

Snusrapporten

Sverige

2021



Innehåll

Inledning	3
Om undersökningen	3
Sammanfattning	4
Snusåret 2021 – snabbfakta	5
1. Den svenska snusmarknaden – en ögonblicksbild	6
Vem är snusaren?	6
Hur snusar man?	8
Varför snusar man?	8
Vad snusar man?	10
Den svenska snuskartan – ett regionalt perspektiv	14
2. Trender – Snusmarknaden i förändring	19
Tobaksfritt stöper om marknaden	19
Oralt nikotin som rökavvänjningsstrategi och hälsfaktor	22
Rökning och snusning	23
E-handelslyft under pandemin	24
Snusning och privatekonomi	28
Om Snusbolaget	30

Inledning

Snusning är en sedvana med djupa rötter i den svenska kulturen. Idag finns det över 1,3 miljoner snusare i Sverige med olika bakgrund, drivkrafter, smakpreferenser och sätt som de snusar.

Snusrapporten 2021 är framtagen av *Snusjournalen* i samarbete med Snusbolaget. Syftet med rapporten är att ge en lättillgänglig bild av konsumentbeteendet, aktuella trender samt hur den svenska snusmarknaden utvecklas.

Om undersökningen

Till grund för *Snusrapporten 2021* ligger en konsumentundersökning samt försäljningsdata från Snusbolaget. Konsumentundersökningen genomfördes i februari 2022 och baserar sig på svar från ett slumpmässigt urval av Snusbolagets kunder, totalt 3561 snusare. Försäljningsdatan som används utgörs av köpstatistik från över 340 000 kunder.

När det talas om *“snusare”* i rapporten avses de av Snusbolagets kunder som i undersökningen uppger att de använder snus eller tobaksfria nikotinportioner - även i allmänhet refererade till som nikotinpåsar eller *“vitt snus”* - om inget annat anges. Med *“regelbundna snusare”* avses de som uppger att de snusar minst en gång i veckan.

Sammanfattning

Snusandet har sedan länge en mycket utbredd folklig förankring i Sverige, men formerna för snusning och snusinköp är under förändring. Utvecklingen just nu präglas av de tobaksfria nikotinportionernas framfart, nya köpbeteenden genom e-handeln, förändrade ekonomiska förutsättningar för snusning samt ökat fokus på snuset som rökavvänjningsstrategi och mindre skadligt alternativ till cigaretter.

Det nikotinfria snuset – nikotinportionerna – fortsatte sin framgångsresa under 2021 med en tillväxt på 88 procent. Nikotinportionerna används precis som det traditionella snuset av många brukare för att sluta röka – 45 procent uppger det som den främsta anledningen. Ytterligare 24 procent började för att sluta med andra former av tobak. Det tobaksfria segmentet stod för tre fjärdedelar av nylanseringarna under året och andelen användare av nikotinportioner steg från 25 procent under 2020 till 45 procent under 2021. Utvecklingen har således gått snabbt och det är redan idag vanligare bland kvinnor att använda nikotinportioner än att använda vanligt snus. Andelen som uppger att de började med nikotinportioner för att sluta röka är också högre bland kvinnor (56 procent) än bland män (35 procent).

Knox är alltså det mest sålda snusmärket, men marginalen till tobaksfria Lyft krympte dramatiskt under året. Den enskilt mest populära produkten är One Blå White Portion som växte kraftigt och avancerade från fjärde plats ända upp till toppen. Produkten utgjorde under 2021 hela 42 procent av varumärket Ones försäljning.

Snuset har gått in i en ny era under vilken tillväxten sker online. E-handeln möjliggör många fler konsumentalternativ, bekväma leveranser och en attraktiv prisbild. De som idag handlar online lägger en stor andel av sina inköp på nätet, och planerar att öka andelen ännu mer under det kommande året.



Snusåret 2021 – snabbfakta

- Köpen av nikotinportioner ökar kraftigt – nära fördubbling på ett år.
- Nära hälften – 45 procent – väljer aktivt nikotinportioner för att sluta röka.
- Nikotinportionerna är nu vanligare att använda bland kvinnor än vanligt snus.
- E-handeln med snus ökar starkt och är inne i en brytpunkt där i stort sett all försäljningstillväxt sker på nätet.
- Mer än var fjärde snusare i Sverige handlar snus eller nikotinportioner online.
- Många snusare växlar mellan olika produkter. Den vanligaste anledningen är att de är nyfikna och vill testa olika alternativ, något som möjliggörs på nätet där utbudet är större och det är enklare att hitta nya smaker och sorter som passar individen.
- Knox är alltjämt det mest sålda snusmärket, men tobaksfria Lyft knappar in och förväntas gå om under 2022 om utvecklingen fortsätter.
- Av dosorna avancerade One Blå White Portion hela vägen från fjärde plats upp till toppen under året. Produkten passerade därmed fjolårsettan Knox White Portion.
- Smaksättningar som mint, frukt och citrus växer snabbare än traditionell smak .
- Produkter med hög styrka ("extra stark") växer snabbare än produkter med lägre nikotinstyrka.
- Att göra eget snus är relativt vanligt, särskilt bland män utanför storstadsregionerna, även om den nya skatten på råtabak som infördes 2021 delvis förändrar incitamenten. Var fjärde snusare har någon gång testat på att göra eget snus.



1. Den svenska snusmarknaden – en ögonblicksbild

Snusning är en tradition som är djupt rotad i den svenska folksjälen och har funnits med ända sedan 1700-talet. En ursprunglig anledning till det orala snusets genombrott var att snuset var billigare att använda och tillverka än den tidigare dominerande röktabaken. Idag finns det mer än 1,3 miljoner snusare i Sverige. Men vilka är de egentligen, hur snusar de – och varför?

Vem är snusaren?

Snusare finns i hela landet, i såväl storstäder som i glesbygd, från Haparanda i norr till Trelleborg i söder. Man snusar i alla åldrar: Snusbolagets kunder är allt från 18 till 96 år. Under 2021 inhandlades flest dosor per capita från Snusbolaget i Dalarna respektive i Stockholms län. I Stockholm och andra storstadsområden har e-handeln fått en kraftig skjuts under pandemin då många har arbetat hemma.

