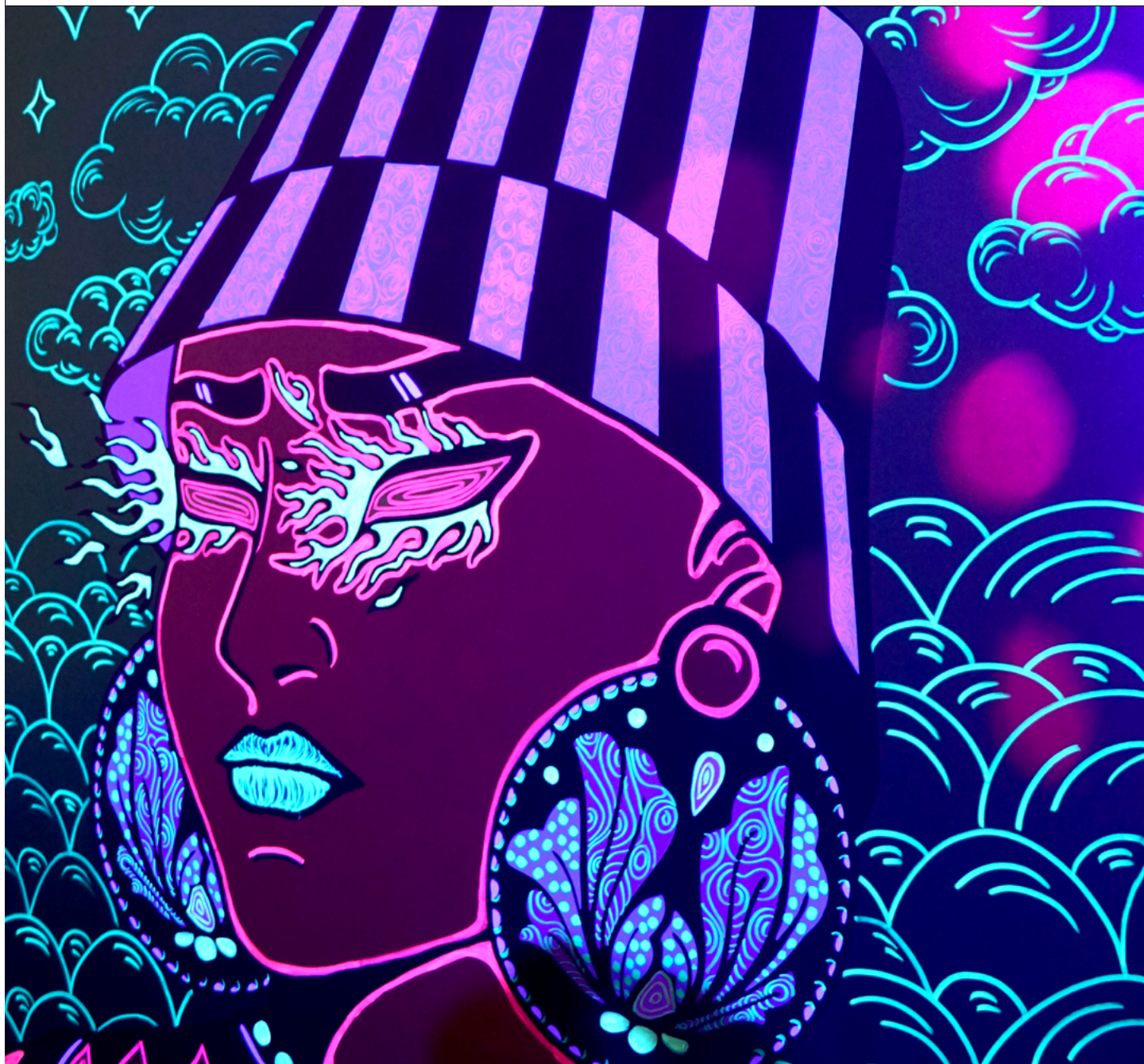


**1 BADGE = 5 ÉVÉNEMENTS****Who's Next, Impact, Neonyt Paris, Bijorhca,  
Salon International de la Lingerie, Interfilière Paris**

**Sur 3 jours, l'accès aux 5 salons professionnels sur un même lieu, Porte de Versailles, véritable temple du wholesale, a attiré en grand nombre les professionnels.** Exposants et partenaires ont répondu présents, et le trafic était particulièrement dense sur cette belle édition de janvier. Acheteurs et visiteurs, français et internationaux, ont été séduits par la scénographie dès l'entrée, attirés par ces grands panneaux de papiers peints fleuris aux couleurs vives et aux parfums de fleurs suspendus, qui donnaient d'emblée une touche positive et joyeuse à ce moment de rassemblement unique.

