WSN

Business & Emotions.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE GROUPE WSN
6-8 SEPTEMBRE 2025
PARIS, PORTE DE VERSAILLES

WHO'S NEXT
BIJORHCA
INTERFILIERE PARIS

Trois jours d'effervescence et d'énergie communicative ont rassemblé Who's Next, Bijorhca et Interfilière Paris dans un même mouvement, créant un véritable moteur pour les industries créatives.

Avec plus de 130 pays représentés, un visitorat qualifié et de belles prises d'ordres, l'atmosphère était celle d'un marché en action, lucide sur les défis mais résolument tourné vers l'avenir.

Deux lancements majeurs ont marqué un tournant : Who's Next Home, immersion inédite dans l'univers du design et de l'art de vivre, et le parcours Sourcing & Solutions, nouvelle cartographie de la chaîne créative.

Leur succès illustre l'agilité de WSN, capable d'innover et d'offrir aux professionnels de nouvelles perspectives, en croisant les univers et en ouvrant de nouveaux champs de développement.

Fraîche, claire et inspirante, cette édition a confirmé que les événements du Groupe WSN sont bien plus que des salons : des rendez-vous internationaux où business, créativité et émotions s'entrelacent pour dessiner les trajectoires de demain.

« Nous venons depuis longtemps et cette édition illustre une nette montée en gamme. La scénographie est magnifique, le parcours clair : Who's Next confirme son rôle de référence internationale. » **Mitsuyo Coste, acheteuse United Arrows**

FOCUS EXPOSANTS
La puissance d’un rassemblement unique

1300 marques et fournisseurs
62 nationalités représentés

37% France / 63% International

- 43% d’Accessoires
- 35% de Prêt-à-Porter
- 18% de Sourcing
- 4% de Design & Lifestyle

WHO’S NEXT :
- 935 marques
- 37% de nouveautés

BIJORHCA :
- 182 marques et fournisseurs
- 37% de nouveautés

PARCOURS SOURCING & SOLUTIONS :
220 exposants
- 183 fournisseurs d’Interfilière Paris
- 37 d'Éléments de Bijorhca
- 28% de nouveautés

30 masterclasses et conférences
3 expositions
2 forums
1 hall d’exposition

« Un salon qui nous a propulsés : des ventes dans plus de dix pays et une atmosphère chaleureuse qui nous donne déjà envie de revenir en plus grand. » **Love Lab, Bijorhca**

« Cette édition a ouvert des horizons inattendus : une véritable portée internationale, des commandes immédiates et des pré-sélections prometteuses pour la suite. » **Humility, prêt-à-porter**

« Who's Next ne cesse de se transformer positivement. Cette fois, nous avons vécu notre meilleure édition : des échanges riches, un enthousiasme palpable et une visibilité exceptionnelle. » **Vanessa Baroni, bijoux**

« Nous avons retrouvé un salon en pleine vitalité : organisation fluide, rencontres de qualité et une clientèle étrangère au rendez-vous. Une édition marquante. » **Red Legend, prêt-à-porter**

« Pour moi, Who's Next est une évidence depuis mes débuts. Cette année, je n'ai pas eu une minute de creux : des visiteurs constants, des opportunités d'export inédites et de nouvelles connexions stratégiques, jusqu'aux États-Unis. » **One Tee, prêt-à-porter**

« Première participation, premiers résultats : un accueil chaleureux, des contacts nombreux et des bases solides pour développer notre présence en France. » **Organic Basic, athleisure**

FOCUS VISITEURS
Une croissance qui s’inscrit dans la durée

Comme sur les précédentes éditions de septembre, les salons confirment une **progression régulière** du visitorat, avec **+3% sur cette édition**, portée par la dynamique des partenariats stratégiques avec **Ankorstore** (300 000 détaillants) et l’intégration de **PagesMode** (25 636 boutiques référencées) au Groupe WSN.

