

# WHO'S NEXT : WE ARE BACK

Le mois de septembre est arrivé, et avec lui, une nouvelle rentrée de Who's Next. "Back to school", "back to business" : c'est le sentiment général qui anime les rangs de cette édition 2023. Du samedi 2 au lundi 4 septembre, les meilleurs acheteurs se sont donnés rendez-vous Porte de Versailles pour inaugurer une nouvelle année de mode et d'accessoire, heureux de se retrouver et désireux de créer de nouvelles opportunités pour l'avenir. Dans ce temple du wholesale, les secteurs Impact, Neonyt Paris, Bijorhca, Traffic et The Showp ont vécu au rythme des rencontres, animations et soirées organisées tout au long de l'évènement. La rentrée Who's Next n'a pas désempli, l'ambiance générale est restée très positive et le public a pu bénéficier d'un visitorat dynamique et enjoué, particulièrement tourné vers l'international.



# Zoom sur le visitorat global des 3 jours Who's Next, IMPACT, Bijorhca, Neonyt Paris, Traffic

Un visitorat stable  
par rapport à  
septembre 2022

**65%**  
visiteurs français

**35%**  
visiteurs internationaux  
venus de  
**126 pays**

**20%**  
nouveaux visiteurs

**“Who's Next signe comme toujours le rendez-vous de la rentrée de toute la profession, avec un nombre de visiteurs stable par rapport à septembre dernier. On confirme la tendance déjà observée en janvier dernier d'un retour du modèle Wholesale, pour des jeunes marques comme pour celles plus établies, mais aussi, une édition riches en éclairages sur une mode internationale.”**

*Frédéric Maus, CEO de WSN*

## ↓ TOP DES MÉTIERS DES VISITEURS

54,2%	→	DÉTAILLANTS / CONCEPT-STORES / GRAND MAGASINS
7,8%	→	ARTISANS
6,2%	→	FABRICANTS / GROSSISTES / IMPORTATEUR
4,4%	→	E-COMMERCE



## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

4%	→	BELGIQUE
3,9%	→	ITALIE
3,4%	→	ESPAGNE
1,5%	→	SUISSE
1,4%	→	ALLEMAGNE

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

75%	→	WHO'S NEXT, IMPACT, TRAFFIC, NEONYT PARIS
25%	→	BIJORHCA

**“Une très bonne organisation comme à l'habitude du Who's Next, le fait que tout soit réuni encore une fois dans le Hall 1 facilite notre parcours d'achats.”**

*Mitsuyo Coste-Matsumoto, Référente d'achats bureaux France pour UNITED ARROWS - Japon*

# Zoom sur les marques exposantes Who's Next, IMPACT, Bijorhca, Neonyt Paris, Traffic

**1300**  
marques et  
fournisseurs dont  
**170**  
sur Bijorhca

**33%**  
nouveaux  
exposants

**59%**  
exposants  
internationaux

**41%**  
des exposants  
français

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

9% → ESPAGNE

9% → ITALIE

7% → INDE

5% → GRÈCE

4% → TURQUIE

## ↓ ACCESSOIRE : LA REVANCHE DE L'HABILLÉ

En parcourant les rangs de Who's Next, la tendance est à l'habillé et aux silhouettes raffinées. Côté chaussure, si on remarque une légère baisse du marché des sneakers, moins prédominant après la vague streetwear de ces dernières années, le soulier au contraire domine le paysage des tendances, avec un véritable attrait pour le féminin ou les escarpins. Malgré tout, pour Kangol, la marque anglaise iconique d'accessoires streetwear, le bilan est globalement positif. Raphaël Zabalgoceazcola confie ainsi : "On vient sur Who's Next depuis des années et on a encore fait beaucoup de rendez-vous avec nos clients français venus nous voir spécifiquement sur le salon."



**Lemon Jelly**

## JIMMY FAIRLY



**Jimmy Fairly**

**"Sur le salon nous retrouvons beaucoup d'opportunités et des coups de cœur comme la marque An-nee qui travaille des bijoux en soie."**

*Maud Pereira, Acheteuse Bijoux, Montres & Accessoires pour BAZARCHIC - France*

# ZOOM sur Who's Next 1130 marques & fournisseurs

**“Pour cette édition, les marques que nous avons l’habitude d’acheter se sont dépassées, les collections sont sublimes, comme chez Diega ou Leon & Harper.”**

*Florence Batbedat, Responsable du concept store POP AND SHOES à Lyon - France*

## ↓ RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUIT

49%	→	PRÊT-À-PORTER
13%	→	BIJOUX
13%	→	SACS & MAROQUINERIE
10%	→	ACCESSOIRES TEXTILES
9%	→	CHAUSSURES
6%	→	BEAUTÉ, LIFESTYLE & AUTRES ACCESSOIRES

