

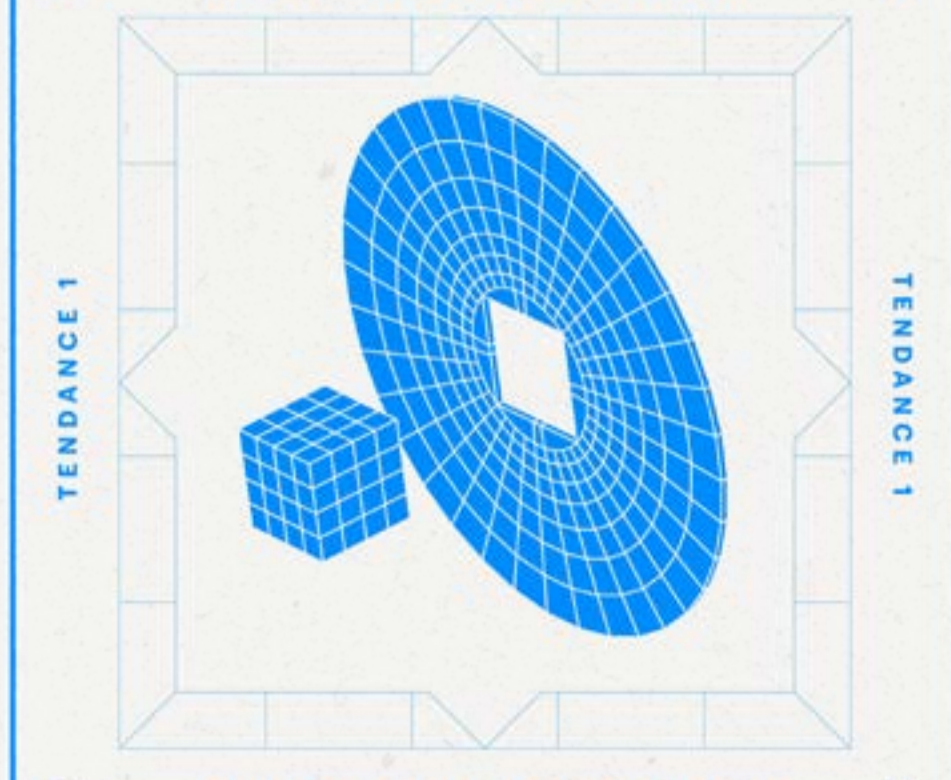
TENDANCES FJORD 2021

Le 21^e siècle commence maintenant

Au cours de nos 14 années de publication, les Tendances Fjord n'ont jamais été présentées dans un contexte aussi intense. Lorsque nous avons prédit un réalignement des valeurs fondamentales avec de nouvelles définitions comme métatendance de 2020, le monde semblait déjà avoir atteint un point de rupture. Les événements de 2020 n'ont fait qu'accélérer le réalignement que nous avons prévu. Ces événements nous ont permis de mieux comprendre que nous vivons toujours avec des systèmes parfois défaillants et souvent inégaux, et par conséquent inadaptés aux défis du 21^e siècle.

Tracer un nouveau terrain est notre métatendance pour l'année à venir. Alors que nous nous tournons vers l'avenir, une multitude de mondes potentiels s'offrent à nous. Certains sont effrayants, d'autres sont excitants, et tous sont en grande partie inexplorés.

En 2021, il faudra tracer de nouvelles cartes pour planifier un itinéraire vers le monde dans lequel nous voulons vivre. À travers nos explorations, nous créons un espace sûr pour l'expérimentation, le prototypage et l'apprentissage. L'Histoire nous a appris que chaque crise mondiale est suivie d'un nouveau courant de pensée.



Tendance 1

Le déplacement collectif

En 2020, le monde entier a pu faire connaissance avec le déplacement. La nature et les endroits qui définissaient nos expériences ont changé, nous donnant l'impression d'avoir perdu nos repères familiers, grands ou petits. Bien que les efforts visant à éliminer la COVID-19 se poursuivent, les organisations doivent trouver de nouvelles façons de rejoindre les gens et de communiquer avec eux, et d'offrir des expériences de marque à distance, et ce dans un contexte spatial et social bien différent.

64 % des grandes marques commerciales sont inspirées à investir dans la RA, la RV, le contenu 3D et la vidéo à 360 degrés.

52 % des jeunes adultes américains vivaient chez leurs parents en septembre 2020.

Tendance 2

L'innovation faite maison

Depuis des années, l'innovation repose sur la technologie et les appareils. C'est toujours le cas. Mais à présent, elle repose aussi sur l'ingéniosité des gens vivant des circonstances difficiles. Il est urgent que les organisations rééquilibrent leur approche en matière d'innovation afin d'offrir des outils plutôt que de prescrire des solutions. Ceci permettra aux gens d'être plus créatifs dans leur quotidien.



