DOSSIER DE PRESSE
PARIS, LE 23 JANVIER 2026

ROOM 0126 : LE PARI GAGNANT DE LA TRANSVERSALITÉ

Avec 5 événements dans 1 Hall, du 17 au 19 janvier 2026, la Porte de Versailles a vibré d'une intensité nouvelle. En réunissant sous la bannière ROOM 0126 cinq salons majeurs — Who's Next, Bijorhca, Shoppe Object Paris, le Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris — le groupe WSN a consolidé son écosystème de solutions dans une atmosphère inspirante.

Dans un contexte qui exige réactivité et ténacité, **un visitorat en hausse de 5%** (par rapport à janvier 2025) a répondu présent pour découvrir les collections et innovations de **1 760 marques et fournisseurs.** Cette édition marque un tournant : celui du décloisonnement total des univers mode, décoration, bijou et lingerie, offrant aux acheteurs une vision globale et transversale, unique au monde.

« BUSINESS & EMOTIONS » : UNE INDUSTRIE VIVANTE AU RENDEZ-VOUS

« Cette édition est la preuve que réunir nos cinq communautés crée une traction exponentielle qu'aucun événement ne peut générer seul. La présence massive des grands acheteurs internationaux confirme que ce rendez-vous reste le leader de la scène mondiale. Mais au-delà de cette performance, c'est l'incroyable énergie positive, ressentie par tous, qui en a fait le succès : le plaisir de découvrir une sélection et de faire du business ensemble est central. »
Frédéric Maus, CEO du Groupe WSN

Janvier 2026 restera comme le moment où l'industrie a choisi de faire corps. La parfaite illustration de la force du collectif. Le groupe WSN, né il y a plus de 35 ans avec Premiere Classe et Who's Next, a parachevé sa mue. D'organisateur de salons de mode, WSN s'affirme aujourd'hui comme point d'ancrage des industries créatives.

Le Hall 7 s'est transformé en hôtel le temps de 3 jours pour y recevoir et accueillir sa communauté et réenchanter son expérience business. Dans un marché complexe, ce rendez-vous est devenu un réflexe vital : marques et détaillants y trouvent non seulement des produits, mais surtout des solutions et inspirations.

La synergie inédite entre la mode, l'intime, le sourcing et le design démontre que la transversalité est une nouvelle bouffée d'oxygène. Les acheteurs, venus de 139 pays, ont adopté cette approche, réalisant des sessions d'achats dynamiques, portées par une offre renouvelée à 30%. WSN a réussi son pari : faire de Paris, le temps de 3 jours, la capitale incontestée d'une création positive, résiliente et tournée vers l'avenir.

VISITORAT GLOBAL : UNE TRACTION UNIQUE AU MONDE

Les chiffres clés du visitorat (cumul 5 salons)
Dynamique : **+5% de visiteurs** par rapport à janvier 2025.
Rayonnement : **40% France / 60% International.**
Diversité : **139 pays** représentés.
Renouvellement : **26% de nouveaux visiteurs.**

Répartition des centres d'intérêt principaux déclarés par les visiteurs
→52% WHO'S NEXT
→20% SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE
→18% BIJORHCA
→6% INTERFILIÈRE PARIS
→4% SHOPPE OBJECT PARIS

Top 10 des pays (hors France)

→8% ITALIE
→6% BELGIQUE
→6% ESPAGNE
→4% ROYAUME UNI
→4% ALLEMAGNE
→3,5% ETATS-UNIS
→2,5% SUISSE
→2,5% PAYS-BAS
→2% JAPON
→2% GRÈCE

Qui sont-ils ? Top 5 Métiers :

→48,5% DÉTAILLANTS / CONCEPT STORES
→8,5% FABRICANTS / GROSSISTES / IMPORTATEURS
→6,5% ARTISANS
→5% E-COMMERCE
→5% CONSULTANTS

La réunion des 5 entités a généré une fréquentation qualifiée, portée par une offre globale de 1 760 exposants validant son attractivité mondiale. Cette densité inédite a attiré un visitorat décisionnaire : près de 60% des visiteurs occupent des fonctions de Direction Générale ou d'Achat, confirmant la pertinence du format "One Stop Shop" pour les professionnels.

