

2

0



# TENDANCES

1

9



---

## Sommaire Exécutif

Voici les Tendances 2019 de Fjord, nos prévisions commerciales, technologiques et de création pour l'année à venir. Aujourd'hui, nous nous trouvons à une étape décisive sur les plans technologique, politique et environnemental. Deux décennies de croissance et d'innovation technologiques rapides ont également généré un énorme encombrement physique et numérique. La forte demande sur les ressources de notre planète reflète celle qui pèse sur notre temps et notre attention, ce qui nous amène à notre métathème cette année : la quête de valeur et de pertinence.

Le numérique est maintenant au stade du grand ménage : un moment où l'on doit déterminer si quelque chose a encore de la valeur et de la pertinence. Il s'agit d'une question qui porte sur le long terme, et dont l'effet n'agira pas uniquement sur le moment présent.

En lisant les Tendances, vous verrez qu'elles soulèvent de nombreuses questions fondamentales. La marque mérite-t-elle une place dans ma vie et dans le monde? L'échange de valeurs est-il bidirectionnel? La marque fait-elle autre chose qu'épuiser les ressources de la planète? Si la réponse est non, alors désabonnez-vous, supprimez. Il n'a jamais été aussi facile de le faire.

En 2019, le succès dépendra de l'apport d'une valeur pertinente, non seulement pour les individus, mais aussi pour le monde entier. La création de valeur ne viendra pas simplement de la croissance, mais aussi de l'amélioration. Dans nos vies occupées et sur une planète de plus en plus peuplée, seuls les plus pertinents subsisteront.





# Le silence est d'or

————— Tendance 01

## **Comment se faire entendre des consommateurs qui veulent la tranquillité dans un monde agité?**

Comment se faire entendre des consommateurs qui veulent la tranquillité dans un monde agité?

Les gens se déconnectent, se désabonnent et se retirent du flot de contenus et de messages qui encombrant la vie quotidienne. Il ne s'agit plus simplement d'un choix de mode de vie, mais d'une question de santé. À mesure que les consommateurs érigent de nouvelles barrières entre eux et les technologies numériques, les organisations doivent apprendre à offrir de la valeur à ceux qui ont soif de silence dans un monde bruyant.

Alors qu'autrefois les consommateurs célébraient la nouveauté, la fébrilité et la gratification immédiate, ils rejettent maintenant les organisations qui crient pour attirer l'attention. Or, la conception réfléchie

est de plus en plus à l'ordre du jour des grandes entreprises technologiques. Ainsi, les produits devraient être conçus pour répondre de façon holistique aux besoins des clients et être adaptés de manière à s'intégrer harmonieusement à l'écosystème d'autres produits rivalisant pour obtenir l'attention des consommateurs. Les indicateurs de succès changeront, comme la priorité accordée à la valeur à long terme sur la durée d'utilisation.

Afin de ne pas importuner le client en lui envoyant trop de messages, veillez à ce que ceux que vous lui envoyez soient vraiment efficaces. La considération et le respect occuperont une place centrale dans les relations positives à long terme avec les consommateurs.

# Loin d'un feu de paille!

——— Tendance 02

## **Ça suffit ! Les gens exigent que les produits et les services offrent une durabilité intégrée.**

Nos préoccupations au sujet du réchauffement climatique, de la pollution et de la durabilité ont connu un changement culturel. Alors qu'autrefois, c'était « trop grand pour pouvoir faire quoi que ce soit », aujourd'hui, c'est personnel.

En 2019, il ne suffit plus aux organisations de se contenter de reconnaître les préoccupations environnementales; les gens exigent désormais des mesures concrètes de leur part pour qu'elles prouvent leur engagement, comme la Californie qui est devenue le premier État américain à interdire la paille de plastique dans les restaurants. Les systèmes et les modèles d'affaires devront être repensés pour s'adapter à « l'économie circulaire », où la durabilité est intégrée aux produits et aux services, et où les consommateurs sont des participants actifs.

Ainsi, des gestes comme le remplissage ou le retour devront être aussi intéressants que l'expérience d'achat.

