COMMUNIQUÉ DE PRESSE
PARIS, LE 17 MARS 2026

L'ALLIANCE DE LA MODE ET DU DESIGN RAYONNE SUR PARIS

Du 6 au 9 mars 2026, la création a pris ses quartiers au Jardin des Tuileries. Véritable destination de la Paris Fashion Week, les événements du Groupe WSN **Premiere Classe, MATTER and SHAPE et le showroom RUN x ANDAM** ont fait vibrer la mode et le design sous le soleil parisien pendant quatre jours intenses.

UN VISITORAT PORTÉ PAR L'ÉNERGIE DE LA FASHION WEEK

Porté par l'effervescence de la Paris Fashion Week, le Jardin des Tuileries s'est imposé comme l'épicentre des synergies créatives. Malgré un climat international incertain, l'attractivité de nos rendez-vous ne s'est pas démentie : cette saison a réuni une audience mondiale hautement qualifiée, prouvant l'attachement et la fidélité des acheteurs, de la presse et des prescripteurs de l'industrie.

"Le dynamisme de cette édition confirme que nos événements sont une destination incontournable du calendrier. En réunissant la mode, le design et les jeunes créateurs au cœur de Paris, nous offrons aux acheteurs internationaux un écosystème créatif unique au monde, où les rencontres d'aujourd'hui façonnent les succès de demain." ***— Frédéric Maus, CEO du Groupe WSN***

PREMIERE CLASSE

RUN X ANDAM

MATTER AND SHAPE

LES CHIFFRES CLÉS DE CETTE ÉDITION :

Affichant une belle stabilité globale par rapport à l'édition de mars dernier, le Jardin des Tuileries a confirmé son attractivité internationale et sa capacité à renouveler son audience.

MATTER and SHAPE :

52 % des professionnels ont déclaré visiter l'événement pour la première fois, soulignant la curiosité grandissante du marché.

Répartition : Un ancrage solide en France (65 %) complété par 35 % d'internationaux issus de **79 pays**.

Le Top 5 international est mené par les États-Unis (4,85 %), l'Italie (4,72 %), le Royaume-Uni (4,43 %), la Belgique et l'Allemagne.

RUN x ANDAM :

230 rendez-vous acheteurs qualifiés.

Premiere Classe :

Un visitorat majoritairement international (60 %) contre 40 % pour la France, avec **107 pays représentés**.

Le Top 10 international confirme la présence des marchés stratégiques : Italie (10,03 %), États-Unis (5,86 %), Japon (5,64 %), Allemagne (5,15 %), Espagne (4,90 %), suivis du Royaume-Uni, de la Suisse, de la Belgique, de la Chine et de la Corée du Sud.

Renouvellement : 23 % des professionnels ont visité le salon pour la première fois.

Typologie du visitorat : Une forte concentration de prescripteurs avec 38,50 % de Détaillants multimarques / Concept stores, suivis des Indépendants (8,81 %), des Grands Magasins (5,92 %), des Bureaux d'achat (5,76 %) et du E-commerce (4,51 %).

Parmi les acteurs majeurs ayant arpenté les allées du salon, nous avons eu l'honneur d'accueillir sur Premiere Classe :

ANTONIOLI (Italie), **BERNARDELLI** (Italie), **DOVER STREET MARKET** (Monde : Paris, Londres, N.Y., L.A., Singapour), **GAUDENZI** (Italie), **LA RINASCENTE** (Italie), **LE BON MARCHÉ** (France), **SELFRIDGES** (Royaume-Uni)

et sur MATTER and SHAPE :

CARPENTERS WORKSHOP GALLERY (Royaume-Uni), **CHANEL** (France), **DIOR** (France), **DOVER STREET MARKET** (Japon), **DRIES VAN NOTEN** (Belgique), **HÔTEL DE CRILLON** (France), **INDIA MAHDAVI** (France/Iran), **LOEWE** (Espagne), **LOUVRE** (France), **LVMH** (France), **NORDISKA GALLERIET** (Suède), **PIERRE YOVANOVITCH** (France), **RONAN BOUROULLEC** (France), **SILVERA** (France), **SSENSE** (Canada)

"Lassée du luxe discret, j'ai été séduite par la fraîcheur de « The Selection » par Marylin Fitoussi sur Premiere Classe. J'ai également découvert de jeunes marques de prêt-à-porter très prometteuses dans l'espace RUN du showroom. Enfin, MATTER and SHAPE est un événement que j'attends avec impatience chaque année : les pavillons, la bibliothèque et la cafétéria créent une harmonie magnifique tout au long du salon."

