

KONSUMENT- KOMPASSEN

PRISJAKT · Q2 2025



47%

av svenskarna har
handlat från Temu
eller Shein

Konkurrensen från Kina

Solglimtar och skuggor över e-handeln



Vårsäsongen välkomnas av konsumenterna med en starkare plånbok än under föregående kvartal. Köpkraften är dessutom högre än samma period i fjol. Men yttre oroligheter kastar skuggor över återhämtningen. På hemmaplan har inflationen både hunnit stiga och sjunka, och konsumtionen har ännu inte riktigt fått den skjuts vi hoppats på. I USA skapar Trumps politiska comeback osäkerhet kring den globala handeln – inte minst genom beskedet om nya höga tullar. Samtidigt möter svenska handlare en tuff konkurrens från Kina.

Temu och Shein har diskuterats flitigt den senaste tiden, och därför dyker vi i denna upplaga av Konsumentkompassen djupare ner i hur de svenska konsumenterna tänker kring de kinesiska lågprisaktörerna. Vilka, förutom de låga priserna, är drivkrafterna bakom att välja dessa marknadsplatser? Och vad kan få

konsumenten att istället välja en svensk butik? Uppfriskande nog finns en stark vilja att stötta det lokala, och flera värden som kan leda till ett serve-ess för svenska butiker kan skönjas. Spana gärna in vårt nya initiativ Local Shopping, där vi kopplar ihop våra användare med fysiska butiker på hemorten.

Även om branschens utmaningar är många, är vi övertygade om att kunskap och anpassning kan styra kursen i rätt riktning. Med den här rapporten vill vi bidra till att rusta er läsare med just detta: insikter som gör skillnad. För den som förstår konsumentens beteenden, drivkrafter och värderingar kan både möta behoven och vara med och forma framtidens handel.

Vänligen
Peter Greberg, VD på Prisjakt

Prisjakt
Köpkraftindex

6,5

APRIL - JUNI
2025

Läs mer om hur,
vad och varför
på sida 9

“Det Temu gör är att definiera om retail-spelplanen, på alla sätt, samtidigt.”

Läs Nic Staegers krönika
på sida 5

Local Shopping
- guida till din fysiska butik med vår nya funktion.

Läs mer på
på sida 13

46%

menar att bättre kvalitet gör att de väljer en lokal butik framför Temu eller Shein

Läs mer på sida 6

Innehåll

TEMA: KONKURRENSEN FRÅN KINA

Så tänker svenskarna om Temu och Shein	2
Kinesiskt lågpris lockar många	3
Billigt – men till vilket pris?	4
Krönika: Sno knepen som Temu lyckas med	5
Vinn kunden med kvalitet och trygghet	6
Nordisk jämförelse	7
Analys: Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt	8

PRISJAKTS KÖPKRAFTINDEX

Köpkraftindex Q2	9
Svenskarnas shoppingplaner	12
Guida kunden till din butik med Local Shopping	13
Förklaringar	14

KONKURRENSEN FRÅN KINA

Så tänker svenskarna om Temu och Shein

De kinesiska lågprisaktörerna har på kort tid gjort stort avtryck i handeln. Temu och Shein väcker både fascination och oro – inte minst hos svenska handlare som möter en ny typ av konkurrens, där prispress och snabb marknadsföring står i centrum.

För att bättre förstå läget har vi låtit över 1000 svenskar svara på frågor om sin syn på dessa marknadsplatser. Nu bjuder vi på en djupare inblick i vad som driver konsumenterna, och vad som skulle få dem att välja svenska alternativ.



Kinesiskt lågpris lockar många

Att de låga priserna är en huvudorsak till att konsumenter handlar från Temu eller Shein är ingen överraskning. Produktutbudet upplevs vara brett och attraktivt, ströslat med småprylar som lätt slinker ner i varukorgen.

47%

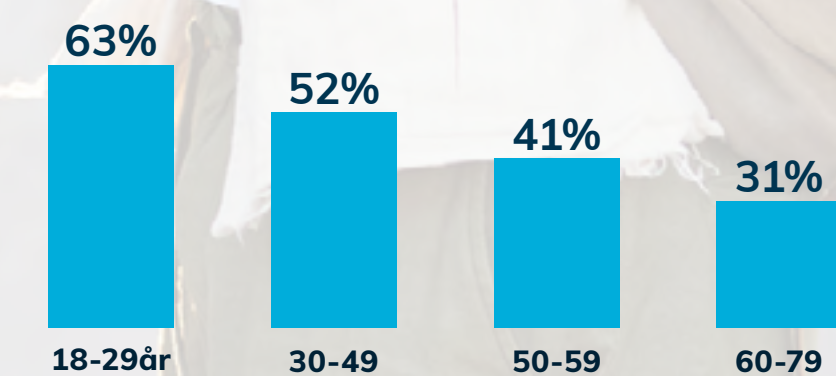
av svenskarna har handlat från Temu eller Shein

Vi frågade svenskarna varför de handlar hos Temu eller Shein. De tillfrågade kunde välja upp till tre svarsalternativ.

De låga priserna	66%
Stort produktutbud	31%
Jag hittar inte produkterna i andra butiker	25%
Oplanerade småprylar lockar till impulsköp	14%
Bra rabatter och tidsbegränsade erbjudanden	13%
Mina vänner och min familj handlar där	4%
Reklam i sociala medier	4%
Erbjudanden i nyhetsbrev och pushnotiser	2%
“Shopping-spel” som snurrhjul på sajten	1%

Unga handlar mest

Så stor andel av åldersgrupperna har handlat från Temu eller Shein



2 av 3

har varit missnöjd med ett köp från Temu eller Shein. De vanligaste orsakerna är att produkten inte motsvarade förväntningarna, eller att den var av dålig kvalitet.

