WHO’S NEXT, LE RETAIL EN MOUVEMENT

05-07 septembre 2026
Paris Porte de Versailles Hall 1

Du 5 au 7 septembre 2026, WSN a ouvert la saison à Paris Expo Porte de Versailles avec une édition en croissance. La fréquentation progresse de 3 % par rapport à septembre 2025. Les visiteurs sont venus de 140 pays et la part de l’international atteint 56 %. Face à eux : 1 300 marques et fournisseurs, dont 39 % de nouveaux exposants et 70 % de participants internationaux.

Au-delà des chiffres, cette édition raconte un marché qui change vite et un groupe qui entend garder une longueur d’avance. WSN a rassemblé avec Who's Next, Bijorhca, Shoppe Object Paris et Interfilière Paris, quatre salons complémentaires, de nouveaux services et un même objectif : donner aux marques comme aux détaillants des idées, des contacts et des solutions directement activables.

« Who's Next est l'un des salons qui donne le plus envie. Son identité créative se voit et se ressent : on entre dans un univers, dans une certaine idée de l'art de vivre français. Aujourd'hui, la mode ne consiste plus simplement à vendre un produit ; elle doit créer des émotions. »
MICKAEL PAN — Flotte

Le dîner

Entrer dans le salon et vivre une expérience
Dès l'entrée, des ambiances auditives distinctes immergent les visiteurs dans les différents univers proposés par les quatre salons. Scénographie, lumière, matières et circulation ont prolongé cette sensation dans les allées. Un parcours pensé pour donner envie de regarder, de toucher et de découvrir.
Cette circulation change la manière de visiter le salon. Les acheteurs viennent repérer les tendances et construire leurs prochaines sélections. Les marques, elles, y testent une nouveauté, une gamme ou un positionnement face au marché. Et chacun peut sortir de son territoire habituel : une marque de chaussures croise le bijou, le prêt-à-porter rencontre le design, la matière dialogue avec le produit fini.

Quatre rendez-vous, un même paysage créatif
Who's Next, Bijorhca, Shoppe Object Paris et Interfilière Paris ont réuni les différentes dimensions des industries créatives dans un même espace. Prêt à porter, accessoires, bijoux, design, beauté, art de vivre, matières et sourcing : quatre identités distinctes, mais une même ambition, offrir aux professionnels une lecture décloisonnée du marché.

Cette proximité permet aux acheteurs de passer naturellement d'un univers à l'autre, de croiser les inspirations et de construire des sélections plus personnelles. Pour les exposants, elle favorise également la découverte de nouvelles tendances, de nouveaux savoir-faire et de partenaires issus d'autres secteurs.

« Dès l'entrée, cette édition nous a plongés dans une véritable expérience immersive. Le forum constituait une excellente introduction pour découvrir de nouveaux designers : une initiative particulièrement réussie. »
ANNE GRÉGOIRE — Ici Concept Store, Nice

« Dès notre arrivée, on comprend que l'on arrive dans un univers. Le parcours fait voyager le visiteur. Le salon est lumineux, les stands sont qualitatifs et la sélection cohérente. On sent immédiatement qu'il y a de la vie. »
ERROL TEBOUL— Hero

Forum d'entrée

WHO’S NEXT, LA MODE DANS TOUTE SA GRANDEUR

Avec près de 940 marques, Who’s Next a rassemblé le prêt-à-porter et les accessoires autour d’une offre internationale. Marques établies, nouveaux labels et acteurs spécialisés s’y retrouvent pour présenter leurs collections, tester de nouvelles gammes et développer leurs réseaux de distribution.

« Nous avons aimé découvrir la diversité des marques, rencontrer les professionnels qui font vivre d’autres boutiques et nous laisser porter par la scénographie. Who’s Next offre un véritable terrain de découverte. »

CATARINA JUSTINO ET MIGUEL MARQUES DA COSTA — House of Curated, Lisbonne

Stella Forest

Forum d’entrée

BIJORHCA : DU SOURCING AU BIJOU FINI

Espace Boci

Année

Organisé par WSN pour la BOCI, Bijorhca a réuni plus de 180 marques et fournisseurs, dessinant une offre représentative de toute la filière. Dans un marché où les achats restent arbitrés, la qualité du visitorat et la dynamique commerciale ont été largement saluées. Bangle Up évoque « une très bonne affluence » et un visitorat qualitatif ; Satellite souligne, de son côté, une « vraie dynamique commerciale ».

