

WHO'S NEXT, IMPACT AND NEONYT PARIS, BIJORHCA, CURVE PARIS, INTERFILIÈRE PARIS. L'ÉVÉNEMENT DE LA RENTRÉE POUR UN VISITORAT EN AUGMENTATION DE 16% ET PLUS DE 1200 MARQUES, FABRICANTS ET PARTENAIRES MODE



Who's Next a soufflé ses 30 bougies sous l'égide de "BouncyThirties" avec éclat lors de cette édition anniversaire, en fédérant à ses côtés IMPACT and NEONYT Paris, Bijorhca, Curve Paris, Exposed et Interfilière Paris, pour trois jours mémorables d'effervescence créative et de business. Une célébration vibrante où se mêlaient la passion et la liberté de création, où indépendants, marques et détaillants tenaient les rênes d'un événement où la rencontre sert le modèle du wholesale. Du dimanche 8 au mardi 10 septembre 2024, créateurs, acheteurs, fournisseurs, influenceurs, journalistes, fédérations, écoles et experts se sont rassemblés à Porte de Versailles pour faire résonner leur vision de la mode, dans une atmosphère exaltante et unie par la quête de nouvelles opportunités.

« Cette édition anniversaire a confirmé la position de leader de Who's Next pour le paysage créatif international, combinant synergies créatives et solutions innovantes, avec pour la première fois un écosystème majoritairement international. Pendant trois jours, une véritable effusion d'énergie fédératrice a animé les rencontres entre acheteurs et marques. Le visitorat, composé de 51% d'internationaux et 49% de Français, a connu une croissance exponentielle avec une hausse de 16% du visitorat global par rapport à septembre 2023. Une pléthore d'acheteurs redynamisés par l'essor des concept stores, curieux de découvrir de nouvelles marques, avec une attention particulière portée à l'univers des accessoires, qui a brillamment performé. Le fruit d'une curation toujours plus internationale et complémentaire, dont la sélection reflète les dynamiques présentes et futures de la création globale en mettant l'accent sur le lifestyle, la sustainability et des communautés engagées. Nous avons également célébré notre partenariat avec Ankorstore, fusionnant le physique et le digital, tout en ouvrant de nouvelles perspectives pour nos exposants. Cette édition a été marquée par des collaborations fortes, et un accompagnement renforcé du service dédié aux acheteurs qui a su valoriser les marques et favoriser les échanges après une année intense de nouvelles dynamiques et d'enrichissement de nos relations commerciales. Une vision globale d'innovation, soutenue également par des talks inspirants et des partenariats marquants avec la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin notamment. Depuis 30 ans, Who's Next est bien plus qu'un salon : c'est un lieu où la mode vit pleinement, un espace où les marques viennent à Paris pour être découvertes et s'ouvrir au monde. Les visiteurs, venus de chaque horizons, ont témoigné d'un engouement croissant pour ces jeunes créateurs qui façonnent l'avenir de la mode. Trente ans, c'est une nouvelle jeunesse, et l'énergie créative qui anime nos événements continue de faire briller Paris. »

Frédéric Maus, CEO de WSN



**Chiffres exposants Who's Next, IMPACT and NEONYT Paris,
Bijorhca, Curve Paris, Interfilière Paris**

1200

marques et
fournisseurs

33%

nouvelles marques,
fournisseurs et
prestataires

32%

français

68%

internationaux



Le parcours Sourcing a rassemblé :

160

grossistes et
fournisseurs
dont 21% de
nouveauautés

105

exposants
Interfilière Paris

24

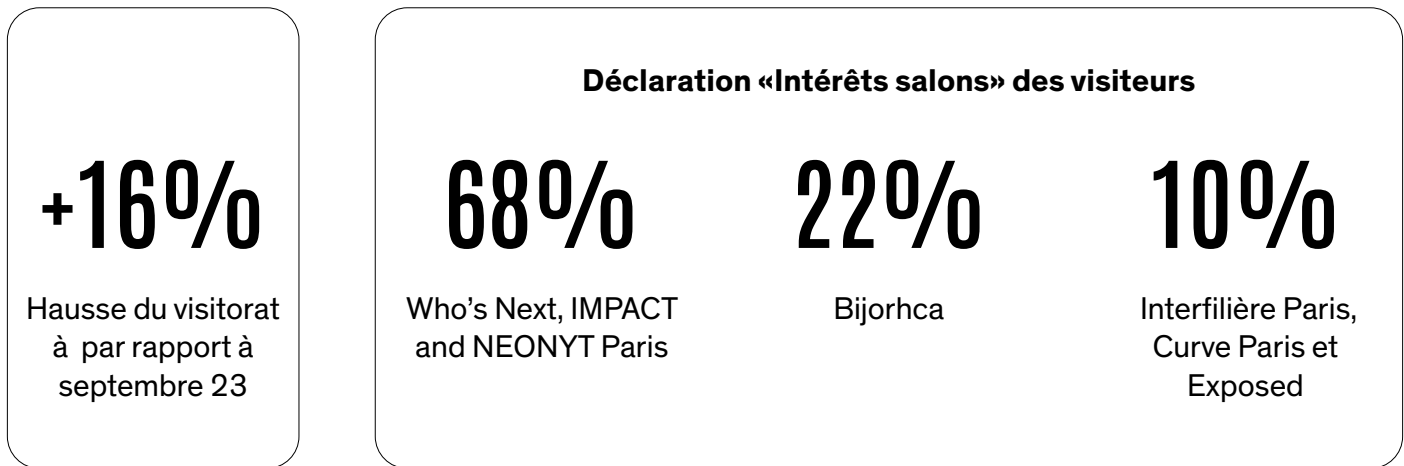
fournisseurs
Elements de Bijorhca

31

fabricants Textiles
/ Accessoires du
secteur From du
Who's Next

Focus visiteurs venus sur les 3 jours pour WHO'S NEXT, BIJORHCA, IMPACT and NEONYT Paris, INTERFILIÈRE PARIS, CURVE PARIS en comparaison avec septembre 23