En av tre i åldern 18-39 år är oroliga att shopping från Temu eller Shein leder till överkonsumtion.

Kvinnor är mer bekymrade kring Temu och Shein än män, särskilt gällande kemikalier i produkterna, den miljömässiga hållbarheten och arbetsvillkoren.

Billigt - men till vilket pris?

Orosmolnen kastar skugga över de låga priserna som erbjuds av Temu och Shein. Samtidigt har en majoritet av konsumenterna någon gång varit missnöjda med ett köp.

Vi frågade svenskarna vad som oroar dem mest med att handla hos Temu eller Shein. De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Skadliga kemikalier i produkterna	50%
Låg produktkvalitet	48%
Miljömässigt ohållbart	46%
Dåliga arbetsvillkor	46%
Jag litar inte på Temu och/eller SHEIN	41%
Leder till överkonsumtion	26%
Jag får dåligt samvete av att handla där	23%
Risk för fel storlek	21%
Osäkerhet kring returer	20%
Lång leveranstid/problem med leveransen	15%
Risk för bedrägeri	15%
Rädsla för att få fel vara	13%
Dolda avgifter (tull/moms)	14%
Ingen av dessa	5%
Det är beroendeframkallande	3%

Sno knepen som Temu lyckas med

Nic Staeger är e-handelsexperten som hjälpt flera varumärken att ta sin digitala affär till nästa nivå. Han är en av programledarna i Detaljhandelspodden och är medförfattare till boken En djäväl på e-handel. Nic har analyserat Temus framfart länge och fått möjlighet att träffa och intervjua representanter från företaget. För Konsumentkompassen skriver han en krönika om vad svenska e-handlare kan lära av Temus framgångsrecept.

Temus framgång är lätt att härleda till priset. Och ja, det är den största faktorn. Men efter mina möten med företaget är det tydligt att nyckeln är hyperlokalisering. De har förstått Sverige på ett sätt som få andra internationella aktörer har gjort. De är inte här för att "testa marknaden". De är här för att vinna. De har snabbt fixat rätt fraktalternativ och en galen deal med Klarna, som pushar sina kunder att testa Temu. De har översatt sajten med perfektion. Och deras mål är att få dig att ladda ner appen. Algoritmerna jobbar på dig tills du är inne i appen minst en gång om dagen. De fattar att kundbeteende är allt. Och det funkar.

Den här artikeln fokuserar inte på konkurrens på lika villkor eller varför Temu bryter mot otaliga regler – där håller jag med om allt. Istället vill jag visa vilket värde de lyckas skapa för slutkunden.

Mouth-to-mouth – på riktigt

För mig är det mest förvånande att deras primära attribuering, enligt dem själva, är mouth-to-mouth, medan deras oerhört aggressiva performance marketing bara är till för kännedom. Den riktiga konverteringen

händer när din granne, din farfar eller din dotter tipsar. När de frågar sina kunder varför de köpte, svarar majoriteten att det var för att någon annan de känner hade gjort det innan. Och ärligt talat är det kanske inte så konstigt. När något verkar för bra för att vara sant, behövs någon du litar på för att övertyga dig om att det faktiskt är på riktigt. Vilket svenskt marknadsföringsteam ser kundens vänner som sin primära attribuering? Visst snackar vi om det, men jag tror att det är få som verkligen mäter det.

Styrkan i modellen

Det här är ingen ny story. Gammal retail sa samma sak när e-handeln kom: "De konkurrerar inte på samma villkor, de har varken butikspersonal eller logistik." Och som bekant upprepar sig historien. Skillnaden denna gång är att modellen är ännu mer aggressiv. Hur vi än vrider och vänder på det måste vi inse att Temu bara har två led i sin logistik: producent » Temu » slutkund. Svensk e-handel kan ha 6–7 led: producent » agent » varumärkesägare » retailer » marknadsplats » slutkund. Många led = många munnar att mata. Det finns en läxa här.

