

#### RUNXANDAM


#### Bilan de l'édition 3 au 6 octobre 2025

Jardin des Tuileries — Paris

# RUN confirme son rôle d'acteur-clé de la Paris Fashion Week

Avec sa sixième édition depuis son lancement en juin 2024 et sa troisième au format showroom, RUN a franchi un cap en octobre 2025. Installé au cœur du Jardin des Tuileries, en synergie avec le salon Premiere Classe, le projet a confirmé son rôle de plateforme incontournable pour la nouvelle scène du prêt-à-porter féminin et genderless.

RUN est né d'une conviction : les jeunes marques ont besoin de solutions concrètes pour se développer. Ici, pas de commissions sur les ventes, mais un modèle transparent, pensé pour créer les conditions d'un dialogue direct entre créateurs et acheteurs. En deux saisons, le showroom a gagné la confiance de labels qui reviennent – Benjamin Benmoyal, Pressiat, Laruicci, Adieu – et attire de nouvelles voix comme SIEGENTHALER et Rappaz. RUN devient ainsi une véritable destination, où fidélité et émergence cohabitent.





### L'expertise mode de l'ANDAM, pilier du projet

RUN ne serait pas ce qu'il est sans le partenariat stratégique avec **l'ANDAM**, référence mondiale en matière de soutien à la création. La curation assurée avec l'ANDAM garantit une sélection exigeante, à la fois pointue et crédible auprès des acheteurs.

Cette saison, la présence de l'ANDAM s'est matérialisée par une exposition dédiée aux lauréats 2025 – Meryll Rogge (Grand Prix), AlainPaul (Prix Spécial), Burc Akyol (Prix Pierre Bergé), Sarah Levy (Prix Accessoires de mode) – ainsi que par la projection d'un film retraçant dix années de prix et de révélations.

Cette mise en lumière rappelle que RUN n'est pas seulement un outil business mais aussi une passerelle entre les nouvelles influences créatives et la reconnaissance institutionnelle.

- « L'ADN de l'ANDAM est d'accompagner les créateurs dans leur cheminement, de la révélation au développement. RUN s'inscrit dans cette continuité en leur offrant un espace professionnel où la créativité rencontre le marché. En soutenant cette initiative, nous renforçons notre mission : donner aux jeunes talents la crédibilité, la visibilité et les outils nécessaires pour inscrire leur travail dans la durée. »
- Nathalie Dufour, Directrice fondatrice de l'ANDAM

### Un format hybride : showroom et présentations



Le succès de cette édition repose sur l'équilibre entre deux formats complémentaires : le showroom B2B sur rendez-vous et les présentations créatives. Les équipes Buyers de RUN, en partenariat avec Likewise Agency, ont assuré la prospection, l'organisation de plus de 200 rendez-vous et le suivi commercial après l'événement, permettant aux créateurs de capitaliser pleinement sur leur visibilité.

Les présentations de **Benjamin Benmoyal** et de **Siegenthaler** ont offert des moments de narration puissants, renforçant la dimension éditoriale du projet autant que sa portée business.

« J'ai présenté soixante silhouettes en live, avec seulement trois modèles, et c'était ma première présentation dans un salon professionnel. Je ne m'attendais pas à un tel écho : j'ai fait de très belles rencontres, notamment avec des acheteurs français, sud-américains et coréens. »

— Duc Siegenthaler, Directeur artistique de la marque SIEGENTHALER

« C'était notre deuxième saison consécutive avec RUN, et tout s'est extrêmement bien passé. Le format Tuileries fonctionne beaucoup mieux que le précédent, avec un trafic plus fort, sans doute grâce à la synergie avec Premiere Classe. Nous avons rencontré de nouveaux acheteurs venus d'Italie, du Japon, de Chine et des États-Unis, avec des retours très positifs. » — Benjamin Benmoyal, Fondateur de la marque éponyme

« C'est notre troisième participation à RUN et sans doute notre meilleure. Nous avons rencontré de nouvelles boutiques du monde entier, tout en retrouvant certains de nos clients fidèles, notamment ceux d'Amsterdam. Nous avons vendu nos chaussures, nos bijoux et notre prêt-à-porter, dans une atmosphère fluide et professionnelle. »

— Cem Cinar, Directeur de création, Laruicci

« RUN est vraiment international, avec le type de boutiques haut de gamme que nous recherchons. Nous avons eu beaucoup de clients asiatiques, notamment de Corée et de Chine, ainsi que de très bons échanges avec des acheteurs européens. » — Isabelle Guédon, Co-fondatrice d'Adieu

### Une sélection internationale et singulière

Cette saison, **onze marques** ont présenté leurs collections dans la Tente Louvre, offrant un panorama international de la création contemporaine :

Benjamin Benmoyal, Pressiat, Laruicci, Adieu, Siegenthaler, Rappaz, Cem Cinar, Laformela, 8IGB, Matho, Didu, ainsi qu'un invité spécial, Jules Lemétais.

Les univers étaient pluriels, du romantisme dramatique de Pressiat à l'expérimentation textile de Benmoyal, de l'upcycling poétique de Rappaz au vestiaire responsable et adaptable de Siegenthaler.

Le créateur invité **Jules Lemétais** a présenté une installation à la frontière du vêtement et de la sculpture, prolongeant l'esprit laboratoire de RUN et offrant aux acheteurs comme aux journalistes une respiration artistique inédite.

- « Une très belle sélection de jeunes marques émergentes »
- Kristine Papane, Buyer, DOORS New York City
- « Si nous devions résumer RUN et son style en un mot, ce serait avant-garde. »
- Alessandra Bettoni, Buyer, Bernardelli Stores Italie
- « Une curation très inspirante les marques qui m'ont particulièrement marquée sont Laruicci et Laformela. »
- Pola Thomson, Buyer, Metanoia Chili



### RUN, valeur ajoutée du Groupe WSN

RUN n'est pas un satellite, mais une brique stratégique de l'écosystème WSN. En complément de Premiere Classe, référence mondiale des accessoires, RUN s'impose comme le showroom de référence du prêt-à-porter créatif pendant la Paris Fashion Week.

Son modèle agile, son adossement à l'ANDAM et sa proximité avec Premiere Classe renforcent la capacité du Groupe WSN à couvrir l'ensemble du spectre créatif — accessoires et prêt-à-porter — et à offrir aux acheteurs une expérience fluide et cohérente.

« RUN est l'illustration parfaite de ce que doit être WSN : une plateforme qui accompagne la création dans toute sa diversité, de l'accessoire au prêt-à-porter, en proposant des modèles clairs, exigeants et adaptés aux réalités du marché. » — Frédéric Maus, CEO, WSN







Avec cette édition d'octobre 2025, RUN a prouvé sa capacité à fédérer une communauté créative fidèle, à attirer de nouveaux talents et à séduire une audience internationale d'acheteurs.

L'appui de l'ANDAM, la diversité de la sélection et le modèle showroom sans commission en font une solution unique et attendue par le marché.

Dès janvier 2026, les créateurs du showroom pourront bénéficier du soutien du DEFI, nouvelle étape pour consolider RUN comme la destination showroom de la Paris Fashion Week.

Le projet, désormais ancré, poursuit sa mission : être la passerelle accompagnatrice la plus directe et la plus crédible entre jeunes marques et acheteurs internationaux.

#### 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.