Fler män än kvinnor väljer vanligt snus med traditionell smak, medan kvinnor i högre grad väljer smaksatta tobaksfria nikotinportioner. Det tobaksfria snuset är nu mer utbrett bland kvinnor än det vanliga snuset. Kvinnan som snusar

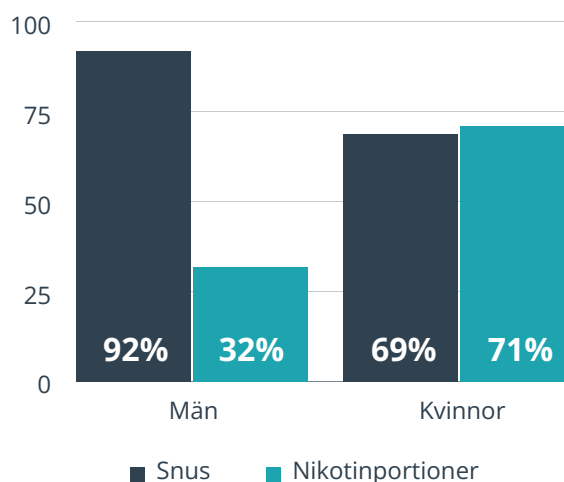
tobaksfritt är i genomsnitt 36 år, medan mannen som snusar vanligt snus är 38 år. Däremot är män i genomsnitt yngre än kvinnor i respektive kategori.

Lyft* är det mest populära märket när det gäller nikotinportioner för både män och kvinnor. För det vanliga snuset toppar XR bland kvinnor och Knox bland män.

* Lyft har under början av 2022 bytt namn till Velo.

Regelbundna användare bland män och kvinnor

Andel av Snusbolagets kunder



Genomsnittlig ålder

Totalt	Nikotinportioner		Snus	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
38,2	34,9	36,2	37,7	40,1

Län med flest köpta dosor per capita från Snusbolaget - topp 5

- 1. Dalarna
- 2. Stockholm
- 3. Värmland
- 4. Gävleborg
- 5. Uppsala

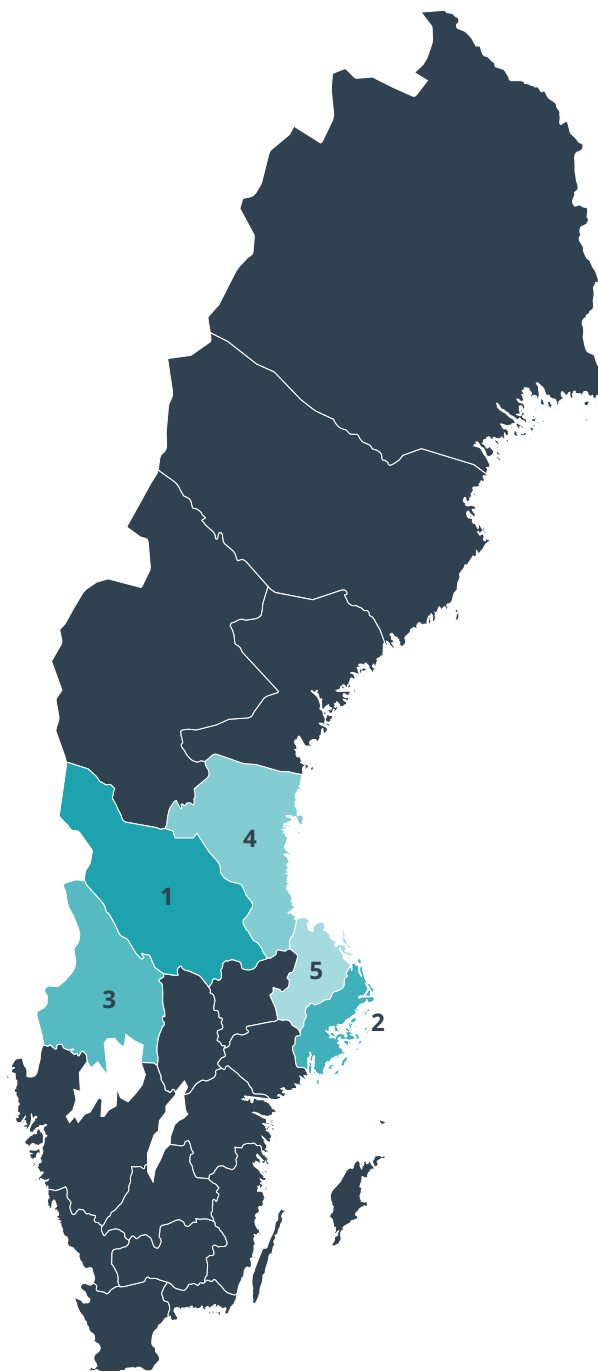
Två typiska snuskonsumenter



Man i glesbygd, 38 år,
använder vanligt snus med
traditionell smak



Kvinna i storstadslän, 36 år,
använder nikotinpåsar med
mintsmaak



Hur snusar man?

Den genomsnittliga snusaren konsumerar cirka **fyra dosor i veckan**. Av den konsumentgrupp som snusar flest dosor i veckan (fem eller fler) hittar vi de högsta andelarna i Stockholm, Örebro län, i norra Norrland samt på Gotland. Män snusar något mer än genomsnittet och kvinnor något mindre.

Beträffande snusinköpen online köper man i genomsnitt **19 dosor per köptillfälle**, vilket innebär att snuset räcker gott och väl i mer än en månad. Fyra av tio håller sig till en och samma produkt (dosa) över tid, medan resten skiftar mellan två eller flera produkter. Den vanligaste anledningen (52 procent) till att byta produkt regelbundet är att man helt enkelt gillar att testa på nya sorter och märken. E-handeln har ökat denna möjlighet då utbudet är större och det är enkelt att hitta nya sorter som passar individens smakpreferenser eller andra önskemål.

Den genomsnittliga snusaren...

- 4** Snusar 4 dosor i veckan
- 19** Beställer 19 dosor per köptillfälle på nätet
- +** Gillar att testa nya sorter och märken

Varför snusar man?

