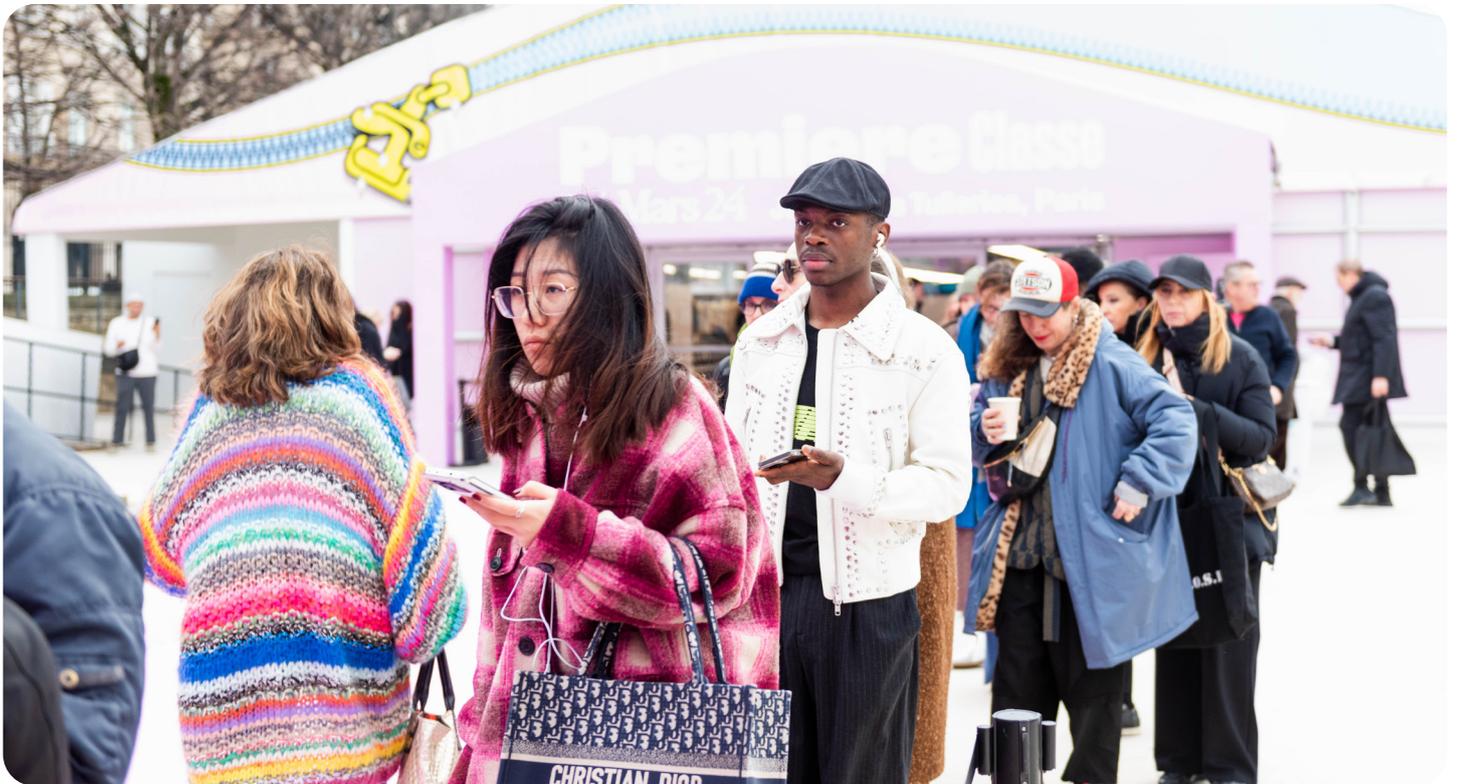


PREMIERE CLASSE, 35 ANS DE CRÉATION EN PERPÉTUEL RENOUVELLEMENT

Toujours plus d'ambition, toujours plus de surprises, toujours plus de succès. Cette saison Première Classe a réuni du 1er au 4 mars, 350 exposants et 13 000 visiteurs du monde entier dans le jardin des Tuileries, devenu le temps d'un long week-end l'épicentre de la Fashion Week parisienne. Alors que se clôture cette édition anniversaire, Première Classe est fier d'en annoncer des résultats qui témoignent, une fois de plus, de son rôle de catalyseur de la création.



