

T

R

E

N

D

S

2/0

2

1

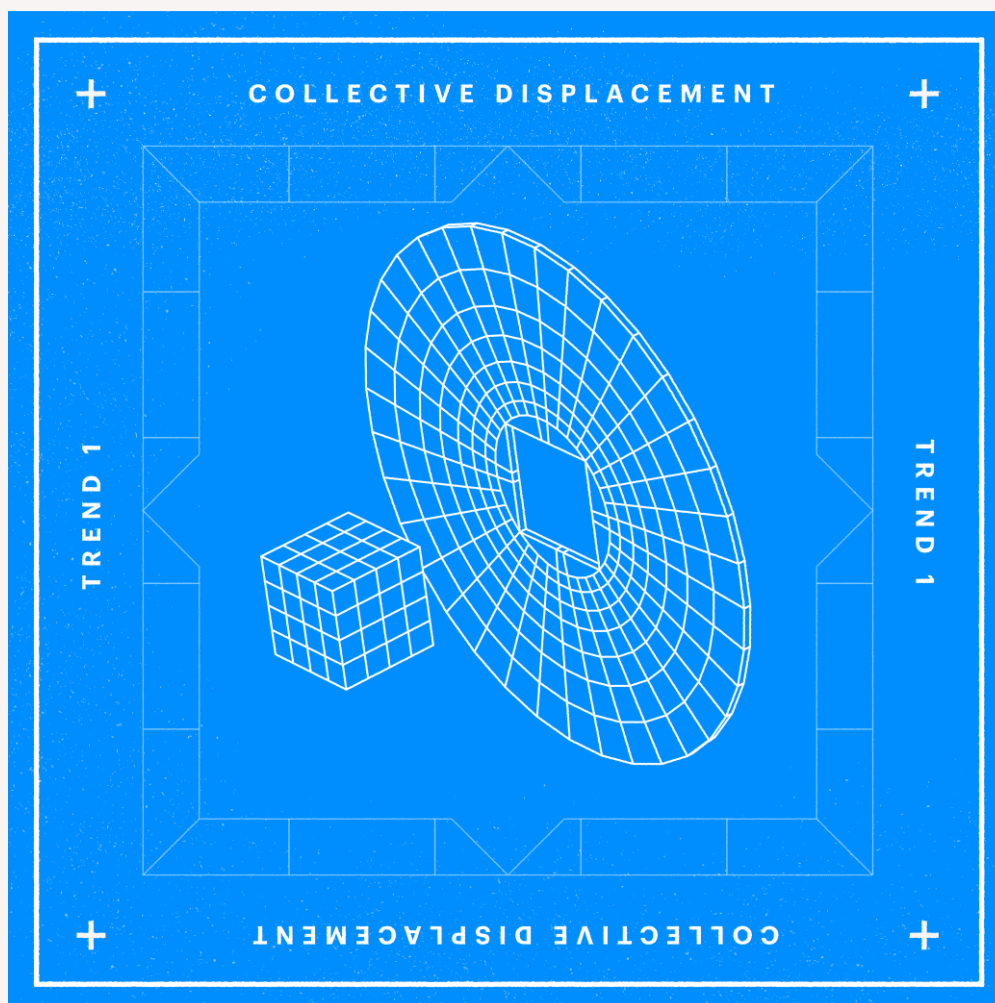
EXECUTIVE SUMMARY

« Explorez des terres inconnues » est le thème principal des Tendances Fjord 2021. L'année 2020 ayant bouleversé une grande partie de nos acquis, nous devons maintenant nous tourner attentivement vers l'avenir avec le désir d'aider les gens à résoudre leurs problèmes comme ils l'entendent. À bien des égards, le XXI^e siècle commence aujourd'hui.

Outre le chaos et la tragédie, la pandémie de la Covid-19 a apporté de la clarté et des surprises. Elle a mis en lumière ce qui est important à nos yeux, elle a ravivé l'esprit collectif et l'ingéniosité et elle a généré des changements à grande échelle dans le monde entier.

