

Snusrapporten Sverige

2024



Innehållsförteckning

3 Om rapporten

- 4 Sammanfattning
- 5 Det gångna snusåret

6 Trender – Snusmarknaden i förändring

- 8 Rökningen minskar med hjälp av nikotinportioner och snus
- 11 Effekter av ett hypotetiskt smakförbud på nikotinportioner
- 14 Effekter av ett smakförbud på nikotinportioner enligt snusarna
- 16 Den digitala framtiden

18 Den svenska snusmarknaden – en översikt

- 22 400 år av snusning
- 22 Vem är snusaren?
- 23 Hur mycket snusar man?
- 24 Varför snusar vi?
- 24 Vad snusar vi?
- 28 Nikotinportionerna – en dynamisk marknad
- 29 Smaksättningen viktig för nikotinportionerna
- 32 Den svenska snuskartan – ett regionalt perspektiv

34 Om Snusbolaget

Om rapporten

Snusrapporten 2024 är framtagen av Snusjournalen i samarbete med Snusbolaget.se. Syftet är att skapa Sveriges bästa faktaunderlag om snusande. Rapporten riktar sig till konsumenter och intresserad allmänhet, men också till myndigheter, beslutsfattare och opinionsbildare. Avsikten är att värna om ett faktabaserat offentligt samtal om tobak och nikotin och möjliggöra för alla att följa utvecklingen över tid.

Rapporten bygger på köpstatistik från Snusbolaget.se och de tusentals faktiska beslut som snusare fattar på daglig basis. Köpstatistiken sett över helåret 2023 kommer från 576 000 snusare. Detta rika faktaunderlag har kompletterats med insikter från en omfattande konsumentundersökning. Konsumentundersökningen genomfördes under februari till maj 2024 och baserar sig på svar från kunder på Snusbolaget.se, totalt 14 646 personer.

När begreppet “snusare” används i rapporten avses de kunder på Snusbolaget.se som i undersökningen uppger att de använder snus eller tobaksfria nikotinportioner (även i allmänhet refererade till som nikotinpåsar, nikotinsnus eller vitt snus) om inget annat anges. Med “regelbundna snusare” avses de som uppger att de använder någon av dessa produkter minst en gång i veckan.



Sammanfattning

Snusmarknaden är inne i en period av snabb och omvälvande förändring. Trots att snusningen utgör en institution i Sverige med anor från 1600-talet har de senaste fem åren sannolikt bjudit på en större omställning än de föregående femtio. Detta beror delvis på e-handels kraftiga tillväxt som har mångdubblat konsumentalternativen och möjliggjort bekväma hemleveranser. Det beror också på det vita snusets entré på marknaden. Det tobaksfria vita snuset, även kallat nikotinportioner, har på kort tid slukat två femtedelar av marknaden, framförallt genom att konvertera rökare och traditionella snusare men också genom att nå nya målgrupper.

Fyra av tio användare av nikotinportioner började som ett sätt att sluta röka och under 2023 utgjorde nikotinportionerna 39 procent av den totala snusmarknaden. Bland kvinnliga konsumenter utgör nikotinportionerna huvudalternativet och står för 55 procent av allt snus som köps. Det största snusvarumärket under 2023 var tobaksfria Velo och den mest populära snusdosan var Velo Ice Cool Mint Strong Slim. De tobaksfria alternativen har alltså seglat upp i topp både vad gäller varumärke och favoritdosa.

E-handeln krympte som helhet i inflationsjusterade termer under 2023, vilket dock inte gällde för snusmarknaden. Nikotinportionerna drev onlinetillväxten

under året och ökade med 27 procent. Konsumenternas skäl att e-handla snus är att prisbilden är attraktiv, att det är bekvämt att få produkterna hemlevererade samt att konsumenten har många fler valmöjligheter och kan botanisera i olika märken, smaker och format. Under 2023 levererades tre av fyra snusdosor direkt hem till dörren, vilket kan jämföras med e-handeln generellt där knappt hälften av alla e-handelspaket levereras hela vägen hem.

Under det senaste året har ett smakförbud på nikotinportioner ventilerats i samhällsdebatten, då förespråkare av ett sådant menar att ett stort smakutbud lockar nya användare och skapar nya beroenden. Snusarnas ställningstaganden inför ett sådant scenario visar att ett förbud skulle leda till att minst 17 000 personer börjar röka. Nikotinportionernas funktion som substitut för mer hälsofarligt tobaksbruk är nämligen stor. Två av tre användare av nikotinportioner (67 procent) uppger att de började med nikotinportioner för att sluta med andra nikotin- eller tobaksprodukter och ytterligare nio procent uppger att de hade börjat med en annan produkt om de inte först hade börjat med nikotinportioner. Det vanligaste är att byta ut cigarretter mot nikotinportioner, men även att gå från e-cigarretter, traditionellt snus och tuggtobak är relativt vanligt.

Det gångna snusåret

- Snuset online trotsade e-handels svaga utveckling. Trots en rejäl tillbakagång med 11 procent för e-handels totala försäljningsvolym och med 17 procent för dagligvaror så ökade e-handeln med snus och nikotinportioner med 3 procent.
- Konsumenterna ser ljuset. Inflationen grävde ett hål i konsumenternas plånböcker under 2022 men under 2023 minskade prisfokus något, även om ekonomin var ansträngd. Många såg sig om efter nya alternativ, snarare än att bara leta låga priser.
- Nikotinportioner växer fortsatt snabbt – med 27 procent under 2023 – och utgör därmed 39 procent av allt snus som säljs. För kvinnor utgör nikotinportionerna majoriteten av allt snus med en andel på 55 procent.
- Nikotinportionernas framfart till trots utgör det traditionella tobakssnuset fortfarande majoriteten av försäljningen. Portionssnuset har en andel på 56 procent och lössnuset har en andel på fyra procent. Både det traditionella portions- och lössnuset föll emellertid tillbaka något under 2023.
- Nära varannan snusare handlade snus på nätet under 2023 och många planerar att handla mer online framöver. En tredjedel av snusarna – 32 procent – uppger att de kommer att handla mer online under det närmaste året, betydligt fler än ifjol.
- En drivkraft för att handla snus online är främst attraktiva priser, vilket 68 procent av snusarna lyfter fram. Bekvämligheten i att handla online är också centralt (för 62 procent), liksom det stora utbudet som e-handeln erbjuder (för 37 procent).
- Hemleveranserna växer så det knakar. Under 2023 levererades tre av fyra dosor – 73 procent – till snusarnas hem. 15 procent av snusleveranserna gick till en leveransbox och 12 procent hämtades ut via utlämningsställen.
- En genomsnittlig snusare konsumerar mellan fyra och fem dosor per vecka och beställer 20 dosor per köptillfälle på nätet.
- Tobaksfria Velo är landets mest köpta snusvarumärke och Velo Ice Cool Mint Strong Slim den mest populära snusdosan.
- Fyra av tio – 41 procent – väljer aktivt snuset för att sluta röka. Utöver detta hjälper nikotinportionerna många användare att sluta med annan tobak såsom tobakssnus, e-cigaretter, tuggtobak och annan röktobak.
- Nio av tio – 86 procent – av de som skiftade cigaretter mot snus mår bättre efter bytet och i princip ingen – 0,5 procent – mår sämre.
- Fler män använder tobakssnus medan de tobaksfria nikotinportionerna är relativt vanligare bland kvinnor...
- ...men nikotinportionerna ökar mer bland män, med en tillväxt på 31 procent under 2023, att jämföra med en tillväxt på 23 procent bland kvinnor.
- Mintsmaak är populärt och utgjorde under 2023 smaken i 37 procent av alla sålda nikotinportioner.
- Varannan snusdosa – 48 procent – innehåller stora prillor ("large") som är det mest populära formatet, men de mindre prillorna "slim" växer snabbare och fyllde under 2023 en dryg tredjedel – 36 procent – av dosorna.
- För tobakssnuset är det fortfarande traditionell smak som gäller, vilken utgör smaken i sex av tio – 61 procent – sålda dosor 2023.
- Drygt hälften av alla dosor – 54 procent – har "normal" nikotinstyrka men "stark" och "extra stark" växer snabbare. Snabbast växer nikotinfritt, även om det än så länge bara utgör 1,5 procent av utbudet.

