

# Ny rapport: Trenderna och drivkrafterna som sticker ut för unga entreprenörer

**Datum:** 2024-06-12

**Plats:** Kronoberg

*Vad driver våra framtida entreprenörer – och vilka trender kan forma morgondagens näringsliv? Nu släpper Ung Företagsamhets en ny rapport baserad på drygt 12 000 UF-företags affärsidéer.*

I år slår Ung Företagsamhet rekord då 38 824 gymnasieelever startade UF-företag. Totalt handlar det om 12 359 UF-företag över hela landet. Nu presenterar den ideella och politiskt obundna organisationen sin nya rapport "Ungas företagsamhet 2024" där affärsidéerna från samtliga UF-företag har analyserats, både genom AI och manuellt. I rapporten presenteras vilka trender och drivkrafter dagens unga entreprenörer har, något som kan ge en fingervisning om morgondagens företagande.

Några exempel på trender och drivkrafter är:

## **Individualism snarare än idealism**

För några år sedan var det vanligt att UF-företag hade välgörenhet som affärsidé, sådana tongångar är betydligt mindre framträdande idag. UF-företagen väljer hellre att vara livsstilsbejakande och använda sig av begrepp som "unikt" och "personligt" när de beskriver sina affärsidéer. Trenden speglar resultatet i Ungdomsbarometerns senaste generationsrapport. Där uppger ungdomarna att "tjäna pengar" är det näst viktigaste i livet just nu.

- Det är inte så konstigt att unga ifrågasätter samtiden och söker sig till en livsbejakande individualism i en tid när vuxenvärlden är upptagen med stora och svåra frågor. Det betyder inte att UF-företagare inte är intresserade av att bidra till något större, däremot är det betydligt vanligare att de har som ambition att stötta yngre målgrupper jämfört med att rikta in sig mot

specifika samhällsfrågor, säger Carsten Greiff, ansvarig för analys och utveckling hos Ung Företagsamhet som sammanställt rapporten.

### **Hållbarhet – för affärernas skull**

Ord som "hållbarhet" och "miljö" är centrala, särskilt bland företag som tillhandahåller varor, men samtidigt är det många UF-företag som använder liknande begrepp i förbifarten. De väljer snarare att ägna mer kraft åt att definiera sin unicitet än att i detalj beskriva hur deras företagande bidrar till en grönare framtid.

- UF-företagarna tycker att hållbarhetsperspektivet är viktigt, men de har även identifierat den affärsmässiga nyttan av att positionera sig som hållbara. Hållbarhet har blivit en hygienfaktor snarare än ett radikalt ställningstagande. Medan stora delar av näringslivet brottas med sin gröna omställning har morgondagens företagare hunnit skaffat sig ett försprång – tack vare sin gröna utgångspunkt, säger Carsten Greiff.

### **Hälsosamt snygg livsstil**

UF-företag inom kategorin "Mat och dryck" understryker ofta produkternas funktionella inslag, exempelvis att de stärker immunförsvaret eller ger en "energiboost". Försäljningsargument som att det ska vara snabbt, smidigt och enkelt att tillgodose kroppens näringsbehov är vanligt förekommande. Däremot saknas helt UF-företag som torgför olika former av hälsofrämjande kosthållning, exempelvis "clean eatning".

### **Här finns rapporten med fler trender och analyser**

- Resultaten är viktiga för att förstå vad som driver dagens unga och vad som kommer att forma morgondagens entreprenörer och medarbetare. För att Sverige ska förbli ett innovationsland krävs företagsamma medborgare och det skapar vi genom att ge alla unga förutsättningar att utveckla sina entreprenöriella förmågor så tidigt som möjligt, säger Tove Jarl, vd på Ung Företagsamhet.

### **Om rapporten**

Ung Företagsamhet har med hjälp av OpenAI kunnat analysera årets 12 356 UF-företags affärsidéer. Genom användningen av generativ AI har vi kunnat identifiera intressanta kategorier och teman som speglar dagens samhälle, baserat på de inskickade affärsidéerna. Inom varje kategori har vi

identifierat nyckelbegrepp med hjälp av både AI och manuell analys, för att ge en djupare förståelse för ungdomars affärsengagemang och de trender som präglar deras innovationer.