



ungdoms barometern

PENGAR, PANDEMI & PRISJAKT





Ungdomsbarometern är Sveriges ledande analysföretag inom områden som påverkas av vad unga tycker, tänker och gör!

Ungdomsbarometern (UB) har sedan 1991 arbetat med att kartlägga attityder och beteendemönster bland svenska ungdomar. Våra uppdragsgivare återfinns inom ett brett spektrum av branscher, och innefattar allt från statliga myndigheter och verk till konsumentvaruföretag, mediehus, högskolor och stora arbetsgivare.

Varje år genomför Ungdomsbarometern Sveriges bredaste ungdomsstudie där vi låter tusentals unga i åldern 15-24 år från hela landet berätta om alltifrån intressen och medievanor till tankar om framtiden. Resultatet analyseras och sammanställs i en rapport som passande nog heter just "Ungdomsbarometern". Rapporten har varje år en rad underkategorier som vi förenklat kallar för rapportområden. Du hittar en översikt av de olika rapportområdena nedan:

- **MAT & MÅLTIDER**
- **KONSUMTION, EKONOMI & REKLAM**
- **GENERATION, LIVSSTIL & SAMHÄLLE**
- **HÖGSKOLA & UNIVERSITET**
- **GYMNASIUM**
- **ARBETSLIV & FACK**

Vad vi kan hjälpa dig med:

*Kvantitativa
studier*

*Kvalitativa
studier*

*Föreläsningar
& workshops*

*Rådgivning &
Konsultation*

KONSUMTION & COVID-19

Att coronapandemin påverkat ungas mående negativt har vi kunnat konstatera tidigare i denna rapportserie. Men att den stress och oro många unga upplever kopplat till sin närmaste framtid, inte minst till följd av en förväntat otrygg arbetsmarknad, även får givna konsekvenser på ungas ekonomi och konsumtionsmöjligheter framåt, kommer vi att belysa i denna rapport.

En ökad oroskänsla i kombination med plötsligt förändrade livsstilsvanor och beteenden har under pandemin satt tydliga spår på ungas konsumtionsmönster. Det allra tydligaste exemplet just nu kan vara att onlinehandeln ökat markant – ett givet resultat av social distansering. För vissa unga har livsomställningen lett till en ökad konsumtion av kläder och andra prylar, medan andra sätter in pengar för uteblivna nöjen på sparkontot – om det finns pengar att spara, det vill säga.

Konsumtion verkar för många unga vara kopplat till umgänge. Att ta en shoppingtur på stan tillsammans med vänner, köpa kläder eller springa in på en närliggande matbutik under lunchrasten för att handla läsk, godis eller energidryck. Men också genom upplevelsekonsumtion i form av biobesök, ta en fika på ett café eller en spontan afterwork. Men i tider när allt detta upplevs svårt att göra, vad gör unga då?

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN:

- 513 unga i åldern 15-24 år
- Slumpmässigt urval i digitalt register
- Fältperiod 20-22 maj

Resultaten har vägts utifrån kön och ålder för att spegla unga utifrån dessa parametrar.

Stockholm 12 juni 2020

Sara Fröhling Lind & Sofie Jonsson
Ungdomsbarometern



NYCKELRESULTAT:

- Nära varannan ung person känner sig stressad över sin närmaste framtid, och en dryg tredjedel över sin ekonomi. Nära dubbelt så många svarar att de är stressade och oroliga över sin relation till vänner våren 2020, jämfört hösten 2019.
- Oro för sina vänskapsrelationer är till stor del förknippat med den förändrade tillvaro många unga upplever med distansundervisning och social distansering. Att unga inte umgås fysiskt med sina vänner i samma utsträckning påverkar inte bara deras eget välmående, utan vad de väljer att lägga sina pengar på. En tillvaro som tidigare bestått av social konsumtion, har nu byts ut till en mer prylorienterad, prisfokuserad och hållbar konsumtion.
- Varannan ung person har i någon utsträckning förändrat sina konsumtionsvanor under coronapandemin. Drygt var fjärde 15-24-åring säger att de lägger mer tid på shopping, medan 29% lägger mindre tid på att konsumera.
- Näthandeln ökar och det spenderas mer tid på research och prisjämförelser. Prislappen tenderar bli en viktigare faktor i en tid av oro, men så blir även hållbarhetsaspekten och viljan att stötta lokala aktörer och företag.
- De största förmodade påverkansfaktorerna på ungas förändrade konsumtionsvanor är deras förändrade vanor och rutiner i övrigt. Exempelvis tittats det betydligt mer på serier/film och fler timmar läggs på att spela data-/tv-spel, vara ute i naturen och på att snickra, måla eller sy.



Kapitel 1:

NYA VANOR



*Hur stressade är unga
över sin tillvaro?*



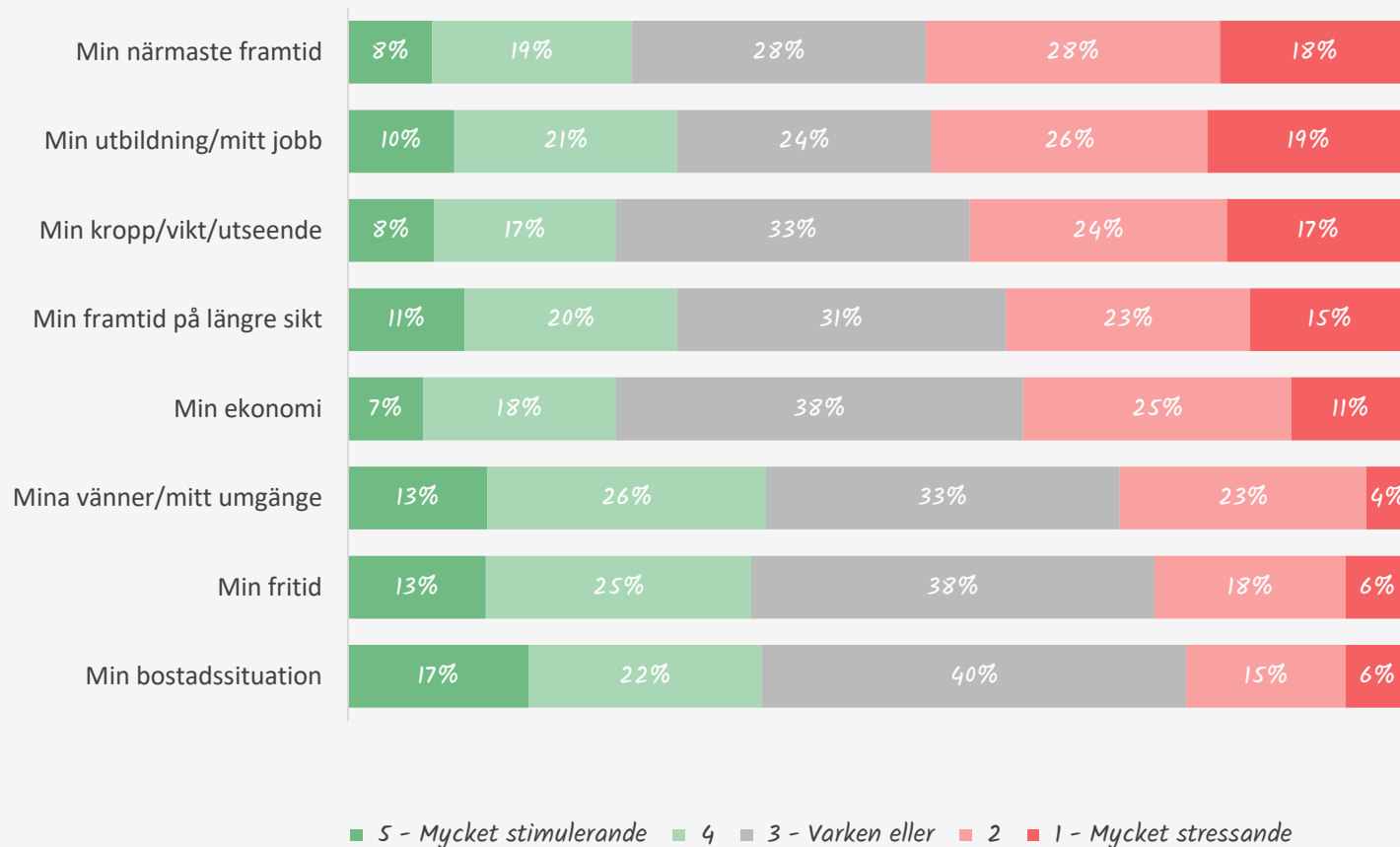
*Vad lägger unga mer
respektive mindre tid på
under pandemin?*