Les visiteurs ont afflué en nombre dans les allées de Porte de Versailles, marquant une hausse remarquable de 16% par rapport à septembre 2023. Parmi eux, 23% découvraient pour la première fois Who's Next, IMPACT and NEONYT Paris, Bijorhca, Curve Paris et Interfilière Paris. Avec une répartition de 49% de visiteurs français et 51% internationaux, 136 pays étaient représentés, témoignant de l'attrait global de l'événement, avec en tête l'Italie, l'Espagne et la Belgique. Les détaillants et concept stores formaient 54% des visiteurs professionnels.



49%

France

51%

international

136

pays représentés

23%

de nouveaux
visiteurs



Elexiay



Exposition ESMOD

Top 10 des pays hors france

- 5,73% → Italie
- 5,22% → Espagne
- 4,25% → Belgique
- 3,25% → Allemagne
- 2,83% → Royaume-Uni
- 2,68% → Suisse
- 2,42% → Pays-Bas
- 2,34% → USA
- 2,33% → Turquie
- 2,14% → Grèce

Top 5 répartition métier

- 54% → Détaillants / Concept Store
- 9% → Fabricant/Grossiste/Importateur
- 7,5% → Artisan
- 6% → E-commerce
- 4% → Grand magasins

Focus Who's Next, IMPACT and NEONYT Paris représentant 81% de l'offre globale du hall 7

971

marques et prestataires de services

58

labellisés IMPACT and NEONYT Paris

38%

de français

62%

d'internationaux

Top 5 pays internationaux

- 15% → Italie
- 9% → Espagne
- 5% → Grèce
- 3% → Turquie
- 3% → Inde

«Je trouve que le salon s'améliore d'année en année, il monte en gamme. C'est une expérience très intéressante, agréable et bien organisée.»

Valérie Shepherd propriétaire du concept store **Emile & Suzanne** à Lyon

«Une énergie palpable aura envahit les halls de Porte de Versailles dès notre ouverture et elle ne s'est pas essouffée durant ces trois jours intenses. L'accessoire a notamment connu une dynamique exceptionnelle dans l'ensemble des espaces dédiés. Je suis ravie de la diversité et de la complémentarité de l'offre, parfaitement en phase avec les attentes des acheteurs. La curation pointue de cette saison a captivé les concept stores, et le lien entre mode et culture, incarné par LOUD, EXPOSED et WHAT'S UP, a résonné avec force. Cette édition réaffirme notre capacité à innover, et nous prépare déjà à une prochaine saison prometteuse.»

Sylvie Pourrat, Directrice de l'Offre WSN

«Une journée très agréable qui nous fait sortir de notre quotidien au concept-store, donc super moment ! Notre coup de cœur de cette édition est la marque **Welcome Bob**.»

Véronique Cheurlin propriétaire de **Marguerite** concept store à Lyon



Alma Gemelli

- 52% → Prêt à porter
- 46% → Accessoires de mode
- 2% → Prestataires de services et institutions

Dont Curve Paris, Resort / Swimwear & Exposed dans Who's Next : 110 marques de lingerie, beachwear, loungewear, activewear, prêt à porter resort

Le prêt-à-porter a su ravir nos visiteurs par sa diversité en capitalisant sur le renouvellement d'une sélection toujours plus internationale pour représenter 52% de l'offre globale. De nouveaux espaces dédiés aux marques émergentes et lifestyle, portées par des communautés aux valeurs fortes, ont capté l'attention des acheteurs, marquant cette édition par son effervescence créative sans précédent. Paris, en plein rayonnement, a une fois de plus affirmé son statut de capitale de la mode, accueillant des marques venues du monde entier pour se faire découvrir et participer à cette dynamique exceptionnelle.

«Quelle expérience incroyable ! C'était notre première participation, un peu expérimentale au départ, mais nous avons reçu tellement d'amour, au-delà de nos attentes. Les visiteurs ont été captivés, nous avons reçu des commandes, et même des clients du Japon et de Hong Kong se sont montrés intéressés. Ce salon a su créer un pont entre l'humain et le business, avec une sélection à la fois holistique et fraîche. Tout cela dans une ambiance spontanée et chaleureuse. Nous avons été merveilleusement soutenus par l'équipe et sommes déjà impatients de participer à la prochaine édition.»

Beetroot – Deepika Lodha, Founder and Designer - PRIVATE

«Pour notre troisième participation, nous sommes de plus en plus satisfaits. Chaque année, le salon s'organise mieux, et cette fois-ci, nous avons eu l'occasion de rencontrer de nouveaux acheteurs, surtout d'Asie et de France. C'est un salon où l'on revient pour saisir toutes les opportunités, et il ne déçoit jamais. L'expansion européenne est définitivement en marche pour nous.»

