

FORBRUKER- KOMPASSET

45%

av nordmenn har
handet fra Temu
eller Shein

Konkurransen fra Kina

Temu, Shein og Handelskrigen: En dypere innsikt



I tidligere utgaver av Forbrukerkompasset har vi belyst både Temu og de økonomiske utfordringene i forbrukermarkedet, som den pågående dyrtiden. I denne rapporten går vi enda dypere i analysen av forbrukeratferd og utforsker hvordan Temu og Shein påvirker markedet.

En ny utfordring, både for selskaper og forbrukere, er den pågående handelskrigen som preger det globale markedet. USA, under Trump-administrasjonen, har skapt betydelig usikkerhet og uro i internasjonal handel. Dette har både kortsiktige og langsiktige konsekvenser for oss alle. Likevel ser vi at utsiktene for vekst i norsk netthandel ikke nødvendigvis har blitt svekket.

Prisjaks kjøpekraftindeks viser en nedgang sammenlignet med både forrige kvartal og samme kvartal i fjor. Samtidig har det gjennomsnittlige forbruksbudsjettet blant norske forbrukere økt betraktelig. Mer om dette i den kommende delen av rapporten. Det er verdt å påpeke, uten å skape urealistisk optimisme, at vi har stor tro på den norske netthandelen, som har hatt en rekordsterk start på året. Tallene våre viser en solid vekst i Q1, med en økning på over 20 prosent sammenlignet med samme periode i fjor.

Temus og Sheins lynraske vekst har ikke gått ubemerket hen i handelsbransjen, og forbrukerne er minst like godt kjent med disse lavprisgigantene. Samtidig har medieoverskriftene vært skarpe, og de lave prisene har vært ledsaget av kritikk om

produksikkerhet, kvalitet, dårlige arbeidsforhold og bærekraft. Likevel strømmer nordmenn til de kinesiske markedsplassene. Dette skaper en ny konkurransesituasjon for norske nettbutikker, der spillereglene ikke nødvendigvis er rettferdige.

Hva er det, utover de lave prisene, som motiverer forbrukerne til å velge disse markedsplassene? Og hva kan få dem til å velge en norsk butikk i stedet? Oppmuntrende nok ser vi en sterk vilje til å støtte det lokale, og flere verdier peker mot en klar konkurransefordel for norske butikker. Ta gjerne en titt på vårt nye initiativ, Local Shopping, hvor vi kobler brukerne våre sammen med fysiske butikker i nærområdet.

Vi ser frem til å fortsette å støtte både norske forbrukere og butikker i denne dynamiske tiden, og vi er optimistiske med tanke på fremtidens muligheter for netthandel. Mer detaljerte analyser og utsikter finner du videre i rapporten for Q2 2025.

Med vennlig hilsen,
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,4

APRIL - JUNI
2025

Les mer om hva,
hvordan og
hvorfor på s. 8

“Det Temu gjør, er å redefinere spillereglene på alle fronter”

Les Nic Staegers kronikk
på s. 5



Kjøretøy og tilbehør
på vei ned, Sport og
fritid på vei opp.

Les mer på s.11

Innhold

TEMA: KONKURRANSEN FRA KINA

Dette tenker nordmenn om Temu og Shein	2
Kinesiske lavpristilbud frister mange	3
Billig – men til hvilken pris?	4
Kronikk: Nic Staeger: Stjel knepene som Temu lykkes med	5
Vinn kunden med trygghet og kvalitet	6
Nordiske forbrukeres møte med Temu og Shein	7

PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraftindeksen i Q2	8
Nordmennenes shoppingplaner	11
Vis vei med Local Shopping	12
Forklaringer	13

KONKURRANSEN FRA KINA

Dette tenker nordmenn om Temu og Shein

De kinesiske lavprisaktørene har på kort tid satt tydelige spor i handelen. Temu og Shein vekker både fascinasjon og bekymring – ikke minst hos norske forhandlere som nå møter en ny type konkurranse, der prispres og rask markedsføring står i sentrum.

For å få bedre innsikt i situasjonen har vi latt over 1000 nordmenn svare på spørsmål om sitt syn på disse markeds plassene. Nå gjør vi et dypdykk i hva som driver forbrukerne – og hva som skal til for at de velger norske alternativer.



Kinesiske lavpristilbud frister mange

At de lave prisene er en hovedårsak til at forbrukere handler fra Temu eller Shein, kommer ikke som noen overraskelse. Produktsortimentet oppleves som bredt og attraktivt, fylt med småting som lett havner i handlekurven.