Au cœur du salon, un espace pensé sous la forme d'une piscine est devenu un point de ralliement. Les professionnels ont pu y rencontrer les experts de la Chambre, bénéficier de leurs conseils et découvrir des savoir-faire, notamment avec l'école Elemento. Le nouveau programme de conférences, talks et ateliers a lui aussi trouvé son public, confirmant le besoin de décryptage et de partage d'expertise au sein de la filière.

L'exposition « *Trésors d'Ateliers* » a célébré les 40 ans de Philippe Ferrandis en dévoilant quatre décennies d'archives. Pensé comme un écrin dédié aux savoir-faire, Brilliant a également capté l'attention des visiteurs. Parallèlement, 17 marques italiennes accompagnées par l'Italian Trade Agency (ITA) ont apporté leur vision de la création transalpine, tandis que le pavillon marocain, soutenu par la Maison de l'Artisan, a réuni dix exposants autour de la richesse de la bijouterie artisanale marocaine.

Avec Elements by Bijorhca, le salon embrasse aussi l'amont de la création : composants, pierres, présentoirs, outillage et cash & carry. De la matière première au bijou fini, des savoir-faire historiques aux nouvelles signatures, Bijorhca rassemble toute la chaîne de valeur du bijou.

INTERFILIÈRE PARIS, LE SOURCING AU BON TEMPO

Les calendriers bougent, le sourcing aussi. Interfilière Paris fait évoluer ses formats pour se rapprocher des temps de création et des besoins des marques. En juin, la deuxième édition d'Interfilière Preview réunissait au Molière, dans un format intimiste, dentelliers, brodeurs, tisseurs, soyeux et créateurs d'accessoires français et européens. Des rencontres ciblées, au moment précis où se construisent les collections.

Cette exigence s'est prolongée à Porte de Versailles face à des acheteurs français et internationaux de premier plan : Agent Provocateur, Calzedonia, Calvin Klein, Chantelle, Fenty, le groupe Etam, RougeGorge, SKIMS ou encore Wolf.

Dentelles, broderies, mailles, accessoires et textiles techniques, fabricants et fournisseurs internationaux ont présenté les matières qui façonneront les prochaines collections de lingerie, swimwear, bodywear et activewear.

