

# MIDCENT

## MÄN X Rapporten 2025/2026

Män 45-64 år i Sverige

*"Generation X vill inte bli övertalade –  
de vill bli bekräftade med fakta,  
humor och autenticitet."*

# SAMMANFATTNING

## En köpstark generation i medelåldern

Generation X-män är den rikaste generationen i Sveriges historia och tar nu över positionen från den åldrande Baby Boomer-generationen. Till skillnad från Boomers, som ofta har lägre inkomster och mindre digital vana, kombinerar Generation X ekonomisk styrka med hög digital mognad.

## Digitala och metodiska

Gen X växte upp i övergången mellan det analoga och det digitala samhället. Det gör dem till skickliga navigatörer i båda världarna. Där Boomers förblir mer bundna till traditionella medier och konsumtionsmönster, har Generation X omfamnat e-handel, fintech, smarta hem och digitala tjänster – men alltid med noggrannhet, research och långsiktighet.

## Underrepresenterade men avgörande

Trots sin ekonomiska tyngd upplever sig många Gen X-män som osynliggjorda i marknadsföring, medan Boomers ofta framställs som den sista “trygga” konsumtionsgruppen. Gen X är informationssökande, värderar trovärdighet och kräver relevans – egenskaper som gör dem krävande men samtidigt mycket lojala kunder när de väl övertygats.

## En nyckelgrupp för framtiden

Generation X står i en unik position: köpstarka, digitalt mogna och nyfikna på nya lösningar. Där Boomers blickar bakåt, blickar Gen X framåt. För företag som vill växa är detta den generation som inte bara kan, utan vill, investera i framtiden – men de kräver transparens, respekt och substans.

Innehållsförteckning

|                                               | Sida                            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------|
| Varför en Män X rapport?                      | 4                               |
| Skillnaderna mellan generationer              | 5                               |
| Skillnader Gen X män och kvinnor              | 6                               |
| <b>En ny typ av medelålders X man</b>         | 7                               |
| Tungviktare med kapital och köpkraft          | (Ekonomi) 8                     |
| Högutbildad och Nyfiken                       | (Utbildning) 9                  |
| En karriär präglad av anpassning              | (Arbetsliv) 10                  |
| Mest Storstad, lite småstad mindre glesbygd   | (Geografi) 11                   |
| Mellanbrorsan som tar ansvar                  | (Värderingar) 12                |
| Medvetna men pragmatiska                      | (Livsstil) 13-15                |
| Fem arketypiska Män X                         | (Personas) 16                   |
| Facebook, Youtube och LinkedIn                | (Mediakonsumtion) 17            |
| E-handelsproffs                               | (Konsumtionsmönster) 18-19      |
| Tesla, Tjänstepension, Testosteron och Tibber | (Köpbeteende) 20-23             |
| Ingen "Double Squeeze" för Nordiska Män X     | (Internationell jämförelse)) 24 |
| Andra generationers syn på Män X              | (Reflektion, självbild) 25      |
| Missförstådda och understimulerade            | (Marknadsföring) 26             |
| <br>Hur kommunicerar man effektivt med Män X  | <br>27-30                       |
| Metod                                         | 31                              |
| Källor                                        | 32                              |
| Slutord                                       |                                 |

# Varför en Män X rapport?

**Generation X män 45–64 år** utgör en av **Sveriges mest köpstarka** och **inflytelserika** grupper. Målet med denna rapport är att ge företag insikter för att bättre förstå och nå denna målgrupp, med fokus på deras **konsumtionsbeteenden**, **intressen** och **mediekonsumtion**.

Rapporten är framtagen av Midcent för annonsörer som vill **öka sin försäljning** och **bygga starkare relationer** med en av Sveriges mest köpstarka men ofta **underskattade målgrupper**.

Genom att utveckla en djupare förståelse för målgruppens **ekonomiska styrka**, **värderingar** och **konsumtionsmönster**, ger rapporten en möjlighet att bättre skräddarsy **kommunikation** och **tjänster** som adresserar deras behov.



# Skillnader mellan Generationer

| GENERATION                                         | Gen Z                                 | Millennials                     | Män X                                     | Boomers                         |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| Födda                                              | 1997-2008 (16-28 år)                  | 1981-1996 (29-42 år)            | 1965-1980 (43-59 år)                      | 1954-64 (60-78 år)              |
| Stora händelser                                    | Digital Natives<br>Globalt medvetande | Smartphone<br>Sociala media     | PC Revolutionen<br>Internet               | Månlandningen<br>Transistorn    |
| Kommunikations<br>preferens                        | Emojis/Gifs                           | Instant messaging               | E mail / SMS                              | Ringer med mobilen              |
| Teknologi                                          | Streaming                             | Smartphone/ Tablets             | Macbook                                   | Tablå TV                        |
| Digital hemvist                                    | Digital Natives                       | Digital Adopters                | Early Digital Adopters                    | Analoga Migranter               |
| Social plattform                                   | TikTok, Snapchat<br>Discord, Podds    | Instagram<br>Twitter<br>Youtube | Facebook<br>Youtube<br>X fd Twitter (män) | Facebook<br>Email               |
| Andel födda utomlands /<br>förälder född utomlands | 38%                                   | 30%                             | 20%                                       | 15%                             |
| Varumärken                                         | Tiktok<br>Youtube<br>Nike             | Apple<br>Netflix<br>Adidas      | Apple<br>Nike<br>Sony                     | Volkswagen<br>Ikea<br>Coca Cola |

# Tydliga skillnader Gen X Män vs Gen X Kvinnor

De stora skillnader som finns mellan män och kvinnor i Baby Boomer generationen återfinns till viss del även hos Generation X generationen. Männen har fortfarande betydligt större inkomster, och stora skillnader i kapital och pensionssparande.

Det är också stora skillnader i politisk hemvist (högermän vs vänsterkvinnor) och männen arbetar i markant högre grad inom teknik, it och ledning i privat sektor medans kvinnor finns mer i vård, omsorg och den offentliga sektorn.

Männens intresse är mer materialistiskt och kretsar i hög grad kring teknik och träning för den egna hälsan medans kvinnor mer inriktar sig på mental hälsa, mindre stress och familjelivet.

En stor skillnad är att i Generation X har kvinnorna gått förbi männen i högre utbildningsnivå, och speciellt inom vården.

|                  | X Män                                                           | X Kvinnor                                                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Medelinkomst     | 43.000/mån                                                      | 39.00/mån (-11%)                                                                    |
| Yrkesval         | Teknik, industri, bygg, IT, ledning                             | Vård, omsorg, utbildning, offentlig sektor                                          |
| Skuldsättning    | Högre andel med bolån, oftare i ekonomiskt stabila situationer. | Lägre skuldsättning, men ofta i mer utsatta ekonomiska situationer om ensamstående. |
| Politisk lutning | Tydlig Höger                                                    | Tydlig Vänster                                                                      |
| Hälsa            | Högre risk för hjärtsjukdomar, 80 år livslängd                  | Mer förebyggande vård, mer stress, 84 år livslängd                                  |
| Livsstil         | Materialistiskt, teknik och sportintressen                      | Balans mellan arbete och familj, hälsa                                              |
| Pensionssparande | Högre                                                           | Lägre                                                                               |
| Utbildningsnivå  | Lite lägre utbildningsnivå                                      | Lite högre utbildningsnivå, särskilt inom vård                                      |
| Fritidsintressen | Sport, teknik, byggprojekt                                      | Kultur, motion, sociala aktiviteter                                                 |

# En ny typ av medelålders X man

Män i Generation X utgör en **brygga mellan** traditionella värderingar och **den moderna teknikens framsteg**. De växte upp i digitaliseringens brytpunkt och har genom sina karriärer anpassat sig till enorma omställningar, från IT-revolutionen till dagens digitala ekonomi. De har behållit fördelarna från en traditionell yrkesstruktur – högre inkomster och tillgångar – samtidigt som de tagit till sig ny teknik och bidragit till att forma den.

