

# WHO'S NEXT, IMPACT, BIJORHCA, NEONYT PARIS, TRAFFIC, SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, INTERFILIÈRE PARIS

## UN ÉVÉNEMENT IMMANQUABLE POUR 40K VISITEURS & 1800 MARQUES, FABRICANTS ET PARTENAIRES MODE

WSN a réuni Who's Next, IMPACT, Neonyt Paris, Bijorhca, le Salon International de la Lingerie et Interfilère Paris pour un voyage sidéral de 3 jours de créativité et de business. Le plus grand rassemblement des industries créatives. Venus du monde entier pour célébrer la mode, les acheteurs et marques se sont donnés rendez-vous dans une ambiance plus créative que jamais. Portée par un thème fort qui s'est reflété dans une scénographie spatiale qui a emporté le visiteur dans une nouvelle dimension. Les « fashion freaks » étaient présents du 20 au 22 janvier 2024 à Porte de Versailles pour constater la diversité de l'offre et le retour en force de l'international, encouragé par l'arrivée de nouvelles marques dans les différents secteurs à la recherche d'opportunités wholesale.



Diega

*“À travers cet évènement unique qui réunit la lingerie, l'accessoire et les différents segments de prêt-à-porter, nous offrons une vraie solution sur le marché à des acheteurs internationaux qui subissent de plein fouet cette période compliquée. Nous arrivons à rassembler la profession et à faire en sorte de démultiplier les échanges, dans une période difficile et de trouver de nouveaux clients. Notre visitorat international s'est renforcé, et les dynamiques, notamment sur l'accessoire, sont excellentes. Des centaines de milliers de commandes ont été passées sur le salon, un reflet de cette industrie qui s'adapte aux changements. Nous constatons un véritable regain d'intérêt pour le wholesale avec un visitorat en progression. Une édition dynamique pour Bijorhca et pour l'accessoire avec 30% de nouvelles marques qui sont satisfaites de voir cette pluralité de l'offre. Ce sont des moments forts qui marquent la singularité de WSN. Pour notre prochaine édition, nous nous adapterons à la période des Jeux Olympiques en testant un format en semaine, dans un hall unique pour une très belle édition des 30 ans.”*

**Frédéric Maus, CEO de WSN**

# FOCUS VISITEURS : ZOOM SUR LE VISITORAT GLOBAL DES 3 JOURS

**40k visiteurs  
venus de 131 pays**

**51%**  
visiteurs français

**49%**  
visiteurs internationaux

**24,5%**  
nouveaux visiteurs

## Top 5 des pays hors France

5,41% → Belgique  
5,30% → Italie  
4,54% → Espagne  
3,29% → Royaume-Uni  
3,27% → Allemagne

## Le parcours cross offre des visiteurs :

**20,5%** → des visiteurs venus pour Who's Next, IMPACT, Neonyt Paris, Traffic, Bijorhca sont allés visiter le Salon International de la Lingerie & Interfilère Paris

**35,8%** → des visiteurs venus pour le Salon International de la Lingerie & Interfilère Paris sont allés visiter Who's Next, IMPACT, Neonyt Paris, Traffic, Bijorhca

## Retour significatif par rapport à Janvier 2023

+ 48,15% → Australie  
+ 24,17% → Canada  
+ 223,40% → Chine  
+ 36,70% → Corée du Sud  
+ 36,54% → Hong Kong  
+ 22,81% → Japon  
+ 38,10% → Tunisie

## Top des métiers des visiteurs

52% → détaillants / concept-stores / grand magasins  
8,5% → fabricants / grossistes / importateurs  
6,3% → artisans  
5,1% → e-commerce

## Les visiteurs se sont déclarés intéressés en priorité par :

59% → Who's Next, IMPACT, Neonyt Paris, Traffic  
17% → Bijorhca  
17% → Salon International de la Lingerie  
7% → Interfilère Paris

Dans les 4 halls de Porte de Versailles, les visiteurs ont afflué avec parmi eux, 24,43% qui visitaient Who's Next, IMPACT, Bijorhca, Neonyt Paris et Traffic pour la première fois. Du côté de l'international, les chiffres témoignent d'un véritable intérêt pour le salon dans le monde avec une hausse de visiteurs venant notamment de Chine, d'Australie, du Japon, de Corée du Sud et du Canada.