De nouvelles lois exerceront une pression supplémentaire en faveur du changement, tout comme le pouvoir accru des collectivités impatientes de voir des mesures concrètes. De nouveaux acteurs et de grandes entreprises pourraient collaborer pour innover et se développer.

Pour se distinguer, les marques doivent parler de l'approvisionnement et de l'impact. Les organisations devraient réfléchir à des façons de valoriser les déchets et considérer la durabilité comme une mesure de la valeur parallèlement aux résultats financiers.





# Minimalisme des données

——— Tendance 03

**Les gens et les organisations ne s'entendent pas sur la valeur des données personnelles. Pour combler cet écart, la transparence est essentielle.**

La confiance des clients envers les organisations qui recueillent et utilisent leurs données a été ébranlée. En 2019, les organisations doivent démontrer clairement les avantages pour les utilisateurs qui partagent leurs données, en traçant une ligne droite entre ce partage et la récompense sous forme de produits et services pertinents. Ils devront démontrer ce que le client peut en tirer, en s'assurant que l'échange de données et de valeurs est équitable pour eux. La confiance et la transparence assureront un avantage concurrentiel.

On peut s'attendre à passer du « maximalisme des données » au « minimalisme des données » alors que les organisations s'efforcent de recueillir uniquement les données dont elles

ont besoin pour leurs produits et services. La nouvelle tendance en matière de conception de produits sera de réduire au minimum le recours à des données viables.

L'équité algorithmique continuera d'être une question primordiale. Comme la quasi-totalité des entreprises continuera de s'appuyer sur les algorithmes pour prendre des décisions d'affaires clés, elles devront travailler encore plus fort pour se prémunir contre les préjugés dont les algorithmes font preuve. La transparence publique ne suffira pas — elles devront également développer des outils qui donnent accès à la « boîte noire » de l'IA pour examiner les préjugés potentiels dans les sources de données.

# Une longueur d'avance

——— Tendance 04

## **Lutter contre l'encombrement de la mobilité urbaine avec des écosystèmes qui répondent à des besoins en temps réel.**

Alors que les frontières s'estompent entre les transports publics et privés, le transport de passagers et la livraison d'articles, l'insuffisance de la réglementation et l'absence de planification centrale ont créé une situation chaotique qui a entraîné une surcharge des services urbains et une expérience utilisateur fragmentée.

Les organisations commenceront à consolider les services de mobilité et à devenir plus agiles au sein d'un écosystème unique et cohérent, fondé sur les besoins en temps réel. Nous assisterons à une course à la clarté dans l'écosystème urbain fragmenté et à la domination de la mobilité des villes.

Les services et plates-formes multimodaux et intermodaux seront de plus en plus courants,

tout comme les outils de planification de la mobilité. Les services s'intégreront à de multiples modes de transport grâce à des modèles de paiement par abonnement, qui incluront un tarif fixe pour toutes les options. De nouvelles données sur les villes et de nouveaux partenariats façonneront l'avenir de la mobilité, qui reposera sur un équilibre entre les systèmes existants et les nouvelles initiatives.

Bien qu'actuellement, le marché semble négliger plusieurs besoins de mobilité, n'importe qui pourrait répondre à ces besoins en ayant le bon partenaire. La masse critique nécessaire à la mise en place d'un écosystème fonctionnel nécessitera un travail collaboratif.







# Le paradoxe de l'inclusion

————— Tendance 05

## **Passer de la démographie à la réflexion.**

Les gens souhaitent que les organisations les voient et qu'elles s'engagent auprès d'eux en tant qu'individus. Mais il y a un risque qu'en essayant d'être plus inclusives, les organisations excluent par inadvertance d'autres personnes.

Grâce aux technologies numériques, de nombreuses voix sous-représentées, auparavant ignorées par les médias grand public, ont à présent les moyens de s'unir et d'être entendues dans le cadre d'activités locales, ouvrant ainsi la porte aux organisations souhaitant se rapprocher d'elles. Mais qu'en est-il des voix qui n'ont pas été captées par les données ou qui ne correspondent pas aux groupes homogénéisés traditionnels? Pour être véritablement inclusives, les organisations doivent mieux savoir à qui elles s'adressent.

