



Traffic : une 3e édition placée sous le sceau de l'innovation et de la formation

Fort du succès de ses deux premières sessions, le salon de la Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPAPF) dédié aux services pour les marques revient au Carreau du Temple à Paris les 4 et 5 avril 2018, fort d'un nouvel espace dédié à la formation et aux ressources humaines et d'une mise en avant des dernières technologies.



La seconde édition de Traffic, en avril 2017 - FFPAPF

Gratuit pour les marques de mode et les institutionnels, le salon professionnel se divisera ainsi désormais en cinq espaces. Reviennent les aires Retail, Marketing et International. L'espace FashionTech, que l'organisateur entend à nouveau valoriser, continue pour sa part de gagner en taille, mais pas seulement. Aux abords de l'allée centrale va ainsi voir le jour un Forum Innovation, qui présentera les dernières avancées en termes de paiement mobile, de commerce conversationnel, de blockchain (un système de base de données gardant en mémoire chaque échange et modification entre utilisateurs, ndlr), de livraison à la carte et d'expérience client en magasin. Un espace pensé par Nicolas Latour, de l'agence Fingal spécialisée dans le conseil digital de marques, et réalisé, à l'instar des ateliers et conférences, avec le soutien du Défi.

fr.fashionnetwork.com

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

A ceux-ci s'ajoute un nouvel espace, Human. Comme son nom l'indique, ce dernier concentrera toutes les solutions liées aux problématiques de formation et de ressources humaines. Les solutions proposées sur place iront ainsi du recrutement à la formation continue, en passant par la gestion de talents et les formations courtes.

Le salon ne grandit pas en taille, se maintenant à 80 exposants avec un taux de renouvellement de 70 %. Mais après avoir tiré les leçons de la première édition en élargissant l'espace dévolu aux conférences pour la seconde, la fédération tire les conclusions de la seconde quant au rôle des workshops. Ce sont en effet cinq espaces dédiés aux ateliers de travail, soit un par univers, qui seront désormais proposés aux visiteurs, pour une cinquantaine de rendez-vous thématiques.

« Il est devenu évident que les stands seuls ne suffisent pas à mettre en avant l'expertise de nos exposants, explique Priscilla Jokhoo, initiatrice et directrice du rendez-vous. Les visiteurs viennent d'abord pour le contenu. Les stands servent surtout à transformer les contacts noués sur les ateliers. D'où la nécessité de placer ces derniers au cœur du dispositif ».

Parmi les ateliers, le Centre européen des textiles innovants (Ceti) abordera le recyclage, tandis que plusieurs CCI viendront évoquer le marché coréen, le crédit d'impôt collection ou encore les différents statuts d'entreprise.

Le salon sera en outre rythmé par une douzaine de conférences, qui aborderont les marchés de niche, l'expérience client, les communications inspirantes, les innovations textiles, la responsabilité sociale des entreprises, ou encore les consommatrices de mode.

Une table-ronde sera par ailleurs dédiée à la nouvelle génération de vendeurs, donnant la parole à des représentants de Capcial, Esmod Academy, Welcome to the Jungle, L'Exception et Nous. Google France, The Other, Grand Shooting et BVA échangeront pour leur part sur l'expérience client, qui se joue désormais jusqu'à domicile. La place de l'intelligence artificielle dans la mode nourrira pour sa part une discussion entre le Défi, Google France, ShowroomPrivé, Heuritech et Fingal.