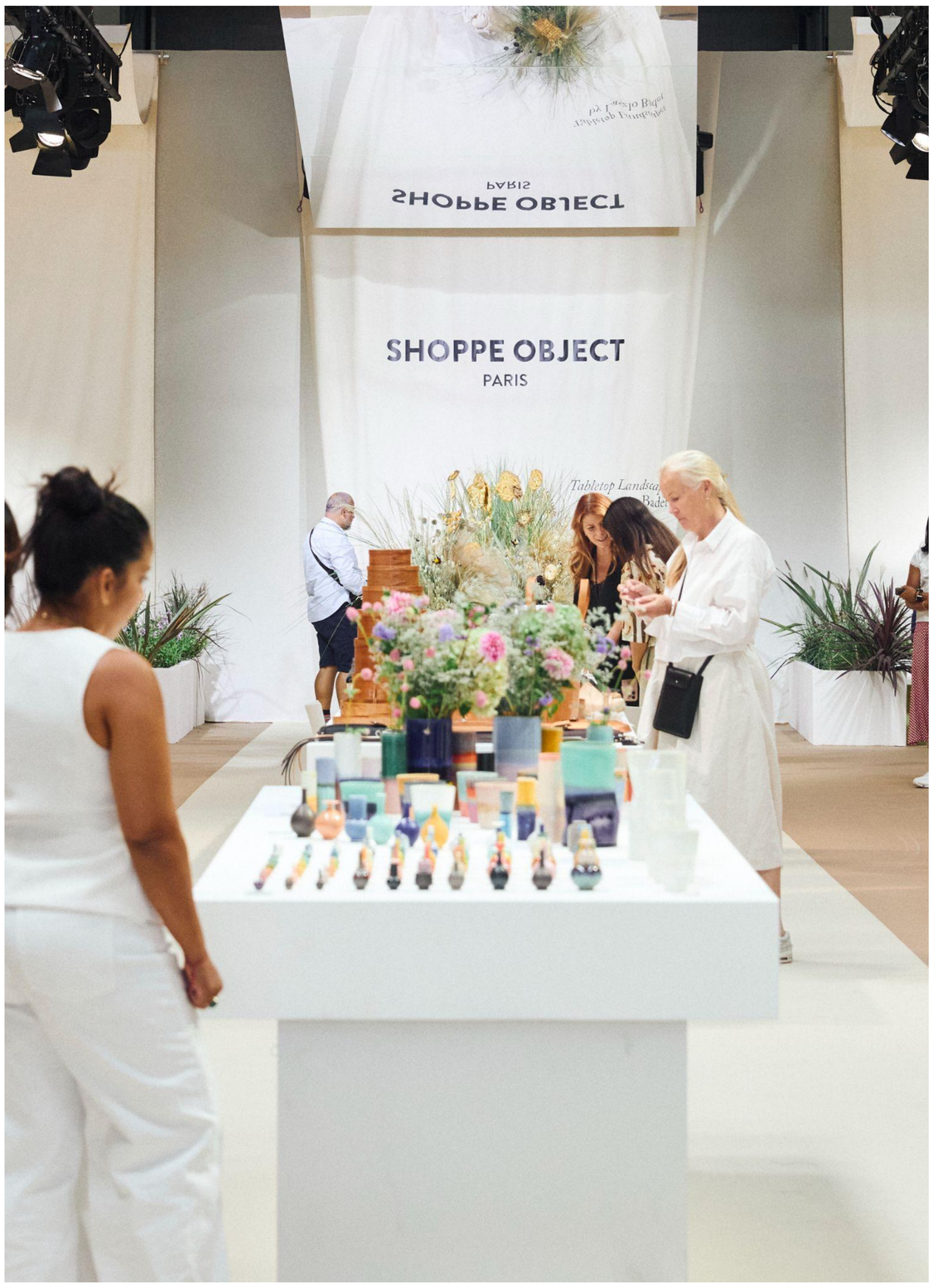
Du textile au bijou, de la matière première au produit fini, Sourcing & Solutions a réuni dans un même parcours Interfilière Paris, Elements by Bijorhca et les acteurs du sourcing mode et accessoires de Who's Next. Une cartographie vivante des savoir-faire nécessaires au développement d'une collection, pensée pour circuler facilement entre matières, composants, fabrication et produit.

De mieux en mieux identifié par les professionnels, le parcours crée des connexions directes entre fabricants, marques et acheteurs. Une manière plus fluide, plus transversale et très concrète de concevoir et de sourcer les collections.

Forum Interfilière Paris

SHOPPE OBJECT PARIS : UN NOUVEAU REGARD SUR LE LIFESTYLE

&tradition



NNT lab, Table Laszlo

« Shoppe Object Paris propose une sélection particulièrement juste et répond à un véritable besoin pour les boutiques indépendantes comme la mienne. Le salon va chercher des marques singulières partout dans le monde. J'ai déjà envie de revenir et de le voir grandir. »

SHARIF LABO — La Gent, Londres

La mode dialogue désormais avec le design, les petits objets de décoration, la beauté et l'art de vivre au sens large. Le concept store n'est plus un format à part, mais une nouvelle manière de penser l'offre et de raconter un univers. Shoppe Object Paris accompagne cette évolution en réunissant une sélection de marques qui permet aux boutiques d'enrichir leur offre et d'affirmer leur identité.

Pour sa deuxième édition parisienne, le salon a réuni 100 marques, dont 78 % de nouveaux exposants et 66 % d'internationaux. Le nombre d'acheteurs et de visiteurs spécifiquement inscrits pour visiter en priorité Shoppe Object Paris est en hausse de 57,6 % par rapport à janvier 2026.