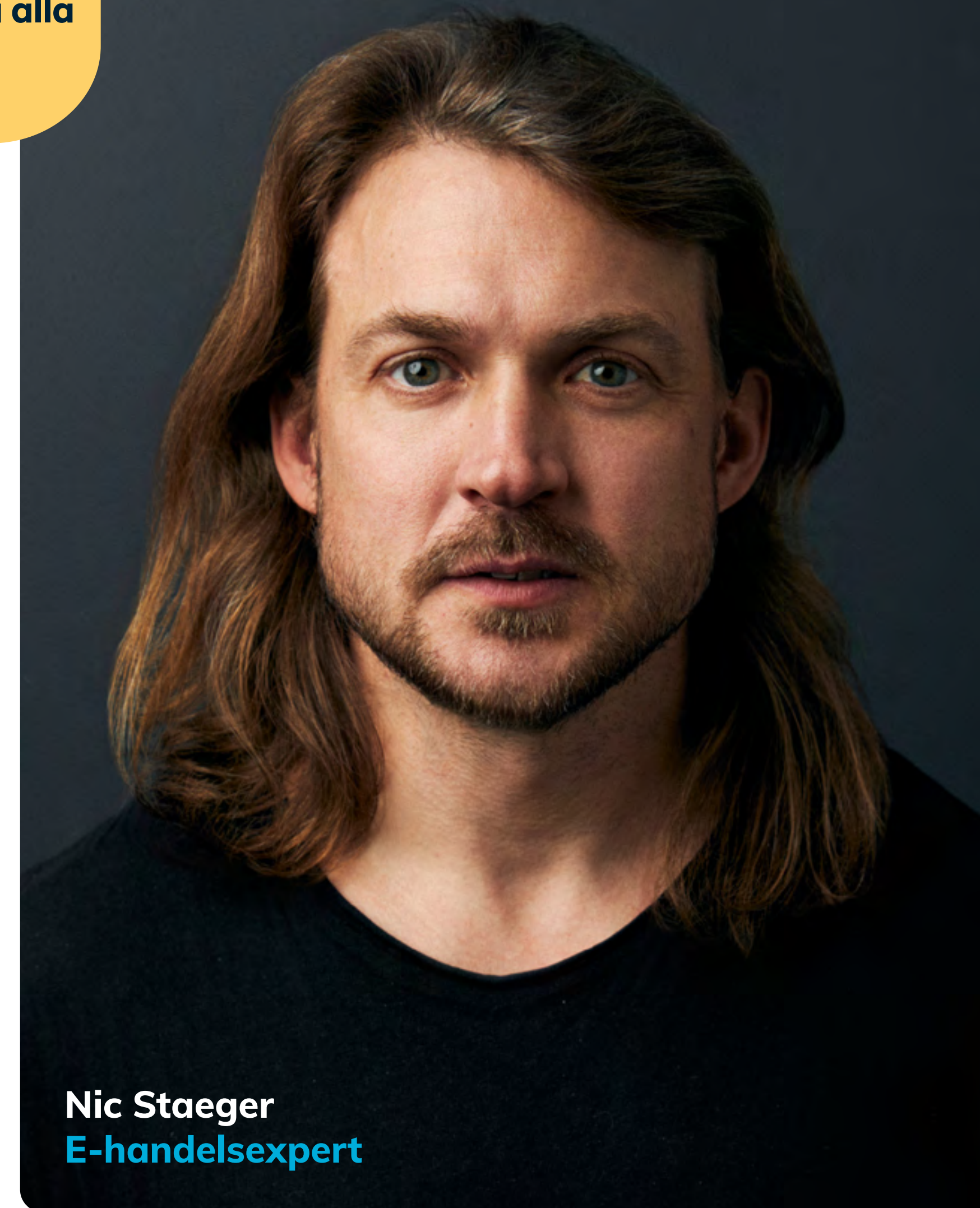
“Det Temu gör är att definiera om retail-spelplanen, på alla sätt, samtidigt.”

Varumärke och marginaler

Har du ett starkt varumärke kan du vinna mot Temu. Investeringar i varumärket ger förutsättningar att lyckas. Men om du inte har det? Då behöver du extrema marginaler. En vanlig e-handel spenderar 8-10% av omsättningen på marknadsföring. Men med 70-85% marginal kan du lätt lägga 20-25% och fortfarande göra vinst – och det är vad det kostar att bygga ett varumärke. Så även om det är svårt att bygga en affär baserad på dropshipping så tycker jag att det är dags att fler testar.

Slutsats

Det Temu gör är att definiera om retail-spelplanen, på alla sätt, samtidigt. Precis som när e-handeln slog igenom för 20 år sedan. Att inte förhålla sig till detta nya landskap är att ge upp. Ditt varumärke har olika styrkor och därför olika förutsättningar att ta upp kampen. Men en sak vet vi: kunderna verkar älska Temu.



Nic Staeger
E-handelsexpert

Vinn kunden med kvalitet och trygghet

Är det verkligen bara priset som räknas, eller finns det andra värden som gör att konsumenterna väljer en lokal butik istället för Temu eller Shein? Jadå, bättre kvalitet och säkrare produkter står på konsumenternas önskelista. Dessutom är viljan stor att stötta lokala butiker.

Vi frågade svenskarna varför de skulle välja en lokal butik framför Temu och Shein. De tillfrågade kunde välja flera svarsalternativ.

Bättre kvalitet	46%
Jag vill stötta lokala butiker	41%
Det är mer hållbart	34%
Säkrare produkter	33%
Bättre köpvillkor, t.ex. garantier och returer	29%
Bättre kundservice	18%
Snabbare leverans	14%
Kända/föredragna varumärken	11%
Lägre priser	5%
Större utbud	2%

Hållbarhet är viktigare för kvinnor än män. Hälften av kvinnorna 18-39 år anger detta som ett skäl.

Män (22%) och 50-69-åringarna (25%) uppskattar bättre kundservice hos en lokal butik.



NORDISK JÄMFÖRELSE

Störst genomslag - och missnöje - i Sverige

Temu och Shein har snabbt etablerat sig på den nordiska marknaden. Därför har vi genomfört vår undersökning med samma frågor till konsumenterna i både Sverige, Norge och Finland.

Allra starkast fäste har Temu och Shein fått i Sverige. Nästan varannan svensk har handlat från någon av de kinesiska lågprisaktörerna, vilket är snäppet mer än i både Norge och Finland. Den yngsta gruppen 18-29 år är de flitigaste kunderna i Sverige och Finland, medan det i Norge är något äldre konsumenter, nämligen de i 30-39-årsåldern. Kvinnor är mer benägna att shoppa från plattformarna än män.




Pris är den tydligt viktigaste drivkraften bakom köpen i alla tre länder, men särskilt i Finland. I Norge spelar även sociala medier en större roll än i grannländerna – annonser i flödet tycks få fler att klicka hem ett köp.

De svenska konsumenterna är mest kritiska. Två av tre som handlat från Temu eller Shein uppger att de varit missnöjda. I Norge är

missnöjet något lägre, medan det i Finland är lägst. Tilliten till Temu och Shein är låg i alla länder, ungefär fyra av tio har inget förtroende för dem. Oro för produktsäkerhet, kvalitet och arbetsvillkor delas av konsumenterna, och finländarna är särskilt bekymrade över att handeln leder till överkonsumtion. I Sverige och Norge är fler oroliga för påverkan på miljön.