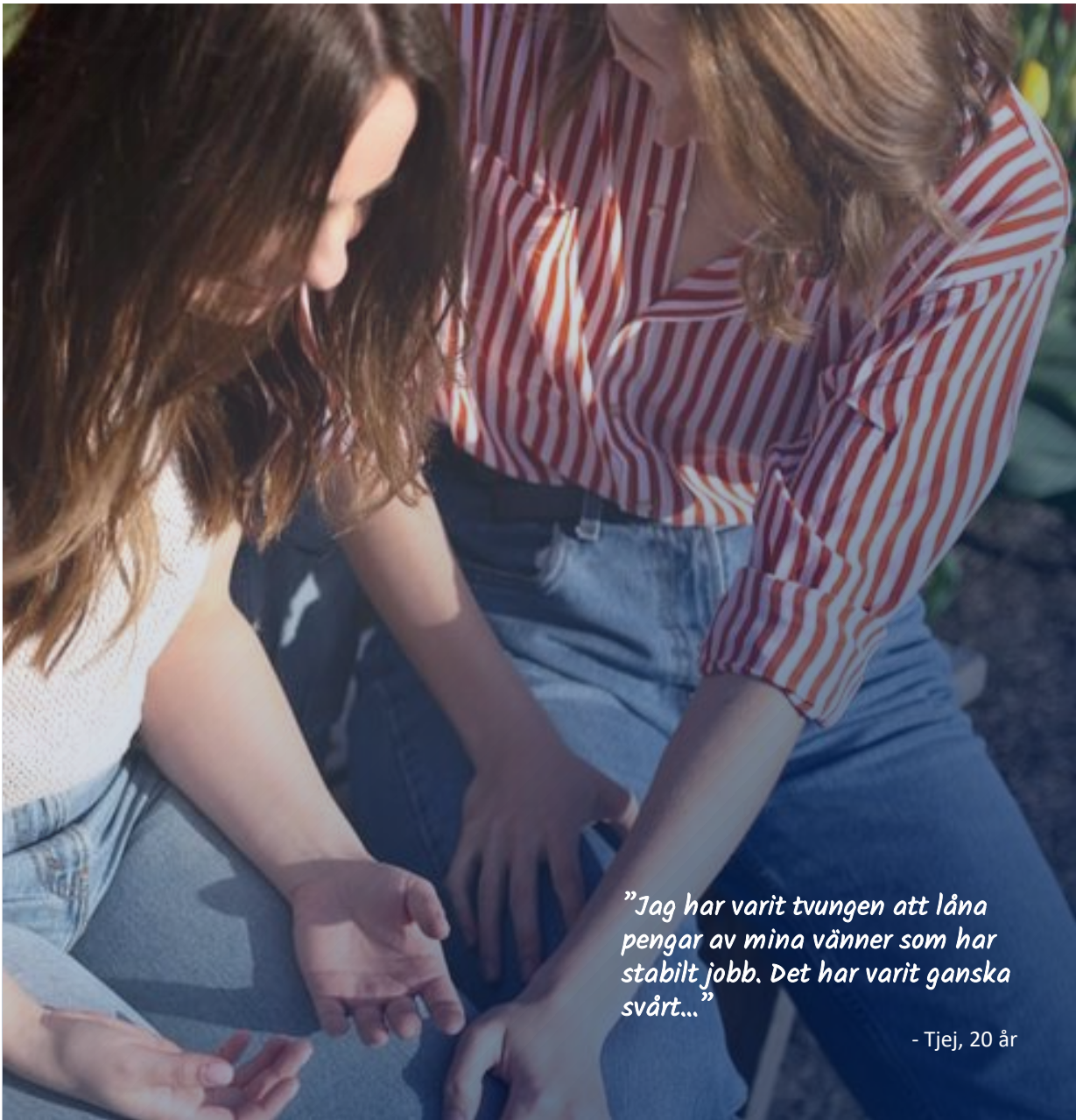


*Vilka nya vanor ser
vi bland unga?*

Nya vanor:

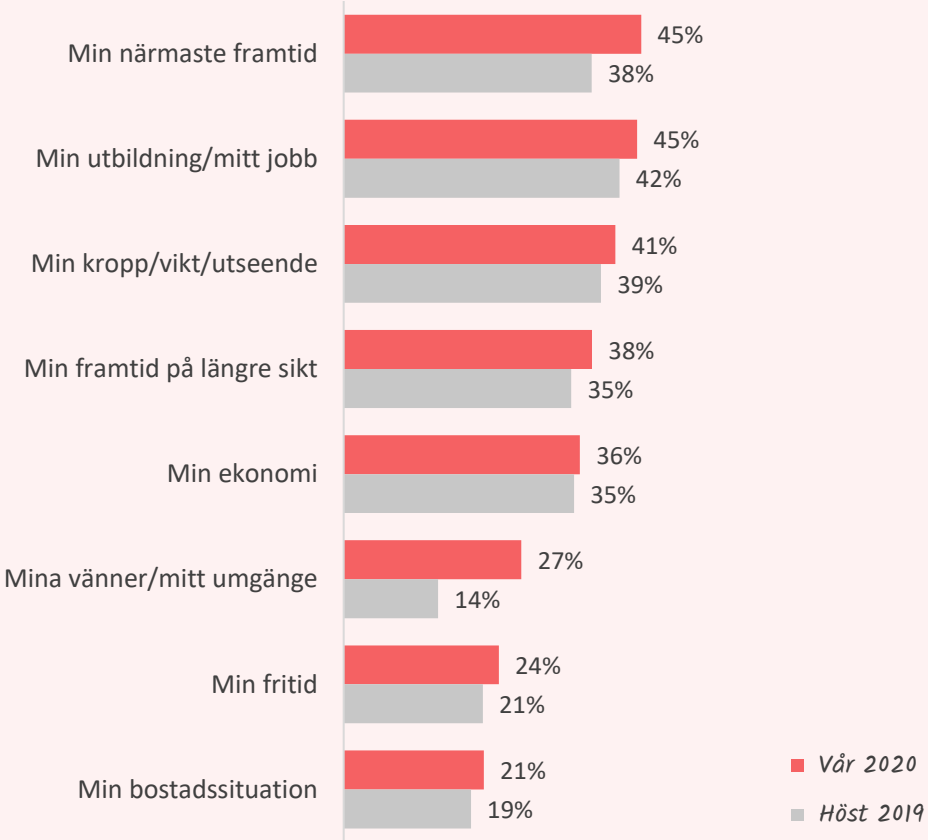
NÄSTAN VARANNAN 15-24-ÅRING UPPLEVER DEN NÄRMSTA FRAMTIDEN SOM STRESSANDE

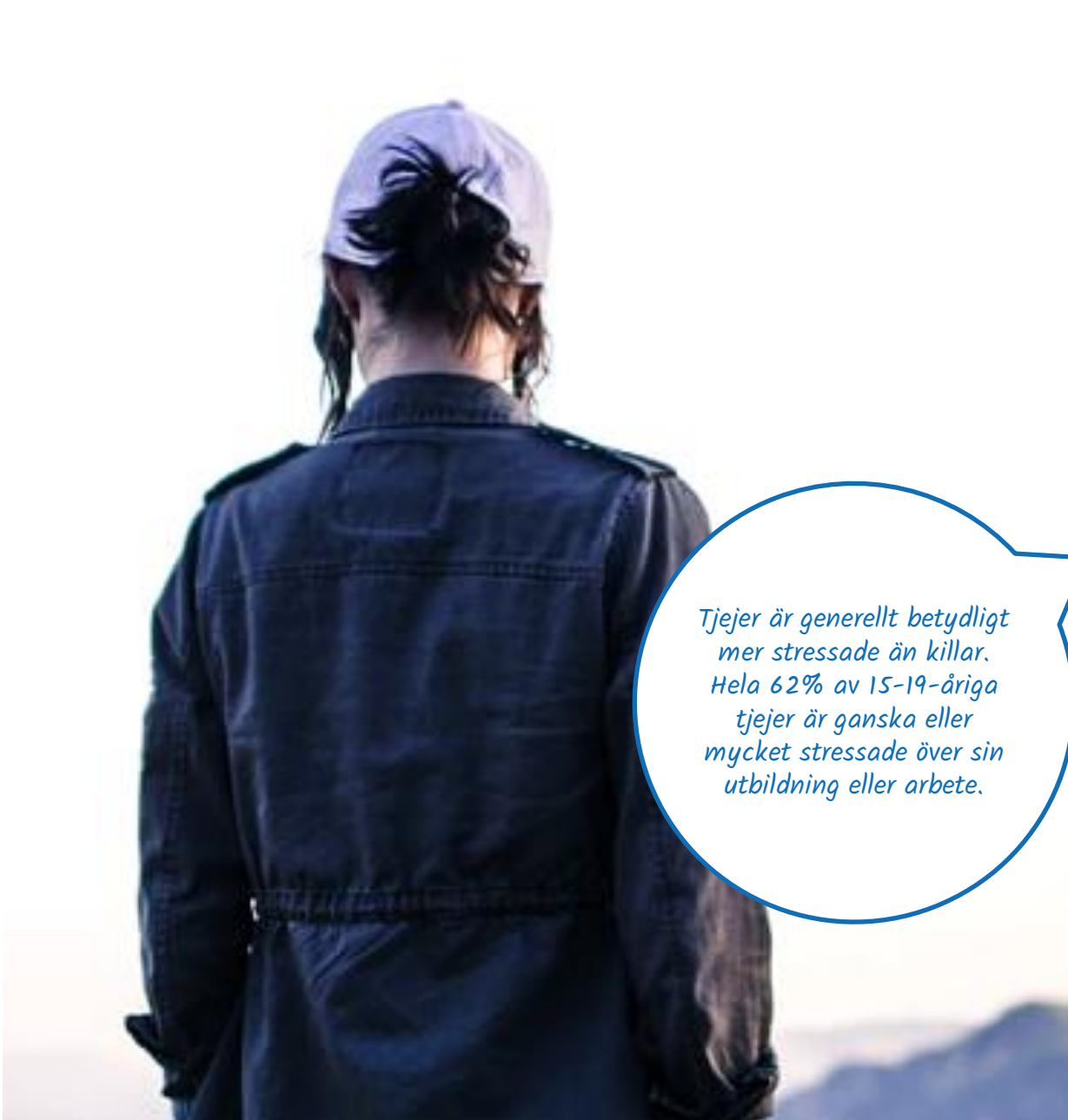




Nya vanor:

NÄSTAN DUBBELT SÅ MÅNGA UNGA UPPLEVER STRESS I RELATION TILL VÄNNER & UMGÄNGE





Tjejer är generellt betydligt mer stressade än killar. Hela 62% av 15-19-åriga tjejer är ganska eller mycket stressade över sin utbildning eller arbete.

Mina vänner/ mitt umgänge:



TJEJ

32%

32%

36%



KILLE

46%

34%

19%

Min utbildning/ mitt jobb:



TJEJ

22%

25%

53%



KILLE

39%

24%

38%

Min kropp/ vikt/ utseende:



TJEJ

17%

31%

53%



KILLE

34%

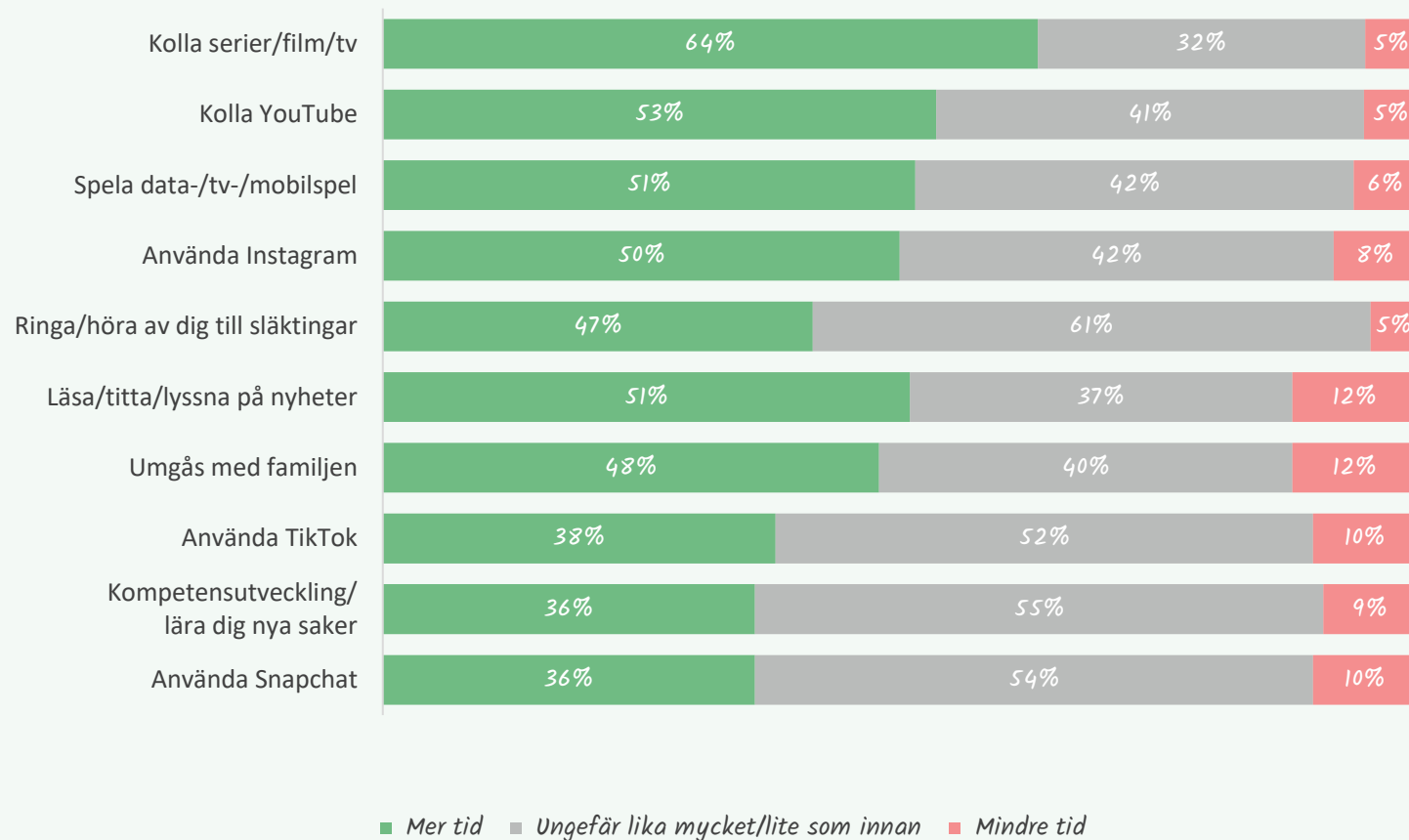
35%

31%

■ Stimulerande ■ Varken eller ■ Stressande

Nya vanor:

ANVÄNDANDET AV DIGITALA PLATTFORMAR ÖKAR NÄR FYSISKA MÖTEN BEGRÄNSAS



Glädjande nog är det inte bara mobilen som gäller unga. **43% av 15-24-åringarna** anger nämligen att de spenderar mer tid ute i naturen än de gjorde innan pandemin.

Tjejerna står för den största ökningen, där varannan anger att de spenderar lite eller mycket mer tid i naturen. Motsvarande siffra för killarna är 37%.



"Jag tillbringar mer tid vid mobilen och har utvecklat ett litet beroende, tror även att jag kommer fortsätta tillbringa mycket tid på mobilen efter Coronakrisen."

- Tjej, 18 år



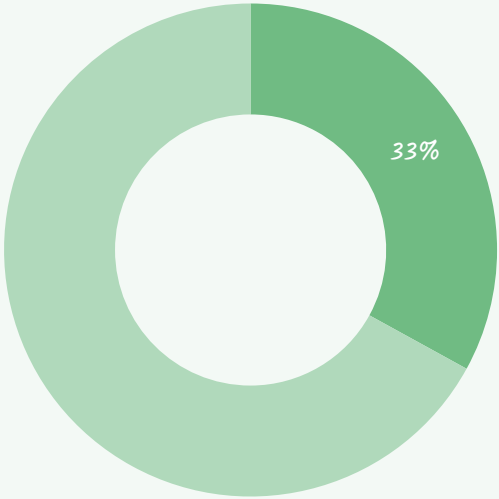
”Min kreativitet har sprudlat! Många nya idéer och trivts med att skapa, så, inreda, fixa osv.”

- Tjej 24 år

Nya vanor:

ÖKAT INTRESSE FÖR MATLAGNING & BAKNING

Det är inte bara användandet av sociala medier som ökat under rådande omständigheter, livet i karantän har satt sina spår på flera olika områden och många unga har tagit tillfället i akt och skaffat sig nya vanor och intressen. Bland annat ser vi i en ökning kring intressen som träning, måla/rita, matlagning, hudvård, trädgårdsskötsel, läsning och tv-/dataspel.



SPENDERAR MER PÅ MATLAGNING/BAKNING

Kapitel 2:

KONSUMTIONSBETEENDE



*Hur många har
förändrat sin konsumtion
under pandemin?*



*På vilket sätt har ungas
köpmönster ändrats?*



*Vilka beteenden
väntas hänga kvar även
efter pandemin?*

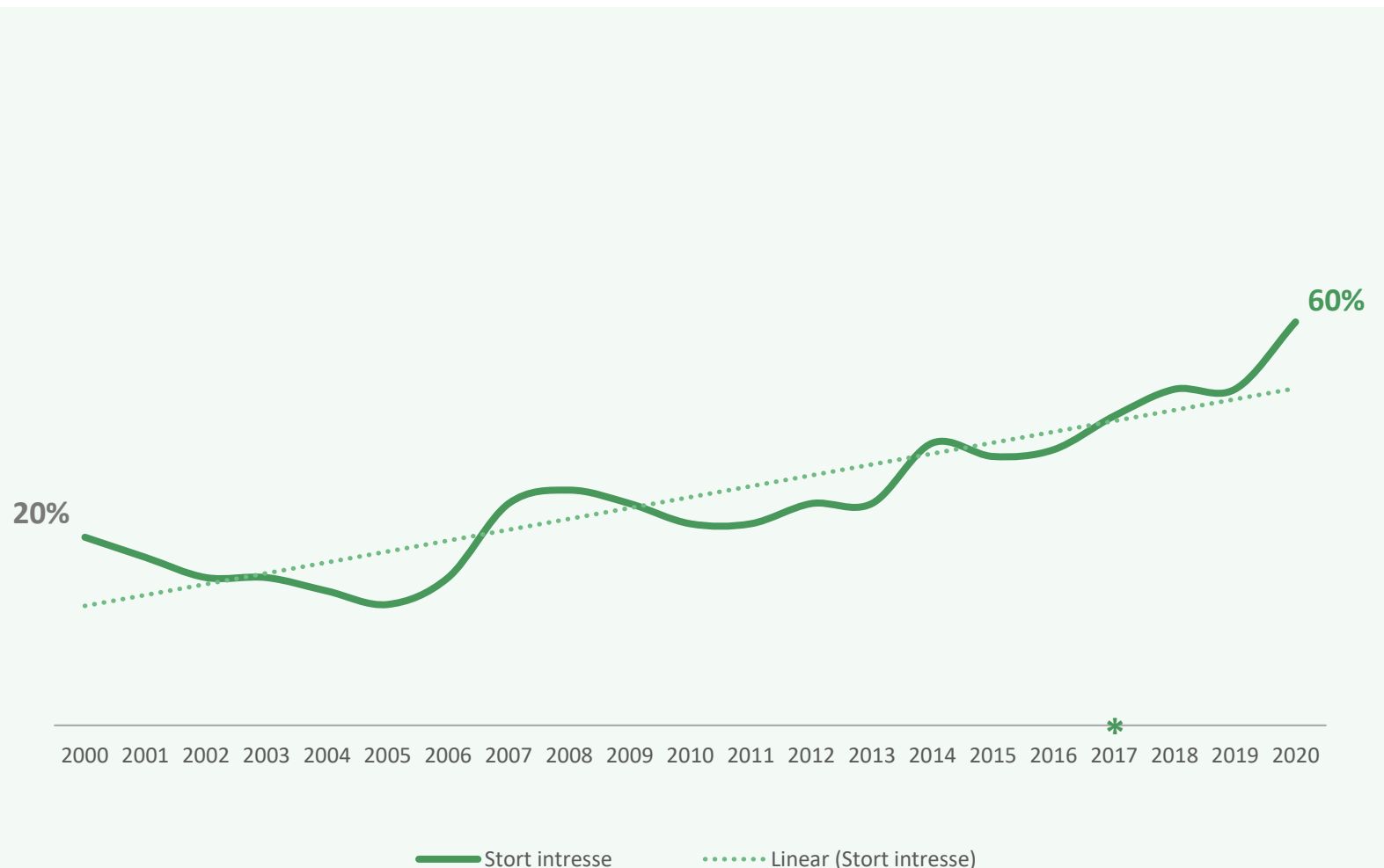
A young woman with brown hair tied back, wearing a red and black plaid shirt over a black top and blue jeans, is sitting in a metal shopping cart. She is looking off to the side with a thoughtful expression, her hand resting on her head. The cart is in a warehouse or store aisle with tall shelves of cardboard boxes in the background.