— Kayoko Yokote, Acheteuse, Takashimaya Buying Office (Japon).

"L'ajout de MATTER and SHAPE a apporté une indéniable valeur ajoutée au dynamisme de Premiere Classe. Cela a élevé le prestige global de l'événement et attiré une clientèle de haut vol, créant la synergie parfaite entre la mode et le design haut de gamme. L'événement maintient une exigence de qualité pointue et une organisation intuitive par catégories, ce qui facilite grandement nos recherches."
— Leda Di Marti, CEO, Middle East Chamber of Buyers (Moyen-Orient)

"Comme à chaque édition, Premiere Classe est un événement clé de mon calendrier et de celui d'Isetan. Cette saison, l'une des très belles découvertes de notre acheteuse accessoires a été Aeneis, une marque de foulards made in Italy repérée sur le salon."
— Asano Miyazaki, Acheteuse, Isetan Buying Office (Japon)

"En tant qu'acheteuse en quête de marques de niche sophistiquées, j'ai trouvé la curation de Premiere Classe exceptionnellement affûtée cette saison. L'inclusion du showroom RUN a été un point fort remarquable, avec une sélection très pointue de marques coréennes, hongkongaises et françaises. Il est clair que la qualité du salon évolue vers une esthétique toujours plus premium et internationale." ***— Giulia Demetri, Acheteuse, Gaudenzi (Italie)***

PREMIERE CLASSE : LE RÉFÉRENT MODE DEPUIS 37 ANS DÉDIÉ À LA CRÉATION ET AUX SAVOIR-FAIRE

Une offre curatée de 270 créateurs
Sous la direction artistique du Studio Costa-Molinos, les tentes se sont muées en un écrin d'expression architecturé par la lumière. Premiere Classe y a célébré 37 années d'engagement envers l'indépendance créative.

"Premiere Classe demeure le point de convergence des savoir-faire d'exception. Avec 270 créateurs cette saison, notre exigence de curation s'est traduite par une sélection où l'audace et l'artisanat se répondent, offrant aux acheteurs internationaux une vision pointue et renouvelée du marché de l'accessoire et du prêt-à-porter."
— Sylvie Pourrat, Directrice du Développement du Groupe WSN et du salon Premiere Classe

Une sélection unique et internationale
La curation de cette édition FW26-27 a mis en lumière un équilibre parfait entre maisons historiques et esthétiques nouvelles :

- **270 marques** présentes, dont **près de 20% de nouveautés**.
- Une ouverture mondiale avec une répartition de **40% de marques françaises** pour **60% de marques internationales** issues de **24 pays**.
- **Le Top 5 des pays étrangers** illustre cette diversité : l'Italie (20%), l'Espagne (10%), le Japon (8%), le Royaume-Uni (4%) et l'Allemagne (3%).

TOKIOHAT

Les catégories de produits reflètent la richesse de l'accessoire et du vestiaire créatif :
Accessoires Textiles : 22% | Sacs et Maroquinerie : 22% | Bijoux : 21% | Chaussures : 18% | Prêt-à-porter : 15% | Autres accessoires : 3%