80 % La hausse de la recherche de « fait soi-même » sur Google depuis mars 2020.

50 % plus d'entreprises ont été créées en juin 2020 par rapport au même mois en 2019.



Tendance 3

La refonte des équipes

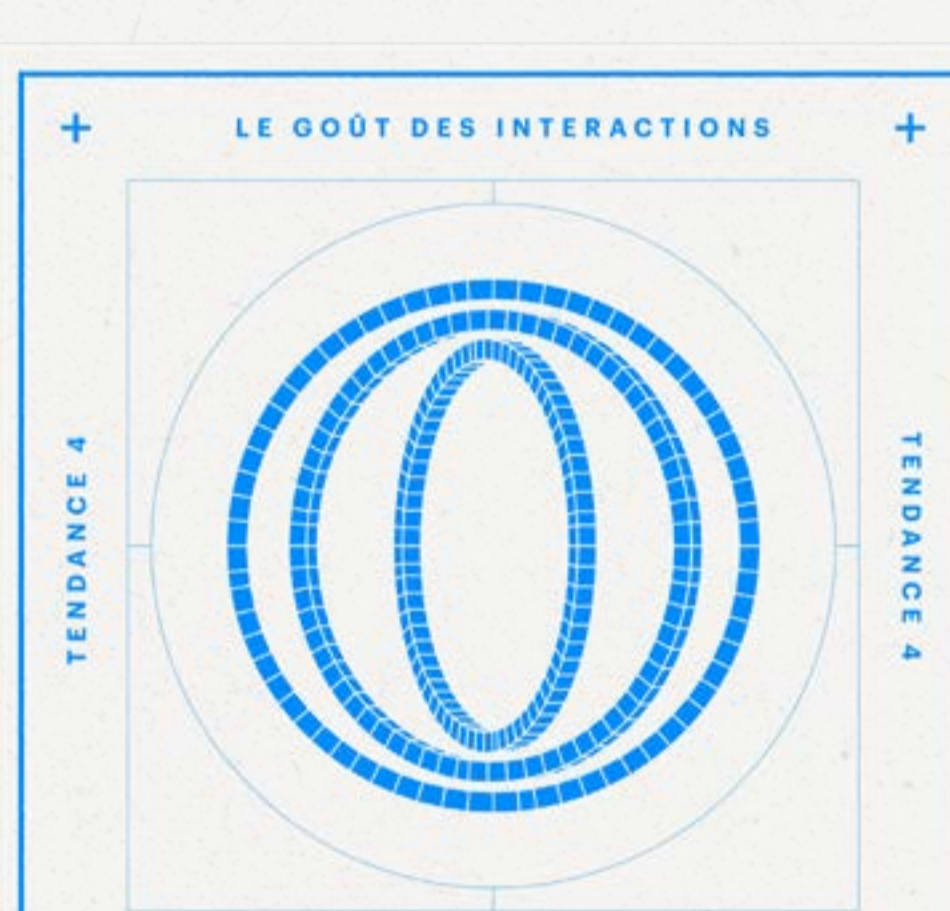
Un recadrage de notre relation avec le travail, les heures de travail et l'espace de travail est en cours depuis un certain temps, sous l'impulsion de la technologie. Ce changement s'est accéléré en 2020, créant un besoin pour les organisations de repenser non seulement l'expérience des employés, mais aussi le contrat réciproque employeur/employé.

66 Mes meilleurs souvenirs sont centrés sur des personnes, et non pas des produits. Mike Davidson, vice-président d'InVision.

Tendance 4

Le goût des interactions

La grande majorité d'entre nous utilise beaucoup plus fréquemment un écran pour interagir avec le monde, et même avec nos voisins. Par conséquent, les gens ont remarqué une certaine similitude causée par le modèle uniforme des conceptions numériques. Les organisations devraient reconsidérer la conception, le contenu, le public et l'interaction entre eux afin d'injecter plus d'excitation, de joie et d'heureux hasards dans les expériences à l'écran.



31 M\$ US Somme recueillie par Mhmm, la vidéoconférence de prochaine génération, avant son lancement.



Tendance 5

Les infrastructures liquides

En 2020, les déplacements collectifs ont changé la façon dont les gens utilisent et s'approprient les produits et les services. Les chaînes d'approvisionnement sont actuellement soumises à une pression sans précédent afin de répondre aux nouvelles demandes, imposant un stress sur les modèles d'entreprise. Les organisations doivent déterminer leur place dans ce nouveau contexte et leur façon de créer de nouveaux moyens de permettre aux gens de composer avec les événements et de se retrouver.

5G Cette norme pourrait avoir un rôle important dans le déploiement de technologies innovantes pour créer la prochaine génération d'expériences de marque.

