

# ENSEMBLE PLUS FORTS !

L'un des résultats positifs de cette année mouvementée est l'importance et le pouvoir de la communauté. Qu'il s'agisse de votre propre famille, de votre quartier ou de votre entreprise, il ne faut pas sous-estimer l'importance du soutien que vous pouvez recevoir dans les moments difficiles. Non seulement le sentiment d'appartenance à une communauté vous aide à vous sentir plus sûr et maître de la situation, mais vous pouvez aussi apprendre de vos pairs des informations précieuses sur la manière d'éviter les accidents avant qu'ils ne se produisent et de les gérer avec succès. Et c'est le rôle que joue la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) auprès de ses membres.

Par Antony Villeger, président de la Commission Responsable de la 2FPCO

Non seulement nous avons accompagné nos membres dans la diffusion d'informations nécessaires au pilotage de leurs entreprises, mais en plus nous avons continué à conduire des chantiers afin de déployer les outils permettant d'accompagner nos adhérents dans la transformation de notre industrie. Nous jouons pleinement ce rôle de « hub » de partage et de construction de solutions déclinables par chacun. Un échange transparent et désintéressé dans lequel la totalité de l'écosystème de l'objet et du textile media partage ses initiatives, ses réussites, ses doutes et ses questions, mais surtout les partage entre acteurs, de façon transverse à tous les secteurs. Car tous ont la même problématique : comment replacer l'annonceur et sa cible au centre de nos actions, malgré les mutations sociétales due à la pandémie.

## UN DÉFI ORGANISATIONNEL

Ainsi, pendant la crise du Covid-19, la technologie a joué un rôle crucial pour maintenir les entreprises à flot. Avec le travail à domicile et l'enseignement à distance, la pandémie a accru notre dépendance à l'égard de la technologie pour la communication, le divertissement et le travail. Les achats en ligne, le paiement sans contact et les services de télésanté ne sont que quelques exemples des tendances qui se sont accélérées pendant les périodes de confinement et de travail à domicile. Selon certaines études, l'utilisation d'internet par les consommateurs a augmenté de 40 à 100 % par rapport aux niveaux d'avant confinement. Les services de vidéoconférence comme Zoom ont connu une hausse de leur utilisation dix fois supérieure à celle d'avant la pandémie. C'est à la fois un défi organisationnel pour les adhérents, mais aussi pour les annonceurs, qui ont vu leurs cibles changer d'attentes et de comportements.

## UNE DEMANDE EN MUTATION

Pour que les annonceurs puissent faire de la publicité efficace sur ce marché en mutation, il est essentiel de comprendre comment les utilisateurs finaux ont récemment changé leur façon d'apprendre, de faire des affaires, de consulter un médecin, et de se divertir. Les objets médias qui soutiennent ces tendances ont le pouvoir d'aller à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent, tout en leur apportant ce dont ils ont besoin. Ainsi, en très peu de temps, notre marché a vu la demande muter. Passant de l'objet personnalisé à l'objet individualisé, plus proche de l'utilisateur final et en interaction avec son nouveau mode de vie.

Nous ne savons pas prédire le futur, mais il est certain que nous allons devoir être proches, différemment, pour offrir des services qui rapprocheront les objets et le textile média des nouvelles habitudes de vie.

Restons uni.es,  
Antony Villeger



© 2FPCO

« En très peu de temps, notre marché a vu la demande muter, passant de l'objet personnalisé à l'objet individualisé, plus proche de l'utilisateur final et en interaction avec son nouveau mode de vie »