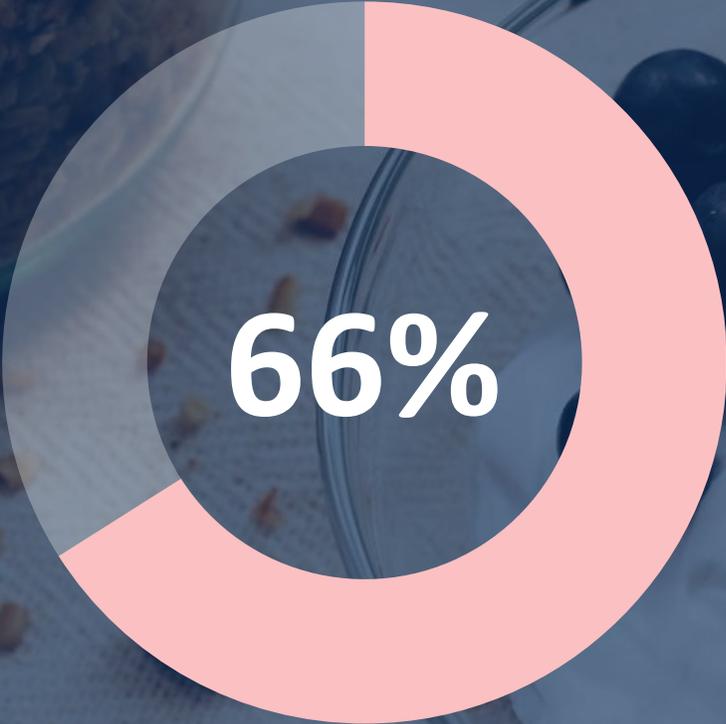




ungdoms barometern

ENGAGERADE UNGA OCH MEDGÖRLIGA FÖRÄLDRAR
Störst engagemang styr hushållsinköpen





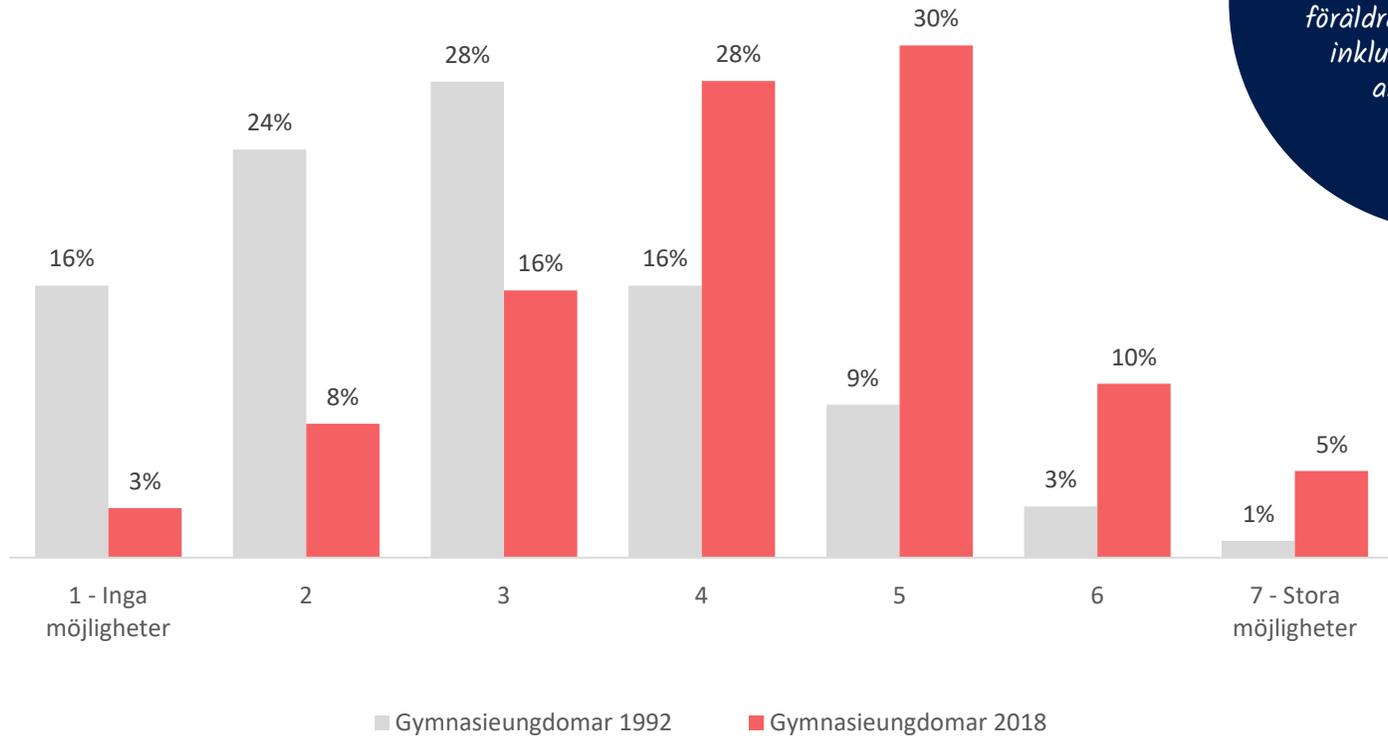
66%

*av unga har det senaste året
påverkat sin familj att förändra
sina konsumtionsvanor*

Fråga: Har du fått din familj att göra något av följande under det senaste året?