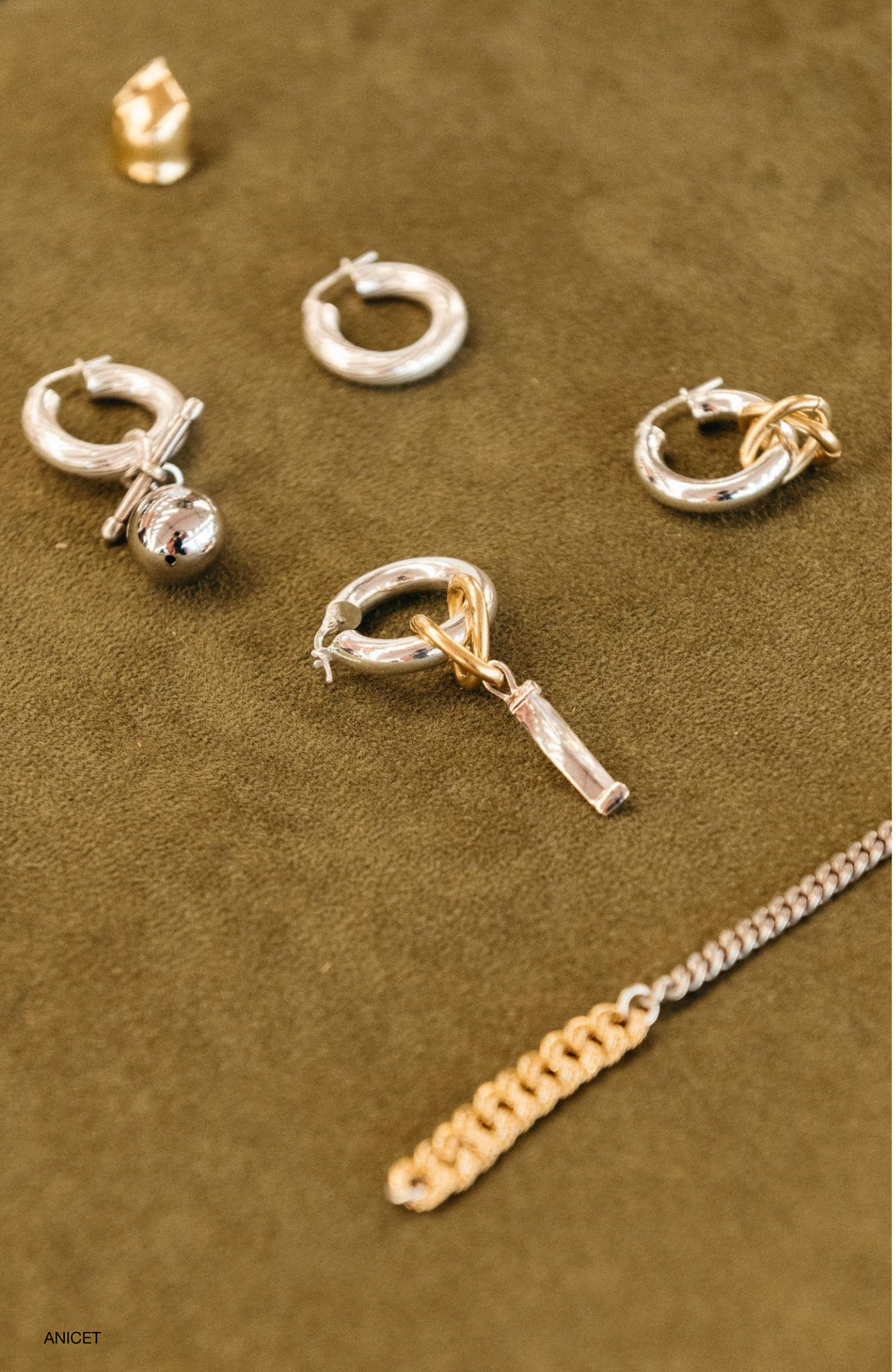
"La nouvelle scénographie correspond parfaitement à notre positionnement premium. Le visitorat s'avère extrêmement qualitatif, avec de belles rencontres et prises de commandes auprès d'acheteurs américains, italiens et espagnols."
— Frédéric Jacob, Directeur Général, Arche (Chaussures)

