

FJORD TRENDS 2020

Il business come non lo avete mai visto: servono nuove basi per ripensare le aziende di domani

Fjord Trends 2020 individua sette trend emergenti che daranno forma alle esperienze post COVID-19

Milano, 22 giugno 2020 – Dopo un lungo periodo caratterizzato dalla focalizzazione sul profitto, le aziende cominciano a sentire il bisogno di avviare una profonda riflessione. E' necessario un riesame delle organizzazioni come sono state intese fino ad oggi, che porti a definire in termini nuovi lo scopo e il posto che hanno nella società: è quanto si legge nel report [Fjord Trends 2020](#), tredicesima edizione della relazione annuale che guarda al futuro del business, della tecnologia e del design con gli occhi di [Fjord](#), la società che all'interno di Accenture si occupa di Design e Innovazione.

Il 2019 è stato l'anno dell'[attivismo legato alla crisi climatica](#), degli interrogativi sulla responsabilità delle Big Tech, degli alti e bassi della gig economy (economia dei "lavoretti"), nel 2020 i Fjord Trends si inseriscono nel contesto critico di una pandemia che ha colpito il mondo intero. L'arrivo della COVID-19, infatti, ha determinato un'emergenza a livello globale, stabilendo un nuovo imperativo universale per i governi e le imprese, spinti ad adottare contromisure immediate per proteggere se stessi e la comunità. I cambiamenti radicali nel comportamento dei consumatori, nelle dinamiche di filiera, nelle strategie di mercato, stanno impattando profondamente il mondo delle imprese e, se è vero che alcuni di questi mutamenti sono temporanei, altri invece stravolgeranno in modo duraturo il concetto di business come lo conosciamo noi oggi.

Economia e politica, capitalismo e risorse, tecnologia e società si sono a lungo intrecciati, ma recentemente le conseguenze di tale sovrapposizione sono esplose nella coscienza pubblica. L'emergenza sanitaria, infatti, ha reso sempre più evidente l'insostenibilità del tradizionale modello finanziario, basato sulla massimizzazione dei profitti e una limitata attenzione al benessere dell'individuo e rispetto del Pianeta. Le profonde trasformazioni che stanno interessando questo periodo, non sono però da interpretare come uno svantaggio, ma come un'opportunità unica per innovare i modelli strategici, i prodotti e i servizi in un'ottica nuova di definizione del valore.

Ed è in questo contesto che si inseriscono i Fjord Trends di Accenture per il 2020, linee guida ideate per supportare le aziende in questo momento di incertezza e per permettergli di emergere più forti e competitive domani. *"L'eco delle proteste contro l'idea capitalistica di crescita perpetua finalizzata unicamente al profitto è arrivata fino alle sale dei consigli di amministrazione, portando con sé un imperativo: trovare nuovi modi per misurare la crescita"*, ha dichiarato **Ashley Benigno, Responsabile di Fjord in Italia**. *"Oggi che il mondo intero sta affrontando un periodo di drastici cambiamenti, è il momento di intervenire sui modelli di business tradizionali per innovarli in termini di purpose e sostenibilità. Una cosa è chiara: a emergere saranno le aziende capaci di avere una visione a lungo termine di se stesse e dell'impatto che hanno sul mondo"*.

"Cominciamo a vedere che i nostri clienti si orientano con decisione verso una trasformazione, guidata da uno scopo", aggiunge **Alessandro Diana, Responsabile di Accenture Interactive in Italia**. *"In seguito alla recente emergenza sanitaria, sono state messe in discussione le basi fondamentali del business, questo offrirà alle aziende l'opportunità di trasformare prodotti e servizi offerti, per renderli significativi per le persone, collegati alla società e alle sfide che affronta, orientati al futuro. Il passaggio dalla [mentalità incentrata sull'individuo ad una più collettiva](#) spingerà il design a progettare attorno ai nuovi principi della vita, ancora più che attorno alla persona"*.

Fjord Trends 2020 esamina **sette trend emergenti** che daranno forma alle esperienze e allo stesso tempo fornisce una serie di consigli pratici su come le organizzazioni possono abbracciare la nuova era che si sta aprendo.

1. **Many faces of growth - Le molte facce della crescita**: il capitalismo sta vivendo la crisi di mezza età. Il successo non è più solo sinonimo di crescita e le aziende devono cominciare a rivedere il loro scopo e a ricalibrare il ruolo che hanno nel mondo che le circonda. In particolar

modo nell'era post COVID, le aziende dovranno trasformare la propria cultura e il modo di operare, nonché riesaminare le proprie strategie di business, basandosi sull'analisi di un contesto dominato dall'instabilità economica, da nuovi valori sociali e dall'affermazione di parametri di successo basati su elementi come la sostenibilità e l'etica.