Il y a une part de réconfort à avoir vu le monde se mobiliser pour affronter un ennemi commun, mais si nous avons tous été confrontés à la même situation, nous l'avons vécue chacun à notre manière. Les marques et les entreprises doivent appréhender ce nouveau contexte, comprendre le ressenti des gens, faire preuve d'empathie à leur égard et leur fournir les outils qui les aideront à « hacker » leurs propres solutions.

Dans les Tendances Fjord 2021, nous explorons les sept tendances qui, selon nous, influenceront le plus les entreprises, les employés et les clients au cours des 12 prochains mois et au-delà.



#Trend1

Déplacement collectif

En 2020, la façon dont nous vivons et agissons a été bouleversée, nous communiquant un sentiment partagé de déplacement et nous poussant à trouver de nouveaux moyens et lieux pour faire les choses dont nous avons besoin et que nous aimons. Travailler, faire ses courses, apprendre, cultiver des relations sociales, jouer son rôle de parent et prendre soin de sa santé, tout cela a changé pour beaucoup d'entre nous.

Cette tendance examine la façon dont ces changements impactent les entreprises et les marques, mais aussi leurs employés et leurs clients.

De nouvelles solutions devront émerger pour offrir des expériences dans un contexte qui échappe au contrôle de la marque. Par exemple, les entreprises devront pallier l'abandon des écrans tactiles publics

comme mode d'interaction et chercher des moyens d'apporter du plaisir par des expériences immersives et un sens de la responsabilité (qui a cruellement manqué). Du jour au lendemain, les gens se sont mis à vivre très différemment, ce qui a changé leur façon de rechercher et recueillir l'information (ayant moins d'occasions de tomber par hasard sur des choses nouvelles) ou de profiter de ce qui leur était familier.

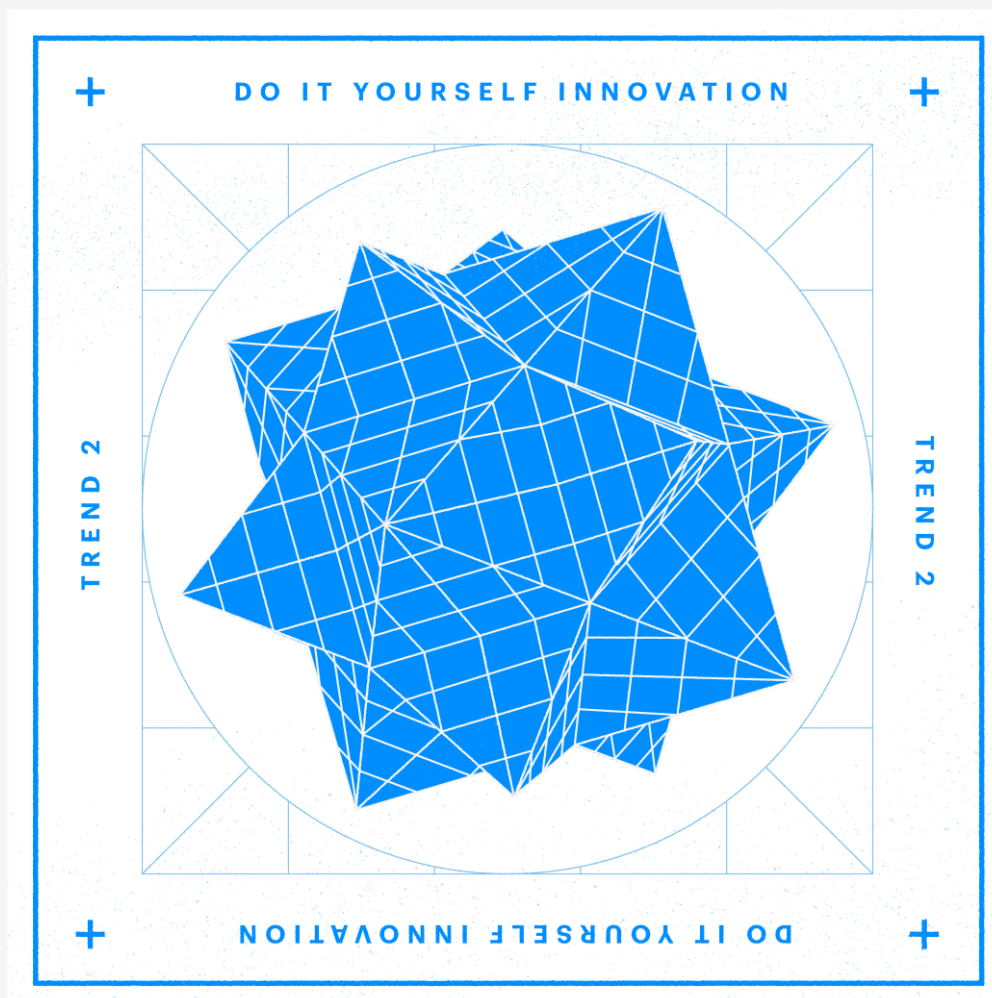
De l'autre côté de cette équation, les marques doivent chercher des façons d'interagir avec les consommateurs dans différents lieux et moments et leur offrir des expériences qui les séduisent dans ces circonstances inédites.