« Pour ma deuxième édition, WSN s'est surpassé. L'expérience d'achat est devenue fluide et incroyablement agréable grâce à une signalétique claire. J'ai été bluffée par la transversalité de l'offre : passer de la lingerie avec Atelier Amour au design avec Serax, tout en découvrant des créateurs mode pointus, c'est une richesse unique. Je reviendrai sans hésiter ! » **Catalina Maurette – Fondatrice, PROYECTO REPUBLICA (Mexico & Bogota)**

L'ANCRAGE RÉUSSI DE SHOPPE OBJECT PARIS

Pour sa première expansion internationale, Shoppe Object Paris a confirmé la pertinence de son modèle au sein du Hall 7.2. Fruit du partenariat avec ANDMORE, ce « salon dans le salon » a su transposer l'esprit de sa maison-mère new-yorkaise tout en s'adaptant au marché européen.

La sélection de 80 marques design et lifestyle a révélé une double dynamique commerciale : elle a offert aux acheteurs mode de nouvelles opportunités de diversification vers le concept store, tout en attirant un visitorat inédit de spécialistes « Home & Gift ». Moment fort de cette édition, la soirée du dimanche a fédéré la communauté design, actant la place de l'événement dans le parcours des prescripteurs.

Shoppe Object Paris s'apprête déjà à connaître une croissance significative pour les prochaines éditions de septembre 2026 et janvier suivant, avec la ferme intention de maintenir le haut niveau de sélection qui a fait sa renommée.

« L'énergie et la qualité de ce lancement me rappellent intensément notre tout premier salon en 2018. Pour nous, un événement professionnel doit avant tout rester une expérience humaine et inspirante, un espace réfléchi où créateurs et détaillants se retrouvent pour collaborer autour d'une narration commune. » **Jesse James - Fondateur et Président , Shoppe Object Series, et SVP Creative, Experience & Innovation pour Andmore**

DATA & BUSINESS FOCUS SHOPPE OBJECT PARIS

« Shoppe Object Paris marque une étape excitante pour Serax. Après l'expérience new-yorkaise, nous sommes convaincus par la puissance de ce format qui fusionne mode et lifestyle. Cette édition nous permet de concrétiser ce lien à Paris et de toucher des audiences inédites : une ouverture stratégique essentielle pour nous. » **Serax**

« L'agencement sur trois niveaux offre une respiration nouvelle et une lisibilité parfaite. L'ambiance est excellente et l'intégration d'un espace dédié à l'objet est une idée brillante et très pertinente pour nous, concept stores. J'y ai encore déniché de véritables pépites : c'est un salon qui sait se renouveler et surprendre. » **Anne Grégoire – Fondatrice, ICI CONCEPT STORE (Nice)**

