**A Ford 2021-es trendfigyelő tanulmánya szerint a fogyasztók jól alkalmazkodnak a változásokhoz a járvány idején**

* A kilencedik éve megjelenő Looking Further with Ford trendfigyelő tanulmány azt vizsgálja, hogy a fogyasztók hogyan alkalmazkodnak a járvány körülményeihez. A világ különböző részein élő felnőttek 69%-a szerint drámai módon változott meg az életmódjuk, ám ha azt kérdezzük tőlük, hogy mennyire sikerült alkalmazkodniuk a járvány által okozott változásokhoz, akkor 47% azt mondja erre, hogy “könnyebben, mint képzeltem”.
* A felmérés rámutat a világszerte megnyilvánuló alkalmazkodási mechanizmusokra és ellenálló képességre. A 14 országot átfogó, globális felmérésből kiderül, hogy a családok és egyének hogyan írják át a szabályokat – a munkahelyeken, a családi életben és társadalmi kapcsolatok terén, illetve a termékek és szolgáltatások fogyasztásában.
* A Ford minden évben felméri a globális trendeket, hogy megértse, hogyan gondolkoznak a fogyasztók, hogyan kell értelmezni a magatartásukban bekövetkező változásokat, és a jövőben hogyan kell majd megszólítani a vásárlókat. A felmérés a korábbi trendekre is kitér, hogy bemutassa, honnan indultunk, és hova tartunk reményeink szerint.

**DEARBORN, Michigan, 2020.** **dec. 14.** – A 2020-as év olyan dolgokat hozott, amiket senki sem láthatott előre. A koronavírus gazdasági, politikai és érzelmi káoszt okozott, ami próbára teszi az egyének, a családok, az egészségügyi ellátórendszerek és egész társadalmi szektorok tűrőképességét. Ugyanakkor ahogyan arra a kilencedik éve megjelenő Looking Further with Ford trendfigyelő tanulmány\* rámutat, a világjárvány azt is megmutatja, milyen ellenállók tudnak lenni az emberek a megoldás keresése és az alkalmazkodás tekintetében.

“Ahogyan átlépünk 2021-be, és előre tekintünk a járványt követő világra, egyértelműnek látszik, hogy a COVID-19 által előidézett változások minket is megváltoztattak; már csak az a kérdés, hogy mennyire,” mondta Sheryl Connelly, a Ford Motor Company globális fogyasztói trendekért és jövőtervezésért felelős vezetője.

“A Fordot és más vállalatokat nagyon érdekli, hogy milyen változások maradnak meg tartósan a a koronavírus eltűnése után. És bár senki sem látja előre a jövőt, ez nem jelenti azt, hogy ne készülhetnénk fel rá,” vélekedett Connelly.

A 14 országra kiterjedő globális felmérésben a válaszadók 69 százaléka szerint lehengerlőek a világban zajló változások. Arra a kérdésre, hogy mennyire sikerült alkalmazkodniuk a járvány okozta változásokhoz, a válaszadók 53 százaléka mondta, hogy “nehezebb alkalmazkodni, mint képzeltük”, míg 47 százalék szerint “könnyebb, mint képzeltük”. A fiatalabb generációk számára nehezebb az alkalmazkodás: a Z generáció 63 százaléka szerint nehezebben megy a dolog, mint képzelték, ezzel szemben a Boomer-nemzedéknek csak 42 százaléka érzi így.

A 2021-es Ford trendfigyelő tanulmány a fogyasztói magatartásban és szemléletben világszerte bekövetkező változások mintázatát vizsgálja, hogy segítsen a döntéshozóknak megérteni, hogyan hatnak majd ezek a változások a világra 2021-ben és később. A felmérésben bemutatott trendek közt a legfontosabbak:

* **Stresszfaktor**: Világszerte erősen aggódnak az emberek a COVID-19 fertőzés veszélye miatt, és a járványnak a közösségekre, a foglalkoztatásra, oktatásra és egyebekre gyakorolt hatása miatt is. A válaszadó felnőttek 63 százaléka szerint nagyobb stresszben élnek, mint egy éve, és ötből négy ember szerint többet kellene foglalkozniuk érzelmi jólétükkel. Mivel az emberek tisztában vannak azzal, milyen hatást gyakorol a járvány a mentális egészségükre, innovatív megoldásokat találnak a boldogulásra és kapcsolattartásra.
* **Idő a lazításhoz**: “Milyen nap van ma?” – ez a kérdés már hétköznapivá vált, miközben eltűnt a munkanapok és a pihenés közti választóvonal. Annak érdekében, hogy mérsékeljék a járvány okozta monotóniát és a bezártság érzését, a fogyasztók új menekülési módokat keresnek – és sokan a járműveikben találnak menedéket. A járműtulajdonosok több mint egynegyede az autóban tud lazítani. Majdnem az egyötödök a járműben találja meg a magánszféráját – illetve 17% használja az autót a munkavégzés helyszíneként.
* **Kell a társaság**: A járvány rávilágított arra, hogy a fogyasztók igénylik a társaságot és átformálódtak bennük a családdal kapcsolatos érzelmek. Az egész világon elterjedt a magány érzése: minden második ember rendszeresen magányosnak érzi magát. A fiatalabb generációk körében a legerősebb ez az érzés. A Z generációsok kétszer nagyobb eséllyel mondják, hogy rendszeresen magányosnak érzik magukat, mint a Boomerek (64% kontra 34%). Ennek eredményeként sokan újragondolják, hol kellene lakniuk, közelebb költöznek a családhoz, és új módokat keresnek arra, hogy társaságot találjanak – mind online, mind a gyakorlatban.
* **Foglalkozunk a szakadékkal**: Világszerte nőnek a szakadékok az egyenlőtlenségben és esélyegyenlőtlenségben – főleg mert a járvány aránytalanul súlyos hatást gyakorol az alacsony jövedelmű csoportokra, etnikai kisebbségekre és nőkre. Miközben a fogyasztók egyre inkább tisztában vannak ezzel a megosztottsággal, a márkák kezdenek aktívan fellépni ezen a területen. Világszerte a felnőttek 76 százaléka várja el a márkáktól, hogy állást foglaljanak társadalmi kérdésekben, és 75 százalék szerint a márkák igyekeznek helyesen cselekedni.
* **Jó vétel:** A járvány ideje alatt átalakult a vásárlás módja, ahogyan az is, hogy mit vásárolunk. Mind a nagyvállalatok, mind a kisebb cégek elképesztő gyorsasággal alkalmazkodnak, és sok vásárló üdvözli, illetve élvezi az új normákat. Világszerte a felnőttek 75 százaléka sokra értékeli, ahogyan a cégek igyekeznek jobbá tenni a vásárlási élményt a járvány kezdte óta – és 41 százalék nem is akarna már úgy vásárolni, ahogyan a járvány előtt.
* **Forgalmi változás**: A járványtól bezártnak érezhetjük magunkat, de nem állunk egy helyben, hiszen virágzik a személyes közlekedés. A biciklizés minden eddiginél népszerűbb, és sok városban egész utcákat zárnak le a kerékpárosok számára. Az autóértékesítés is dübörög, mert az emberek abban a keresik a biztonságot, hogy ellenőrzött környezetben közlekednek. Emellett az okos várostervezés felgyorsítja a felkészülést a teljesen önvezető autózás bevezetésére. A felnőttek 67 százaléka “bízik az önvezető járművek jövőjében”, és a szülők 68 százaléka szívesebben látná önvezető autóban a gyerekét, mint egy idegen által vezetett járműben.
* **Fenntartani a fenntarthatóságot:** A járvány elején a levegőminőség javulása a lezárások egyik lehetséges előnyeként jelent meg, de ez az optimizmus hamar tovatűnt, miközben a világ visszatért a műanyagokhoz és más eldobható dolgokhoz – egyértelművé téve, hogy nem mindig sikerül fenntarthatónak lenni és annak is maradni. A fiatalabb generációk inkább aggódnak emiatt: világszerte a Z generációsok 46 százaléka gondolja, hogy pazarlóbbak lettünk, illetve 47 százalékuk szerint a járványnak hosszú távú negatív hatása lesz a környezetre.

A Looking Further with Ford trendfigyelő tanulmány a [www.fordtrends.com](http://www.fordtrends.com) linken olvasható el teljes terjedelmében.

*# # #*

***A Ford Motor Company***

*A Ford Motor Company globális vállalat, amelynek központja a Michigan állambeli Dearborn. A vállalat tevékenységi köre a Ford személyautók, haszongépjárművek, városi terepjárók (SUV) és elektromos hajtású autók, valamint a Lincoln luxusautók tervezése, gyártása, értékesítése, és a velük kapcsolatos szolgáltatások biztosítása. A vállalat a Ford Motor Credit Company révén pénzügyi szolgáltatásokat is nyújt. A Ford vezető szerepre törekszik az elektromos autók, a mobilitási megoldások – ezen belül az önvezető járművek –, valamint a konnektivitási szolgáltatások területén. A Ford mintegy 187.000 embert foglalkoztat világszerte. Amennyiben több információra van szüksége a Fordról, termékeiről vagy a Ford Motor Credit Company vállalatról, kérjük, keresse fel a* [*www.corporate.ford.com*](http://www.corporate.ford.com) *vagy a* [*www.ford.hu*](http://www.ford.hu) *honlapot.*

*A saját tulajdonú vállalatokban körülbelül 45.000 alkalmazottat, az összevont, illetve nem összevont közös vállalkozásokkal együtt pedig mintegy 58.000 embert foglalkoztató* ***Ford Európa*** *felel a Ford márkához tartozó autók gyártásáért, értékesítéséért és karbantartásáért Európa 50 piacán. A Ford Motor Credit Company mellett a Ford Európa üzleti tevékenysége magában foglalja a Ford Ügyfélszolgálat és 18 gyártóüzem (12 saját tulajdonú vagy összevont közös vállalat és 6 nem összevont közös vállalkozás) működtetését. Az első Ford autókat 1903-ban szállították Európába – ugyanabban az évben, amikor a Ford Motor Companyt alapították. Az európai gyártás 1911-ben indult meg.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sajtókapcsolat:** | Györke Orsolya |  |
|  | **Ford Közép- és Kelet-**  **Európai Értékesítő Kft.**  2000 Szentendre Galamb J. 3 |  |
|  | Tel: +36 26 802802 |  |
|  | email: [ogyorke@ford.com](mailto:ogyorke@ford.com) |  |