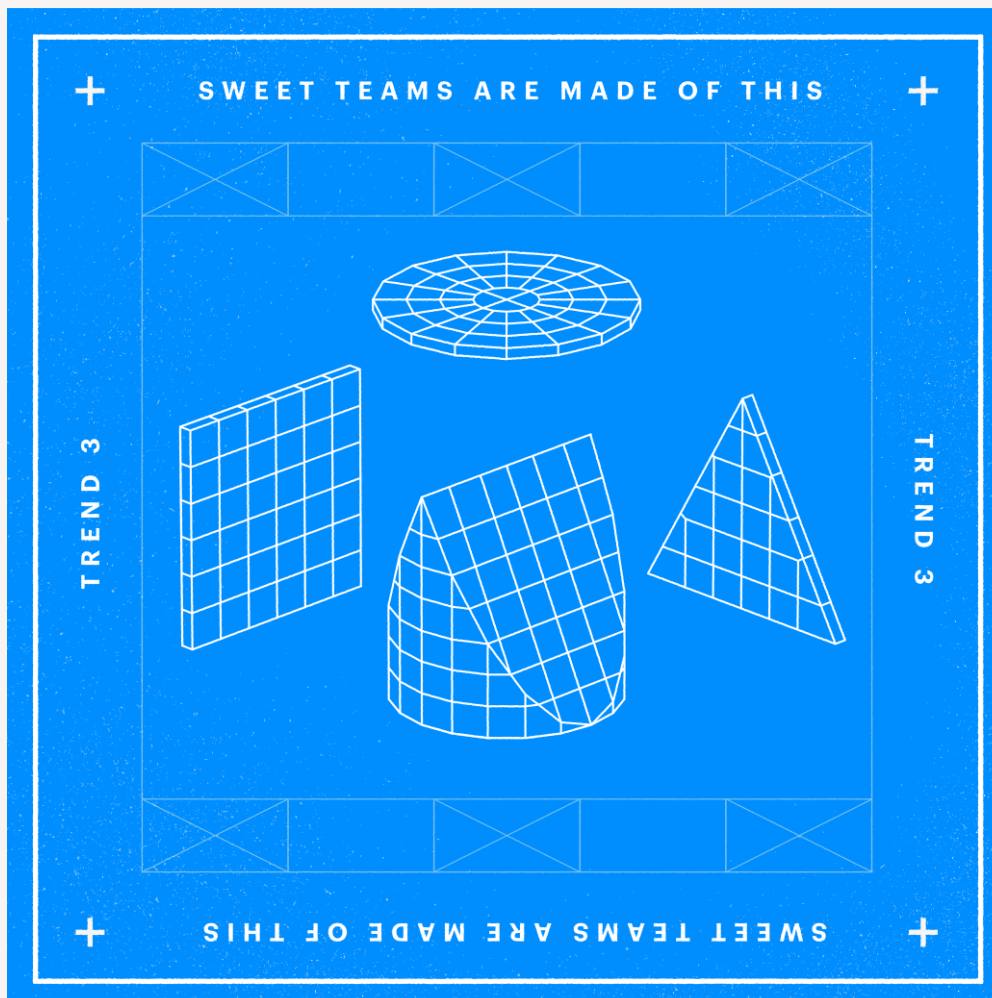
#Trend2 Innovation maison

L'innovation est parfois associée à la technologie, mais elle est de plus en plus stimulée par le talent des gens à mettre au point de nouvelles façons, ou astuces, de résoudre leurs problèmes. La technologie joue un rôle clé, mais moins celui de tête d'affiche que de support de l'ingéniosité humaine. Les gens ne peuvent plus attendre des solutions globales pour résoudre leurs problèmes impérieux, ils imaginent donc leurs propres solutions avec la technologie qu'ils ont sous la main.

