

Premiere Classe

Paris, du 28 février au 02 mars 2020
Jardin des Tuileries

« C'est en ces temps troublés que l'on prend conscience plus que jamais de nos valeurs, de nos convictions et de la solidarité qui émane de notre communauté. Depuis 31 ans, Premiere Classe est un passage obligé de la Fashion Week parisienne, le point de rencontre des professionnels du monde entier, l'écrin le plus brillant de l'accessoire et du prêt-à-porter. Aujourd'hui, après quatre jours de réunions et d'échanges, parfois incertains sous l'ombre du Covid-19 et de quelques nuages tempétueux, ces 31 années de dialogue, de travail et de collaboration ont démontré une fois de plus de la force et de la constance incroyable de notre modèle. Malgré une conjoncture sanitaire et économique complexe, un climat social parfois délétère, Premiere Classe a pu se réunir dans un esprit de cohésion, de bienveillance et de compréhension. L'ensemble de la famille WSN a su garder le sourire tout en cherchant à trouver des solutions pour optimiser l'expérience et générer du business au sein d'une réalité hors cadre, en plein centre de Paris, dans une scénographie colorée aux teintes rassurantes et chaleureuses. Au cœur d'une fête de la mode quelque peu bouleversée, cette édition de Premiere Classe a donc su rester un lieu de ralliement incontournable et une valeur sûre grâce au soutien sans faille de l'ensemble de la communauté. Avec cette édition qui s'achève, WSN s'engage avec vous pour réussir un pari plus que jamais nécessaire. Celui de faire de la mode, un accessoire essentiel : celui de créer du durable avec de l'éphémère. »

Frédéric Maus, directeur général de WSN



Photo par Antoine Motard

En ces premiers jours de mars, Paris vient clôturer une Fashion Week hivernale pour la moins particulière avec une indéniable élégance. L'ensemble de ses acteurs a su se donner les moyens de ses ambitions, offrant au monde entier la vision d'une mode inébranlable, vaillante et passionnée. C'est une fois de plus au cœur du Jardin des Tuileries, centre névralgique de la capitale, que Premiere Classe a pu accueillir exposants et visiteurs pour célébrer la création et l'accessoire, confirmant son rôle statutaire et fédérateur au sein de la Paris Fashion Week. Malgré des ordres sanitaires et un climat peu enclin à la fête, nous avons souhaité faire de cette édition un lieu rassurant de ralliement et de solidarité, afin de maintenir le business et de pouvoir créer celui de demain. Finalement, nous avons été l'un des endroits les plus animés de cette semaine de la mode parisienne grâce au rassemblement d'une majeure partie de la communauté WSN.

En dépit des incertitudes liées à l'épidémie de Covid-19 : organisateurs, exposants et visiteurs ont su s'adapter au contexte difficile et préserver leur activité. Avec 430 marques présentes, parmi lesquelles 370 d'accessoires et 60 de prêt-à-porter, cette édition présentait 30% de nouveaux exposants, et 60 marques dans l'espace "Impact" qui brandait pour la première fois une offre de premium "sustainable". Parmi l'ensemble des marques représentées : 40% étaient françaises puis venaient l'Italie (18%), le Japon (7,5%), la Grande-Bretagne (7%), les États-Unis suivis par l'Espagne, la Belgique et l'Allemagne. L'offre de cette saison a été saluée par l'ensemble de la profession, notamment la montée en gamme du prêt-à-porter, venu compléter l'offre premium de Premiere Classe, et qui a su générer une véritable attraction en rencontrant un public de qualité et en apportant à l'ensemble de l'événement une clientèle intéressante.



Photo par Exposition Tente Louvre

En raison notamment de la conjoncture exceptionnelle et des mesures de sécurité et de confinement de certains pays, Premiere Classe a enregistré une baisse de 32,63% des visiteurs durant ces 4 jours, avec un visitorat majoritairement français (48%) par rapport à l'année dernière. Néanmoins, le nombre de visiteurs internationaux reste plus élevé que la France en terme de visitorat global. Le Japon confirme ainsi sa place de première nation étrangère à visiter l'événement avec 8,2% de visitorat. L'Italie a également répondu à l'appel avec 5,59%, puis les États-Unis (3,72%), le Royaume-Uni (3,88%), l'Allemagne et la Belgique (2,95%), suivi de près par la Suisse, l'Espagne, la Corée et la Russie. Sans surprise, la Chine était peu représentée lors de cette édition et sort du top 10 pour se placer en 16e position des pays visiteurs. Au global, il s'agit du 4ème pays qui subit la plus forte baisse de notre visitorat à l'international après le Japon, l'Italie et les États-Unis. On constate toutefois une hausse du visitorat nouveau avec 22% de visiteurs déclarant venir à Premiere Classe pour la première fois face à 15% il y a un an. Parmi l'ensemble des venus, les fonctions les plus représentées étaient les acheteurs (28%), directeur général (11,72%), gérant de société (7,44%), directeur des achats (4,10%), styliste et designer (4,28%) et assistants d'achats (4,04%). Les détaillants multimarques étaient également présents (25,60%) ainsi que les bureaux d'achat - majoritairement français, venus représenter principalement les États-Unis, le Canada et le Japon. Les chaînes de magasins et showrooms multimarques étaient également au rendez-vous, ainsi que les métiers de l'e-commerce, la presse, les agents, marques et enseignes.