*«En concentrant cette offre de plus en plus transversale en une place forte du wholesale à Paris, nous devenons le rendez-vous incontournable de l'éco-système mode. Les professionnels ont plébiscité notre stratégie de réunir plusieurs salons en un même rendez-vous des industries créatives. Les circulations entre le Hall 1 et le Hall 4 (Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris) ont fonctionné. Nous sommes extrêmement satisfaits et confiants dans l'avenir.»*

**Frédéric Maus, CEO de WSN**

## PARTIE 1

ZOOM SUR LE VISITORAT GLOBAL DES 3 JOURS  
Who's Next, Impact, Neonyt Paris, Bijorhca,  
Salon International de la Lingerie, Interfilière Paris

40187

VISITEURS TOTAL VENUS DE  
124 PAYS

60,11%

VISITEURS  
FRANÇAIS

39,89%

VISITEURS  
INTERNATIONAUX

23%

NOUVEAUX VISITEURS

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

4,83%

→ ITALIE

3,87%

→ BELGIQUE

3,76%

→ ESPAGNE

2,56%

→ ALLEMAGNE

2,42%

→ ROYAUME UNI

Grand retour des visiteurs internationaux :  
Particulièrement venus en nombre des Etats-Unis, du  
Japon, du Canada.

« Nous avons un très beau stand pour notre deuxième édition.  
Nous avons passé des commandes avec des acheteurs  
français, allemands, pris contact avec des distributeurs  
canadiens, anglais. Le premier jour était super ! »

**Ben de la marque de prêt-à-porter Zenggi**



## ↓ LES VISITEURS SE SONT DÉCLARÉS INTÉRESSÉS EN PRIORITÉ PAR :

**56%**WHO'S NEXT & IMPACT  
(HALL 1)**18%**BIJORHCA  
(HALL 1)**20%**SALON INTERNATIONAL DE  
LA LINGERIE (HALL 4)**6%**INTERFILIÈRE PARIS  
(HALL 4)

## ↓ LE PARCOURS CROSS HALLS DES VISITEURS

19,21% → VISITEURS VENUS POUR WHO'S NEXT IMPACT BIJORHCA PASSÉS AU HALL 4

29,47% → VISITEURS VENUS POUR LE SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE ET INTERFILIÈRE PARIS PASSÉS AU HALL 1

## ↓ TOP 5 DES MÉTIERS DES VISITEURS

53,26% → DÉTAILLANTS / CONCEPT-STORES /  
GRAND MAGASINS

9,38% → FABRICANT / GROSSISTE / IMPORTATEUR

7,39% → ARTISAN

5,69% → E-COMMERCE

## CHIFFRES CLÉS VISITORAT WHO'S NEXT, IMPACT, BIJORHCA : JANVIER 2023 VERSUS JANVIER 2022

**+57%**

DE VISITEURS

**3X PLUS**DE VISITEURS  
INTERNATIONAUX

"La concentration sur 3 jours au lieu de 4 a pu nous faire peur sur le papier mais le vivre est différent et c'est plutôt convaincant. On a senti un vrai engagement de tous les acteurs pour que le business reparte à la hausse, le moral était positif. Nous avons une clientèle déjà très internationale mais de nombreux acheteurs européens ont voulu passer commande directement sur le salon. Je fais Who's Next depuis très longtemps et cela me rappelle l'ambiance des salons d'il y a une dizaine d'années où nous étions regroupés sur un même hall ce qui est vraiment une bonne option."