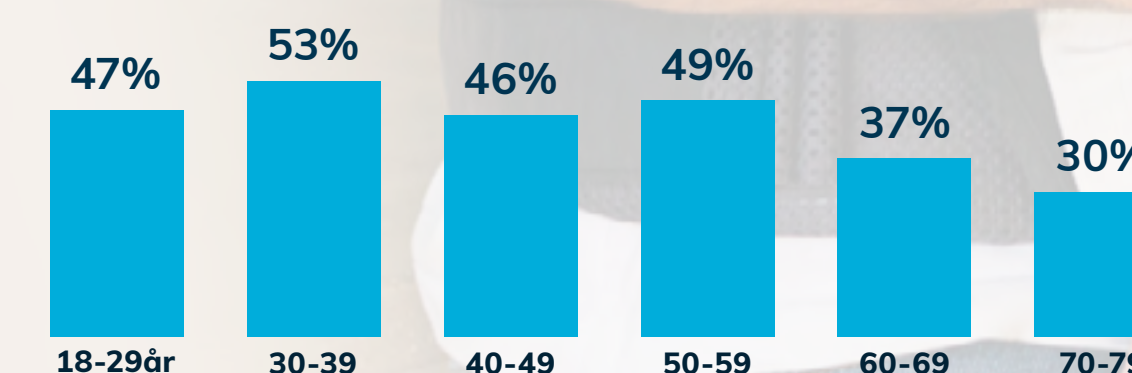


Vi spurte nordmenn hvorfor de handler hos Temu eller Shein. De kunne velge inntil tre svaralternativer.

Lave priser	69%
Stort produktutvalg	32%
Finne ikke produktene i andre butikker	27%
Småting lokker til impulsjøp	20%
Reklame i sosiale medier	10%
Anbefaling fra familie og venner	9%
Store rabatter og flash-salg	9%
Tilbud i nyhetsbrev og push-varslere	3%
“Shopping-spill” (f.eks. lykkehjul-spinn)	1%

Småbarnsforeldrene handler mest

Så stor andel av aldersgruppene har handlet fra Temu eller Shein



2 av 3

har opplevd å være misfornøyd med et kjøp fra Temu eller Shein fordi produktet ikke levde opp til forventningene eller hadde dårlig kvalitet.

Nesten halvparten av alle mellom 18–39 år er bekymret for at shopping fra Temu eller Shein fører til overforbruk.

Kvinner er mer bekymret for Temu og Shein enn menn, spesielt når det gjelder kjemikalier i produktene, miljømessig bærekraft og arbeidsforhold.

Billig - men til hvilken pris?

Bak de lave prisene hos Temu og Shein lurer bekymringene. Et flertall av forbrukerne har en eller annen gang vært misfornøyd med et kjøp fra de kinesiske gigantene.

Vi spurte norske forbrukere hva som bekymrer dem mest ved å handle hos Temu eller Shein. De kunne velge flere svaralternativer.

Lav kvalitet på produktet	56%
Helseskadelige kjemikalier i produktene	54%
Ikke bærekraftig for miljøet	50%
Uetiske arbeidsforhold	48%
Jeg stoler ikke på Temu og/eller SHEIN	40%
Leder til overforbruk	36%
Jeg får dårlig samvittighet ved å handle der	21%
Risiko for svindel	19%
Risiko for å få feil størrelse	17%
Risiko for å få feil vare	13%
Usikkerhet rundt retur	11%
Lang leveringstid / leveringsproblemer	8%
Ingen av disse/Vet ikke	8%
Det er avhengighetsskapende	6%
Skjulte skatter og avgifter	3%

Stjel knepene som Temu lykkes med

Nic Staeger er e-handelsekspert, programleder i svenske Detaljhandelspodden, medforfatter av boka «En djäväl på e-handel», og har hjulpet utallige merkevarer med å ta sin digitale tilstedeværelse til nye høyder. Nic har lenge fulgt med på Temus fremmarsj og har fått muligheten til å møte og intervju representanter fra selskapet. For Forbrukerkompasset skriver han nå en kronikk om hva skandinaviske e-handlere kan lære av Temus suksessoppskrift.

Jeg fokuserer ikke her på dette med rettferdig konkurranse i bransjen; ei heller hvordan Temu bryter utallige regler. Jeg er helt enig med det etiske. Men jeg ønsker å belyse hvilken verdi Temu faktisk har klart å skape for sluttkunden.

For det er fort gjort å skylde på prisen når man snakker om Temus braksuksess. Og ja, det er selvfølgelig den største faktoren – men etter flere møter og samtaler med selskapet, er det tydelig at nøkkelen til vekst for Temu har vært arbeidet de legger ned i hyperlokalisering i markedene deres. Temu har nemlig forstått Skandinavia på en måte som få andre internasjonale aktører har klart.

For de er ikke bare her for å "teste markedet" – de er her for å vinne. Temu har raskt klart å finne ut av både passende fraktalternativ og enkle betalingsmuligheter gjennom for eksempel Klarna, som pusher kundene sine mot å prøve ut Temu. Nettsidene deres har blitt oversatt til perfeksjon. Og målet deres er, i all hovedsak, å få deg til å laste ned appen deres. Algoritmene jobber på høygir frem til du er inne i appen minst én gang om dagen. De har forstått at forbrukeratferd er alfa og omega. Og det funker som bare rakker'n.

For meg er det mest overraskende at deres mildt sagt aggressive performance marketing-strategi kun er til for å skape bevissthet rundt merkevaren Temu. Deres aller viktigste drivkraft er, ifølge dem selv, word-of-mouth-marketing. For Temu skjer den virkelige konverteringen altså når naboen, bestefar eller en kollega tipser deg om dem. Når Temu spør kundene om hvorfor de handlet hos dem, svarer flertallet at det var nettopp fordi noen de kjente hadde gjort det først. Og helt ærlig – det er kanskje ikke så rart? Når noe virker for godt til å være sant, trenger du noen du stoler på for å overbevises om at det faktisk stemmer. Hvilket norsk markedsføringsteam vurderer kundens venner som sin hovedkilde til konvertering? Vi snakker mye om det, men jeg tror det er svært få som faktisk måler det.