Sac&co Jeans – Elena Batsa, Creative Director - TRENDY

«Avec près de 400 professionnels de la mode participants, une dizaine de marques et experts mis en avant sur les quatre conférences de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 250 éditions Flair distribuées en 3 jours et le lancement officiel de la Fresque de la diversité et de l'inclusion dans la mode en collaboration avec Fatou Ndiaye : c'est ce qu'on appelle une très belle édition pour la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

sur l'espace LOUD en collaboration avec le Who's Next. Nous sommes heureux de proposer, pour la première fois, tous les replays en ligne sur LinkedIn, en attendant la prochaine édition, qui s'inscrira, on l'espère dans cette dynamique.»

Thibaut Ledunois, directeur de l'entrepreneuriat à la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

«Pour cette 16ème édition, nous avons ressenti une dynamique très positive. Nos clients étaient au rendez-vous, avec un visitorat équilibré entre la France et l'international. L'énergie sur le salon était palpable, et le retour est extrêmement encourageant, avec de belles perspectives commerciales. Quelques ajustements restent à faire, mais nous serons au rendez-vous pour la prochaine édition.»

Sacrecœur – Julien Doliguez, Créateur et CEO - FAME

«C'était notre première édition, et quelle satisfaction ! Le marché français reflète parfaitement notre vision créative, et nous sommes ravis de la manière dont nos pièces ont été mises en valeur. L'espace, la diversité des propositions, tout respirait l'unicité. Nous avons noué de beaux contacts, notamment avec le Royaume-Uni et les Pays-Bas, et cette ouverture vers la France et la Belgique nous pousse à envisager de nouvelles opportunités. Un salon qui a su être un écrin, un véritable contenant pour notre marque, où la cohérence et la diversité de l'offre résonnent parfaitement avec l'attitude «à la française». Nous reviendrons avec plaisir.»

Front Street – Eduardo Giomi & Lidia Pavesi, Creative Director - PRIVATE



Dans les plus fortes dynamiques de cette édition, l'offre Accessoire de Mode a su convaincre et engager acheteurs et visiteurs. La chaussure a notamment doublé son espace dédié pour atteindre 1000m² et célébré de nouvelles collaborations exclusives. Une effervescence renouvelée sur ce secteur comme pour la bijouterie dont les résultats démontrent sa traction saison après saison.

«Cette collaboration avec Rokasanda a créé une véritable effervescence autour de notre collection, et nous en sommes ravis. Le salon a élargi notre audience, touchant un public plus jeune et plus mode. Les résultats ont largement dépassé nos attentes, avec des interactions principalement avec des acheteurs français. Nous envisageons de continuer sur cette voie, en développant des offres plus premium et diversifiées. Who's Next a parfaitement joué son rôle en mettant en lumière notre collaboration, et nous sommes impatients de poursuivre dans cette direction.»

FitFlop x Rokasanda – Guillaume Bardon, Key Account Manager France FitFlop

«Nous remercions particulièrement l'équipe «acheteurs» de WSN pour l'accueil chaleureux, les sourires et les services mis en place qui rendent notre venue plus agréable.»

Edwige KUNTZ propriétaire de la boutique multimarque accessoires "Le 6è sens"

«Nous avons quelques inquiétudes au début, mais cette édition s'est révélée être une expérience positive. Avec déjà une solide base en France, nous avons renforcé nos relations avec de nouveaux clients internationaux. Les salons comme celui-ci sont essentiels pour maintenir cette dynamique, et même si l'organisation est complexe, elle en vaut la peine. La diversité des offres permet à chaque entreprise de trouver son compte. C'est un moment clé pour allier artisanat traditionnel et contacts humains, et nous sommes convaincus que cela restera au cœur de nos échanges futurs.»

Chapeau – Luigi Tesi & Diletta Masi, Designer

«Cette première participation correspondait parfaitement à nos attentes. Nous avons reçu des clients d'Asie, notamment de Chine, ainsi que de divers marchés européens. L'expérience

a été positive. Nous étions venus pour explorer le marché asiatique, en particulier le Japon et la Chine, et les retours sont encourageants. Pourquoi ne pas revenir lors des prochaines éditions pour approfondir ces opportunités ?»

CASHFANA – Esther Fabrera, Designer Principale

«Nos objectifs ont été atteints, et nous avons même rencontré de nouveaux clients prometteurs. Le salon est devenu un moment privilégié pour nous montrer et rencontrer des contacts essentiels. La sélection était particulièrement intéressante cette année, et nous avons pu concrétiser des projets. C'est notre première participation après une transition réussie vers Who's Next, et le retour est extrêmement positif. Nos clients viennent désormais avec un budget plus structuré, prêts à intégrer de nouvelles pièces dans leurs collections.»