**Bryan de chez Reiko**



## PARTIE 1

ZOOM SUR LES MARQUES EXPOSANTS  
HALL 1 : Who's Next, Impact, Neonyt Paris, Bijorhca

992

MARQUES

32%

NOUVEAUX  
EXPOSANTS

49%

EXPOSANTS  
FRANÇAIS

51%

EXPOSANTS  
INTERNATIONAUX

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

12% → ITALIE

8% → ESPAGNE

5% → INDE

4% → ALLEMAGNE

4% → TURQUIE

“WSN est fortement engagé pour contribuer à la transformation éco-responsable de nos 2 filières, la mode et l'événementiel. Nous accompagnons la transformation du secteur de la mode, mais nous nous engageons aussi pour le secteur événementiel. Cette édition est la première sans fourrure animale présentée sur le salon. De plus, notre décision de passer notre événement Who's Next, Impact, Bijorhca et Neonyt Paris de 4 à 3 jours a été motivée par une volonté de réduire notre consommation énergétique et de réduire nos déchets. Notre volonté c'est de «faire moins mais mieux». Nous sommes très satisfaits de la réception de cette initiative, qui a certainement perturbé des habitudes, et nous poursuivrons nos efforts pour créer des événements toujours plus responsables.” **Emily Tepper Tarac, Directrice des Opérations et RSE de WSN**

«J'ai démarré la marque au Japon et nous sommes distribués au Japon, en Corée du Sud et à Dubaï (UAE). Le salon, que je fais pour la première fois, était l'occasion de tester le marché européen et américain. Nous avons fait des ventes auprès d'acheteurs étrangers, des Pays-Bas notamment. Notre emplacement est exceptionnel, les acheteurs ont confirmé l'existence d'un marché, et ont parlé de vrai coup de cœur.» **Adriana Archambault de la marque de sacs tissés main AALUNA**

«Nous en sommes à notre 6e édition. Les ventes sont meilleures encore que les années précédentes, nous sommes ravis. Nous avons signé avec de nouveaux clients européens et américains.» **Yuchifoumi Matsumoto de la marque d'accessoires textiles Caleido**



## PARTIE 1

ZOOM SUR LES MARQUES EXPOSANTS  
Hall 4 : Salon International de la Lingerie & Interfilière  
Paris

420

MARQUES &amp; EXPOSANTS

68%

SALON  
INTERNATIONAL  
DE LA LINGERIE

32%

INTERFILIÈRE  
PARIS

27%

EXPOSANTS  
FRANÇAIS

73%

EXPOSANTS  
INTERNATIONAUX

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

11%



ALLEMAGNE

8%



ITALIE

7%



CHINE

7%



TURQUIE

5%



USA

«On vient découvrir de nouvelles marques. C'est l'occasion de rencontrer les partenaires, de parler du business, de faire un point sur les collections. De comparer les stratégies d'accompagnement, de faire un suivi sur deux ou trois saisons.»

**Atika Khireddine, responsable achats femme aux Galeries Lafayette**



## PARTIE 2

## ZOOM SUR WHO'S NEXT

802

MARQUES &amp; EXPOSANTS

## ↓ RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUIT

|     |   |                      |
|-----|---|----------------------|
| 45% | → | PRÊT-À-PORTER        |
| 15% | → | BIJOUX               |
| 13% | → | ACCESSOIRES TEXTILES |
| 11% | → | CHAUSSURES           |
| 10% | → | SACS & MAROQUINERIE  |
| 4%  | → | BEAUTÉ/LIFESTYLE     |
| 2%  | → | AUTRES ACCESSOIRES   |

Véritable point d'entrée créatif dans le salon, l'espace CXMP, pour sa première édition, a ouvert le chemin des possibles en termes d'omnicanalité. Il est la vitrine du travail d'accompagnement de WSN auprès des créateurs pour qu'ils deviennent des marques solides.

« Nous sommes très satisfaits de cette édition puisque pour la première fois, notre marketplace s'incarne sur un espace physique : le CXMP District. On ne pouvait pas mieux illustrer notre vision omnicanales du commerce. Les exposants inscrits sur la plateforme digitale sont contents d'être là et les visiteurs ont très bien accueilli cette offre aussi bien fashion que food qui fait sens, en particulier pour les concept-stores. Les échanges attendus ont eu lieu, l'expérience salon va pouvoir se prolonger sur le digital ».