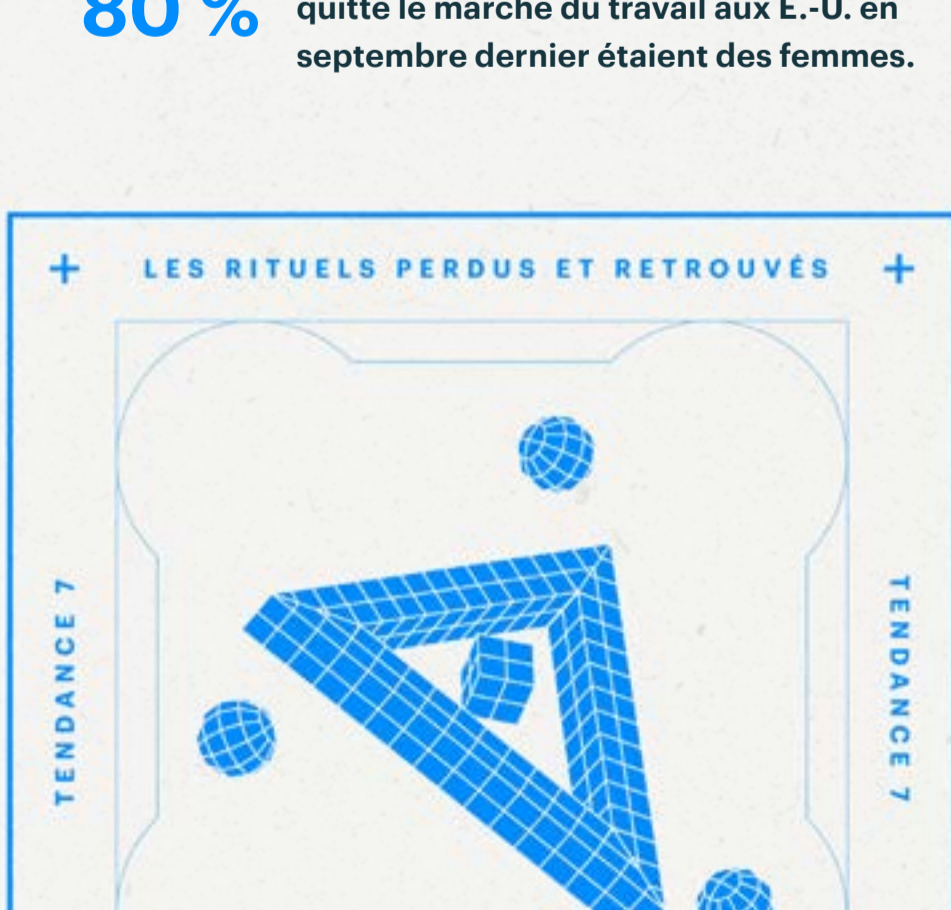
Tendance 6

Le défi de l'empathie

La prise de conscience et les inquiétudes concernant l'inégalité sous toutes ses formes ont rapidement pris de l'ampleur en 2020. Cette situation pose un défi aux organisations qui tentent d'y répondre. Comment devraient-elles gérer les scénarios qu'elles utilisent pour façonner leurs marques? Les entreprises pourraient avoir besoin de développer une nouvelle approche combinant pragmatisme et empathie, et de s'assurer qu'elles sont perçues comme étant fidèles à leurs intentions de faire le bien.



80 % des 1,1 million de travailleurs ayant quitté le marché du travail aux É.-U. en septembre dernier étaient des femmes.



Tendance 7

Les rituels perdus et retrouvés

Les rituels qui forment le cadre et les stratégies d'adaptation de la vie quotidienne ont changé, perturbant les liens émotionnels forts associés à bon nombre de ces habitudes. À mesure que les gens s'adaptent à la situation, les organisations doivent déterminer leur place dans ce nouveau contexte et leur façon de créer de nouveaux moyens de permettre aux gens de composer avec les événements et de se retrouver.

75 % des clients américains ont essayé des magasins, des marques ou des sites Web différents pendant la pandémie. 60 % d'entre eux prévoient d'adopter de nouvelles marques ou de nouveaux magasins après la pandémie.

5,2 M\$ US Somme recueillie par l'application d'astrologie personnalisée Co-Star lors de sa première ronde de financement.

À propos des Tendances Fjord

Chaque année, Accenture Interactif puise les tendances pour l'année à venir dans son réseau mondial comptant plus de 2 000 créatifs répartis sur 40 emplacements. Pour nos Tendances 2021, nous avons mis l'accent sur la façon dont les personnes, les organisations et les marques répondent à des besoins humains.

Renseignez-vous davantage sur les Tendances Fjord 2021 sur accenture.ca/tendancesfjord21