Dette er ikke noe nytt: tradisjonell retail sa det samme da netthandelen kom. "De konkurrerer ikke på like vilkår, de har verken butikkselgere eller samme logistikk." Og som kjent gjentar historien seg. Forskjellen denne gangen er at modellen er enda mer aggressiv. Uansett hvordan vi vrir og vender på det, må vi innse at Temu kun har to ledd i logistikken: **Produsent » Temu » sluttkunde**. Til sammenligning kan "vanlig", norsk e-handel bestå av så mange som 6–7 ledd:

Produsent » agent » merkevareeier » retail » markeds plass » sluttkunde. Og med så mange ledd, blir det mange munnar å mette. Det er en viss lærdom å hente her.

Har du en sterk merkevare, kan du absolutt vinne mot Temu. Det er investeringene du gjør i egen merkevare som gir deg forutsetningene for å lykkes. Men har du ikke det? Da trenger du flere ekstreme marginer. En vanlig nettbutikk bruker 8–10% av omsetningen sin på markedsføring. Men med 70–85% margin, kan du lett bruke 20–25% og fortsatt gå i pluss. Det kreves ikke mer for å bygge en merkevare. Så selv om det er utfordrende å skulle bygge en business basert på dropshipping, mener jeg at flere burde hente inspirasjon fra de kinesiske gigantene.

Det Temu gjør, er å redefinere spillereglene – på alle fronter, og samtidig. Akkurat som da netthandelen slo gjennom for 20 år siden. Å ikke forholde seg til dette nye landskapet er litt som å gi opp. Merkevaren din har forskjellige styrker, og dermed også ulike forutsetninger for å ta opp denne kampen. Men én ting kan vi vite med sikkerhet: kundene ser ut til å elske Temu.

“Det Temu gjør, er å redefinere spillereglene – på alle fronter, og samtidig.”



Nic Staeger
E-handelsekspert

Vinn kunden med trygghet og kvalitet

Finnes det verdier – utover prisen – som gjør at forbrukerne velger en lokal butikk fremfor Kina-gigantene? Javisst! Spesielt bedre produktkvalitet og produksikkerhet står høyt på ønskelisten til de norske forbrukerne. I tillegg har de sterk vilje til å støtte lokale butikker.

Vi spurte forbrukerne hvorfor de ville valgt en lokal butikk fremfor Temu og Shein. De kunne velge flere svaralternativer.

Bedre kvalitet	42%
Jeg vil støtte lokale butikker	40%
Tryggere produkter	37%
Det er mer bærekraftig	30%
Lavere pris	25%
Bedre kjøpsbetingelser, slik som garanti og retur	20%
Bedre kundestøtte	13%
Større utvalg	11%
Kjente merkevarer	10%
Rask levering	9%
Ingenting	4%
Usikker / vet ikke	2%

Menn (46%) setter størst pris på bedre kvalitet i de lokale butikkene.

Bærekraft er viktigere for kvinner enn menn. Nesten halvparten av alle kvinner i alderen 18–39 år oppgir dette som et viktig verdigrunnlag.

56%

av alle mellom 70-79 år velger å handle lokalt for å støtte nærbutikkene.



PRIS, FORVENTNING OG SKUFFELSE:

Nordiske forbrukeres møte med Temu og Shein

Utviklingen vi har sett på det norske markedet, speiler en bredere nordisk trend. Prisjaktens nyeste internasjonale undersøkelse i Norge, Sverige og Finland viser at Temu og Shein har befestet sin posisjon blant forbrukere i hele regionen – men ikke uten motstand.

Temu og Shein har fått aller sterkest fotfeste i Sverige. Nesten annenhver svenske har handlet fra en av de kinesiske lavprisaktørene, noe som er litt mer enn i både Norge og Finland. Den yngste gruppen, 18–29 år, er de mest aktive kundene i Sverige og Finland, mens det i Norge er noe eldre forbrukere, nemlig de i alderen 30–39 år. Kvinner er mer tilbøyelige til å handle fra plattformene enn menn.




Pris er den klart viktigste drivkraften bak kjøpene i alle tre land, men spesielt i Finland. I Norge spiller også sosiale medier en større rolle enn i nabolandene – annonser i feeden ser ut til å få flere til å klikke hjem et kjøp.

De svenske forbrukerne er mest kritiske. To av tre som har handlet fra Temu eller Shein oppgir at de har vært misfornøyde. I Norge er

misnøyen noe lavere, mens den er lavest i Finland. Tilliten til Temu og Shein er lav i alle land, omtrent fire av ti har ingen tillit til dem. Bekymring for produktsikkerhet, kvalitet og arbeidsforhold deles av forbrukerne, og finnene er spesielt bekymret for at handelen fører til overforbruk. I Sverige og Norge er flere bekymret for den negative påvirkningen på miljøet.