"C'est le salon le mieux curaté auquel nous ayons participé ! Pour notre retour à Paris, Premiere Classe nous a ouvert les portes d'une clientèle très internationale, avec des commandes concrètes à la clé."
— Shweta Gupta & Abhishek Dhoundiyal, Fondateurs, SWGT (Prêt-à-porter)

"Une affluence remarquable pour notre première édition ! Nous avons non seulement conclu des ventes à l'international, mais aussi noué des contacts prometteurs pour l'avenir, le tout dans une atmosphère très fédératrice."
— Helga Meersmans, Co-Fondatrice, Kaai Antwerp (Maroquinerie)

"Une très belle édition ! Après 7 ans de présence, nous retrouvons nos clients fidèles tout en séduisant de nouveaux acheteurs internationaux de premier plan, venus des États-Unis, d'Asie et de toute l'Europe."
— Rosaura Marsiñach, Co-Owner, Mirror in the Sky (Accessoires)

DOMESTIQUE



Au sein de cette sélection, l'espace **Brut Icon** s'est de nouveau affirmé comme le laboratoire des esthétiques nouvelles. Conçu comme un manifeste où la création est libre et décloisonnée, il a mis en lumière une garde montante audacieuse aux côtés des talents récompensés par la Ville de Paris, Anicet et Cèucle. Une véritable capsule d'énergies vivantes et instinctives, propice aux rencontres décisives pour ces jeunes maisons :

"Pour notre première participation, l'environnement et la qualité du visitorat ont été excellents. Nous avons noué de solides contacts avec des acheteurs internationaux, majoritairement asiatiques et européens."
— ***Elia Pradel, Fondatrice, Anicet (Bijoux)***

"L'espace Brut Icon a offert une superbe mise en lumière à ma jeune marque. Cette visibilité m'a permis de cibler les bons marchés et d'initier des contacts qualifiés avec la France, les États-Unis et le Japon."
— ***May Giscard d'Estaing, Fondatrice, Aymone (Prêt-à-porter)***

"En tant que lauréat du Grand Prix de la Ville de Paris, c'était une belle opportunité de tester ce format. Une première expérience très enrichissante qui nous a connectés à de nombreux acheteurs européens."
— ***Auriane Blandin-Gall, Fondatrice, Cèucle (Prêt-à-porter)***

SOULIERS MARTINEZ

L’INSPIRATION SOUS TOUTES SES FORMES

THE SELECTION by Marylin Fitoussi

Dès l'entrée, Premiere Classe a inauguré un format inédit. C'est à travers l'œil expert de Marylin Fitoussi — célèbre pour son travail sur *Emily in Paris* — que les visiteurs ont été accueillis. Avec une liberté totale, elle a imposé sa philosophie haute en couleur, mixant pièces d'archives, prototypes et coups de cœur de la saison. Une histoire où l'accessoire est une déclaration de style.

LE BOOK x Premiere Classe

Parce que la culture nourrit la création, le salon a confié sa programmation à LE BOOK. Au rythme de 3 talks par jour, ce cycle a donné la parole à des experts pointus tels que Mathias Chelebourg (Atelier Daruma) sur le retail immersif, Claire Brugnago (Imprimerie du Marais) sur le Craft 3.0, ou encore Noémie Voyer (Heuritech) et Pauline Schwenck (A Curated by Group). Un véritable laboratoire d'idées décryptant l'avenir de l'industrie.

Expositions, Festival d’Hyères et SOEWER

La jeune garde a brillé avec l'exposition des lauréats du 40ème Festival d'Hyères (Lucas Emilio Brunner, Adrien Michel, Layla Al Tawaya, Noah Almonte, Youssef Zogheib, Amaury Darras et Alyssa Cartaut). À la jonction avec MATTER and SHAPE, l'éditeur indépendant SOEWER a captivé les regards avec *ANATOMY OF A SHOW*, figeant la tension électrique et la chorégraphie silencieuse des backstages de la mode. Cette célébration s'est prolongée bien au-delà des Tuileries, lors d'une soirée d'opening chez Tar, où la communauté mode a pu se retrouver, échanger et célébrer le lancement de Premiere Classe.

