

FJORD TRENDS 2022 Dal mondo reale al metaverso: crescente senso di autonomia, coscienza ambientalista e centralità della cura

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](#).