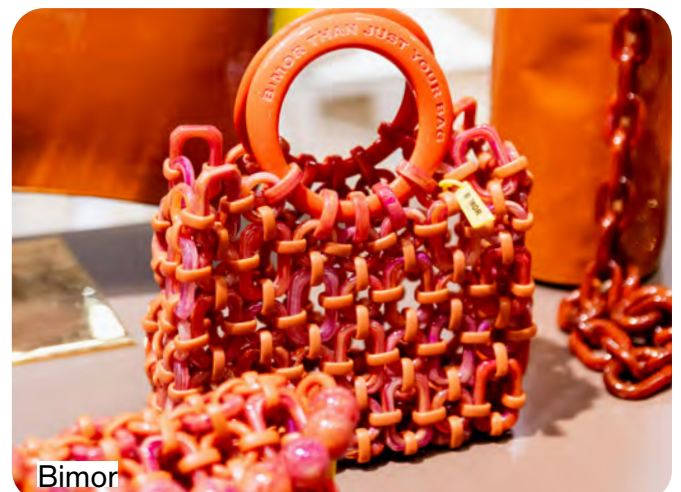
Campomaggi – Antonella Faedi, General Sales & Business Development Manager

«Avec votre accueil personnalisé, nous avons l'impression que vous nous connaissez depuis toujours, on apprécie vivement !»

Carole Richard, propriétaire de la boutique de bijoux Casadambre

«Nous sommes ravis ! Cette première participation sur Who's Next a surpassé nos attentes. L'effervescence autour du secteur des bijoux était palpable, avec des discussions inspirantes et de nouveaux contacts prometteurs. Nous élargissons déjà notre portefeuille clients et la dynamique est formidable.»

Melissa Seror, Créatrice chez Sigal



Bimor

Dans l'essor de la nouvelle garde des industries créatives, l'espace Ulule x Who's Next a une fois de plus mis en lumière l'audace et l'innovation des nouvelles marques exposantes. Entre synergies créatives et rencontres inspirantes, des projets prometteurs ont pris leur envol, comme SODA Design, qui envisage désormais une expansion internationale.

«Participer à Who's Next nous a permis de faire découvrir notre projet et d'envisager une expansion internationale. Les synergies entre les marques étaient incroyables, et cela a ouvert des discussions créatives et des opportunités de collaboration. L'attention portée aux exposants et la qualité de la direction artistique étaient remarquables. Ce salon a été une véritable source d'inspiration et a mis en lumière des perspectives positives pour l'avenir.»

SODA Design – Marjory Houlbert, Designer - ULULE



SODA Design

Sur l'espace de la Villa Beauté, une effervescence palpable a rythmé les allées, offrant un espace d'échange où l'innovation et le bien-être ont capté l'attention des acheteurs internationaux, et des marques enthousiasmées par cette première édition. Une dynamique positive qui promet un avenir radieux pour ces jeunes talents.

«Cette première édition a dépassé nos attentes. Nous avons touché un public dynamique, avec un grand intérêt pour l'innovation et le bien-être. Les rencontres ont été très diversifiées, notamment avec la presse et des représentants internationaux. 170 personnes ont essayé notre technologie, un vrai succès. La diversité de l'offre a élargi notre audience, et nous sommes impatients de continuer à développer notre gamme beauté.»

Lucibel.Le Clotilde Juvin, Marketing & Communication Manager - VILLA BEAUTÉ

«Pour notre première participation, l'expérience a été très enrichissante. Nous avons eu d'excellents contacts avec l'audience ciblée et de bons retours sur nos produits. L'accompagnement de WSN a facilité notre adaptation et a permis de valider nos objectifs. Les échanges avec les autres exposants ont été positifs, et nous avons hâte de revenir.»

Tibatika – Samia Tilikete & Anissa, Co-fondatrices - VILLA BEAUTÉ



Who's Next x Ankorstore

«Nous sommes extrêmement fiers de cette première matérialisation physique de notre partenariat avec Ankorstore lors de Who's Next. Ce partenariat incarne notre vision commune de réconcilier le physique et le digital, en offrant une expérience omnicanal innovante à nos exposants et visiteurs. Ankorstore a permis d'accélérer les opportunités business sur le salon, tout en renforçant l'offre lifestyle. Ensemble, nous créons un écosystème enrichissant pour les marques et les commerçants, un véritable accélérateur de développement dans le paysage créatif.»

Frédéric Maus, CEO WSN

«Nous sommes ravis d'être présents pour la première fois sur Who's Next, LE salon de référence pour la mode en France. Cela illustre parfaitement notre volonté commune de soutenir les acteurs du commerce indépendant en leur proposant une offre multicanale complète. Aujourd'hui, marques et commerçants peuvent bénéficier du meilleur des outils Ankorstore aussi bien durant l'événement que sur la plateforme. Ainsi, nous proposons entre autres, aux commerçants ne pouvant se rendre sur le Who's Next de bénéficier de la même offre commerciale sur notre plateforme Ankorstore.»

Nicolas D'Audiffret, CEO Ankorstore



IMPACT and NEONYT Paris

Pour cette édition, l'espace IMPACT and NEONYT Paris a une fois de plus incarné le cœur battant de l'engagement éco-responsable au sein de Who's Next. Depuis cinq ans, IMPACT fédère une communauté passionnée, et cette année, près de 60 marques labellisées ont brillé par leurs innovations sur l'ensemble des univers de notre salon. Les talks et forums, véritables carrefours d'idées novatrices, ont permis aux acteurs engagés de se retrouver, d'échanger et de s'inspirer. Ensemble, ils façonnent une mode durable, portée par une créativité sans limite et un avenir conscient. Un rendez-vous qui ne cesse d'attirer et d'amplifier une dynamique constante vers une industrie plus responsable.

