**Förtroende är ett dominerande tema i Fords trendrapport för 2020**

**Nu släpper Ford sin trendrapport för 2020, som blir den åttonde i ordningen. I rapporten beskrivs det att ensamhet, osäkerhet och vikten av förtroende är tre tänkbara dominerande teman för 2020. I en tid av konstant uppkoppling och global förändring känner sig människor mer ensamma än någonsin. Människor har även svårare att lita på sin omgivning, företag och varumärken än vad de har haft tidigare.**

Ensamhet, osäkerhet och vikten av förtroende är tre dominerade teman i årets trendrapport från Ford, som blir den åttonde i ordningen. Rapporten visar bland annat att 45 procent av respondenterna känner sig ensamma och 58 procent känner mer förtvivlan än hoppfullhet för de klimatutmaningar vi står inför, men ändå är det mindre än hälften som väljer gröna transportmedel. I rapporten framkommer det även att förtroende verkar vara extremt viktigt. Människor känner sig överväldigade av de förändringar som äger rum i världen och till följd av detta får de allt svårare att lita på sin omgivning.

* I takt med att världen förändras har förtroende för institutioner, varumärken och den egna omgivningen blivit extremt viktig för människor. Konsumenterna vill tro att företagen gör rätt sak, men företagen måste också ge konsumenterna en tydlig anledning till att lita på dem. På Ford vill vi förbättra livet för våra konsumenter och de samhällen de lever i så att vi kan fortsätta ha en god relation som leder oss framåt tillsammans, säger Sheryl Connelly, chef för Fords globala trend- och framtidsavdelning.

**Sju trender som berättar om konsumenternas beteendemönster 2020**

Efter att ha undersökt 14 länder i Amerika, Asien, Europa och Mellanöstern har sju trender identifierats för att öka förståelse för hur konsumenters beteendemönster globalt kommer att influera konsumenter och företag under 2020 och framåt.

Rapporten har fokuserat på följande trender:

* **Ensamhet:** Ensamhet har blivit en epidemi av globala proportioner och är särskilt utbredd bland ungdomar. 63 procent av generation Z upplever att de regelbundet känner sig ensamma och 50 procent känner sig ensamma även när de är i närheten av andra människor.
* **Ett växande intresse för de osynliga delarna:** Konsumenter vill tro att företag gör rätt sak men de vill gärna se bakom kulisserna för att få en bekräftelse på att det stämmer. 67 procent av respondenterna (vuxna globalt) menar att det är svårt att få tillbaka sitt förtroende för ett varumärke när förtroendet väl har sjunkit en gång.
* **Förändrat tankesätt:** Människor vill att varumärken ska gå från ett produktbaserat tankesätt till ett värdebaserat tankesätt, även om det inte alltid påverkar deras köpbeslut. 59 procent av respondenterna (vuxna globalt) säger att de bryr sig mer om bekvämlighet än varumärkets värde.
* **Stora förväntningar:** När internet-handeln växer, ökar också förväntningarna på varumärken. 67 procent av respondenterna (vuxna globalt) säger att de har högre förväntningar på varumärken än tidigare.
* **Den gröna paradoxen:** Runt omivärlden är konsumenter alltmer oroliga för de stundande klimatförändringarna. Men än så länge verkar det inte vara särskilt brådskande för konsumenterna. 64 procent av respondenterna (vuxna globalt) som inte ändrar sitt beteende för att bekämpa klimatförändringarna säger att de inte kan göra någon skillnad.
* **Identitetsfrågor:** Konversationer och språk kring identitet utvecklas – närmare bestämt förståelse för hur identiteter är uppbyggda från både synliga attribut och osynliga, som sexuell identitet, dna, religion och mer. Endast 67 procent av respondenterna (vuxna globalt) säger att de förstår begreppet flytande könsidentitet.
* **Moderniserad återanvändning:** En rörelse av återanvändning ger nytt liv till tidigare ägda saker. 60 procent av respondenterna (vuxna globalt) säger att de är mer villiga till att köpa begagnade varor än för fem år sedan.

För mer information och intervjuer, var vänlig kontakta

Erik Lindham, informationschef, elindham@ford.com eller 0733-33 43 09

Pressbilder fria för publicering finns tillgängliga: [ford.mynewsdesk.com](http://ford.mynewsdesk.com/)

**Om Ford Motor Company**

Ford Motor Company är ett globalt bilföretag med huvudkontor i Dearborn i Michigan. Företaget designar, tillverkar, marknadsför och erbjuder service för Fords bilar, lastbilar, SUV:ar, elektriska fordon och Lincolns lyxfordon. Företaget erbjuder också finansiella tjänster genom Ford Motor Credit Company, och strävar efter ledande positioner inom elektrifiering, autonoma fordon och mobilitetslösningar. Koncernen har cirka 194 000 anställda världen över. För mer information om Ford, bolagets produkter och Ford Motor Credit Company, vänligen besök [www.corporate.ford.com](http://www.corporate.ford.com)

**Ford Europa** ansvarar för produktion, försäljning och service av Ford-fordon på 50 separata marknader och har cirka 50 000 anställda vid sina helägda anläggningar och konsoliderade joint ventures och cirka 64 000 anställda medräknat okonsoliderade företag. Vid sidan av Ford Motor Credit Company driver Ford Europa även Ford Customer Service Division och 20 produktionsanläggningar (13 helägda eller konsoliderade joint venture-anläggningar och sju okonsoliderade joint venture-anläggningar). De första Fordbilarna levererades till Europa 1903, samma år som Ford Motor Company grundades. Tillverkningen i Europa startade 1911.