Den i särklass vanligaste anledningen till att börja använda snus eller nikotinportioner är för att sluta röka. Mer än fyra av tio snusare (41 procent) uppger rökavvänjning som explicit anledning till varför de började snusa. Det är markant vanligare att nikotinportioner (52 procent) används som ett sätt att vara rökfri än traditionellt snus (32 procent). Bland kvinnor är det nästan två tredjedelar (64 procent) som uppger detta.

Utöver att fungera som rökavvänjningsstrategi spelar den sociala faktorn in som skäl till att börja för många snusare, särskilt bland män. En fjärdedel av snusarna (25 procent) introducerades till snus genom att de blev bjudna av en vän eller familjemedlem. Drygt en av fem (22 procent) såg andra som snusade och blev nyfikna. Få uppger däremot att de började snusa till följd av att tilltalande marknadsföring påverkade beslutet (mindre än 1 procent).

Fyra av fem snusare (80 procent) uppger smaken och tre av fyra (74 procent) priset som en av de tre viktigaste faktorerna när man väljer produkt. Män anser att priset är särskilt viktigt, medan smaken, nikotinstyrkan och påsens storlek i relativ mening är viktigare för kvinnor. Även regionalt finns det skillnader. Priset uppges spela störst roll i norrländska län samt i Kronobergs län, där runt fyra av fem lyfter fram denna faktor. Snusare i Uppsala län sticker ut när det gäller att prioritera smaken (89 procent) och i Blekinge uppges fuktighetsnivån vara viktigare än i övriga län (28 procent).

**”Den i särklass vanligaste
anledningen till att
börja använda snus och
nikotinportioner är
för att sluta röka...
Bland kvinnor är
det nästan två
tredjedelar
som uppger
detta.”**



Läs mer på sida 8

Vad snusar man?

Det största märket under 2021 var Knox, följt av Lyft, XR, One, Lundgrens och Zyn. Dessa sex märken stod för hälften av de sålda dosorna hos Snusbolaget under året. Tobaksfria Lyft har knappt in kraftigt på Knox sedan 2020 och skuggar täten. Om den nuvarande utvecklingen fortsätter kan vi med god marginal ha en ny ledare under 2022.

Bland enskilda dosor har One Blå White Portion avancerat till förstaplatsen, med en stark spurt

från fjärde plats 2020. Produkten utgör hela 42 procent av varumärket Ones försäljning via Snusbolaget. Knox White Portion har därmed förpassats till andraplatsen.

Det traditionella lössnusset utgör mellan tre och sju procent av de sålda dosorna, med högst andel i Jämtland. Jämfört med antalet nylanseringar och rörligheten bland de tobaksfria snusmärkena är lössnusset betydligt mer stabilt. De tio mest populära varumärkena under 2021 fanns också med på topplistan under 2020.

Mest sålda märken av lössnus i riket 2021 - topp 10

Placering	Märke	2020	Förändring
1	Knox	1	-
2	Kronan	2	-
3	General	3	-
4	Ettan	4	-
5	Granit	5	-
6	Smålands Brukssnus	7	+1
7	Grov	6	-1
8	Mustang	8	-
9	Göteborgs Rapé	9	-
10	Skruf	10	-

Mest sålda märken i riket 2021 – topp 10

Placering	Märke	2020	Förändring
1	Knox	1	-
2	Lyft*	2	-
3	XR	5	+2
4	One	3	-1
5	Lundgrens	4	-1
6	Zyn	6	-
7	LD	7	-
8	Kaliber	12	+4
9	Granit	8	-1
10	General	11	+1

* Lyft har under början av 2022 bytt namn till Velo.

Mest sålda märket i riket 2021

KNOX



Av portionssnuset växte formatet normal snabbast under året, följt av mini, slim och large. Produkter med normal nikotinstyrka dominerar utbudet, men försäljningen av extra stark växer omkring 50 procent snabbare.

Nikotinportioner, mest populära varumärken 2021 – topp 10

Placering	Kvinnor	Förändring	Placering	Män	Förändring
1	Lyft*	-	1	Lyft*	-
2	Zyn	-	2	Zyn	-
3	Nordic Spirit	-	3	Loop	+1
4	On!	-	4	Nordic Spirit	-1
5	Loop	+1	5	Volt	NY!
6	Volt	NY!	6	Klint	NY!
7	Klint	NY!	7	XQS	+3
8	XQS	+1	8	On!	-2
9	Skruf Super White	-4	9	Skruf Super White	-4
10	Swave	-2	10	Swave	-1

* Lyft har under början av 2022 bytt namn till Velo.

**Mest populära varumärke inom nikotinportioner
bland både kvinnor och män 2021**

LYFT

Snus, mest populära varumärken 2021 – topp 10

Placering	Kvinnor	Förändring	Placering	Män	Förändring
1	XR	+1	1	Knox	-
2	Knox	-1	2	ONE	-
3	LD	-	3	Lundgrens	-
4	Lundgrens	-	4	XR	-
5	Kaliber	+3	5	LD	-
6	ONE	-	6	Kaliber	+4
7	Kapten	-2	7	Granit	-1
8	Granit	+2	8	General	-
9	General	+2	9	Kronan	-2
10	Catch	-1	10	Kapten	-1

Mest populära varumärke
inom snus bland kvinnor 2021

XR

Mest populära varumärke
inom snus bland män 2021

KNOX

Mest sålda dosor i riket 2021 – topp 10

Placering	Dosa	2020	Förändring
1	One Blå White Portion	4	+3
2	Knox White Portion	1	-1
3	Lyft Ice Cool Mint Strong	5	+3
4	XR Göteborgs Rapé Slim White Portionssnus	3	-1
5	Lundgrens Skåne Vit Portion	2	-3
6	One Vit White Portion	17	+11
7	Kaliber Vit Portion	21	+14
8	Lyft Mint	11	+3
9	XR General Strong Slim White	9	-
10	Granit White Portion	10	-