Synet på hva det lokale kan tilby er ganske samstemt. Forbrukere verdsetter kvalitet, garantier og trygghet høyt, og viljen til å støtte lokale butikker er sterk. Interessant nok fremsto ikke rask leveringstid som en viktig grunn til å foretrekke lokale butikker i noen av landene.

– Selv om Temu og Shein har fått stort gjennomslag i Norden, er forbrukerne også bevisste på problemene som er forbundet med dem. Lave priser er attraktive, men bekymringen for produktkvalitet, sikkerhet og etiske spørsmål er betydelig, sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.

	 SVERIGE	 NORGE	 FINLAND
Andel kvinner vs menn som har handlet fra Temu eller Shein	Kvinner: 56% Menn: 42%	Kvinner: 46% Menn: 43%	Kvinner: 45% Menn: 42%
3 vanligste årsakene til bekymringer ved å handle fra Temu og Shein	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skadelige kjemikalier i produktene 2. Lav produktkvalitet 3. Miljøfiendtlig/ Dårlige arbeidsvilkår 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lav produktkvalitet 2. Skadelige kjemikalier i produktene 3. Miljøfiendtlig 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lav produktkvalitet 2. Skadelige kjemikalier i produktene 3. Stoler ikke på Temu og Shein
Derfor velger forbrukerne en lokal butikk over Temu eller Shein	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedre kvalitet 2. Vil støtte lokale butikker 3. Det er mer bærekraftig 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedre kvalitet 2. Vil støtte lokale butikker 3. Tryggere produkter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedre kvalitet 2. Tryggere produkter 3. Vil støtte lokale butikker

Prisjaks k j pekraftindeks

Forbrukernes k j pekraft i andre kvartal 2025

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker   svare på med hjelp av Prisjaks K j pekraftindeks.

K j pekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde k j pekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har sv ert dårlige muligheter til   kåpe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter.

Den måler både planlagte og spontane k p. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. For andre kvartal 2025 ble det gjennomført nettintervjuer med 1005 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Prisjaks K j pekraftindeks