MATTER AND SHAPE : UNE COMMUNAUTÉ VIVANTE AU SERVICE DU DESIGN CONTEMPORAIN

Pour sa troisième édition, MATTER and SHAPE a non seulement confirmé sa place de choix dans le paysage du design, mais a surtout continué de repousser les limites de ce que peut être un salon. Plus qu'une simple exposition, l'événement s'est affirmé comme une véritable communauté vibrante, réunie autour d'une expérience collective inédite.

Conçus par le studio JA Projects, les deux pavillons ont imposé une signature architecturale engagée (briques de chanvre et pin teinté). Le thème "**Scale**" — clin d'œil à l'ouvrage culte *S, M, L, XL* de Rem Koolhaas et Bruce Mau — a invité les visiteurs à repenser les proportions, explorant la tension entre l'objet du quotidien et l'échelle monumentale.

"MATTER and SHAPE est le rendez-vous où les aspirations du design contemporain rencontrent l'énergie de la mode. En jouant sur les échelles cette saison, nous avons voulu créer une plateforme où la rigueur industrielle et l'émotion artisanale dialoguent librement, redéfinissant notre rapport à l'objet et à l'espace."

— Matthieu Pinet, Directeur de MATTER and SHAPE

L'ART DE VIVRE COMME CREATEUR DE LIENS

L'expérience culinaire a été pensée pour favoriser ces rencontres spontanées qui font l'âme du salon. Le restaurant éphémère SCALE by **Balbosté** a traduit le thème dans les assiettes via des paysages de tables partagées, propices aux échanges. De son côté, le STEREO BAR by **Bang & Olufsen** - signé par le duo new-yorkais Heven et rythmé par les mets du chef Frederik Bille Brahe - a offert une immersion sonore et gustative. Autour d'un café **Zara Home x Dreamin' Man**, niché sous le chêne historique de la République, ces moments de pause suspendue ont façonné l'expérience collective des visiteurs.

BANG & OLUFSEN

ZARA HOME

BALBOSTÉ

READING ROOM

UN ESPACE DE CURATION, DE REFLEXION ET D'HISTOIRES PARTAGEES

L'ingrédient secret de MATTER and SHAPE réside dans les histoires portées par ceux qui l'animent. L'exploration culturelle a trouvé son refuge dans la **Reading Room**, pensée avec la Villa Hegra - meublée par USM et revisitée par l'artiste Badr Ali, où les visiteurs ont pris le temps de se plonger dans une sélection pointue d'ouvrages. Le MATTER and SHAPE **(shop)** a continué de fédérer les passionnés désireux de dénicher le beau, à travers une curation éclectique d'objets rares issus des exposants et de marques invitées (La Romaine Editions, We Do Not Work Alone ft. Wes Anderson...).

(SHOP)

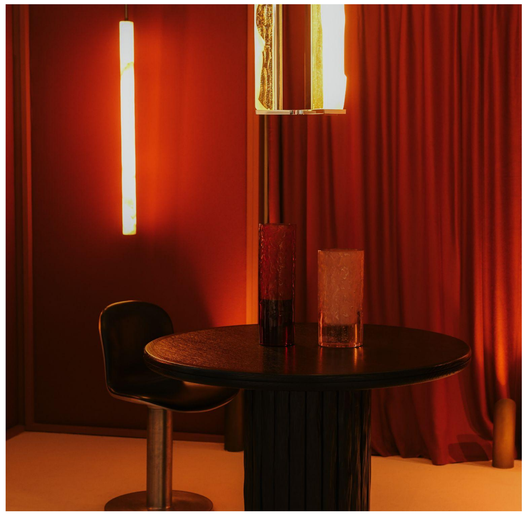
UNE RESONANCE BIEN AU-DELA DES TUILERIES

Cet esprit de communauté a été amplifié dans l'auditorium, au rythme des **(talks)** soutenus par **Monocle on Design**, réunissant des figures inspirantes comme Sabine Marcelis, Bas Smets et Jayden Ali. Une effervescence qui s'étire désormais hors les murs pour rythmer Paris, à l'image des installations de Birkenstock 1774 ou de Repossi prévues fin mars.