«La durabilité dans l'industrie textile n'est plus un choix, mais une nécessité. En collaboration avec l'initiative IMPACT, NEONYT Paris a sélectionné près de 60 marques de mode responsables et avant-gardistes avec une riche offre textile à destination des acheteurs internationaux intéressés. Ce partenariat redéfinit la mode durable et encourage des approches écologiques et socialement responsables. Ensemble, IMPACT and NEONYT Paris ont offert à l'industrie trois jours d'innovations, de succès commerciaux et d'effervescence de connaissances. Nous félicitons notre partenaire de confiance et détenteur de licence Who's Next pour son 30e anniversaire et les remercions pour cette précieuse collaboration et leur engagement en faveur de la durabilité dans l'industrie globale.»

Olaf Schmidt, Vice-président Textiles & Technologie Textile Messe Frankfurt Exhibition GmbH



LE FORUM NEONYT PARIS.

es, impact
sonnent les
tries créatives en
des marques et
sables dans le
après année, nous
agement à
pour un avenir
laboration qui
t sensibilise autour
Ensemble, nous
nent des tendances
ins à promouvoir
qui œuvre pour
ite et de nos

nous mettons en
ointue de créations
oposantes du salon.

ularité » a inspiré
linée par Emille
oret. La légèreté
te conception
nt à donner une
or.

s solutions
innovantes, des
ika, supportés par
e engagés : Fashion
ITS, Fashion Green
ne Autre Mode Est
opéenne, Conscieus
ttes...

Forum Impact and
spirera et vous
ité et désirabilité
ouvrant ainsi la voie
sponsible et
ant pour tous.

ymenoret,
gravier
gn @kalagerdesign
op @drcapp...

Forum IMPACT and NEONYT Paris

Curve Paris, Resort et Exposed au sein de Who's Next

Les espaces Curve Paris, Resort et Exposed au sein de Who's Next ont réuni 110 marques, pour offrir une sélection unique, de la lingerie au beachwear en passant par le loungewear, l'activewear et le prêt-à-porter resort. Grâce à ce partenariat avec Who's Next, cette édition a permis aux marques de bodywear de se démarquer. Des labels comme Simone Pérèle et Aubade ont salué cette mixité Mode-Lingerie, tandis que de jeunes créateurs, tels que Maiya Paris, ont vu leur participation couronnée de succès, avec des commandes internationales dès les premières heures.

«Je vous remercie pour le tour guidé et pour nous avoir montré de très belles marques ! Le salon est toujours important pour nous. Nos coups de cœur sont Not just Pyjamas et Launil.»

Asano Miyazaki acheteuse Isetan, Grand Magasin Japonais bureau Paris

«L'idée d'intégrer, dans un salon Mode, l'offre lingerie est une bonne idée. Nous avons eu de nombreux retours positifs de nos nouvelles lignes comme Story pour le shapewear, Love me, en soie, avec des pièces à porter de jour comme de nuit comme le pantalon noir esprit smocking avec incrustation de dentelle ou la chemise et le pantalon en guipure et notre nouvelle ligne Mariage avec un body en satin avec broderie sur tulle à porter 'in&out'.»

Simone Pérèle / Exposed

«C'est une première initiative positive mixant Mode et Lingerie. Nous avons présenté Boites à Désir, un véritable produit d'appel pour les boutiques de corsetterie, de prêt-à-porter et pour les concepts stores. Nous avons également exposé nos nouveaux coloris de la seconde partie de la collection été (Chili, Pearl, Green, Sunshine...) et notre collection de Bodys à porter en pièce mode ou lingerie.»

Aubade / Exposed



Pooldav



Fresh & Salt



Mahevni

«Pour notre retour sur le salon, nous sommes très contentes. Nous nous présentons aujourd'hui comme une véritable marque Lifestyle. Notre iconique maillot blousant aux matières «shiny» reste la pièce versatile Mode par excellence à porter à la plage ou à la ville. Le coloris violet et le nouveau Biarritz pimpé de finitions fluos ont rencontré un vif succès.»

Albertine / Exposed

«Ce salon nous a ouvert de magnifiques opportunités de distribution. Nous étions à la bonne place pour rencontrer les bonnes personnes. Notre matière élastique sans plastique et nos produits ultra confort ont plu à un grand nombre d'acheteurs.»

The Koozy / Exposed

«Je vous remercie pour votre accueil et pour votre soutien dans nos démarches.»

Delphine SCHWETTERLE responsable stratégie et achats matières premières pour Wolf Lingerie

«Ce salon nous a ouvert de nouvelles perspectives de développement sur de nouveaux marchés avec de nombreuses rencontres avec des acheteurs, distributeurs et agents. Notre produit phare sur cette édition est, sans conteste, nos «nipples covers.»»

Nood New-York / Curve Paris



CamelLeone



Nood

«L'organisation d'un événement mixant Mode et Lingerie est une bonne idée. Cela nous a apporté plus d'opportunités de business. Nous sommes également très contents de l'évolution de la perception des acheteurs internationaux par rapport à la qualité des marques chinoises. Les mentalités évoluent et permettent de saluer le rapport qualité-prix de nos produits.»

Ubras / Curve Paris

«Je trouve que c'est un salon convivial, une réelle expérience humaine avec une offre cohérente et intéressante.»