**42%**  
France

**58%**  
international

## ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE :

9%	→	ITALIE
9%	→	ESPAGNE
6%	→	INDE
5%	→	GRÈCE
4%	→	TURQUIE



**Robe Di Kappa**

## ZOOM sur Who's Next 1 130 marques & fournisseurs

**“Quand je viens sur Who's Next, je reste les 3 jours du salon pour revoir mes fournisseurs fidèles mais aussi pour découvrir des nouveaux coups de cœur. Sur l'édition de Janvier, j'ai découvert une nouvelle marque Ma.Clau, ça a été un succès dans mes boutiques, je reviens donc cette édition la retrouver et découvrir sa nouvelle collection.”**

*Rhona Blades, Directrice de 4 concept stores JULES B - Royaume-Uni*

### ↓ UN NOUVEAU DIALOGUE AVEC LA CHINE

Pour la première fois, la Chine était présente dans un secteur dédié de Who's Next à travers 20 marques sélectionnées pour leur offre et leur positionnement qualitatif. Cette sélection s'est faite en partenariat avec le salon CHIC Shanghai. “Il y a un acte politique derrière cette sélection qui offre une nouvelle vitrine sur le marché chinois, ses expertises et savoir-faire. On parle souvent de la mode chinoise mais on la résume souvent au “fast-fashion”. Notre rôle est d'aller plus en profondeur pour mieux connaître cet écosystème chinois”, confie Sylvie Pourrat, Directrice de l'Offre WSN. Un premier ancrage réussi à Paris et un bilan positif pour ces nouvelles griffes. Parmi ces marques leaders en Chine, toutes sont des success stories qui ont vocation à s'ouvrir au marché international et au grand export sur le long-terme.

### ↓ FAME

Le secteur Fame a lui aussi attiré les regards avisés des acheteurs du monde entier. Pour Angelica, la fondatrice italienne de la jeune marque Susanna Blu, cette édition s'avère très positive et son stand n'a jamais désempé : “Nous reviendrons, nous sommes très contents de ce premier bilan. Nous avons rencontré de nouveaux clients français et étrangers qui ont adoré la marque, à l'instar de l'emblématique concept-store parisien Merci, de Globe à Besançon ou encore Addict à Nice. On a profité de Who's Next pour présenter cette première collection avant d'aller la montrer aux États-Unis.”

**“Pour moi, Who's Next est une source de tendances, je prends plaisir à faire toutes les allées du salon pour dénicher des nouvelles pépites pour ma boutique. Mes marques coup de cœur sont Niù, Hartford, Sacré Coeur, Tinsels.”**

*Catherine Le Floch, Directrice de la boutique OKKO à Nantes - France*



## ZOOM Ulule x Who's Next 15 marques françaises présentées

**15**marques  
françaises  
présentées**8**

accessoires

**4**

prêt-à-porter

**3**

beauté

### ↓ THE SHOWP & ULULE

Sur les stands colorés et lifestyle de The Showp, la plateforme omnicanale de Who's Next, des huiles essentielles côtoient des créations artisanales du bout du monde, comme les paniers tressés bigarrés de Pup réalisés en plastique recyclé et issus de l'artisanat mexicain. Pour le fondateur de la marque, Jonathan Antunes, ce back to school confirme son ascension sur le marché. "C'est ultra-positif. On a eu des super retombées, de nombreuses commandes et de nouveaux contacts. Beaucoup de clients des îles ainsi que de nombreux acheteurs asiatiques, notamment des japonais, qui font des commandes intéressantes car cela monte tout de suite en volume. En France, on a eu des demandes de toutes les grandes villes : Nice, Lyon, Nantes, Clermont-Ferrand, Bordeaux... Je pense que quand on est une nouvelle marque, la rentrée Who's Next est vraiment excellente pour se faire connaître, rencontrer des acheteurs, avoir un retour direct des clients et voir si nos produits sont en phase avec les attentes du marché."



# Focus Impact

**80**  
marques

**55%**  
nouvelles marques

**12**  
Marques  
Neonyt Paris

**«Nous sommes ravis de travailler en étroite collaboration avec WSN Développement pour développer Neonyt à Paris en tant que plateforme de commande B2B dans le cadre très attractif du Who’s Next. Ces trois derniers jours ont été marqués par une atmosphère commerciale et créative impressionnante. Nous sommes absolument convaincus de la pertinence de proposer des marques aux engagements durables strictes associés à une vision mode sur le marché. Avec IMPACT, nous disposons d’un pôle solide pour offrir aux marques responsables les opportunités qu’elles méritent»**

*Olaf Schmidt, Vice-président des textiles et des technologies textiles, Messe Frankfurt*