**Camille Briox, Directrice Communication CXMP**

« Nous avons fait un très beau salon. Le samedi et le dimanche étaient très intenses, le lundi légèrement plus calme. Nous avons vu revenir en force les clients internationaux. Le passage à une formule de 3 jours a permis d'éviter les temps morts et de concentrer l'activité. Nous étions idéalement placés dans ce, qu'entre nous dans le Fame, nous appelons le triangle d'or. » **Carole de la marque Diega.**

« Nous représentons une dizaine de marques de prêt-à-porter porteuses d'univers colorés et de valeurs éthiques. Grâce au salon, sur lequel nous étions très bien placés nous allons travailler avec Merci et j'attends le passage de plusieurs

acheteurs de grands magasins. Certaines clientes qui n'osent pas passer au showroom de peur de devoir s'engager immédiatement, apprécient de découvrir notre offre ici. »

**Christelle du Showroom Trendsetteuses**

**La couleur était partout. Des teintes vives, lumineuses, associées souvent à des mélanges de motifs, fleuris ou géométriques. Craft et crochet, maille tricotée main par des structures responsables, innovation dans le sportswear, continuent à inspirer. De même que l'holistique, les pierres, l'astrologie dans le secteur de la beauté.**

## UN OEIL SUR LES TENDANCES :

- Le travail des fibres naturelles (lin, chanvre...) avec des marques engagées comme The More Project qui travaille un vestiaire dégenré à partir de matières organiques, le prêt-à-porter de Maison Chanvre, les vêtements de Madame Yvette confectionnés à partir de mélanges lin, chanvre et laine.
- Les collections mono-produit dont la lisibilité est très efficace : le velours de la marque Cotelé, les jumpsuits de Topissima.
- Le boom de l'athleisure et du sport technique, pensé pour les femmes et inclusif avec N85, et ses collections de sportswear éco-féministe made in Marseille qui propose des poches sur les tenues de sport féminines, des alternatives au leggings, des brassières un peu plus couvrantes. La marque Ruban Noir, développe toute une gamme de produits autour de la lingerie prêt-à-porter.

« C'est mon premier salon et pour moi c'est Noël. Beaucoup de revendeurs internationaux (Italie, Etats-Unis, Corée du Sud, Espagne, Portugal) se sont intéressés à nos chaussures chaussettes, attirés par le côté responsable et innovant (semelles en caoutchouc recyclé, matériaux naturels). La collaboration avec Patricia Urquiola a beaucoup plu. »

**Charlotte de la marque de chaussures UYN**



## PARTIE 2

## ZOOM ULULE X WHO'S NEXT

20

MARQUES PRÉSENTÉES

## ↓ RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUIT

|     |   |                      |
|-----|---|----------------------|
| 45% | → | PRÊT-À-PORTER        |
| 20% | → | SACS & MAROQUINERIE  |
| 15% | → | CHAUSSURES           |
| 5%  | → | AUTRES ACCESSOIRES   |
| 5%  | → | ACCESSOIRES TEXTILES |
| 5%  | → | BEAUTÉ LIFESTYLE     |
| 5%  | → | BIJOUX               |

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 90% | → | FRANCE   |
| 5%  | → | BELGIQUE |
| 5%  | → | BULGARIE |



Après une première édition en septembre sur Ulule, la marque de bijoux minimalistes pour homme et femme revient cette fois dans l'espace bijoux. «Je suis ravi d'être au cœur de l'espace bijoux. J'ai vu beaucoup d'acheteurs étrangers qui m'ont retrouvé sur cette édition, des Européens également d'Autriche et des Pays-Bas séduits par le minimalisme. En septembre, deux revendeurs parisiens m'avaient passé des commandes, deux nouvelles boutiques, une à Paris et une à Saint-Tropez ont été séduites.»

**Théo de la marque de bijoux ALT Paris, lancée sur Ulule**

«Nous avons optimisé au mieux l'offre d'expériences variées sur le salon. En accueillant deux remises de prix (DHL et BabyBrand par Smiley), nous avons permis à de très jeunes créateurs de pouvoir être vus par les journalistes qu'ils ont du mal à approcher. Les professionnels ont apprécié cette scénographie de voyage coloré qui les a emportés dans une aventure de business immersive. Évidemment les soirées ont emporté tout le monde».

