

SHOPPE OBJECT

PARIS

Shopper Object Paris - Bilan

**Une première édition parisienne placée sous le signe
de la découverte et de la curation**



De gauche à droite : Matthieu Pinet - Managing Director of Design, WSN ; Frédéric Maus - CEO, WSN ; Renata Bokalo - VP & Shoppe Object Show Director ; Jesse James - Founder & President, Shoppe Object Series, and SVP Creative, Experience & Innovation for ANDMORE ; Katherine E. Potter - Executive VP CSO & General Counsel ANDMORE ; Sylvie Pourrat - Offer Director Première Classe - Bijorhca.

Du 17 au 19 janvier 2026, **Shopper Object Paris a tenu sa première édition** à Paris Expo Porte de Versailles, au sein de Who's Next, l'un des principaux salons professionnels internationaux en Europe, réunissant les communautés de la mode, des accessoires, de la lingerie, du bijou et du design autour d'une vision commune du retail créatif.

Pensée comme la première expansion internationale de Shoppe Object, cette édition marque **une étape stratégique majeure**, introduisant son ADN curatorial sur le marché européen. Avec plus de 80 marques soigneusement sélectionnées, cette première édition parisienne a volontairement adopté un format à taille humaine, favorisant la découverte, les échanges et la création de relations commerciales durables. Un premier chapitre fondateur, destiné à poser **les bases d'un développement à long terme à Paris**.

Une énergie collective et une qualité de production fidèles à l'esprit Shoppe Object

Une scénographie cohérente, des standards de production élevés et une équipe accueillante ont contribué à créer une atmosphère régulièrement décrite par les exposants et les visiteurs comme ouverte, collaborative et stimulante. « *La qualité et l'ampleur de cette première édition de Shoppe Object Paris m'ont immédiatement rappelé notre tout premier salon à New York en 2018* », déclare **Jesse James, Founder & President de Shoppe Object Series et SVP Creative, Experience & Innovation chez ANDMORE**, « *réunissant retailers et créateurs dans un espace pensé pour collaborer autour de récits communs* ».

Ce positionnement a trouvé un écho immédiat auprès des exposants. « *Participer à Shoppe Object Paris marque pour nous un nouveau chapitre enthousiasmant* », partage **Dries Stuer, CMO de Serax**. « *Déjà présents à Shoppe Object New York, nous croyons profondément au pouvoir de cette plateforme pour créer des passerelles entre mode et lifestyle. Paris nous permet de renforcer ce lien tout en allant à la rencontre de nouveaux publics.* »



Un rayonnement international et un visitorat hautement qualifié

Dès sa première édition, Shoppe Object Paris a attiré un public résolument international, reflétant la dynamique globale de l'écosystème Who's Next, qui enregistre **une hausse de +5 % de fréquentation totale**. Pour Shoppe Object Paris, ce lancement a immédiatement tenu sa promesse d'internationalisation, avec **68 % de visiteurs internationaux et 32 % de visiteurs français, représentant 57 pays***, portée notamment par une forte présence américaine.

Les marques ont souligné à la fois la diversité et la qualité des profils d'acheteurs rencontrés. Les exposants déjà familiers de l'univers Shoppe Object ont découvert de nouveaux acheteurs européens, tandis que les marques parisiennes et internationales ont bénéficié d'une exposition élargie auprès d'un public retail transversal. « *La forte présence d'acheteurs internationaux de premier plan confirme le rôle de cette plateforme sur la scène mondiale. Mais c'est surtout l'énergie positive partagée — le plaisir de découvrir une sélection pointue et de faire du business ensemble — qui a véritablement fait le succès de ce lancement* », confirme **Frédéric Maus, CEO de WSN**.

*Ces chiffres sont basés sur les visiteurs ayant déclaré que leur principale raison de venir était Shoppe Object Paris.

Pour les marques internationales déjà établies, Paris a joué un rôle clé dans le développement de nouveaux contacts — une dynamique qui s'est également étendue aux marques indépendantes souhaitant s'ouvrir à de nouveaux marchés. « *Nous étions ravis de faire nos débuts européens à Shoppe Object Paris* », explique **Gabriel Cohen, cofondateur de Fredericks & Mae**. « *Le mélange de grands magasins et de boutiques indépendantes, d'acheteurs venus du monde entier et de marques voisines de grande qualité a fait de ce salon un véritable tremplin pour nous.* »

« *Nous avons entendu parler de l'arrivée de ce nouveau salon à Paris dès septembre dernier. Ayant déjà exposé à Shoppe Object New York, nous avons décidé de tenter l'expérience ici, et elle s'est révélée très positive* », explique **Daniele, Wholesale Representative chez Octaevo**, ajoutant que l'accueil chaleureux et l'attention portée par les équipes leur donnent envie de revenir lors des prochaines éditions.