« Première Classe évolue à vitesse grand V. Cette édition est un pari plus que réussi et plein d'enseignement : nous avons la preuve qu'on peut encore lancer des choses qui fonctionnent très bien et continuer de faire rayonner la création. Avec Matter and Shape, nous avons su attiser la curiosité des acheteurs et de l'écosystème Fashion Week, créer des moments de surprise, avec un nouveau projet qui initie des visites croisées entre les différents secteurs désormais représentés sur le salon. Nous repartons plein d'énergie, d'idées, de choses à mettre en place pour continuer de surprendre, et surtout de défendre la création, quelle que soit sa forme. »

Frédéric Maus, directeur général de WSN

35 ans après sa création, Première Classe continue de prouver sa longévité, porté par l'ambition de WSN de pousser toujours plus loin le curseur de la nouveauté. Avec 25% de nouvelles marques et créateurs, cette édition s'est placée sous le signe du renouveau et de l'audace. Celle d'initier des rencontres entre l'héritage de marques institutionnelles et une jeune création déterminée, où chacun partage son savoir et ses expériences pour renouveler les forces d'un secteur qui bouge. Au sein de cette grande famille, Première Classe prend plus que jamais le rôle de mentor, en attirant un visitorat toujours plus pointu et varié et en permettant aux créateurs et aux marques de dialoguer, pour qu'opère la magie de la création.

« Première Classe est mon premier salon, j'en suis très satisfait. C'est formidable de pouvoir rencontrer d'autres marques et d'envisager des collaborations qui n'auraient pas pu voir le jour dans un autre contexte. Par ailleurs, me confronter à une gamme aussi vaste de professionnels m'a permis de mieux comprendre sur quels marchés positionner mes créations. »

**Camille Moncombe,
fondateur de Moncombe**

« Première Classe est le seul salon de France qui correspond à notre clientèle. Aucun autre lieu n'offre un tel carnet d'adresse, avec une sensibilité pour la joaillerie et un vrai propos de mode. Je crois beaucoup à la synergie entre les marques : on travaille main dans la main, on se présente les acheteurs, on fait rayonner le secteur ensemble dans un cercle vertueux que seul Première Classe permet. »

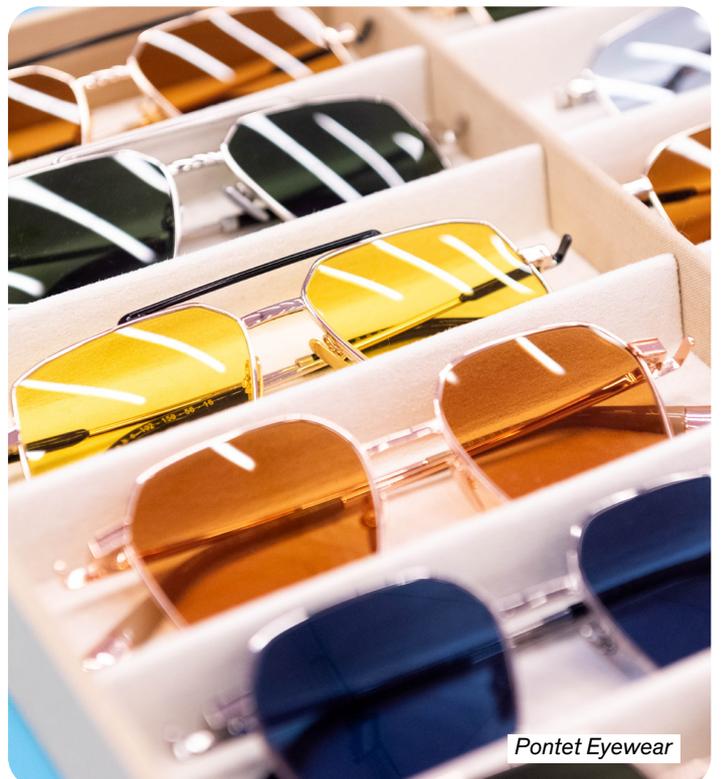
**Delphine Crech'Riou,
fondatrice de Van den Abeele**