Mest sålda dosan i riket 2021



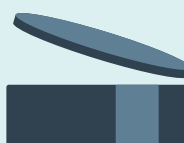
One Blå White Portion

Mest sålda smaker i riket 2021 – topp 10

Placering	Smak	2020	Förändring
1	Traditionell	1	-
2	Mint	2	-
3	Bär	4	+1
4	Juniper	3	-1
5	Frukt	7	+2
6	Lakrits	5	-1
7	Citrus	7	-
8	Grönmynta	8	-
9	Kaffe	15	+6
10	Bergamot	11	+1

Traditionell smak, mint och bär var de mest sålda smakerna under 2021. Av de etablerade smakerna växte mint, frukt och citrus snabbast. En bubblare är kaffe, som tog klivet direkt in på topp-10-listan från låga nivåer. Kvinnor föredrar smaksatta produkter i mycket högre utsträckning än män. Mindre än en femtedel (18 procent) av de snusande kvinnorna uppger traditionell som förstahandsval när de tillfrågas om favoritsmaken, mot närmare två tredjedelar (64 procent) bland män. Smaken är också viktigare för yngre snusare än för äldre.

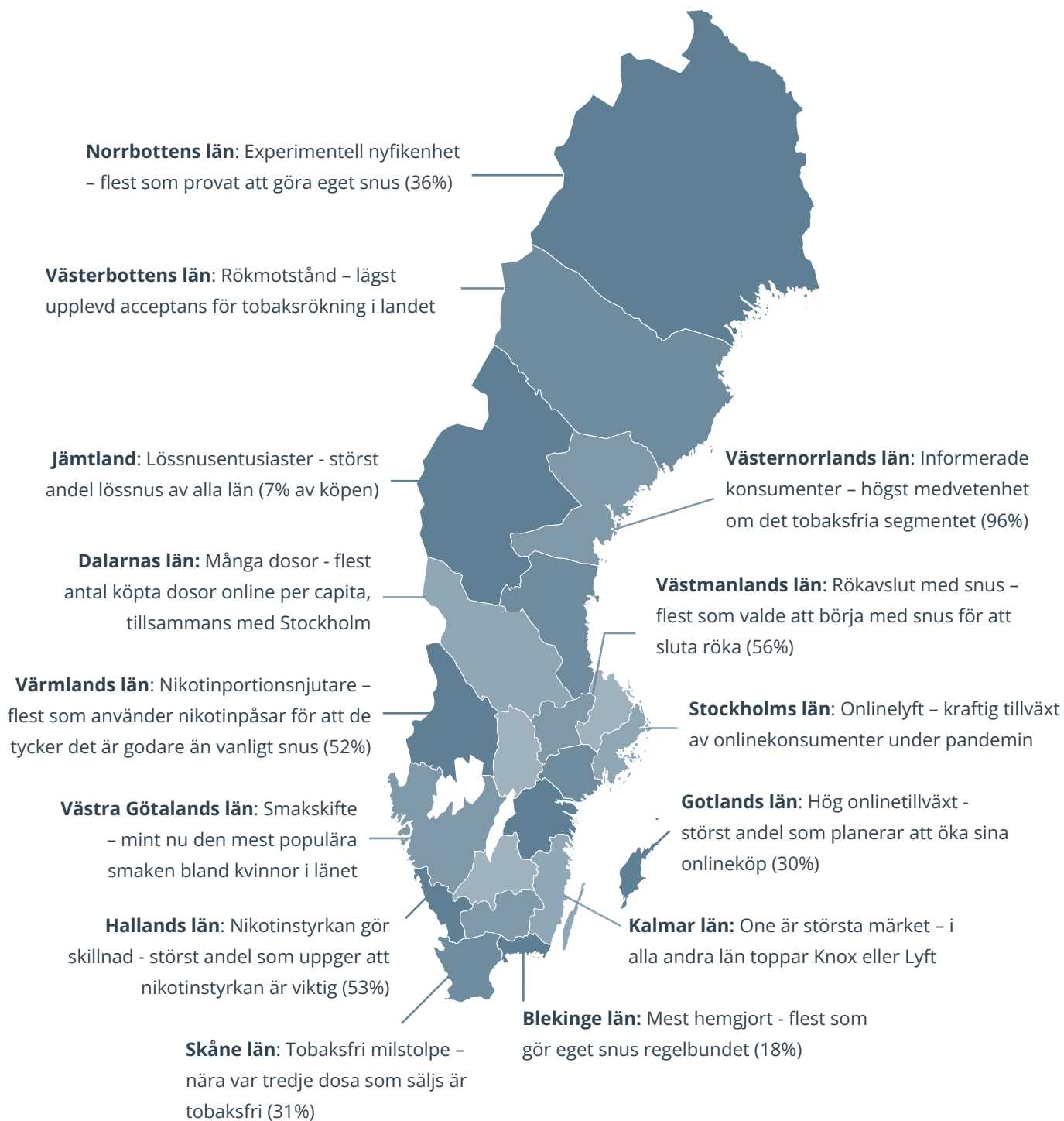
Mest sålda smaken i riket 2021



Traditionell

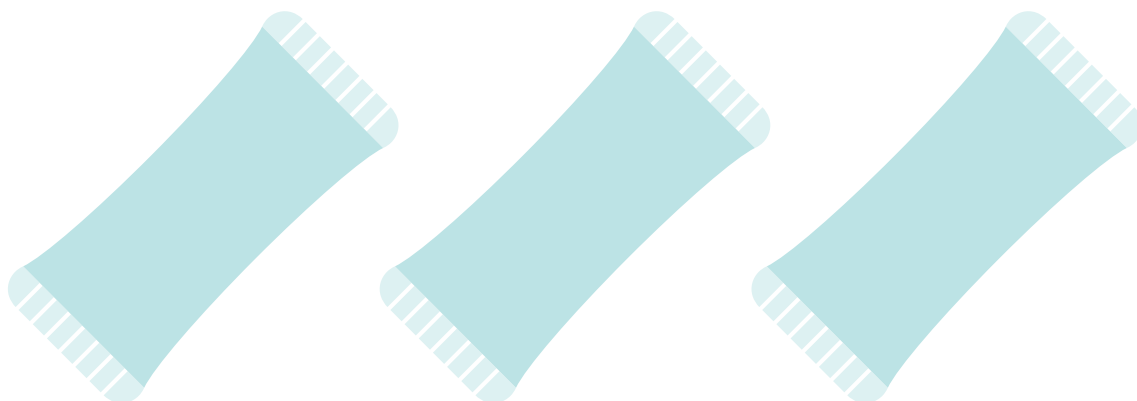
Den svenska snuskartan – ett regionalt perspektiv