Filter: Unga 15-24 år

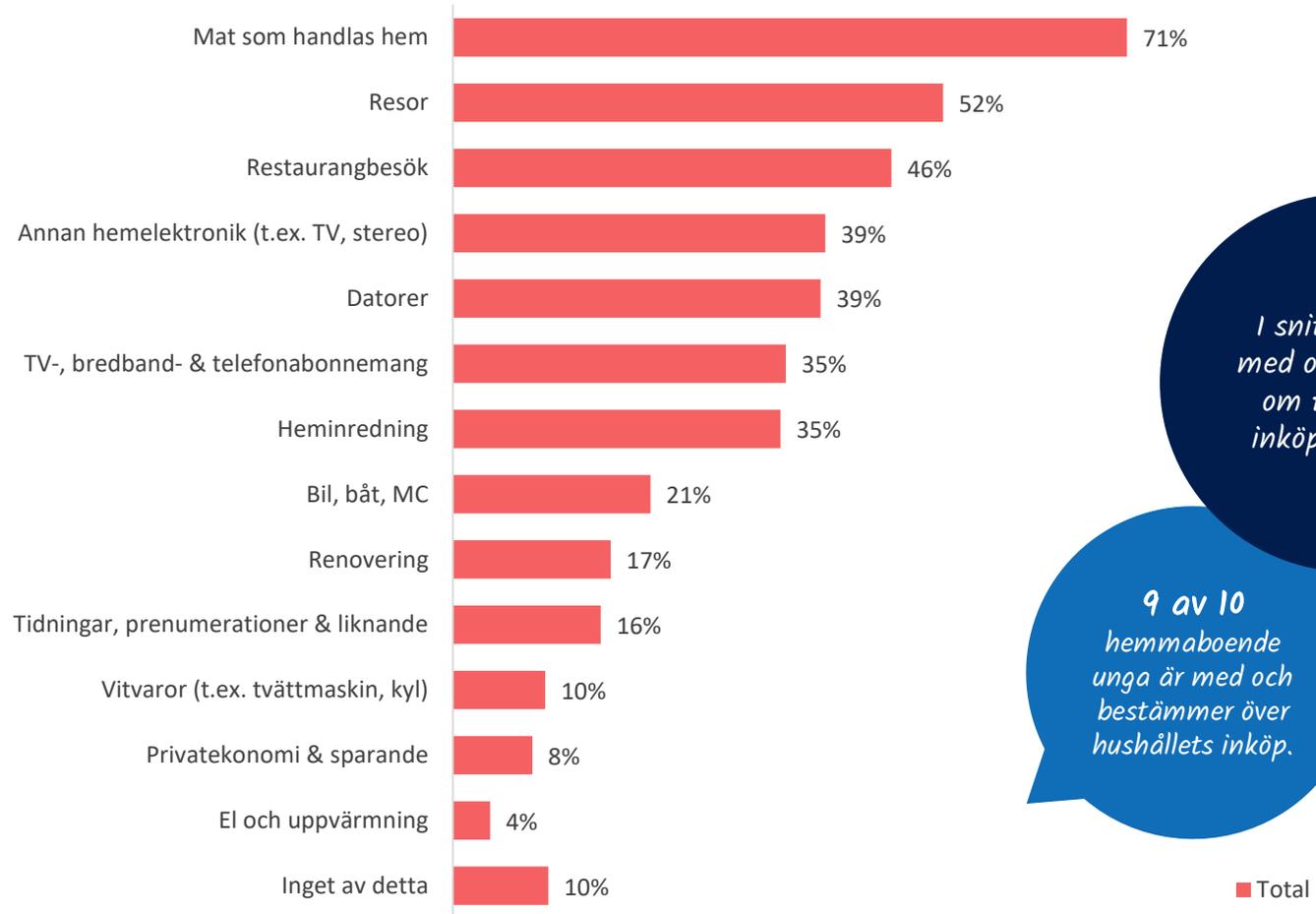
HUR: Allt större möjligheter att påverka samhället!



Ökningen beror främst på två faktorer; Internets framväxt och den nya föräldragenerationen som inkluderar sina barn i allt fler beslut.



VAD: "Det är väl klart att jag är med och bestämmer hemma!"



I snitt är unga med och beslutar om fyra olika inköpsområden

9 av 10 hemmaboende unga är med och bestämmer över hushållets inköp.

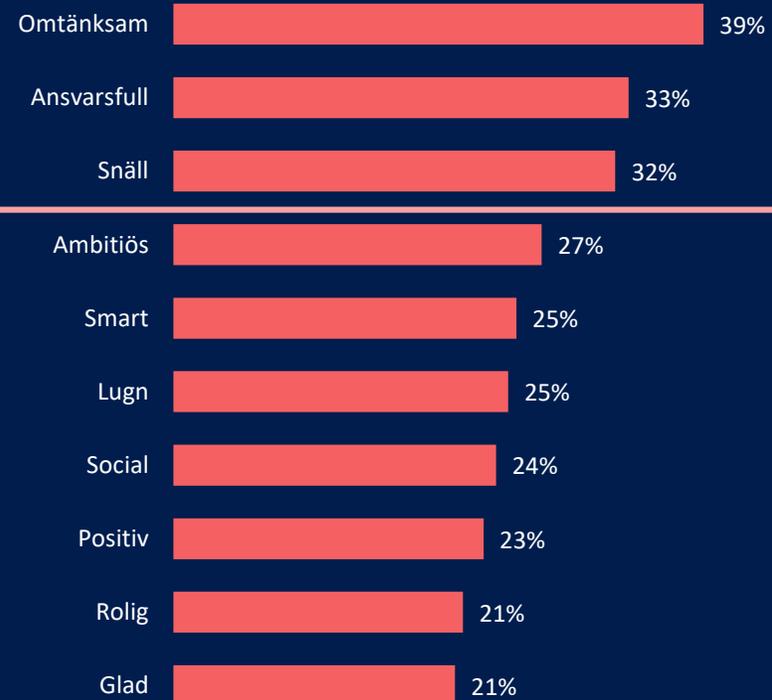




VARFÖR?

När unga beskriver sig själva:

vilken eller vilka av följande egenskaper tycker du beskriver dig bäst?



