



TREND-RAPPORT FORUDSIGER TEKNOLOGI-OPRØR

2014 vil byde på ændringer i vores værdier og måden vi lever og kommunikerer med hinanden på, spår global trend-analyse fra Ford

Træk stikket, sluk for skærm og mobilen. Behovet for at vende ryggen til teknologi-eksplosionen og være off-line er en voksende global trend, som vil blive forstærket i 2014. Det viser en global trend-analyse fra [Ford Motor Company](#). Analysen, [Looking Further with Ford 2014](#), som er udarbejdet med baggrund i de nyeste videnskabelige undersøgelser om global forbrugeradfærd, sætter fokus på 10 trends i 2014.

Teknologi-oprøret er en hovedtrend i spændingsfeltet mellem behovet for at 'være på' og muligheden af at være helt 'off-line' og dermed have tid til refleksion og nærvær med familie og venner. Teknologi-eksplosionen med alle dens nærmest grænseløse muligheder – og til tider anmassende tilstedeværelse - har fremprovokeret en stærk nostalgisk trend. Vi vil tilbage til dengang før verden gik af lave, tilbage til det der er genkendeligt og trygt.

-Vi kan ikke vende ryggen til teknologien, men det er interessant, at den konstant accelererende teknologiske udvikling også har startet en ny, stærk mod-kultur, der handler om refleksion, siger Fords fremtids- og trend-manager Sheryl Connelly. Vi ser en kultur, som i stigende grad ønsker at stoppe op og værne om de nære, værdifulde fællesskaber.

Ford måler og registrerer ændringer i det sociale-, teknologiske-, miljømæssige- og politiske landskab for at forstå den globale forbruger-adfærd – og hvordan adfærden kan påvirke bilindustrien.

-Det er afgørende, at vi ved hvor vores kunder er på vej hen, når vi skal udvikle nye biler og nye services, siger Sheryl Connelly. Vi vil jo gerne være de bedste til at møde kunderne hvor de er, ligesom vi også er nødt til at tage bestik af alle de omskiftelige samfundsforhold, der har direkte indflydelse på, hvordan fremtidens transport kommer til at foregå.

10 trends i 2014

1. Teknologi-revolutionen vil accelerere. Vi vil blive konfronteret – og forstyrret – af en allestedsnærværende og institutionaliseret teknologi, som vil forandre måden vi lever-, arbejder- og kommunikerer på.
2. Nostalgi på fremmarch. Vi vil tilbage til dengang før verden gik af lave, tilbage til det, der er genkendeligt og trygt.
3. Søgen efter mening. Vi er ikke blot forbrugere, der køber produkter, vi vil i stigende grad efterspørge identitet og autencitet og dermed også en anden form for nærhed til leverandørerne.
4. Status. Det bliver mere udbredt at nedtone sin succes udadtil
5. Validering. I en verden af digital selvviscenesættelse, vil der opstå et stigende krav om validering af hvem vi egentlig er.
6. Teknologi-skizofreni. FOMO (*fear of missing out*) vil i stigende grad blive udfordret af JOMO (*joy of missing out*). På den ene side tager vi alle nye teknologiske muligheder til os, på den anden bliver vi stadig mere bevidste om hvad vi egentlig værdsætter i vores liv.
7. Mikro-momenter. Alverdens information og underholdning er kun få klik væk og vi fylder tilsyneladende hver en ledig stund med viden og produktivitet – på bekostning af refleksion og nærvær.

8. Myten om multitasking. I en digital verden af massive informationsstrømme, og krav om konstant multitasking på alsakens digitale platforme, bliver det stadig tydeligere, at når vi gør alt på én gang, går det ud over både kvaliteten – og sikkerheden – i det vi foretager os.
9. Kvinder på fremmarch. Ændringer i demografi og kultur, vil understøtte kvinders synlighed og betydning i både det private- og offentlige rum. Kønsrollerne er under forvandling.
10. Nyt miljø-fokus. Verden har været fikseret på grøn bæredygtighed, men fokus er ved at ændre sig fra øko-chic livsstil til dyb bekymring for klodens dyrebare vand.

Nysgerrig? Tjek de nærmere detaljer i rapporten ['Looking Further With Ford 2014'](#)

#

Følg Ford på [Pressecenter](#) – [Facebook](#) – [Ford.dk](#)

Foto og mere information findes på Ford Danmark pressecenter:

<http://www.mynewsdesk.com/dk/pressroom/ford-motor-company>

#

Kontaktinformation:

Lene Dahlquist
Communication & Public Affairs Manager
Ford Motor Company

Tlf: 43 48 06 20
Mobil: 40 32 82 68
Email: ldahlqui@ford.com

***Ford of Europe** is responsible for producing, selling and servicing Ford brand vehicles in 50 individual markets and employs approximately 47,000 employees at its wholly owned facilities and approximately 67,000 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 22 manufacturing facilities (13 wholly owned or consolidated joint venture facilities and nine 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.*

About Ford Motor Company

Ford Motor Company, a global automotive industry leader based in Dearborn, Mich., manufactures or distributes automobiles across six continents. With about 180,000 employees and 65 plants worldwide, the company's automotive brands include Ford and Lincoln. The company provides financial services through Ford Motor Credit Company. For more information about Ford and its products worldwide please visit www.corporate.ford.com.

Ford Motor Company - Borupvang 5 D-E - 2750 Ballerup