FOCUS MARQUES

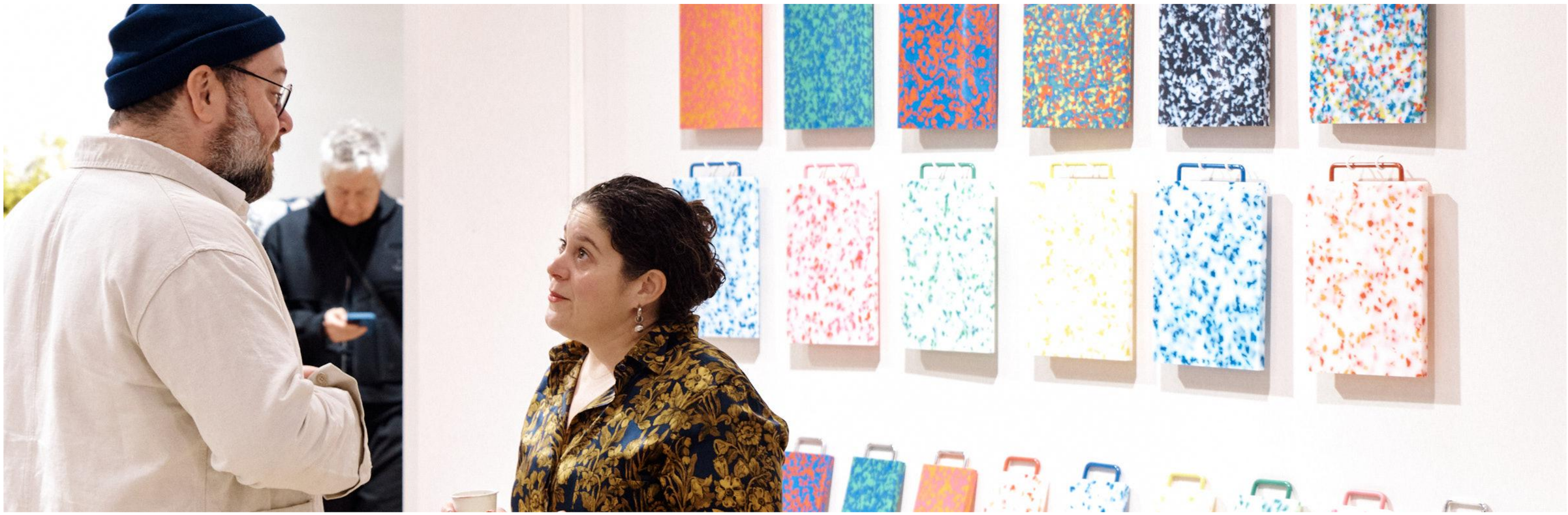
→**80 marques** sélectionnées
→Répartition : 50% France / 50% International (**17 pays représentés**)
→Top 5 Pays :

12% ETATS-UNIS
11% ROYAUME UNI
4% ESPAGNE
4% JAPON
3% CORÉE DU SUD

FOCUS VISITEURS*

→60% de nouveaux visiteurs par rapport à septembre 2025
→Un profil acheteur ciblé : Avec près de **40% de Détaillants et Concept Stores**, le salon a touché sa cible prioritaire, venue chercher des marques de niche et de la diversification produit.
→68% d'internationaux : La dynamique est portée par un visitorat nord-américain puissant **(États-Unis 14,78%)** et britannique (Royaume-Uni 9,28%), validant la puissance et la notoriété de Shoppe Object.

** ces données sont basées sur les visiteurs ayant déclaré venir en priorité pour Shoppe Object Paris*



WHO'S NEXT,
CŒUR BATTANT DE LA MODE

Who’s Next a confirmé son statut de leader européen. Cette édition a été marquée par une dynamique d’achat soutenue, tant sur le Prêt-à-Porter que sur l’Accessoire, véritable force de frappe du salon.

Une édition riche d'expériences

Buyers Lounge x La Suite Grazia
Bien plus qu'un espace d’accueil, ce lounge repensé en lobby de palace parisien s'est imposé comme le cœur stratégique pour les acheteurs du salon. Autour de la thématique audacieuse de la « Transparence », la rédaction de Grazia a curaté un forum d'inspiration de 200 pièces, offrant aux acheteurs une lecture sans filtre des tendances 2027.

« Le partenariat avec Who’s Next reflète l’ADN de Grazia : être au plus près des marques pour valoriser leur créativité et soutenir leurs enjeux stratégiques. Cette priorité reste un engagement constant de la marque au service de la filière mode. » **Sylvie Siguret – Directrice Marketing & Diversification, Reworld Media**

SUITE GRAZIA

TALK IMPACT AND NEONYT PARIS

IMPACT x NEONYT Paris
Véritable bulle stratégique pour l'avenir de la filière, le forum de la mode durable a prouvé que responsabilité rime avec désirabilité.

Retail Awards FNH x PagesMode
Pour cette édition inaugurale, la compétition a célébré la vitalité du commerce indépendant français avec une ferveur inédite. En récompensant l'audace créative — de la vitrine au merchandising — ces prix ont mis en lumière des détaillants qui ne se contentent pas de vendre, mais qui créent de véritables signatures et expériences clients : Métamorphoses by Sarah pour le prix de la Meilleure Vitrine, le concept-store d'Annecy MADMEN pour le prix du plus beau Merchandising, et le prix de la Vidéo/Photo de Présentation coup de cœur revient à la boutique Oxygène de Mulhouse.