DES VISITEURS ENGAGÉS, UN VISITORAT QUALIFIÉ

- **50% français – 50% internationaux**, avec 133 pays représentés.
- Top 5 pays étrangers : **Italie, Espagne, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni**.
- Retour en force du **grand export**, avec des visiteurs venus en nombre des **États-Unis, du Japon, du Moyen-Orient et de la Chine**.
- **23% de nouveaux visiteurs**, renforçant l’attractivité des salons.

PROFILS VISITEURS

- Les **détaillants et concept stores** constituent le cœur du visitorat.
- Une diversité de circuits représentée par les **fabricants, grossistes, importateurs, artisans et acteurs du e-commerce**.
- Les **consultants spécialisés** confortent le rôle des salons comme espace de veille et d’innovation.

FONCTIONS

- Plus de la moitié des visiteurs occupent des postes de **décision, d’achat ou de direction générale**, confirmant l’importance stratégique de l’événement.
- Les profils **créatifs et commerciaux** complètent l’équilibre entre **sourcing, création et distribution**.

Intérêts prioritaires déclarés par les visiteurs

→**68% WHO'S NEXT** (dont 2% WHO'S NEXT HOME)
→**24% BIJORHCA**
→**8% INTERFILIÈRE PARIS**

« Une édition particulièrement réussie, avec une scénographie inspirante, un espace VIP agréable et des stands qui m'ont véritablement séduite. Who's Next reste pour moi l'endroit incontournable pour toutes les tendances. »

Emilie Champault, acheteuse Galeries Lafayette

MUJA JUMA

PASQUA STYLE

NATIF

Focus par salons

Who’s Next : la destination wholesale

- Près de **50% de détaillants et concept stores**, confirmant son rôle central dans le retail mode.
- Plus de **6 visiteurs sur 10 rattachés à l’achat**, un rendez-vous incontournable pour les commandes.
- **23% de nouveaux visiteurs**, preuve de la traction et du renouvellement du marché.

Bijorhca : la vitrine de la bijouterie

- Une fréquentation en hausse de **+8%** par rapport à septembre 2024.
- Un visitorat porté par **41% de détaillants** et **24% d’artisans**, reflet de la vitalité créative du secteur.
- Plus de **20% de nouveaux visiteurs**, signe d’un marché en expansion.

Interfilière Paris : le sourcing des industries créatives

- Un visitorat composé à **66% d’internationaux**, affirmant son rayonnement mondial.
- **30% de nouveaux visiteurs**, majoritairement des profils spécialisés et prescripteurs.
- Une forte empreinte créative avec **28% issus des métiers du design et du style**.

Hybrider les modèles : la clé de croissance des industries créatives

Dans les industries créatives – mode, bijou, accessoire, lifestyle – une évidence s’impose. Pour maîtriser leur trésorerie et accélérer leur développement, les marques doivent apprendre à conjuguer leurs canaux.

En France, on compte déjà plus de 700 DNVB*, nées en ligne et bâties sur le direct-to-consumer. Ce modèle a prouvé sa pertinence mais atteint vite ses limites. Pour croître, ces marques peuvent se tourner vers le wholesale, un réseau de plus de 14 000 détaillants multimarques français*. Canal historique de la mode, solidement installé et sans frontières, il demeure la colonne vertébrale de la distribution mondiale.

À l’inverse, les marques traditionnelles savent qu’un réseau de boutiques en propre est devenu un investissement trop lourd pour des indépendants. Leur développement repose désormais sur le digital – e-commerce, data, CRM, influence – tout en s’appuyant sur le wholesale pour sécuriser volumes et visibilité.

ABCENCE

Dans ce paysage en recomposition, le groupe WSN déploie un écosystème unique. Bien plus qu'un organisateur de salons, il fédère aujourd'hui l'ensemble des leviers de croissance des marques. Ses événements internationaux – Who's Next, Bijorhca, Interfilière Paris – restent la porte d'entrée privilégiée vers les acheteurs et les réseaux multimarques.

