



Ford Trend Report: consumenten op tweesprong bekijken wereld door een nieuwe bril

- Ford publiceert zijn nieuwste bevindingen in zijn vijfde jaarlijkse trendverslag dat dieper ingaat op maatschappelijke verschuivingen die consumenten en merken naar verwachting zullen beïnvloeden in wat wel eens de meest dynamische tijd ooit in de transportsector zou kunnen worden
- Het rapport onthult dat consumenten hun prioriteiten in vraag stellen en herdefiniëren en dat de opvattingen over welvaart, waardevolle materiële bezittingen en tijdsgebruik langzaam maar zeker veranderen
- In een tijd waarin waarheidsgetrouwheid alsmaar subjectiever wordt, verklaart twee derde van de volwassenen dat feitelijke informatie moeilijker dan ooit te vinden is terwijl nauwelijks 55 procent zijn werkelijke mening schrijft op sociale media
- De overvloed aan keuze en de onzekere markt doen mensen aarzelen om zich te engageren en resulteren in een soort van 'proefmaatschappij', die ervaringen belangrijker vindt dan bezittingen
- Voor meer informatie over de toekomstige trends in het Ford Trend Report 2017 kunt u terecht op www.fordtrends.com

Sint-Agatha-Berchem, 7 december 2016 – Tegen de achtergrond van wat wellicht de meest dynamische tijd ooit wordt in de sector, bevinden consumenten zich op een tweesprong. Verandering is de enige constante en de wereld lijkt in een voortdurende staat van beweging te zijn. In een tijd waarin waarheid en aansprakelijkheid cruciaal zijn, zijn de meeste consumenten het er over eens dat accurate en betrouwbare informatie moeilijker dan ooit te vinden is. Dat zet consumenten aan om hun prioriteiten te herdefiniëren en hun opvattingen over welvaart, waardevolle materiële bezittingen en tijdsgebruik bij te stellen.

In de toekomstvooruitzichten van het Ford Trend Report 2017 bouwt Ford Motor Company voort op de maatschappelijke veranderingen buiten de autosector om zijn activiteiten bij te sturen en te leiden. Aan de hand van inzichten uit de technologische, economische, ecologische en politieke arena's kunnen deskundigen van de onderneming onderzoeken hoe vertrouwen, relaties, technologie en innovaties naar een hoger niveau kunnen worden getild om voertuigen en services te ontwikkelen die een grote meerwaarde bieden voor consumenten.

Volgens Sheryl Connelly, global trend and futuring manager bij Ford, kunnen we niet naast het feit dat verandering het nieuwe status quo is. "Ford fascineert door de manier waarop het merk zich aanpast en innoveert om consumenten en de maatschappij als geheel tastbare manieren te bieden om hun mobiliteitsbehoeften en uiteindelijk hun dagelijkse manier van leven te verbeteren," legt ze uit.

Belangrijke bevindingen betreffende consumenten

Terwijl de snelheid en schaal van de verandering nooit geziene proporties aannemen, herevalueren consumenten hun waarden, gewoonten, gedragingen en prioriteiten en gaan ze meer waarde hechten aan de transparantie en waarheidsgetrouwheid van merken en de belangen van personen en de maatschappij als geheel. We zetten enkele van de voornaamste bevindingen op een rijtje:

- Ondanks de sterkere focus op waarheid en transparantie verklaren twee op drie volwassenen wereldwijd dat objectieve informatie moeilijker dan ooit te vinden is. Aangezien informatie tegenstrijdig kan zijn, worden consumenten geconfronteerd met een dilemma en uiteindelijk met conflicten door de keuzes die ze hebben gemaakt.
- Relaties uitbouwen op basis van vertrouwen was nog nooit zo ingewikkeld, waardoor vertrouwen het meest waardevolle facet wordt.
- Consumenten achten zichzelf – en anderen – alsmaar meer verantwoordelijk voor het nemen van de juiste beslissingen voor de maatschappij als geheel.
- Wereldwijd vinden consumenten meer plezier in minder en zoeken ze hun toevlucht tot servicemodellen die ervaringen boven bezittingen plaatsen.
- De overvloed aan keuze op de markt heeft een impact op de opvattingen over engagement.
- In onze 'on demand'-wereld is geduld niet langer een deugd. We hebben meer manieren om ons tijdsgebruik te rationaliseren eerder dan het als 'tijdsverlies' te bestempelen.

Een blik in het verleden en de toekomst

Deze verjaardagseditie van het jaarlijkse trendverslag van Ford onderzoekt drie trends uit het verleden die nog steeds een invloed hebben op het gedrag van vandaag en bepaalt zeven nieuwe trends die de toekomst vorm zullen geven.

