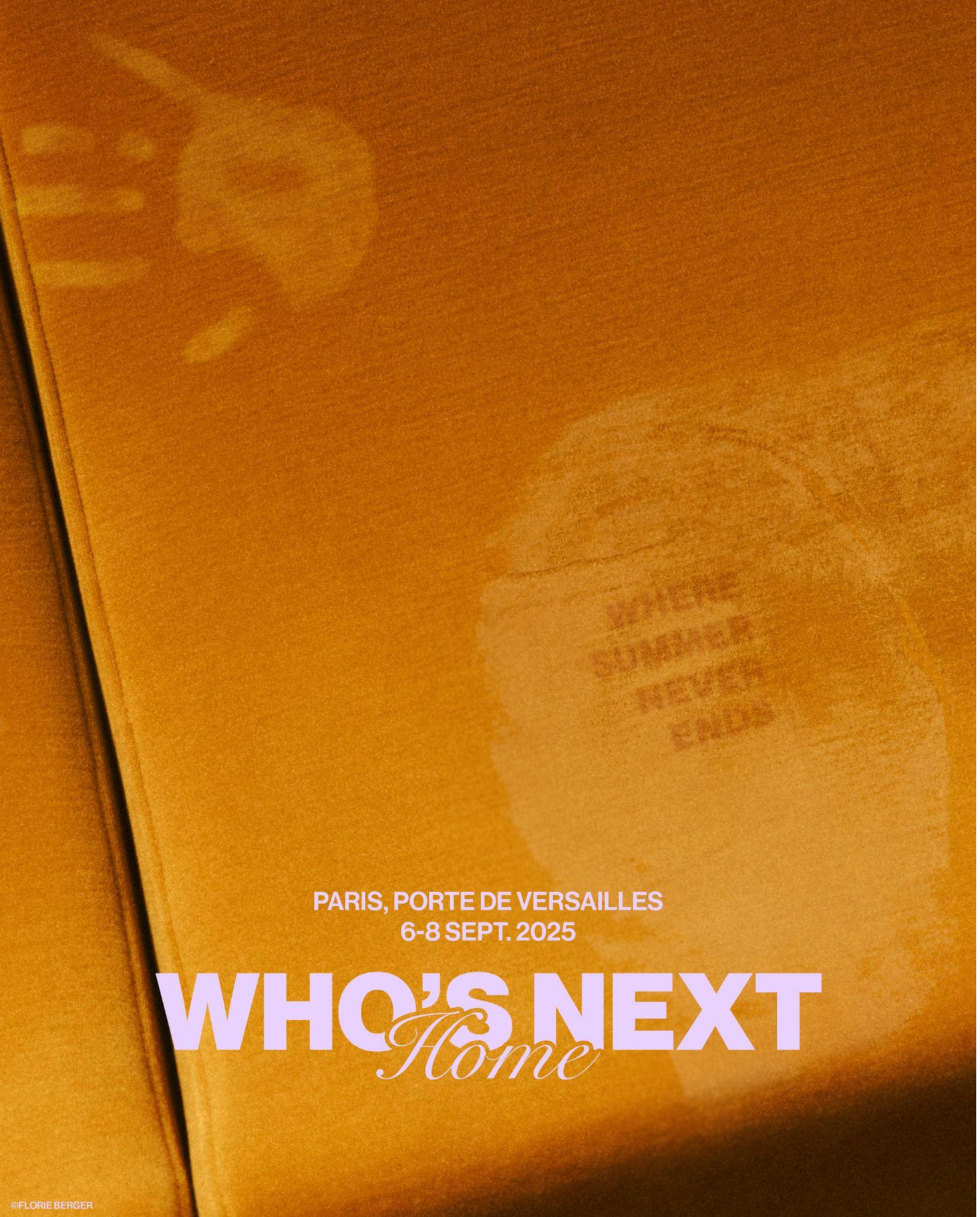


WSN : Une scène créative en mouvement

Depuis plus de 30 ans, Who's Next est bien plus qu'un salon professionnel. C'est une plateforme vivante, un lieu d'expression, révélateur de tendances. Chaque édition incarne la volonté du groupe WSN de proposer des expériences audacieuses, humaines et précurseurs. À la croisée de la mode, du design, du lifestyle et de la culture, le salon réunit créateurs, marques, acheteurs et curieux autour d'un même moteur : la créativité.