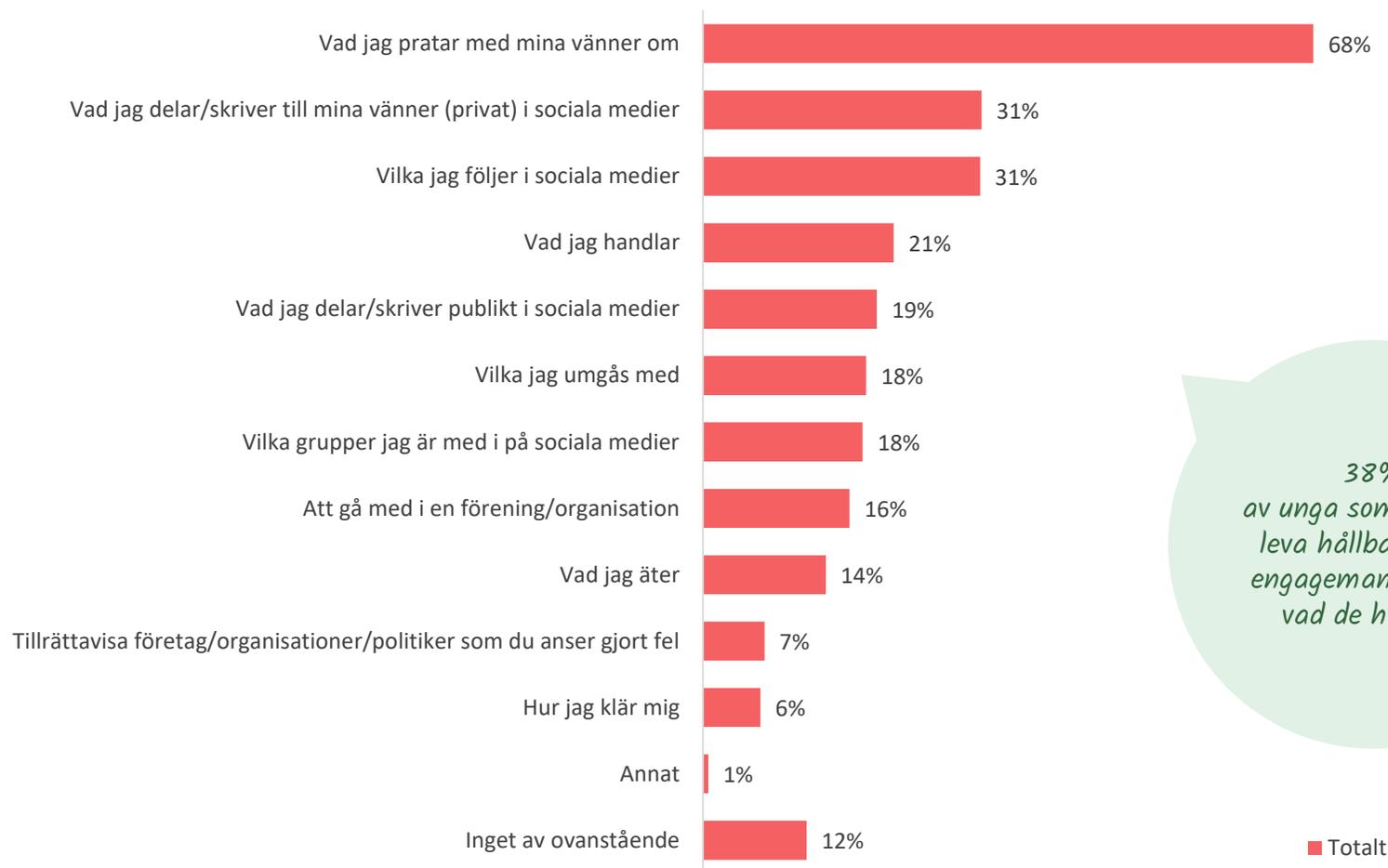


Hur identifierar sig unga?

Allt fler unga identifierar sig med hjälp av värderingsdrivna begrepp

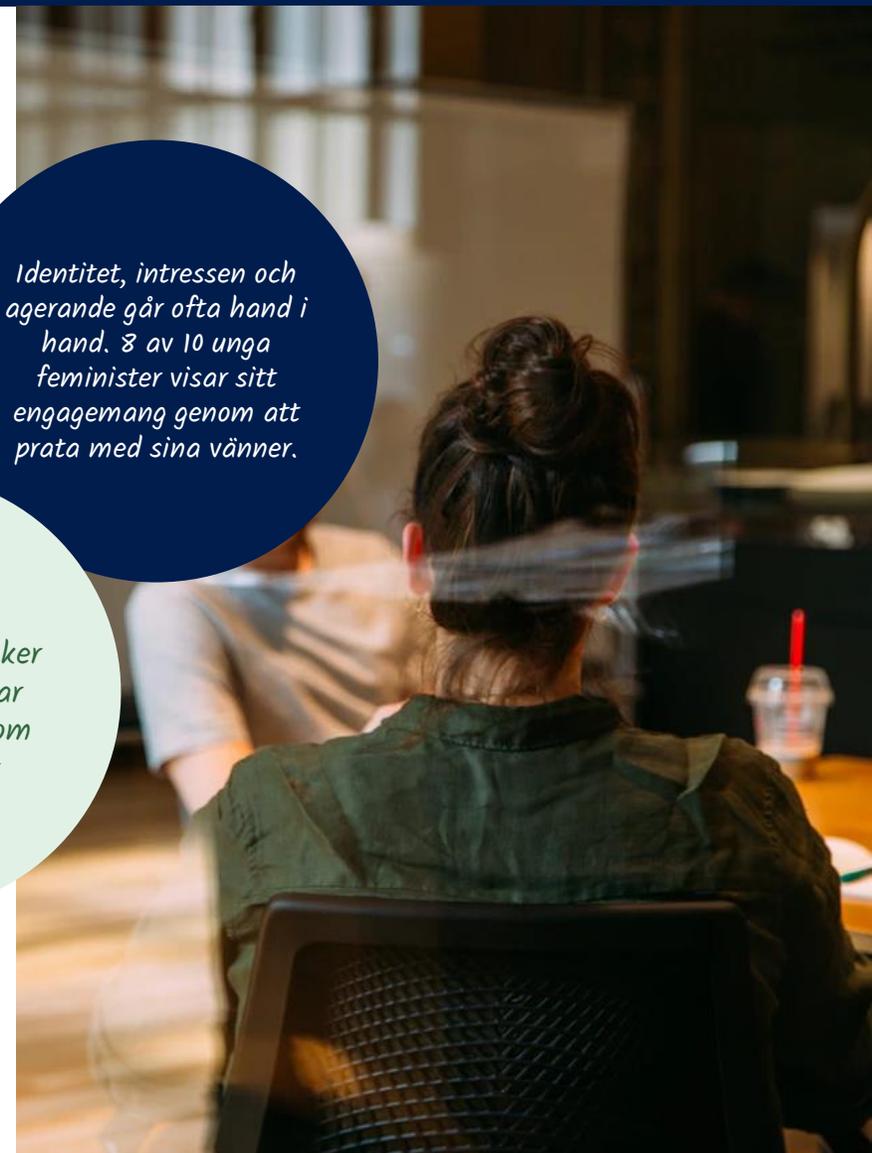


En femtedel av unga visar engagemang genom vad de handlar och konsumerar



Identitet, intressen och agerande går ofta hand i hand. 8 av 10 unga feminister visar sitt engagemang genom att prata med sina vänner.