WSN Academy
Un succès pour la formation continue, armant les professionnels d'outils concrets avec 9 masterclasses combles et 40 rendez-vous experts, soulignant le besoin d'accompagnement des professionnels du secteur.

« C'était passionnant d'observer cette diversité de visiteurs et l'audace des marques. Aux côtés des grands noms, les jeunes labels bousculent les codes et apportent la fraîcheur que les acheteurs recherchent. L'affluence a dépassé le niveau pré-Covid et la réunion des salons change la donne : elle favorise la découverte inattendue de produits qui influenceront directement les futures collections. » **Robbie Sinclair, VP of Fashion chez Future Snoops**

DATA & BUSINESS FOCUS WHO'S NEXT

« Habitués des salons nord-européens, nous découvrons Who's Next. La différence est nette : le visitorat est plus "trendy" et surtout, les acheteurs sont là pour faire du business et passer des commandes fermes. Pour une jeune marque, cette dynamique commerciale est une validation immédiate. »
Mylena Jacobs – CEO, MONFRAC (prêt-à-porter)

« Who's Next a franchi un cap, tant sur la cohérence de l'offre que sur la scénographie lumineuse. Cette montée en gamme a attiré un visitorat inédit : nous ne voyons plus seulement l'Europe, mais une clientèle grand export venue de New-York, de Californie, du Paraguay ou du Liban. »
Laurence Vignot – Brand Manager, ABSOLUT CASHMERE (prêt-à-porter)

« Pour cette première participation, nos attentes sur l'export sont comblées. Nous avons rencontré autant de clients français que de prospects internationaux venus d'Asie, des États-Unis ou d'Europe. C'est l'équilibre idéal pour sécuriser notre distribution nationale tout en accélérant notre développement mondial. » **Julien – Responsable Commercial, CEZEMBRE (Accessoire Textile)**

« Après 10 ans de présence, c'est toujours le salon où les acheteurs viennent avec de vrais budgets. L'ambiance détendue facilite la connexion humaine, essentielle aujourd'hui. L'arrivée de Shoppe Object est une idée brillante : c'est exactement la transversalité lifestyle dont les concept stores ont besoin. »
Sophia – Fondatrice, SORBET ISLAND (Accessoires & Lifestyle)

FOCUS MARQUES WHO'S NEXT

→**1 100 marques** (dont 30% de nouveautés)
→**L'Offre** : 57% Accessoires (dont 21% Chaussures/Maroquinerie) / 43% Prêt-à-porter.
→**International** : 61% de l'offre (42 pays)
→Top 5 Pays :

18% ITALIE
9% ESPAGNE
6% INDE
3% ALLEMAGNE
3% PAYS-BAS

FOCUS VISITEURS WHO’S NEXT*

→**Un visitorat décisionnaire : 65% de fonctions Achat/Direction.** C'est la force de frappe de Who's Next. Plus de la moitié des visiteurs (34,5% Direction Générale et 31% Achat) occupent des postes à responsabilité, garantissant aux marques des échanges directement liés à la prise de commande et au développement commercial.

→**Un rayonnement mondial avec 55% d'internationaux :** Le salon confirme son attractivité hors frontières avec 120 pays représentés. **Le top 3 (Italie 10,2%, Espagne 7%, Belgique 4,8%)** témoigne d'un ancrage européen solide, complété par une forte présence grand export.

→**Une attractivité renouvelée avec 24% de nouveaux visiteurs** : Who’s Next continue de recruter, prouvant que sa nouvelle segmentation séduit une nouvelle génération d'acheteurs.