En perpétuelle évolution, WSN s'affirme comme un acteur clé de l'écosystème créatif européen, avec une ambition franche : connecter les talents, inspirer les marchés et en accompagner les transformations. De deux événements il y a dix ans, à douze rendez-vous annuels aujourd'hui, le groupe multiplie les formats pour répondre aux attentes d'un secteur en mutation rapide. Mode, accessoires, beauté, design, solutions digitales : chaque événement est pensé comme une scène ouverte, propice à la rencontre, à l'échange et à l'émergence.

C'est dans cet esprit que naît en 2025 WHO'S NEXT HOME, un nouveau secteur imaginé comme un prolongement naturel de l'ADN du salon.

WHO’S NEXT HOME : Quand l’univers de la maison devient terrain d’expression

Du 6 au 8 septembre 2025, Porte de Versailles à Paris, Who’s Next ouvre un espace inédit : WHO’S NEXT HOME, entièrement dédié aux créations de l’univers de la maison. Dans un format pensé comme un shop-in-shop immersif, cette nouvelle scène créative accueillera une cinquantaine de marques et studios qui redessinent les contours de l’objet d’intérieur. Parmi eux : **BANG, FLANER, LAURENT BADIER, LÉONOR BERREHAR, LES PENSIONNAIRES, MANU MATTERS, NINETYONENINETYTWO, PAPIER AND CO, SABRE PARIS, STEAMERY, TO:FROM, TRAGA, VALLEBELLE…** et bien d’autres encore.

Dans une scénographie imaginée au cœur du salon par Romain Costa et Adam Molina du Studio Costa Molinos, WHO’S NEXT HOME reflète une réalité déjà en marche : les boutiques se transforment, les acheteurs explorent de nouveaux formats hybrides – concept stores, lieux de vie, pop-ups multi-univers. L’objet d’intérieur ne se contente plus d’être fonctionnel : il incarne une vision, raconte une époque, traduit un mode de vie.

Avec WHO’S NEXT HOME, WSN propose une plongée dans une esthétique sensible, artisanale et engagée. Chaque pièce sélectionnée est pensée comme un geste artistique, un manifeste. C’est une scène mouvante où le design dialogue avec le storytelling, où l’objet devient narration. Un café, une boutique, une scénographie immersive : tout est réuni pour faire de ce nouvel espace un lieu d’inspiration à part entière, au cœur de l’un des rendez-vous majeurs du calendrier professionnel européen.

Cinq questions à Frédéric Maus, Directeur Général WSN et Matthieu Pinet, Directeur de MATTER and SHAPE et Who’s Next Home

FRÉDÉRIC MAUS

MATTHIEU PINET

Frédéric Maus, quelles ont été la volonté et l’ambition à l’origine de la création de Who’s Next Home ?

Frédéric Maus : Au fil des ans, et plus encore récemment, nous avons fait le constat d’une influence croissante, d’une convergence accrue, entre la mode et le design. Cette rencontre des intentions, si elle s’exprime depuis quelques temps dans les déclinaisons « déco » de nombreuses marques de luxe, résonne surtout pour nous comme un processus de création de plus en plus similaire, trouvant dans la liberté et l’inventivité de la mode les nouveaux ressorts indispensables à l’expression du dessin des objets du quotidien.

Ce n’est plus une intuition, c’est désormais un constat, le retail évolue, tout comme les attentes des consommateurs. C’est ainsi assez naturellement que nous avons entamé une réflexion quant à la création d’un lieu qui réunirait toutes ces industries créatives : mode, beauté, design, décoration.

Rappelez-vous, en 2019, l’univers de la beauté faisait son entrée à Who’s Next. En 2025, c’est au tour du design et de la décoration. Une évolution que l’on pourrait qualifier de logique. Mais dans l’esprit Who’s Next.

Justement, comment pourriez-vous définir « l’esprit Who’s Next » ?