Synen på vad det lokala kan erbjuda är hyfsat samstämmig. Konsumenterna värderar kvalitet, garantier och trygghet högt, och viljan att stötta lokala butiker är stark. Intressant nog framstod inte snabb leveranstid som ett viktigt skäl till att föredra lokala butiker i något av de jämförda länderna.

– Även om Temu och Shein har fått stort genomslag i Norden är konsumenterna också medvetna om problemen som är förknippade med dem. Låga priser är attraktiva, men oron för produktkvalitet, säkerhet och etiska frågor är betydande, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.

	 SVERIGE	 NORGE	 FINLAND
Andel kvinnor vs män som shoppat från Temu eller Shein	Kvinnor: 56% Män: 42%	Kvinnor: 46% Män: 43%	Kvinnor: 45% Män: 42%
3 vanligaste orsakerna till oro av att handla från Temu och Shein	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skadliga kemikalier i produkterna 2. Låg produktkvalitet 3. Miljömässigt ohållbart/ Dåliga arbetsvillkor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Låg produktkvalitet 2. Skadliga kemikalier i produkterna 3. Miljömässigt ohållbart 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Låg produktkvalitet 2. Skadliga kemikalier i produkterna 3. Jag litar inte på Temu och Shein
Därför väljer konsumenten en lokal butik framför Temu eller Shein	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bättre kvalitet 2. Vill stötta lokala butiker 3. Det är mer hållbart 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bättre kvalitet 2. Vill stötta lokala butiker 3. Säkrare produkter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bättre kvalitet 2. Säkrare produkter 3. Vill stötta lokala butiker



Isabella Ahmadi,
konsumentexpert på Prisjakt

Underskatta inte vurmen för det lokala

Temu och Sheins raketsnabba framfart har inte undgått någon inom handeln, och konsumenterna är minst sagt välbekanta med lågprisjättarna. Men rubrikerna i media har varit lika hårda som priserna är låga. Problem med produktsäkerhet och kvalitet, dåliga arbetsvillkor och den miljömässiga hållbarheten har kritiserats. Ändå flockas svenskarna till de kinesiska marknadsplatserna. Svenska e-handlare behöver nu parera en ny typ av konkurrens, som knappast sker på lika villkor.

Det har varit tuffa ekonomiska tider för svenskarna, och även om det vårats för en återhämtning så har konsumtionen inte riktigt tagit fart än. Inflationen har hackat upp och ner och priskänsligheten består. De som handlar hos Temu och Shein har en klart lägre snittbudget för kommande tre månader jämfört med de som inte gör det, 8830 kronor respektive 13 476 kronor. Ju mindre kassa, desto mer benägen tycks konsumenten vara att handla hos de kinesiska lågprisaktörerna.

Samtidigt finns en vurm för det lokala – en vilja att välja svenska butiker för att stötta den inhemska handeln. Det är till och med den näst vanligaste anledningen till att konsumenter väljer bort Temu och Shein. Med tanke på bojkotten mot amerikanska varor och tjänster, är produkters ursprung extra i ropet just nu.

Som svensk butik finns det värden som konsumenterna tydligt uppskattar. Bättre kvalitet är den viktigaste aspekten. Att de kinesiska småprylarna håller måttet över tid är nog inte att räkna med, och många oroar sig för farliga kemikalier i produkterna. Tryggheten i att handla lokalt väger också tungt. Till exempel i form av säkrare produkter, bättre köpvillkor och en tillgänglig kundservice. Detta är områden som e-handlare kan lyfta fram som fina fördelar och vinna konsumenternas hjärta långsiktigt.

Prisjaks Köpkraftindex

Konsumenternas köpkraft andra kvartalet 2025

Hur ser framtidsutsikterna ut inom handeln?

Den frågan besvarar vi med hjälp av Prisjaks Köpkraftindex.

Prisjaks Köpkraftindex mäter de svenska konsumenternas upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Skalan sträcker sig mellan 1 och 10, där 1 betyder att konsumenter upplever att de har mycket små möjligheter att konsumera och 10 att de har mycket goda möjligheter.

På så vis blir Prisjaks Köpkraftindex ett mått på möjligheten till både planerade och spontana inköp. Siffrorna bygger på en mätning gjord av analysföretaget Opinion. Inför andra kvartalet 2025 genomfördes webbintervjuer med 1005 svenskar mellan 18 och 79 år.