** ces données sont basées sur les visiteurs ayant déclaré venir en priorité pour Who’s Next*

« Dès l’arrivée, la scénographie pastel crée une atmosphère apaisante. La sélection Grazia est un guide précieux pour identifier les tendances mode instantanément. J'ai trouvé la curation des stands juste et profondément inspirante. L'accueil, plus fluide et attentif, a remis l'humain au centre, rendant l'expérience d'achat particulièrement agréable. »
Katie Monnier – Fondatrice, BYKATIENAT (Toulouse)

BIJORHCA,
L'ÉCRIN PRÉCIEUX

Bijorhca a brillé par une pertinence retrouvée, s'affirmant bien au-delà d'un simple salon : c'est le cœur battant d'une communauté qui s’est agrandie avec 25% de nouvelles marques. Cette édition a vibré au rythme de valeurs fortes — l'authenticité des démarches créatives et l'excellence des savoir-faire — prouvant que le bijou reste un vecteur d'émotion intense.

Autour du thème fédérateur de l’« Amour », le salon a su marier la tradition à l'innovation, offrant un panorama complet allant des jeunes talents aux maisons séculaires.
L’espace Brilliant, soutenu par la BOCI et Francéclat, a donné la parole aux savoir-faire d’exception, tandis que les talks et autres démonstrations d’ateliers ont créé du lien au-delà du simple produit.

« La réussite de cette édition de BIJORHCA repose sur une vision claire : inscrire le salon dans le temps long, en restant fidèle à ses fondamentaux tout en intégrant les transformations du marché. C’est cet équilibre qui fait la force et la singularité de BIJORHCA depuis bientôt 100 ans.» **Valérie Dassa, Présidente de la BOCI.**

DATA & BUSINESS FOCUS BIJORHCA

« C’est notre troisième participation et nous agrandissons notre stand à chaque édition ! Les acheteurs cherchent ici un savoir-faire authentique. Cette année, l'ouverture internationale est spectaculaire avec des commandes validées pour le Moyen-Orient, le Brésil et l’Amérique Latine. C'est une plateforme de croissance constante. » **Shaili Sakhpara – Co-fondatrice, TVER (Bijorhca)**

« Pour une première, c’est une révélation ! Nous avons largement dépassé nos objectifs. La portée internationale du salon nous a surpris : nous avons signé des commandes pour l’Afrique du Sud, l’Italie et le Royaume-Uni. Nous avons touché des régions du monde que nous ne pensions pas atteindre si vite. » **Nicolas Bresci – Co-fondateur, AMADRINA (Bijorhca)**

FOCUS MARQUES

→**180 marques et fournisseurs** (25% de nouveautés).
→**L'Offre** : 74% Collections / 26% Elements (fournisseurs).
→**International** : 59% de l'offre (21 pays).
→Top 5 Pays :

13% ESPAGNE
9% GRÈCE
8% ITALIE
8% ALLEMAGNE
6% INDE

FOCUS VISITEURS*

→**La double dynamique Artisan / Détaillant** : C'est la signature unique de Bijorhca. Le salon fédère la filière en réunissant ceux qui vendent (**41% de Détaillants)** et ceux qui fabriquent **(25% d'Artisans)**, venus sourcer leurs composants sur l'espace Elements. Une complémentarité rare qui valide le positionnement technique et créatif de l'événement.

→**Une ouverture sur l'export avec 46% d'internationaux** : Bijorhca franchit un cap, attirant des acheteurs clés venus de **Belgique (8,6%)**, d'**Italie (8%)** et d'**Espagne (6,8%)**, à la recherche de savoir-faire spécifiques.