↓ **RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DE PRODUITS**

55% → PRÊT-À-PORTER

27% → SACS & MAROQUINERIE

5% → ACCESSOIRES TEXTILES

5% → CHAUSSURES

4% → LINGERIE

4% → AUTRES ACCESSOIRES, LIFESTYLE & SOLUTIONS

**49%**  
français

**51%**  
Internationaux

↓ **TOP 5 PAYS**

21% → CORÉE DU SUD

5% → ALLEMAGNE

5% → INDE

3% → BELGIQUE

3% → BRÉSIL



## ↓ IMPACT ET NEONYT PARIS, UN BUSINESS TOUJOURS FLORISSANT

Située à l'entrée du hall, Impact et l'entité berlinoise Neonyt ont bénéficié d'un visitorat dynamique et désireux d'investir dans ces marques qui prônent une vision alternative, engagée et durable de l'industrie. Pour la griffe libanaise sustainable, Salad, Who's Next reste l'endroit idéal pour se développer et chercher l'inspiration. C'est "the place to be", confie en souriant Litcha Nassar, Head of Sales. "Nous sommes au bon endroit. Who's Next est comme un hub de mode où se rencontrent tous les horizons créatifs. Nous avons échangé avec beaucoup de designers ainsi qu'avec des étudiants issus de grandes écoles, mais le plus important, nous avons rencontré des acheteurs sérieux avec qui collaborer dès notre retour. Je ne pense pas que nous aurions pu avoir ce type de contact aussi efficacement en dehors du salon."

Pour la marque française Marli, dont les cabas sont confectionnés par des personnes en situation de handicap à partir de tissus d'ameublement recyclés, cette première expérience de développement en B2B s'est aussi avérée fructueuse. "L'expérience a été réellement enrichissante. On a échangé avec un public que l'on n'aurait pas pu atteindre en dehors de Who's Next, et plusieurs commandes ont déjà été confirmées avec des acheteurs très diversifiés, de la France aux États-Unis", confie Angélique Prêtre à la tête de la marque philanthropique.



**Future Positive Smiley**

## ↓ 10 SOLUTIONS TRAFFIC

Traffic, l'événement dédié aux solutions innovantes pour développer les marques et distributeurs de mode, a été un point de rencontre entre marques et détaillants désireux de développer leur business. Pour l'entreprise normande Shop Concept Services, spécialisée en agencement de boutique et qui a conceptualisé The Showp, Who's Next est un événement win-win : "On est présent car on pense pouvoir apporter des idées et solutions à la fois aux visiteurs, mais aussi aux exposants. On a beaucoup discuté avec des marques et de potentiels prospects intrigués par notre stand, des indépendants surtout. C'est un rendez-vous important pour nous car 80% de nos agencements sont destinés au prêt-à-porter. Cela permet aussi de faire découvrir à nos employés les produits qui sont dans les boutiques de nos clients, et comprendre comment faire la connexion entre le produit d'aujourd'hui et de demain et la boutique telle qu'elle existe désormais."

**"Quel plaisir d'être "Back to School" pour cette nouvelle édition du Who's Next qui s'affirme saison après saison comme LE rendez-vous incontournable pour tisser des liens entre professionnels.**

**Les marques confirment un retour prometteur des acheteurs français et internationaux et nous nous en réjouissons.**

**Du côté de la Fédération, ce salon nous a permis d'accélérer la présentation de notre plateforme Écosystème de la Mode avec une conférence, des rencontres individuelles tout au long des 3 jours et une dizaine de séances de coachings dans un corner « Docteur Love » dédié."**

*- Yann Rivoallan, Président de la Fédération*

*Française du Prêt à Porter Féminin*

**«En tant que storyteller spécialisé dans la mode, j'ai été attirée par l'espace IMPACT de Who's Next. C'est la deuxième fois que j'y participe et chaque secteur s'est aligné sur des marques émergentes puissantes des messages guidés par la volonté d'agir. J'ai aimé découvrir les accessoires éthiopiens, le hub coréen ultra-crétif avec des solutions d'upcycling. Impact a encore réussi cette fois-ci à mettre en valeur les histoires qui se cachent derrière chaque marque, et la narration visuelle était parfaite».**

*Mariel Jumpa, Fondatrice et Directrice de la plateforme Slow Fashion World AB - Suède*