FM : C’est d’abord un regard mode, parce que celle-ci est depuis plus de 30 ans au cœur de notre ADN. Ensuite, c’est la curation. Il ne s’agit pas d’ajouter une catégorie à notre offre, mais de faire découvrir une proposition unique, nouvelle, avec un regard affirmé.

Matthieu Pinet, vous avez la charge de fédérer la curation de Who's Next Home. Quelle est votre ambition ?

Matthieu Pinet : La curation est en effet un vrai particularisme de Who's Next. Et elle l'a toujours été.
Pour Who's Next Home, nous avons pour ambition de créer une expérience proposant le meilleur de chaque typologie de produits design. Pour cela, nous avons constitué une équipe dédiée ayant pour mission de sélectionner les marques et les produits qui correspondent à notre vision. Notre vision de la création, de la nouveauté et du beau.
C'est un travail rigoureux et certes fastidieux, mais qui permet d'offrir une expérience unique à notre visitorat tout en évitant l'objet éphémère, la tendance qui ne fait que passer subrepticement. Notre mission est à la fois simple et complexe : dénicher la marque apportant le plus de valeur et de nouveauté, et ce dans chaque typologie de produit, tout en racontant une histoire, une idée et un savoir-faire.

Pour cela, nous passons en revue l'ensemble des propositions du marché, que ce soit en tablewear, en luminaire, en petit objet ou encore en papeterie, sans nous fixer de limites. Car même si la quête peut s'avérer parfois longue et complexe, nous sommes convaincus qu'il y a au moins une marque proposant quelque chose de nouveau et d'unique pour chaque besoin. La curation, c'est ça : chercher, dénicher, comprendre. Tout en conservant ce lien avec la mode, cette culture qui nous définit.

Justement, ce lien avec la mode, est-il impalpable, dans l'intention, ou repose-t-il sur une intention créative ?

MP : C'est un dynamisme, une approche globale qui se ressent dans toutes les déclinaisons de l'expression d'une marque, que ce soit leur identité, leur communication, ou leur manifeste. Mais avant toute chose, c'est le processus créatif qui doit être au cœur de leur proposition. L'idée, la réflexion et l'intention de son application doivent être au cœur du projet.

FM : Car nous sommes des chasseurs d'idées, de concepts, de propositions. Ne l'oublions pas, nous travaillons avant tout au service des retailers. Nous sommes en quelque sorte des apporteurs d'affaires à la recherche de nouvelles typologies de produits offrant des solutions concrètes aux boutiques pour qu'elles puissent se développer.

Nous le constatons de plus en plus, les détaillants multimarques cherchent à diversifier leur offre en intégrant des produits issus des univers de la maison, de la beauté et du lifestyle afin d'attirer et fidéliser une clientèle en quête d'expériences et d'histoires.

Chez Who's Next, nous nous voyons comme des acteurs responsables, présents aux côtés des détaillants, les aidant à se transformer et à prospérer dans un marché en pleine mutation. D'ailleurs, l'acquisition de Fashop, une solution digitale visant à aider les marques à prospecter d'une part, et les points de vente à générer du trafic d'autre part, s'inscrit dans cette logique. C'est un exemple concret illustrant cette mission d'accompagnement.

Est-ce compliqué, en tant que curateur, de devoir sélectionner, et surtout de dire « non » à une marque désireuse d'exposer chez Who's Next ?

FM : Nous justifions toujours notre décision. Il ne s'agit pas de définir si une marque est bonne ou non. En revanche, nous devons proposer à notre visitorat, désormais international à plus de 50%, les produits les plus désirables, les plus susceptibles de rencontrer le succès. C'est notre promesse, mais surtout notre responsabilité. Tout comme il est de notre devoir d'expliquer aux marques ne figurant pas dans notre sélection pourquoi elles n'ont pas été retenues, nous nous devons de partager avec elles les pistes susceptibles, à nos yeux, de leur permettre de rencontrer leurs cibles voire d'intégrer ultérieurement, si elles le souhaitent toujours, la proposition que nous offrons à nos visiteurs.