Een nieuwe kijk op relevante trends

1. Trust Is the New Black (2013): Terwijl de waarheid ooit als onbetwistbaar werd beschouwd, wordt ze vandaag alsmaar meer beïnvloed door perceptie en versterkt door gelijkgezinde opvattingen.
2. The Female Frontier (2014): Vrouwelijke profielen hebben sterk aan belang gewonnen door demografische verschuivingen die de dynamiek van huishouden en werk veranderen. Vrouwen en mannen blijven hun taken en verantwoordelijkheden herdefiniëren.
3. Sustainability Blues (2014): Vernietigende overstromingen, slopende droogte, watervervuiling en geschillen zetten mensen aan om de meest waardevolle hulpbronnen van onze planeet beter te beschermen en hun waterverbruik te beperken.

Microtrends herbekeken

1. The Good Life 2.0: Groter is niet altijd beter en bezit staat niet gelijk aan geluk. Consumenten vinden meer plezier in minder en hechten niet alleen belang aan bezittingen, maar ook aan ervaringen en waarden.
2. Goed tijdsgebruik: In onze 'on demand'-wereld is stiptheid een uitstervende kunst en kan uitstel een troef zijn. Conventionele ideeën over tijd – en de regels die daarbij horen – verdwijnen vaak in de prullenmand.

3. Keuzedilemma's: Het internet heeft consumenten een overvloed aan keuze gegeven en hun attitudes op het gebied van engagement definitief veranderd. Producten en services worden aangepast aan deze 'proefmaatschappij', die ervaringen boven bezittingen stelt.
4. Technologische spiraal: Draagt technologie werkelijk bij tot ons leven? Technologie heeft onze levens in veel opzichten eenvoudiger en efficiënter gemaakt. Toch beginnen steeds meer consumenten de nadelen te ondervinden, van kortere aandachtspannes en een minder goed geheugen tot gadgets die in hun plaats denken.
5. De verandering uitgedaagd: Decennialang schoven individuen en instellingen de verantwoordelijkheid naar elkaar door. Maar wie heeft vandaag de dag nog de gelegenheid – en de invloed – om echt een verschil te maken?
6. The Parent Trap: Vroeger was er maar één manier om kinderen op te voeden. Vandaag de dag zien we een wildgroei aan opvoedingsstijlen en hebben mensen snel een oordeel klaar. Toch zijn ouders veel opener over hun moeilijkheden en raadplegen ze anderen voor empathie en advies.
7. Gemeenschapsbanden: Gemeenschappen zijn er vandaag in alle vormen en maten, want burgers, opvoeders, economische leiders en regeringen werken nauw samen om maatschappijen te bouwen die hun leden een doel en hoop geven.

Inzichten die een positieve verandering teweegbrengen

Terwijl Ford uitgroeit tot een auto- en mobiliteitsonderneming, blijft het merk zich inzetten om de wereld nieuwe vormen van beweging te bieden, net zoals het dat al meer dan honderd jaar doet. Daarbij stelt het merk alles in het werk om het leven van mensen te verbeteren, ongeacht of ze een auto kopen of niet.

In de vijf jaar dat Ford zijn jaarlijkse verzameling van microtrends heeft gepubliceerd, zijn de verschuivingen volgens Connolly steeds positief gebleven. "We laten ons inspireren door de creativiteit en ondernemingszin om te blijven innoveren," legt ze uit. "Dat geeft ons hoop voor de toekomst."

Voor meer informatie over de toekomstige trends in het Ford Trend Report 2017 kunt u terecht op www.fordtrends.com.

#

About Ford Motor Company

Ford Motor Company is a global automotive and mobility company based in Dearborn, Michigan. With about 203,000 employees and 62 plants worldwide, the company's core business includes designing, manufacturing, marketing and servicing a full line of Ford cars, trucks and SUVs, as well as Lincoln luxury vehicles. To expand its business model, Ford is aggressively pursuing emerging opportunities with investments in electrification, autonomy and mobility. Ford provides financial services through Ford Motor Credit Company. For more information regarding Ford and its products and services, please visit www.corporate.ford.com.

Ford of Europe

Ford of Europe is responsible for producing, selling and servicing Ford brand vehicles in 50 individual markets and employs approximately 53,000 employees at its wholly owned facilities and approximately 68,000 people when joint ventures and unconsolidated businesses are included. In addition to Ford Motor Credit Company, Ford Europe operations include Ford Customer Service Division and 24 manufacturing facilities (16 wholly owned or consolidated joint venture facilities and 8 unconsolidated joint venture facilities). The first Ford cars were shipped to Europe in 1903 – the same year Ford Motor Company was founded. European production started in 1911.

Ford in Belgium & Luxemburg

Ford Belgium (Brussels) distributes Ford vehicles and Ford original parts in Belgium & Luxemburg, since 1922.

Ford Lommel Proving Ground is the lead test facility for validation of all Ford models in Europe, with 410 employees.

Contact(s)

Ford:	Jo Declercq	Arnaud Henckaerts
	+32 (2) 482 21 03	+32 (2) 482 21 05
	Jdecler2@ford.com	Ahenckae@ford.com