- **Gävleborg:** Hög märkeslojalitet – flest som uppger att de endast snusar en sort (50%)
- **Hallands län:** Nikotinstyrkan gör skillnad – störst andel som uppger att nikotinstyrkan är viktig (53%)
- **Kronobergs län:** Prisjägare – hög andel som anger att priset är viktigt (81%)
- **Jönköpings län:** Smakmodernister – mint växer kraftigt som smaksättning (+62%)
- **Södermanlands län:** Smått och smalt- slim och mini växer snabbare här än i riket
- **Uppsala län:** Användarskifte – hög andel användare av nikotinpåsar (51%)
- **Västmanlands län:** Rökavslut med snus – flest som valde att börja med snus för att sluta röka (56%)
- **Örebro län:** Högfrequenssnusare – högst andel "högfrekventa" snusare (fem dosor i veckan eller mer)
- **Östergötlands län:** Sociala snusare – störst andel i landet som introducerades till snus av en vän eller familjemedlem (30%)



Nikotinpåsar, andel av försäljningen

Län	2021	2020	Län	2021	2020
Blekinge	27%	19%	Stockholm	29%	24%
Dalarna	24%	18%	Södermanland	28%	21%
Gotland	24%	18%	Uppsala	28%	23%
Gävleborg	24%	17%	Värmland	24%	17%
Halland	30%	23%	Västerbotten	20%	15%
Jämtland	19%	13%	Västernorrland	24%	20%
Jönköping	27%	16%	Västmanland	29%	21%
Kalmar	28%	22%	Västra Götaland	29%	24%
Kronoberg	29%	21%	Örebro	29%	21%
Norrbottn	22%	15%	Östergötland	29%	21%
Skåne	31%	23%	Riket	29%	21%

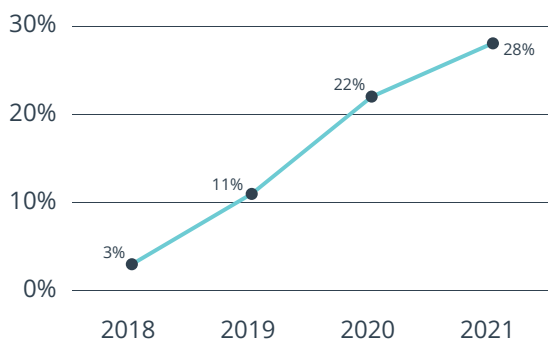


2. Trender – Snusmarknad i förändring

Tobaksfritt stöper om marknaden

Utvecklingen för nikotinportionerna – ibland kallade nikotinpåsar, tobaksfritt snus, *all white* eller helt enkelt *vitt snus* – har varit exceptionell. Det finns olika metoder för att framställa dessa produkter men resultatet är en nikotinprodukt utan tobak, vilket minskar skadligheten för användaren. Nikotinportionerna slog igenom i Sverige under 2017 respektive 2018 och har sedan dess haft en kraftig tillväxt. Under 2021 ökade antalet sålda dosor med 88 procent, vilket innebär att nikotinportionerna nu står för 28 procent av de sålda dosorna på Snusbolaget.se.

Tobaksfria produkters andel av försäljning



Hög innovationstakt i segmentet

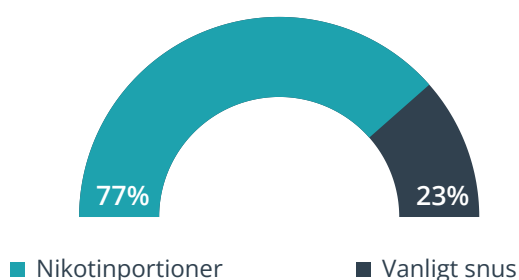
Innovationstakten inom det tobaksfria segmentet är hög. Under 2021 såldes 178 nya tobaksfria produkter på Snusbolagets sajt, vilket motsvarade 60 procent av samtliga produkter i segmentet och mer än tre fjärdedelar av de totala nylanseringarna. Lyft Easy Mint Mini var den mest populära dosen av dessa nyintroduktioner.

Det är således tydligt att nikotinportionerna lämnat "early adopter-fasen" och i viss mån redan utgör det **nya "folksnuset"**. Dock uppger drygt en av åtta snusare (13 procent) att de inte känner till de tobaksfria nikotinportionerna. Framförallt är det äldre konsumenter som ännu inte nåtts av nyheten.

Nikotinportionerna är i högre utsträckning smaksatta jämfört med det traditionella snuset. Den i särklass vanligaste smaksättningen av nikotinportionerna är mint som utgör smaken på hälften av alla tobaksfria alternativ.

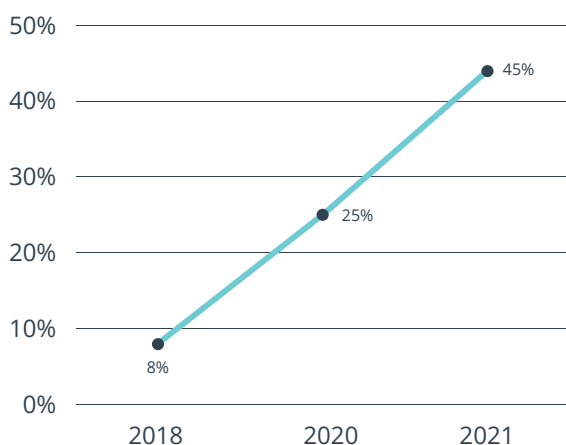
Nylanseringar av oralt nikotin

Andel av de totala nylanseringarna



Regelbundet användande av nikotinportioner

Andel av Snusbolagets kunder



Många användare av nikotinportioner uppger flera fördelar jämfört med vanligt snus. De uppger bland annat att nikotinportionerna känns fräschare (57 procent), inte missfärgar tänderna (39 procent) och känns mer hälsosamma (32 procent). Fyra av tio (40 procent) tycker också att nikotinportioner är godare än vanligt snus.