Car tout va de pair : si nous avons pour mission d'accompagner les revendeurs dans leur développement et leur transformation à travers la proposition de produits toujours plus en phase avec leur clientèle présente et future, nous avons aussi le devoir de participer, à notre échelle, à la progression de l'offre qui leur est proposée, que ce soit en termes de qualité, d'innovation et, surtout, de sincérité.

SODA STUDIO via ULULE x WHO'S NEXT

Marques pointues, décalées et innovantes rejoignant Who’s Next Home.

BÀNG — Objets de vie, objets de sens

Fondée en 2021, Bằng est une marque vietnamienne de mobilier et d’éclairage qui conjugue innovation et excellence artisanale. Inspirée par les gestes du quotidien et les savoir-faire locaux, la marque place les matériaux et les processus de fabrication au cœur de sa démarche. Installée au sein d’une usine contemporaine de 5 000 m², Bằng conçoit et fabrique ses créations dans un studio agile, où plus de vingt machines et cinq ateliers s’activent au service d’un design durable et accessible. En vietnamien, « bằng » signifie « fait par » ou « fait à partir de » — une philosophie ancrée dans chaque pièce produite. Pensés pour durer et enrichir les espaces de vie, les objets Bằng insufflent confort, joie et poésie dans l’univers domestique.

FLÂNER — De la main à la lumière

Flâner est une marque française qui explore l’art de la reconnexion à l’essentiel. À travers une collection de bougies sculpturales façonnées à la main, elle propose une parenthèse de douceur, de matière et de lumière. Chaque création naît dans l’atelier parisien de la marque, depuis le modelage initial en argile jusqu’au coulage de la cire. Ce processus artisanal, empreint de soin et de patience, donne naissance à des formes contemporaines inspirées par l’architecture, l’art et le voyage. Flâner défend une fabrication raisonnée : cire d’abeille pure issue de filières françaises ou européennes, pigments végétaux, production sans additifs ni parfums synthétiques. Chaque bougie devient ainsi une œuvre vivante, respectueuse de l’environnement, pensée pour éveiller les sens et sublimer l’espace.

LAURENT BADIER — Minimalisme radical, lumière subtile

Créée en 2018, la marque Laurent Badier développe une vision du mobilier comme un jeu d’équilibre entre matière, lumière et espace. À la croisée d’une approche artistique et d’une exigence technique, ses créations se distinguent par une esthétique épurée et assumée. Chaque ligne est pensée pour révéler l’essentiel. À travers le travail du verre acrylique, du métal ou des résines teintées, la matière devient lumière, et les volumes redessinent l’espace. Des pièces sculpturales, fonctionnelles, qui structurent l’environnement tout en le laissant respirer. Résolument contemporaine, la marque s’adresse à ceux qui cherchent des objets singuliers, capables de dialoguer avec leur intérieur sans jamais s’imposer.