Mais WSN s'est aussi enrichi récemment de solutions digitales stratégiques, avec l'acquisition de Fashop, qui centralise et qualifie les données du marché wholesale français afin d'offrir aux marques une vision claire de leur potentiel et de les aider à piloter leur stratégie, et avec sa prise de participation dans Ankorstore, qui fluidifie les transactions en connectant immédiatement les marques à un réseau européen de détaillants avec des conditions d'achat simplifiées.

Ainsi, qu'elles soient digitales ou traditionnelles, émergentes ou établies, les marques indépendantes trouvent dans WSN un accompagnement adapté à chaque trajectoire. Celles qui choisissent d'articuler salons et solutions digitales s'offrent une équation gagnante : conjuguer la puissance de la rencontre avec l'efficacité du numérique, et se donner les moyens d'une croissance durable et rentable.

**Sources : Baromètre DNVB - Digital Native Vertical Brands - 2023 (BNG & Payplug) ; Étude Fashop 2025.*

Trois univers,
une vision partagée

Sous le thème *Where Summer Never Ends*, l'édition 2025 a réuni trois rendez-vous qui incarnent chacun leur industrie créative dans sa globalité, avec ses codes, ses acteurs et son écosystème. **Who's Next** s'est affirmé comme le rendez-vous international de la mode et du retail. **Bijorhca** a confirmé son rôle de référence pour le bijou et la joaillerie. **Interfilière Paris** s'est imposé comme la plateforme internationale du sourcing et de l'innovation textile.

En réunissant ces univers, WSN compose une vision cohérente des industries créatives. Chaque événement dépasse sa spécialisation pour devenir un miroir élargi de son secteur, tout en participant à une dynamique collective. Ce qui fait la singularité de WSN, c'est cette capacité à orchestrer des sélections audacieuses et exigeantes, pensées comme des repères de qualité pour les acheteurs du monde entier.

« J'ai beaucoup apprécié les expériences proposées dans l'univers beauté. Cette édition respire la fraîcheur et réserve de très belles découvertes, avec notamment un coup de cœur pour Duralex. »

Sophie Léonard, acheteuse Printemps

LRNCE

Who’s Next a mis en avant une sélection de marques et d’expériences, marquée par l’ouverture de Who’s Next Home, symbole de l’évolution du retail vers l’hybridation et le lifestyle. Bijorhca a exploré la dimension sensible et émotionnelle du bijou avec la thématique de l’*Aura*, enrichie par l’espace Brilliant, écrin de la bijouterie précieuse, de la joaillerie et de l’horlogerie, soutenu par Francéclat. Interfilière Paris a proposé un parcours élargi, intégrant prêt-à-porter, accessoires et solutions innovantes, avec le soutien de la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire, pour répondre aux attentes globales de l’industrie.

FORUM CREATIVE HUB

PÜP

YAZINE

MOU

Deux lancements structurants pour l’avenir

L’édition 2025 a été marquée par deux initiatives majeures qui ouvrent de nouvelles perspectives pour les marques et pour les acheteurs.

Who’s Next Home a fait ses débuts comme un espace immersif dédié à l’univers de la maison et du design, pensé comme un prolongement naturel de l’évolution du retail vers l’hybridation et le lifestyle. Rythmée par les 40 ans d’*Intramuros*, célébrés comme symbole de l’avant-garde du design avec une exposition et une soirée mémorable. Who’s Next Home s’est ainsi affirmé comme un lieu de découverte et d’inspiration, où marques émergentes et enseignes établies ont pu rencontrer un public d’acheteurs à la recherche de nouveautés transversales à la mode.

