

## ACCENTURE LIFE TRENDS 2023

### Tecnologie emergenti più accessibili favoriscono l'avvio di una nuova era per la creatività, la società e per la riservatezza dei dati

*Il rapporto identifica cinque macro-tendenze che modificheranno le relazioni tra persone e aziende nel prossimo anno*

Milano, 23 gennaio 2023 – Si susseguono anni di costante instabilità globale, in questo contesto tuttavia, una nota positiva arriva dal diffuso e crescente accesso delle persone alle tecnologie emergenti - tra cui l'intelligenza artificiale, il web3 e la tokenizzazione - che stanno dando il via ad una nuova era per la creatività, la società e la privacy.

Secondo le previsioni del rapporto "[Accenture Life Trends 2023](#)" per le aziende e la loro leadership è necessario prepararsi a modificare i modelli di business, per mantenere il passo con il cambiamento dei comportamenti dei clienti, che trovano sempre più valore nelle nuove tecnologie emergenti.

Costruito sull'eredità di 15 anni di **Fjord Trends**, questo rapporto - ora intitolato Accenture Life Trends 2023 - identifica **cinque macro-movimenti globali del comportamento umano** che plasmeranno il business, la cultura e la società nel prossimo anno.

Dalla necessità di imparare a vivere ai tempi della **permacrisis** alla volontà di sentirsi parte delle **comunità** che si sviluppano **online**; dalla mancanza dei benefici intangibili legati a quel **modo di lavorare** più tradizionale, all'utilizzo diffuso di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale per accelerare la **creatività**: il quadro della vita quotidiana è stato notevolmente modificato. Questo cambiamento spinge le aziende e i manager che le guidano a operare in scenari radicalmente nuovi.

*"I momenti di crisi inducono le persone a mettere in discussione l'effettivo controllo che hanno sulle loro vite. Se da un lato, inevitabilmente, le persone cercano di adattarsi e gestire le nuove situazioni, dall'altro, le decisioni che prendono si ripercuotono anche sui brand e sulle aziende con cui interagiscono", ha dichiarato **Fabio Sergio, Head of Design di Accenture Song per Italia, Europa Centro Orientale e Grecia.** "Queste nuove dinamiche di potere danno la possibilità alle aziende di sviluppare modalità innovative per coinvolgere i clienti e costruire relazioni con loro".*



01 I will survive



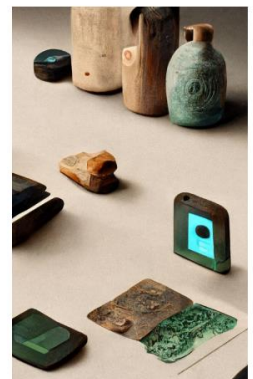
02 I'm a believer



03 As it was



04 OK, Creativity



05 Signed, sealed, delivered

*Per illustrare i cinque trend i designer di Accenture Song hanno fatto uso dell'intelligenza artificiale, attraverso Midjourney.*

Grazie a conoscenza, visione, intuizioni e informazioni raccolte dalla rete globale di designer, creativi, tecnologi, sociologi e antropologi di Accenture Song, le previsioni annuali - che hanno sfruttato l'intelligenza artificiale per la creazione delle immagini del rapporto – individuano le seguenti tendenze per il 2023.