*”Jag hinner tänka igenom
och planera mina köp bättre
ur hållbarhetssynpunkt och
har inte lika stort behov av
att köpa saker/tjänster”*

– Tjej, 23 år

Konsumtionsbeteende:

INTRESSET FÖR MILJÖFRÅGOR HAR ÖKAT TYDLIGT ÖVER TID



Intresset för miljö- och klimatfrågor har ökat! Från 50% (4+5 – Mycket intresserad) till 60%!

Fråga:

Nedbrytning:

Vad anser du om dina möjligheter att påverka i samhället?

Andelar som angett "4" eller "5 – mycket intresserad" av alternativet "Miljö- och klimatfrågor" (tidigare "Miljöfrågor/ekologi")

* Frågan ställdes inte 2017. Istället har värdet mellan 2016 och 2018 angetts för att komplettera grafen.

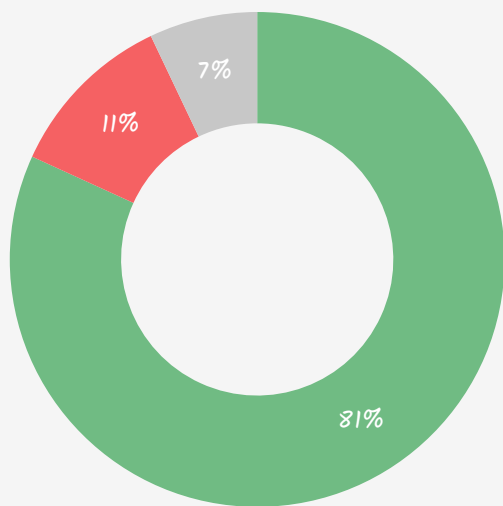
Ungdomsbarometern AB © 2020



Konsumtionsbeteende:

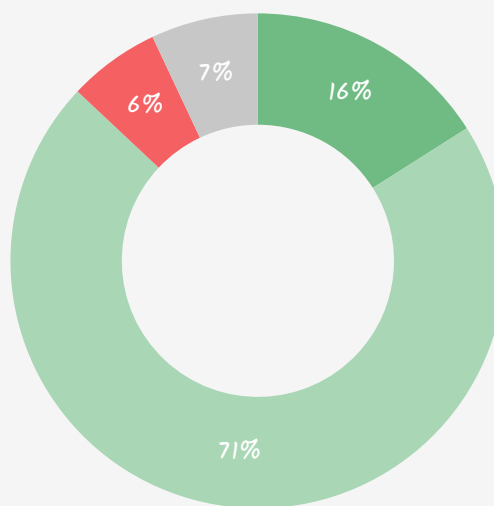
VIKTIGARE MED HÅLLBARHET UNDER CORONA

- SKA DET SHOPPAS, SKA DET GÖRAS MED EFTERTANKE!



VIKTIGT ATT LEVA HÅLLBART?

■ Ganska/mycket viktigt ■ Ganska/mycket oviktigt
■ Osäker/vet ej



MER/MINDRE HÅLLBAR ÄN INNAN CORONA?

■ Mer ■ Varken eller ■ Mindre ■ Osäker/vet ej



Hållbarhet är lika viktigt för unga nu som i vanliga fall. Däremot verkar det som att unga reflekterar mer över hållbarhetsaspekten när de konsumerar under Coronapandemin. Tjejer gör det i något högre utsträckning än killar, men skillnaderna mellan kön är små. Däremot tenderar nu unga i storstäder att tänka på hållbarhet oftare än de som bor på landsbygden.



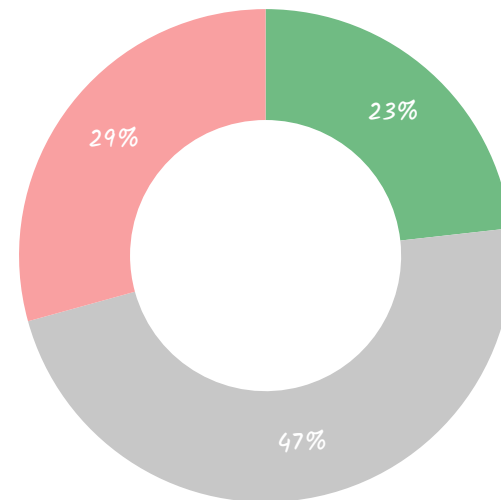
"Eftersom att jag inte är ute lika mycket spenderar jag inte lika mycket på konsumtionsvaror."

- Kille, 17 år

Konsumtionsbeteende:

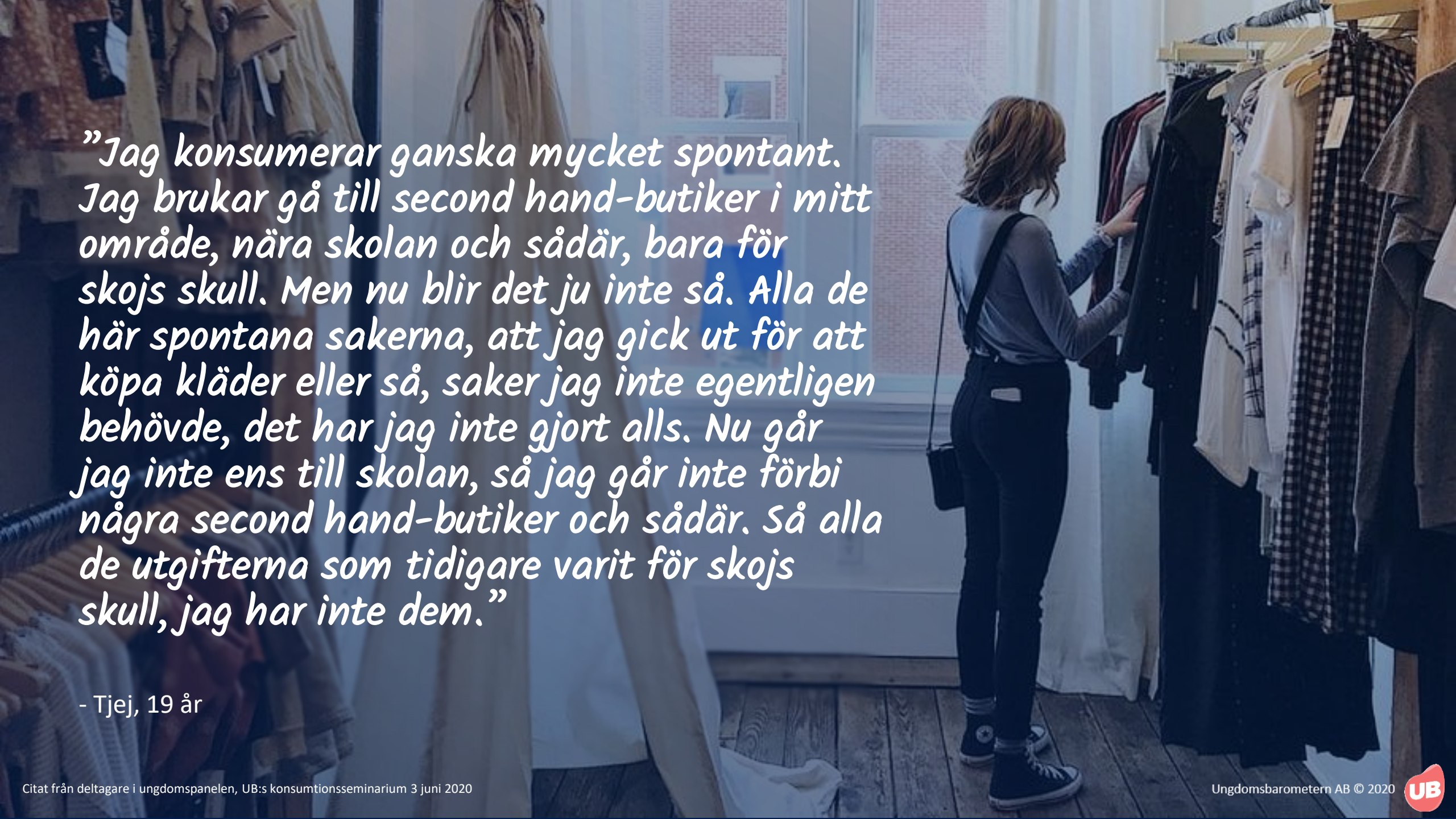
VARANNAN UNG HAR ÄNDRAT SINA KONSUMTIONSVANOR UNDER CORONA

Andelen unga som lagt mer pengar på shopping under Coronapandemin är nästan lika många som spenderar mindre tid och pengar på detsamma. Förklaringarna till detta är givetvis många, men alldeles oavsett blir det uppenbart att pandemin satt tydliga spår på ungas konsumtionsvanor.



KÖPA PRYLAR, KLÄDER ETC.

■ Mer tid ■ Ungefär lika mycket/lite som innan ■ Mindre tid



"Jag konsumerar ganska mycket spontant. Jag brukar gå till second hand-butiker i mitt område, nära skolan och sådär, bara för skojs skull. Men nu blir det ju inte så. Alla de här spontana sakerna, att jag gick ut för att köpa kläder eller så, saker jag inte egentligen behövde, det har jag inte gjort alls. Nu går jag inte ens till skolan, så jag går inte förbi några second hand-butiker och sådär. Så alla de utgifterna som tidigare varit för skojs skull, jag har inte dem."

- Tjej, 19 år

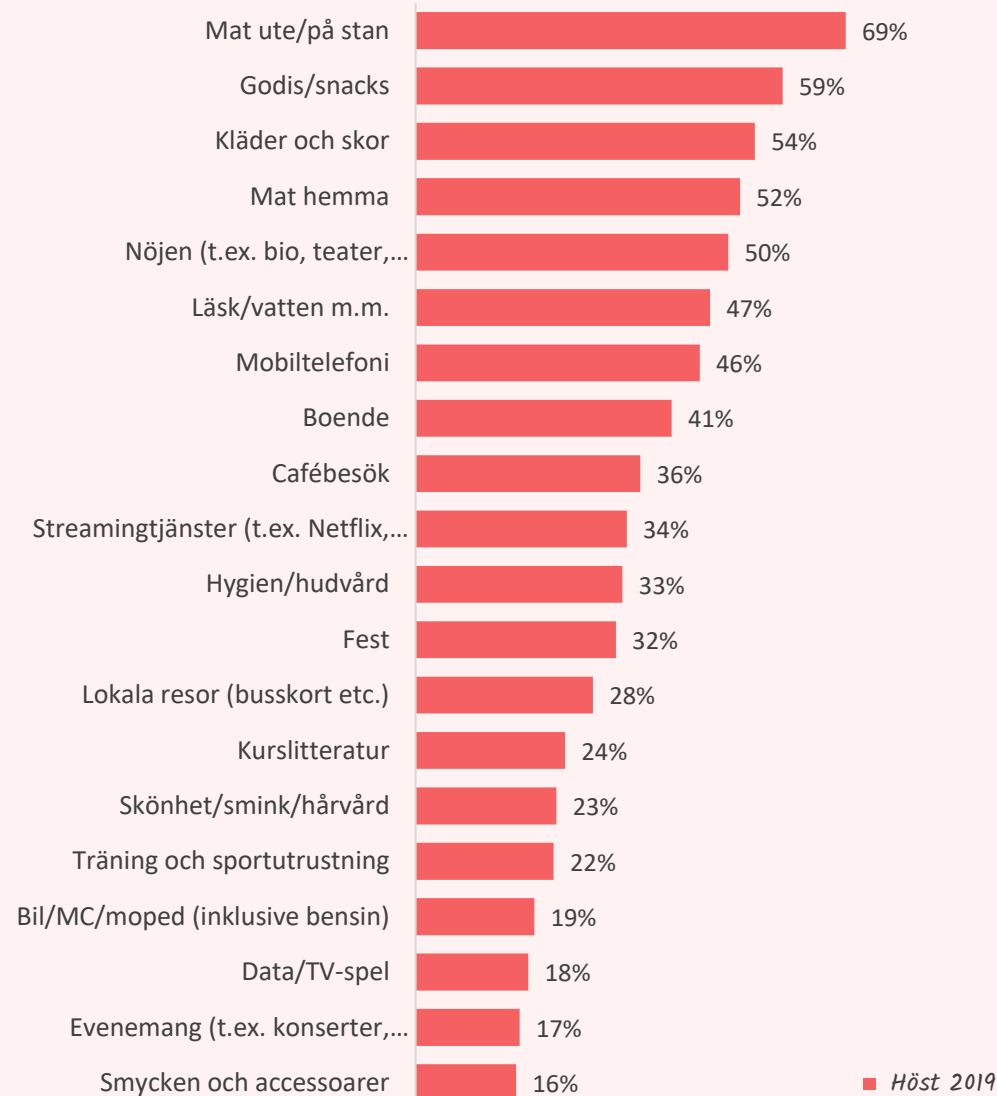
FÖRÄNDRAT KONSUMTIONSBETEENDE

För en del unga har konsumtionen minskat markant i samband med reducerad arbetstid och mer osäkra inkomster till följd av coronapandemin. För andra har summan pengar som spenderats varit konstant, eller till och med ökat. Det som förenar grupperna är dock vad som konsumeras. Eller snarare inte konsumeras.

I takt med att distansundervisning och hemmajobb ökat och social distansering blivit näst intill normaliserat – till den grad att flera unga anger att det är ett beteende de kommer fortsätta med efter pandemin – spenderas pengar på andra saker än tidigare. Till höger ser vi vad unga hösten 2019 angav att de vanligtvis lägger sina pengar en typisk månad. Då flera av utgifterna går att koppla till ett vardagsliv bestående utav restaurangbesök och nöjesaktiviteter blir det tydligt att det finns ett före och efter corona.

Vad unga i dagsläget väljer att spendera sina pengar på kan se lite olika ut beroende på vem man frågar, och väcker kanske större intresse inför livet efter pandemin. Vi hör unga som minimerat sin konsumtion till förmån för ett ökat sparande, medan andra ser minskade utgifter för busskort och biobiljetter som en bonus att spendera på nya hobbyer.

Men den återstående och, oh så intressanta, frågan om vilka av de nya vanorna som fastnar och vilka som försvinner lika snabbt som de kom – ja, det hoppas vi kunna ge svar på i Ungdomsbarometern 2021.





Prisjakt

Konsumtionsbeteende:

TRENDER ENLIGT CARL LINDHOLM, PRISJAKT:

Generellt så kan vi se en otroligt stor ökning av användare hos Prisjakt och tydliga förändringar i köpintresse under coronapandemin. Exempelvis att vi köper hårtrimmers när vi inte vill gå till frisören, träningsprylar när Sats stänger ner sina gym i två veckor eller slutar köpa resväskor när gränserna stänger. Ökningen i användare hos oss på Prisjakt linjerar även med Postnords e-barometer som visar en stor ökning för e-handeln.

