

FJORD TRENDS 2022

Cambia il rapporto delle persone con il lavoro, la tecnologia, l'ambiente. Dal mondo reale al metaverso: crescente senso di autonomia, coscienza ambientalista e centralità della cura tra i Fjord Trends del 2022

Lo studio indaga i comportamenti umani che influenzeranno la cultura, la società e le imprese nel prossimo anno.

MILANO; 21 febbraio 2022 - Quasi due anni di sconvolgimenti nel tessuto sociale hanno portato a un cambiamento collettivo nelle relazioni delle persone con il lavoro, il consumo, la tecnologia e il pianeta, spingendo le aziende a ripensare i modelli operativi, secondo il rapporto annuale Fjord Trends di Accenture Interactive.

Giunta alla 15esima edizione, l'analisi fornisce una guida pratica a quelle aziende che cercano di fornire valore e rilevanza ai loro clienti, dipendenti e alla società.

I nuovi comportamenti identificati nel corso dell'analisi stimoleranno le aziende a ripensare il loro approccio al design, all'innovazione e alla crescita, come conseguenza dei cambiamenti nelle aspettative e nella mentalità dei dipendenti, della discontinuità nella catena logistica e dell'emergere di nuovi ambienti virtuali, come il metaverso.

“Le decisioni che le aziende prenderanno nel prossimo futuro potrebbero avere un impatto ancora più rilevante che in passato sul nostro mondo, modificando le relazioni tra le persone e i loro cari, i colleghi, la società e i luoghi dove viviamo” ha dichiarato **Fabio Sergio, Head of Design Accenture Interactive e Co-Lead Fjord in Europa**. *“Ci aspettano grandi cambiamenti, che come sempre portano incertezze e nuovi equilibri, ma anche grandi opportunità per le imprese che vogliono imbastire relazioni positive e creare valore per le persone e il nostro pianeta”*.



Fjord Trends 2022 individua cinque comportamenti umani e trend destinati a influenzare la società, la cultura e le imprese:

1. **Siate voi stessi**- Il crescente senso di autonomia che le persone hanno nella loro vita, a distanza di due anni dall'insorgenza della pandemia, sta influenzando il modo in cui le stesse lavorano, si relazionano con gli altri e consumano. Le persone stanno mettendo in discussione ciò che sono e ciò che conta per loro. Il crescente individualismo sotteso ad una mentalità improntata al "prima io e poi noi" ha profonde implicazioni per le organizzazioni in relazione ai

modi in cui queste guidano i loro dipendenti, formulano una nuova employee value proposition e gestiscono le relazioni azienda-cliente.

2. **La fine dell'era dell'abbondanza?** - Nell'ultimo anno, molti di noi sono stati testimoni e hanno avuto esperienza diretta di scaffali vuoti, bollette energetiche in aumento e carenze nei servizi quotidiani. Mentre la scarsità determinata dalle carenze logistiche potrebbe essere una sfida temporanea, il suo impatto persisterà e porterà a un cambiamento della nostra "idea di abbondanza" – basata su disponibilità, comodità e rapidità dei beni di consumo – e ad una maggiore coscienza ambientalista. Le imprese devono affrontare l'ansia da disponibilità che ha attanagliato molte persone in tutto il mondo.
3. **Frontiere prossime venture-** Il metaverso è un'esplosione culturale che si prepara a manifestarsi da un momento all'altro. Sarà una nuova frontiera di internet su cui convergeranno tutti i livelli esistenti di informazioni, interfacce e spazi attraverso i quali le persone interagiscono. È un luogo in cui si potranno generare profitti, creare nuove opportunità lavorative e offrire infinite possibilità alle persone di contribuire alla costruzione o evoluzione dei brand. Il metaverso non esisterà solo attraverso schermi e cuffie ma includerà anche esperienze e luoghi del mondo reale in dialogo con il mondo digitale.
4. **Il valore della verità-** Le persone si aspettano di avere risposte alle loro domande semplicemente premendo un pulsante o attraverso un breve scambio con un assistente vocale. Il fatto che sia così facile e immediato implica che le persone facciano più domande. Per i marchi, la serie di domande dei clienti e il numero di canali per porle sono in costante crescita. Come rispondere è una grande sfida di design, un fattore critico per l'istaurazione di un rapporto di fiducia e una futura fonte di vantaggio competitivo.
5. **Trattare con cura-** L'anno passato, l'assistenza agli altri e la cura di sé, hanno assunto un ruolo primario dal punto di vista dei servizi e dei canali per fornire assistenza, sia digitali che fisici. Tale responsabilità continuerà ad avere la priorità nelle nostre vite. Una tendenza che sta creando opportunità e sfide per i datori di lavoro e i brand, che devono ora stabilire come integrare l'assistenza nelle relazioni con i dipendenti, i clienti e la società in generale.

*"Mentre i consumatori ripensano tutte le loro relazioni, i brand si trovano di fronte a due grandi responsabilità: operare oggi avendo cura del mondo e allo stesso tempo costruire il proprio futuro tenendo in considerazione il benessere del pianeta, delle imprese e della società", ha commentato **Alessandro Diana Managing Director di Accenture Interactive**. "La chiave sta nel comprendere a fondo l'impatto delle nuove relazioni e aspirazioni delle persone e convertirle in strategie operative efficaci, per generare rilevanza e crescita in azienda".*

Ogni anno, Accenture pubblica una trilogia di rapporti sui trend, offrendo una visione articolata del futuro delle persone, della tecnologia e delle imprese. Fjord Trends, che si concentra sul comportamento delle persone e il suo conseguente impatto sulla società, sulla cultura e sulle imprese per l'anno a venire, è realizzato in crowdsourcing dalla rete globale di oltre 2.000 designer e innovatori di Accenture Interactive in più di 40 località. Per maggiori informazioni [visita il sito](#), scarica [il report](#) e per una discussione su Twitter [#FjordTrends](#).

Accenture

Accenture è un'azienda globale di servizi professionali con capacità avanzate in campo digitale, cloud e security. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali, fornisce servizi in ambito Strategy & Consulting, Interactive, Technology e Operations, sostenuta dalla più ampia rete di Advanced Technology e Intelligent Operations centers a livello mondiale. I nostri 674.000 talenti combinano ogni giorno tecnologia e ingegno umano, servendo clienti in oltre 120 paesi. Accenture

abbraccia la potenza del cambiamento per creare valore e successo condiviso per i clienti, le persone, gli azionisti, i partner e le comunità.

www.accenture.it

www.accenture.com

Accenture Interactive sta re-immaginando il business attraverso l'esperienza. Promuoviamo la crescita sostenibile creando esperienze significative al confine tra scopo e innovazione. Collegando profonde intuizioni umane e di business con le possibilità della tecnologia, progettiamo, costruiamo, comunichiamo e realizziamo esperienze che rendono la vita più facile, più produttiva e gratificante. Accenture Interactive è classificata come la più grande agenzia digitale del mondo da Ad Age ed è stata nominata una delle aziende più innovative da Fast Company. Per saperne di più, seguici [@AccentureACTIVE](https://twitter.com/AccentureACTIVE) e visita www.accentureinteractive.com.

###

Contatti

Ufficio stampa Accenture

accenture.stampa@accenture.com

+39 331 6989467