1. **Siamo in una crisi permanente, ma ci adatteremo** - Il mondo sta passando da una catastrofe globale all'altra. Ma, come l'umanità fa da millenni, le persone si adattano all'instabilità, oscillando tra quattro possibili risposte: lotta, fuga, concentrazione e immobilità, scelte che influenzeranno gli acquisti e il modo in cui considerano i *brand* e i loro dipendenti - e le aziende devono essere pronte.
2. **Il futuro della fidelizzazione** - In un mondo instabile, le persone cercano "luoghi"/gruppi, a cui sentono di appartenere. Di conseguenza, i *brand* moderni saranno costruiti prima di tutto come comunità, ridisegnando la fedeltà e il coinvolgimento con il marchio. Le nuove tecnologie abilitano alcuni tra i principali filoni rilevati:
  - a. Comunità di appartenenza: su piattaforme come Reddit, Discord e Twitch.
  - b. Token-gating: accesso esclusivo riservato ai "soli possessori di token".
  - c. Oggetti da collezione: arte digitale, autografi, carte collezionabili e altro.
3. **L'importanza dei benefici intangibili del lavoro** - Mentre continua il dibattito sul ritorno in ufficio, una cosa è chiara: per molti non è ancora un successo. Tutti hanno sentito la perdita dei benefici intangibili dell'ufficio, come gli incontri casuali con i colleghi e la possibilità di guidare in maniera costante e ravvicinata di giovani talenti. Ora le conseguenze di questa perdita diventano chiare. Senza il coinvolgimento personale, le aziende rischiano di perdere mentorship, innovazione, cultura e capacità di inclusione. È ora che i leader ricomincino a pensare a un piano che offra benefici a dipendenti e aziende.
4. **L'intelligenza artificiale diventa il copilota della creatività** - L'intelligenza artificiale è ora nelle mani delle persone quotidianamente ed è un nuovo strumento del processo creativo per tutti. Ormai le reti neurali sono disponibili per creare linguaggi, immagini e musica con pochissimo sforzo e senza il bisogno di competenze tecniche. Anche gli sviluppi nell'ambito dell'IA stanno arrivando sul mercato a una velocità sorprendente. In scala, si tratta di una svolta incredibile per la creatività. Le aziende devono considerare come distinguersi nel marasma di contenuti generati dall'IA e come utilizzare l'IA per migliorare la velocità e l'originalità dell'innovazione.
5. **I portafogli digitali potrebbero porre fine alla crisi dell'identità digitale** - L'uso - e l'abuso - dei dati personali è da tempo in attesa di trasformazione. La trasparenza e la fiducia nelle esperienze dei *brand* online stanno di pari passo rapidamente diminuendo. Ma il controllo dei propri dati potrebbe presto tornare agli utenti. I portafogli digitali contenenti token (che rappresentano metodi di pagamento, documenti d'identità, carte fedeltà e altro ancora) consentiranno alle persone di decidere quanti dati condividere con aziende e perfino di venderli a queste ultime. Questa è un'ottima notizia per i *brand*: i dati che le persone forniranno direttamente saranno ancora più preziosi delle informazioni di terze parti, che non saranno più raccolte in un mondo senza cookie.

*"Questi cambiamenti profondi nei comportamenti umani modificheranno gli equilibri con i brand, definendo nuovi rapporti di forza", ha dichiarato **Alessandro Diana, Managing Director di Accenture Song per Italia, Europa Centro Orientale e Grecia.** "Nei diversi ruoli di leader d'azienda, lavoratori, clienti, consumatori e creatori, le persone cercano modi per riprendere il controllo sulla loro vita, avviando un percorso verso un nuovo concetto di progresso tecnologico - e non solo - incentrato sull'esperienza umana".*

\*\*\*

#### **Metodologia**

Il rapporto "Accenture Life Trends" 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 attraverso l'uso combinato di crowdsourcing nella rete globale di Accenture Song, modelli di NPL (Natural Language Processing), focus group condotti con 586 persone in 7 Paesi e interviste

a 14.500 persone in 20 Paesi. È possibile approfondire l'intero rapporto Life Trends 2023 aggiornato, che include indicazioni per le aziende e i leader, al seguente link ([qui](#)).

\*\*\*

Accenture è un'azienda globale leader di servizi professionali in ambito digitale, *cloud* e *security*. Combinando un'esperienza ineguagliabile e competenze specializzate in più di 40 settori, fornisce servizi in ambito *Strategy & Consulting*, *Technology* e *Accenture Song*, sostenuta dalla più ampia rete di Advanced Technology e Intelligent Operations centers a livello mondiale. I 721.000 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](http://www.accenture.it) [www.accenture.com](http://www.accenture.com)

Accenture Song accelera la crescita e il valore attraverso una costante attenzione verso i clienti. Le sue competenze spaziano dall'ideazione all'esecuzione: crescita aziendale, progettazione di prodotti, piattaforme tecnologiche ed esperienziali; strategia creativa, media e di marketing; pianificazione di campagne, trasformazione del business e organizzazione dei contenuti e dei canali. Grazie a solide relazioni con i clienti e a una profonda esperienza nel settore, supporta i clienti ad operare in tempi rapidi attraverso il potenziale illimitato di innovazione, tecnologia e intelligenza umana.

\*\*\*

#### **Contatti ufficio stampa**

[accenture.stampa@accenture.com](mailto:accenture.stampa@accenture.com)

+39 331 6989467