« Dès le top départ samedi matin 9h, il y avait déjà une affluence, elle ne s'est pas démentie pendant les 3 jours. Le parcours client a fonctionné naturellement, je suis satisfaite de la répartition de l'offre qui était cohérente et lisible. Paris fait la différence, la ville reprend du poil de la bête et nous en bénéficions. Nous sommes parti-prenante de cette Fashion Week où le monde afflue. Je vois des acheteurs positifs, un international qui est revenu. La mode est là, vivante et saisonnière avec des produits d'hiver qui sont là

à foison et une mode diverse qui fonctionne. Cette édition donne envie de retravailler sur la prochaine saison. Les risques ont été pris, sans mettre en péril l'organisation de l'offre. Pour l'édition de septembre, nous pensons avec logique aux 3 niveaux du hall 7. Nous avons du tonus pour cette édition anniversaire où nous allons travailler ce que nous savons le mieux faire, notre offre, la saisonnalité et l'inspiration. »

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

## FOCUS SUR WHO'S NEXT

### 1230 marques dont 30% de nouveautés

- 45% → Prêt-à-porter
- 14% → Accessoires Textiles
- 14% → Bijoux
- 12% → Chaussures
- 11% → Sacs / Maro
- 4% → Autres Access + Lifestyle + Prestataires de Services

### Focus pays exposants WHO'S NEXT

- 44% → France
- 56% → Internationaux

#### Top 5 pays internationaux

- 18% → Italie
- 8% → Espagne
- 4% → Inde
- 4% → Turquie
- 3% → Grèce



## L'ACCESSOIRE MARQUE LES ESPRITS

À l'aube de ses 30 ans, Who's Next a convaincu une nouvelle fois acheteurs et visiteurs en réunissant en son sein les plus belles marques. Une dynamique revigorante pour l'accessoire, qui dans le hall 4, a été le cœur du trafic entre les différents halls. Pour Joseph Farhat, Export Sales Director du chausseur historique J.B Martin, le retour est positif : « Nous avons rencontré beaucoup d'acheteurs internationaux, dans une très bonne ambiance. Nous étions surpris de voir le ressenti des professionnels envers notre marque grâce à la notoriété du salon, son côté mode et la place qu'il occupe sur le marché. »

« Nous avons eu de très belles commandes sur le salon, on ne s'attendait pas à de tels résultats. On est très contentes, les acheteurs adorent la collection. Je trouve que le lieu est super et que c'est vraiment bien organisé. Nous sommes ravies. » **Argelia Jiménez, Fondatrice chez Casa Poma**

« Il y a eu beaucoup de professionnels qui sont passés ici et avec lesquels nous avons pu échanger. Nous avons eu beaucoup de contacts, pour nous, c'est très bien. » **Daniela Kapps, Co-fondatrice et designer chez Matilda**

« Une offre large et cosmopolite, un salon bien organisé et bien mis en valeur. » **Marie Riera, Acheteuse chaussure SPARTOO**

## FAME & PRIVATE

Venue pour la première fois sur le salon, Dorothée Rubinski, la co-fondatrice de la marque française Musier, était satisfaite de son expérience : *« C'est la première fois que l'on fait un salon, c'était intéressant pour nous de venir rencontrer des acheteurs, nous avons eu tous les jours de belles rencontres. Le salon est pratique pour les acheteurs et en France, c'était le salon qui nous intéressait le plus. »*

*« Nous sommes venus chercher de la distribution femme, l'objectif est atteint. Nous avons beaucoup de nouveaux points de contact, la prospection porte ses fruits. L'espace dans lequel nous avons été installé nous satisfait beaucoup. Le côté aéré des allées et l'environnement de marque qui crée un concept cohérent, le client s'y retrouve en venant ici et ça devient un point de rencontre. »* **Antoine Tinel, Deputy Managing Director pour Barbour**

*« Nous avons fait des commandes, nous avons fait de belles rencontres. Nous avons bien préparé le salon en amont avec des rendez-vous pour capter de nouveaux clients. Le retour est positif. »* **Nahia Bergara, Area Sales Manager chez Loreak Mendian**