Cette tendance s'intéresse aux manifestations de la créativité humaine, des travailleurs à domicile qui transforment.

leur planche à repasser en bureau surélevé aux entrepreneurs qui créent de nouvelles activités. Alors que les spectacles live sont en suspens, les artistes trouvent de nouvelles voies d'accès au public. Et les gens détournent des sites comme TikTok et des plateformes comme les jeux vidéo pour diffuser des messages importants. Tout le monde veut de meilleures solutions, mais l'époque où l'on attendait d'une marque qu'elle crée une solution complète est révolue. Il est temps d'adopter de nouvelles façons de penser et d'approches. Le changement le plus important est probablement de passer d'une innovation prescriptive à une innovation suggestive.





#Trend3 Un esprit d'équipe

Pour une large partie de ceux qui ont encore un emploi, le « travail à la maison » est devenu le « vivre au bureau ». Cette évolution a un impact significatif sur les obligations réciproques de l'employeur et du salarié et de nombreux postulats associés. Qui paie le café ? Qui détermine les codes vestimentaires lors d'un rendez-vous vidéo professionnel depuis la maison ? À qui revient la responsabilité de préserver l'intimité des travailleurs à domicile ?

Cette tendance s'intéresse à la relation des gens à leur travail et à celle entre les employeurs et leurs équipes.

L'avenir n'est pas formaté. Il est probable que l'expérience employé sera différente dans chaque entreprise.

Dans cette tendance, nous explorons les quatre principaux domaines dans lesquels les employeurs ont la possibilité (et la responsabilité) d'innover : la technologie, la culture d'entreprise, la gestion des talents et le contrôle. Pour l'instant, l'avenir du travail n'est pas clair. Nous entrons dans une ère d'expérimentation qui préfigurera la future organisation du travail..