Parmi les **73 exposants** d'exception présents, de nombreuses collaborations majeures ont été dévoilées (Ann Demeulemeester — Serax, Byredo x Iittala, Lobmeyr x Luca Guadagnino...). L'événement a même repoussé les limites de la perception pour toucher à l'immatériel avec **Olfactory Signals** : une installation fascinante conçue par System Preferences, où la chercheuse et artiste Sissel Tolaas a disséqué la réalité moléculaire du salon pour en distiller un parfum vivant, capturant l'essence même de cet événement et l'énergie de 14 projets olfactifs réunis.

OLFACTORY SIGNALS

LINDSEY ADELMAN STUDIO



GARNIER & LINKER

SYSTEM CROSBY STUDIOS

MARIMEKKO

RUN X ANDAM : L'ACCÉLÉRATEUR B2B DE LA CRÉATION ÉMERGENTE (PARIS - TOKYO)

Dans un format intimiste sur rendez-vous, RUN confirme son positionnement de solution B2B flexible et essentielle pour la jeune création. Cette saison FW26-27, le showroom **RUN x ANDAM** a opéré sa curation sous la tente Louvre, générant des rencontres qualifiées avec de grands comptes internationaux tels que **HANDSOME CORP** (Corée du Sud), **MIMA** (France), **MUSINSA EMPTY** (Corée du Sud), **OPENER** (Corée du Sud), **PRINTEMPS** (France), **REBELLE** (Japon), **SKP** (Chine), **SPRMKT** (Pays-Bas)...

La sélection parisienne a présenté les collections de 11 labels : ADIEU, ALTER, CEM CINAR, KENTROY YEARWOOD, LADO BAKUCHAVA, LAFORMELA, LARUICCI, RAPPAZ, TANG TSUNG CHIEN, THE WORLD IS YOUR OYSTER, TOMMAZO.

L'ambition RUN X ANDAM se déploie également à l'international dans un second temps. Du 19 au 21 mars 2026, l'expertise parisienne et l'excellence créative de l'ANDAM s'exporte au Japon pour intégrer le calendrier officiel de la **Rakuten Tokyo Fashion Week**. Installé au Shibuya Hikarie, le showroom va présenter une sélection stratégique : ADIEU, ALAINPAUL, ANICET, BURC AKYOL, SAUL NASH, TANG TSUNG CHIEN et TRENTE SEPT PARIS.

"Avec RUN, notre mission est d'accompagner très concrètement le développement commercial des labels émergents. L'intégration de notre showroom à la Rakuten Tokyo Fashion Week, dans le prolongement de notre présence aux Tuileries, est une étape stratégique. Elle permet de connecter directement la nouvelle garde créative parisienne et internationale aux acteurs clés du marché asiatique." **— Boris Vey, Directeur des Partenariats du Groupe WSN et de RUN**

Save the date :
2 - 5 octobre 2026
au Jardin des Tuileries
à Paris

Premiere Classe reviendra à l'automne prochain.
De nouveaux événements inédits se tiendront à nos côtés pour redéfinir, ensemble, les contours de la Fashion Week

Contact Presse

HOWLETT-DUBAELE / Hugo Howlett
hugo@howlettdubaele.com
+33 6 18 08 10 55

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 évènements à 12 évènements annuels, tous très différents et uniques, créés pour répondre aux multiples attentes des industries créatives.

Nous avons lancé avec succès de nouveaux formats : Matter & Shape, Shoppe Object Paris, 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.

L'évolution du groupe WSN:

→12 événements annuels, contre 2 il y a quelques années.
→D'organisateur à opérateur de salons.
→Développement de 4 solutions concrètes.
→Des partenariats stratégiques avec l'ANDAM, Ankorstore, Ulule…
→Un visitorat global de 150 000 professionnels chaque année.