*« Un grand merci pour votre accueil chaleureux et votre professionnalisme qui nous a fait gagner un temps fou dans nos recherches. Une grande et belle édition. »* **Richard Edery, Directeur et Acheteur de Richy's Shop**



## ULULE X WHO'S NEXT CÉLÈBRE LA NOUVEAUTÉ

Côté jeune création, la collaboration entre Ulule et Who's Next mettait une fois de plus les nouvelles marques à l'honneur dans le hall 5.2. Du prêt-à-porter à l'accessoire en passant par la beauté, les acheteurs étaient présents pour aller à la rencontre de la nouveauté. La marque d'accessoires pour cheveux My Name Is Gigi a attiré l'intérêt des grands magasins, tandis que le label de prêt-à-porter Romando recevait sa première commande officielle pour un concept-store berlinois. Sur la Villa Beauté dans le hall 4, les marques Ulule ont fait de belles rencontres. Pour Cocoon Yoga Paris et Les Prophéties, l'emplacement de la Villa Beauté a été favorable au business.

*« La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin s'est faite remarquer avec son espace LOVE ROOM, placé sous le signe des rencontres business. Au service de la promotion de la plateforme en ligne L'écosystème de la Mode, la Fédération proposait l'expérience digitale de ce hub d'experts et de solutions B2B pour les professionnels de la mode en physique : échanges entre marques et experts, conférences thématiques et networking. »* **Thibaut LEDUNOIS, Directeur du service entrepreneuriat FFPAPF**

*« À travers notre partenariat avec la Fédération Française de Prêt-à-porter nous avons apporté des solutions complémentaires aux visiteurs et aux exposants du salon, le tout dans une ambiance festive. »* **Frédéric Maus, CEO de WSN**

## NOUVELLE ÈRE POUR IMPACT & NEONYT PARIS

«Le salon WSN représente une belle opportunité, rassemblant l'intégralité de l'écosystème de la mode responsable. Cet événement nous a offert la possibilité d'initier des discussions constructives avec des acteurs clés de l'industrie, établissant ainsi de précieux nouveaux liens.»

**Manon Lazorthes, Event Project Manager pour Fairly Made**

### Zoom IMPACT : 50 marques et partenaires dont 46% de nouveauté

38% → France

62% → Internationaux

### Top 5 pays internationaux exposant :

12% → Autriche

12% → Pays-Bas

4% → Brésil

4% → Italie

4% → Indonésie

Sur la zone IMPACT dans le hall 5.2, les marques et acheteurs étaient au rendez-vous pour découvrir les alternatives d'une mode plus positive. Avec l'entité Neonyt Paris, les visiteurs pouvaient découvrir des solutions pour transformer les processus de production et accompagner les marques dans leurs démarches éco-responsables. Amélie Le Roux, fondatrice de la marque Béton Ciré, soulignait l'importance de la diversité de secteurs qui occupait la zone : « *J'ai pu renouer avec de nombreux clients et de comptes clés. J'ai rencontré des boutiques que je vais pouvoir utiliser pour faire des pop ups et une marque de teinture naturelle avec qui j'aimerais collaborer. Être à Paris avec autant de marques présentes, c'est un vrai plus, il y a autant de l'accessoire, que du textile ou de la chaussure.* »

Pour cette édition, une pastille IMPACT avait également été mise en place pour permettre aux marques qui n'étaient pas présentes sur la zone IMPACT mais dans d'autres zones du salon de pouvoir également signaler leur engagement écologique.

« *Neonyt Paris a réaffirmé le partenariat entre WSN Développement et Messe Frankfurt, aux côtés de notre réseau mondial de Texpertise. Avec des exposants certifiés durables, Neonyt a contribué à ce que IMPACT émerge en tant que catalyseur encore plus fort pour des pratiques responsables.*

*Parallèlement, Neonyt a soutenu les talents émergents à l'échelle mondiale, comme en témoigne le Texpertise Sustainability Award. Ensemble, nous continuons à façonner l'avenir de la mode, en intégrant de manière transparente la durabilité, l'innovation et le soutien aux talents émergents.* » **déclare Olaf Schmidt, Vice-président Textiles & Textile Technologies chez Messe Frankfurt.**