Un “salon dans le salon” pensé pour les nouveaux récits du retail

« *Plutôt que d'organiser l'espace autour de catégories traditionnelles, nous avons proposé un parcours fluide et intuitif, favorisant le cross-merchandising et les associations inattendues : des livres aux côtés de parfums, de l'art de la table à proximité des accessoires de mode, des objets dialoguant avec le design et le lifestyle* », explique **Matthieu Pinet, Managing Director of Design chez WSN**.

L'aura de découverte propre à Shoppe Object Paris était palpable et largement saluée par les acheteurs comme par les exposants. « *On sent tout le travail réalisé pour construire une sélection de marques aussi cohérente* », observe **Maxime Brenon, cofondateur & CEO de Papier Tigre**. « *C'est très inspirant de naviguer dans cet univers, et nous avons déjà hâte de découvrir la suite.* »

Cette approche transversale s'est révélée particulièrement pertinente pour les retailers issus de la mode. « *J'expose à Shoppe Object New York depuis de nombreuses années, et c'est une stratégie très intelligente pour toucher les boutiques de mode* », souligne **Paulo Giecco, fondateur de Finn**. « *Cette édition parisienne a été très positive, avec des prises de contact de retailers de grande qualité.* »

Cette première édition a réuni **14 catégories de produits**, posant les bases d'une croissance curatoriale comme modèle stratégique pour le wholesale, avec des perspectives d'ouverture vers de nouveaux secteurs tels que la beauté, le pet ou le bien-être. En concentrant plusieurs univers au sein d'un espace unique et soigneusement édité, **Shoppe Object Paris se positionne comme une destination à forte valeur ajoutée pour les retailers**, leur permettant de sourcer efficacement sans dispersion ni surcharge.

Fort du succès de ce lancement, Shoppe Object Paris prévoit d'élargir son envergure lors des prochaines éditions de janvier et de septembre, tout en préservant le niveau d'exigence en matière de sélection des marques et de qualité du visitorat qui fait l'identité du salon.



La 1ère édition de Shoppe Object Paris en chiffres :

80 marques - 50% France / 50% International - 17 pays représentés

Les prochains rendez-vous:

1er-3 février : Shoppe Object New York – Starrett-Lehigh Building

2-4 août : Shoppe Object New York – Starrett-Lehigh Building

5-7 septembre : Shoppe Object Paris au sein de Who's Next – Paris Expo Porte de Versailles



À propos de Shoppe Object

Shoppe Object est une collection de salons haut de gamme consacrés à la maison et aux cadeaux, qui célèbrent une sélection de marques et de créateurs visionnaires présentés dans des cadres raffinés, de New York à Paris. Né d'un esprit d'avant-garde visant à célébrer et à servir la communauté progressiste du commerce de détail et du design, Shoppe Object est un lieu de rencontre, d'expression d'idées et la manifestation physique d'un engagement et d'un respect communs pour ce qui est beau, inspiré et bien fait. Ressource incontournable pour les commerçants créateurs de tendances et les éditeurs influents, le salon phare de Shoppe Object se tient chaque année en février et en août à New York, dans le bâtiment historique Starrett-Lehigh, avec des événements internationaux supplémentaires qui font leurs débuts à Paris en partenariat avec le groupe WSN. www.shoppeobject.com

À propos du groupe WSN

Depuis plus de 35 ans, WSN conçoit et organise des rendez-vous qui inspirent, connectent et célèbrent la créativité. Acteur clé à la croisée de la mode, du design, du lifestyle et de la culture, le groupe propose des expériences qui allient business et émotions, et accompagne marques, distributeurs, talents émergents et professionnels des industries créatives. En dix ans, WSN est passé de 2 à 12 événements annuels, tous pensés pour répondre aux multiples attentes des industries créatives. Parmi ses formats emblématiques figurent Première Classe et Who's Next, ainsi que de nouveaux concepts comme Matter & Shape ou DRP. Au-delà de ces rendez-vous, WSN développe des solutions continues pour les communautés créatives à travers des initiatives telles que WSN Academy, RUN, ou des partenariats avec Ankorstore, Fashop, PagesMode et Ulule. La diversité de ses entités constitue une force qui lui permet, à Paris et à l'international, d'apporter toute l'année des réponses aux enjeux des marchés créatifs. www.whosnext.com

Contact presse
SHOPPE OBJECT PARIS

14
SEPTEMBRE

STEPHANIE MORLAT - stephaniemorlat@14septembre.com - 06 11 35 39 01
ANTOINE MBEMBA - antoinebemba@14septembre.com - 06 72 37 13 51