Prisjaks
Köpkraftindex

6,5

APRIL - JUNI
2025

Shoppingplaner utmanas av skakiga tider

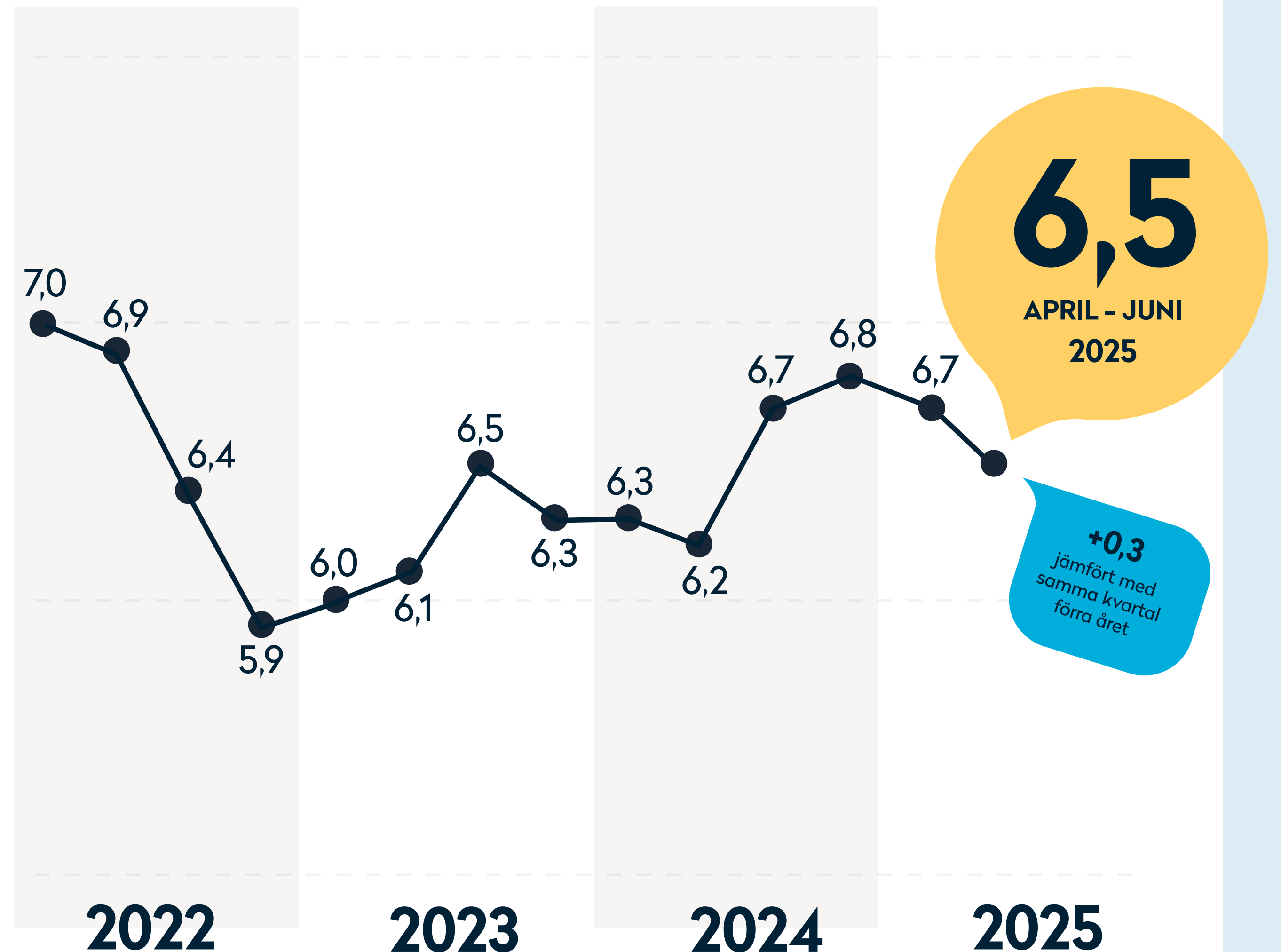
Prisjaktets Köpkraftindex för årets andra kvartal landar på 6,5. Det backar därmed något från förra kvartalet, men stärks jämfört med samma period i fjol.

Ungefär två av fem svenskar (38 procent) upplever att de har goda möjligheter att spendera pengar de kommande tre månaderna. Andelen ligger på samma nivå som de två föregående kvartalen. Men gruppen som anser att de har sämre köpkraft växer något – för Q1 ligger andelen på 22 procent, jämfört med förra kvartalet då den var 19 procent.

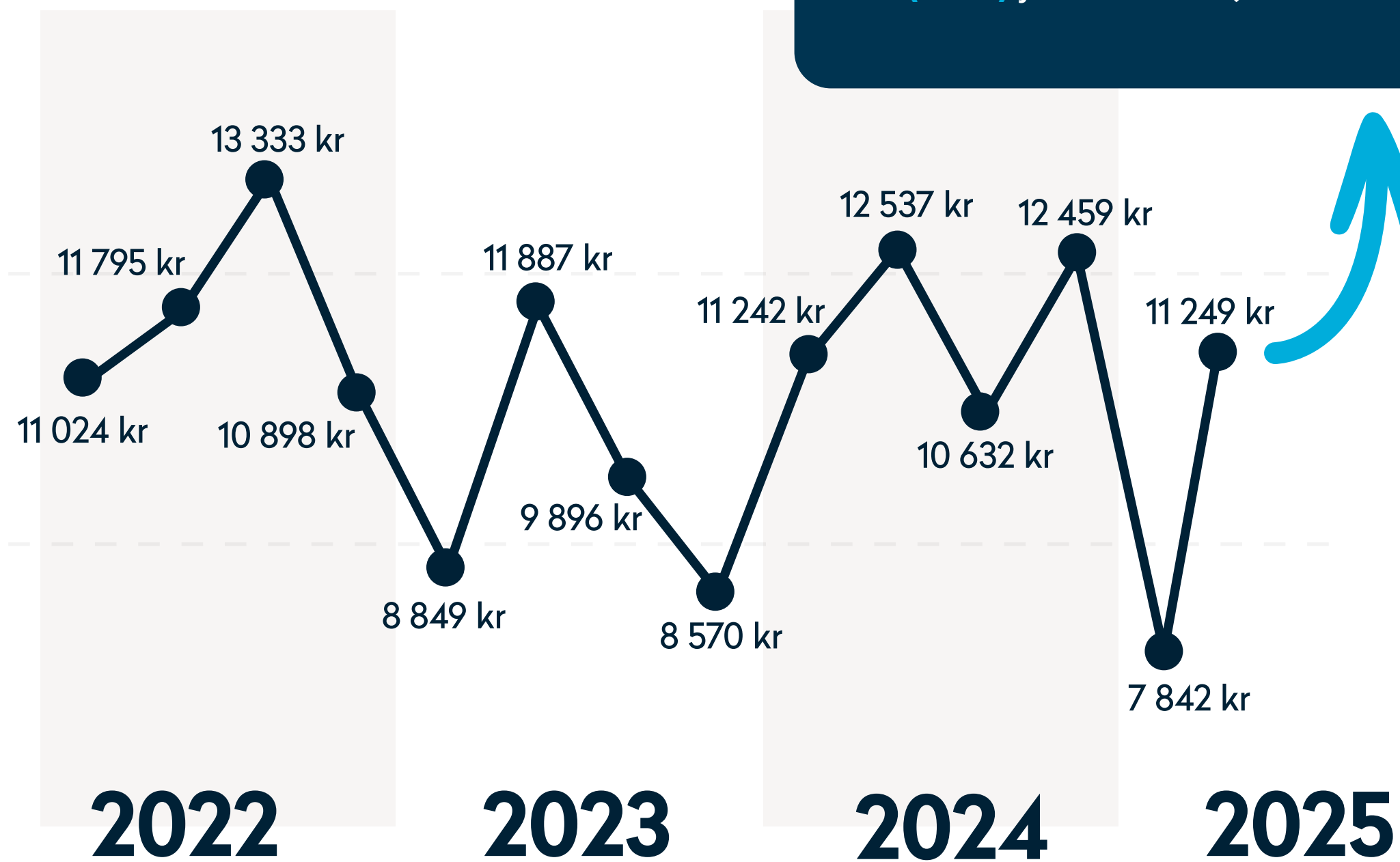
Lagom till våren sväller svenskarnas budget för fysiska varor (undantaget livsmedel och biljetter) till 11 249 kronor. Det är en väntad och rejäl ökning från förra kvartalet, men en minskning jämfört med Q2 i fjol.