« Première Classe représente parfaitement nos critères de sélection de boutiques. La marque est très influente sur les réseaux, l'enjeu pour nous était donc de l'incarner et de la légitimer sur le salon, qui concentre l'attention de tous les acheteurs en cette période de Fashion Week. Notre présence a véritablement boosté nos relations avec les différents marchés. »

**Anthony Deshoux,
représentant de Duke + Dexter
pour Showroom M**



Igor Dieryck, lauréat du Festival de Hyères



Pontet Eyewear

PREMIERE CLASSE EN QUELQUES CHIFFRES :

350 marques et créateurs de mode dont 25% de nouvelles marques.

13 000 visiteurs sur 4 jours, venus de 95 pays, dont 20% de nouveaux. + 21% vs mars 2023.

Répartition France / International
40% → créateurs français
60% → créateurs internationaux

Répartition France / International
32% → visiteurs français
68% → visiteurs internationaux

Top 5 des pays exposants étrangers
21% → Italie
5% → Espagne
5% → Royaume Uni
4% → Allemagne
4% → Japon

Top 10 des visiteurs internationaux
11% → Italie
6,54% → Etats-Unis
5,97% → Japon
5,44% → Allemagne
5,16% → Espagne
4,83% → Royaume Uni
4,51% → Suisse
4,47% → Belgique
3,37% → Corée du Sud
3,05% → Chine

Répartition par catégorie de produit Première Classe
22% → Bijoux
22% → Sacs et Maroquinerie
20% → Accessoires textiles
18% → Prêt-à-Porter
15% → Chaussures
3% → Autres accessoires & Lifestyle

Top 5 des métiers acheteurs
36,86% → Détaillants multimarques / Concept Stores
5,32% → Grands Magasins
5,19% → Indépendants
3,57% → E-commerce
2,89% → Bureaux d'achats



Sur cette édition de Mars 24, les visites croisées entre Première Classe et Matter and Shape ont été clés : l'addition des visitorats des deux événements souligne **une augmentation de trafic dans le jardin des Tuileries de + 98,23% par rapport à Mars 23.**

MATTER AND SHAPE, CATALYSEUR DE CRÉATION

Cette saison, WSN présentait Matter and Shape aux côtés de Premiere Classe, un lieu dédié au meilleur du design international, établi comme émergent. Grande première dans l'histoire de la Fashion Week parisienne, ce nouveau rendez-vous a su s'imposer comme catalyseur d'un secteur créatif où les disciplines se croisent désormais naturellement. Avec 33% des visiteurs de Matter and Shape venus de Premiere Classe, c'est une véritable synergie lifestyle qui s'est opérée sous les tentes du jardin des Tuileries, portée par la volonté de WSN de réunir la création mondiale au sein même de l'écosystème de la mode, aux côtés de partenaires tels que Apartamento, Dom Perignon, Dreamin' Man, Jil Sander, OLDER Studio, P:S Creative Agency, Perfumer H, Perron-Roettinger, PIN-UP Magazine, Rare Books Paris, Space Caviar, We Are Ona ou encore Zara Home.