1

Trender – Snusmarknaden i förändring

Rökningen minskar med hjälp av nikotinportioner och snus

Många fler icke-rökare med ökad livskvalitet

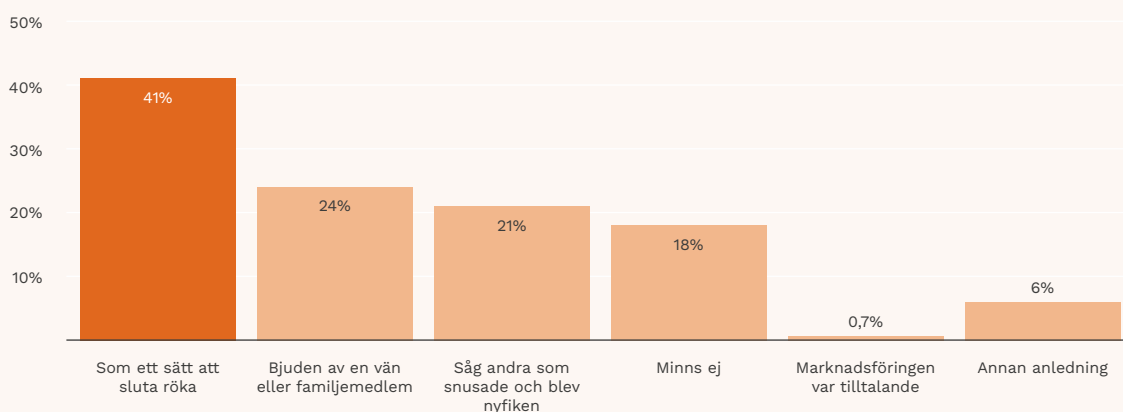
Utöver att snusning utgör en "livsstilskonsumtion" för många har snus och nikotinportioner hjälpt hundratusentals svenskar att sluta röka. Socialstyrelsen bedömer att rökning orsakar 12 000 svenska dödsfall och nästan 100 000 sjukdomsfall årligen i bland annat lungsjukdomar, hjärt- och kärlsjukdomar och cancer.¹

Av de som snusar började 41 procent medvetet att snusa antingen traditionellt snus eller nikotinportioner som ett sätt att sluta röka. Andelen är närmare sex av tio (59 procent) bland kvinnor. Utöver detta finns personer som inte haft en avsikt att sluta röka genom snusningen men där detta ändå blivit konsekvensen.

Personer över 65 år är överrepresenterade bland dem som hittat till snuset som en strategi för rökavslut. För denna grupp ligger andelen på över sex av tio – 62 procent – vilket bidrar till att förklara varför rökningen trendmässigt minskat i Sverige under de senaste decennierna till den lägsta nivån i EU.

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 (24 procent) introducerades till snus genom att de blev bjudna av en vän eller familjemedlem. En av fem (21 procent) såg andra som snusade och blev nyfikna, en minskning med två procentenheter jämfört med föregående år. Mycket få (0,7 procent) uppger däremot att de började snusa till följd av att tilltalande marknadsföring påverkade beslutet.

VARFÖR BÖRJADE DU SNUSA ELLER ANVÄNDA NIKOTINPORTIONER?



¹ Socialstyrelsen, 2014. Registeruppgifter om tobaksrökningens skadeverkningar.
<https://www.socialstyrelsen.se/globalassets/sharepoint-dokument/artikelkatalog/statistik/2014-3-4.pdf>

Nya nikotinprodukter driver bort konsumenter från mer hälsoskadlig konsumtion

Bland användare av nikotinportioner svarar en fjärdedel (27 procent) att de började med nikotinportioner för att sluta med tobak utöver cigaretter. Det handlar då i första hand om växling från e-cigarett (för 87 procent) men även från vanligt tobakssnus (6 procent), tuggtobak (6 procent) och heat-not-burn-produkter såsom IQOS (1 procent).

Parallellt med nikotinportionerna växer också användningen av e-cigarett, även kallat för vaping. I relation till snusandet är vape en mindre förekomst i Sverige som enligt Folkhälsomyndigheten används av omkring två procent av den vuxna befolkningen, varav en halv procent använder produkten dagligen. Fenomenet växer dock i betydelse bland tidigare tobaksrökare. Precis som nikotinportionerna säljs vape med olika smaker, exempelvis fruktsmaker, vilket bidrar till att stimulera omställningen från cigaretter.

De som lämnat cigaretter för snus eller nikotinportioner rapporterar i de allra flesta fall (86 procent) ett ökat välmående. Hälften (49 procent) uppger att de mår "mycket bättre" efter att bytt bort cigaretterna, 37 procent mår "bättre" och 14 procent svarar att de mår "oförändrat". Skiftet medför stora besparingar på samhällsnivå, då exempelvis sjukfrånvaron och vårdbelastningen minskar, men framför allt innebär det en hälsovinst och ökad livskvalitet för den enskilda snusaren.

De som lämnat
cigaretterna för snus eller
nikotinportioner rapporterar
i de allra flesta fall (86
procent) ett ökat välmående.

Riskreducering banar väg för nikotinportioner och snus

Konsumenter känner i regel till att snus och nikotinportioner är mindre skadliga än cigaretter och rökto bak. Det kan dock vara svårt för den enskilde att bedöma exakt hur stora skillnaderna på riskerna är. Effekterna av snus och nikotinportioner är generellt mindre välstuderade än effekterna av rökning eftersom snuset nästan bara konsumeras i Sverige och eftersom nikotinportionerna är en relativt ny produkt. Studier om hälsoeffekter av snusning ger också mer komplexa svar eftersom snusning i det enskilda fallet kan medföra såväl positiva effekter (i den mån konsumtionen leder användaren bort från sämre nikotinvanor) som negativa effekter (om den skapar ett helt nytt beroende).

På en tiogradig riskskala, där en etta är "helt ofarligt" och en tia är "våldigt farligt", sätter snusarna i genomsnitt de tobaksfria nikotinportionerna på 4,9 och snuset på 5,5. Det är en klar uppgång jämfört med året innan, med 0,6 enheter för nikotinportioner och 0,4 procentenheter för snus. Konsumenterna har således blivit mer oroliga för risker med nikotinportioner

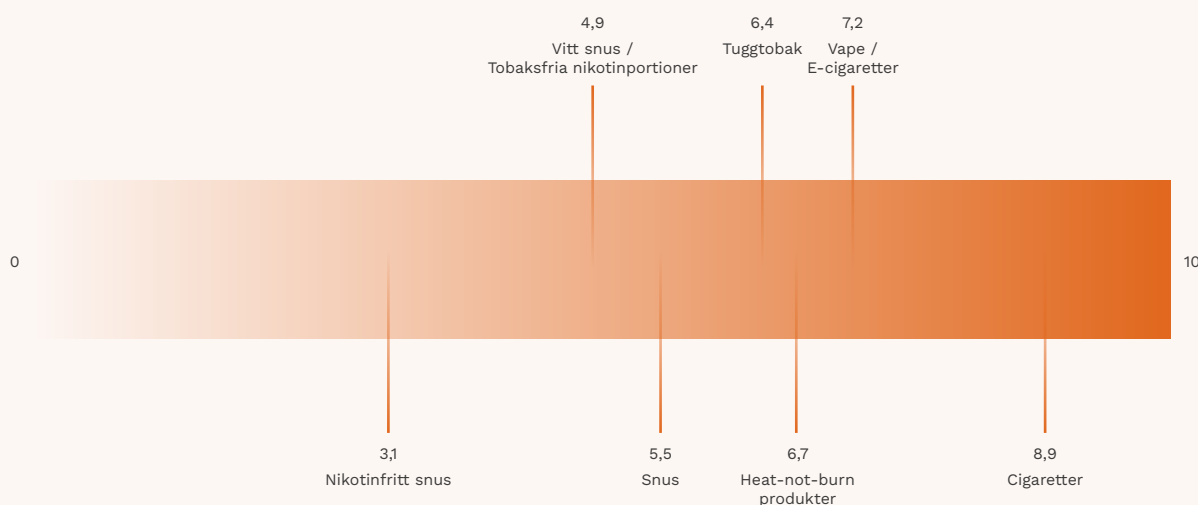
och snus, vilket främst förklaras av att personer som tidigare uppfattade snusning som ofarligt nu förknippar den med en något högre risk. Samtidigt anses cigaretter (8,9), e-cigarett (7,2), heat-not-burnprodukter som t.ex. IQOS (6,7) och tuggtobak (6,4) vara betydligt farligare för hälsan än att snusa. Det nikotinfria snuset – som är en relativt ny produkt på marknaden – anses vara den minst skadliga produkten i jämförelsen (3,1).

Högre social acceptans för produkter som inte drabbar andra

Snusning har också fördelen av att vara mer socialt accepterad än användningen av de flesta andra nikotinprodukter. En drivkraft som delvis förklarar den höga sociala acceptansen för snus och nikotinportioner är ambitionen att inte skada andra. Det orala nikotinet påverkar inte icke-användare negativt på samma sätt som cigarettrökning (genom passiv rökning, oönskad röklukt etc.). Nära tre av fyra snusare (72 procent) uppger detta som en av de främsta fördelarna med snuset, jämfört med att använda andra typer av nikotinprodukter.

UPPLEVD FARLIGHET MED OLIKA NIKOTINPRODUKTER

MEDELVÄRDE 1–10 ENLIGT SNUSARNA, DÄR 1="HELT OFARLIGT" OCH 10="VÅLDIGT FARLIGT"



Effekter av ett hypotetiskt smakförbud på nikotinportioner

Under senare år har det blossat upp en debatt kring smakförbud på nyare nikotinprodukter som utgör alternativ till cigaretter, främst nikotinportioner och e-cigarett. Att sälja smaksatta cigaretter, exempelvis mentolcigaretter, är förbjudet och en del aktörer, däribland Folkhälsomyndigheten, har uttryckt intresse för att utvidga smakförbudet till alternativa nikotinprodukter, däribland nikotinportioner.