Désormais, 8 % des visiteurs déclarent Shoppe Object Paris comme leur principal centre d'intérêt, contre 4 % lors de sa première édition en janvier 2026. Une progression rapide qui confirme l'accueil favorable réservé à ce nouveau rendez-vous aux côtés de Who's Next.

« Shoppe Object Paris nous a permis de découvrir de nouvelles marques et d'échanger directement avec leurs fondateurs. Comprendre leur histoire, leur créativité et la réflexion derrière chaque produit nous aide à mieux sélectionner ce que nous proposerons à nos clients et à transmettre, à notre tour, les histoires qui accompagnent ces objets. »
ANTHEA HAN ET ADRIANO TAWIN — The Stacked Store, Singapour

La création comme terrain d'expérimentation
Avec Denim District, dix designers ont réinventé le denim à partir de pièces sourcées auprès d'Eureka Fripe.
Curaté cette saison par le collectif BAGA, le Forum IMPACT & NEONYT PARIS a réuni six labels issus de son écosystème dans un espace dédié.

Le salon a également dévoilé les dix finalistes 2026 du Festival International des Créateurs de Mode de Dinan, en partenariat avec la Fédération Nationale de l'Habillement, une sélection exclusivement féminine qui met à l'honneur dix créatrices.

Des engagements affirmés, de nouvelles signatures et une création résolument en mouvement. Autant de façons de faire émerger de nouvelles signatures et de mettre les idées à l' épreuve du marché.

Jade Tekhil, Collectif Baga

Julien Westerling, Denim District

LA MODE SE RETROUVE AUSSI À TABLE

Pour la première fois, Who’s Next a transformé son traditionnel rendez-vous festif en véritable dîner, faisant de ce moment de partage la thématique de toute l’édition.

Autour d’une immense table bleue pensée comme une grande table d’hôtes, exposants, acheteurs et presse se sont installés, ont échangé et prolongé les rencontres initiées pendant le salon.

Une manière très concrète de réunir la communauté des marques et celle des acheteurs, et de rappeler que la fête fait partie de l’ADN de Who’s Next depuis ses débuts.

Le dîner

« Nous sommes revenus à Who's Next après quinze ans d'absence et avons retrouvé un salon qui avait énormément évolué. Nous avons revu d'anciens clients, rencontré de nouveaux partenaires et découvert des distributeurs qui n'existaient pas à l'époque. Dans un contexte souvent décrit comme morose, cette édition montre qu'il reste de l'espoir, de l'avenir et beaucoup à construire dans notre métier. »

SHAY ABOURMAD — Miss June

Lipault Paris

Plus de visiteurs, sans perdre le sens de la rencontre

Premier grand rendez-vous de la rentrée, Who's Next a ouvert la saison avec une fréquentation en hausse de 3 %. Près d'un visiteur sur quatre découvrait les salons pour la première fois. Surtout, 50 % des participants sont des détaillants et des concept stores, une part en progression de 7,66 % par rapport à septembre 2025.

Derrière ces chiffres, l'expérience reste à taille humaine. Dans les allées, on prend le temps de parler, d'essayer, de comparer et de transformer un échange en relation commerciale. Cette proximité nourrit un optimisme très concret chez les exposants. Un résultat qui salue le travail mené toute l'année par les équipes Buyers de WSN.

« Le choix de nous présenter dans l'univers mode de Who's Next, à proximité du textile, a très bien fonctionné. Diadora est une marque internationale avec un véritable positionnement prêt-à-porter : il était important de montrer cet univers au-delà de la chaussure. Cette édition nous a notamment permis de rencontrer quinze nouveaux clients en France. »

JEAN CLAUDE FERNANDES— Diadora

« Nous nous attendions à une fréquentation peut-être plus prudente, mais nous avons rencontré beaucoup de monde pendant les trois jours, aussi bien des clients français qu'internationaux. Nous sommes ravis de cette édition et attendons déjà la prochaine. »