« Mélanger la mode au design avec Matter and Shape était un choix particulièrement pertinent. Cela permet aussi aux concept-stores qui distribuent nos produits de meubler leurs espaces ou d'enrichir leur offre, dans une échelle humaine qui laisse à chacun le loisir de se laisser surprendre et de créer des passerelles inattendues. »

Laury Aragues,
fondatrice de la marque **Suzie Winkle**



UN LIEU D'ÉCHANGE ET DE SYNERGIE

« Aujourd'hui les acheteurs ne viennent pas seulement chercher des produits, ils viennent chercher des univers de marque. Le curseur se déplace et revient finalement à l'essence de ce qu'a toujours été la Fashion Week : un moment non pas dédié à la sélection de produits commerciaux, mais au design au sens noble, celui qui inspire et qui initie des partenariats, de la distribution, de l'exclusivité. »

Sylvie Pourrat,
directrice de l'offre **WSN**

Plus qu'une plateforme commerciale, Premiere Classe réaffirme sa volonté d'inspirer de nouveaux modèles. Cette saison, acheteurs et créateurs ont pu échanger et réfléchir, ensemble, aux passerelles à construire pour renforcer leurs collaborations autour de projets innovants. Une sélection toujours plus surprenante d'accessoires, de prêt-à-porter et de bijoux, qui continue de faire bouger les lignes des marchés internationaux en proposant des univers inspirants à 360°, du produit jusqu'à son environnement

« La sélection de bijoux fantaisie est de plus en plus pertinente, tout en garantissant une belle accessibilité. On trouve des marques techniques, avec toujours un focus sur le détail qui fait la différence. Le petit plus, c'est qu'on trouve de plus en plus de styles différents. Cela nous permet de penser à l'ensemble de notre clientèle des grands magasins. »

Pauline Turcon,
Acheteuse **Bijou Printemps**



Tente **MATTER and SHAPE**

« La clientèle cette saison était particulièrement pointue, tournée vers des produits haut de gamme. C'est très intéressant à constater car cela nous permet de voir où se situent les budgets sur les différents marchés. C'est une des raisons pour lesquelles Premiere Classe est aussi important pour nous : en plus d'y retrouver nos clients fidèles, le salon nous permet de nous confronter aux réalités du marché et de toujours nous remettre en question. »

**Marie Laure Chamorel,
créatrice de bijoux**

« Cela fait 25 ans que nous sommes fidèles à Premiere Classe. Cette saison a réellement marqué le retour des acheteurs après la crise sanitaire. C'est agréable de retrouver cette émulation, entre les clients qu'on connaît bien et les nouveaux, de recommencer à prospecter, de constater en direct les différents mouvements du marché. Premiere Classe est une occasion permanente de nous réinventer. »

**Francesco Bonamano et Giancarlo Ferrari,
fondateurs de Exquisite J**

PREMIERE CLASSE ET L'ANDAM : 35 ANS DE CREATION INNOVANTE

Pour souffler leurs 35 bougies respectives et célébrer un partenariat fertile, Premiere Classe et l'ANDAM ont réuni leurs collaborateurs et amis le temps d'une grande soirée chez Maxim's. Acheteurs et créateurs de toutes les générations ont pu célébrer ensemble la durabilité d'un outil qui, au fil des années, n'a cessé de se remettre en question pour évoluer au rythme soutenu de la création moderne. Une célébration autour de valeurs historiques d'échange, de partage et d'accompagnement, que Premiere Classe et l'ANDAM continuent de porter avec fierté.



Gabrielle Huguenot, lauréat du Festival de Hyères



Brut Icon



Pat Studio

À PROPOS DE WSN - whosnext.com

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. En juin 2022, WSN lance DRP, festival BtoC et magazine dédié à la street culture. Depuis juillet 2022, WSN opère l'organisation du SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, CURVE PARIS et INTERFILIÈRE PARIS pour EUROVET à la Porte de Versailles, en janvier et en été.

En mars 2024, WSN lance MATTER AND SHAPE, salon de design d'un nouveau genre. Un rendez-vous qui tient compte des nouvelles perspectives du design contemporain, à travers une approche transversale. Une invitation à explorer le paysage du design actuel, au carrefour de l'industrie et de l'artisanat, de la créativité et du commerce.

CONTACT

CONTACT PRESSE WSN CHEZ HOWLETT - DUBAELE

HUGO HOWLETT

+33 6 18 08 10 55

HUGO@HOWLETTDUBAELE.COM