## BIJORHCA, LE BIJOU À L'HONNEUR

Après cette cinquième édition, le pari de départ de rassembler Bijorhca et Who's Next se matérialise un peu plus chaque saison grâce à une offre accrue ainsi qu'un public curieux et intéressé. Sa sélection a été renforcée par la présence de grands noms du secteur mais aussi par de nouveaux participants dont les signaux sont positifs. Trois jours de réunion, un lexique commun remanié à travers les codes de WSN et une scénographie colorée et joyeuse ont ainsi permis aux référents du marché du bijou de se retrouver dans un écosystème familier, d'avoir une vision globale des tendances actuelles et de créer de nouvelles synergies. Pour la marque américaine Budhagirl basée à Dallas, cette première expérience s'avère aussi nouvelle que réussie. "On est très content d'avoir fait le voyage, on a rencontré de nouveaux clients et on est agréablement surpris que le salon soit si ouvert sur l'international. On a eu des clients français - beaucoup viennent des îles (Martinique, La Réunion) - mais aussi espagnols, libanais, italiens et on a même discuté avec une grande cliente américaine venue de Chicago. On sent que les gens sont enthousiastes et prêts à faire du business", explique Mehla de Ville de Goyet, European Initiative consultant pour Budhagirl.

### ▼ FOCUS SUR LE VISITORAT BIJORHCA

70	→	DES PAYS REPRÉSENTÉS
25%	→	DES VISITEURS SONT EN PRIORITÉ VENUS POUR VISITER BIJORHCA
20%	→	DE NOUVEAUX VISITEURS
20%	→	VISITEURS FRANÇAIS
26%	→	VISITEURS INTERNATIONAUX

### ▼ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

7%	→	BELGIQUE
2,6%	→	ITALIE
2,3%	→	ESPAGNE
1,7%	→	PAYS-BAS
1,2%	→	ALLEMAGNE

### ▼ TOP RÉPARTITION PAR MÉTIER

43,7%	→	DÉTAILLANTS / CONCEPT-STORES / GRAND MAGASINS
25,3%	→	ARTISANS
7,2%	→	FABRICANTS / GROSSISTES / IMPORTATEUR
5,6%	→	E-COMMERCE

**“Nous cherchons aujourd’hui des marques avec un vrai concept, grâce à cette édition de Who’s Next et Bijorhca, nous avons découvert des marques comme Sing a Song, Belle Mais Pas Que, ou encore Monsens, qui se différencie vraiment des autres.”**

*Pauline Turcon, Acheteuse Chef de Produit  
Bijoux pour le PRINTEMPS - France*



**Art Wear Dimitriadis**

## FOCUS SUR LES EXPOSANTS BIJORHCA

**170**  
marques &  
fournisseurs

**71%**  
bijoux produit fini

**29%**  
elements

**33%**  
nouveaux exposants

**36%**  
exposants  
français

**64%**  
exposants  
internationaux

### ↓ TOP 5 DES PAYS HORS FRANCE

12% → ESPAGNE

9% → ALLEMAGNE

8% → INDE

8% → GRÈCE

6% → ITALIE



**Ecole Boule**

**“Une excellente organisation !  
Le fait que Bijorhca et Who’s  
Next soient regroupés dans le  
même hall rend le parcours des  
acheteurs plus lisible.”**

*Eric Le Guennec, Directeur de NOUS LES  
LIBELLULES à Arcachon - France*



**“Septembre 2023, un nouveau  
souffle pour Bijorhca.**

**Avec une impressionnante  
augmentation de plus de 30%  
d’exposants venus des 4 coins  
du monde, notre salon connaît  
un véritable renouveau.**

**Lieu incontournable pour  
développer sa marque,  
rencontrer des acheteurs du  
monde entier, mais aussi un  
tremplin pour les marques  
émergentes, le salon Bijorhca  
renforce indéniablement sa  
position sur la scène mondiale  
de la bijouterie.”**

*Valérie Dassa, Présidente de la BOCI*

# CONTACT & SAVE THE DATE

## SAVE THE DATES

PREMIERE CLASSE  
DU 29 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE 2023 & DU 1ER AU 4  
MARS 2024 - JARDIN DES TUILERIES

DRP  
DU 29 SEPTEMBRE AU 1 OCTOBRE 2023 - JARDIN DES  
TUILERIES

WHO'S NEXT, IMPACT, NEONYT PARIS, BIJORHCA, TRAFFIC  
SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & INTERFILIÈRE  
PARIS  
DU 20 AU 22 JANVIER 2024 - 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 DE WSN - [whosnext.com](https://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, 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 juillet.

## A PROPOS DE LA BOCI

Depuis 1873, la BOCI accompagne et promeut les entreprises du secteur de la bijouterie dans leur développement en France et à l'international. Organisation professionnelle, la BOCI regroupe aussi bien des créateurs, des marques de bijoux fantaisie ou précieux que des fabricants et des sous-traitants. Elle représente ces entreprises auprès des pouvoirs publics, des instances paritaires, des élus et des médias. C'est elle qui, dès 1930, lance le premier salon de la bijouterie réservé aux professionnels en donnant naissance à Bijorhca.