**Boris Vey, Directeur des Partenariats et de DRP de WSN**



## PARTIE 3

## FOCUS SUR IMPACT

65

MARQUES

8

MARQUES  
NEONYT PARIS

52%

NOUVEAUX

62%

EXPOSANTS  
FRANÇAIS

38%

EXPOSANTS  
INTERNATIONAUX

## ↓ RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUIT

49% → PRÊT-À-PORTER

7% → ACCESSOIRES TEXTILES

3% → AUTRES ACCESSOIRES

2% → BEAUTÉ LIFESTYLE

30% → CHAUSSURES

9% → SACS &amp; MAROQUINERIE

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

12% → ESPAGNE

5% → ALLEMAGNE

3% → ROYAUME UNIS

2% → AUTRICHE

2% → MONGOLIE

«Nous avons repris cette marque d'origine portugaise spécialisée dans les jumpsuits avec mon mari. Au départ elle n'était distribuée qu'au Portugal et en un an, on a développé 80 pays. C'est l'occasion pour nous de démarcher l'Europe. Nous avons eu des contacts avec des acheteurs internationaux, de nombreux concept-stores en France, des Italiens et même une boutique en Nouvelle-Calédonie mais aussi de gros distributeurs aux Etats-Unis, en Arabie Saoudite, au Royaume Uni qui ont adoré le produit, son toucher, la qualité de la matière.»

Jacqueline Lam de TOPISSIMA



## PARTIE 4

## FOCUS SUR LE VISITORAT BIJORHCA

**76**

PAYS REPRÉSENTÉS

**18%**DE TOUS LES VISITEURS  
SONT EN PRIORITÉ VENUS  
POUR VISITER BIJORHCA**21,85%**

NOUVEAUX VISITEURS

**73%**VISITEURS  
FRANÇAIS**27%**VISITEURS  
INTERNATIONAUX

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

3,34% → ITALIE

6,09% → BELGIQUE

2,96% → ESPAGNE

1,60% → ALLEMAGNE

1,30% → PAYS BAS

## ↓ TOP 3 RÉPARTITION MÉTIER

40,26% → DÉTAILLANTS/ CONCEPT STORE

28,05% → ARTISAN

8,60% → FABRICANT / GROSSISTE  
IMPORTATEUR

## ↓ TOP 3 RÉPARTITION FONCTION

33,16% → DIRECTION GÉNÉRALE

31,07% → ACHAT

15,86% → CRÉATION / DESIGN

«Bijorhca fait partie de l'histoire WSN et c'est la 4e édition que nous l'opérons. Le grand panneau dès l'entrée aidait à bien visualiser l'espace qui a accueilli davantage de flux, favorisant les synergies et les circulations. C'est vraiment le lieu de rendez-vous des professionnels de la bijouterie et le retour du mur des petites annonces, opéré par Savoir pour Faire, a été accueilli avec beaucoup de satisfaction par les professionnels. Le sujet du recrutement qu'ils portent et qui a été abordé au cours des conférences est vraiment fondamental pour tout le secteur.»

**Sylvie Pourrat, Directrice de l'Offre Mode et Accessoires de WSN**



## PARTIE 4

## FOCUS SUR LES EXPOSANTS BIJORHCA

**125**

MARQUES &amp; EXPOSANTS

**70%**

BIJOUX PRODUIT FINI

**30%**

ELEMENTS

**21%**

NOUVEAUX EXPOSANTS

**45%**EXPOSANTS  
FRANÇAIS**55%**EXPOSANTS  
INTERNATIONAUX

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

16%



ESPAGNE

11%



ALLEMAGNE

9%



GRÈCE

4%



INDE

3%



ITALIE

«Le fait que l'édition soit resserrée sur trois jours a permis d'enlever un peu de temps mort. Le premier jour, la fréquentation était au rendez-vous. Globalement nous revenons donc nous sommes satisfaits.»

**Nathalie de LATELIERKA**



**PARTIE 5****CONTACT & SAVE THE DATE****SAVE THE DATES**

PREMIERE CLASSE  
DU 3 AU 6 MARS 2023 & DU 29 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE  
2023 - JARDIN DES TUILERIES

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & INTERFILIÈRE  
PARIS  
DU 2 AU 4 JUILLET 2023 - PORTE DE VERSAILLES

WHO'S NEXT, IMPACT, NEONYT PARIS, BIJORHCA, TRAFFIC  
DU 2 AU 4 SEPTEMBRE 2023 - PORTE DE VERSAILLES

DRP **(NEW)**  
2 & 3 SEPTEMBRE 2023 - PORTE DE VERSAILLES

**CONTACT**

CONTACT PRESSE WSN CHEZ 2E BUREAU  
HUGO HOWLETT  
+33 6 18 08 10 55  
H.HOWLETT@2E-BUREAU.COM

**À PROPOS**

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.

Depuis juillet 2022, WSN opère l'organisation du Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris pour Eurovet aux côtés de WHO'S NEXT.