38% av unga som försöker leva hållbart, visar engagemang genom vad de handlar

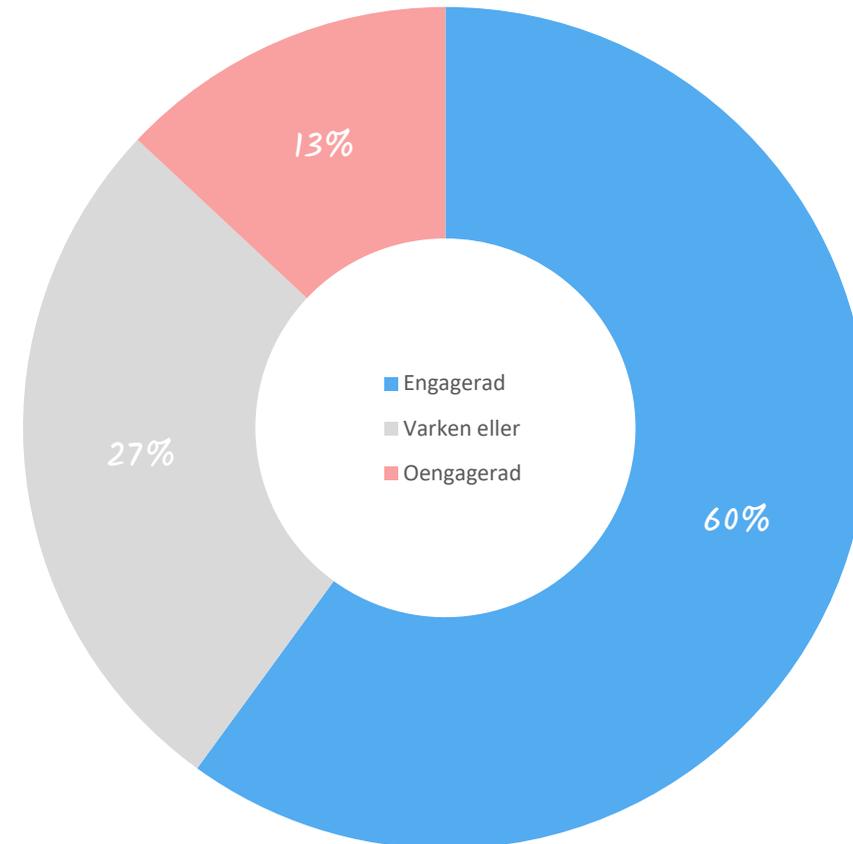


STÖRST ENGAGEMANG STYR HUSHÅLLSINKÖPEN

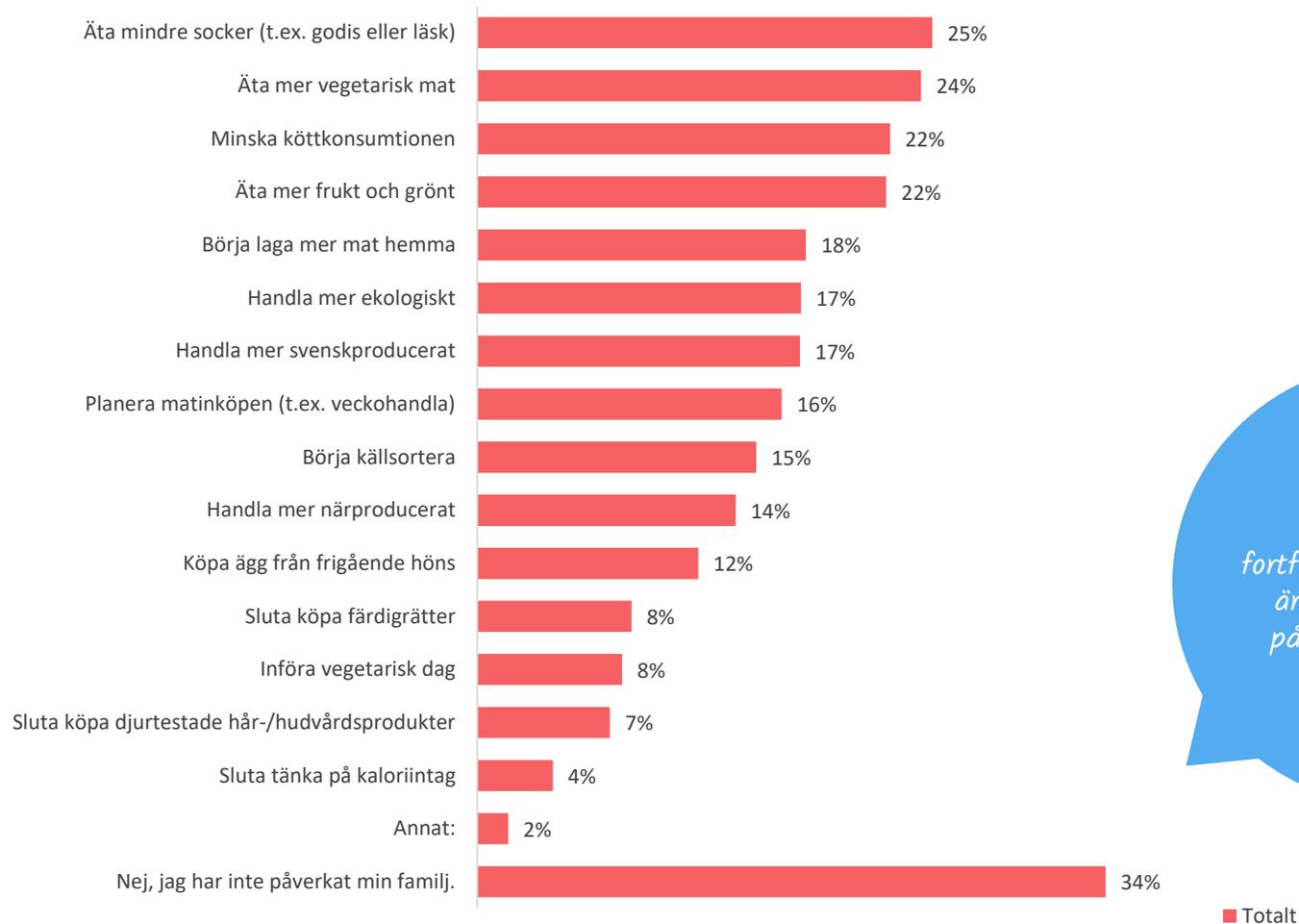


En tydlig majoritet av 15-24-åringar är engagerade konsumenter, och agerar även utifrån detta