# BIJORHCA, L'ÉDITION DE TOUS LES POSSIBLES

## BIJORHCA : 150 marques et fournisseurs dont 22% de nouveautés

36% → France

64% → Internationaux

## Top 5 pays internationaux exposants :

19% → Espagne

13% → Grèce

12% → Allemagne

3% → Belgique

3% → États-Unis

## Répartition par Typologie :

34% → Bijorhca (Produits fini / collections)

66% → Elements (Matière Premières)

La présence de Bijorhca et de l'accessoire de Who's Next dans le même hall a grandement encouragé les échanges entre les deux entités. Du côté de Bijorhca, les visiteurs ont transité pendant les 3 jours entre les différents espaces célébrant l'art du bijou, le Brilliant et Elements. Des marques établies et habituées de l'évènement à celle qui faisait leurs premiers pas sur le salon, tous se sont réjouis de la présence des visiteurs dans le hall qui n'a pas désempilé pendant la durée du salon. Un espace vivant mis en avant par des conférences, des corners dédiés aux métiers de la joaillerie mais aussi des ateliers autour des pierres et des énergies.



« En venant pour Bijorhca, je m'attendais vraiment à rencontrer plein de nouvelles personnes, ça a été le cas. Nous avons un très bon retour des personnes du domaine, nous avons fait de très belles rencontres. Avec la présence de différents corps de métiers, le salon attire de nombreux types d'acheteurs différents. » **Tiffany Bähler, Responsable chez In Visible Project**

« En tant qu'acheteuse, j'ai beaucoup aimé cette édition. Pour les Galeries Lafayette, c'est le rendez-vous pour découvrir les collections des exposants avec qui nous travaillons mais aussi l'opportunité d'échanger avec de nouvelles marques. En plus de cela, j'ai eu l'opportunité de trouver des exclusivités et ainsi accélérer le processus d'inclusion de certaines marques dans notre offre. » **Lauren Cheron, Acheteuse Bijouterie Mode aux Galeries Lafayette**



Collection Constance

# FOCUS SUR LE SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE ET INTERFILIÈRE PARIS

## 16K visiteurs venus de 106 pays

62% → visiteurs internationaux

38% → visiteurs français

28,63% → nouveaux visiteurs

## MARQUES & EXPOSANTS

### Interfilière Paris : 170 fournisseurs dont

#### 15% de nouveautés

44% → Europe

56% → Inter

### Répartition par univers d'implantation :

25% → Accessoires

25% → Tissus

22% → Dentelle

13% → Broderie

12% → Fabrication / Confection

3% → Textile Designers

### Salon International de la Lingerie : 250 marques dont 40% de nouveautés

29% → France

71% → Internationaux

### Top 5 des pays Inter :

Allemagne

Italie

Turquie

Etats Unis

Royaume Uni

### Chiffres par Typologie de produits et univers d'implantation :

60% → marques de Lingerie et Corsetterie

23% → marques de Loungewear

7% → marques de Swim pur

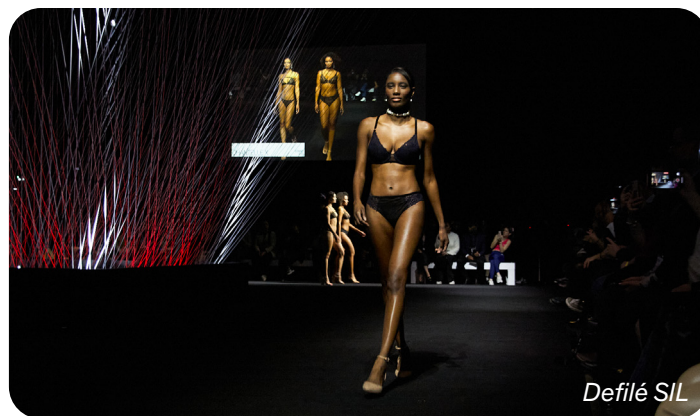
10% → marques d'Activewear, Lifestyle, Chaussant et prestataires de service

Parmi les marques de Lingerie : 38% d'entre elles ont présenté également du Swim et 40% ont présenté également de l'Homme.