Deras arbetsliv har **präglats av snabb teknisk förändring**, vilket gjort dem både kunniga och flexibla inför nya arbetsformer. Genom att omfamna och **driva digitaliseringen** har de mött millennials i teknikanvändning, men till skillnad från **dem varit med och utvecklat själva grunden**.

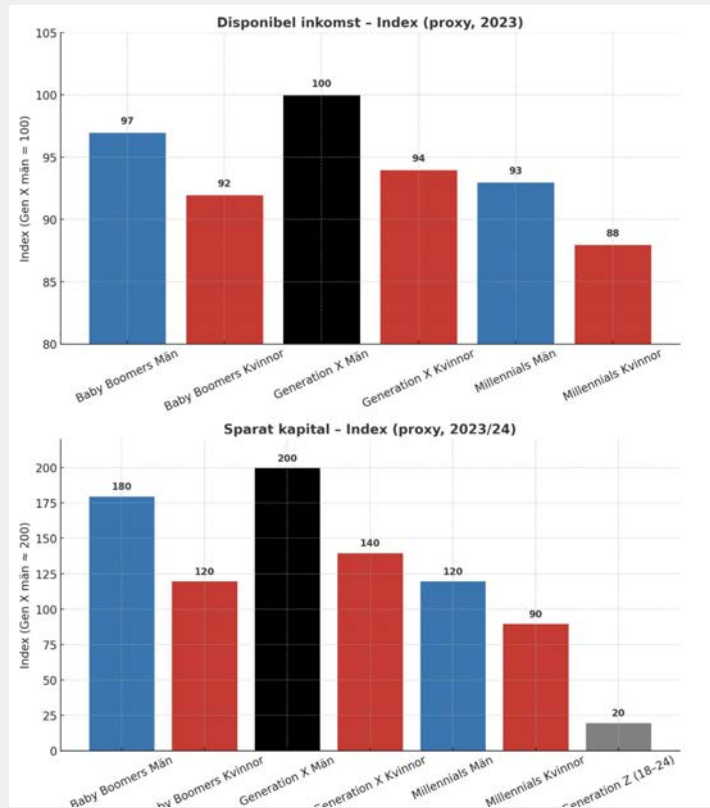
Nu, i medelåldern, gör denna **kombination av anpassningsförmåga, arbetsmoral** och ekonomisk stabilitet män i Generation X mer kommersiellt intressanta än Baby Boomers. **De är vana att navigera mellan två världar**, öppna för nya digitala produkter och tjänster – och har både kapitalet och kapaciteten att skaffa dem.



# Tungviktare med kapital och köpkraft



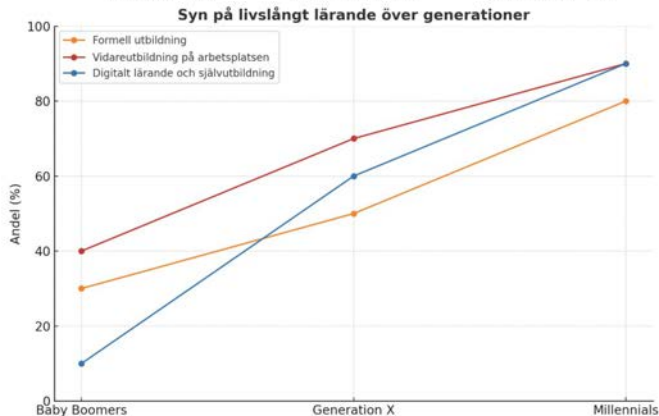
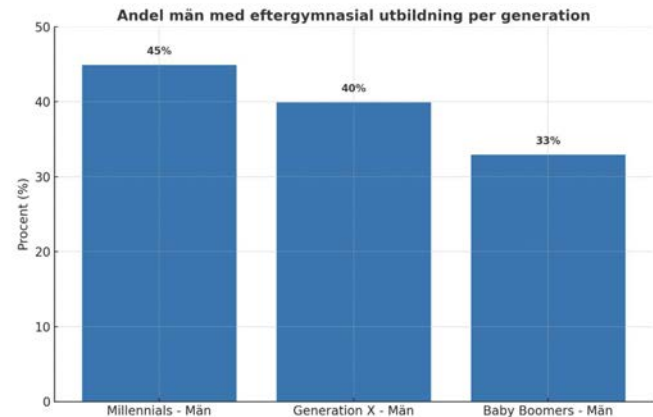
Generation X-män har en **dominant** ekonomisk ställning med mer sparkapital än Millennials och Baby Boomers. De har även en **stark disponibel** inkomst, är ofta i karriärens höjdpunkt och äger i hög grad sin bostad, vilket gett dem ekonomisk trygghet. Många börjar närmar sig pension med ett **betydande sparkapital** och kan unna sig konsumtion samtidigt som de börjar planera för livet efter jobbet.



# Högutbildad och nyfiken



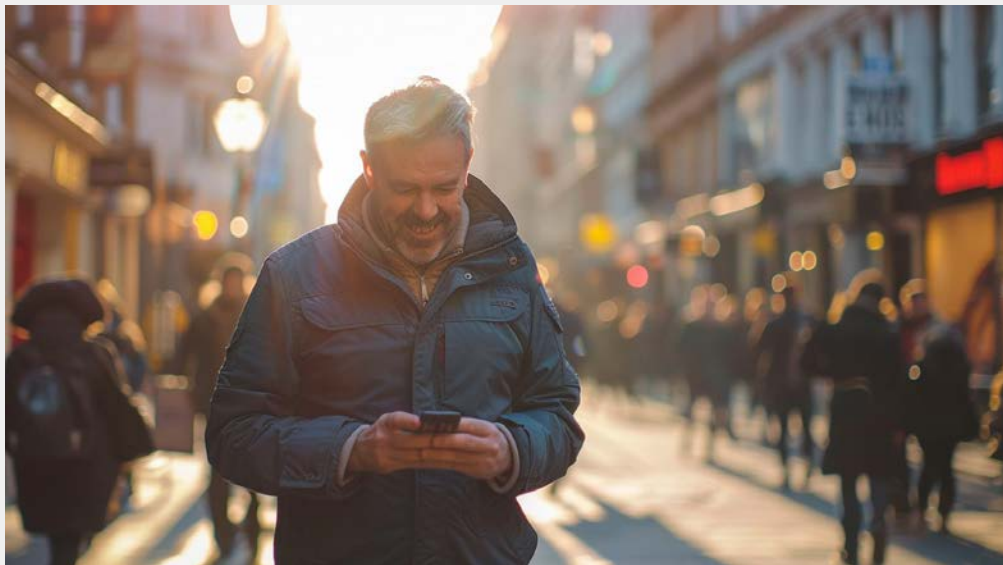
**Generation X** har en högre andel **universitetsutbildade** än **Baby Boomers**, som ofta gick direkt in i arbetslivet, medan **Millennials** tagit steget vidare – särskilt kvinnorna. Synen på **livslångt lärande** har förskjutits från **arbetsplatsutbildning** bland Boomers till **digitalt** och **självstyrt lärande** hos Millennials, med Gen X som bryggan däremellan.