Förslaget om smakförbud på nikotinportioner brukar motiveras utifrån oron att smaktillsatser skulle öka sannolikheten för att människor börjar med nikotin generellt och fastnar i ett beroende som annars inte hade uppstått. Flera riksdagsledamöter från partier i den nuvarande oppositionen har motionerat om ett smakförbud på nikotinportioner, något det emellertid inte funnits en riksdagsmajoritet för.

De flesta snusare är emot ett smakförbud

Åtta av tio snusare (82 procent) uppger att de är emot införandet av ett smakförbud på nikotinportioner, medan knappt 6 procent säger sig vara för. Andelen positiva till ett förbud har sjunkit något jämfört med föregående år, då andelen låg på sju procent. Detta kan ha att göra med att det vita snuset varit flitigt omdiskuterat i media under det senaste året.

Klart fler uppger i år att de uppfattar nikotinportioner och snus som mindre skadligt än cigaretter – 93 procent jämfört med 86 procent ett år tidigare.

Samtidigt är det nära tre gånger så många i år som ser det som sannolikt ("något sannolikt" eller "mycket sannolikt") att de kommer att börja röka cigaretter igen – elva procent jämfört med bara fyra procent för ett år sedan. Den intensifierade debatten om smakförbud på nikotinportioner har troligtvis bidragit till denna ökning, då ex-rökare ser ökade risker för att attraktiva alternativ till cigaretter kan bli olagliga.

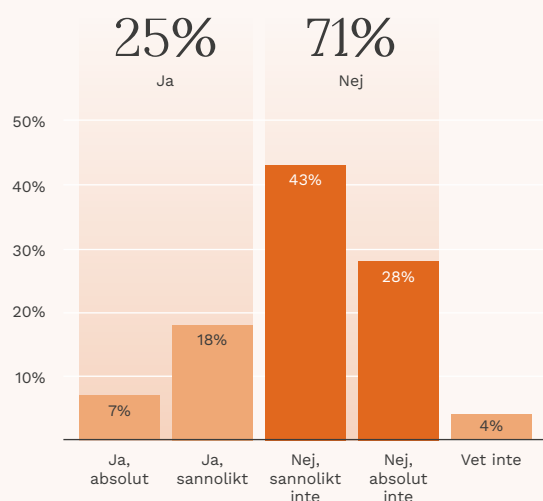
Motståndet till smakförbud är högre bland kvinnor än bland män, vilket kan återspegla att kvinnor i högre grad använder nikotinportioner, medan många män använder vanligt snus med traditionell tobakssmak som inte skulle beröras av ett förbud.

Marginell effekt på konsumtionen

Fler än sju av tio (71 procent) säger att lanseringen av nya smaker inte påverkar deras totala antal köp. En fjärdedel (25 procent) indikerar däremot att lanseringen av nya smaker gör att de sannolikt köper fler dosor än de annars skulle ha gjort.

En något högre konsumtion för var fjärde snusare kan ställas mot olika risker som en förbudslagstiftning skulle ge upphov till. Sådana risker innefattar hälsoproblem av att nikotinportionsanvändare faller tillbaka i rökning när alternativen blir mindre attraktiva. De inkluderar också risken för att en illegal marknad växer fram som fyller den kontrollerade marknadens tomrum. Slutligen innebär ett förbud en frihetsinskränkning som minskar valmöjligheterna för den enskilde individen.

GÖR LANSERINGEN AV NYA SMAKER ATT DU KÖPER FLER SNUSDOSOR ÄN DU ANNARS HADE GJORT?



Fröjd, frihet och folkhälsa förklarar motstånd till smakförbud

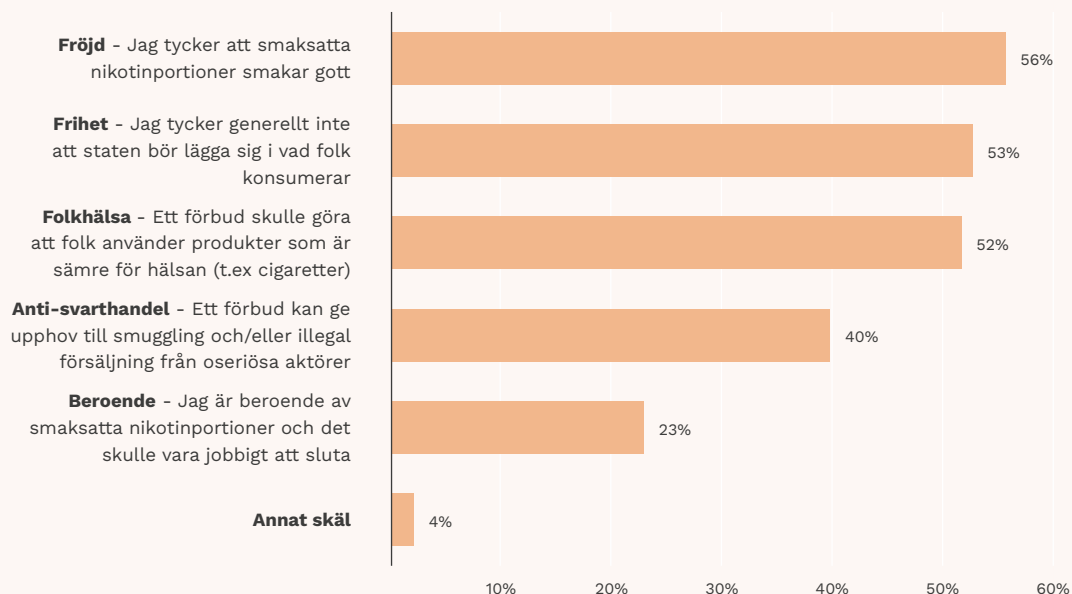
Varför är de flesta snusare emot ett smakförbud? Det finns tre huvudskäl som väger ungefär lika tungt och som lyfts fram av en majoritet av motståndarna. Dessa skäl kan sammanfattas i begreppen "fröjd" (56 procent), "frihet" (53 procent) och "folkhälsa" (52 procent).

"Fröjd" handlar om att många nikotinportionsanvändare är livsnjutare som tycker att smaksatta nikotinportioner är gott. "Frihet" står för uppfattningen att staten inte bör lägga sig i vad individen konsumerar. "Folkhälsa" bottnar i problematiken med oönskad substitution, det vill säga att ett smakförbud skulle leda till att nikotinportionsanvändare övergår till produkter som är sämre för hälsan när smakerna försvinner.

Utöver de tre huvudargumenten uppger en relativt betydande minoritet av förbudsmotståndarna (23 procent) att de uppfattar sig själva som beroende av smaksatta nikotinportioner, vilket skulle göra det svårt för dem att sluta. Betydligt fler än så lyfter fram ett annat sidoargument. Det gäller oron för att ett förbud leder till en illegal marknad med smuggling och försäljning från oseriösa aktörer. Två av fem motståndare till smakförbud (40 procent) varnar för denna utveckling. En sådan oro kan delvis vara sammankopplad med utvecklingen av gängbrottslighet och grov kriminalitet i Sverige, verksamheter som till stor del finansierar sig genom försäljningen av illegala varor.