De som påverkat sin familj att leva mer hållbart, anser sig också vara mer engagerade som konsumenter



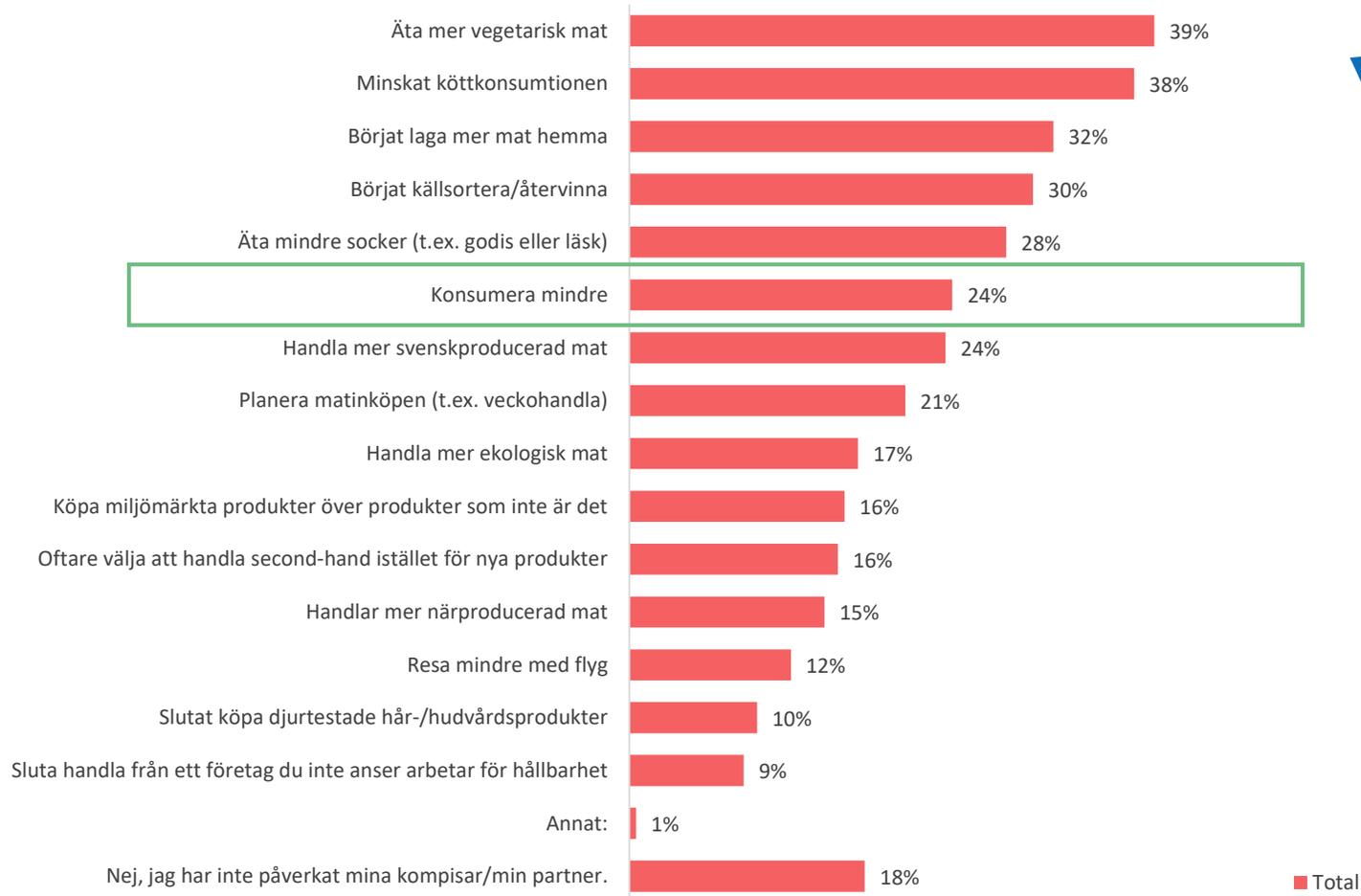
Två tredjedelar av Sveriges unga har påverkat sina familjer, ofta till ett mer hållbart konsumtionsbeteende



Bland de som fortfarande bor hemma, är det fler som har påverkat sin familj.



Mer än fyra av fem unga har påverkat kompisar/partner att leva mer hållbart

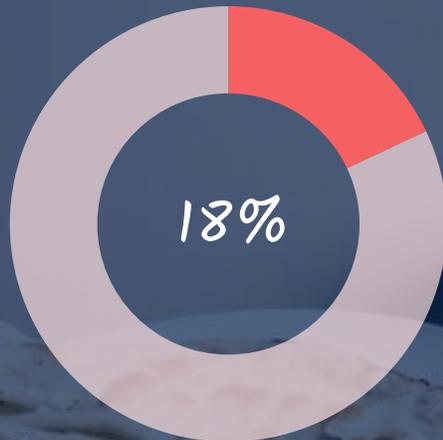


Engagerade unga påverkar inte bara sin familj även vänner och partners. Av de som flyttat hemifrån anger 2 av 5 att de fått personer i sin omgivning att äta mer vegetariskt.



Andelen unga som är...