# En karriär präglad av anpassning

| Nyckeltal                           | Babyboomers<br>(1946–1964)                                                | Generation X Män<br>(1965–1980)                                               | Millennials<br>(1981–1996)                                                             | Generation Z<br>(1997–2010)                                                    |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Utbildningsnivå                     | Lägre andel med universitetsutbildning (fokus på yrkesutbildning).        | Medelstor andel med universitets utbildning, fler inom teknik och IT.         | Högre andel med universitetsutbildning, fler inom tjänstesektorn.                      | Högsta utbildningsnivån hittills, stor fokus på digitala färdigheter.          |
| Sysselsättningsgrad                 | Hög sysselsättningsgrad, ofta stabila fasta anställningar.                | Hög sysselsättningsgrad, men större ekonomisk osäkerhet senare i livet.       | Något lägre sysselsättningsgrad, många gigjobb och tillfälliga anställningar.          | Osäker sysselsättning, gig-ekonomi, tidig start i digitala yrken.              |
| Yrkesområden                        | Industri, tillverkning, bygg och offentlig sektor.                        | Teknik, IT, industri, bygg, service- och tjänsteyrken.                        | Tjänstesektor, IT, media, kreativa och sociala yrken.                                  | IT, media, digitala yrken, entreprenörskap.                                    |
| Arbetstid (Heltid vs. Deltid)       | Majoriteten arbetade heltid, få deltidjobb.                               | Majoriteten arbetade heltid, viss ökning av deltidarbete senare i karriären.  | Många deltids- och tillfälliga anställningar, balans mellan arbete och fritid viktigt. | Större fokus på balans mellan arbete och fritid, flexibla arbetstider.         |
| Jobbstabilitet                      | Mycket stabila anställningar, många stannar länge hos samma arbetsgivare. | Stabilitet tidigt i karriären, men ökande osäkerhet senare i livet.           | Lägre stabilitet, fler byten av arbetsgivare och branscher.                            | Mycket låg stabilitet, byter ofta jobb eller startar egna företag.             |
| Pensionsplanering                   | Traditionella pensionssystem, ofta förmånsbestämda pensioner.             | Har sett pensionssystem förändras, viss osäkerhet kring framtida pensioner.   | Mer beroende av eget sparande, oro kring pensionsnivåer.                               | Framtiden för pensionssystem osäker, starkt beroende av eget sparande.         |
| Karriärutveckling                   | Långsam, linjär karriärutveckling.                                        | Blandad karriärutveckling, starkare karriär tidigt i livet.                   | Snabbare karriärutveckling men också fler förändringar.                                | Ofta snabb utveckling, med fokus på uppgradering av färdigheter och nya yrken. |
| Teknologisk påverkan på arbetslivet | Påverkades i senare delen av karriären av teknologisk utveckling.         | Var tvungen att anpassa sig till teknologiska förändringar under arbetslivet. | Digitalisering centralt från början av karriären.                                      | Född in i digitalisering, teknologi är integrerad i alla delar av arbetslive   |

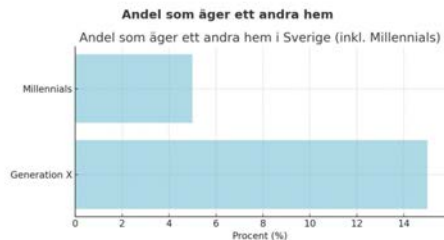
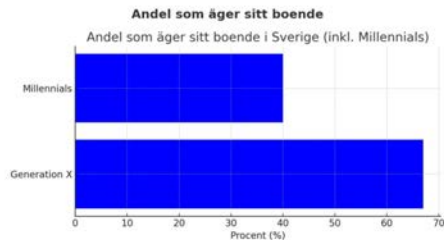
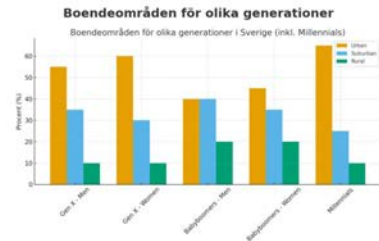
# Mest storstad, lite småstad, mindre glesbygd



**Generation X** finns spridd över alla **bostadsområden**. Många bor i **villor** i både **storstäder** och **småstäder**, medan en mindre andel återfinns i **glesbygden**.

**Baby Boomers** är ofta **ekonomiskt etablerade** och bor i såväl **storstäder** som **småstäder**, men många har valt att flytta till **glesbygd** för en **lugnare livsstil**.

**Millennials** koncentreras främst till **storstäder**, ofta i **hyresrätter** eller mindre **bostadsrätter**, medan färre väljer **småstäder** och **glesbygd** på grund av **arbetsmarknad** och **bostadspriser**.



# Mellanbrorsan som tar ansvar

Generation X och Millennials delar många värderingar kring arbete och teknik. Generation X, uppvuxen med **lojalitet och självständighet**, har liksom Millennials **anpassat sig** till den **digitala världen** – men Millennials har omfamnat den mer naturligt. Båda generationerna använder sociala medier dagligen, med något högre frekvens bland Millennials.

De prioriterar **balans mellan arbete och privatliv**, men Generation X betonar stabilitet och **långsiktig** karriärutveckling, medan Millennials byter arbetsgivare oftare för flexibilitet och utveckling.

I sociala frågor står **Generation X närmare Millennials än Boomers**, men är något mer konservativa. Millennials är tydligast i sitt stöd för jämställdhet och nya normer, medan Generation X ofta fungerar som **brobyggare mellan äldre och yngre** på arbetsplatsen. De balanserar traditionella arbetsideal med yngre generationers krav på frihet och flexibilitet.

Källor: Framtidens kompetens – Utveckling och karriär i kommuner och regioner (SKR, 2025)  
Generationsbaserade skillnader i arbetsvärderingar (Diva Portal, 2017)  
SOM-institutet, Göteborgs universitet (rapporter om samhälle, demokrati och arbetsliv, 2024)  
Svenskarna och Internet 2023 (Internetstiftelsen) – sociala medier-användning per åldersgrupp



# Medvetna men pragmatiska

Många svenska **Generation X-män** stöder **velfärdsstaten** men värdesätter också **marknadsekonomi** och **individens ansvar**. De är **pragmatiska väljare** som växlar parti efter sakfrågor. **Ekonomi**, **sysselsättning** och **skatter** är centrala, men även **jämställdhet** och **utbildning** spelar roll, om än mindre än för yngre generationer.