AGOLI LEYNDRIX — Sovani

« Pour notre première participation, nous avons rencontré des clients venus de France, de toute l'Europe et d'Amérique latine, ainsi que plusieurs grands magasins. Le salon permet de présenter une collection dans sa réalité: les acheteurs peuvent voir, toucher et essayer les produits. Ils connaissaient surtout Lorna Murray pour ses chapeaux ; ils ont également découvert nos sacs, qui ont rencontré un vrai succès. »

CATHERINE BROOKES — Lorna Murray

Flotte

Paris, point de rencontre d'un marché international

La part des visiteurs internationaux dépasse désormais celle des Français : 56 % contre 44 %. Cent quarante pays étaient représentés, contre 133 en septembre 2025. L'Italie, l'Espagne et la Belgique arrivent en tête, tandis que les États-Unis, la Chine et le Japon installent le rendez-vous bien au-delà de son socle européen.

« Je suis venu représenter le marché saoudien et dénicher de nouvelles pépites à rapporter à Riyad. Je suis ravi d'être ici et impressionné par l' énergie et le pouvoir d'inspiration de cette édition. »
NAHAR ALMARZOUGI — Chapter 4, Riyad

Cette présence ne doit rien au hasard. Toute l'année, les équipes Buyers identifient et invitent des acheteurs qualifiés. La Rinascente, Stilleben, Stacked Store, La Gent ou OMG Barcelona ont ainsi fait le déplacement. Pour les marques, ces rencontres ouvrent des marchés, mais permettent aussi de trouver les agents et distributeurs capables d'accompagner leur implantation locale.

« Nous sommes revenus à Who's Next après dix ans d'absence, avec l'idée que le salon s'adressait principalement aux acheteurs français. Nous avons été très agréablement surpris par la présence internationale. Nous avons rencontré des clients en direct, mais aussi des agents et des distributeurs capables d'accompagner notre développement export, qui est aujourd'hui une priorité pour Requins. Nous avons retrouvé ici le réseau B2B que nous recherchions. »
CLEMENTINE ASENI — Reqins

Cabine IA

LA RETAIL FAMILY, UNE COMMUNAUTÉ AU-DELÀ DU SALON

Lancée à l'occasion de cette édition, la Retail Family prolonge cette dynamique en réunissant un cercle de détaillants de référence. L'objectif : partager leur connaissance du marché, identifier les besoins des boutiques, imaginer les prochains Retail Tours et entretenir les relations initiées pendant le salon.

Son lancement s'inscrit dans la continuité du rachat de PagesMode par WSN. L'annuaire professionnel trouve avec la Retail Family un prolongement physique : un réseau qui ne se contente plus de référencer les détaillants, mais leur permet de se rencontrer, d'échanger et de construire ensemble de nouvelles initiatives.
Cette dynamique internationale s'est également accompagnée de près de vingt délégations institutionnelles venues notamment d'Italie, du Brésil, de Turquie et d'Inde. Elles inscrivent les salons dans un dialogue économique plus large avec les marchés représentés.

Le wholesale pérenise sa pertinence

Pour les marques indépendantes, développer et faire vivre un réseau de boutiques en propre est devenu trop lourd, tandis que le digital exige des investissements toujours plus importants en e-commerce, acquisition, contenus, data, CRM ou influence.

Entre ces deux, le wholesale montre toute sa pertinence : il permet de gagner en visibilité, de sécuriser des volumes et de s'implanter sur de nouveaux marchés en s'appuyant sur l'expertise des détaillants multimarques.

Ce besoin de présence physique concerne aussi les marques nées en ligne. Le salon leur permet de rencontrer de nouveaux partenaires, de tester leur potentiel wholesale et de confronter leur univers à la réalité du produit. Car dans la mode, tout ne passe pas par l'écran : une matière se touche, une coupe s'essaie et un tombé s'apprécie en mouvement.

Le salon devient un laboratoire grandeur nature

WSN ne se contente pas de commenter les mutations du retail : le groupe met les outils entre les mains de ceux qui vont les utiliser.