De manière générale, on constate que les acheteurs sont finalement venus en respectant un planning de rendez-vous strict et en faisant primer l'efficacité sur la découverte. Une stratégie qui s'est révélée payante pour les marques habituées de Premiere Classe qui ont pu confirmer leurs commandes et réassorts tout en rencontrant de nouveaux acheteurs mais qui s'est avérée plus complexe pour les marques nouvellement arrivées. Anticipant une baisse du visitorat, certaines marques, pro-actives, ont par ailleurs invité leurs acheteurs à assister à l'événement tout en initiant de nouvelles prises de contact. Cette préparation leur a permis de réaliser une belle édition et de réaliser leurs objectifs.



Photo par Antoine Motard

ILS SONT VENUS SUR PREMIERE CLASSE

Pour la France :

Abou d'Abi Bazar, Allan Joseph, Brand Bazar, Globe, Kiliwatch, Les Galeries Lafayette, La Redoute, La Samaritaine, Le Bon Marché, Le grand magasin, Merci, Pop and shoes, Printemps, Sceno 10, Victoire

Pour l'international :

Lafayette Berlin, Konk (*Allemagne*) Husk (*Australie*) Le Coloris, Ygrecque (*Belgique*) Gravitypope, La maison Simons (*Canada*) 10 Corso Como, So'solt, Tom Greyhound Seoul (*Corée*) American Rag, Boyds (*Etats-Unis*) Harvey Nichols, Lane Crawford (*Hong Kong*) Biffi, Bonvicini, Victorienne (*Italie*) Baycrews, Beams, Estnation, HP France, Isetan, Jun Co, Matsuya, United Arrows, Ron Herman, Ships, Tomorrowland (*Japon*) Dover street market Singapore (*Japon et Etats-Unis*) Nass clothing company (*Koweït*) Browns, Fortnum & Mason, Harvey Nichols, Parad (*Royaume-Uni*) Gritty Nitty (*Suède*) Eclectic (*Suisse*) Midnight Express, Vakko (*Turquie*)



Photo par Yannick Roudier – Impact, Atelier upcycling



Photo par Yannick Roudier – VIP Tente Tuileries

Une bonne communication et un système B digital pour les rencontres annulées ont par ailleurs permis d'optimiser les rendez-vous et échanges entre certaines marques et acheteurs. Si Premiere Classe a rencontré une baisse évidente de visiteurs, la qualité du visitorat s'est véritablement faite ressentir auprès des marques et exposants. De belles boutiques françaises, mais également internationales, étaient présentes confirmant la place centrale de Premiere Classe dans le calendrier de la mode. Bien qu'écourtant leur visite, les acheteurs se sont donc déplacés afin de conclure cette nouvelle saison de la mode qui s'achève à Paris et de ne pas manquer ce rendez-vous incontournable avec les créateurs venus du monde entier.

En raison de la conjoncture particulière, WSN souhaite par ailleurs renforcer la visibilité des exposants qui étaient présents sur l'événement en les accompagnant après Premiere Classe afin de pallier le manque de visibilité éventuel que certains ont pu subir. En continuant à faire leur promotion et en assurant un dispositif d'accompagnement à plus long-terme, le groupe souhaite ainsi générer du business et soutenir la vivacité du marché tout en témoignant, une fois de plus, de son engagement envers les marques et exposants.



Photo par Yannick roudier – VIP

Impact, le nouveau rendez-vous international de la mode écoresponsable à Paris, a intégré pour la première fois l'écrin Premiere Classe, s'exposant à l'entrée de la tente Concorde. En trouvant une ligne éditoriale de Fashion Week, ces marques engagées ont su démontrer une fois de plus que le durable est le nouveau désirable. Sur les quatre jours, l'espace a compté 54,97% de professionnels en visites uniques. Une initiative saluée par la créatrice Amélie Kaszuba de la marque "Entoure", heureuse de pouvoir exposer ses créations de "luxe accessible" à Premiere Classe et de rejoindre une sélection haut de gamme, esthétique et pointue :

"Une première expérience qualitative et très positive !"

Conclut-elle dans un sourire. Le Pop-Up Store arty et coloré de "Face to Face" proposait quant à lui une sélection de 20 marques engagées mode, accessoires, beauté et lifestyle dans une ambiance décontractée et conviviale et un esprit de fête PFW. On pouvait découvrir également "The Ethiquette", un concept couture éco-responsable, et une sélection raffinée de boutique vintage qui venait conclure cette offre éthique et éclectique. Tout au long du week-end, des ateliers créatifs d'upcycling, de broderie et de reprisage étaient aussi organisés sous le son des DJ sets. L'ensemble des marques exposées à "Impact" ont pu s'ouvrir au grand public et renforcer leur visibilité dans un contexte BtoC. Avec la billetterie de l'association "Reforest Action", 87 arbres ont par ailleurs pu être vendus, soit un total de 281 euros récoltés.