De har större medvetenhet om **klimat och miljö** än **Boomers**, men engagerar sig inte lika aktivt som **Millennials**. Teknik som **AI**, **wearables** och **IoT** används för **hälsa** och **energieffektivisering**, vilket speglar en pragmatisk hållning: erkänna miljöskyddets betydelse men väga det mot **tillväxt** och **frihet**.

I frågor som **jämställdhet** och **HBQ+-rättigheter** står Generation X mellan Boomers och Millennials. Synen på **föräldraskap** har formats av både **närvaro** och **karriär**, och många blev tidiga pionjärer i att dela på ansvaret mer jämlikt – ofta stöttade av **digitala verktyg** och **distansjobb**.

De är öppna för **arbetskraftsinvandring** men mer tveksamma till **kulturell integration** än Millennials. För vissa har **invandring** blivit en politisk skiljelinje, vilket bidragit till ökat stöd för **Sverigedemokraterna**.

# En balanserad livsstil

Generation X-män tenderar att vara **mer medvetna om hälsa** och fysisk aktivitet än tidigare generationer. Många är aktiva genom löpning, cykling, gymträning eller andra fysiska aktiviteter för att hålla sig i form och hantera stress. De är ofta **intresserade av att äta hälsosamt**, och vissa är engagerade i hållbara matval. Dock är deras kostvanor ofta en balans mellan tradition och hälsosamma trender.

Ett starkt band till **populärkulturen från 1980- och 1990-talen**. Många uppskattar musik, film och TV-serier från denna period och känner **nostalgi inför kulturella fenomen** från sin ungdom. De har också varit med om övergången **från traditionella medier till digitala plattformar** och präglas av denna digitala omställning.

Generation X-män har ofta en medveten och ansvarsfull syn på ekonomi. Många i denna generation har upplevt **ekonomiska kriser** som IT-bubblan och finanskrisen 2008, vilket har gjort dem försiktiga när det gäller att ta risker med investeringar. Många **prioriterar pensionssparande och ekonomisk stabilitet**, samtidigt som de försöker balansera detta med att njuta av livet och upplevelser i nuet.





## “Jag har alltid älskat ny teknik”

**Generation X-män** är skickliga på att hålla sig uppdaterade med **ny teknik**, trots den snabba utvecklingen. För dem är det viktigt att vara **relevanta** i en värld där **teknologiska framsteg** snabbt förändrar både **arbetsliv** och **vardag**. Genom sina erfarenheter från datorernas och internets tidiga dagar använder de sin **tekniska grundkunskap** för att förstå och anpassa sig till nya **produkter** och **tjänster**.

Många är medvetna om vikten av **livslångt lärande** och investerar i **AI-verktyg**, **wearables** och **health tech** för att förbättra **hälsa**, **effektivitet** och **vardagsliv**. De använder sin **köpkraft** till att hålla sig uppdaterade med **smarta hem-enheter**, **solceller** och **elbilar** – teknik som höjer **livskvalitet** och ger **långsiktiga fördelar**. Samtidigt värdesätter de **användarvänliga system** som gör livet enklare utan att kräva mycket inläring.

Deras **yrkeserfarenhet** och **ekonomiska stabilitet** gör att de kan investera i mer avancerad teknik och samtidigt förbli **anpassningsbara**. Generation X-män utnyttjar sitt **tekniska kunnande** för att kontinuerligt utforska nya **verktyg** och **system**, vilket gör dem till **strategiska köpare** i den moderna **teknikdrivna världen**.

# Fem Arketypiska Män X



## Aktiv Fritidsentusiast

IT konsult, försäljningschef aktiv inom sport och fritid, särskilt hälsorelaterade aktiviteter. Värdesätter närheten till naturen och föredrar förtort/småstadens lugn kombinerat med tillgång till aktiviteter.



## Storstadsentreprenör

Driver eget företag, investerar, ledare med fokus på tillväxt och innovation. Ofta verksam inom teknik eller media, med stark närvaro i större städens affärsmiljöer.



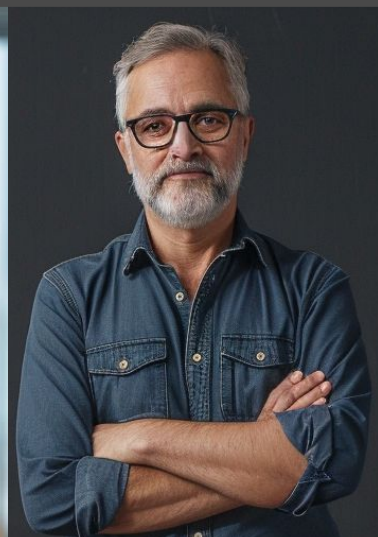
## Landsbygdspraktiker

Familjeorienterad och praktisk. Driftsledning, hantverksentreprenör, lantbrukare, verkstadsägare, Värdesätter en enkel och traditionell livsstil på landsbygden eller i mindre samhällen.



## Urban Tjänsteman

Chef / projektledare, avdelnings-, ekonomi-chef, inom tjänstemannayrke. Karriärfokuserad och teknikkunnig. Balans mellan arbete och familjeliv är viktig, i större städer som Stockholm eller Göteborg.



## Medveten Miljöspråkare

Miljömedveten konsult, tjänsteman, projektledare i privat och offentlig sektor. Investerar i hållbara lösningar, som elbilar och smarta hem. Bryr sig om ekologiskt ansvar och lever i både småstäder och större städer.



# FaceBook, YouTube och LinkedIn & AI sök

**Generation X-män** använder sociala medier mer **strategiskt** än yngre generationer.

**Facebook** är fortfarande viktigast: omkring **55–60 %** i denna generation använder plattformen **dagligen eller veckovis**. Här engagerar de sig främst i **grupper** om **teknik, ekonomi** och **hobbyer**, snarare än att dela **personliga inlägg**.

**YouTube** är en central plattform där många söker **tutorials, produktrecensioner** och **gör-det-självguider**. Den används ofta för att **lära sig nya färdigheter** och för att utvärdera produkter inför köp.

**LinkedIn** har vuxit i betydelse för **karriärnätverkande** och **professionell utveckling**. Omkring **hälften av Generation X-män** använder plattformen för att följa **företagsnyheter**, bygga **kontakter** och hålla sig **uppdaterade om arbetsmarknaden**.

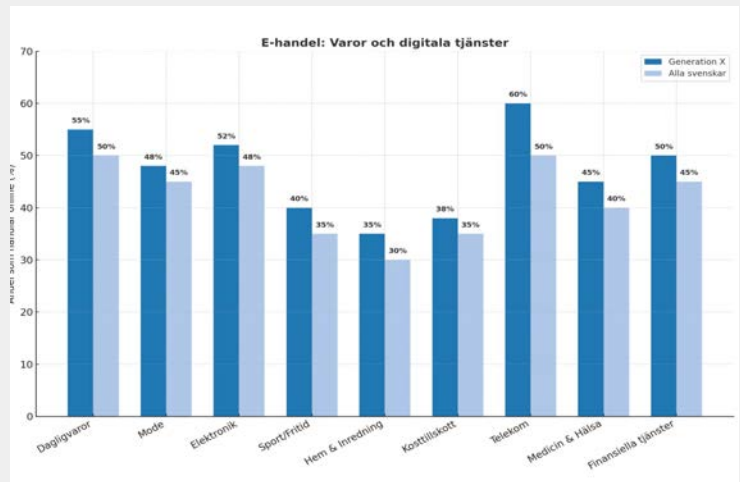
Samtidigt minskar användningen av **traditionella medier**. **Tv-tittandet** sjunker, medan den **digitala konsumtionen** ökar stadigt. **Tryckt media** används mer sällan när **nyheter** i stället hämtas från **digitala plattformar** och **sociala medier**.