** ces données sont basées sur les visiteurs ayant déclaré venir en priorité pour Bijorhca*

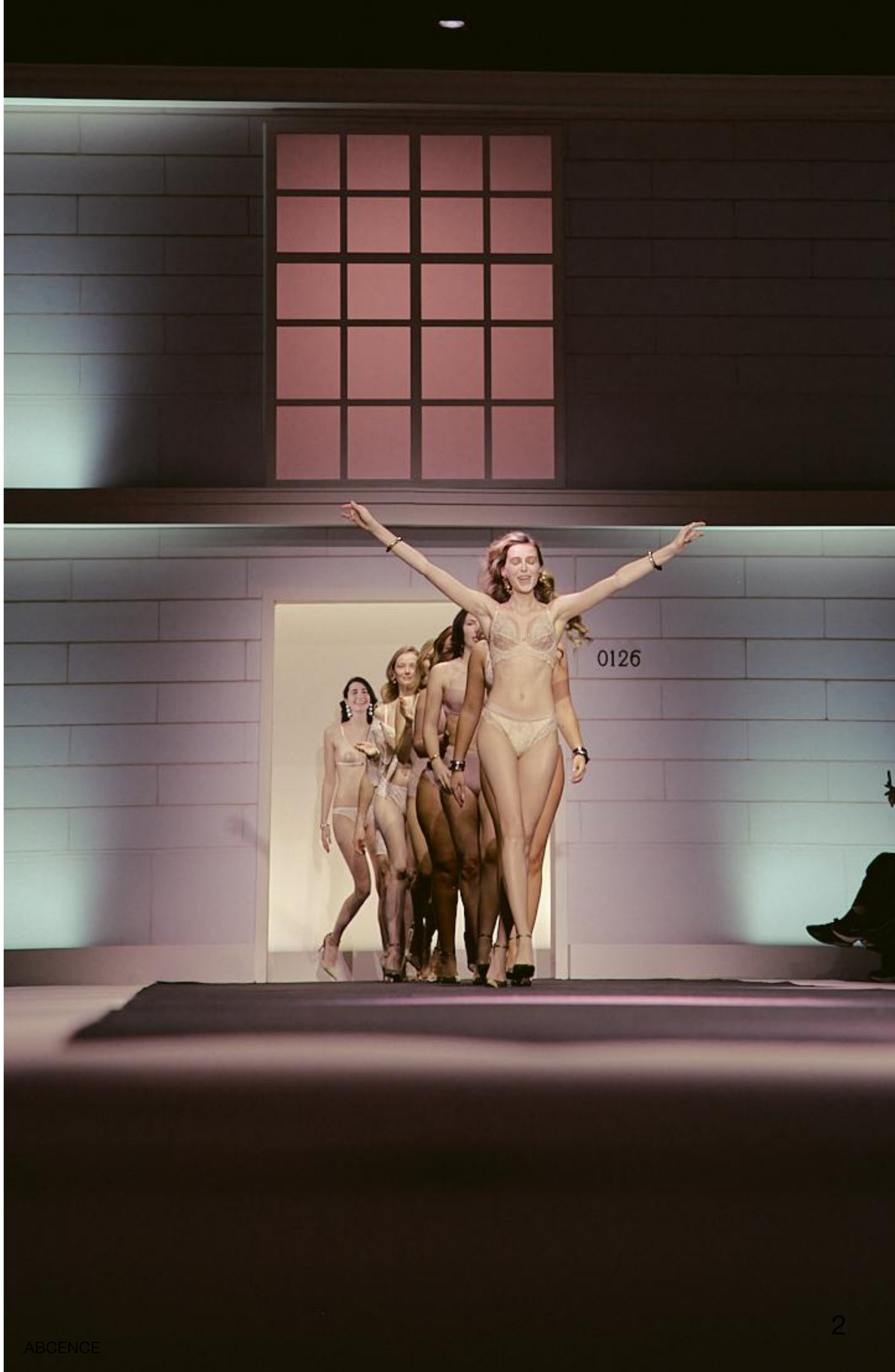
SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & INTERFILIÈRE PARIS

Le leadership du **Salon International de la Lingerie** et d'**Interfilière Paris** est indiscutable. En intégrant le Hall 7 aux côtés de la mode, le secteur de l'intime a bénéficié d'une visibilité et d'une synergie exceptionnelles.
L'événement a confirmé son statut de rendez-vous unique au monde, réunissant l'amont (matières) et l'aval (marques) dans une unité de temps et de lieu parfaite. Le programme — défilés semblables à de véritables fashion show, forums tendances et conférences d'experts — a déplacé les foules, prouvant que la lingerie est plus que jamais une filière électrisée par la mode.