MOTSTÅND TILL SMAKFÖRBUD PÅ NIKOTINPORTIONER BLAND SNUSARE

ANDEL AV MOTSTÅNDARNA TILL ETT SMAKFÖRBUD (56 PROCENT) SOM UPPGER RESPEKTIVE ARGUMENT SOM ANLEDNING



Minst 17 000 personer börjar röka igen vid ett smakförbud

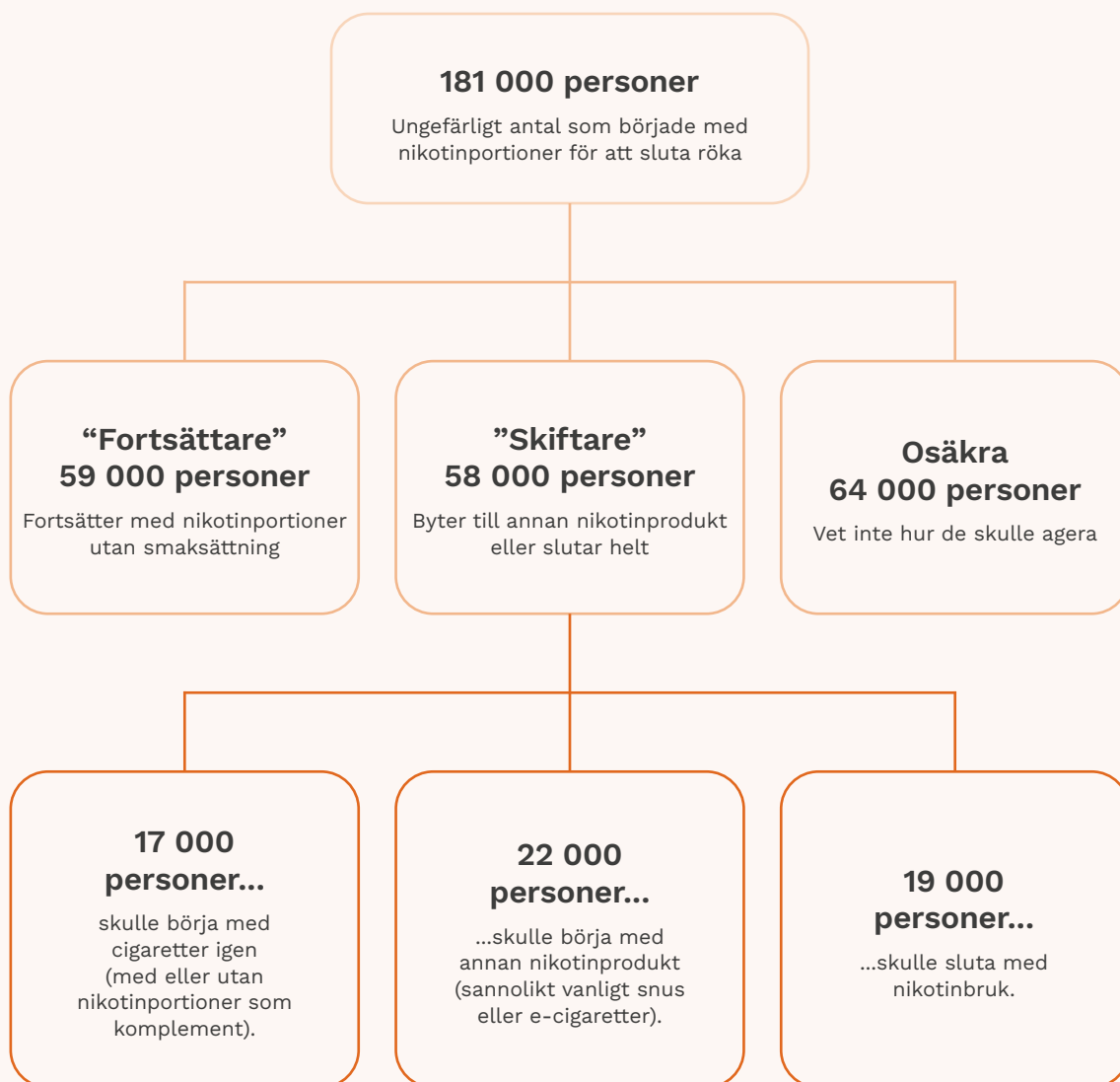
Enligt Folkhälsomyndighetens undersökningar använde 5,3 procent av befolkningen i Sverige nikotinportioner dagligen eller ibland under 2023.² Det motsvarar 457 000 personer. Två av fem – uppskattningsvis 181 000 personer – började med nikotinportioner för att sluta röka. Av dessa tidigare rökare uppger en tredjedel (33 procent) att de skulle fortsätta med nikotinportioner (utan smaksättning) om det infördes ett smakförbud. En annan tredjedel (35 procent) vet inte hur de skulle agera. Den sista tredjedelen kan betecknas som "skiftare" som skulle göra någon typ av förändring, varav de flesta skulle byta nikotinprodukt (22 procent) medan en mindre andel uppger att de skulle sluta helt med nikotinprodukter (10 procent).

Förutom att många inte vet hur de skulle agera så förstärks osäkerheten av att människor inte alltid agerar som de uppger att de skulle agera i ett hypotetiskt scenario. Resultaten innebär dock att antalet som skulle börja röka igen vid ett smakförbud – minst 17 000 personer³ – är nästan lika många som de som skulle sluta helt med nikotinbruk (19 000 personer). I tillägg till detta skulle 22 000 personer byta ut nikotinportionerna mot alternativ som vare sig är cigaretter eller nikotinportioner. Sannolikt handlar det i de flesta fallen om att byta nikotinportionerna mot vape/e-cigaretter eller vanligt tobakssnus.

² Avser befolkningen från 16 år och uppåt.

³ "Minst" då siffran bortser från den grupp som inte vet hur de skulle agera.

Effekter av ett smakförbud på nikotinportioner enligt snusarna



Antalet som skulle börja röka igen vid ett smakförbud – minst 17 000 personer – är nästan lika många som de som skulle sluta helt med nikotinbruk. I tillägg till detta skulle 22 000 personer byta ut nikotinportionerna mot alternativ som vare sig är cigaretter eller nikotinportioner.

Källa: Konsumentundersökning, Folkhälsomyndigheten, SCB, egna beräkningar

För tre av fyra utgör det vita snuset substitut till andra nikotinprodukter

Två av tre användare av det vita snuset (67 procent) uppger att de började med nikotinportioner för att sluta med andra nikotin- eller tobaksprodukter. Det vanligaste är att som tidigare rökare ha bytt ut cigaretterna mot nikotinportioner, men även steg från exempelvis traditionellt snus och e-cigaretter är vanligt.

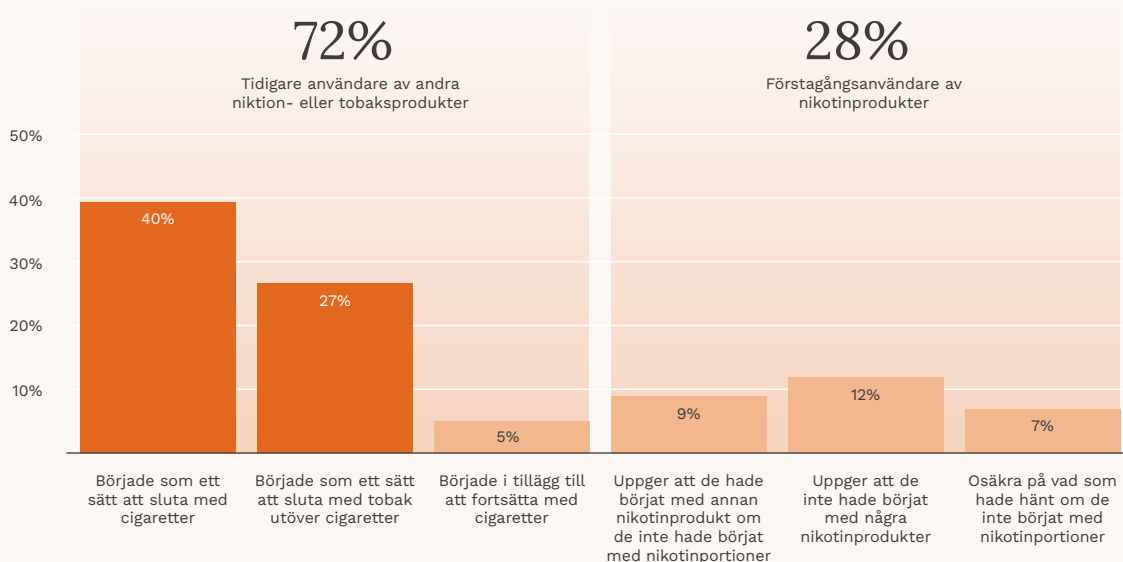
För drygt var fjärde användare (28 procent) var nikotinportionerna deras första nikotinprodukt. Bland förstaproduktanvändarna uppger en tredjedel (motsvarande nio procent av samtliga nikotinportionsanvändare) att de "absolut" eller "sannolikt" hade börjat med en annan nikotinprodukt om de inte hade börjat med nikotinportioner.

Lite fler än så – motsvarande 12 procent av nikotinportionsanvändarna – uppger att nikotinportioner var deras första nikotinprodukt och att alternativet hade varit att inte börja med några nikotinprodukter alls.

Det innebär att nikotinportionerna utgör ett substitut till andra nikotinprodukter för mer än tre av fyra användare (76 procent). För resterande användare kan nikotinportionerna antingen betecknas som ett tillägg eller som ett komplement till deras befintliga konsumtion (för 17 procent), alternativt råder det osäkerhet kring substitutionseffekterna (för 7 procent).

NIKOTINPORTIONERNAS SAMBAND MED ANDRA NIKOTIN- OCH TOBAKSPRODUKTER

Andel av nikotinportionsanvändarna i respektive situation



Den digitala framtiden

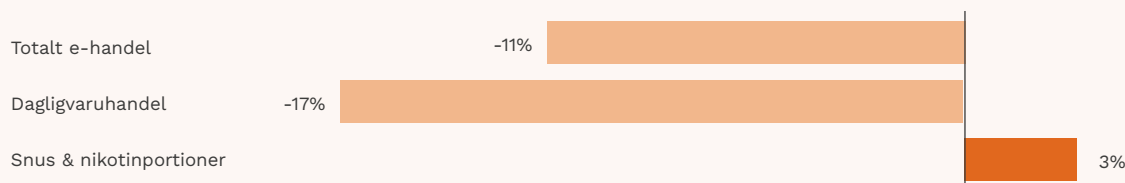
Snusets tillväxtresa fortsatte på fallande e-handelsmarknad

Åren efter pandemin har kännetecknats av en tillbakagång till fysiska möten och butiksbesök. Detta har medfört sjunkande försäljning för e-handeln generellt under både 2022 och 2023, särskilt om man ser till försäljningsvolymen och justerar för den höga inflationen.

Under 2023 försvagades konjunkturen ytterligare, vilket innebar en stramare hushållsbudget och förflyttade konsumenter mot handelns fysiska lågprisbutiker. E-handeln för samtliga varor i detaljhandeln backade med två procent⁴, vilket innebär ett fall med elva procent i försäljningsvolym, det vill säga justerat för prisökningar. Utvecklingen för dagligvaror online var ännu svagare då denna backade med 17 procent. Försäljningen av snus online trotsade dock den generella trenden och snusarna köpte tre procent fler dosor under 2023 än under 2022.