6,4

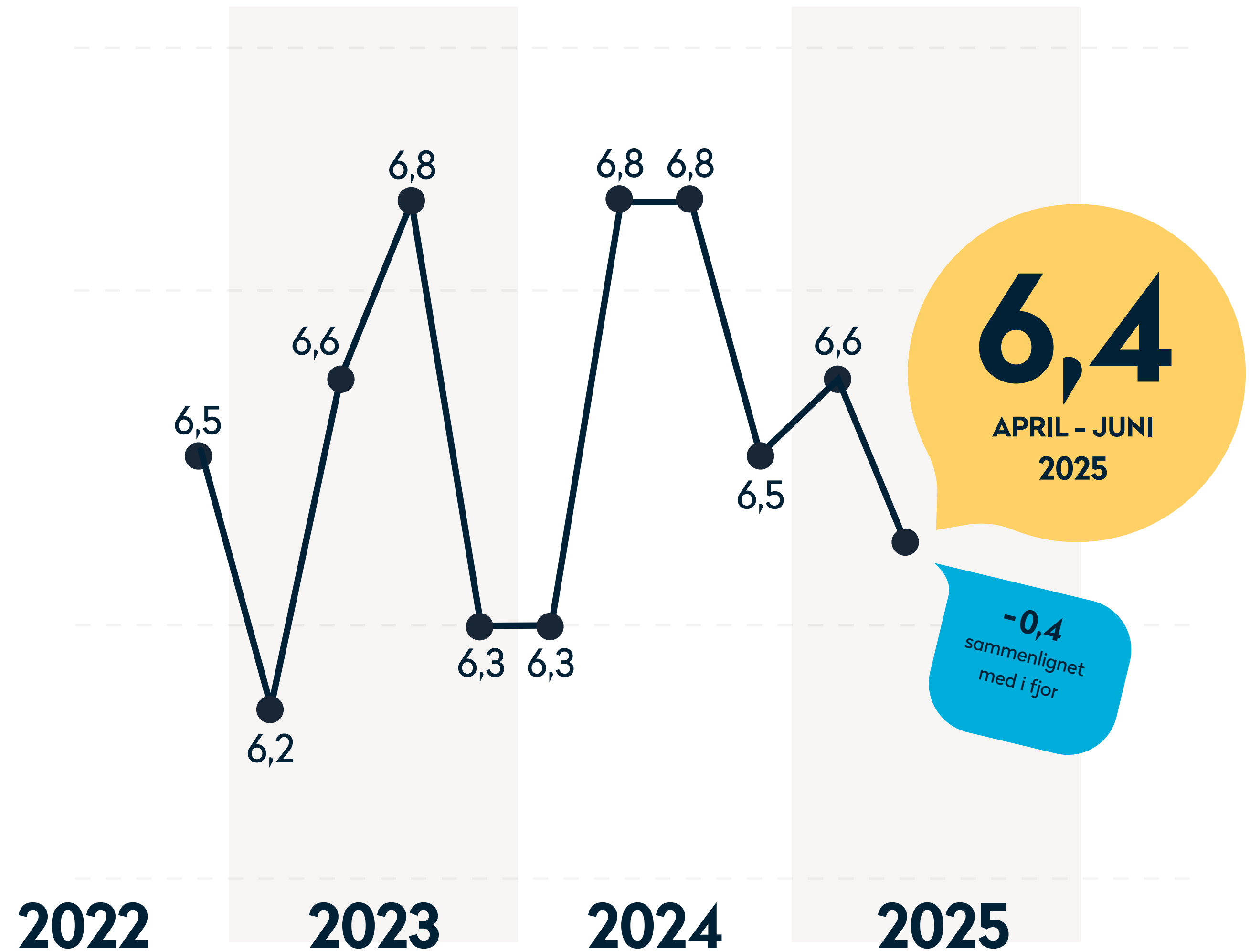
APRIL - JUNI
2025

Kjøpekraftindeksen viser nedgang

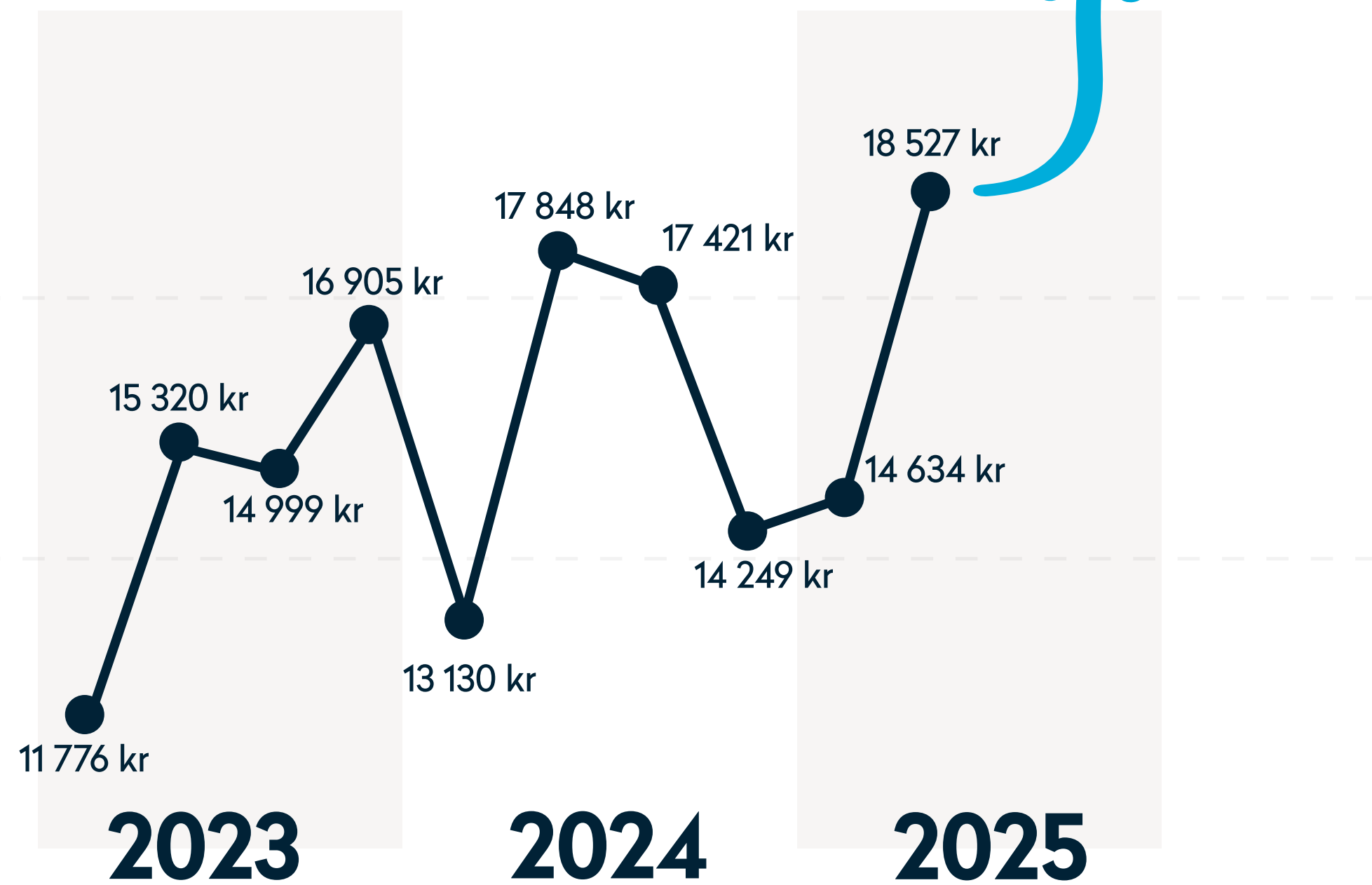
Prisjacts kjøpekraftindeks for Q2 2025 viser en nedadgående trend i nordmenns handleutsikter, med et fall på 0,2 poeng fra forrige kvartal og 0,4 poeng sammenlignet med samme periode i fjor.