FLANER

LÉONOR BERREHAR

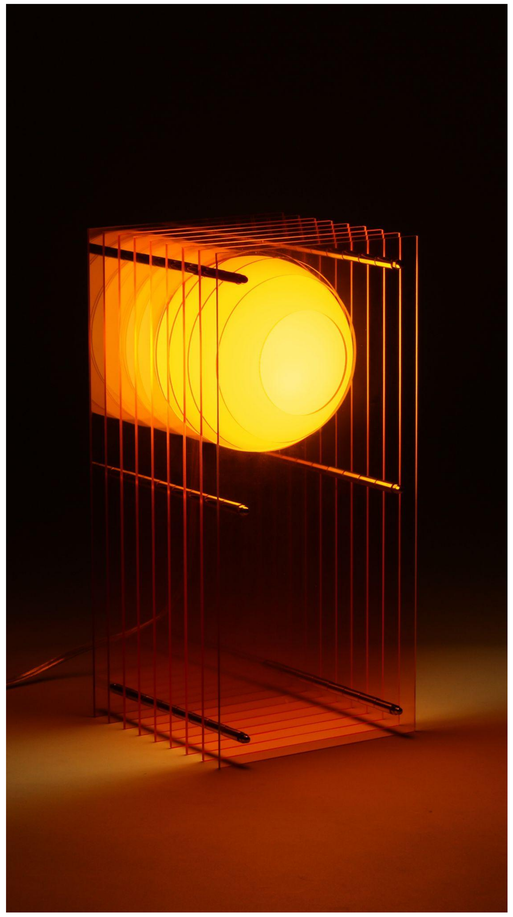
PAPIER & CO

TO:FROM

LÉONOR BERREHAR — Vaisselle en composition libre

Basé à Brooklyn, le studio Léonor Berrehar explore le dialogue entre céramique, textile et art de la table. Fondé par une designer française, le studio conçoit des pièces artisanales pensées pour des restaurants singuliers à Paris, Anvers ou Copenhague, mais aussi pour les intérieurs où la table devient un véritable terrain d'expression. Assiettes, tasses et linges de table s'associent dans une harmonie subtile et ludique. Chaque pièce, façonnée à la main, mêle porcelaine et grès pour un rendu à la fois durable et élégant. Pensée comme un jeu d'assemblage, chaque collection s'articule comme un puzzle : un écosystème sensible où chaque élément vient enrichir l'expérience de la table.

NINETYONENINETYTWO



BàNG

LAURENT BADIER

MANU MATTERS — L'âme de la matière

Basé à Stockholm, le studio MANU réinvente notre rapport aux objets à travers une collection sculpturale façonnée localement, dans des micro-usines, à partir de matériaux récupérés, recyclés ou upcyclés.

LES PENSIONNAIRES

STEAMERY

VALEBELLE

Chaque pièce est le fruit d'un processus lent — dix heures de fabrication — et d'un respect profond pour la matière. À l'image de la philosophie japonaise qui prête une âme aux objets, MANU conçoit ses créations comme des compagnons à adopter, non des produits à consommer. La collection Folded Plastic, première apparition de la marque en Suède, transforme un plastique ordinaire en objets tactiles aux arêtes géométriques exagérées. Prochaine étape : dupliquer ce modèle de production artisanale et locale aux États-Unis, pour fabriquer au plus près de ceux qui adoptent.

91-92 — Impression 3D et plastique recyclé, le design nouvelle génération

91-92 ("ninetyoneninetytwo") repense le design à travers les potentialités de l'impression 3D et du recyclage intelligent. En s'appuyant sur l'impression 3D, il conçoit des objets d'intérieur sur mesure à partir de plastique recyclé, avec une ambition : allier désirabilité et responsabilité. Installé en plein cœur de Copenhague, 91-92 conçoit et produit localement, dans un même lieu, chaque pièce fabriquée à la demande. Le processus, sans eau, sans surplus, permet une fabrication rapide et sans gaspillage. Certaines pièces prennent moins de deux heures à imprimer. Le studio a collaboré avec des marques emblématiques comme Ganni, RAINS ou Wood Wood, tout en poursuivant un objectif plus large : démontrer que l'impression 3D peut réinventer nos manières de produire, de manière plus locale, agile et durable.

PAPIER AND CO. — Des instants de vie à imprimer

Chez Papier and Co., chaque création est une histoire à imprimer. Lise Mailman imagine une papeterie vive et expressive, façonnée pour célébrer les grands instants de la vie : un mariage, une naissance, un nouveau départ. Faire-part, affiches, cartes ou objets déco — chaque pièce est pensée comme un trait d'union entre émotion et design. Son univers graphique, à la fois moderne et audacieux, mêle couleurs éclatantes, typographies élégantes et compositions inspirées. Ici, rien n'est standard : chaque projet naît d'une rencontre, d'une écoute attentive, d'un désir de traduire un moment en image.