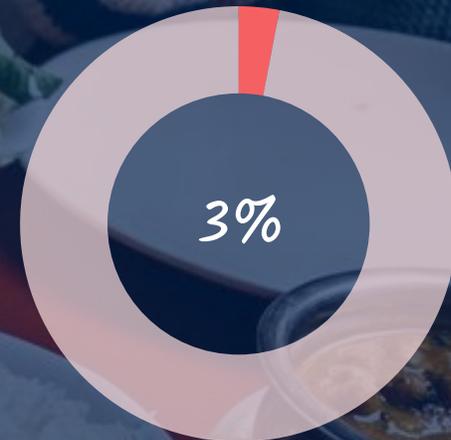
I av 4 tjejer
anger att de är
flexitarianer



Flexitarianer

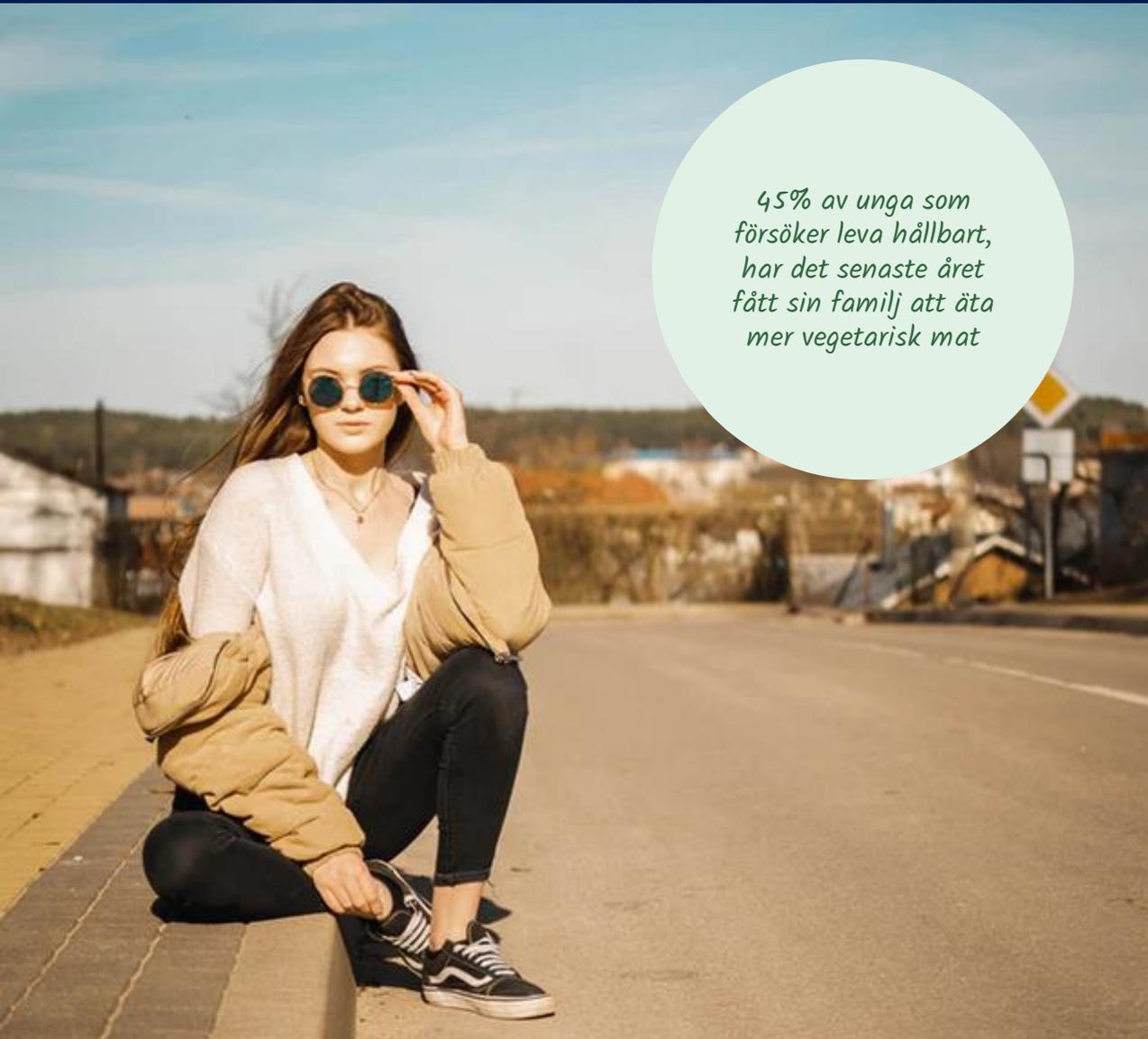


Vegetarianer

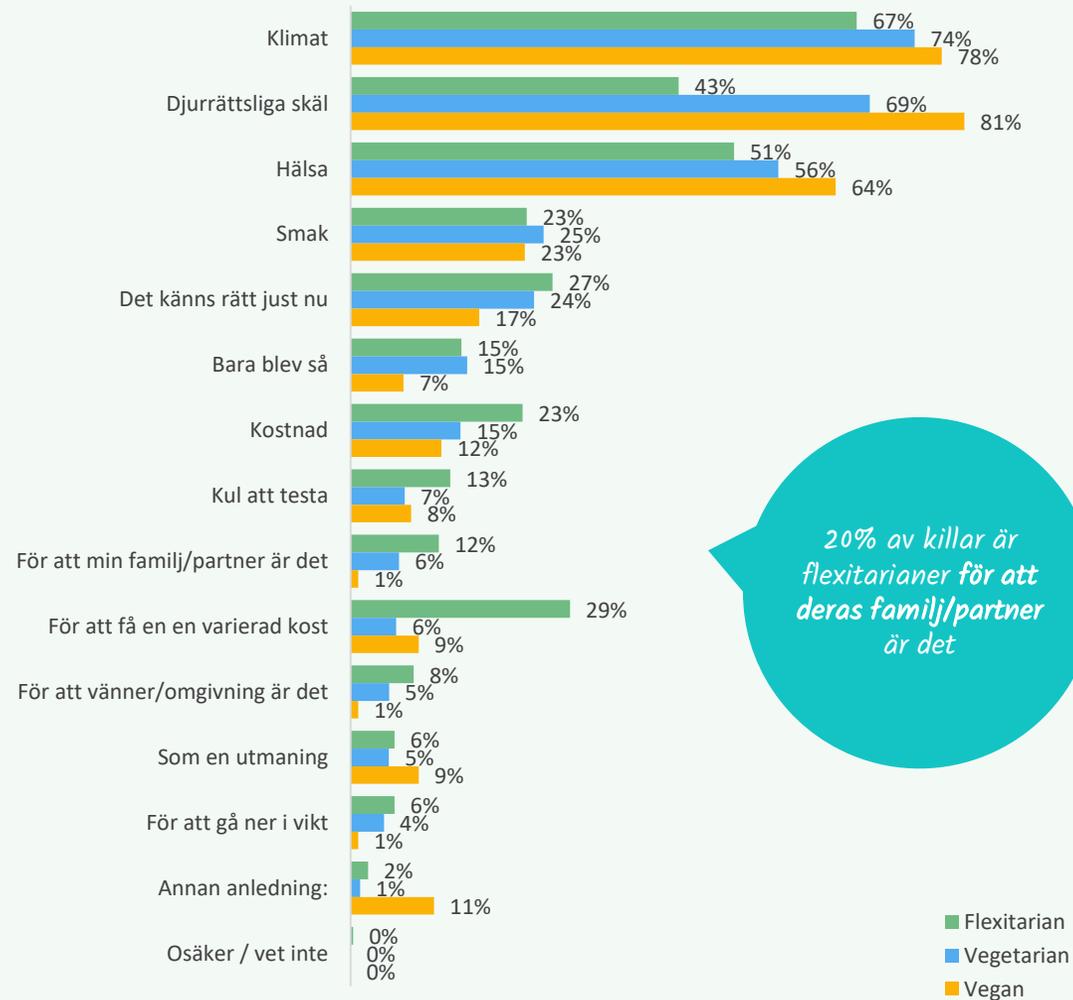


Veganer

Nära 1 av 3 unga är flexitarian, vegetarian eller vegan



45% av unga som försöker leva hållbart, har det