Störst intresse bland kvinnor

Närmare hälften av Snusbolagets kunder (45 procent) uppger idag att de använder nikotinportioner regelbundet, jämfört med 25 procent ett år tidigare och bara åtta procent för tre år sedan. Nikotinportionerna är framförallt ett populärt val bland kvinnor, av vilka 71 procent använder dessa produkter regelbundet, mot drygt hälften (52 procent) ett år tidigare. Bland män är det en tredjedel (32 procent) som använder nikotinportioner. Det är nära tre gånger fler än 2020, då motsvarande siffra uppgick till 12 procent.

■ 2020 - 52% ■ 2021 - 70%



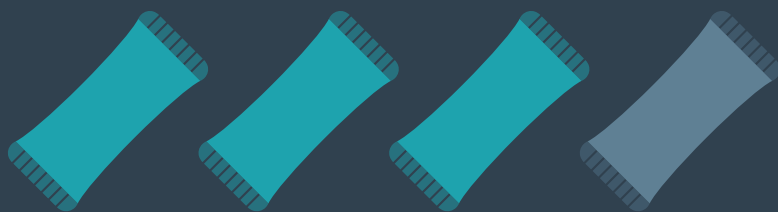
Kvinnor

■ 2020 - 12% ■ 2021 - 32%



Män

**”Under 2021 stod
de tobaksfria
nikotinpåsarerna för
mer än tre fjärdedelar
av de totala
nylanseringarna.”**



Läs mer på sida 25

Oralt nikotin som rökavvänjningsstrategi och hälsofaktor

Den vanligaste anledningen till att börja snusa - använda snus eller nikotinportioner - är, som tidigare nämnt, att man vill sluta röka. Bidragande till detta är konsumenternas kunskap om att snuset är mindre skadligt än cigaretter, samt att den sociala acceptansen för snus upplevs vara högre. Attityderna till rökning skiljer sig en del inom landet: exempelvis anger 51 procent i Västerbotten att det "inte alls" är accepterat att röka, medan motsvarande andel på Gotland är 20 procent.

Upplevd farlighetsgrad jämfört med rökning

Konsumenternas genomsnittliga värdering mellan 1 och 10, där cigarettrökning utgörs av en 10:a

Cigaretter	10
Snus	4,5
Nikotinpåsar	3,2
E-cigaretter	6,2
Tuggtobak	6,0

Upplevd social acceptans

Genomsnittlig värdering från 1 till 5, där 1 är "inte alls accepterat" och 5 är "helt accepterat"

Cigaretter	2,1
Snus	4,4
Nikotinpåsar	4,4
E-cigaretter	2,8
Tuggtobak	2,6

Rökning och snusning

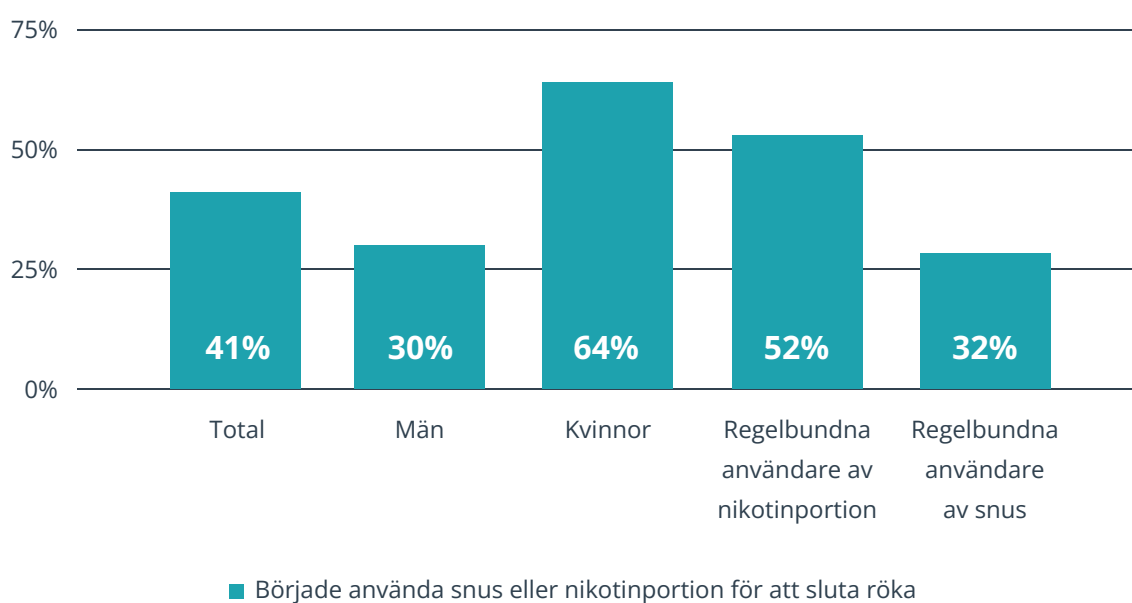
Rökningen har minskat trendmässigt under en längre tid i Sverige och av Snusbolagets kunder började 41 procent att snusa antingen nikotinportioner eller traditionellt snus som ett sätt att sluta röka. Framförallt anger nära två tredjedelar bland kvinnor (64 procent) att de började använda produkter som ett sätt för dem att sluta röka, medan siffran är 30 procent bland män. Utöver dessa anger var sjunde användare av nikotinportioner som slutat med cigaretter att de slutat röka, även fast det inte var anledningen till att de började använda nikotinportioner. Bland de som huvudsakligen använder nikotinportioner är fler mer benägna att använda produkten för rökavslut (52 procent) än de som huvudsakligen använder snus (32 procent).