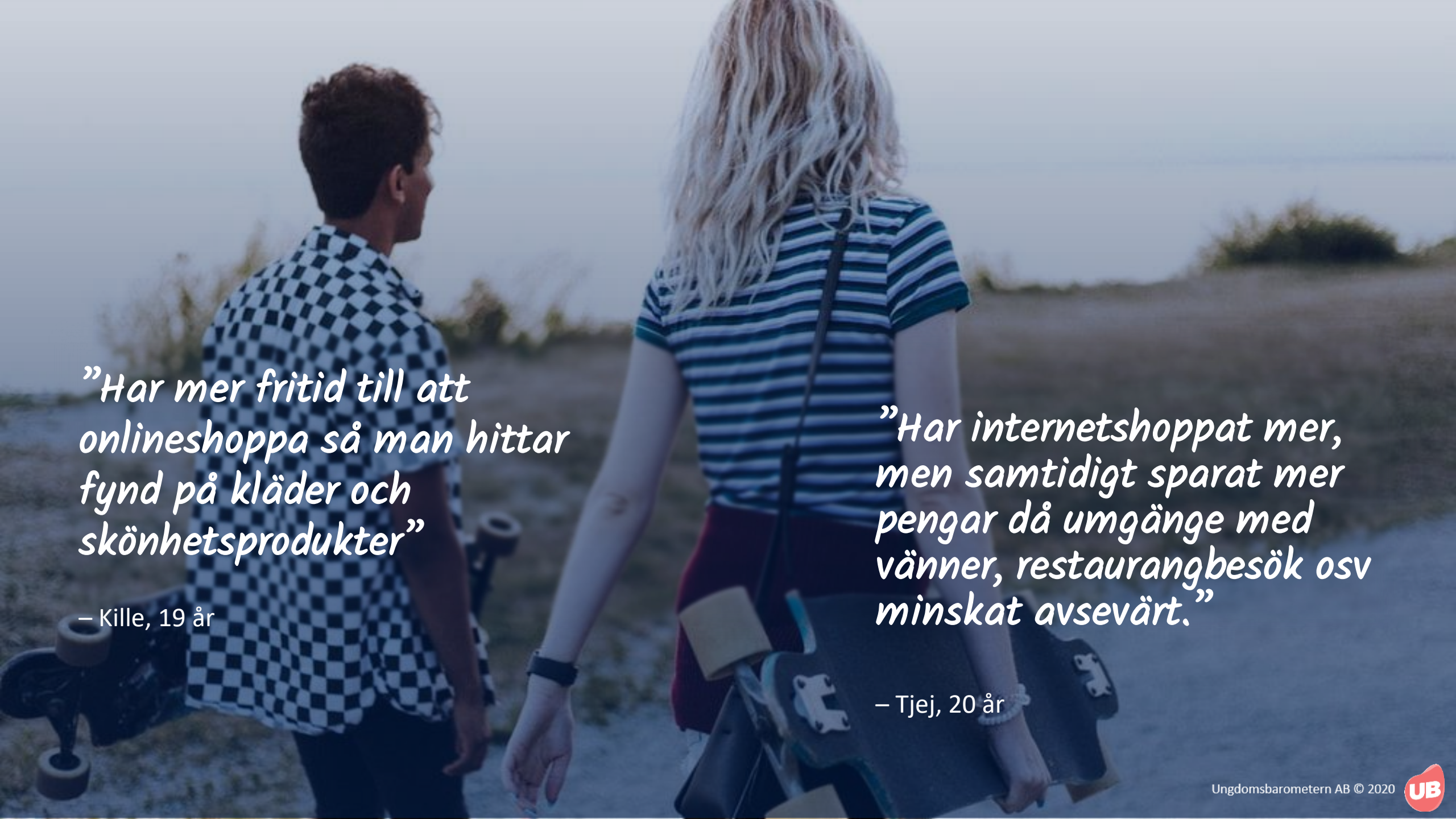
Att handla online är ett beteende som jag tror kommer leva kvar även efter pandemin. Mycket av det vi ser nu hintar om att våra e-handelsbeteenden utvecklats 1-2 år framåt i tiden på bara några månader. Det intressanta i framtiden blir hur butikerna kommer reagera på det här skiftet.

Samtidigt som konsumenter upptäckt smidigheten med e-handel har de också insett vad de saknar med att inte kunna besöka fysiska butiker. Fysiska handeln kommer ha det tufft, men jag vill ändå påstå att butiksdöden är en överdrift. Jag tror snarare att butiker kommer behöva bli bättre på att arbeta med e-handeln och fysiska handeln som två kanaler som kompletterar varandra. Både onlinehandeln och fysiska handeln behövs, de fyller bara olika behov.

Stockholm 3 juni 2020

Carl Lindholm
PR-chef, Prisjakt





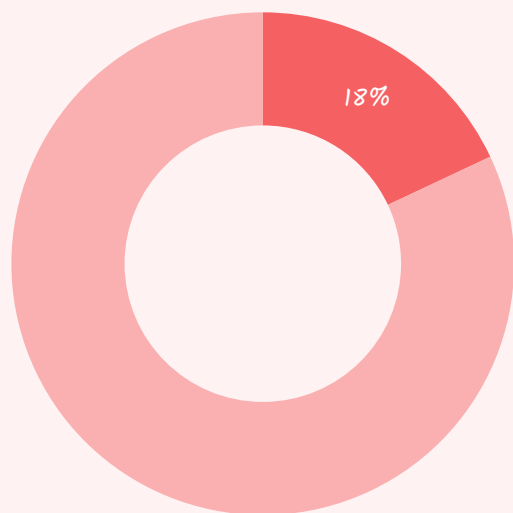
”Har mer fritid till att onlineshoppa så man hittar fynd på kläder och skönhetsprodukter”

– Kille, 19 år

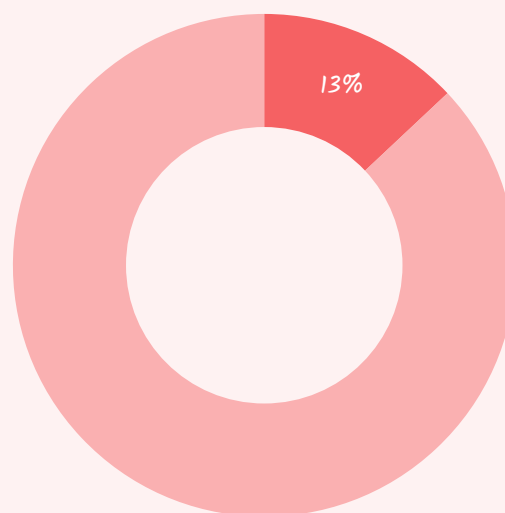
”Har internetshoppat mer, men samtidigt sparat mer pengar då umgänge med vänner, restaurangbesök osv minskat avsevärt.”

– Tjej, 20 år

MER TID I HEMMET = MER TID FÖR MATLAGNING?



**VÄRDERAR GOD OCH VÄLLAGAD MAT
MER IDAG ÄN JAG GJORDE INNAN CORONA**



**UPPTÄCKT NYA MATRÄTTER/-KULTURER
NU UNDER CORONA SOM JAG GILLAR**



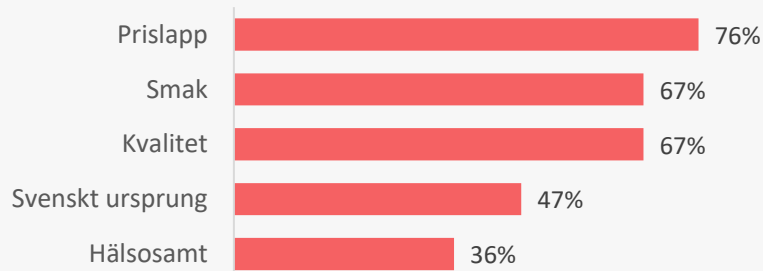
När det inte längre varit möjligt att röra sig fritt har en del unga valt att göra en kulinarisk resa. Men medan 1 av 8 unga spenderar tid på att experimentera i köket anger **16% att de inte har ork att laga mat längre**, fastän de vanligtvis tycker det är kul.

