



NISCHOMRÅDE · KURERAD TRENDANALYS

Ungdomars värderingsskifte och nya konsumtionsmönster

Utforska hur unga konsumenters skifte mot balans och hållbarhet omformar marknaden och påverkar framtidens varumärkesstrategier.

UPPDATERAD 1 augusti 2026

● Mikro ● Makro ● Mega

10 —
PUBLICERADE
TRENDER

KORT SVAR

Det viktigaste i analysen

Unga konsumenter skiftar fokus från statusdriven prestationskultur mot **hållbar livskvalitet** och **cirkulära livsstilar**. För varumärken innebär detta att autenticitet och **värderingsstyrd konsumtion** blir avgörande för att vinna förtroende.

01 Hur bör vi anpassa vår varumärkesstrategi för att attrahera Gen Z?

Prioritera autenticitet och tydlig värderingsgrund. Eftersom unga har stor **konsumtionsmakt i hemmet**, måste kommunikationen vara transparent och visa hur produkten bidrar till en **hållbar livsstil**.

03 Hur hanterar vi klyftan mellan ungas miljöambitioner och social konsumtionspress?

Positionera hållbara val som statusgivande för att motverka **social jämförelse** som barriär.

02 Vilken roll spelar cirkularitet i ungas köpbeteende?

Cirkularitet är en förväntad del av **livsstilsekonomin**. Företag bör integrera tjänster för reparation och andrahandsförsäljning för att möta efterfrågan.

04 Hur påverkar den växande värderingsklyftan mellan könen vår segmentering?

Differentiera kommunikationen då det finns en tydlig **värderingsklyfta mellan könen** som kräver anpassade budskap.

MAKROTREND

Från prestationskultur till hållbar livskvalitet

Ett skifte sker där unga prioriterar mental hälsa och 'slow living' framför statuskonsumtion, vilket skapar en marknad för produkter och tjänster som främjar balans, trygghet och sammanhang snarare än snabb tillfredsställelse.

Halsa

Konsumentbeteende

Innovation

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01

Möt framtidens hållbara konsumenter

scienceparkboras.se

02

Trendspaningar 2026 - Omvärld i förändring

corporate.visitsweden.com

MIKROTREND

Social jämförelse som barriär för hållbar livsstil

Trots en uttalad vilja att leva hållbart skapar sociala medier och grupptryck en 'konsumtionspress' som motverkar ungas miljöambitioner. Företag som lyckas positionera hållbara val som socialt statusgivande (snarare än uppoffrande) vinner mark.

Konsumentbeteende

Hållbarhet

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01 **Konsumtion, social påverkan och ekonomisk medvetenhet ...**
gupea.ub.gu.se

02 **Hur får vi ungdomar att handla hållbart?**
lup.lub.lu.se

03 **Elevers uppfattning om sina egna konsumtionsvanor samt ...**
diva-portal.org

MAKROTREND

Cirkulär livsstilsekonomi

En förflyttning från ägande till cirkulära modeller såsom hyra, reparation och andrahandsförsäljning. Unga konsumenter integrerar cirkularitet som en naturlig del av sin livsstil för att minska klimatavtryck och främja praktisk hållbarhet.

Cirkularitet

Hållbarhet

Affarsmodeller

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01 Hållbar konsumtion och produktion
naturvardsverket.se

02 FRAMTIDENS HÅLLBARA KONSUMTION
handelsradet.se

MAKROTREND

Generation Z:s inflytande och aktivistisk konsumtion

Yngre generationer, särskilt Gen Z, har ett betydande inflytande på marknaden och driver aktivt 'aktivistisk konsumtion' genom att bojkotta varumärken som inte lever upp till deras sociala och miljömässiga värderingar. Företag måste anpassa sina strategier för att möta dessa krav på etiskt och hållbart agerande för att attrahera denna köpstarka grupp.

Konsumentbeteende

Demografi

Konkurrens

4 observationer · senast 1 augusti 2026

Källor

01

Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion
naturvardsverket.se

02

Rapport: Så påverkar unga svenskar hushållens konsumtion - Resumé
resume.se

03

Trends 2026 31 33 the Rise of Ethical Capitalism Why Purpose Became Performance 4c6ef32191b9
medium.com

MAKROTREND

AI-stödd vägledning för medvetna val

Användning av AI-verktyg för att hjälpa konsumenter att navigera i komplexa hållbarhetsdata och etiska val. Detta minskar kognitiv belastning för unga konsumenter och flyttar makten från varumärkeskommunikation till objektiva, AI-drivna jämförelsetjänster.