Rökavvänjningseffekten gäller både för snus och i allra högsta grad för nikotinportioner. Nära hälften (45 procent) av nikotinportionsanvändarna började snusa för att främst av allt sluta med cigaretter. Bland kvinnor var det 56 procent som särskilt började använda nikotinportion för istället för cigaretter. Dessutom uppger ytterligare en fjärdedel (24 procent) att nikotinportionerna var ett sätt att sluta med annan tobak utöver cigaretter, vilket är vanligare bland män.

Att så många lyckas lämna cigaretter bakom sig innebär för den stora merparten av individer (87 procent) ett ökat välmående. Det medför också besparingar på samhällsnivå, då exempelvis sjukfrånvaron och vårdbelastningen minskar, men framförallt är det en hälsovinst för den enskilda snusaren.



Andel som började använda snus eller nikotinportioner för att sluta röka



E-handelslyft under pandemin

Den sociala distanseringen under Coronapandemin har påskyndat handelns digitalisering och lyft e-handeln till nya höjder. E-handelns totala försäljning (för samtliga varukategorier) fördubblades mellan 2018 och 2021, vilket innebär ett makalöst lyft för e-handeln som nu utgör 16 procent av den totala detaljhandeln.

Brytpunkt för e-handeln

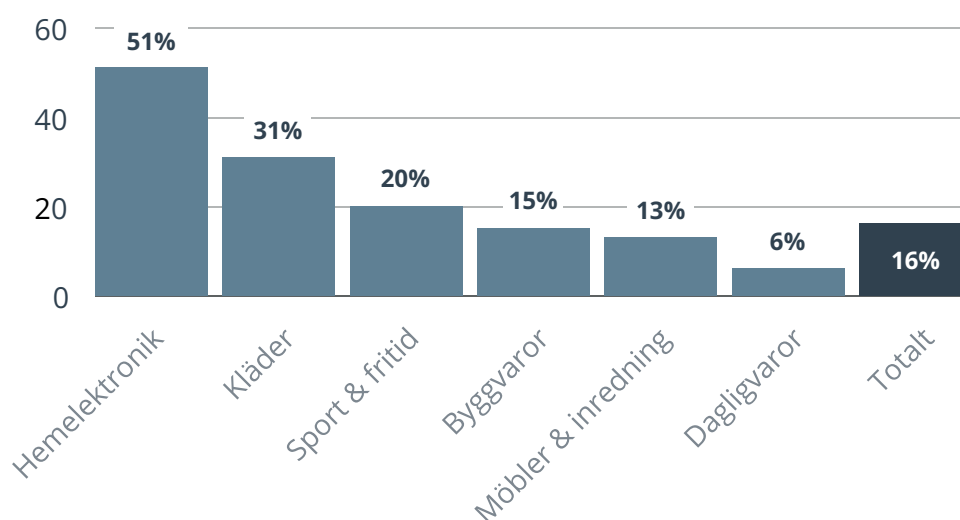
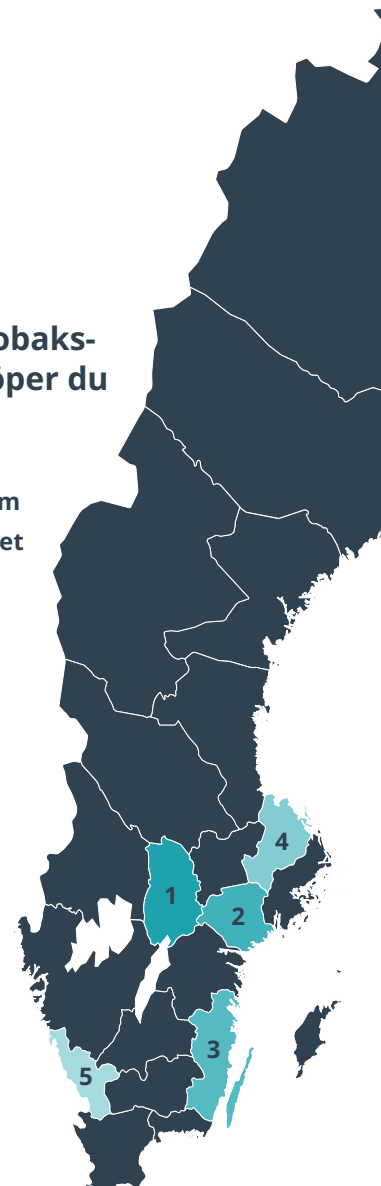
E-handelns andel har därmed i många branscher passerat en brytpunkt som inträffar när e-handelns försäljning når cirka 15 procent och som innebär att tillväxten i princip helt sker på nätet. Under pandemiåren har investeringarna i digitala affärsmodeller ökat samtidigt som den fysiska butiksytan minskats, vilket talar för fortsatt stark onlinetillväxt framöver.

Även e-handeln med snus har växt snabbt under de senaste åren och mer än en fjärdedel av de drygt 1,3 miljoner svenska snusarna har handlat snus på nätet. De kunder som handlar online gör det dessutom ofta – de flesta köper mer än fyra femtedelar av sitt snus på nätet. I Örebro län hittar vi de mest flitiga e-handelskonsumenterna sett till andelen av de totala köpen – 85 procent av örebroarna köper minst 4 av 5 snusdosor online.

Hur stor andel av dina tobaks- och nikotinprodukter köper du online? - Topp 5 län

Län med högst andel snusare som handlar minst 80 procent på nätet

- 1. Örebro län (85%)
- 2. Södermanlands län (84%)
- 3. Kalmar län (83%)
- 4. Uppsala län (81%)
- 5. Hallands län (81%)



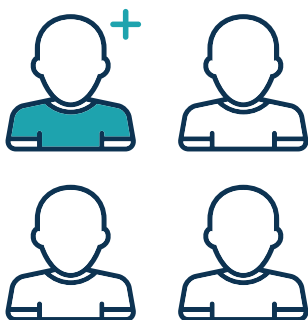
Inköpen online kommer att öka

Snusets lämplighet för e-handel visar sig också i konsumenternas framåtblickande perspektiv. Närmare en fjärdedel av snusarna (23 procent) uppger att de kommer att köpa mer av sitt snus och sina tobaksfria nikotinprodukter över nätet under det kommande året. Tillväxten förväntas vara högst bland de yngre konsumenterna. Mer än fyra av tio snusare mellan 18 och 24 år (43 procent) planerar att handla mer, jämfört med en av tio (11 procent) bland konsumenter över 65 år. Geografiskt sett finns de snusare som planerar att öka sina onlineköp mest – tre av tio – på Gotland, i Jämtland och i Norrbotten.