« La mise en avant des marques est vraiment chouette, un espace bien visible et bien placé. Un bilan très positif pour ce lancement » **Duralex, Who’s Next Home**

SABRE

Cette édition a également inauguré le parcours **Sourcing & Solutions**, pensé pour faciliter les recherches des professionnels et connecter toute la chaîne de création : de la matière première au produit fini. En réunissant l'expertise d'Interfilière Paris, les savoir-faire de Bijorhca Elements et les compétences textiles et accessoires de Who's Next, ce nouveau parcours a permis de cartographier l'ensemble du processus créatif. Le Creative Hub en a constitué le cœur battant, fédérant innovations et savoir-faire, et montrant que le sourcing, longtemps perçu comme une étape technique, devient aujourd'hui un véritable moteur de différenciation et de création de valeur.

« Who's Next a été pour nous une édition remarquable. Le stand Camalya, au cœur de la zone Sacs et Chaussures, a rencontré un vif succès et confirmé l'intérêt croissant pour nos créations. Avec Arhas International, que nous présentions pour la première fois en tant que fabricant, nous avons eu l'opportunité de nouer de nombreux contacts de grande qualité, des maisons de luxe françaises aux marques émergentes et aux chaînes de magasins. Tous ont salué notre engagement RSE et la traçabilité exemplaire de nos matières, qui constituent aujourd'hui des atouts essentiels dans le développement de nos chapeaux et sacs. »

Arif Hiridjee, fondateur de Camalya et d'Arhas International

Avec ces deux lancements, WSN élargit le champ des possibles pour les marques indépendantes, en tissant des passerelles inédites entre retail, design, sourcing et innovation.

Business & Emotions : l’expérience comme moteur créatif

Un salon n’est plus seulement un marché. Dans les industries créatives, il doit être une destination où se conjuguent business, émotions et culture. C’est cette conviction qui fait de chaque événement WSN un rendez-vous unique, capable de créer des souvenirs dans l’éphémère et de nourrir durablement les imaginaires des exposants comme des acheteurs.

SOULIERS MARTINEZ

Le **Creative Hub** a réuni matériauthèque, démonstrations de savoir-faire et focus couleurs, devenant un laboratoire d'idées au cœur du salon. **Who's Next Lab** a prolongé cette dynamique en explorant les formes émergentes de création : impression 3D avec **Blanca Martin Hernandez**, IA générative et modélisation 3D avec **CDamslab**, matériaux bio-inspirés et design expérimental avec **Reflexlab** et **Mikera**. Autant d'initiatives innovantes et concrètes dénichées par WSN pour orienter marques et acheteurs vers le futur de la création.

Les expériences se sont enrichies de formats culturels et inspirants : **Pages Mode** au bar du Fame, la boutique Who's Next Home et le soutien d'**Ankorstore** sur ce nouveau secteur, ou encore la célébration des **40 ans d'Intramuros**, sublimée par un café-galerie immersif et son exposition inédite. La mode responsable a trouvé son ancrage avec **IMPACT & Neonyt Paris**, se mobilisant pour cette édition autour de la préservation des océans avec **Act! With Surfrider**.

Enfin, la **WSN Academy** a ajouté une dimension stratégique en co-construction avec la **Fédération Française du Prêt à Porter Féminin**, avec conférences, masterclass et rendez-vous experts, où la participation de **Fashop** et de partenaires digitaux a marqué les esprits. L'ensemble a été soutenu par un écosystème solide de partenaires institutionnels et professionnels : **Francéclat**, **Comité Français de la Couleur**, **Fédération Nationale de l'Habillement**, **BOCI**, **la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire** et bien d'autres.

Plus qu'un lieu de transactions, WSN s'affirme ainsi comme un catalyseur d'inspiration. Une destination internationale où créativité, innovation et émotions s'entrelacent pour façonner l'avenir des filières.

SAVE THE DATE

Who’s Next, Bijorhca, Salon International de la Lingerie et Interfilière Paris,
du 17 au 19 janvier 2026,
Paris - Porte de Versailles

Contact Presse

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

À propos du groupe WSN whosnext.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.