Inflationen har hackat upp och ner under året, och hamnade vid den senaste mätningen återigen nära inflationsmålet. Styrräntan väntas ligga kvar på 2,25 procent enligt Riksbankens prognos, medan andra bedömare menar att den kan komma att sänkas. Samtidigt är det stökigt och snabbföränderligt i världsekonomin. Efter Donald Trumps besked om skyhöga tullar rasade börserna.

– Under våren väntas både löneökningar och skatteåterbäring som kan ge extra klirr i kassan. Men det skakar på börserna och oroligheterna kan påverka hur svenskarna tänker kring sin konsumtion och sitt sparande, säger Isabella Ahmadi, konsumentexpert på Prisjakt.



Svenskarnas snittbudget



11 249 kr

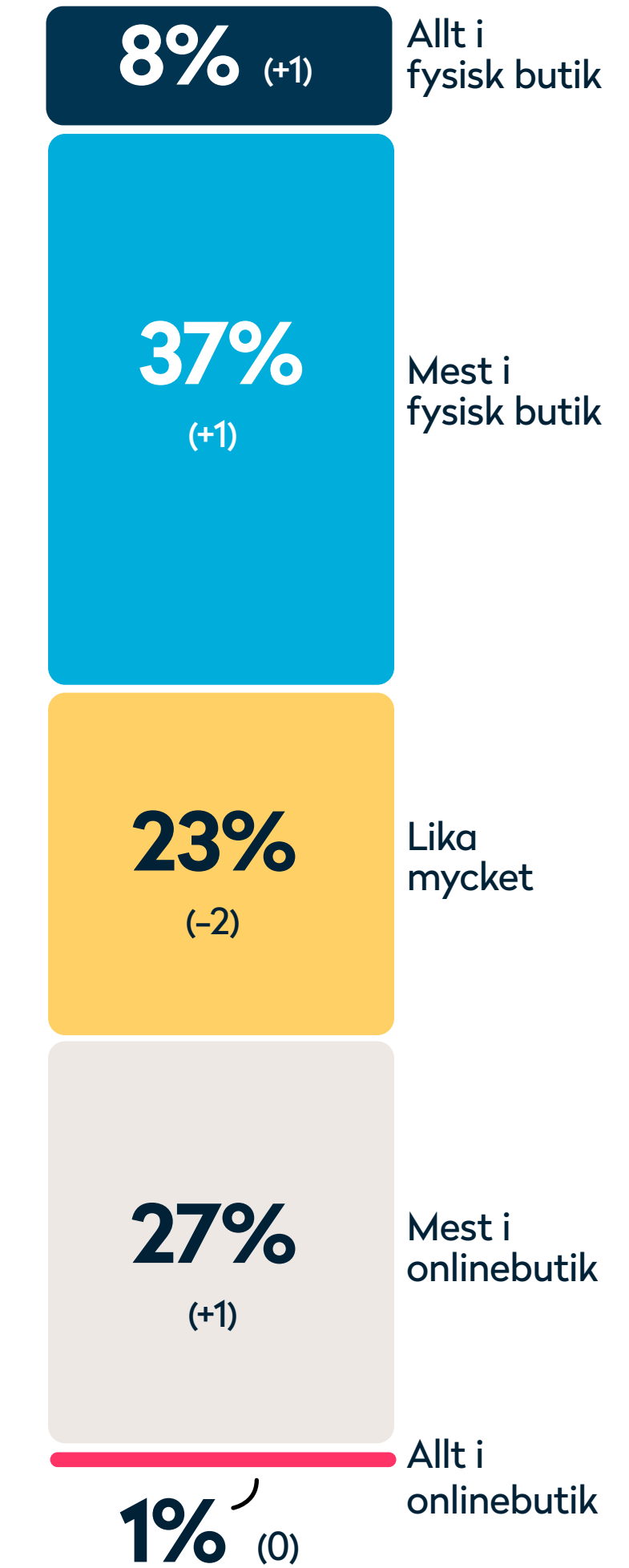
Så mycket planerar svensken att i snitt handla fysiska varor för de kommande tre månaderna.

Snittbudgeten ökade med **3407 kr (+43%)** jämfört med förra kvartalet men sjönk med **1288 kr (-10%)** jämfört med Q2 2024.