Alexandra VAISSIÈRE propriétaire boutique spécialisée dans la lingerie et la grande taille Adelaide, Australie

«Notre première participation à ce salon est un réel succès. Nous ne pouvions pas rêver mieux avec de nombreuses commandes de belles boutiques. Dès les premières heures, nous avons signé avec une boutique de Saint-Barth, premier territoire de notre wishlist. Nous sommes tellement contents que les acheteurs aient adhéré à notre concept de maillots de bain et robes en crochet, tricotés à la main au Portugal par des retraités qui forment aujourd'hui un collectif que j'anime chaque mois lors de déjeuners conviviaux. Les acheteurs ont apprécié la qualité des produits avec nos doublures en lycra et notre promesse de stop aux «pendouilles» des pièces balnéaires en crochet.»

Maiya Paris / Curve Paris

Focus INTERFILIÈRE PARIS représentant 9% de l'offre globale du hall 7

105

fournisseurs

25%

de nouveautés

26% → de fournisseurs de tissus
22% → de fabricant
19% → de fournisseurs d'Accessoires
18% → de fournisseurs de dentelles
7,5% → de brodeurs
7,5% → de textiles designers

L'espace Interfilière Paris a largement contribué à la vivacité des dynamiques créatives de cette édition anniversaire pour Who's Next. Avec 105 fournisseurs présents et 25% de nouveautés, cet espace dédié au sourcing a su unifier les synergies entre les acteurs de la mode tout en renforçant son caractère universel et son pouvoir inspirant pour chaque univers de la création, au-delà de la lingerie et de «l'Intimate Apparel». Des collaborations prometteuses et engageantes, telles que le forum en partenariat avec Coloro et ses solutions innovantes, ont sublimé l'offre en présentant une installation colorée et inspirante. Entre dentelles, broderies et textiles novateurs, Interfilière Paris continue d'affirmer une position prépondérante, offrant un rendez-vous à taille humaine, propice aux rencontres et à l'innovation.



«Au départ dubitatif face à ce projet commun, je suis très content de cette édition où la synergie a opéré. Un salon de mode présentant l'amont et l'aval est une force. L'événement a permis des échanges humains inspirants et l'ouverture vers de nouveaux horizons. C'était un salon positif avec de belles énergies !»

Bugis / Interfilière Paris

«Ce salon était positif avec un dimanche avec un visitorat à 99% international pour des présentations de nouvelles collections sur notre stand. Lundi et mardi, nous avons rencontré nos clients pour travailler sur de nouveaux projets. Aujourd'hui, nous faisons le constat que les rythmes de travail sont allongés et que c'est à nous d'apporter une grande flexibilité et d'être proactif. C'est la raison pour laquelle nous avons présenté les collections Été 25, Été 26 et Automne/Hiver 25/26.»

Rocle by Isabelle / Interfilière Paris

«C'était notre premier salon Interfilière Paris et nous avons à cœur de partager nos 130 ans de savoir-faire et d'innovations. Nous souhaitions présenter notre ADN et notre force active en tant que fabricant de matière, de tricotage et de confection. Nous avons eu des prises de contact très qualitatives»

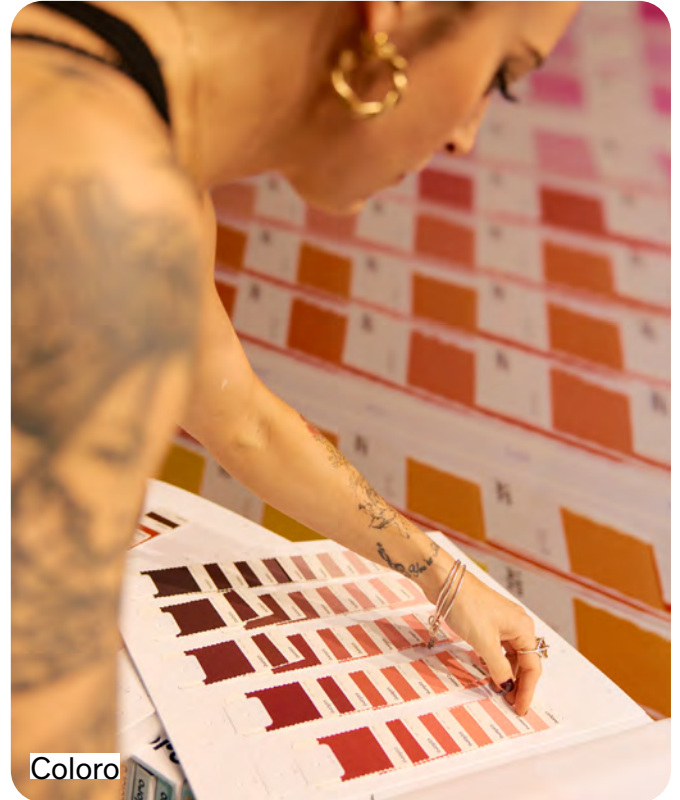
Petit Bateau Fabricant / Interfilière Paris

«Un très bon salon avec une fréquentation internationale et qualitative ainsi que de belles rencontres humaines. Le regain de la broderie est perceptible dans les prochaines collections. Un élan d'optimisme était au rendez-vous de cette édition.»