La dynamique "Hall 7" : Pour la première fois au cœur du réacteur WSN, la lingerie a dialogué avec le prêt-à-porter, créant des opportunités de cross-selling évidentes pour les concept stores et grands magasins.

LINGERIE SHOP

NETTE ROSE



ABCENCE

DATA & BUSINESS FOCUS SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

« Après 13 ans d'absence, ce retour est un succès total. Nous avons renoué avec tout l'écosystème mondial, de l'Asie aux États-Unis, dans une ambiance conviviale. L'intérêt pour nos collants "Made in France" et nos innovations masculines confirme que ce salon reste la plateforme incontournable du développement international. » **Jean-Raphaël Hetier – Vice-Président France Benelux, DIM**

« C'est un salon extraordinaire ! Pour une première, le succès dépasse nos espérances : couverture médiatique incroyable, commandes du Japon à la Norvège et même des collaborations en vue. Grâce à la proximité avec Interfilière Paris, j'ai aussi pu trouver l'usine idéale pour accélérer notre production. Tout s'accélère ici ! » **Clémence Pariente – Fondatrice, LE BOUDOIR DE LOS ANGELES**

« Célébrer nos 150 ans ici avait un sens particulier. Plus qu'un salon, c'est une réunion de famille où l'on renforce les liens précieux de notre industrie. Cette édition dynamique et fédératrice a parfaitement illustré l'audace et l'énergie d'innovation qui portent toute la filière vers l'avenir. » **Guillaume Kretz – Directeur Général, CHANTELLE**

« Une véritable vitrine mondiale. La dynamique a été excellente avec des acheteurs venus du Japon, du Liban ou des États-Unis. Nous avons particulièrement apprécié l'esthétique du nouveau Hall 7 : cette ambiance chaleureuse offre un écrin idéal pour valoriser nos collections et échanger dans les meilleures conditions. » **Stéphanie Pérèle – Directrice de la Marque, SIMONE PÉRÈLE**

FOCUS MARQUES SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

→**220 marques** (32% de nouveautés)
→**L'Offre :** 55% Lingerie / 25% Loungewear / 5% Beachwear.
→**International :** 70% de l'offre (31 pays).
→Top 5 Pays :

11% ITALIE
10% ALLEMAGNE
9% ROYAUME-UNI
5% USA
4% PAYS-BAS

SOULIERS MARTINEZ

FOCUS VISITEURS SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE
L'HÉGÉMONIE INTERNATIONALE*

→**Avec 72% d'internationaux**, le salon est le carrefour mondial de l'intime et confirme qu'il est le rendez-vous incontournable du marché de la lingerie. Les acheteurs venus de **Belgique**, d'**Allemagne** et du **Royaume-Uni** dominent le classement, prouvant la vitalité des marchés nord-européens.

→**Un marché qui se régénère avec 30% de nouveaux visiteurs** avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché (DNVB, concept stores diversifiés) et un regain d'intérêt pour la catégorie lingerie/loungewear.

** ces données sont basées sur les visiteurs ayant déclaré venir en priorité pour le Salon International de la Lingerie*

« J'ai salué l'équilibre parfait de la sélection : des marques majeures haut de gamme aux labels de niche plus confidentiels. La lecture du salon était simple et efficace. Couplé à un programme de conférences pertinent et des défilés inspirants, c'est un outil de travail complet. »
Maria Hirsch – Acheteuse, OTTO (Allemagne)

« J'ai ressenti une véritable énergie retrouvée sur ce salon. L'ambiance était chaleureuse, presque électrique. Cette atmosphère conviviale a rendu l'expérience d'achat stimulante et motivante pour toute l'équipe. On sent une dynamique positive qui porte le secteur. »
Laetitia Monaco – Acheteuse, GLAMUSE (Luxembourg)

DATA & BUSINESS FOCUS INTERFILIÈRE PARIS

« Cette édition anniversaire de nos 170 ans a été un succès ! Nous avons noué de nouveaux contacts prometteurs, attirés par nos innovations techniques en coques et armatures. Nos solutions d'assemblage, notamment le Bonding, ont suscité un vif intérêt, confirmant que le marché recherche aujourd'hui ce mariage parfait entre confort absolu, invisibilité et liberté créative. » **Olivier Martin – Directeur Général ART MARTIN**