Hemleveranser allt vanligare

Även kundernas val av leveranssätt är på väg att förändras. Under 2021 valde tre av fem (60 procent) att få sitt paket hemlevererat istället för till ett närbeläget ombud. Det är en ökning med nästan 4 procentenheter mot året före. Under årets tre första kvartal var ökningen avsevärt större – 64 procent valde hemleverans under januari till september jämfört med 53 procent under samma period 2020 – men under det fjärde kvartalet ökade andelen ombudsleveranser. En bidragande orsak var sannolikt att restriktionerna till följd av pandemin var mildare 2021 än året innan, och att fler personer därmed rörde sig ute i den fysiska handeln, där paketombuden finns.

Visste du att...?



1 av 4 snusare planerar att handla mer online under det närmaste året

Andel av leveranserna per leveranssätt 2021

(2020 års siffra inom parentes)

Hemleverans	Utlämningsställe
59,5% (56%)	40,5% (44%)

“E-handeln med snus har växt snabbt under de senaste åren och mer än en fjärdedel av de drygt 1,3 miljoner svenska snusarna har handlat snus på nätet.”

Läs mer på sida 17

Snusning och privatekonomi

Eftersom användningen av nikotinprodukter oftast sker dagligen blir priser och inköpsens påverkan på privatekonomin en relevant fråga för många konsumenter. Bland annat kan skatter och regleringar som tar sikte på att höja priset få kännbara effekter. Det innebär vidare att innovationer på snusmarknaden som påverkar prisbilden relativt snabbt kan få genomslag, vilket bland annat kan ses i nikotinpåsarnas tillväxt, i lågprissegmentet på traditionellt snus och i framväxten av gör-det-själv-produkter.

Svag tillit till beslutsfattare – en prisfråga?

I årets undersökning ställdes en fråga om snusarna känner sig lyssnade på och uppmärksammade av politiker och myndigheter. Resultatet är att mer än hälften av snusarna (53 procent) sätter betyget "1" eller "2", de lägsta betygen på en femgradig skala, vilket indikerar svag tillit bland många snusare – ungefär 700 000 personer. Sannolikt finns det en koppling mellan höjningarna av tobaksskatten över tid och hur detta har påverkat privatekonomin.

Priset och köpbeslutet

Priset utgör en viktig del av köpbeslutet i alla grupper. Allra störst prismedvetenhet finns bland män och bland äldre konsumenter. Bland de äldre finns många pensionärer med relativt låga inkomster, vilket delvis kan förklara prismedvetenheten.

Priset är också det enskilt mest betydelsefulla för att få den genomsnittliga snusaren att prova på en ny sort eller ett märke. Ekonomin är en relativt vanlig anledning – 18 procent som byter snus uppger att det är för dyrt att endast använda favoritprodukten. Möjligen bidrar att nikotinportionernas inträde synliggör alternativ som många har kommit att uppleva som mer prisvärda. En tudelning kan också skönjas mellan olika län: i Västernorrland, Dalarna och Västmanland uppger så många som en av fyra att de byter produkter för att det är för dyrt att snusa favoritprodukten.

Gör-det-själv-snuset – en tillflykt för både entusiaster och prisjägare

En fjärdedel av snusarna (24 procent) har någon gång testat att göra eget snus. Sju procent gör det regelbundet. Många "gör-det-självare" är män utanför storstadsregionerna och de regionala skillnaderna i detta avseende är förhållandevis stora. I Norrbotten har 36 procent av snusarna provat att göra eget, jämfört med 15 procent på Gotland. Klart högst andel av regelbundna egentillverkare återfinns dock i Blekinge (18 procent).

Gör-det-själv-trenden som växt under ett antal år är delvis ett prisdrivet fenomen, även om det är långt ifrån den enda anledningen. 42 procent uppger att de gör eget för att det är billigare än vanliga produkter, en minskning sedan året innan (från 48 procent). Sannolikt kan minskningen kopplas till den nya skatten på råtabak som trädde i kraft 1 augusti 2021 och som förändrar incitamenten för att göra eget. Skattesatsen uppgår under 2022 till 1997 kronor per kilo råtabak.

Visste du att...?

- Nära en femtedel av dem som byter snus gör det för att det tycker att favoritprodukten är för dyr
- Under 2021 infördes en ny skatt på råtabak på i Sverige



Om Snusbolaget

Snusbolaget är Sveriges största snusbutik – var fjärde svensk snusare handlar hos Snusbolaget.

Snusbolaget har störst utbud av snus – fler än 700 olika sorters snus och erbjuder i stort sett alla tillgängliga varumärken.

Snusbolaget säljer snus och tobaksfria nikotinportioner som levereras till ditt närmaste utlämningsställe, direkt till dörren med bud eller rätt ner i brevlådan med Snusbolagets prenumeration.

Snusbolaget.se hade över 340 000 kunder under 2021.

Snus och nikotinportioner är vuxenprodukter...

Därför är vårt ansvar som Sveriges största återförsäljare av snus, nikotinportioner och andra nikotinprodukter särskilt stort.

Åldersgränsen för inköp av tobak av omyndiga personer är helt central. Snusbolaget är engagerade i att unga människor inte börjar röka. Vi vet att nio av tio vuxna vanerökare började röka i tonåren. Kan vi hålla ungdomsåren fria från tobaksbruk är risken att unga vuxna börjar röka senare i livet väldigt liten.

Snusbolaget har tillsammans med Klarna utvecklat en särskild funktion som kan säkerställa att 100 procent av vår försäljning sker till myndiga personer. I de fall som kräver det verifieras köp via mobilt bank-ID. Snusbolaget samverkar med myndigheter, politiker och organisationer för att säkerställa att en nationell åldersgräns på 18 år efterlevs och att motverka att produkter blir tillgängliga för minderåriga.





snusbolaget.se