E-HANDELNS FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING ÅR 2022

Avser inflationsjusterad tillväxt/volymtillväxt. Källa: Snusbolaget, PostNord, Svensk Dagligvaruhandel, SCB samt egna beräkningar



Nära hälften handlar snus på nätet

E-handeln med snus har växt snabbt under de senaste åren och nära varannan snusare av de drygt 1,3 miljoner svenska snusarna handlade snus på nätet under 2023. Många som handlar online gör det dessutom ofta. Den absoluta majoriteten – tre av fyra (75 procent) – köper minst fyra av fem dosor online. I Skåne län hittar vi de mest flitiga e-handelskonsumenterna. Närmare hälften (44 procent) av de skånska snusarna köper allt sitt snus via nätet.

Nära varannan snusare av de drygt 1,3 miljoner svenska snusarna har handlat snus på nätet.

⁴ E-barometern, PostNord.

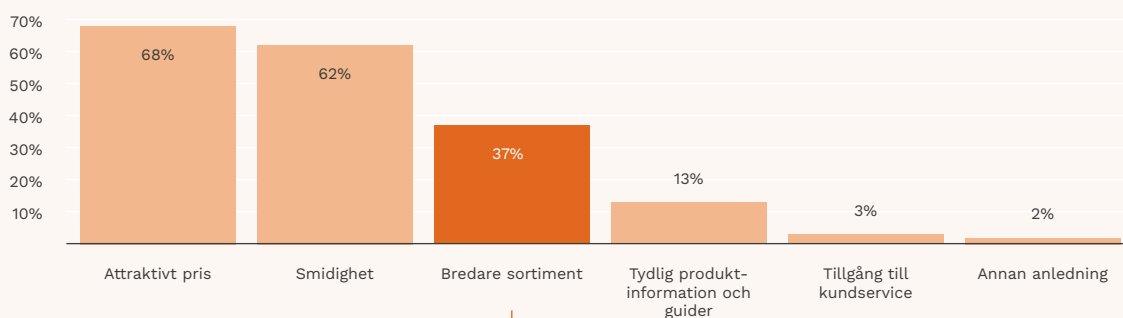
Trendbrott för e-handeln och konsumtionen under 2024

Under 2024 väntas e-handeln generellt ta fart igen och tillväxten var positiv under det första kvartalets samtliga tre månader. Hushållen kommer under 2024 att uppleva stigande reallöner för första gången på tre år och konsumtionen förväntas återhämta sig så sakteliga efter en period av snabba räntehöjningar som slog hårt mot hushållens plånböcker. E-handels förnyade styrka kommer att påskynda den digitala omställning som pågår i handeln, inte minst inom handeln med snus och andra nikotinprodukter.

Låga priser, bekvämlighet och fler valmöjligheter driver onlinekonsumenterna

Sju av tio e-handlande snuskonsumenter (68 procent) lyfter fram attraktiva priser online som en viktig anledning till att e-handla. Nästan lika viktigt – och avgörande för sex av tio snusare (62 procent) – är smidigheten i att handla online och få varorna levererade, ofta hela vägen hem till dörren. Nära fyra av tio (37 procent) anser vidare att det bättre sortimentet skapar unika fördelar för e-handeln. Utbudet på exempelvis Snusbolaget.se är stort med mer än 800 dosor att välja mellan, vilket kan jämföras med en typisk butik där utbudet i snuskylen oftast uppgår till några tiotals olika dosor.

ANLEDNINGAR TILL SNUSKÖP ONLINE



UTBUD ONLINE

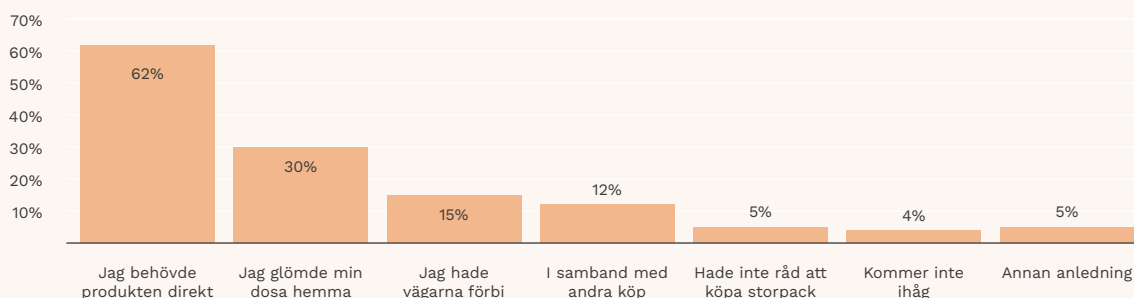
SNUSBOLAGET.SE - CA 800 PRODUKTER

UTBUD I BUTIK

I SNITT 40 PRODUKTER



ANLEDNINGAR TILL SNUSKÖP I FYSISK BUTIK



Butikerna lever på konsumentens närhet och omedelbara behov

Den vanligaste anledningen att handla snus i butik är man får tillgång till snuset omedelbart. Sex av tio (62 procent) uppger att detta var anledningen till deras senaste snusinköp i den fysiska handeln. Tre av tio (30 procent) uppger att de glömde sin dosa hemma och därför besökte en butik. Ibland uppstår också möjligheter för konsumenter att handla snus till följd av att man passerar butiken eller är där för att uträtta andra ärenden. Var åttonde konsument (12 procent) gjorde sitt senaste butiksköp av snus eller nikotinportioner i samband med andra köp eller ärenden i butiken. Ungefär lika många, 15 procent, handlade i butik för att de "hade vägarna förbi".

Fler planerar att handla mer online

En tredjedel av snusarna (32 procent) uppger att de kommer att köpa mer av sitt snus och tobaksfria nikotinprodukter på nätet under det kommande året. Detta är en relativt stor ökning jämfört med fjolåret, då 23 procent planerade att öka sina e-handelsköp. Tillväxten förväntas vara högst bland de yngre konsumenterna. Hälften (50 procent) av snusarna mellan 18 och 24 år planerar att handla mer online, jämfört med en av tio (9 procent) bland de äldsta konsumenterna. De län där den största andelen snusare – 35 procent – planerar att öka sina onlineköp bor i Norrbotten, Örebro och Västernorrland.

Hemleveranserna växer så det knakar

När Snusbolagets kunder väljer leveransalternativ är hemleverans favoriten för många. Under 2023 levererades nära tre av fyra köpta dosor (73 procent) direkt till dörren eller brevlådan. Snus och nikotinportioner är produkter som är välanpassade för just hemleveranser, bland annat då förpackningarna är små, produkten är hållbar och tålig.

För e-handeln som helhet uppnåddes en milstolpe under 2023 då hemleveranserna för första gången passerade ombudsleveranserna i antal. En annan stor förändring på leveransmarknaden under de sista åren är annars leveransboxarnas framväxt. På snusmarknaden fick boxleveranserna dock stå tillbaka under 2023, mot bakgrund av hemleveransernas starka ökning. Leveranserna till paketskåp/boxar stod dock fortfarande för 15 procent av leveranserna och var därmed fler än snusleveranserna som skedde via mer traditionella utlämningsställen (12 procent).

Leverans av e-handelspaket till konsument	Snus 2023	E-handeln totalt 2023
Hemleveranser	73%	45%
Boxleveranser	15%	12%
Ombudsleveranser	12%	43%

Källa: Transportföretagen, Snusbolaget

Under 2023 levererades nära tre av fyra dosor direkt till dörren eller till brevlådan.



Den svenska snusmarknaden – en översikt

400 år av snusning

Snusningen som tradition är djupt rotad i den svenska folksjälen. Den tidigaste noteringen om tobaksimport till Sverige är från 1601, då tullen i Stockholm antecknade att tobak och pipor förts in i landet. Under 1700-talet blev luktsnuset utbredd inom aristokratin och serverades i eleganta dosor av silver eller guld.

Snuset blev dock en bred angelägenhet först med det fuktade och saltade munsnusets gradvisa genomslag. Under 1800-talet blev snuset folkligt och många nya snusvarumärken grundades, bland annat Ljunglöfs Ettan (1822) och J. A. Bomans General (1886) – båda två är varumärken som lever vidare än idag. Snusningens fana bärs idag av mer än 1,3 miljoner svenskar, eller närmare en sjättedel av den vuxna befolkningen.

Idag förändras snusmarknaden snabbt. Från att för fem år sedan helt dominerats av det traditionella tobakssnuset med anor från 1800-talet, utgörs idag fyra av tio dosor på den svenska snusmarknaden av de relativt nyintroducerade nikotinportionerna. Drivande i utvecklingen är e-handelsformatet som möjliggör ett brett erbjudande av alternativ samt en folklig hälsotrend med konsumenter som vill botanisera i alltmer hälsosamma nikotinprodukter.

Vem är snusaren?

Snusare finns i hela landet, i såväl storstäder som i glesbygd, från Kiruna i norr till Trelleborg i söder. Snusbolagets kunder är allt mellan 18 och 96 år. Under 2023 inhandlades flest dosor per capita från Snusbolaget i Jämtland, Dalarna respektive Gävleborgs län.

