriel Piaser.**

«C'était la première fois que ces marques se présentaient à l'international. La presse est venue et elles ont même passé des commandes ce qui est très rare pour une première participation : cela arrive plutôt sur le second ou troisième salon. On a eu tout à la fois des acheteurs chinois, italiens, français, de la presse lithuanienne. Les gens étaient bluffés par la qualité de ces pièces qui mettent en valeur les savoir-faire locaux tout en présentant des produits modernes et un travail de création. Présenter ainsi de manière groupée le travail de ces jeunes marques rassure les acheteurs et cela a très bien fonctionné.» **Pintu Incubateur, présente une sélection de marques Indonésiennes, Alexandra Pisco a accompagné en tant que consultante ces marques dans la recherche de nouveaux marchés**

PARTIE 3

FOCUS SUR LES JEUNES CRÉATEURS

15%

DE CRÉATEURS ET MARQUES DE MOINS DE 3 ANS

Weinsanto Ateliers de Paris
Crédit Photo Kim Weber

«Cette année sonne comme un retour, puisque j'étais exposé sur Premiere Classe en tant que finaliste du concours du Festival International de Hyères et comme gagnant du Grand Prix de la création, mais c'est ma première comme créateur indépendant. Et je suis ravi car à cette occasion, je retrouve une réelle énergie sur un salon. Fait nouveau, j'ai des sélections de la part de multimarques américains, là où jusque-là c'étaient surtout les Asiatiques qui passaient commande. J'avais bien préparé cet événement en amont et de nouveaux visiteurs sont venus me voir, avec les looksbooks en mains, en s'étant renseigné sur mon travail. Le salon permet de fidéliser cette nouvelle clientèle, de gagner en visibilité. J'ai beaucoup aimé la scénographie dans laquelle mon propre stand s'articule naturellement. La présentation du travail des artistes à l'entrée apporte un vrai plus, au moment où les domaines de l'art, de la décoration et des accessoires sont poreux, les objets dialoguant avec les bijoux». **Christophe Lhote, (FR) bijoux, finaliste de Hyères en 2017 et Grand Prix de la création de Ville de Paris 2017**

Julieta Alvarez
Crédit Photo Kim Weber

«Cette édition du salon, assez dynamique et très sélective, signe définitivement le retour de Premiere Classe dans le parcours clé des institutionnels et des acheteurs internationaux pour l'accessoire. Certains ont encore un budget restreint dû à la conjoncture économique mais c'est un bon signe de reprise pour la place de Paris et du salon.» **Virginie Trento - Directrice Générale de ADC.**

«Nous sommes ravis. Pour cette marque de joaillerie qui n'a que 9 mois, nous avons eu beaucoup de commandes, notamment de la part d'acheteurs américains qui apprécient le côté coloré des pierres précieuses au centre de nos bijoux et de nos émaux. Nous avons signé des commandes avec 4 ou 5 gros acheteurs européens et américains, comme la chaîne de grands magasins de luxe Nordstrom qui devraient changer la donne ces prochains mois.» **Van Den Abeele, (FR), bijoux**

«Nous sommes une jeune marque de maroquinerie de Barcelone et c'était notre premier salon. Comme nous avons une boutique en propre en Espagne, nous avions freiné sur les salons. Je suis heureuse de cette présence, ajoute Carolina Iriaste, car cela nous ouvre à l'international. Des acheteurs Suisses et une boutique à Rome se sont montrés intéressés. Cela nous permet par ailleurs de renforcer notre visibilité. Nous avons fait sur place la connaissance d'une RP basée à NY, un contact précieux dans le cadre d'un développement sur le continent américain.» **Iriarte Iriarte (SP), accessoires, maroquinerie**

PARTIE 4

FOCUS SUR L'ITALIE (REGIONE MARCHE)