LES PENSIONNAIRES - Une marque française de linge de maison au charme intemporel

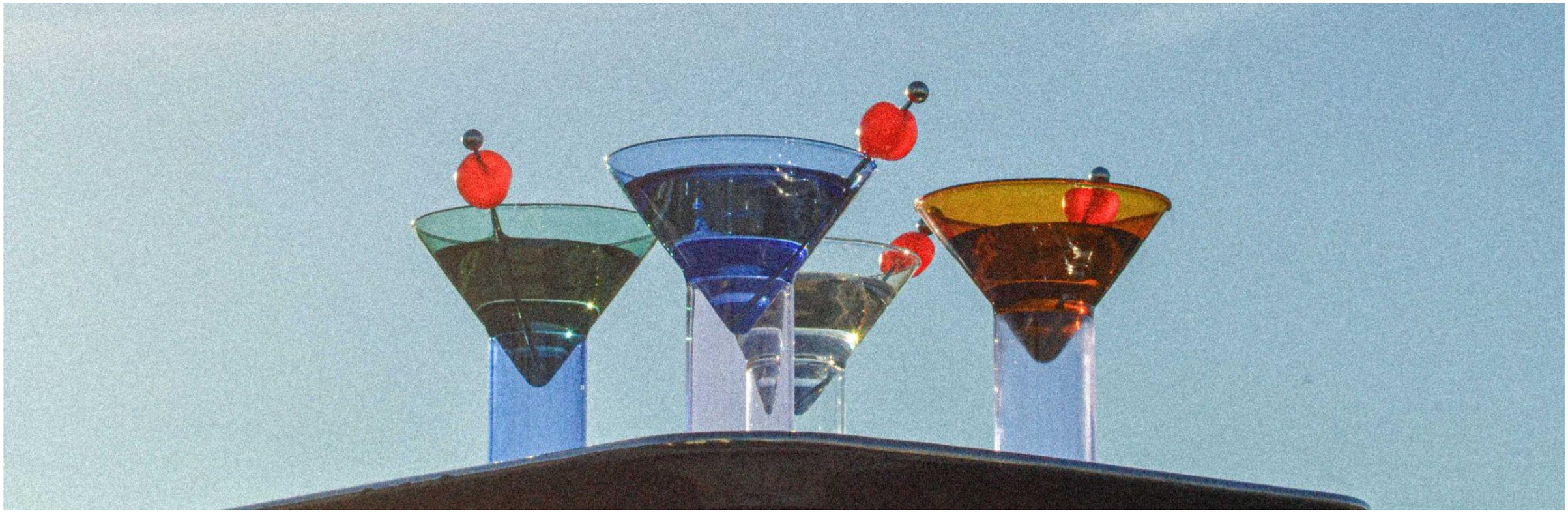
Depuis 2018, Les Pensionnaires façonnent une collection de linge de maison confectionnée dans des tissus haut de gamme, alliant élégance discrète et finitions délicates. Chaque pièce — linge de lit, linge de cuisine ou accessoires — révèle un raffinement essentiel, sublimé par des imprimés exclusifs, une palette de couleurs soigneusement choisies et ce « je-ne-sais-quoi » de différent qui signe l'âme de la marque. Leur broderie dorée « signature », discrète et précieuse, rend chaque création instantanément reconnaissable. Inspirée par des lieux empreints de mémoire et de création — la mythique Villa Médicis, la Comédie-Française, une pension de famille chaleureuse ou un dortoir joyeusement indiscipliné — la marque évoque des espaces de partage, de transmission et d'imaginaire. Chaque produit est fabriqué avec soin au Portugal, dans le respect des savoir-faire textiles européens.

STEAMERY — Le minimalisme scandinave au service du quotidien

Steamery réinvente l'entretien des vêtements avec des outils efficaces et élégants. Inspirée par le minimalisme scandinave, la marque allie innovation et design pour redonner vie aux textiles, prolonger la durée de vie des pièces et sublimer chaque silhouette avec simplicité. Défroisseurs, rasoirs textiles ou soins du tissu : chaque objet Steamery est pensé comme un essentiel du quotidien, aussi beau qu'utile, pour une routine vestimentaire plus durable — et plus stylée.

TO:FROM — Des bougies qui sentent le soleil

Née à Barcelone en 2017, to:from imagine des bougies artisanales en cire de soja et de cire d'abeille, inspirées par la nature, les voyages et la douceur de vivre méditerranéenne. Façonnées à la main dans son atelier-boutique du quartier de Gràcia, ses créations célèbrent la couleur, les formes libres et les parfums ensoleillés. Joyeuse et audacieuse, la marque a su fédérer une communauté fidèle en collaborant avec de nombreux artistes et créateurs. Elle est aujourd'hui distribuée dans plus de 500 points de vente à travers le monde.



