



En 2017, le consommateur repensera clairement son rapport au temps et à la consommation

Résumé : Ford dévoile aujourd'hui la nouvelle édition de son rapport annuel "Looking Further" qui identifie les tendances marquantes qui conditionneront l'évolution de la consommation dans les mois et années à venir. Pour en savoir plus sur le rapport "Looking Further" 2017, rendez-vous sur : www.fordtrends.com

Berchem-Sainte-Agathe, le 7 décembre 2016 – Dans son nouveau rapport "Looking Further" qui dessine les tendances à l'œuvre pour 2017, Ford s'appuie sur les changements sociétaux qui se déroulent au-delà de l'industrie automobile pour orienter ses activités. Les enseignements ainsi obtenus en matière de technologie, d'économie, d'environnement et de politique vont influencer sur la façon dont la marque va designer ses futurs véhicules et services pour apporter une forte valeur ajoutée aux consommateurs.

"Ce qui est fascinant, c'est la façon dont Ford s'adapte et innove pour offrir aux clients et à la société des moyens concrets d'améliorer leurs besoins en mobilité et, en fin de compte, leur vie quotidienne", explique Sheryl Connelly, directeur des Tendances de Ford.

Top 10 des tendances de consommation

Alors que le rythme et l'ampleur du changement augmentent de façon inédite, les consommateurs réévaluent leurs valeurs, leurs comportements et leurs priorités - responsabilisant davantage les marques pour qu'elles soient transparentes et agissent dans le meilleur intérêt des individus et de la société.

L'édition 2017 de ce rapport souligne notamment trois tendances déjà observées dans le passé et qui continuent de façonner les comportements actuels, et identifie sept nouvelles tendances qui semblent s'affirmer pour l'avenir.

Les trois tendances persistantes :

1. **La confiance au centre du jeu** : Si la vérité était autrefois considérée comme indiscutable, elle devient de plus en plus une affaire de perception. Faut-il voir le verre à moitié plein ou à moitié vide ? Aujourd'hui, 80 % des adultes estiment que les médias donnent davantage des opinions que des nouvelles objectives.
2. **Le rôle des femmes** : Les changements démographiques et le rôle grandissant des femmes dans les différentes sphères ont modifié la dynamique des ménages et du travail. Les femmes et les hommes continuent de redéfinir ensemble les rôles et les responsabilités de chacun. Par exemple, depuis 2007, le nombre de sociétés créées par des femmes a augmenté de 45% aux US.

3. **Le développement durable** : Avec l'enchaînement des inondations dévastatrices, des sécheresses dramatiques, ou de la contamination de l'eau, la raréfaction préoccupante de la ressource la plus précieuse du monde continue de croître et les consommateurs sont de plus en plus conscients de leur empreinte hydrique. 70% des adultes sondés se disent désormais plus au fait des problèmes de sécheresse ou d'inondations sur la planète. Ils sont par exemple 54% en Espagne à déclarer avoir changé leurs habitudes de consommation d'eau.

Les 7 nouvelles tendances identifiées:

1. **La vie idéale, version 2.0**: Les citoyens de toute la planète ont repensé le concept de "vie idéale". Consommer toujours plus et toujours plus gros n'est plus la panacée. Le simple fait de posséder ne mène plus au bonheur. Pour les consommateurs, le bonheur englobe désormais les expériences et les valeurs. Dans le monde, 68 % des adultes disent qu'ils prêtent moins attention à l'aspect matériel des choses et à la possession qu'auparavant.
2. **Optimiser son temps**: Dans un monde où la consommation est à la demande, les consommateurs ont tout simplement repensé leur rapport au temps. Aujourd'hui, 72 % des adultes de la planète reconnaissent que leur définition du "temps perdu" est différente que par le passé. Aux Etats-Unis, 56 % des adultes estiment même que le fait de dormir est une utilisation fructueuse du temps.
3. **Le dilemme du client**: Avec Internet, les consommateurs font face à un choix plus abondant que jamais et les consommateurs sont ainsi plus hésitants à s'engager. Dans le monde, 73 % des adultes estiment qu'Internet offre plus de choix qu'ils n'ont besoin.
4. **La spirale technologique**: La technologie améliore-t-elle notre mode de vie ou l'affecte-t-elle? À bien des égards, la technologie nous facilite la vie, mais les consommateurs commencent à lutter contre ses inconvénients. Actuellement, 75 % des adultes disent que la recherche d'informations en ligne aboutit souvent à des contradictions et 81 % estiment que le fait de rechercher quelque chose de toujours mieux est une quête interminable.
5. **Tous acteurs du changement**: Se pose aujourd'hui la question de qui détient les clés du changement. Les institutions ? Les entreprises ? Les individus ? Désormais, le consommateur prend conscience de son influence. Dans le monde, 67 % des adultes pensent que boycotter une marque peut avoir un impact positif et 86 % reconnaissent faire plus attention à l'éthique des produits qu'ils achètent.
6. **Des parents à l'écoute**: Avant, il ne semblait y avoir qu'une seule manière d'élever un enfant. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Les styles parentaux sont de plus en plus divers et les parents sont plus aptes à remettre en question leur façon de faire. L'influence de la technologie se révèle même être considérée par la majorité comme un atout positif dans l'éducation des enfants. Aujourd'hui, 66 % des parents pensent que le succès de leur parentalité se mesure à la réussite de leurs enfants.

- 7. La force des communautés:** Aujourd'hui, les communautés prennent différentes formes et agissent ensemble pour bâtir une société porteuse d'espoirs. Cela a un impact sur la perception du commerce. Dans le monde, 85 % des adultes s'affirment plus prompts à supporter une entreprise qui place la portée de ses actions avant le profit et 62 % estiment que les entreprises ont une responsabilité dans l'amélioration de la vie de leurs clients.

Depuis plusieurs années, l'observation continue de ces tendances de fond guide la marque Ford dans sa mutation actuelle, vers un constructeur automobile également fournisseur global de mobilité. Ford réaffirme ainsi sa volonté de changer la façon dont le monde bouge, comme la marque le fait depuis plus de 100 ans.

Pour en savoir plus sur le rapport "Looking Further" 2017, rendez-vous sur :

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): Jo Declercq
+32 (2) 482 21 03
Jdecler2@ford.com

Arnaud Henckaerts
+32 (2) 482 21 05
Ahenckae@ford.com