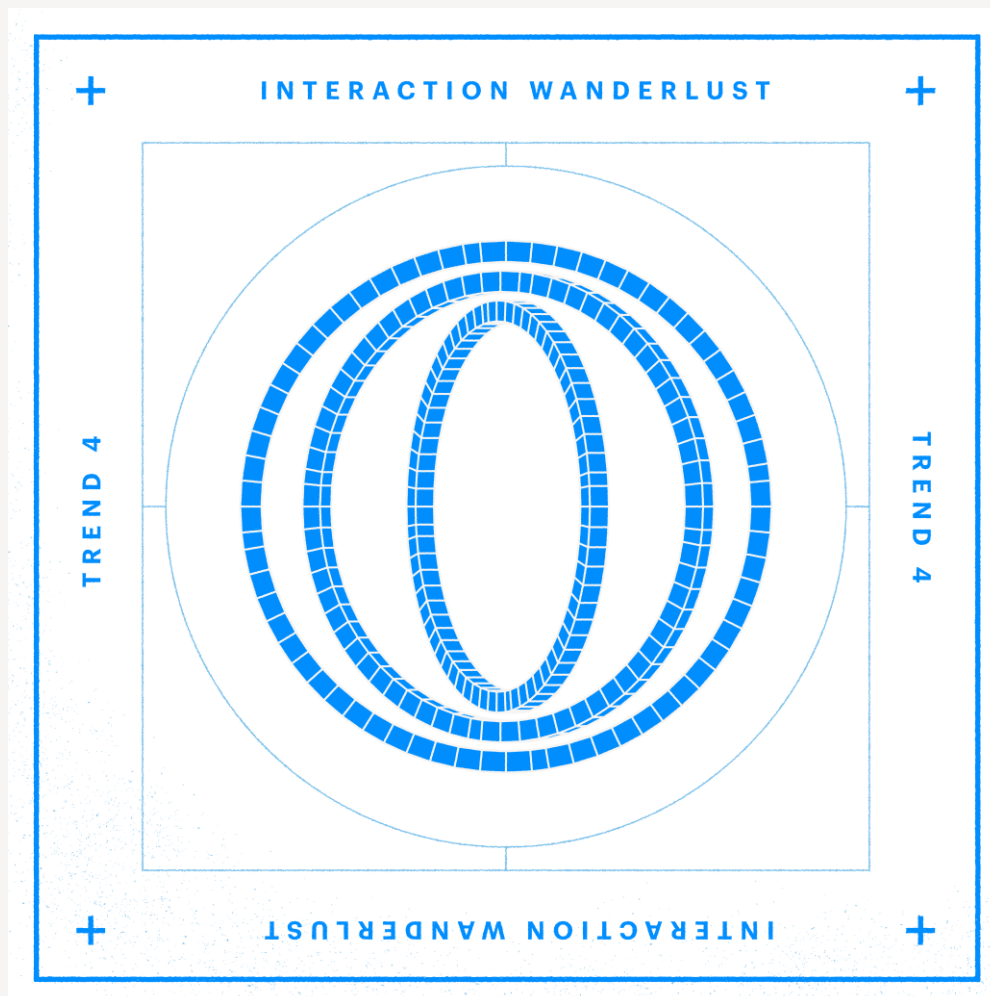
#Trend4 Réenchanter les interactions

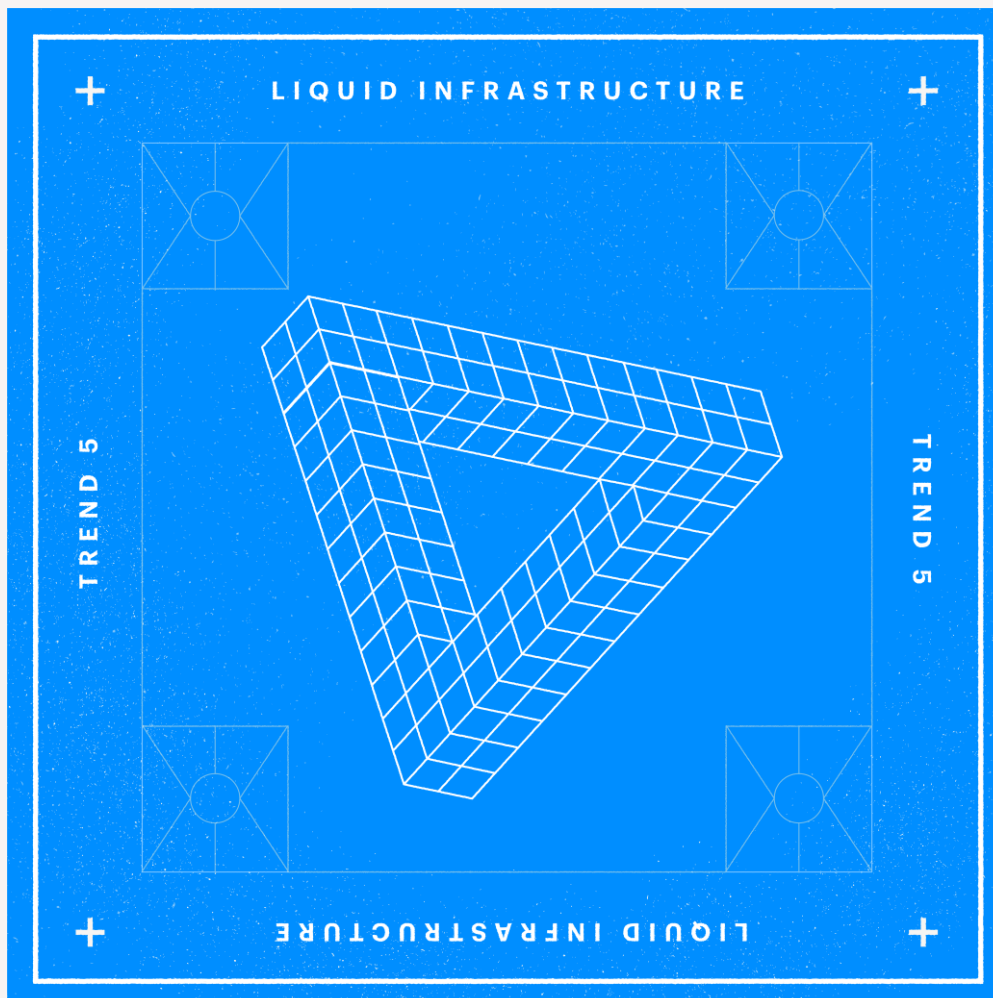
Nous sommes nombreux à passer davantage de temps devant les écrans pour interagir avec le monde extérieur - et même avec nos voisins. Par conséquent, nous avons remarqué une certaine uniformité dans l'univers digital, due à un design normalisé. Les entreprises doivent repenser le design, le contenu, le public et l'interaction entre eux afin d'injecter davantage d'émotion, de plaisir et de surprise dans les expériences digitales.