SABRE PARIS — L'élégance décomplexée des arts de la table

Depuis ses débuts en 1993, Sabre Paris insuffle un vent d'audace sur les arts de la table. Exit les convenances figées et les traditions pompeuses : la marque revendique une vision libre, joyeuse et élégante de la table du quotidien. Ses collections colorées et pleines de caractère affirment un style, une humeur, presque un manifeste. Sabre Paris modernise l'art du couvert avec esprit. Les pièces s'invitent à toutes les tables — du petit déjeuner au dîner — et transforment chaque repas en moment de plaisir partagé. Une vaisselle pensée pour être belle, fonctionnelle, et surtout vivante. Parce que le luxe peut être léger, et le quotidien une fête discrète, Sabre Paris continue, seule et avec conviction, de redessiner les codes de la convivialité.

TRAGA — Le beau sans impact

Basée à Milan, TRAGA est spécialisée dans la verrerie et conçoit des objets multifonctionnels pour l'art de la table qui revisitent les gestes du quotidien avec audace. Parmi ses créations emblématiques, les verres à double usage illustrent une approche radicale du design : des pièces hybrides, à la fois fonctionnelles et expressives, conçues pour s'adapter à une nouvelle manière d'habiter. Le nom TRAGA, qui signifie « laisser une trace », résume l'intention de la marque : créer des objets qui marquent les esprits sans alourdir leur empreinte écologique. Tous les produits sont conçus dans une démarche de recyclabilité intégrale, du verre au packaging. Depuis son showroom-studio à Milan, TRAGA déploie sa vision dans des lieux soigneusement sélectionnés à New York, Los Angeles, Melbourne, Dubaï… et ailleurs.

VALLEBELLE — Le parfum comme mémoire vivante

Fondée en 2014 à Saint-Jean-de-Luz, la maison VALLEBELLE propose des fragrances d'intérieur colorées et sensibles, inspirées par l'art de vivre du Pays basque et le souvenir comme fil conducteur. Brumes, bougies et diffuseurs sont fabriqués à la main à partir de matières premières nobles, dans le respect des traditions de Grasse. La marque développe également des identités olfactives sur mesure pour des lieux de vie ou des espaces d'exception. Engagée dans une démarche responsable, VALLEBELLE privilégie les matériaux recyclables et limite ses emballages. Toutes ses créations sont cruelty free et conformes aux normes européennes.

MANU MATTERS

SABRE

Une expérience vivante : animations, boutique et Café Intramuros

Au cœur de WHO'S NEXT HOME, l'expérience visiteur ne se limite pas à la découverte de marques et de studios. L'édition 2025 s'enrichit d'un véritable lieu de vie, pensé comme un carrefour d' échanges, de rencontres professionnelles et d'inspiration.

Le Café Intramuros
À l'occasion de sa première édition, Who's Next Home accueillera Intramuros – the design magazine – au sein d'un lieu de restauration, de rencontres et d'exposition. L'occasion pour le magazine bientôt quadragénaire de célébrer son passage à sa cinquième décennie à travers la mise en lumière des grands talents de demain, tout en accueillant un rédacteur en chef invité et (très) particulier, passant en revue 40 ans de design, de beau, d'usage et d'utopie utile.

La boutique éphémère
En complément, une boutique éphémère viendra prolonger l'expérience en proposant une sélection pointue d'objets de design, d'accessoires pour la maison, de papeterie et de pièces issues de collaborations inédites, curatée par Matthieu Pinet.

Les talks
Les talks de Who's Next intègreront à leur programmation des sujets et des débats sur le rapport mode maison. Ces temps forts sont pensés pour nourrir les échanges, provoquer des connexions et stimuler la réflexion autour de nouveaux usages et modèles économiques.

Première édition de ce nouveau secteur à découvrir au sein de Who's Next – du 6 au 8 septembre 2025, Paris

> Accréditations

Contact Presse
Who's Next Home
Agence 14 septembre

STEPHANIE MORLAT
stephaniemorlat@14septembre.com - 06 11 35 39 01

ANTOINE MBEMBA
antoinembemba@14septembre.com - 06 72 37 13 51

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.