senaste året fått sin familj att äta mer vegetarisk mat



20% av killar är flexitarianer för att deras familj/partner är det

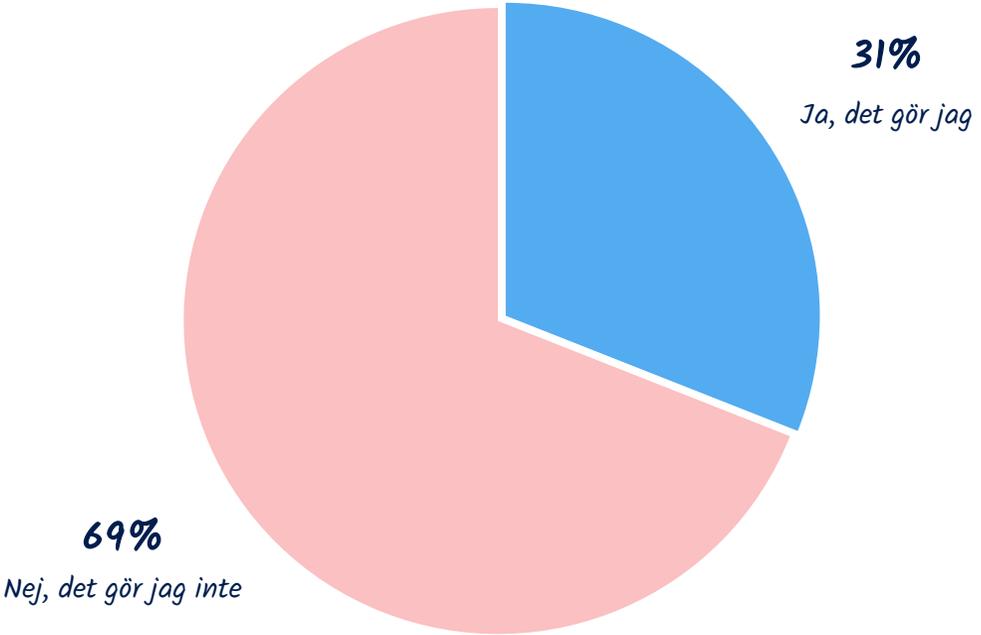


KONSEKVENSER FÖR MARKNADEN



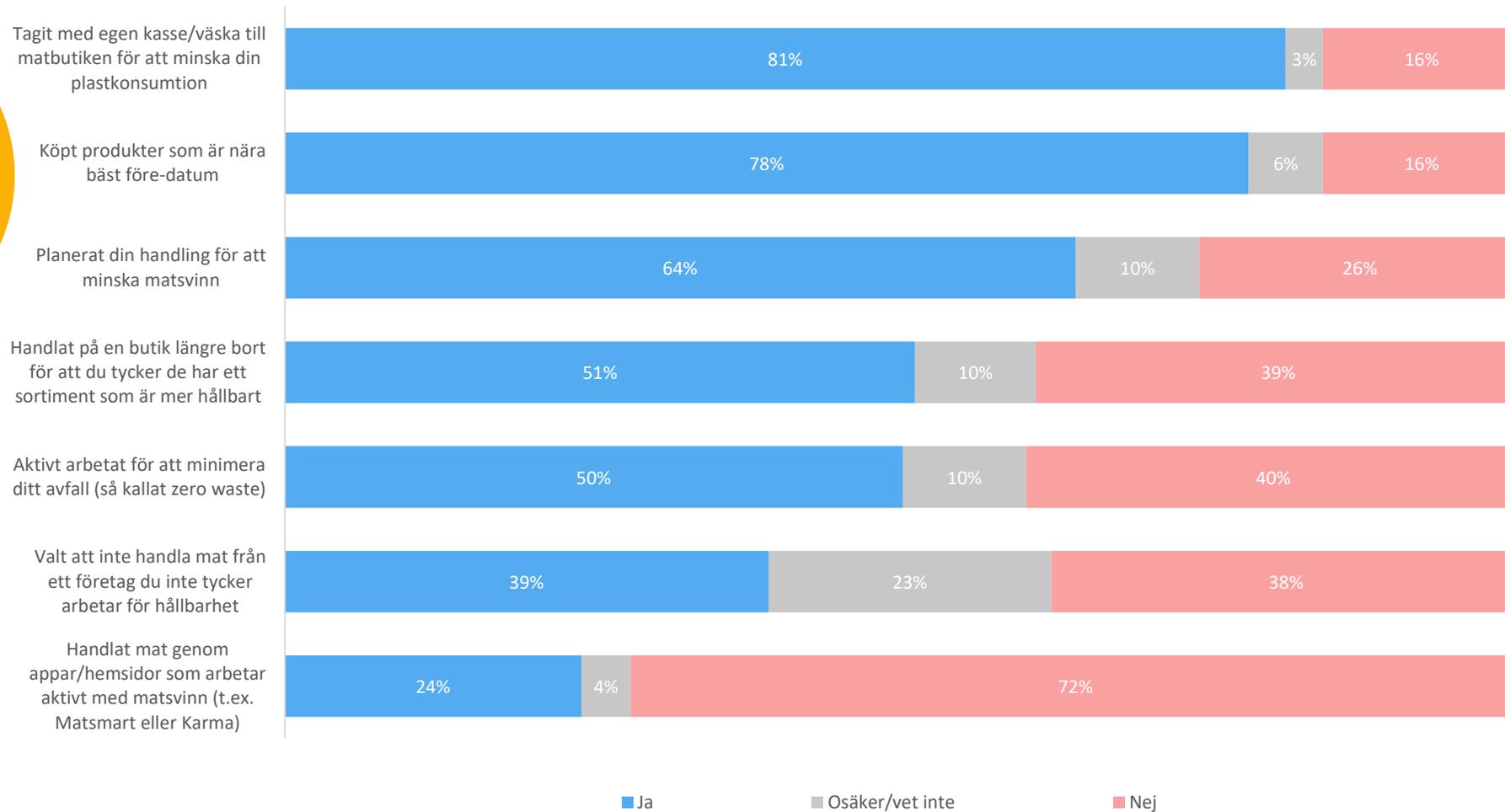
Frågar du om råvarornas ursprung/märkning när du äter på restaurang eller café?