Cette tendance est liée au renforcement de nos exigences vis-à-vis des écrans à travers lesquels nous menons notre vie.

Les conditions sont réunies pour réinitialiser les interactions, d'une façon qui nous stimule, nous inspire, nous enthousiasme et apporte de l'inattendu dans nos routines quotidiennes.

Les marques qui s'affranchissent de normes désuètes et de modèles de conception restrictifs (tout en adoptant une approche écologique) seront remarquées et appréciées.





#Trend5 Souplesse des infrastructures

Notre façon de faire les choses a été bouleversée en 2020. Nous avons consacré davantage de temps et d'argent aux achats en ligne et dans notre quartier afin d'éviter les déplacements et de privilégier le commerce de proximité plutôt que la facilité de commander chez un géant du e-commerce. Les entreprises doivent reconsidérer l'ensemble de leurs équipements physiques et se focaliser sur la façon de séduire les clients dans les dernières étapes avant l'achat.

Cette tendance s'intéresse à l'expansion des « attentes liquides », dont nous parlons depuis déjà un certain temps,

c'est-à-dire au fait que les consommateurs veulent retrouver lors d'une expérience de livraison le même degré de satisfaction et de plaisir immédiats qu'ils considéraient comme allant de soi en magasin - peu importe où ils se trouvent. Comme ils sont souvent déçus, il existe un vaste champ d'opportunités.

Les entreprises peuvent (et devraient) renforcer l'agilité et la résilience de leurs supply chains afin de s'adapter rapidement au changement.

