



2018 Trends



06-12-2017 17:00 CET

## Fords trendrapport 2018: En mer usikker verden åpner også mange muligheter

**Mer enn 60% av verdens voksne befolkning sier all den globale uroen som er i dag, gir dem en følelse av maktesløshet.**

Det viser Fords årlige trendrapport som ser nærmere på utviklingstrekkene blant forbrukere over hele verden som preger og forandrer oss.

- Vi lever helt åpenbart i en interessant tid. Skiftende globale prioriteringer, voldsomme politiske omveltninger og fokus på sosial ulikhet har forandret status quo og gitt mange en usikker følelse. Ut av kaos og konflikt kommer

imidlertid også ny energi og kreativitet. Flere har nå tro på at deres handlinger kan bidra til positiv forandring, forklarer Fords globale sjef for forbrukertrender, Sheryl Connelly.

Mens samfunnet har økende utfordringer med urbanisering, alvorlige trusler mot miljøet og økonomisk ustabilitet, fortsetter Ford sitt arbeid som en fremtidsorientert bilprodusent og mobilitetsselskap som utvikler smarte transportløsninger for alle.

Med en bekymring for verden, et økende gap mellom rike og fattige, og spørsmål om kunstig intelligens vil gjøre mer skade enn hva det gagnar, har Ford fortsatt troen på at gode mobilitetsløsninger for alle - vil bidra til fremgang - og utvikle bærekraftige og nyttige teknologier for å gjøre folks hverdag enklere - og bedre.

Kontinuerlig studerer Ford globale trender for å forstå hvordan forbrukerne endrer seg, og hvordan de må endre seg for hele tiden være i forkant av utviklingen.

For bedre å forstå dette og andre globale forbrukertrender, har Ford for 6. gang utgitt sin årlige trendrapport, «[2018 Looking Further with Ford Trends Report](#)». Her analyseres det som splitter verden, men også mekanismene dette utløser i folk. Mer enn 9000 personer har svart på en rekke detaljerte spørsmål, og dette er hovedtrendene som fremkommer av undersøkelsen.

### **Opptatt av personvern – og bekymret for gapet mellom fattige og rike**

Ford - som bilprodusent og mobilitetsselskap - har som målsetting å påvirke hvordan samfunnet utvikler seg - slik Ford har gjort i mer enn 100 år.

Her er noen av funnene i 2018-rapporten:

- 39% av de spurte hevder de ikke har noe imot å dele personlige informasjon med selskaper, mens 60% blir frustrert over hvor mye av deres personopplysninger som har blitt offentlige.
- 76% av de spurte over hele verden sier de synes det gir dem en ubehagelig følelse når selskaper vet for mye om dem.
- 52% mener at kunstig intelligens vil skade mer enn det gjør godt.

- 61% sier at de er positive til fremtiden for selvkjørende biler.
- 68% føler seg maktesløse av all lidelsen i verden i dag og mer enn halvparten av de spurte har dårlig samvittighet for at de ikke gjør mer for å gjøre verden til et bedre sted å være.
- 81% av de spurte sier de er bekymret for det økende gapet mellom rike og fattige.
- 54% av de spurte oppgir at de føler seg mer stresset nå enn de gjorde for bare et år siden. For den yngre gruppen, mellom 18 og 29 år, er andelen som føler seg mer stresset hele 65%.

## **Aktivism og samfunnsengasjement øker**

Blant de viktigste trendene i 2018 trekker rapporten frem økt polarisering, et sterkt fokus på ulikhetene i verden og aktivisme som søker nye måter å løse disse utfordringene på. Med tilgang til nyheter fra hele verden, døgnet rundt, vil også forbrukeren bli mer bevisst sin rolle i samfunnet og fokusere mer på hvordan de kan engasjere seg.

Mange forbrukere vil også i mindre grad være opptatt av nye materielle goder - men heller fokusere mer på kjøp av tjenester som er tidsbesparende.

Virtuell virkelighet, kunstig intelligens og autonome teknologier kan også påvirke folks hverdag, og over hele verden lurer mennesker på hvordan dette vil påvirke dagliglivet deres, og ikke minst om det vil ha en positiv innflytelse.

**Les: [Her er mer fakta fra undersøkelsen](#)**

## **Mange ønsker bedre transportløsninger i byer verden over**

Hele 87% av forbrukerne er enige om at større byer trenger bedre transportløsninger. Fordi bærekraftige og autonome teknologier raskt vil forvandle og utvikle transportløsningene, er Ford unikt posisjonert for å kunne tilby gode løsninger til forbrukere verden over.

"I dagens raskt endrede verden har forbrukerne mindre tålmodighet og krever større fokus på det som er meningsfylt og effektivt," sa Connelly. "Dette gjenspeiler det arbeidet Ford gjør, og vårt økende fokus på å tilby pålitelige løsninger som gjør forbrukernes liv enklere - og bedre."

---

## **Om Ford Motor Company**

*Ford Motor Company er en global bilindustrileder basert i Dearborn, Michigan, USA, som produserer eller distribuerer biler på over seks kontinenter. Med ca. 166.000 ansatte og 70 fabrikker på verdensbasis inkluderer konsernet **bilmerkene** Ford og Lincoln. Konsernet leverer finansielle tjenester gjennom Ford Motor Credit Company. For mer informasjon vedrørende Fords produkter, vennligst besøk [www.ford.no](http://www.ford.no)*

*Ford Europa er ansvarlig for å produsere, selge og vedlikeholde Ford-merkede kjøretøyer i 51 individuelle markeder og har ca. 66.000 ansatte. I tillegg til Ford Motor Credit Company inkluderer Ford Europas virksomheter Ford Customer Service Division og 22 produksjonsenheter, inklusive samarbeidsprosjekter. Den første Ford-bilen ble sendt til Europa i 1903 – samme år som Ford Motor Company ble etablert. Produksjon i Europa startet i 1911.*

## **Kontaktpersoner**



### **Anne Sønsteby**

Pressekontakt

Informasjonsdirektør Ford Motor Norge

[asonste1@ford.com](mailto:asonste1@ford.com)

+47 - 905 10 518