2. **Money changers – i cambiavalute:** cambia il modo in cui noi percepiamo e spendiamo il denaro. È un cambiamento radicale, che crea opportunità per un gran numero di nuovi prodotti e player. L'emergenza sanitaria e il lockdown hanno accelerato notevolmente il concretizzarsi di questa tendenza, richiedendo alle aziende una risposta rapida e una riorganizzazione efficace basata sull'implementazione di soluzioni di pagamento digitale sempre più innovative.
3. **Walking barcodes - Codici a barre ambulanti:** I nostri corpi stanno diventando tracciabili come le nostre identità digitali. Riguardo al riconoscimento facciale e del corpo, qual è il compromesso tra privacy e convenienza? Le innovazioni all'interno di questo settore devono ora più che mai essere al centro degli interessi di aziende e governi, essendo uno degli strumenti più efficaci per contenere i rischi sanitari e convivere con il virus.
4. **Liquid people - Persone liquide:** man mano che le persone percepiscono e definiscono la loro identità in modi sempre più liquidi, le loro abitudini di consumo cambiano. Si fanno spazio nuove esperienze. L'impatto della recente crisi globale ha spinto gli individui a ridefinire i propri atteggiamenti con una rapidità senza precedenti, incoraggiandoli a considerare in modo ancora più netto le proprie priorità.
5. **Designing intelligence - Progettare l'intelligenza:** l'esperienza umana si fa sempre più complessa. Per l'IA (intelligenza artificiale) il prossimo passo è quello di andare oltre l'automazione, per progettare sistemi che combinino l'intelligenza umana e quella artificiale e ne migliorino la sinergia. Le persone e le aziende stanno cominciando a comprendere appieno le potenzialità dell'IA in tutti i suoi diversi aspetti, come testimoniato dall'utilizzo del *deep learning* per trovare nuove informazioni sulla struttura delle proteine associate a COVID-19.
6. **Digital doubles - Sosia digitali:** fate spazio al vostro sosia digitale, che è al vostro servizio e sa cosa volete. I gemelli digitali si stanno evolvendo e presto faranno parte della nostra quotidianità. Il confinamento forzato imposto alla maggior parte della popolazione globale ha incrementato la fiducia nei confronti del proprio sosia digitale, la cui utilità è emersa specialmente in campo medico, dove i servizi sanitari digitali stanno permettendo alle persone di ottenere le consulenze di cui hanno bisogno tramite la propria versione digitale, evitando così l'interazione fisica.
7. **Life-centered design - Design incentrato sulla vita:** Desiderabilità, praticabilità e fattibilità si stanno spostando dal "me" al "noi". È possibile che il design esca dai confini del proprio ecosistema, e che passi da un approccio incentrato sull'utente a un approccio incentrato sulla vita? Nell'era post COVID in cui il concetto stesso di acquisto è mutato, ogni spesa ha sempre più spesso anche un secondo significato, etico e personale.



Figura 1: scarica il report completo [QUI](#)



Figura 2: guarda un breve video sui trend [QUI](#)

Fjord Trends 2020 si basa su un processo collettivo di analisi da parte degli oltre 1200 professionisti, tra designer e sviluppatori, che Fjord ha in 33 studi sparsi per il mondo. Il report annuale è realizzato in base a osservazioni di prima mano, ricerche comprovate ed esperienze con i clienti. Quest'anno, grazie ai contributi del [nuovo studio Fjord di Tokyo](#) e all'acquisizione di [INSITUM](#), si sono aggiunti altri 250 punti di vista dal Giappone e da tutta l'America Latina, che rendono i trend Fjord del 2020 i più diversificati di sempre a livello globale. Per leggere il report, visitate [Accenture.com/Fjordtrends2020](https://www.accenture.com/Fjordtrends2020) o trends.fjordnet.com e discutatene su Twitter #FjordTrends.

Accenture

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali che fornisce una vasta gamma di servizi nei settori strategy & consulting, interactive, technology e operations, con capacità digitali in ognuno di essi. Combiniamo un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali - sostenuti dalla più ampia rete al mondo di centri Advanced Technology e Intelligent Operations. Con 509.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture porta innovazione costante per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore duraturo attraverso le proprie imprese. www.accenture.it

Ufficio Stampa Accenture

(+39) 331 6989467

accenture.stampa@accenture.com