Fler män väljer vanligt snus med traditionell tobakssmak, medan kvinnor i högre grad väljer smaksatta tobaksfria nikotinportioner. Omkring en fjärdedel av tobakssnuset inhandlades av kvinnor under 2023 medan tre fjärdedelar köptes av män. Majoriteten av alla tobaksfria dosor beställdes dock av kvinnor.

Det tobaksfria vita snuset utgör numera majoriteten av kvinnors snuskonsumtion (55 procent) och andelen ökade med sju procentenheter under 2023. Även bland männen ökade andelen nikotinportioner med sju procentenheter och det tobaksfria snuset står nu för tre av tio prillor (29 procent) även bland män. Velo är det mest populära märket när det gäller nikotinportioner för både män och kvinnor. För det vanliga tobakssnuset toppar Knox bland både kvinnor och män.

Majoriteten av alla tobaksfria dosor beställs av kvinnor.

TVÅ TYPISKA SNUSKONSUMENTER

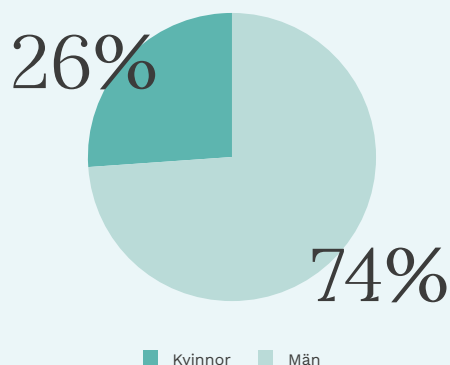


Man i 40-årsåldern i glesbygd, använder vanligt snus med traditionell smak

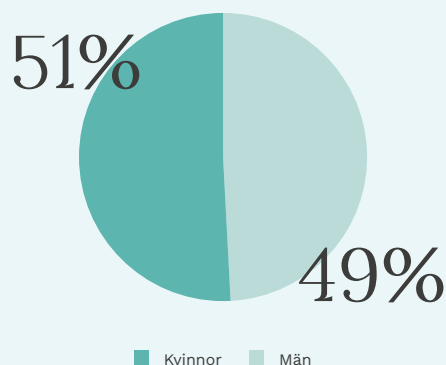


Kvinna i 35-årsåldern i storstadslän, använder nikotinpåsar med mintsmaak

Tobakssnus, andel av dosorna 2023



Nikotinportioner, andel av dosorna 2023



Hur mycket snusar vi?

Den genomsnittliga svenska snusaren konsumerar mellan fyra och fem dosor i veckan. Störst andel "högfrekvenssnusare" – som snusar fem dosor eller mer – hittar vi bland jämtlänningar och norrbottningar, följt av stockholmare. Män snusar i genomsnitt mer än kvinnor och konsumtionen är högst i åldrarna 35 till 54 år. Online köper man i genomsnitt 20 dosor per beställningstillfälle, vilket innebär att snuset räcker i en månad. För många konsumenter skapar det månatliga köpmönstret planerbarhet och en medvetenhet kring kostnaderna, vilket kan vara särskilt angeläget i lågkonjunktur.

Drygt fyra av tio (43 procent) håller sig till en och samma produkt över tid, medan resten skiftar mellan två eller fler produkter.

E-handeln har ökat möjligheten att byta produkt för den som är mindre nöjd, då utbudet är större och det är enkelt att hitta nya sorter som passar individens smakpreferenser eller andra önskemål.

Den vanligaste anledningen till att byta produkt regelbundet (för 54 procent av snusarna) är att man helt enkelt gillar att testa på nya sorter och märken. Detta bytesskäl har ökat med fyra procentenheter sedan 2023. Ett förändrat beteende syns också vad gäller pris. Under 2023 uppgav en av fem snusare (20 procent) att de skiftade mellan märken/produkter för att det är för dyrt att snusa favoritprodukten. Idag (2024) är andelen nere på 14 procent. Konsumenternas köpkraft tycks ha börjar stabilisera sig efter de senaste årens inflationschock och dramatiska uppgång i levnadsomkostnader.

DEN GENOMSNITTLIGA SNUSAREN...

4–5

Snusar mellan 4 och 5 dosor i veckan

20

Beställer 20 dosor per köptillfälle på nätet

För många konsumenter skapar det månatliga köpmönstret planerbarhet och en medvetenhet kring kostnaderna, vilket kan vara särskilt angeläget i lågkonjunktur.

Varför snusar vi?

Den i särklass vanligaste anledningen till att börja använda snus eller nikotinportioner är snusarens ambition att sluta röka. Mer än fyra av tio snusare (41 procent) uppger rökavvänjning som explicit skäl till att de började snusa. För kvinnor är andelen som uppger att de började snusa för att sluta röka sex av tio (59 procent), medan andelen bland män är tre av tio (30 procent).

Fyra av fem snusare (81 procent) uppger smaken och sju av tio (72 procent) priset som en av de tre viktigaste faktorerna när man väljer produkt. Smakens betydelse för köpet har ökat något (från 79 till 81 procent) medan priset har sjunkit i betydelse (från 75 till 72 procent), vilket stärker bilden av att konsumentens pridfokus avtagit något jämfört med fjolåret. En viss förskjutning, från 43 till 45 procent, syns också i att nikotinstyrkan blivit något viktigare.

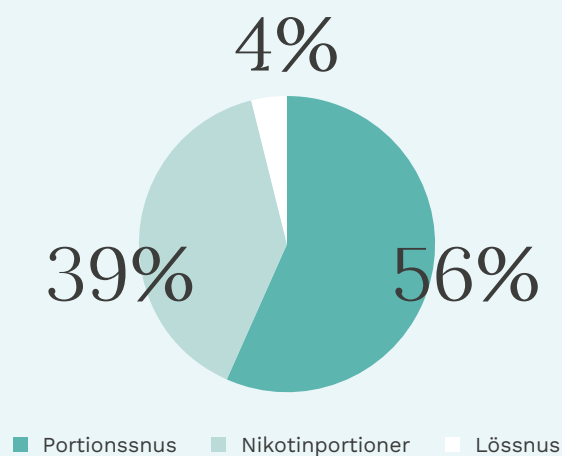
Män anser att priset är särskilt viktigt, medan smaken, nikotinstyrkan och påsens storlek i relativ mening är viktigare för kvinnor. Även regionalt finns det skillnader. I Jämtland är priset viktigare än smaken. Snusare i Halland prioriterar smaken högst (86 procent) och de västmanländska snusarna anser att nikotinstyrkan är viktigare än i övriga län.

Vad snusar vi?

I Sverige reglerar än så länge det traditionella snuset, det vill säga tobakssnus, som inhandlades i sex av tio köp under 2023. Det mesta av tobakssnuset är portionssnus men lössnus står för fyra procent av totalen. De snabbt växande nikotinportionerna står för fyra av tio dosor (39 procent). Nikotinportionernas andel har ökat snabbt: så sent som 2019 utgjorde tobakssnuset 89 procent av köpen medan nikotinportionerna stod för 11 procent.

Det största snusvarumärket under 2023 var Velo, följt av Knox, LD, Lundgrens och Kapten. Dessa fem märken stod tillsammans för fyra tiondelar (40 procent) av samtliga sålda dosor på Snusbolaget.se under året.

Tobaksfria Velo tog under 2022 över förstaplatsen som det mest sålda varumärket och befäste sin toppställning under 2023. På topplistan har man fått sällskap av tobaksfria Loop och XQS. Tre av de tio mest populära varumärkena utgörs idag av nikotinportioner. Bland varumärkena för tobakssnus klättrar LD, Kapten och Kaliber på listan.

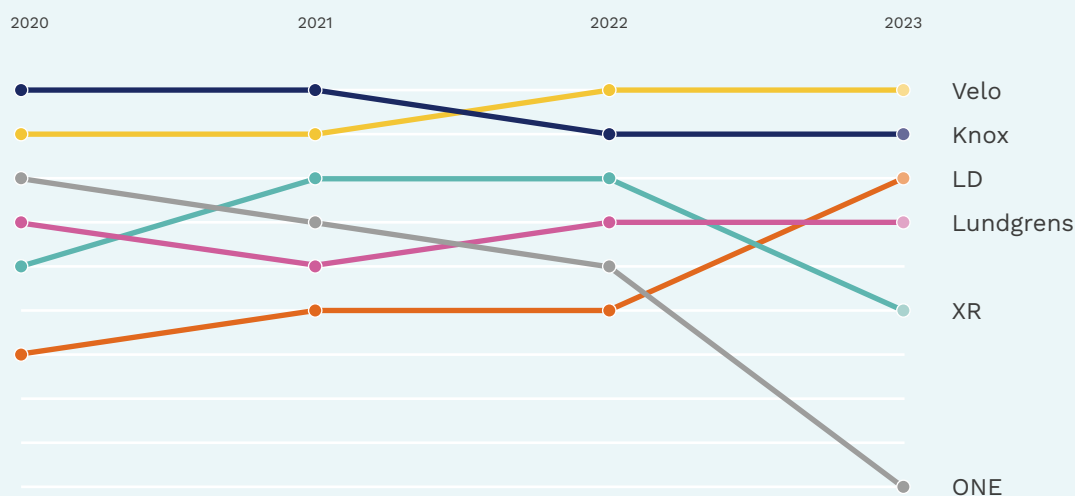
ANDEL AV KÖPEN
PER PRODUKTTYP

MEST SÅLDA MÄRKEN 2023 – TOPP 10

Placering	Märke	Tillväxt 2022	2022	Typ av snus
1	Velo	28%	1	Nikotinportioner
2	Knox	-3%	2	Tobakssnus
3	LD	5%	6	Tobakssnus
4	Lundgrens	-6%	4	Tobakssnus
5	Kapten	39%	9	Tobakssnus
6	XR	-29%	3	Tobakssnus
7	Loop	132%	13	Nikotinportioner
8	Kaliber	6%	8	Tobakssnus
9	XQS	136%	16	Nikotinportioner
10	ONE	-39%	5	Tobakssnus

För de mest populära dosorna är ordningen i toppen oförändrad. Den mest populära dosan är One Blå White Portion, följt av Knox White portion. Tredjeplatsen har nu tagits av tobaksfria Velo Ice Cool Mint Strong Slim, vilket medfört att fjolårets trea, XR Göteborgs Rapé Slim White Portionssnus, petats ner till en fjärdeplats.