Ai

Teknik

Hallbarhet

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01 **Forskningsnyheter från Högskolan i Halmstad | hh.se**
hh.se

02 **Nyheter & artiklar**
kairosfuture.com

MEGATREND

The Great Wealth Transfer omformar varumärkeslojalitet hos yngre generationer

Stora förmögenheter överförs från babyboomers till millennials och Gen Z, samtidigt som dessa generationer prioriterar värderingsdrivna varumärken framför traditionella statusmarkörer. Varumärkespositionering måste därför anpassas till en yngre målgrupp som kräver autenticitet, hållbarhet och social påverkan. Trenden påverkar särskilt premiumvarumärken och finansiella tjänster, men sprider sig till alla konsumentkategorier.

Demografi

Konsumentbeteende

Affarsmodeller

2 observationer · senast 1 augusti 2026

Källor

01 **Trendföreläsning What's On 2026 | Kairos Future**
kairosfuture.com

02 **Branding Trends 2026: Authenticity and Purpose-Driven Strategies**
digital-business-lab.com

03 **SYFTESDRIVEN MARKNADSFÖRING**
diva-portal.org

MIKROTREND

Hushållens konsumtionsmakt via unga

Unga agerar som 'influencers' i hemmet där två tredjedelar påverkar familjens inköpsbeslut. Deras identitetsbyggande, där de kategoriserar sig själva som exempelvis 'miljövän' eller 'foodie', styr direkt vilka varor familjen köper, vilket gör dem till en kritisk målgrupp för att nå hushållens plånböcker.

Konsumentbeteende

Hallbarhet

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01

Rapport: Så påverkar unga svenskar hushållens konsumtion - Resumé
resume.se

MAKROTREND

Värderingsklyfta mellan könen

Det finns en växande polarisering i värderingar mellan unga män och kvinnor. Medan kvinnor i högre grad fokuserar på hälsa och miljö, uppvisar unga män en trend mot mer konservativa värderingar och fokus på fysisk prestation, vilket kräver segmenterad kommunikation för varumärken.

Demografi

Konsumentbeteende

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01 Ny rapport: Svenska ungdomstrender | Göteborgs universitet
gu.se

02 Samhället behöver främja en hälsosam ...
folkhalsomyndigheten.se

MEGATREND

Värderingsstyrd konsumtion och transparens

Konsumenter, särskilt yngre generationer, söker fotografer och varumärken som delar deras värderingar kring hållbarhet och socialt ansvar. Detta ställer högre krav på transparens och meningsfullhet i det visuella berättandet.

Hållbarhet

Konsumentbeteende

9 observationer · senast 1 augusti 2026

Källor

01 **Gen Z Consumer Behavior**
later.com

02 **The Consumer Behavior of Generation Z An Impact in Modern Marketing Innovations**
rsisinternational.org

03 **The Role of Social Media in Gen Zs Purchasing Decisions**
kadence.com

MIKROTREND

Granny Hobbies: Återuppvärdering av hantverk

Unga lämnar skärmen för att ägna sig åt praktiskt skapande som bakning, sömnad och måleri. Detta skapar en ny marknad för 'gördet-själv'-kit, hållbara material och fysiska mötesplatser för kreativt utbyte.

Konsumentbeteende

Innovation

1 observation · senast 1 augusti 2026

Källor

01 **Trenden 2026 bland unga: "Scrolla mindre, lev mer"**
gymnasium.se

02 **Klimat, kön och konsumtion**
nikk.no

OM ANALYSEN

Använd gärna analysen

Du får gärna skriva ut, dela och citera ur analysen. Använd insikterna i ert eget arbete, i presentationer och i samtal där de kan göra nytta.

DOKUMENTKÄLLA

<https://trendscope.se/ungdomars-varderingsskifte-och-nya-konsumtionsmonster>

NÄR DU HÄNVISAR

Ange Trendscope som källa. I digitala sammanhang får du gärna länka tillbaka till dokumentkällan, så att läsaren kan hitta den senaste publicerade versionen och följa underlaget vidare.

KONTROLLERA VIKTIGA UPPGIFTER

Både människor och AI kan missa sammanhang, feltolka uppgifter eller återge en källa fel. Kontrollera därför originalkällan när en uppgift ska ligga till grund för beslut, publicering eller andra sammanhang där korrekthet är viktig.

AI-STÖD OCH MÄNSKLIG KURERING

Delar av källinsamlingen och bearbetningen har gjorts med AI-stöd. Urval, struktur och den publicerade analysen har granskats och kurerats redaktionellt av människor.

FÖRESLAGEN HÄNVISNING

Trendscope. “Ungdomars värderingsskifte och nya konsumtionsmönster”. Uppdaterad 1 augusti 2026.