(t.ex. KRAV, ekologiskt, Fairtrade, svenskproducerat etc.)



Fyra av fem unga tar med sig egen kasse/väska till matbutiken för att minska sin plastkonsumtion

34%
av unga undviker
engångsartiklar
(t.ex. lock till
kaffemugg eller
sugrör) när de
besöker restaurang
eller café



Tjejer arbetar aktivt för zero waste i högre utsträckning än killar.

Unga är villiga att sluta köpa produkter/tjänster från företag som inte lever upp till deras krav och förväntningar



1 av 10 har fått sina vänner/sin partner att sluta handla från ett företag de inte anser arbetar för hållbarhet



KONTAKT

FÖR KOMMENTAR:

Sara Fröhling Lind

073 783 34 37

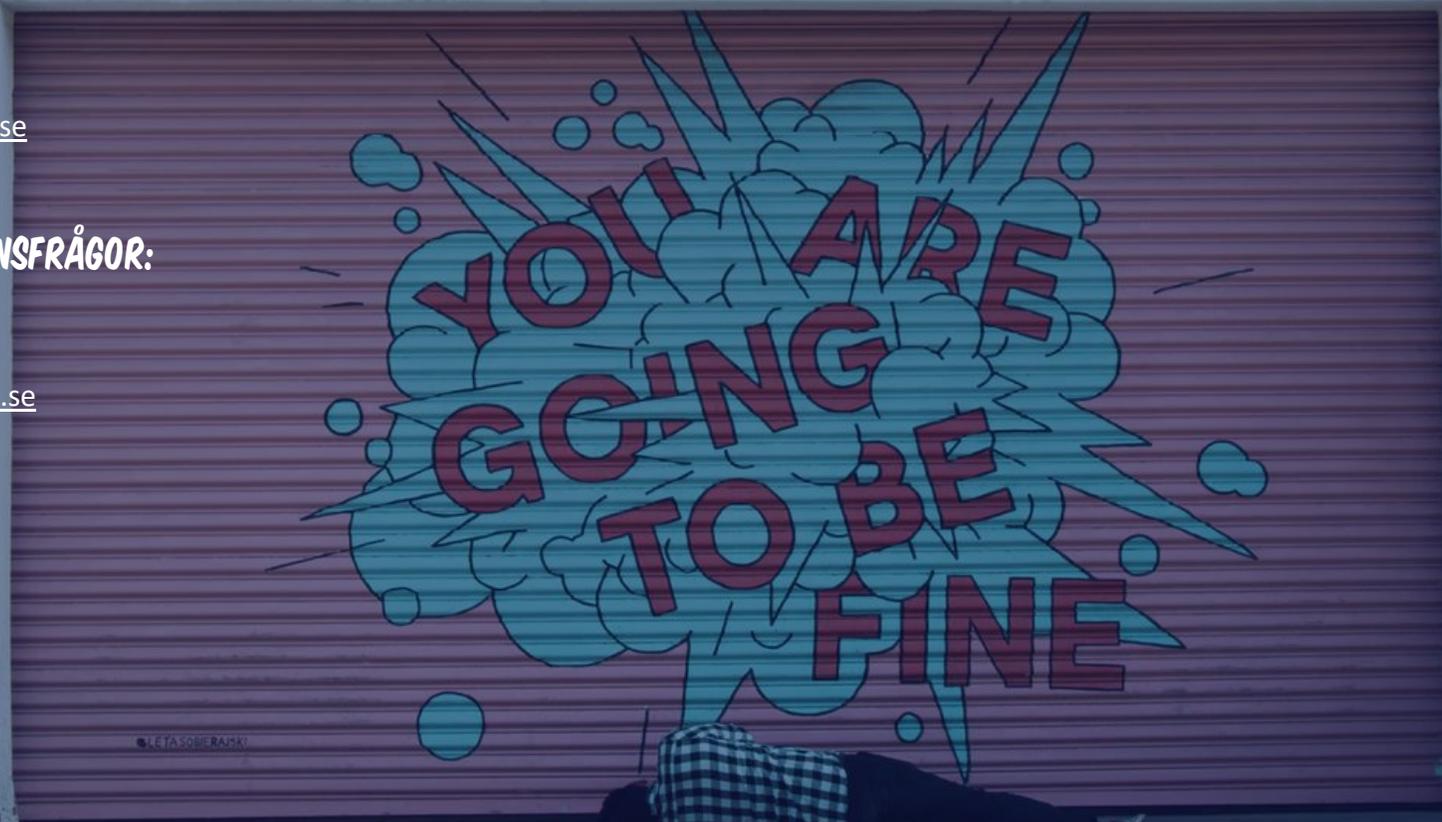
sara@ungdomsbarometern.se

FÖR DATA & PUBLIKATIONSFRÅGOR:

Sofie Jonsson

073 559 59 71

sofie@ungdomsbarometern.se



LETA SOBIEBAJKY



FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

Intervjumetod: Onlineundersökning

Målgrupp: Ungdomar i Sverige mellan 15-24 år

Fältperiod: 5:e oktober – 11:e november 2018

Antal intervjuer: ca 3000 st (denna rapport är en del av en större studie med 23 074 respondenter totalt.)