Något fler väljer fysisk butik

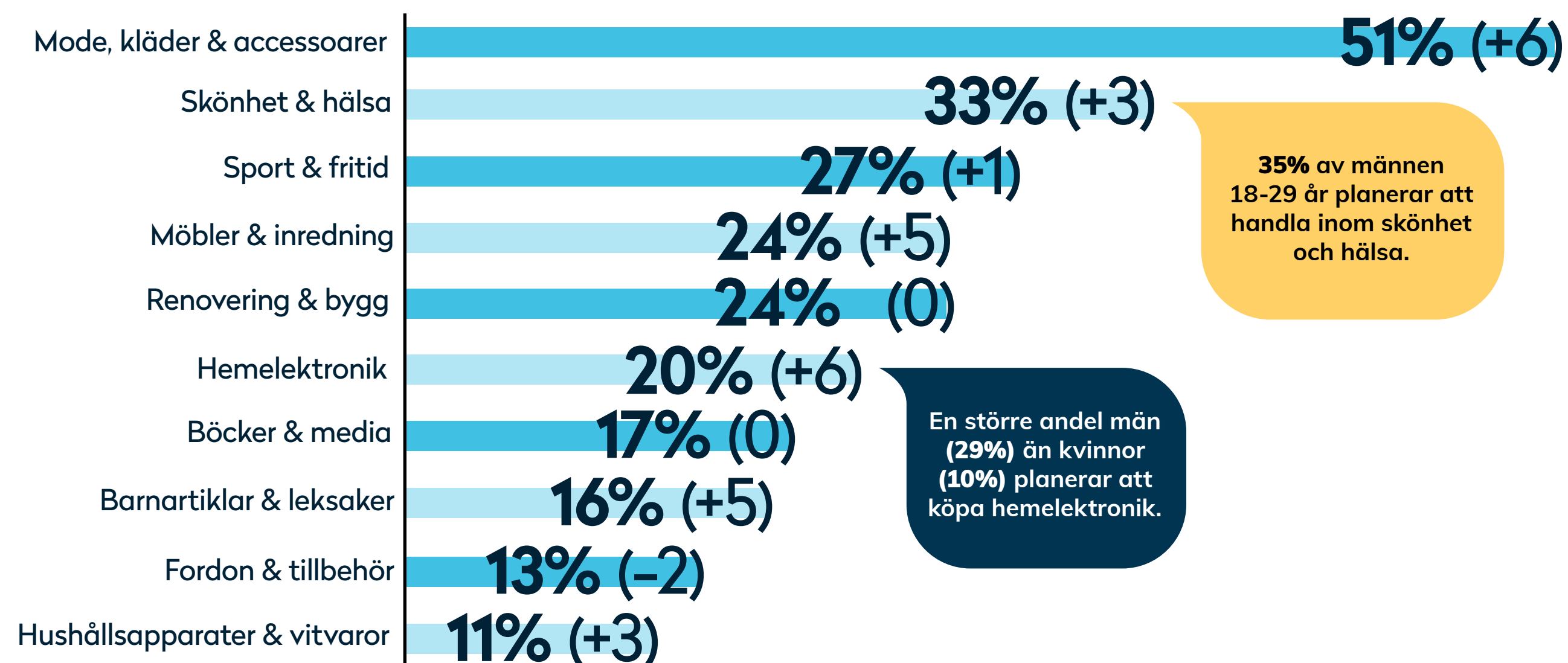
Här uppger svenskarna var de tänker shoppa de kommande tre månaderna.

(Förändring jämfört med Q2 2024 i procentenheter.)



Det här planerar svenskarna att handla i Q2 2025

(Förändring jämfört med Q2 2024 i procentenheter)



Mode i medvind

63% av 18-29-åringarna planerar att shoppa mode, kläder och accessoarer.

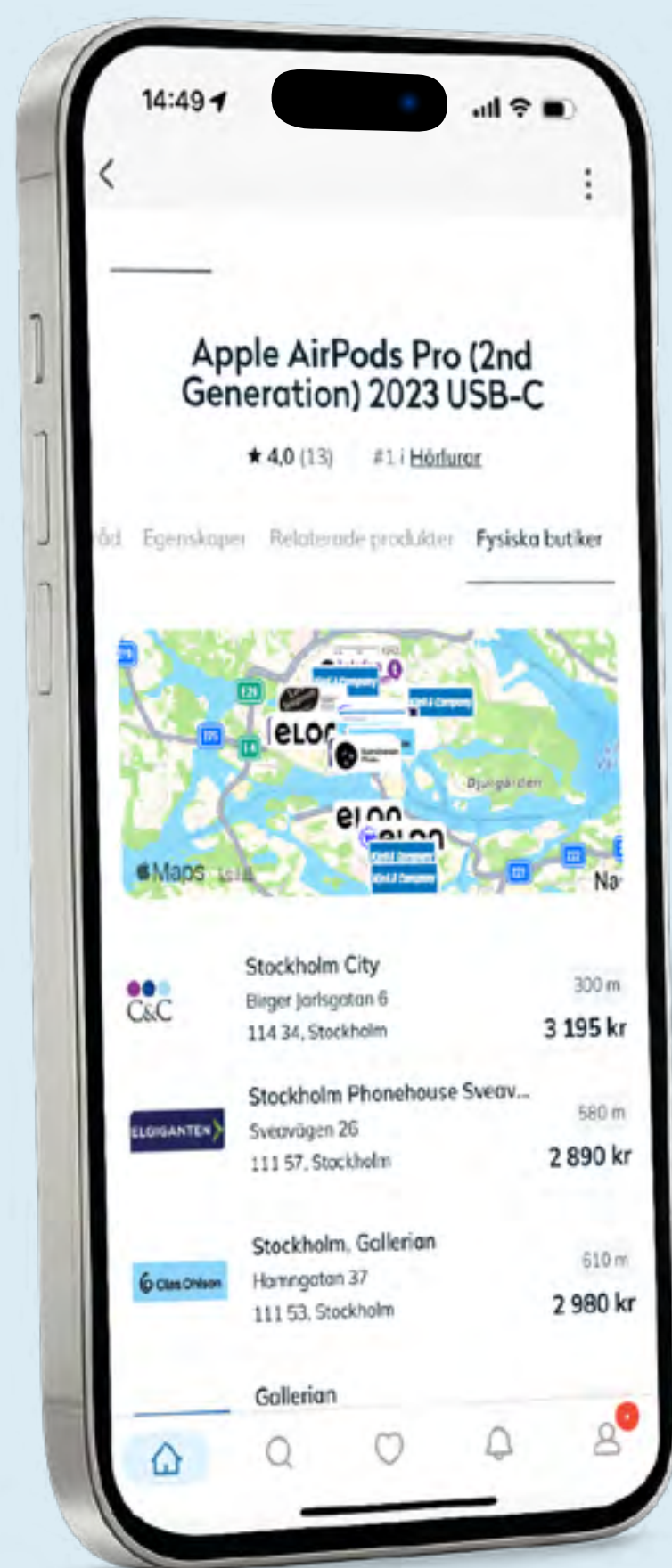
Mode, kläder och accessoarer toppar i vanlig ordning listan över de kategorier där flest svenskar planerar att handla. Men nu i Q2 får segmentet dessutom extra skjuts med hela sex procentenheter jämfört med samma kvartal i fjol, vilket tyder på att vårens och sommarens nyheter i garderoben lockar. Särskilt populär är kategorin bland kvinnor och unga.