« Un bilan très positif, marqué par un flux constant et qualitatif. Au-delà de nos partenaires historiques, nous avons senti un fort engouement pour notre expertise de fabrication française, récemment labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant. L'intérêt croissant pour notre diversification — homme, enfant, sport — prouve que le "Made in France" est un levier stratégique majeur. » **Delphine Chapelot – Responsable Atelier, CHANTELLE EPERNAY**

FOCUS MARQUES INTERFILIÈRE PARIS :

→**180 fournisseurs** (15% de nouveautés)
→**L'Offre :** 28% Tissus, 19% Fabrication, 18% Dentelle, 17% Broderie
→**International :** 75% de l'offre (22 pays)
→**Top 5 Pays :**
38% CHINE
10% FRANCE
10% HONG KONG
5% TURQUIE
5% TAIWAN

FOCUS VISITEURS INTERFILIÈRE PARIS* :
LE LABORATOIRE DES TENDANCES

→**Les 33% de profils Créatifs,** première fonction représentée sur le salon **Interfilière Paris prouve que la R&D est clé** et démontre que les équipes de style des plus grandes maisons mondiales se déplacent ici pour sourcer l'innovation matière.

→**86% d'internationaux pour un sourcing sans frontières :** Interfilière Paris est le salon le plus international du groupe, porté par le **Royaume-Uni (14,5%)** et les **États-Unis (6,2%).**

** ces données sont basées sur les visiteurs ayant déclaré venir en priorité pour Interfilière Paris*

« Nous avons été très impressionnées par cette édition. L'organisation optimisée et la clarté du parcours ont rendu notre visite fluide et gratifiante. Nous avons particulièrement apprécié la qualité du Forum tendances et la pertinence de l'offre exposants. Une expérience d'achat efficace et enrichissante. »
Paulina Delacher & Fiona Feichtinger – Acheteuses, FILINI (Royaume-Uni)

PARCOURS
SOURCING & SOLUTIONS

La réunion de ces 5 salons a cristallisé une évidence : le sourcing aussi est transversal. Le parcours **Sourcing & Solutions** a permis aux marques de sourcer des dentelles sur Interfilière Paris, des composants bijoux sur Elements de Bijorhca, et des fabricants d'accessoires sur Who's Next.

Cette porosité entre les savoir-faire est la clé de l'innovation produit. Les marques ont plébiscité ce momentum business unique qui leur permet de construire leurs collections de A à Z, de la matière première au produit fini, en un seul lieu.

« Une excellente édition. Notre nouvelle approche visuelle a séduit un visitorat mondial. La pertinence de notre offre transversale s'est confirmée : les échanges ont été aussi riches en lingerie qu'en prêt-à-porter. La synergie du Hall 7 a parfaitement fonctionné pour nous permettre de toucher ces deux univers simultanément. »
Maud Lescroart – Directrice Marketing, SOPHIE HALLETTE

ROOM 0126 a tenu ses promesses. En décloisonnant les univers, WSN a offert une réponse concrète aux défis du marché : **l'union fait la force**.
Ce rassemblement unique au monde a prouvé que Paris reste l'épicentre de la création et du business.

Rendez-vous en mars pour la suite de la saison :
Retrouvez l'excellence créative avec **Premiere Classe, MATTER and SHAPE et RUN**, du **6 au 9 mars 2026 au Jardin des Tuileries.**

Contact Presse

HOWLETT-DUBAELE / Hugo Howlett
hugo@howlettdubaele.com
+33 6 18 08 10 55

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 & 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.

L'évolution du groupe WSN:

→12 événements annuels, contre 2 il y a quelques années.
→D'organisateur à opérateur de salons.
→Développement de 4 solutions concrètes.
→Des partenariats stratégiques avec l'ANDAM, Ankorstore, Ulule…
→Un visitorat global de 150 000 professionnels chaque année.