Ny trend är **AI-sök**, där Googles **AI Overviews** visas i runt **20 % av sökningarna i Sverige**. Det gör att Generation X i allt högre grad möter **AI-drivna svar** snarare än klassiska **Google-träffar**, något som påverkar deras sätt att hitta och konsumera information.

# E-handelsproffs

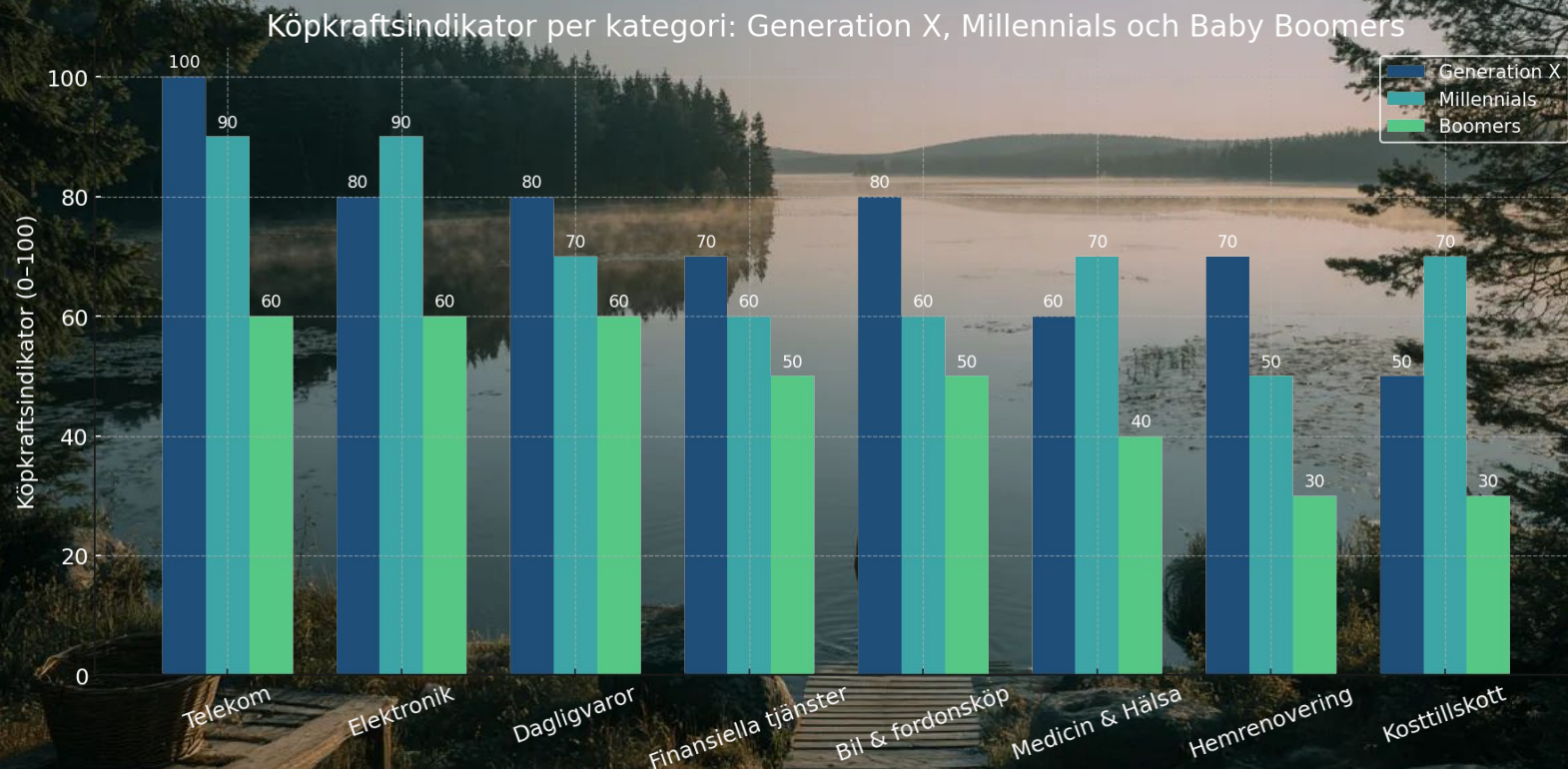
Generation X-män är **metodiska i sina köp** och gör noggrann research innan de handlar online. Medan yngre generationer som Millennials och Generation Z har en hög returfrekvens, returnerar endast en mindre andel av Generation X sina köp. Faktum är att över hälften av dem inte skickar tillbaka någon vara alls under det senaste året.

Deras noggrannhet och varumärkeslojalitet bidrar till **färre felköp och minskat behov av returer**. De väljer ofta att handla från pålitliga varumärken, vilket skapar en mer stabil och tillfredsställande köppplevelse.



Källa: PostNord E-barometern 2024, HUI Research & Svensk Handel; Internetstiftelsen Svenskarna och Internet 2024.

# Män X har både intresse och medel



## Köpkraftsindikatorn – metod

Syfte: Mäta generationers kommersiella potential på en 1–10-skala. Metod: Köpkraft (inkomst, ekonomi) kombineras med köpintention (intresse per kategori).

Index = Köpkraft × Köpintention, omskalat till 1–10. Tolkning: Högre värde = starkare kombination av resurser och intresse.

# Tesla, Tjänstepension, Testosteron och Tibber

Generation X-män i Norden investerar i produkter och tjänster som kombinerar teknik, trygghet och livskvalitet. **El- och hybridbilar** har varit populära, men marknaden har förändrats snabbt: elbilsförsäljningen har bromsat in och många väljer nu mer prisvärda hybridlösningar. Hemmet är en central arena för investeringar, där **solceller, robotgräsklippare och smarta hem-enheter** står högt på listan.

Inom **ekonomiska tjänster** prioriteras pensionssparande och försäkringar, medan intresset för kryptovalutor har minskat efter nedgångarna. Istället riktas fokus mot **stabila investeringar och nya AI-baserade fintech- och försäkringstjänster**, där teknik kopplas till trygghet och kontroll.

Utöver ekonomi och boende är **hemelektronik** fortsatt starkt – stora tv-apparater, ljudsystem och uppkopplade enheter – samt produkter för **hälsa och välmående**, från träningsutrustning till kosttillskott. Resor är en annan viktig kategori, ofta med fokus på **kvalitet, bekvämlighet och minnesvärda upplevelser** snarare än många korta resor.

**Sammanfattning:** Generation X-män förenar teknik, långsiktiga investeringar och hälsa i sina konsumtionsval, vilket skiljer dem från yngre generationers mer trend- och upplevelseorienterade konsumtion.