Photo par Antoine Moïard – Tente Louvre

La tente "Tuileries" présentait une offre d'accessoire - bijoux précieux et créateurs, maroquinerie, chaussures, chapeaux et autres accessoires divers - et de prêt-à-porter offrant un état des lieux exhaustif des créations et savoirs-faire du moment. Le cœur de la création française et internationale est venue y dévoiler ses collections et tendances des saisons à venir. Pour Marie Laure Chamorel, créatrice de la marque éponyme :

"Premiere Classe reste le véritable leader de l'accessoire et du bijou dans le monde, c'est l'événement le plus beau et le plus conséquent."



Photo par Kim Weber – Tente Tuileries

Une vision soutenue par Sandrine Domerçq, fondatrice de la marque de fine jewellery, Perle de Lune, qui venait présenter cette saison la nouvelle identité de sa marque :

“Malgré un faible visitorat, nous avons reçu un très bon accueil et avons pu tester notre nouvelle image de marque auprès de visiteurs de qualité. Première Classe reste un lieu de collaboration entre professionnels et un espace de dialogue ouvert.”

Bruno Beaugrand, designer de la marque “Lumi”, présentait quant à lui sa première collection de sacs en produits recyclés 100% certifiés auprès d’un public réceptif et enthousiaste, comme en atteste les nombreuses commandes effectuées lors de ces quatre jours d’événement. Un succès rencontré également par la marque Herbert Frère et Sœur :

“Nous avons réalisé de très belles commandes et sommes contents de cette édition à Première Classe, se réjouit ainsi la créatrice Camille Herbert. Depuis trois ans que nous participons, nous retrouvons toujours une clientèle de grande qualité.”

La créatrice de lunettes Nathalie Blanc salue également la qualité des contacts et clients rencontrés lors de ces quatre jours qui se révèlent plus fructueux que ceux de la saison passée. Dans l’espace réservé à la chaussure, si Robert Maranos reconnaît l’influence de Première Classe en tant que leader incontournable de la profession, il regrette cette fois une édition plus calme dûe à la conjoncture.



Photo par Kim Weber – Tente Louvre



Photo par Yannick Poudrier – Tente Tuileries - Lab Scene

Si l'accessoire était roi au milieu des allées des Tuileries, on pouvait également découvrir une gamme de prêt-à-porter haut de gamme, portée par la nouvelle garde mode et des designers à la renommée internationale, célébrant des pièces au savoir faire exceptionnel. Voir(e), Salut Beauté et Martin Luttké, les 3 lauréats du concours de jeune création "Lab Scene" en partenariat avec l'Istituto Marangoni, présentaient leurs créations détonantes au style bien distincts aux côtés d'une sélection de prêt-à-porter pointue comme la très bankable marque new-yorkaise Makarian qui a rencontré un franc succès lors de cette édition 2020. La tente "Louvre" présentait quant à elle des pièces tendances et haut de gamme dans un espace où la création était mise à l'honneur avec des marques comme Chloé Stora, Hana San, Nicholson and Nicholson ou le designer français Laurent Taieb, fondateur de la marque Ventcouvert, qui salue l'offre qualitative et plus exclusive de Première Classe :

"C'est un très bel événement raffiné qui souffre malheureusement d'une conjoncture peu favorable. J'adore ce salon ! Je le trouve très esthétique, j'aime sa scénographie recherchée et son approche toujours stylée."

L'exposition "Visible à l'œil nu" organisée par l'agence de création et magazine "Tafmag" venait elle aussi célébrer la création et l'art à travers des artistes aux talents éclectiques : sculpture, photographie, illustration et peinture. Leurs œuvres colorées, piquantes ou acidulées faisaient écho à l'air du temps et venaient interroger l'esthétique de notre époque.

Une offre culturelle et lifestyle soutenue par des rendez-vous gastronomiques appréciés et deux soirées festives au son de DJ sets renommés, comme celui endiablé de la chanteuse et actrice Fishback lors de la soirée d'opening du vendredi, tandis que les sons des célèbres Isaac Delusion et de l'explosif collectif La Créole venaient conclure ces quatre jours de rassemblement lors de fameuse et tant attendue closing party du dimanche soir.

Mais alors que vient de se terminer cette édition hivernale de Première Classe et cette grande saison des défilés, on retiendra surtout de ces quelques jours, les conseils avisés et les échanges de bons procédés entre marques, designers, fabricants, joailliers, agents ou acheteurs. On se souviendra des sourires, rires et accolades jusqu'à la tombée de la nuit. Car cette édition de Première Classe s'est avant tout ponctuée par un très bel élan de cohésion et de solidarité. Car derrière ces mots et ces chiffres se cachent aussi des réalités concrètes et des individus passionnés à la recherche de nouvelles manières d'exister et de nouveaux codes pour se réinventer. Car ce genre de conjoncture invite aussi au questionnement et à la réflexion, à l'action collective et au changement. Profitons-en.

Prochaine édition : du 2 au 5 octobre 2020
Plus d'information sur : premiere-classe.com



Photo par Yannick Poudier