19

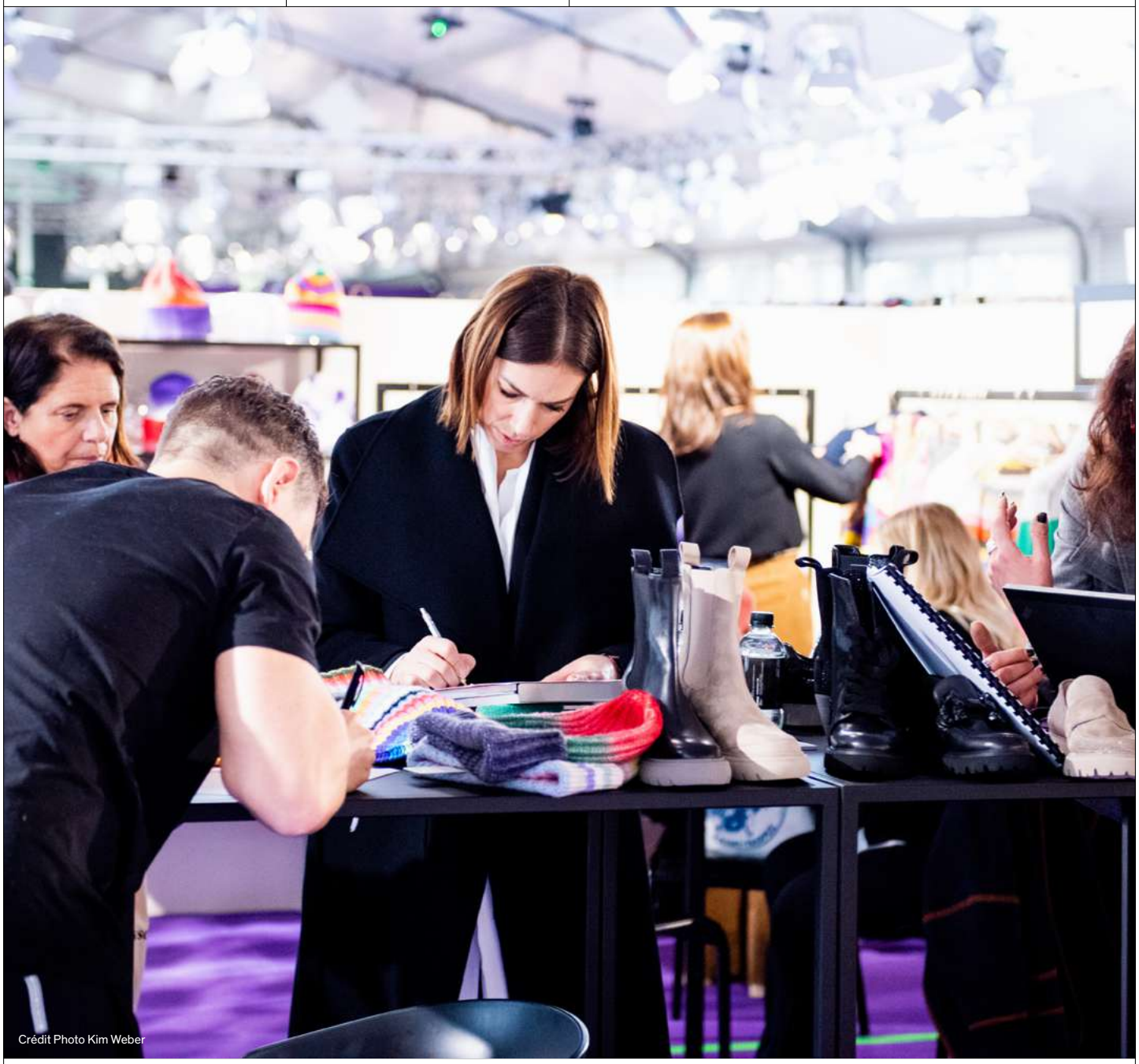
MARQUES DE LA RÉGION DES MARCHES

84%

PRÉSENTENT DE LA CHAUSSURE

«La Région des Marches soutient la participation des entreprises régionales depuis de nombreuses sessions sur Premiere Classe. Ce salon est primordial pour ces PME. C'est un rendez-vous incontournable pour leur développement.» **Andrea Maria Antonini, Assesseur Regione Marche**

«Ce salon ? Magnifique ! Nous venons depuis 1992 mais cette année, nous avons reçu énormément de clients et réalisé une quinzaine de signatures de comptes dont beaucoup d'Européens. Cela est important en cette fin de saison. Ce rendez-vous nous challenge en créativité, en communication.» **Apice (It, Région des Marches), chaussures**



Crédit Photo Kim Weber

PARTIE 5

CONTACT & SAVE THE DATE

SAVE THE DATES

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & INTERFILIÈRE PARIS
DU 2 AU 4 JUILLET 2023 - PORTE DE VERSAILLES

WHO'S NEXT, IMPACT, NEONYT PARIS, BIJORHCA, TRAFFIC
DU 2 AU 4 SEPTEMBRE 2023 - PORTE DE VERSAILLES

DRP **(NEW)**
2 & 3 SEPTEMBRE 2023 - PORTE DE VERSAILLES

PREMIERE CLASSE
DU 29 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE 2023 - JARDIN DES TUILERIES

CONTACT

CONTACT PRESSE WSN CHEZ 2E BUREAU
HUGO HOWLETT
+33 6 18 08 10 55
H.HOWLETT@2E-BUREAU.COM

À PROPOS

WSN Développement est la société organisatrice des salons parisiens à destination des professionnels internationaux de mode, principalement marques et distributeurs.

WHO'S NEXT, en janvier et septembre, présente le prêt-à-porter, l'accessoire, la beauté et le lifestyle aux côtés d'IMPACT, le rassemblement des initiatives favorisant la transition écologique et solidaire, et de TRAFFIC l'événement dédié aux solutions et innovations pour les distributeurs et marques de mode.

Depuis mai 2021, WSN opère l'organisation de BIJORHCA pour la BOCI aux côtés de WHO'S NEXT. Pendant la Fashion Week en mars et en octobre, PREMIERE CLASSE présente les accessoires de mode accompagnés d'une fine sélection de prêt-à-porter.

Depuis juillet 2022, WSN opère l'organisation du Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris pour Eurovet aux côtés de WHO'S NEXT.

Crédit Photo Kim Weber