Hele 61% av norske forbrukere forventer at de vil ha gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de kommende månedene. Samtidig er 37% usikre på hvor mye de faktisk vil bruke, mens 16% tror de vil bruke mer enn 10 000 kroner. Denne undersøkelsen omfatter både fysiske butikker og netthandel, men ekskluderer kjøp av matvarer og billetter.

- Med denne utviklingen forbereder vi oss på at kjøpemønstrene i neste kvartal vil være preget av mer selektivt forbruk, der prisbevissthet spiller en stadig viktigere rolle. Forhandlere bør derfor tilpasse seg ved å tilby konkurransedyktige priser og tydelig formidle verdien for pengene, sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.



Forbrukernes snittbudsjett



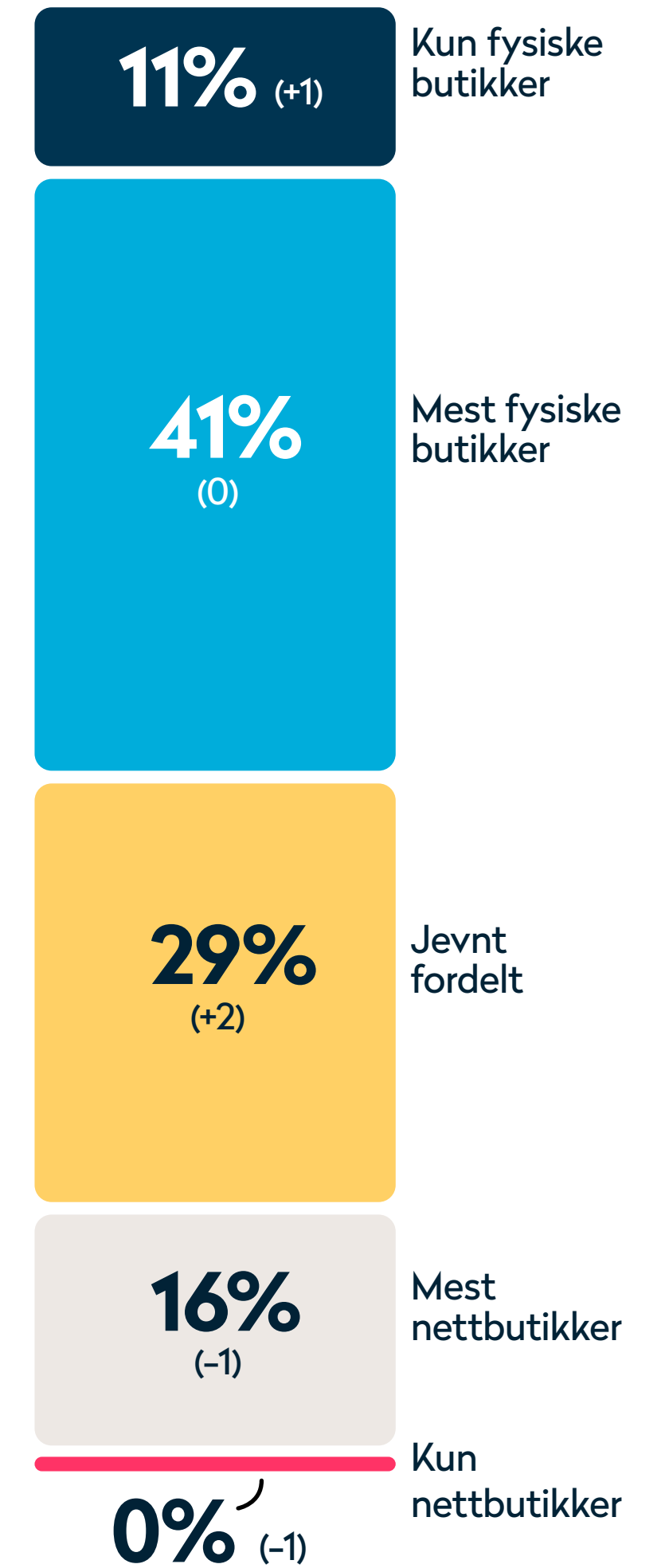
18 527 kr

Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene.

Det er **679 kr** mer sammenlignet med samme kvartal i fjor.