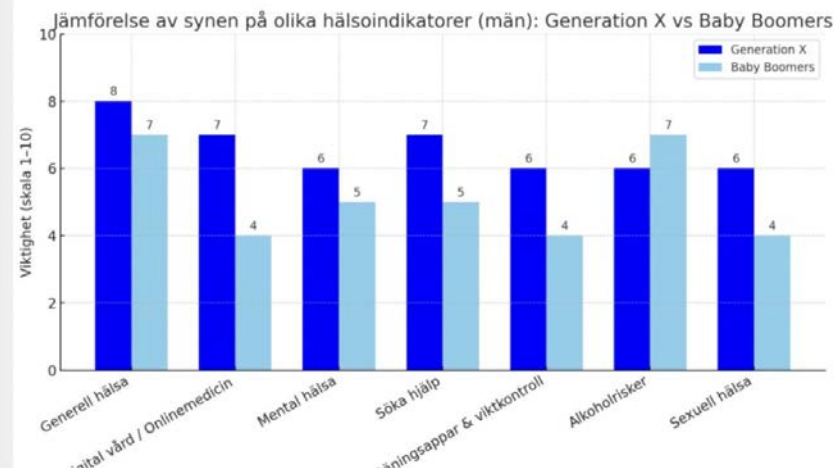
# Medelådersutmaningar, nu med digitala hälsoverktyg

När Generation X-män når medelåldern tar de **en annan väg än tidigare generationer**. Uppväxta med gym och hälsotrend kombinerar de nu detta med **digitala verktyg för att hålla koll på kroppen**. Smartklockor, appar och **AI-tjänster fungerar som deras nya hälsokompass** och används för att mäta allt från sömn och puls till stress.

Millennials har däremot vuxit upp helt integrerade i det digitala. För dem är hälsotekniken självklar – allt från träningsappar till onlineläkare och digitala coacher används i vardagen. **De är mest öppna för att diskutera mental hälsa**, söka hjälp tidigt och använda digital vård som ett förstahandsval.

**Baby Boomers** sticker ut genom att i högre grad hålla fast vid traditionell vård och fysiska vårdbesök. **Deras digitala adoption är betydligt lägre**, men de visar samtidigt störst medvetenhet kring alkoholens risker.

När det gäller **livsstil är både Generation X och Millennials mer aktiva användare av träningsappar och digitala hälsotjänster**, men Generation X bär på tyngre utmaningar med övervikt och stress. Millennials är mer benägna att fokusera på mental och sexuell hälsa, medan Generation X ligger mittemellan – mer öppna än Boomers men inte lika snabba på att agera som Millennials.



**Förklaring:** Diagrammet visar en jämförelse i viktighet (1-10) mellan Generation X, Baby Boomers och Millennials för olika hälsoindikatorer. Underlaget bygger på källor som PostNord E-barometern, SOM-institutet och Folkhälsomyndigheten, men värdena är syntetiska index som visar relativa skillnader i intresse – inte exakta procentsatser.

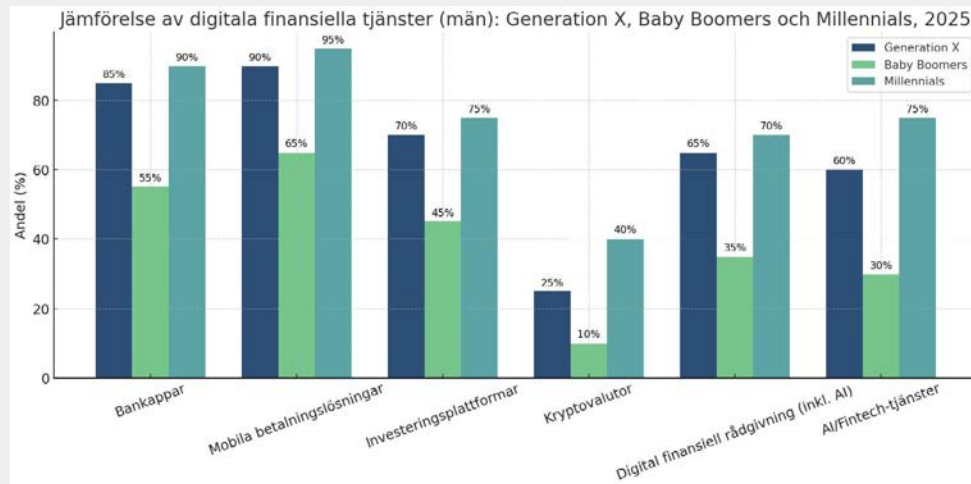
# Smarta pengar kräver smarta finanstjänster

**Generation X** sitter på mer kapital än Millennials och har under de senaste åren **kraftigt ökat sitt användande av digitala och AI-drivna finanstjänster**. De kombinerar traditionella investeringar med nya digitala lösningar och leder nu utvecklingen inom digital rådgivning och fintech.

Millennials är fortfarande den mest digitala gruppen i vardagliga tjänster – nästan alla använder bankappar och mobila betalningar – men deras svagare kapitalbas gör att de ligger efter Gen X när det gäller investeringar och långsiktig rådgivning. Baby Boomers är betydligt mer konservativa och använder digitala tjänster i klart lägre utsträckning.

## Sammanfattning:

- **Generation X: kapitalstarka + snabbt växande digital adoption → leder inom investeringar och AI-rådgivning.**
- Millennials: mest digitala i vardagen, men mindre kapitalstarka.
- Boomers: fortsatt traditionella, lägst digital adoption.



## Förklaring

Data bygger på Ipsos Generations Report 2024/25, SCB & Finansinspektionen, Svenska fintech-rapporter 2025 (Avanza, Nordnet, Klarna), Insurtech & AI Finance Reports 2025.

Värdena är syntetiska index baserade på rapporternas mönster och visar relativa skillnader i digital användning och kapitalstyrka – inte exakta procentsatser.



# Skiftat köpbeteende

Under det senaste decenniet har män i Generation X i Sverige och Norden genomgått en **betydande förändring i sitt köpbeteende**, där onlinehandel nu är det självklara valet. De har snabbt **anpassat sig till den digitala handeln**, främst genom smartphones. Plattformar som Amazon, Zalando och Facebook Marketplace har blivit vanliga, tack vare deras enkelhet och tillgänglighet. **Den ökade tilliten** till säkra betalningslösningar som BankID och Klarna har också bidragit till att minska tidigare skepsis kring e-handel.

Populära produktkategorier för denna grupp inkluderar **elektronik som datorer och smarta hem-lösningar, samt elbilar** som Tesla och Polestar, som speglar deras intresse för teknik och hållbara lösningar. Många Generation X-män har också fokuserat mer **på hälsa och välmående**, vilket har lett till ökad konsumtion av träningsutrustning, hälsoprodukter och till och med **digitala tjänster** som erbjuder träningsprogram och hälsoråd online.

**Bekvämlighet är också en viktig faktor.** De uppskattar att köpa mat och dryck via leveransappar som Mathem eller Wolt, vilket gör det enkelt att hantera vardagen. Generation X-män värdesätter fortfarande kvalitet och pålitlighet, men digitaliseringen har gjort att de nu ser **e-handel som ett praktiskt sätt att spara tid** och få tillgång till ett brett produktutbud. Smartphones har blivit deras främsta verktyg för köp, och de är nu **regelbundna onlinekonsumenter**, även av större varor som möbler och fordon.