Aput / Interfilière Paris



Jos Berry



Coloro

«Nous avons accueilli de nombreux acheteurs sur notre stand durant les 3 jours de salon»

Tian Hai Lace / Interfilière Paris

«Nous avons rencontré de nombreux acheteurs et trouvé l'offre du salon qualitative»

Encajes / Interfilière Paris

«Nous sommes ravis de cette première participation qui nous a permis de présenter à de très belles marques françaises et européennes notre concept de stock dormant. Sociétés de lingerie et de prêt-à-porter, ils ont été très intéressés par notre offre créative et les volumes proposés (de 3 à 12 000 mètres)»

Feat Coop / Interfilière Paris

«Une grande surprise positive ! Un salon très vivant avec beaucoup d'échanges !»

Jos Berry

«Une très belle association pour la création d'une belle œuvre impactante présentant la gamme de couleurs de la saison. Nous sommes ravis de cette première collaboration et de cette première exposition sur Interfilière Paris.»

Coloro / Interfilière Paris

Focus Bijorhca représentant 10% de l'offre globale du hall 7

114marques et
fournisseurs**79%**de collections de
bijoux : 90 marques**21%**de fournisseurs : 24
exposants Elements**25%**

de nouveautés

36%

de français

64%

d'internationaux

Top 5 internationaux :

16% → Espagne

12% → Grèce

11% → Allemagne

4% → Brésil

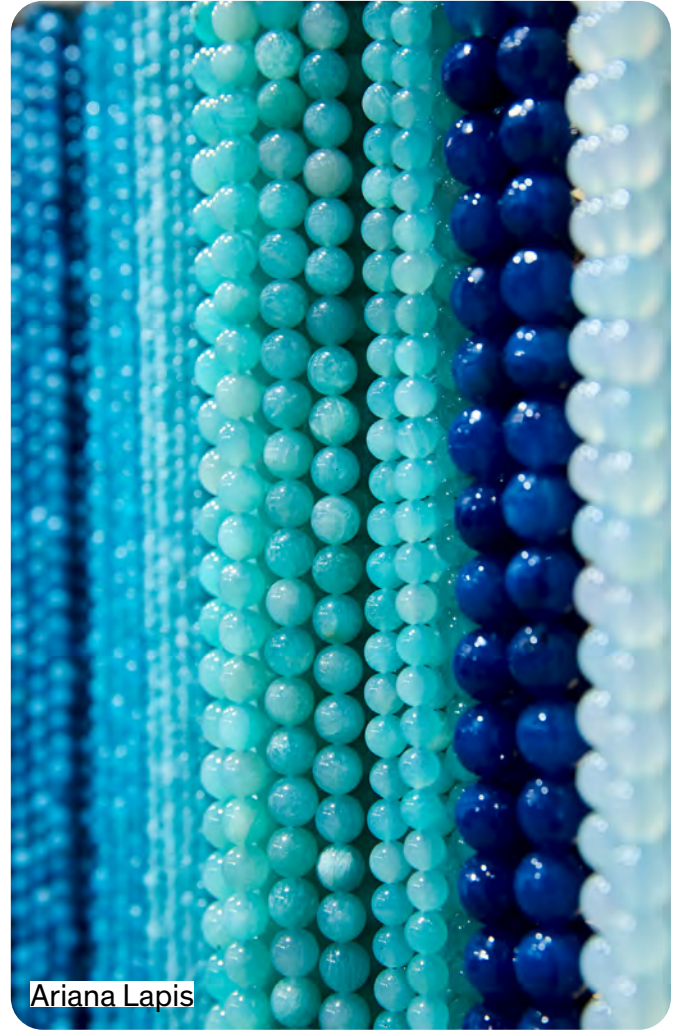
4% → Inde



L'espace Bijorhca aux côtés de Who's Next a une fois de plus prouvé son dynamisme international et son importance sur le marché de la bijouterie. Avec 114 marques et fournisseurs présents, dont 25% de nouveautés. La diversité des collections, des jeunes créateurs aux marques renommées, a séduit acheteurs et exposants, créant un véritable point d'interaction commerciale, d'échange et d'inspiration créative. Des retours enthousiastes, tels que ceux de Tova et Effet Bijoux, témoignent de la vitalité du secteur, renforçant la place de Bijorhca comme destination incontournable pour le bijou.

«Avec cette nouvelle édition de Septembre 2024, BIJORHCA confirme sa présence indispensable sur le marché international de la bijouterie. Avec 25% de nouvelles marques, le salon continue de développer son attractivité. La présence de jeunes créateurs et de marques renommées assure une large diversité d'offres et de collections. L'affluence des acheteurs, qu'ils soient français ou internationaux, a montré que les craintes liées aux événements sportifs organisés à Paris n'ont pas freiné l'intérêt pour BIJORHCA.»