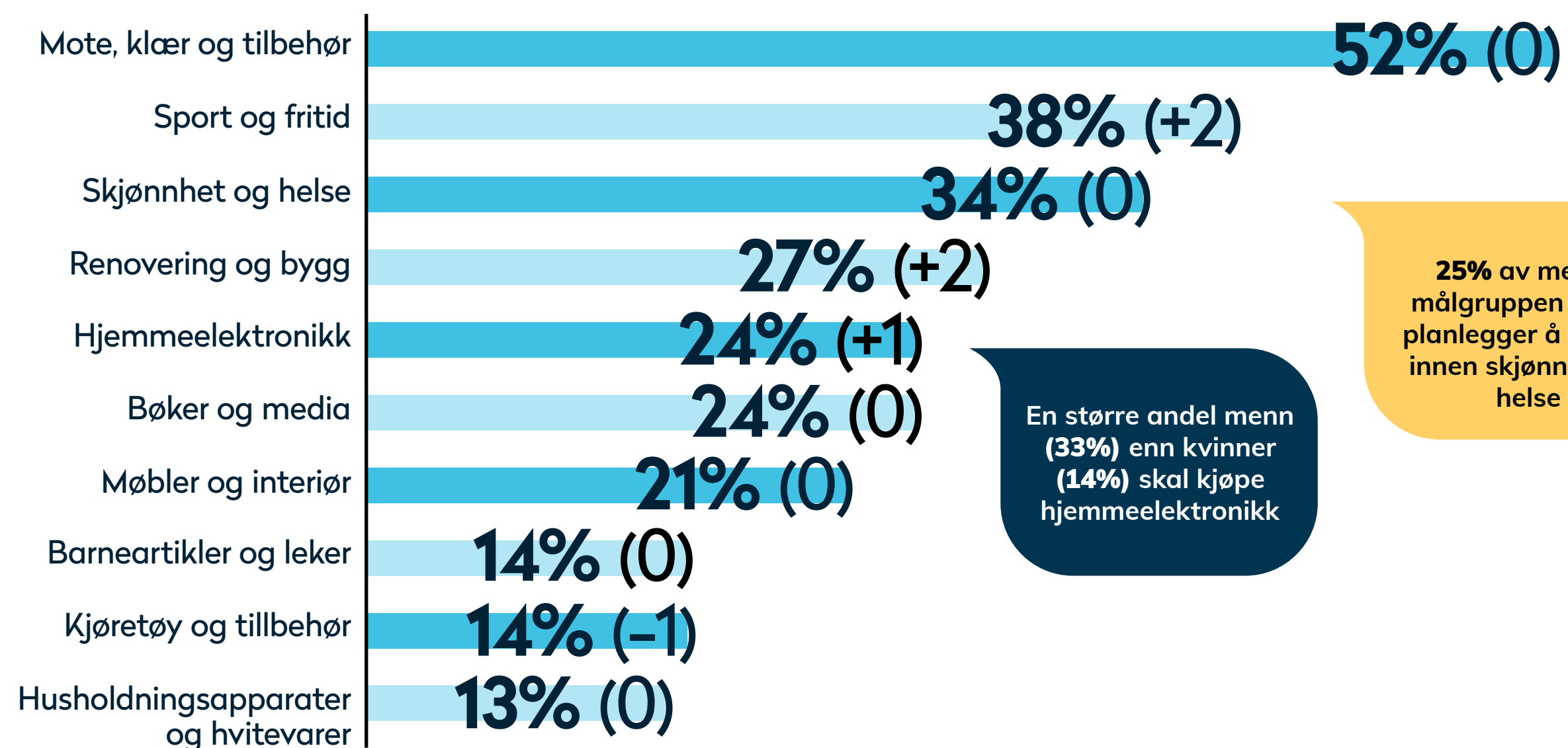
Fysiske butikker får en økning

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. Forandringen er sammenlignet med Q2 2024 i prosentpoeng.



Dette planlegger forbrukere å kjøpe i Q2 2025

Forandringen er sammenlignet med fjorårets Q2 i prosentpoeng



Økte kjøpsplaner i flere kategorier i Q2

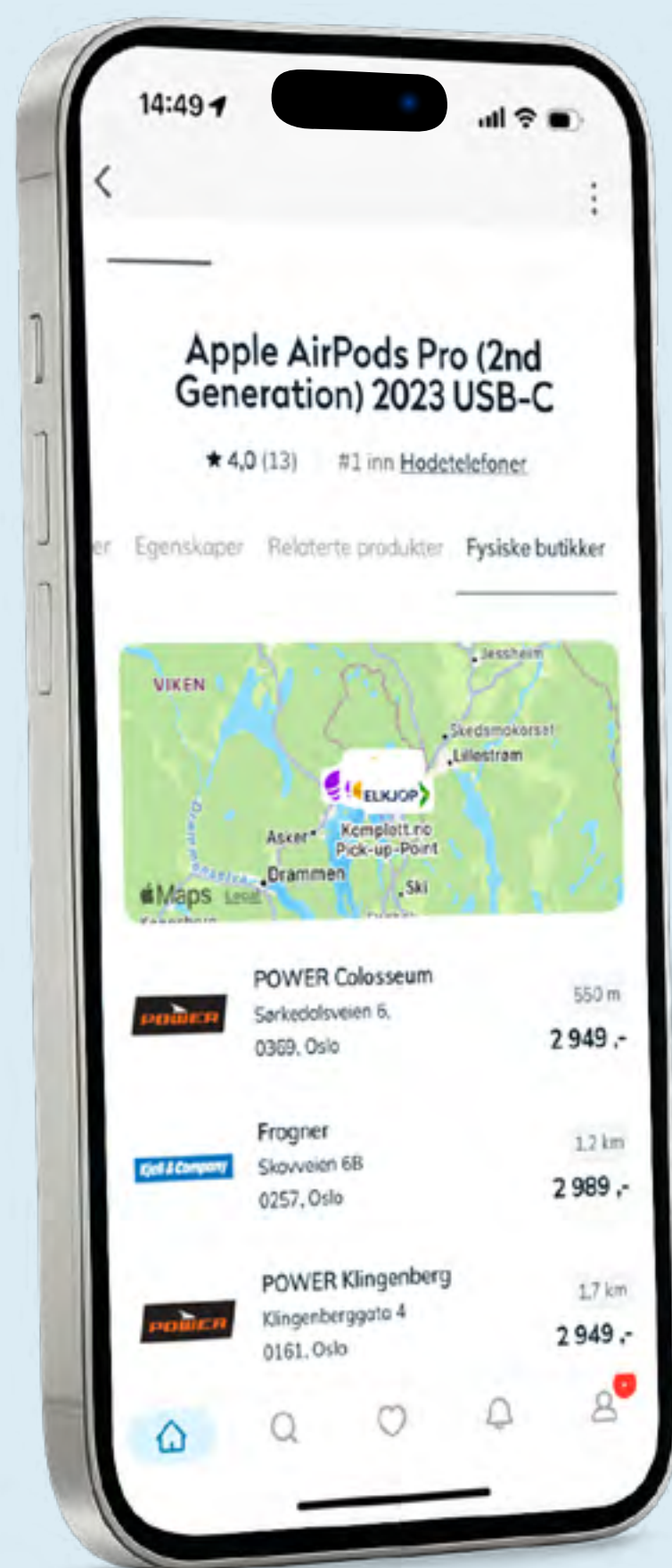
63% av alle 18-29-åringene planlegger å shoppe mote, klær og tilbehør.

