**Fords trendrapport för 2019 tittar närmare på konsumenters beteendeförändringar kopplat till ny teknologi**

**Nu släpper Ford sin trendrapport för 2019, som undersöker bilförares beteendeförändringar kopplat till det skiftande teknologilandskapet. Hos vuxna globalt visar medelvärden att gruppen är tudelad till teknologins frammarsch – 86 procent tror att förändring är nödvändig för att komma framåt, 33 procent säger att den är skrämmande, och 71 procent får energi av att saker och ting förbättras.**

Ford fokuserar på människocentrerad design och jobbar ständigt med att utveckla teknologi som underlättar människors vardag. Varje år formar dessa insikter företagets kommande prioriteringar, och berättar om hur Ford tänker idag om framtidens behov. Årets trendrapport inför 2019 blir den sjunde i ordningen, som bland annat visar på att Fords konsumenter är tudelade till teknologins inflytande över våra liv.

* Vi bestämde oss för att försöka finna frön till positiv förändring – saker som gör att vi och våra beteenden rör oss framåt och förändras till det bättre. Även om förändring ofta gör oss obekväma så kan vi ändå lyssna inåt och kontrollera våra egna handlingar. När vi inser att vi har kontroll över vårt eget beteende, så kan det hända väldigt bra saker, säger Sheryl Connellly, chef för Fords globala trend- och framtidsavdelning.

**Sju trender berättar om konsumenters beteendemönster 2019**

Trendrapportens syfte är öka förståelsen för hur konsumenters beteendemönster globalt kommer att influera konsumenter och företag under 2019 och framåt. Rapporten har fokuserat på följande sju trender:

1. **Den teknologiska klyftan**: Teknologi har en stor inverkan på hur vi ser och upptäcker världen – nu mer än någonsin. Samtidigt finns det en underliggande spänning mellan de som har tillgång och tror på teknologins framryckning, och de som inte har tillgång. 87 procent av respondenterna (vuxna globalt) tycker att teknologi är den största drivkraften till förändring i dagens samhälle.
2. **Digital avgiftning**: Fler och fler människor är medvetna om hur beroende de är av sina digitala prylar, och söker därför sätt att begränsa tiden som spenderas med dessa. 76 procent av respondenterna (vuxna globalt) tycker att de behöver göra mer i sin vardag för att ta hand om sitt välmående.
3. **Återta kontrollen**: I en värld där vi upplever att vi har allt mindre kontroll blir det viktigt för många konsumenter att hitta sätt för att återta makten över sina beteendemönster. 84 procent av respondenterna (vuxna globalt) säger att de tagit små steg mot att förbättra sitt liv under 2018.
4. **Flera personas per person**: Sociala mediers påverkan på människors liv är större är någonsin, och det är inte ovanligt att individer tar på sig flera olika personas – en person som de är i det verkliga livet, och en annan online. Detta påverkar i sin tur vad konsumenten köper, har på sig, kör – och även deras teknologival. 56 procent av respondenterna (Generation Z globalt) säger att de är mer sociala på sociala medier än vad de är i verkliga livet.
5. **Livets jobb**: Vi har förändrat vårt synsätt kring vad ett jobb egentligen är, då många människor nu jobbar för att leva, inte lever för att jobba. På detta svarar företag med att erbjuda fler fördelaktiga erbjudanden som utökad ledighet och mer tid för att vårda sitt inre. 84 procent av respondenterna (vuxna globalt) tycker att företag borde erbjuda sina anställda lediga dagar med syftet att vårda sitt inre.
6. **Eko-momentum**: Även om det är svårt att ändra livslånga mönster är konsumenter överens om att miljöns framtid hänger på människans beteenden. Många ser sig därför om efter sätt för att förbättra deras ekologiska fotavtryck. Kina och Italien är två av de länder där flest respondenter (vuxna globalt) skulle ändra sin kost om de visste att det kunde hjälpa planeten.
7. **Optimerad restid**: Mobilitetsresan handlar inte bara om att ta sig från A till B, det handlar om vad vi gör med vår tid under resans gång. Fördelen med att få saker gjorda när du är på resande fot kommer högst sannolikt att förändra framtidens pendling. 67 procent av respondenterna (vuxna globalt) tycker att teknologi gör pendling mindre stressigt.

När ny teknologi sveper in över allt fler områden i människors liv och påverkar deras beteenden, tänker Fords ingenjörer och designers att våra transportval kan göra livet enklare – inte virrigare. Fords fokus på människocentrerad design och intuitiv teknologi ska se till att hjälpa människor att fatta smarta beslut.

Samtliga siffror kommer från en respondentgrupp med vuxna globalt.