# Ingen "Double Squeeze" för Nordiska Män X

Nordiska män i Generation X slipper den "double squeeze" som många i andra länder upplever, där de både måste finansiera sina barns högre utbildning och hantera kostnader för sina äldre föräldrars hälsovård. I länder som USA belastas familjer ofta med stora utgifter för college och sjukvård, vilket skapar en dubbel börda som pressar både emotionellt och ekonomiskt. I Norden, däremot, där utbildning och sjukvård är skattefinansierade och i princip kostnadsfria, får **män i Generation X en betydligt friare ekonomisk situation.**

De slipper oroa sig för höga utbildningskostnader eller sjukvårdsavgifter för sina anhöriga, vilket ger dem möjlighet att **spara mer för sig själva, investera i sin pension** eller spendera pengar på egna intressen och livskvalitet. Denna trygghet, skapad av de sociala välfärdssystemen, innebär att deras ekonomiska press är **mycket lägre än i många andra länder**, vilket ger dem större frihet att planera och njuta av sina egna framtida behov och mål.

Flera ekonomiska studier visar att nordiska hushåll tenderar att ha **högre sparande och investeringar** i relation till andra länder, OECD statistik över disponibel inkomst och hushållens köpkraft visar att nordiska länder har en **stabil köpkraft just tack vare en balanserad inkomstfördelning** och låga utgifter för grundläggande samhällstjänster.

Nordiska män X är också markant **överrepresenterade i att äga sin bostad** och har timat en bostadsutveckling i Sverige med upp till 400% värdeökningar sen millennieskiftet.





# Andra generationers syn på Män X

Andra generationer ser män i generation X som en viktig brygga mellan traditionella och moderna värderingar, särskilt när det gäller teknik och arbetsliv.

Baby Boomers ser dem som flexibla men kanske något osäkra, millennials ser dem som mentorer och pionjärer, medan generation Z uppskattar deras tekniska kompetens men ser dem som lite mer traditionella i vissa avseenden.

Generation X unika kombination av erfarenhet från två olika tidsåldrar gör att de är både respekterade och ibland lite svårplacerade i en värld som snabbt förändras.

# Missförstådda och understimulerade

## Generation X och reklam

Gen X hatar inte reklam – bara dålig reklam. De väljer bort högljudda kampanjer men uppskattar smart, relevant och genuin marknadsföring.

**De har lämnat traditionell TV** men konsumerar innehåll via streaming, podcasts, nyhetsbrev och sociala medier. En bra berättelse med humor och substans fungerar – så länge den levereras på deras villkor.

**Nostalgi kan fungera** om den kombineras med självdistans och äkthet. Retro-estetik och blinkningar till gamla kampanjer fungerar bäst när de känns genuina, inte som billiga trick.

**Det som övertygar är autenticitet och kontext:** kundberättelser, recensioner och reklam som smälter in i innehållet, exempelvis native-artiklar, poddsamarbeten och sociala videor.

**AI-personalisering** når nu Gen X, men måste vara **transparent, trovärdig** och respektera integritet. De attraheras av budskap som bekräftar deras erfarenhet och **erbjuder värden som trygghet, kvalitet och långsiktighet.**



# Hur kommunicerar man effektivt med Män X

**Generation X-män vill bli bemötta med respekt** och värdesätter varumärken som kommunicerar äkta och ärligt. De är snabba att genomsåda överdrivna löften eller försäljningsknep. Att visa genuinitet och vara transparent om produkternas värde och fördelar är avgörande för att vinna deras förtroende.

## Äkthet & transparens

Gen X-män genomsådar snabbt överdrivna löften. Varumärken som är tydliga och trovärdiga vinner förtroende.

## Humor med substans

Som "den ironiska generationen" uppskattar de subtil och smart humor – men inte på deras bekostnad.

## Nostalgi med relevans

Referenser till 80- och 90-talet fungerar bäst när de kombineras med ett modernt sammanhang.

## Datadriven trygghet

De vill läsa recensioner, guider och jämförelser före köp. AI-rekommendationer fungerar om de känns hjälpsamma och transparenta.

## Rätt kanaler

Gen X finns i streaming, poddar och sociala medier – inte i linjär TV. Kontextuell marknadsföring och native-artiklar fungerar bäst.

## Representation i reklamen

Många upplever att de inte speglas i kampanjer. Att visa deras livsstil och värderingar stärker lojaliteten.

# Polls, artiklar, guider och digitala verktyg

För att nå män i Generation X 2025 krävs en **balans av information, trovärdighet och rådgivning**. Denna grupp fattar köpbeslut först när de har fått fördjupad kunskap, kan jämföra alternativ och känner kontroll över processen. **Därför fungerar native-annonsering som en effektiv brygga:** den kombinerar redaktionell trovärdighet med **kundnytta och leder läsaren** naturligt vidare i köpresan.

Format som artiklar, guider och interaktiva verktyg stärker förtroendet, medan recensioner och tester ger social bekräftelse. Gen X uppskattar lösningar som:

## AI-anpassade guider & quiz som ger personliga svar

Interaktiva kalkylatorer (pension, hälsa, energi) som visar relevanta scenarier i realtid

**Video-** och produkttester där expertinsikter blandas med autentiska omdömen

**Live polls** och enkäter som låter dem bidra själva

När native kombinerar fakta, användarvänliga verktyg och äkta röster blir den inte påträngande reklam, utan **en trovärdig rådgivare**. Resultatet: **högre engagemang**, snabbare beslutsvägar och kunder som både köper och rekommenderar.

TESTA SJÄLV - VILKET TILLSKOTT BEHÖVER DU?

Svarar du kräft för du max tre förslag - med dos, evidens och varningar. Inget fluff

Steg 6 av 6

☒ Jag föreslår att detta inte är medicinsk rådgivning och att vissa tillskott kan interagera med läkemedel.

Vi visar alltid varningar och uppmärksammar dialog med läkare vid medicinskt dubium.

Tillbaka [Nästa steg i testet](#)

Dina topp-3 förslag

| Produktnamn              | Dos                              | Varför                                                           | Varningar                                                        |
|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Omega-3 (EPA/DHA)</b> | Dos: 1 gld (EPA/DHA)             | Varför: Låg fräskkonsumtion och blodfetter → tydlig TD-sänkning. | Varning: Försiktighet med antikoagulantia/ökat blod.             |
| <b>Vitamin D</b>         | Dos: 25-50 µgld (1 000-2 000 IE) | Varför: Lite solbägljus och vinterdopp → varigt med låga nivåer. | Varning: Överskott i höga doser; kölla 25-OH-D vid långtidsbruk. |
| <b>Q10</b>               | Dos: 100-200 mgld med fett       | Varför: Statinerrelaterad muskelvärk/energi hos vissa.           | Varning: Kan påverka warfarn (200).                              |

Öbsta! • Statinsallergi: kontrollera ursprung för klagan och febrilje.