Mote, klær og tilbehør topper listen over de kategoriene flest nordmenn planlegger å handle i, med hele 52% av kjøpsplanene. Sport og fritid får også et løft i Q2, med en økning på to prosentpoeng, og når 38%, noe som indikerer økt interesse for aktiviteter og utstyr. Skjønnhet og helse holder seg stabilt på 34%, og fortsetter dermed den sterke trenden fra i fjor.

Renovering og bygg viser en økning på to prosentpoeng, og når 27%, noe som tyder på et økt fokus på oppussing og forbedringer hjemme. Hjemmeelektronikk, som inkluderer lyd, bilde, data og mobil, ser en liten økning på ett prosentpoeng, og når 24%. Denne kategorien fortsetter å være populær for teknologientusiaster.

Bøker og media holder seg stabilt på 24%, og viser ingen større endringer fra tidligere. Møbler og interiør forblir på 21%, mens barneartikler og leker er uforandret på 14%. Kjøretøy og tilbehør er den eneste kategorien som går tilbake, med en nedgang på ett prosentpoeng til 14%, noe som kan tyde på et midlertidig fall i etterspørselen. Husholdningsapparater og hvitevarer holder seg stabilt på 13%, uten større endringer.

Med Local Shopping kan Prisjakt-brukere enkelt se hvor produktet er tilgjengelig i nærheten!



NYTT PÅ PRISJAKT

Vis vei til butikken din med Local Shopping

Noen ganger er det viktigere å få tak i noe med én gang enn å finne den laveste prisen. Et ødelagt kjøleskap, en siste-liten gave eller et produkt du vil teste før du kjøper – Local Shopping gjør det superenkelt å finne varer i butikker nær deg.

Med Local Shopping kan Prisjakts brukere raskt se hvilke butikker i nærheten som har produktet på lager, få veibeskrivelse med ett klikk, og kontakte butikken for å reservere varen eller dobbeltsjekke lagerstatus. Praktisk, raskt – og perfekt når du trenger noe nå. – Dette handler om "the power of now" fremfor jakten på laveste pris. I mange situasjoner er det viktigere å få tak i produktet enn å spare noen kroner, sier Elina Schüler, produktansvarlig i Prisjakt.

Local Shopping er også en mulighet for butikker med både netthandel og fysiske utsalgssteder

til å møte kundenes ulike behov – enten de vil handle på nett eller i butikk. Men vi stopper ikke der! Bak Local Shopping ligger også et større engasjement for bærekraft og lokal handel. – Vi gjør dette både for å redusere unødvendig transport og frakt, og for å støtte lokale butikker. Vi vil ikke at bykjernene skal dø ut som konsekvens av netthandelen, sier Elina.

Og dette er bare begynnelsen. Fremover skal vi videreutvikle Local Shopping og integrere funksjonen tettere med lister, søkeflyt og andre smarte løsninger på Prisjakt.



Elina Schüler
Produkteier hos Prisjakt

Uil du vite mer?

Kontakt sales@prisjakt.no

Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1005 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuene ble gjennomført i januar 2025. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om fremfor alt kjøpsvaner og forbruksplaner.

Kjøpekraftindeks

Kjøpekraftindeksen vår måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å handle og 10 hvor de føler de har veldig gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.

Vil du vite mer om norske forbrukermønstre?

I Forbrukerkompasset presenterer vi et utvalg forbrukerdata, men vi har mye mer på lager! Som butikk kan du spisse tilbudene dine på Prisjakt med hjelp av statistikkfeeden. Den inneholder data for alle produktene dine på Prisjakt, samt et overblikk på konkurrentenes priser og plasseringer. For merkevarer tilbyr vi tjenesten Featured Brand hvor du får innsikt i de populære produktene dine, markedsandelen din og mye mer.

Ta kontakt

forbrukerkompasset@prisjakt.no