DE MEST POPULÄRA VARUMÄRKENAS PLACERINGAR 2020–2023



I toppen för de mest populära dosorna är ordningen omkastad. För första gången någonsin innehas förstaplatsen av ett tobaksfritt alternativ, Velo Ice Cool Mint Strong Slim. Topp 10-listan innehåller nu fyra dosor med tobaksfria nikotinportioner, att jämföra med bara två under fjolåret. Fjolårets mest populära dosa, tobakssnusdosan One Blå White Portion, har tappat försäljning och placerar sig på tredjeplatsen medan Knox White portion behåller andraplatsen.

MEST SÅLDA DOSOR 2023 – TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	2022	Typ av snus
1	Velo Ice Cool Mint Strong Slim	42%	6	Nikotinportioner
2	Knox White Portion	7%	2	Tobakssnus
3	One Blå White Portion	-34%	1	Tobakssnus
4	Kaliber Vit Portion	3%	7	Tobakssnus
5	Lundgrens Skåne Vit Portion	-5%	5	Tobakssnus
6	Velo Easy Mint Mini	25%	9	Nikotinportioner
7	Velo Royal Purple Mini	15%	12	Nikotinportioner
8	Xr Göteborgs Rapé Slim White Portionssnus	-29%	3	Tobakssnus
9	Velo Mint Slim	43%	26	Nikotinportioner
10	Granit White Portion	-9%	11	Tobakssnus

I toppen för tobakssnusvarumärken innehar Knox förstaplatsen både bland män och bland kvinnor. LD är också populärt och utgör kvinnornas näst mest populära varumärke och det tredje mest populära bland männen. Andraplatsen bland män innehas av Lundgrens som för kvinnor återfinns först på en sjätteplats.

TOBAKSSNUS: MEST SÅLDA VARUMÄRKEN 2023 – TOPP 10

Placering	Kvinnor	2022	Placering	Män	2022
1	Knox	2	1	Knox	1
2	LD	3	2	Lundgrens	3
3	XR	1	3	LD	5
4	Kapten	4	4	ONE	2
5	Kaliber	6	5	Kapten	7
6	Lundgrens	5	6	XR	4
7	General	9	7	Kaliber	6
8	ONE	7	8	Kronan	9
9	Granit	8	9	Granit	8
10	Catch	11	10	General	10

Det traditionella lössnuset tappar mark och utgör fyra procent av de sålda dosorna, med högst andel i Jämtland som toppar på 7,7 procent. Stockholmsarna ligger i lössnusbotten med en andel på 2,8 procent av dosorna. Det mest sålda varumärket inom lössnus är Knox, följt av Kronan och Smålands Brukssnus, som tagit över tredjeplatsen och har petat ner General till en fjärdeplats.

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM LÖSSNUS 2023 – TOPP 10

Placering	Märke	Tillväxt	2022
1	Knox	-9%	1
2	Kronan	-15%	2
3	Smålands Brukssnus	-3%	4
4	General	-25%	3
5	Ettan	-20%	5
6	Grov	-10%	7
7	Granit	-30%	6
8	Mustang	-17%	8
9	Göteborgs Rapé	-4%	9
10	Skruf	6%	10

I toppen för nikotinportioner befäster Velo sin ställning som nummer ett för både män och kvinnor. Bland kvinnor har varumärkena Loop, XQS och Zone X blivit mer populära och klättrat på topplistan. För män har Loop, XQS, Zone X, Helwit, Lundgrens NP och On! ökat i popularitet.

NIKOTINPORTIONER: MEST SÅLDA VARUMÄRKEN 2023 – TOPP 10

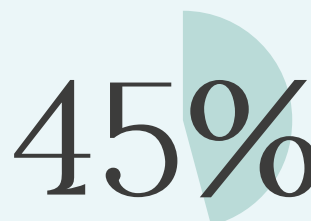
Placering	Kvinnor	2022	Placering	Män	2022
1	Velo	1	1	Lyft/Velo	1
2	Zyn	2	2	Loop	3
3	Loop	4	3	XQS	5
4	XQS	7	4	Zyn	2
5	Helwit	6	5	Zone X	6
6	On!	3	6	Helwit	7
7	Zone X	9	7	Lundgrens NP	-
8	Klint	8	8	Klint	8
9	Volt	5	9	On!	10
10	Fix	-	10	Volt	4

Nikotinportionerna – en dynamisk marknad

Nikotinportionerna slog igenom i Sverige under 2017 och 2018 och har sedan dess haft en kraftig tillväxt. Under 2023 ökade antalet sålda dosor med 27 procent, vilket innebär att nikotinportioner nu står för 39 procent av de sålda dosorna på Snusbolaget.se.

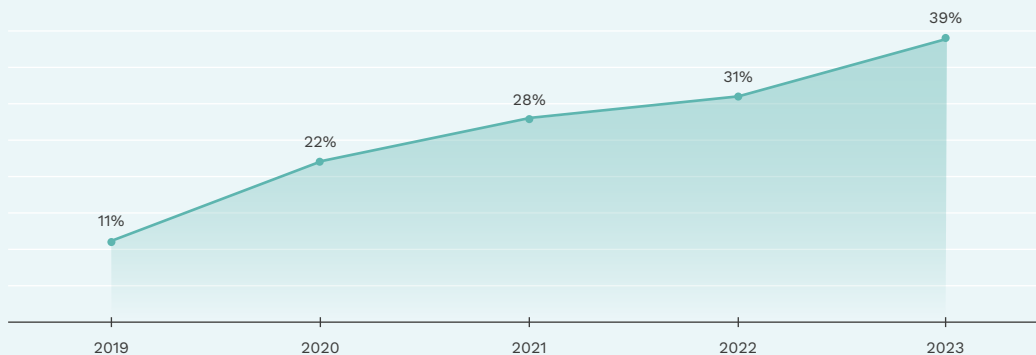
Innovationstakten inom det tobaksfria segmentet är hög. Under 2021 adderades 177 nya tobaksfria produkter på Snusbolagets sajt och under 2022 uppgick antalet nyheter till 172. Under 2023 uppgick antalet nylanseringar till hela 221 nya dosor – 45 procent av det totala utbudet av nikotinportioner och drygt tre fjärdedelar (78 procent) av de totala nylanseringarna. Loop Jalapeno Lime Hyper Strong var den mest populära dosan av nyintroduktionerna inom tobaksfritt.

Samtidigt som många nya dosor lanseras är det flera som inte överlever på marknaden. Under 2022 fanns 125 dosor som inte såldes 2023. E-handeln med tobaksfritt snus utgör en marknad i snabb utvecklingstakt och med hög konkurrens, något som medför att nya produkter kan testas men också att många väljs bort av konsumenten och slås ut.



Andel nylanseringar inom tobaksfritt

TOBAKSFRIA PRODUKTERS ANDEL AV FÖRSÄLJNINGEN



Smaksättningen viktig för nikotinportionerna

Nikotinportionerna är i mycket högre utsträckning smaksatta jämfört med det traditionella snuset, en preferens som syns för alla ålderskategorier av konsumenter. Bara en av 100 dosor nikotinportioner som köptes 2023 hade traditionell smak. Den i särklass vanligaste smaksättningen av nikotinportionerna är mint som utgör smaken på närmare fyra av tio nikotinportioner (37 procent). Ordningen i smaktoppen var relativt konstant mellan 2022 och 2023. Den största klättringen gjorde kryddsmaker ("spices") som gick från nionde till sjätte plats på smaktopplistan.