Även Hemelektronik och Möbler & heminredning tar kliv uppåt med sex respektive fem procentenheter. Möbelkategorin har dessutom visat en stadig ökning två kvartal i rad, vilket signalerar ett växande intresse för att uppdatera hemmet.

Kategorin Skönhet & hälsa, där bland annat apoteksvaror ingår, går också framåt. Det är ett segment som fortsätter sin starka trend från i fjol, då nätapotekens tillväxt gick som tåget.

Renovering & bygg ligger kvar på samma nivå som förra året – kanske ett tecken på att ekonomisk osäkerhet fortfarande dämpar investeringarna i större projekt. Även kategorin Böcker & media står still, och den enda kategori som backar är Fordon & tillbehör.

Med Local Shopping kan Prisjakt-användare enkelt se var produkten finns nära!



NYTT PÅ PRISJAKT

Guida kunden till din butik med Local Shopping

Prisjakt lanserar nu Local Shopping, en ny funktion som gör det enkelt att hitta produkter i butiker i närheten. Perfekt för de som behöver något snabbt – vare sig det är en trasig kyl, en sista minuten-present eller en produkt som behöver testas innan köp.

Ibland är det viktigare att få hem något direkt än att jaga det bästa priset. Med Local Shopping kan Prisjakt-användare enkelt se var produkten finns nära, för att kunna köpa den i butik. För handlare med både e-handel och fysisk butik ger Local Shopping möjlighet att möta kundens olika behov.

– Det här handlar om "power of now" snarare än lägsta priset. I många situationer är det viktigare med tillgänglighet än att spara några kronor, säger Elina Schüler, produktägare på Prisjakt.

Hur fungerar Local Shopping egentligen? När användaren kollar på en produkt hos Prisjakt presenteras en karta som visar vilka butiker i

närheten som har den i lager. Med ett klick syns även vägbeskrivning och kontaktuppgifter för att reservera varan eller dubbelkolla lagerstatus. Superenkelt och smidigt! Men det är inte bara tillgängligheten som står i centrum. Bakom satsningen finns också ett större tänk kring hållbarhet och lokal närvaro.

– Vi gör det här både av miljöskäl, för att minska onödiga transporter, och för att vi vill stötta den lokala handeln. Vi vill inte att stadskärnan ska försvinna, säger Elina Schüler.

Och mer är på gång. På sikt planerar vi att utveckla Local Shopping vidare och koppla det till flera av Prisjakts funktioner, bland annat listor och sökflöden.



Elina Schüler
Produktägare på Prisjakt

Will du veta mer?

Kontakta banner@prisjakt.nu

Förklaringar

Konsumentundersökning

Vi har låtit analysföretaget Opinion genomföra en webbenkät med 1005 svenskar i åldrarna 18-79 år. Intervjuerna genomfördes 24-28 mars 2025. Respondenterna har svarat på ett antal frågor om framför allt köpvanor och konsumtionsplaner.

Köpkraftindex

Prisjakt's Köpkraftindex är ett mått på svenska konsumenters upplevda köpkraft det närmaste kvartalet. Vi mäter köpkraften genom att fråga konsumenter hur goda möjligheter de upplever att de har att spendera pengar på fysiska varor de kommande månaderna. En 1:a betyder att möjligheterna att spendera pengar är mycket dåliga, en 10:a att möjligheterna är mycket bra. Vi ställer frågorna i samband med vår konsumentundersökning (se till vänster). Med fysiska varor menar vi privata inköp i både fysisk handel och onlinehandel, dock inte mat eller biljetter.

Vill du veta ännu mer om svenskarnas konsumtion?

I den här rapporten presenterar vi ett axplock av Prisjakt's konsumentdata – men vi har så mycket mer! Som butik kan du vässa dina erbjudanden på Prisjakt med vår statistikfeed. Den innehåller data för alla dina produkter på Prisjakt tillsammans med bland annat konkurrenternas priser och placeringar. För varumärken erbjuder vi tjänsten Featured Brand som presenterar insikter om de populäraste produkterna, dina marknadsandelar och mycket mer.

Kontakta oss

konsumentkompassen@prisjakt.nu