Valerie Dassa, présidente de la BOCI



Ariana Lapis



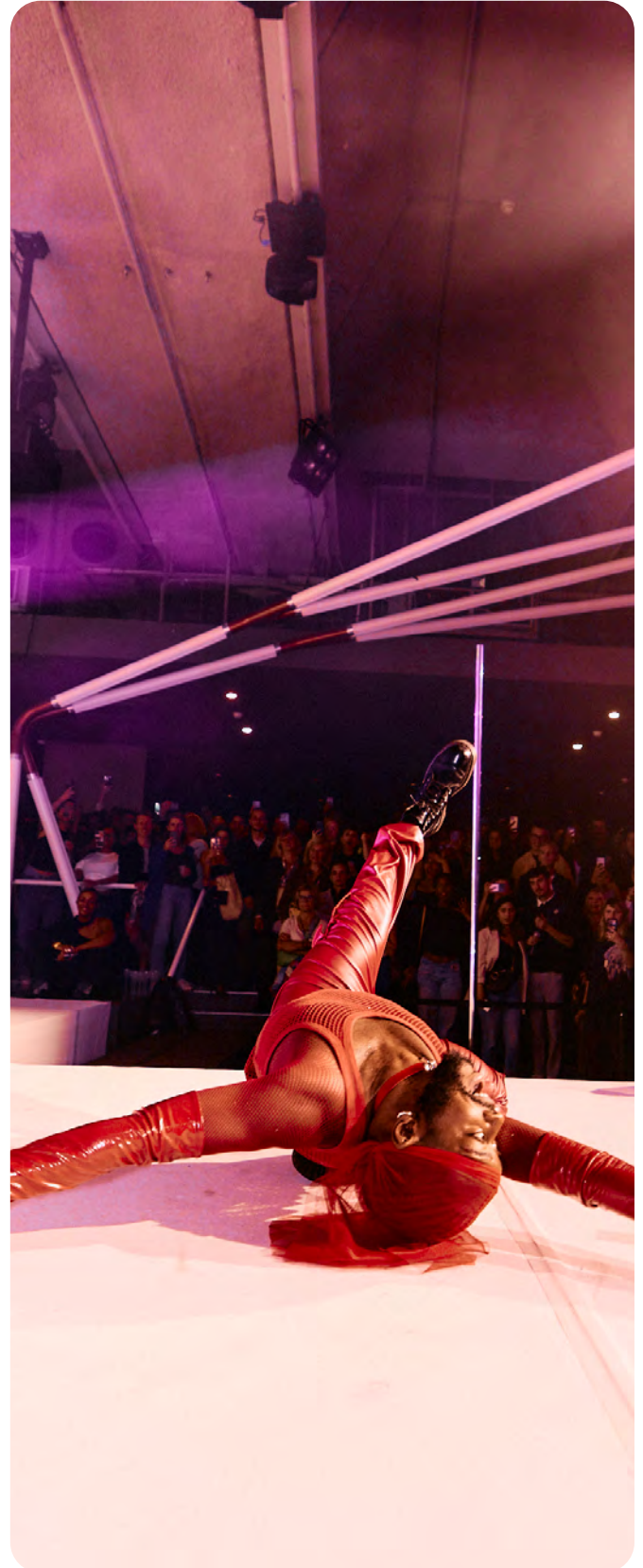
«Une première participation qui nous a comblés. L'accueil a été chaleureux, et nous avons rencontré un public complémentaire à notre marque, ce qui nous a permis de mieux comprendre les tendances actuelles en Europe. Le salon a une taille humaine, et les échanges ont été sincères et enrichissants. Nous avons recueilli de nombreuses pistes, et l'interaction avec les visiteurs a été exceptionnelle.»

Tova – Michelle Alfonso, Creative Director

«Je suis ravie de cette édition. Nous avons rencontré beaucoup de nouveaux clients, et par rapport à Maison et Objet, notre chiffre d'affaires a doublé. La direction créative a su attirer un public de qualité, avec principalement des acheteurs français – environ deux tiers de nos contacts. Cette édition a ouvert des perspectives intéressantes, et nous avons hâte de voir comment ces nouvelles collaborations vont se concrétiser.»

Effet Bijoux – Marion Cotte, Responsable de l'entreprise

Pour célébrer ses 30 ans, Who's Next a rassemblé plus de 1000 invités de toutes générations lors d'une soirée inoubliable au Club T7. Avec un show chorégraphié par Mariana Benenge, un hommage vibrant à la diversité et à l'inclusion, la scène s'est animée sous les rythmes du waacking, ballroom et hip-hop. La soirée a également été marquée par des performances électrisantes de Lala&ce et Le Juice, transformant cette célébration en un voyage émotionnel et artistique unique et inoubliable.



WHAT'S NEXT ?

18 - 20 JANVIER 2025 À PARIS, PORTE DE VERSAILLES

WHO'S NEXT, IMPACT AND NEONYT PARIS, BIJORHCA, LE SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, INTERFILIÈRE PARIS

Contact

CONTACT PRESSE WSN CHEZ HOWLETT - DUBAELE
HUGO HOWLETT
+33 6 18 08 10 55
HUGO@HOWLETTDUBAELE.COM

À propos de WSN - whosnext.com

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 AND NEONYT PARIS, 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. En juin 2022, WSN lance DRP, festival BtoC et magazine dédié à la street culture. Depuis juillet 2022, WSN opère l'organisation du SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, CURVE PARIS et INTERFILIÈRE PARIS pour EUROVET à la Porte de Versailles, en janvier et en été.

En mars 2024, WSN lance MATTER and SHAPE, salon de design d'un nouveau genre. Un rendez-vous qui tient compte des nouvelles perspectives du design contemporain, à travers une approche transversale. Une invitation à explorer le paysage du design actuel, au carrefour de l'industrie et de l'artisanat, de la créativité et du commerce.