[Köp-länk](#) [Evidens & detaljer](#) [Köp-länk](#) [Evidens & detaljer](#) [Köp-länk](#) [Evidens & detaljer](#)

Transparens: Vissa ingredienser är affilierade. Vi kan få provision från vissa källor för dig. Detta påverkar inte våra medicinska rekommendationer eller vår vilja att hjälpa dig att göra rätt val.

TESTA  
DINA ÖRONS ÅLDER

**56 ÅR**

NÄR DU INTE KAN HÖRA  
LJUDET LÄNGRE  
DÄR ÄR DIN ÅLDER

MIDCENT.SE

# Välbalanserad humor och nostalgi

Generation X uppskattar fortfarande subtil, smart humor som speglar deras livserfarenheter och värderingar. Som "den ironiska generationen" attraheras de av humor som är **träffsäker, igenkännbar och intelligent**, men inte överdriven. Reklam som bygger på hån, cynism eller grov sarkasm riskerar att skapa distans. Humor som däremot **bekräftar deras erfarenheter med värme och självdistans** fungerar väl och kan bygga förtroende.

**Nostalgi** har också blivit ett ännu starkare verktyg. Genom att väva in referenser från **80- och 90-talets populärkultur, musik, TV och tidiga digitala epok** (exempelvis klassiska TV-serier, ikoniska reklamkampanjer eller tidiga internetfenomen) kan varumärken skapa en direkt känsla av samhörighet. När det kombineras med nutida sammanhang – exempelvis AI, streaming eller elbilar – upplevs det både relevant och engagerande.

2025 ser vi dessutom en trend där **nostalgi möter interaktivitet**:

- Retro-teman i digitala kampanjer, där användare kan "återuppleva" sin ungdom online.
- Gamification som bygger på klassiska spel eller format från Gen X:s uppväxt.
- Musik- och kulturreferenser som kopplas till dagens produkter och tjänster.

Genom att kombinera **välbalanserad humor och tidsriktig nostalgi** kan företag skapa kommunikation som känns både genuin och minnesvärd – och därmed nå Generation X på djupet.



# Representation och igenkänning

**Män 50+ är kraftigt underrepresenterade** i reklam – de utgör nästan **40 % av befolkningen**, men bara omkring **10 % i annonser**. När **Generation X-män** känner sig **osynliggjorda** eller **förlöjlidade**, minskar **reklamens effektivitet** och **varumärken riskerar förluster** på att ignorera en **köpstark målgrupp**.

## Exempel:

**Knasiga Pappan** - en mycket sliten reklam schablon.

**Bud Light** - Dylan Mulvaney orsakade bojkott från Gen X män i USA

**Försvarsmakten** *Kan killar också söka?"* – anmäld som **könsdiskriminerande**) visar hur reklam kan skada varumärke och trovärdighet.

Men vi ser nu hur **pendeln svänger tillbaka**: **annonsörer** blir mer **medvetna** om att **respektfull** och **relevant kommunikation** behövs för att **driva lojalitet** och **tillväxt**. Män är vana, och kan tåla att skojas om, men det finns tydligen gränser.



# Metod

Denna rapport bygger på **officiella rapporter, tidigare studier och forskning från ledande källor**, kompletterat med **egen analys** av Gen X-mäns trender och beteenden. I de fall där **Large Language Models (LLM)** använts har materialet **faktakontrollerats** för att säkerställa **exakthet och trovärdighet**. Kombinationen av **starka datakällor och modern analys** ger en stabil grund för företag som vill **maximera sin affärspotential** gentemot denna **inflytelserika målgrupp**.

# Källor

## Arbetsmarknad och sysselsättning

- Statistiska Centralbyrån (SCB): Arbetskraftsundersökningar (AKU), arbetsmarknadsstatistik
- Arbetsförmedlingen: Rapporter om arbetsmarknaden
- Pensionsmyndigheten: Pensionsstatistik och rapporter
- SOU (Statens offentliga utredningar): Utredningar om arbetsmarknad och pensionssystem
- OECD: *Employment Outlook*
- Eurostat: *Labour Market Statistics*
- World Economic Forum (WEF): *Future of Jobs Report*
- McKinsey Global Institute: *Automation and the Future of Work*
- International Labour Organization (ILO): *Work for a Brighter Future Report*
- Digitaliseringsrådet (Sverige): Rapport om digitaliseringens inverkan på arbetslivet
- SKR (Sveriges Kommuner och Regioner): *Framtidens kompetens – Utveckling och karriär i kommuner och regioner* (2025)

## Demografi och ekonomi

- SCB: Utbildningsstatistik, inkomstrapporter och sysselsättningsgrad
- Eurostat: Demografi och ekonomiska trender inom EU
- OECD: *Economic Outlook*
- Deloitte Global Consumer Survey
- Euromonitor International
- PostNord: *E-handelsbarometern* (2024)
- HUI Research & Svensk Handel: Konsumtionsstudier

## Hälsa och välmående

- Folkhälsomyndigheten: Data om folkhälsotrender, psykisk hälsa och fysisk aktivitet
- Livsmedelsverket: Rapporter om svenskarnas kostvanor
- Digital Commons Kennesaw: Preventive health studies
- Docslib.org: *Comparison of Millennials, Generation X and Baby Boomers' attitudes toward preventive health information*
- AMA Journal of Ethics (2014): *Baby Boomers' expectations of health and medicine*

## Media och teknologianvändning

- Internetstiftelsen i Sverige (IIS): *Svenskarna och internet* (2023, 2024)
- Nordicom: *Mediebarometern 2024*
- Sveriges Annonsörer/Novus: *Reklamrapporten 2024*
- Edelman: *Trust Barometer 2025*

## Värderingar, livsstil och samhällsfrågor

- SOM-institutet, Göteborgs Universitet: Rapporter om samhälle, demokrati och arbetsliv (2024)
- Futurion: Rapporter om arbetsmarknadens framtid och teknologi
- Diva Portal (2017): *Generationsbaserade skillnader i arbetsvärderingar*
- SvD: Statistik om representation av 50+ i reklam
- Wavemaker (2023): *Gen-X-Factor Report*

# Slutord

Denna rapport är resultatet av vårt arbete med **att förstå en målgrupp som ofta hamnat i skymundan** – Män i Generation X. Genom att samla data, forskning och egna insikter har vi velat belysa deras betydelse för både marknaden och samhällsutvecklingen.

Vi ser hur traditionella **medier tappar mark** och hur digitala kanaler blir allt mer avgörande. Samtidigt utmanas performance marketing av striktare regler och en mättad annonsmiljö. För att lyckas tror vi att det krävs **nya vägar framåt**.

Vår slutsats är att framtidens marknadsföring inte handlar om mer brus, utan **om relevans, transparens och äkthet**. Med hjälp av AI kan vi skapa innehåll i stor skala, men det måste alltid botten i respekt för mottagaren och förståelse för målgruppen.

Vi hoppas att rapporten inspirerar till nya perspektiv och ger **konkreta verktyg** för alla som vill **nå en köpstark, digitalt mogen och ofta underskattad generation**.



Fredrik Pantzerhielm | Founder / Partner |  
fredrik.pantzerhielm@midcent.se  
Mobil. 0706 35 65 80



Daniel Sköld | Founder / Partner |  
daniel.skold@midcent.se  
Mobil. 0768 445 091