NYA MATVANOR LEDER TILL ANDRA PRIORITERINGAR

Prislappen har alltid varit det viktigaste när unga handlar mat, och betydelsen av låga matkostnader må ha blivit desto viktigare under coronapandemin. Men det är inte det enda som är viktigt. Att maten som handlas har svenskt ursprung eller är hälsosam har tidigare kunnat likställas med hygienfaktorer som god smak och bra kvalitet, men under pandemi där hälsa och välbefinnande står i fokus är det just dessa mervärden som fått störst betydelse – om man bortser från prislappen förstås.

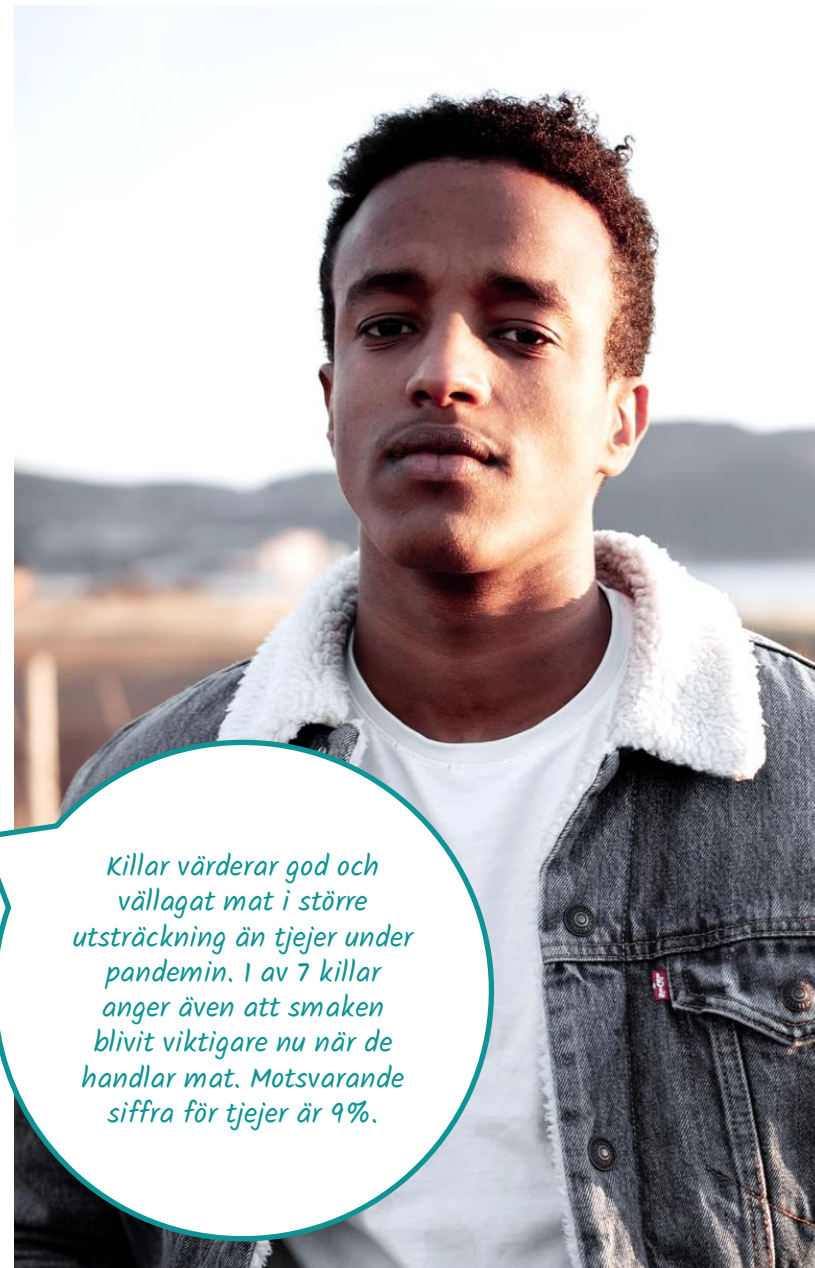
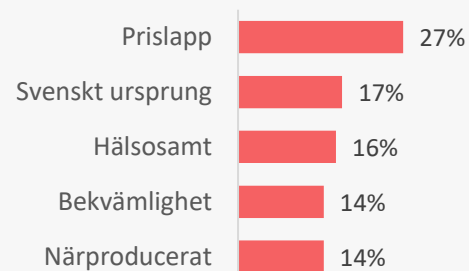
 HÖST 2019

VAD ÄR VIKTIGAST NÄR UNGA HANDLAR MAT?*



 VÅR 2020

VAD HAR BLIVIT VIKTIGARE FÖR UNGA UNDER PANDEMIN?*



Killar värderar god och
vällagat mat i större
utsträckning än tjejer under
pandemin. 1 av 7 killar
anger även att smaken
blivit viktigare nu när de
handlar mat. Motsvarande
siffra för tjejer är 9%.



UB ungdoms
barometern

Konsumtionsbeteende:

SARA FRÖHLING LIND, UNGDOMSBAROMETERN:

Vi inledde den här rapporten med frågan om vad unga gör när de inte kan umgås och spendera pengar som "vanligt". Därför passar vi på att avrunda med att sammanfatta några av de främsta beteendeförändringar vi ser hos unga just nu.

- Att leva ett sunt liv har blivit allt viktigare för unga de senaste åren, och så även i dessa tider. Medan många unga tagit tillfället i akt och prioriterar att äta nyttig och hälsosam mat, motionera i högre utsträckning och spendera mer tid ute i naturen, har andra drabbats orkeslöshet, tristess och svårigheter att hålla sig borta från godis och skräpmat.
- Mer tid framför skärmen = mer tid på research och prisjämförelser? Vi anar en mer eftertänksam konsumtion med mindre spontanitet. Kanske med en blinkning mot ett mer hållbart tänk eller för att prislappen fått ännu större betydelse i en tid av ekonomisk oro. Något som minst sagt påverkar konsumtionsvalen inom flera områden; exempelvis när det gäller mat, där svenskt ursprung blivit allt viktigare.
- Än så länge verkar få unga drabbats av en ekonomisk kris, även om det såklart finns undantag och på sikt kan öka i antalet. Däremot hör vi berättelser om unga som under pandemin fått återvända till föräldrahemmet, och de som inte kunnat flytta hemifrån som planerat. Vilket i förlängningen innebär att viss planerad konsumtion uteblir, eller förflyttas till andra familjemedlemmar.

Frågan nu är givetvis bara vilka beteenden som kvarstår efter pandemin, och vilka som försvinner lika snabbt som de dök upp. Vi lovar att hålla er uppdaterade!

Stockholm 12 juni 2020



Thanks!



KONTAKT:

Sara Fröhling Lind

sara@ungdomsbarometern.se

FÖR FRÅGOR OCH PRESS/MEDIA:

Sofie Jonsson

sofie@ungdomsbarometern.se

ANSVARIG ANALYTIKER: Marit Rönnestad