Trop d'organisations continuent de façonner la conception et le développement de produits et

de services à grande échelle en se fondant sur des renseignements quantitatifs (et sur les hypothèses qui en découlent). Un jour, l'intelligence artificielle sera en mesure de fournir une véritable personnalisation à l'aide des données détaillées de l'individu et de résoudre en définitive le paradoxe de l'inclusion. D'ici là, les organisations doivent faire évoluer leur approche au-delà d'une segmentation obsolète, vers des réflexions constructives.

Les renseignements quantitatifs ne donnent pas toujours une vue d'ensemble et les consommateurs sont de moins en moins tolérants à l'égard de ceux qui ne répondent qu'en partie à leurs besoins et ne parviennent pas à résoudre un problème. De plus en plus d'organisations vont se rendre compte que la modélisation statistique a ses limites et passer à des modèles qui les aideront activement à atteindre l'inclusion.

# L'odyssée de l'espace

———— Tendance 06

## **Il est temps de repenser nos approches et nos outils pour concevoir les espaces.**

Tout d'abord, le numérique nous a poussés vers nos écrans. Puis, le physique a riposté. Les deux ont radicalement changé nos attentes à l'égard du monde physique — d'abord dans le commerce de détail, puis sur le lieu de travail, et bientôt dans les espaces publics.

Les entrecroisements entre le numérique et le physique continueront de progresser en 2019. Une vague de changement induite par les environnements du commerce de détail et des bureaux frappera tous nos espaces, du plus industriel au moins fixe.

Les organisations utiliseront leur compréhension des comportements des clients en ligne pour remodeler leurs expériences hors ligne — et vice versa. Ils

ouvriront ces expériences aux écosystèmes — en créant des canaux numériques, des magasins, des chaînes d'approvisionnement ou des communautés pour en faire un ensemble intégré. De nouveaux types de partenariats technologiques entre les canaux numériques et physiques devront être explorés. Et il deviendra bientôt plus difficile de faire la distinction entre un espace permanent et mobile, un espace axé sur les affaires ou l'art, et un espace public ou privé.

Ceux qui n'investissent pas dans les espaces de travail ou de vente au détail, ou qui ne favorisent pas la diversification de l'environnement physique, céderont des parts de marché à ceux qui le font.







# Réalités synthétiques

————— Trend 07

## **Tirer profit du potentiel créatif d'une nouvelle réalité.**

Il y a un nouveau genre de réalité dans le voisinage. Les réalités générées et mixtes brouillent les frontières de la « vérité » et remettent en question notre façon de la valoriser. À mesure que les réalités synthétiques se normaliseront en 2019, les entreprises devront faire abstraction de l'aspect émotif et de la peur qui leur sont associés, et élaborer de nouvelles stratégies pour tirer parti de leur potentiel créatif.

Bien que nous devions nous méfier des pièges qu'elles pourraient nous tendre, nous pouvons observer une foule d'utilisations positives des réalités synthétiques dans les domaines du divertissement, de la santé, de la mobilité, des arts et du design. Naturellement, la peur vient du fait que la réalité synthétique rompt le lien entre l'authenticité et la vérité. Bien qu'il s'agisse de préoccupations légitimes, l'émergence des médias synthétiques ne fait que suivre la même voie que Photoshop et du CGI : c'était effrayant au début, puis c'est devenu familier, et enfin, ce fut accepté. Nous nous attendons à ce qu'il en soit de même pour la réalité synthétique, après avoir traitées plusieurs questions et préoccupations de manière adéquate.

Les simulations contribueront à faire avancer la R-D et offriront de nouvelles façons d'éduquer les gens et les systèmes d'IA. Il y aura aussi des occasions pour la réalité synthétique de faire de nous de meilleurs humains dans le monde réel.

[trends.fjordnet.com](https://trends.fjordnet.com) (en anglais)