Au Who's Next Lab, les professionnels ont pu tester des solutions déjà opérationnelles : Cabine.AI pour l'essayage virtuel en boutique, Livetrend pour anticiper les tendances et piloter les collections grâce à la data, StyleAI pour transformer une idée ou un croquis en visualisation réaliste, et KOLLA pour les passeports numériques des produits.

Ici, l'innovation quitte le discours. Elle rencontre les contraintes d'une marque, les usages d'un détaillant et les réactions du marché.

« Être partenaire de Who's Next était une évidence pour Whatnot : c'est là que se retrouve l'écosystème mode en France et en Europe. Cette édition nous a permis de présenter notre vision du live shopping et de montrer comment cette nouvelle façon de vendre s'inscrit déjà dans les usages d'aujourd'hui et de demain. »

PIERRE TETTART — DIRECTEUR GÉNÉRAL, WHATNOT FRANCE

Whatnot, live shopping

Whatnot ouvre le livre aux marques et aux boutiques

Pour sa première présence à Who's Next, Whatnot a installé le live shopping au cœur de l' écosystème mode. En direct, une marque peut montrer un produit, raconter son histoire, répondre aux questions et vendre dans le même mouvement. Pour les détaillants, c'est un nouveau moyen de faire vivre leur communauté, de générer du trafic en boutique et de toucher des clients bien au-delà de leur adresse physique.

Le partenariat ne présentait donc pas une technologie de plus, mais un canal de vente à expérimenter immédiatement — avec ses codes, son rythme et sa capacité à recréer à distance une partie de l'énergie du magasin.

WSN Academy : des idées au plan d'action

Un salon doit inspirer. Il doit aussi aider à avancer. la WSN Academy a réuni experts et professionnels autour de talks, conférences, masterclasses et workshops consacrés aux réalités du marché : performance en boutique, singularité de marque, stratégie de collection, direction artistique, nouveaux canaux de vente et data.

Le partenariat avec Ulule accompagne les jeunes pousses dans leur développement grâce au financement participatif, afin de les aider à structurer leur projet, fédérer une communauté et passer à l'étape suivante.

Cette édition a surtout marqué le lancement des premiers coachings personnalisés. Le principe est simple : partir d'une problématique réelle, mobiliser la bonne expertise et transformer l' échange en plan d'actions adapté à chaque entreprise.

Les portes du salon se ferment, l'accompagnement continue. C'est là que se lit le mieux la dynamique de WSN : écouter les marques et les détaillants, questionner ses propres formats et construire avec eux des réponses qui restent utiles bien après les trois jours de salon.

PROCHAINES ÉTAPES

Cette dynamique se poursuivra dès le début du mois d'octobre au Jardin des Tuileries avec Premiere Classe, Shoppe Object Paris, Run et Jill, avant la prochaine édition de Who's Next, Bijorhca, Shoppe Object Paris dans le hall 1 et le Salon International de la Lingerie et Interfilière dans le hall 7.3 de Paris Expo Porte de Versailles du 16 au 18 janvier 2027.

Les chiffres clés de l'édition

- Hausse de 3 % par rapport à septembre 2025.
- 56 % de visiteurs internationaux et 44 % de visiteurs français.
- 140 pays représentés, contre 133 en septembre 2025.
- 24 % de nouveaux visiteurs.
- 50,19 % de détaillants et concept stores, devant les fabricants, grossistes et importateurs (7,46 %), les artisans (7,22 %), les acteurs du e-commerce (5,32 %) et les consultants (4,71 %).
- Principaux centres d'intérêt déclarés : Who's Next (66 %), Bijorhca (22 %), Shoppe Object Paris (8 %) et Interfilière Paris (4 %).
- Top 10 des pays hors France : Italie (7,23 %), Espagne (6,05 %), Belgique (4,43 %), Suisse (2,96 %), Royaume-Uni (2,88 %), Allemagne (2,82 %), Pays-Bas (2,31 %), États-Unis (2,23 %), Chine (2,20 %) et Japon (1,95 %).

PRESS CONTACT
14 SEPTEMBRE

Jean Albert Herman
jeanalbertherman@14septembre.com

Thomas Renaud
thomasrenaud@14septembre.com

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 and Shape, 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.