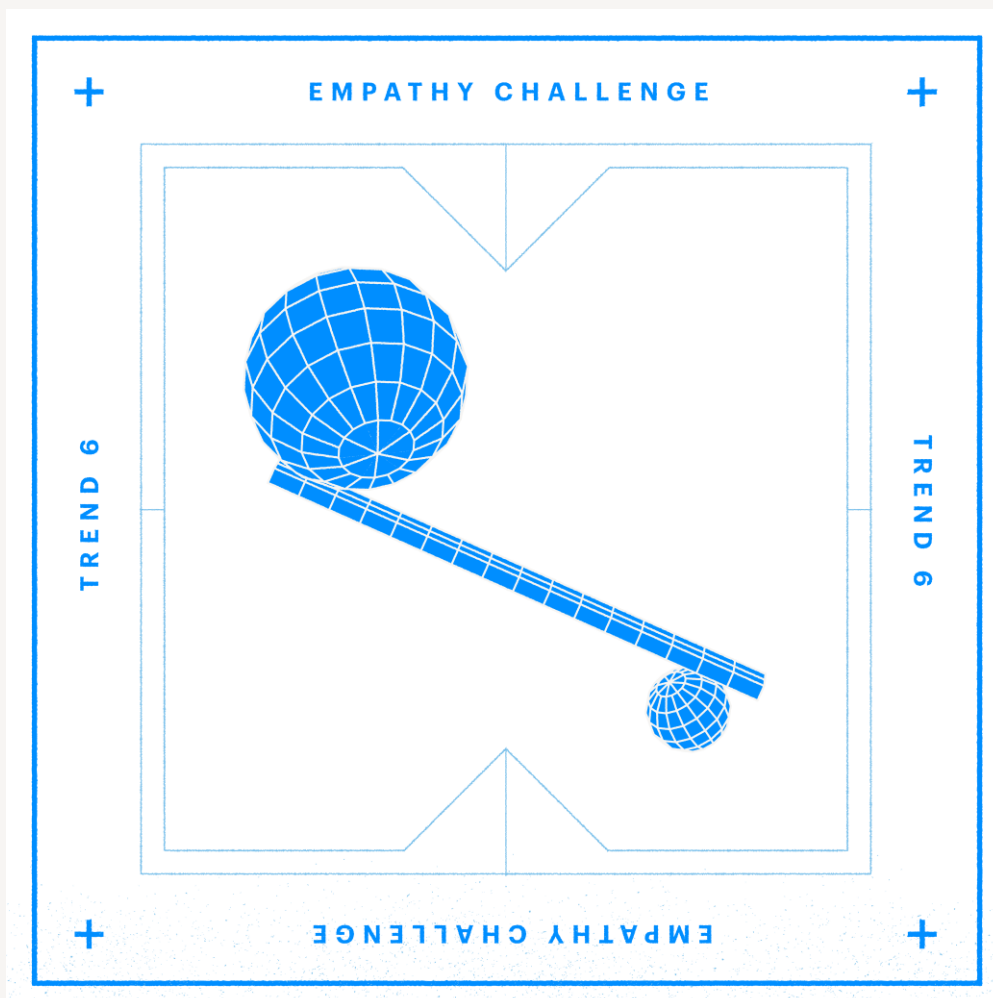
#Trend6 Le défi de l'empathie

Les individus se soucient attentivement des causes défendues par les marques et de la façon dont elles expriment leurs valeurs. À présent, compte tenu des nombreuses inégalités (existantes et nouvelles) qui doivent être combattues, les entreprises doivent gérer étroitement les discours qui façonnent leur marque. Cependant, l'impossibilité d'être empathique avec tout le monde tout le temps fait partie du concept même d'empathie.

Cette tendance concerne la façon dont les entreprises privilégient les sujets sociaux qui leur importent le plus,

construisent leurs comportements en fonction de ces sujets et façonnent leur récit pour en parler.

Les marques les plus performantes seront celles qui créeront, façonneront et mettront en œuvre leur expérience et leurs récits en étroite harmonie. L'empathie doit impliquer le comportement de l'ensemble de votre entreprise, et ne pas se résumer à un exercice ponctuel.



#Trend7
Le défi de l'empathie



La suppression ou l'altération des rituels autour desquels nous avons construit nos vies a rendu l'année 2020 émotionnellement difficile pour nombre d'entre nous. Les rituels sont ces habitudes chargées de sens et d'émotions, qui si elles peuvent paraître insignifiantes, ont un effet important sur notre bien-être mental.

Cette tendance s'intéresse à la possibilité pour les entreprises d'aider les gens à trouver du sens à travers de nouveaux rituels qui leur apportent plaisir et réconfort. Elle implique d'abord d'identifier l'espace vide laissé par un rituel perdu et de concevoir la bonne solution pour le combler.

Les rituels associés aux marques tendent à se répartir en quatre catégories : le rituel comme passage (un point de transition entre nos différentes vies), le rituel comme sentiment d'appartenance (lié à la communauté et au lien social), le rituel comme réconfort (s'apparentant à un « temps pour moi ») et le rituel comme point d'ancrage (des moments repères qui marquent le passage du temps).

FJORD TRENDS 2021

Dans l'actuelle phase de transition entre la réponse à la crise et l'apparition d'un nouveau modèle opérationnel, nous avons l'occasion d'examiner les changements que nous subissons et les innovations que nous avons vues émerger. Nous devons réfléchir à la manière dont nous voulons aller de l'avant.

Ce qui est rassurant c'est que nous sommes tous soumis aux mêmes incertitudes et imprévus. Nous sommes tous en train d'explorer, c'est-à-dire de créer un espace sûr pour expérimenter, tester et apprendre. Tout au long de l'histoire, les crises mondiales ont été suivies de nouveaux mouvements de pensée. Aujourd'hui, nous avons l'occasion de dessiner les contours de la Renaissance du XXI^e siècle.

accenture.fr/fjordtrends21