Dans une scénographie colorée et aérienne signée par le studio Costa Molinos, le Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris ont fait vivre le Hall 3 avec ses allées remplies du début à la fin du salon. Dans une démarche créative et pour célébrer 60 ans d'anniversaire, le Salon International de la Lingerie se métamorphosait en lieu festif et dansant pour les défilés et en espace de conférences pour les interventions des experts en l'art de la lingerie. Une édition mémorable où marques historiques, jeunes créateurs et éventails de matières d'exception ont attiré des acheteurs du monde entier, enthousiasmés par l'ambiance de célébration qui flottait pendant l'évènement.

«*Salon intéressant dans son approche, similaire à celle des grands magasins. De grandes marques mais aussi des marques de niches à découvrir, le tout bien organisé: on s'y retrouve facilement.*» **Cécile Massabie, Direction Prêt à Porter - Groupe Lingerie/femme pour les Galeries Lafayette**

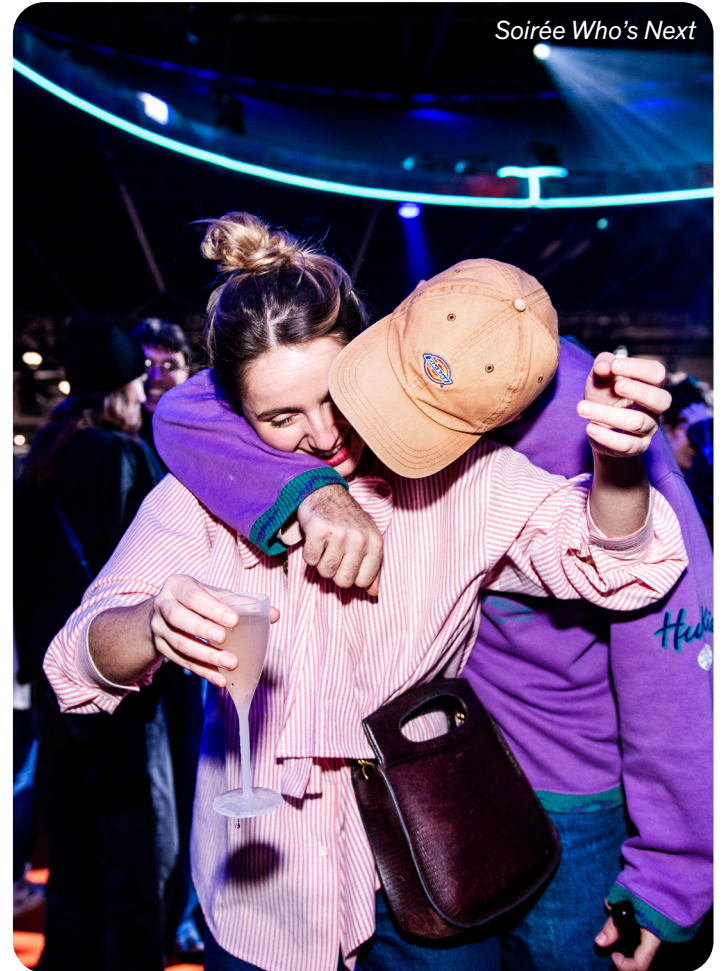
«*Une édition dynamique, avec un vrai plébiscite de la matière et du produit fini qui rend le salon unique. Les journées ont été remplies de visiteurs dans un climat festif. Notre volonté pour septembre est de continuer cette incitation à la cross-visitte et de bénéficier de l'énergie des 30 ans de Who's Next et des 60 ans du Salon International de la Lingerie en réalisant une édition dans le même hall, le 7 de la Porte de Versailles, pour accueillir le monde entier sur cet évènement*» **Frédéric Maus, CEO de WSN**



«*Pour notre prochaine édition, nous nous adapterons à la période des Jeux Olympiques en testant un format en semaine, dans un hall unique pour une très belle édition des 30 ans.*» **Frédéric Maus, CEO de WSN**

**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.

**CONTACT**

CONTACT PRESSE WSN CHEZ HOWLETT -  
DUBAELE  
HUGO HOWLETT  
+33 6 18 08 10 55  
HUGO@HOWLETTDUBAELE.COM