MEST SÅLDA SMAKER INOM NIKOTINPORTIONER 2023 – TOPP 10

Placering	Smak	Förändring	Andel
1	Mint	-	37%
2	Fruit	-	20%
3	Berry	-	13%
4	Citrus	-	7%
5	Liquorice	-	5%
6	Spices	3	4%
7	Coffee	-1	2%
8	Cola	-1	1%
9	Traditional	-1	1%
10	Chili	-	<1%

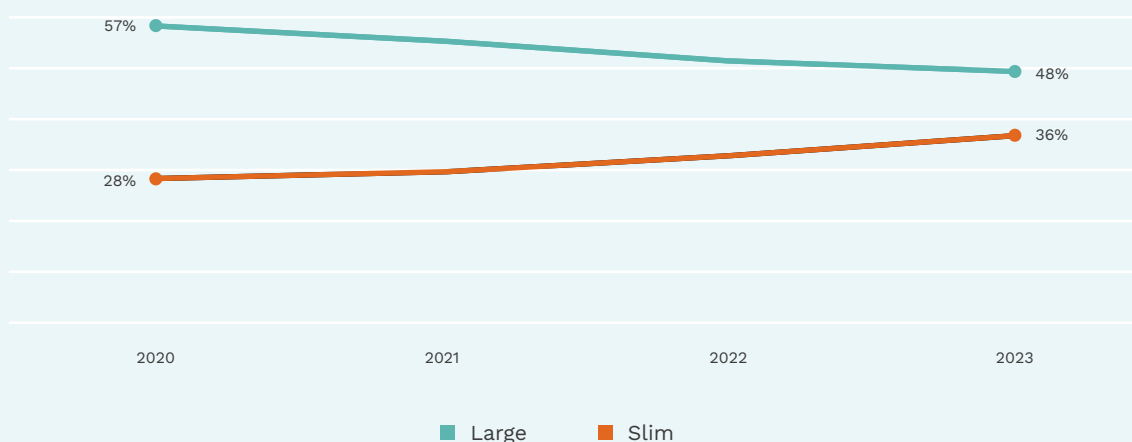
VAD ÄR ANLEDNINGEN TILL ATT DU ANVÄNDER JUST VITT SNUS/TOBAKSFRIA NIKOTINPORTIONER?

	Totalt	Män	Kvinnor
Det känns fräschare	57%	54%	61%
Det är godare	47%	38%	57%
Det missfärgar inte tänderna	40%	37%	43%
Det känns mer hälsosamt	27%	27%	28%
Det är mer diskret	26%	20%	33%
Det hjälper mig att inte röka	19%	11%	27%
Det ger bättre nikotinkick	13%	15%	10%
Det kostar mindre	12%	12%	12%
De missfärgar inte lakanen när man sover	8%	10%	6%
De missfärgar inte kläder/byxfickan	6%	7%	5%
De har tilltalande marknadsföring	3%	2%	3%

Många användare av nikotinportioner uppger flera fördelar jämfört med vanligt snus. De tycker bland annat att nikotinpåsararna känns fräschare (57 procent), inte missfärgar tänderna (40 procent) och känns mer hälsosamma (27 procent). Närmare hälften (47 procent) tycker också att nikotinportioner är godare än vanligt snus.

Hur användarna värderar nikotinportionernas olika fördelar varierar beroende på kön och ålder. Kvinnor tycker i högre utsträckning än män att nikotinportionerna är godare, mer diskreta och att de hjälper dem att inte röka. Män tycker i högre utsträckning att de tobaksfria alternativen ger en bättre nikotinkick och att de inte missfärgar kläder/byxfickan eller lakanen när man sover. Yngre användare lyfter i högre utsträckning än äldre att nikotinportioner ger en bättre nikotinkick.

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA FORMAT



Den mest populära prillan är "large" i storlek och "normal" i styrka

Det mest populära formatet för snusprillor är "large" som har en marknadsandel på hälften av dosorna (48 procent). Därefter följer formaten "slim" (36 procent) och "mini" (11 procent). Formatet "slim" har succesivt tagit andelar på senare år, på bekostnad av "large".

Vad gäller nikotinstyrka dominerar produkter med normal nikotinstyrka utbudet (54 procent). Därefter kommer "strong" (27 procent), följt av "extra strong" (15 procent). En växande trend – visserligen från låga nivåer – formas av de nikotinfria alternativen som har växt med 340 procent sedan 2020 och som fördubblat sin marknadsandel från 0,7 till 1,5 procent.

Inslaget av nikotinfritt på marknaden kan dels möjliggöra för snusare att byta bort eller trappa ner sitt nikotinbehov. Dels möjliggör det att skräddarsy nikotinintaget över längre tidsperiod med hänsyn till vad som fungerar vid enskilda tillfällen, exempelvis utifrån tidpunkten på dagen eller det sociala sammanhanget.

De nikotinfria alternativen utgör fortfarande en liten andel men i exempelvis Jämtland uppger sju procent av snusarna att de snusar nikotinfritt i perioder. Möjligtvis kan de nikotinfria alternativen på sikt bli en parallell utvecklingstrend till de alkoholfria alternativen inom exempelvis öl. Parallellen grundar sig i möjligheterna att kombinera en allt starkare hälsotrend med bevarandet av anrik konsumtionskultur.

Nikotinfritt snus kan på sikt bli en parallell trend till de alkoholfria alternativen inom exempelvis öl, grundad i möjligheten att kombinera en allt starkare hälsotrend med bevarandet av anrik konsumtionskultur

Den svenska snuskartan – ett regionalt perspektiv

Gävleborg: Gottegrisar – Hälften av snusarna (50 procent) använder nikotinportioner eftersom de anser att de är godare än alternativen.

Jönköping: Rökkonvertiter – Närmare hälften av Jönköpingssnusarna (44 procent) började använda nikotinportioner som ett sätt att sluta med cigaretter.

Kronoberg: Nyfikna – En fjärdedel (24 procent) av kronobergarna började med snus eller nikotinportioner efter att ha blivit nyfikna när de såg andra användare.

Södermanland: Bekväma – Sju av tio (67 procent) sörmlänningar handlar online för att det är ett smidigare alternativ än att handla i butik.

Uppsala: Otrogna – Sex av tio (58 procent) uppsalasnusare använder flera olika sorter och märken eftersom de gillar att testa nytt.

Västmanland: Styrkesökare – Hälften av snusarna i Västmanland tycker att nikotinstyrkan är det viktigaste i valet av nikotinprodukter.

Örebro: Fräschast i Sverige – Två av tre (64 procent) väljer nikotinportioner för att det känns fräschare.

Östergötland: Smaktraditionalister – I Östergötland har sex av tio (59 procent) av de sålda dosorna med tobakssnus traditionell tobakssmak.

Norrbottnen: Mesta storsnusarna – Var tionde (10 procent) snusare i Norrbotten snusar minst en dosa om dagen.

Västerbotten: Mest försynta – Tre av fyra (75 procent) av västerbottenborna väljer snus framför andra nikotinprodukter eftersom snusning inte påverkar andra.

Jämtland: 20-taggare – Hälften av de snusande jämtlänningarna (48 procent) har snusat i mer än 20 år.

Dalarna: Knox-lojalister – Varumärket Knox har haft förstaplatsen bland dalasnusarna vartenda år sedan 2020

Värmland: Livsnjutare – Hälften (48 procent) av värmlänningarna tycker att snusets främsta fördel är att det är godare än andra nikotinprodukter

Västra Götaland: Mintälskare – Mint är den mest populära smaken på nikotinportioner för fyra av tio (37 procent) av snusare i Västra Götaland.

Halland: Prisjägare – För åtta av tio halländska snusare är priset det viktigaste i valet av nikotinprodukt.

Skåne: Mesta e-handlarna – Närmare hälften (44 procent) av skåningarna köper allt sitt snus online



Västernorrland: E-handelsboomers – En dryg tredjedel (35 procent) planerar att handla mer online i år jämfört med tidigare.

Stockholm: Glömska storstadsbor – Mer än en tredjedel av snusarna i Stockholm (36 procent) gjorde sitt senaste snusinköp i butik för att de glömde sin dosa hemma.

Gotland: Lågprisälskare – Sju av tio (72 procent) handlar online då priset är lägre än i butik.

Kalmar: One Blå-fans – I Kalmar har One Blå White Portion konsekvent varit den mest populära dosan på senare år.

Blekinge: Sortimentskännare – Fyra av tio (41 procent) handlar online för att sortimentet är bättre än i butik.

Om Snusbolaget

Snusbolaget.se är Sveriges största snusbutik – mer än var tredje snusare handlar hos oss, vilket motsvarar mer än en halv miljon kunder årligen. Sajten erbjuder mer än 800 olika sorters nikotinportioner eller snus och tillhandahåller i stort sett alla tillgängliga varumärken.

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

Snus är vuxenprodukter

Snusbolagets ansvar som Sveriges största återförsäljare av snus, nikotinportioner och andra nikotinprodukter är särskilt stort. Åldersgränsen för inköp av tobak av omyndiga personer är helt central. Snusbolaget är engagerade i att unga människor inte börjar röka. Nio av tio vuxna vanerökare började röka i tonåren, kan ungdomsåren hållas fria från tobaksbruk är risken att unga vuxna börjar röka senare i livet mycket liten.

Snusbolaget.se 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.se samverkar med myndigheter, politiker och organisationer för att säkerställa att en nationell åldersgräns på 18 år efterlevs av samtliga aktörer i Sverige. Snusbolaget jobbar även aktivt med att säkerställa att alla marknadsföringsmaterial och produktexponering sker enligt gällande lagar och regler.



