

SVENSKA SNUSVANOR I FÖRÄNDRING

Snusrapporten 2025



Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	3
DEN SVENSKA SNUSMARKNADEN	5
Drivkrafter bakom snusmarknadens utveckling	6
Konsumtion bland omyndiga	12
VEM ÄR SNUSAREN?	16
Det mest populära snuset 2024	20
DEN SVENSKA SNUSKARTAN	22
APPENDIX MED DETALJERADE TOPPLISTOR	24
OM SNUSBOLAGET.SE	28

OM SNUSRAPPORTEN

Snusrapporten 2025 är producerad av Snusjournalen i samarbete med Snusbolaget. Syftet är att skapa Sveriges bästa kunskapsunderlag om snusande och möjliggöra ett faktabaserat samtal om tobaks- och nikotinvanor.

Rapporten baserar sig på ett stort dataunderlag, inklusive en konsumentundersökning med svar från 4907 snusare och köpstatistik avseende helåret 2024 från Snusbolaget.se, med data från 600 000 kunder. Konsumentundersökningen genomfördes mellan januari och mars 2025.

Sammanfattning

PÅ VÄG MOT TRONSKIFTE – NIKOTINPORTIONER PASSERAR SNART DET TRADITIONELLA SNUSET

- Den svenska snusmarknaden på nätet växte med sex procent under 2024.
- Ett tronskifte är på väg att ske – närmare halva marknaden utgörs nu av nikotinportioner, vars försäljning ökade med 31 procent under året.

SNUSANDETS FRAMFART DRIVS OFTA AV VILJAN ATT SLUTA RÖKA

- Nästan hälften av alla som använder snus och nikotinportioner – 43 procent – började som ett sätt att sluta röka. Bland kvinnor är siffran ännu högre – mer än sex av tio kvinnor uppger att rökstopp var anledningen till att börja snusa.
- För en stor majoritet av dem som byter från cigaretter till att snusa (87 procent) leder skiftet till ökat välmående. 50 procent uppger att de mår ”mycket bättre” och 37 procent mår ”bättre”.

SNUSARE I NYA SKEPNADER – JÄMNARE KÖNSFÖRDELNING I SNUSSVERIGE

- Män står för tre fjärdedelar av konsumtionen av traditionellt tobakssnus. Kvinnor konsumerar dock hälften av alla nikotinportioner, vilket innebär att snusningens könsfördelning jämnas ut, till följd av nikotinportionernas höga tillväxt.
- Svenska snusare konsumerar i genomsnitt drygt fyra dosor per vecka. Flest dosor snusar konsumenter mellan 35 och 54 år och personer i norrländska län respektive i Stockholm.

E-HANDELN KAN BIDRA TILL ATT FÄRRE OMYNDIGA FÅR TILLGÅNG TILL NIKOTINPRODUKTER

- De flesta som började snusa före 18 års ålder fick tag på produkterna via fysiska butiker. Nästan två av tre (63 procent) uppger att de som minderåriga köpte snus i lokala kiosker eller tobaksaffärer, och en tredjedel (32 procent) i vanliga matbutiker. Endast fem procent säger att de fick tag på snuset via nätet.
- Välfungerande ålderskontroller är avgörande för att skydda unga från att få tag på vuxenprodukter som snus och nikotinportioner. Hos seriösa e-handlare sker dubbla id-kontroller med t.ex. BankID – både vid köp och leverans – vilket ofta ger ett säkrare skydd än i fysiska butiker. Kontroller i butik kan lätt brista på grund av den mänskliga faktorn – till följd av stress, misstag eller falska id-handlingar.

VELO OCH KNOX ALLTJÄMT I VARUMÄRKESTOPPEN

- Velo är Sveriges mest sålda varumärke med drygt en tredjedel av marknaden för nikotinportioner (35 procent). Knox toppar listan för traditionellt tobakssnus.
- Velo Crispy Peppermint behåller momentum och var – precis som året innan – den mest köpta dosan under 2024.
- Mint är den vanligaste smakpreferensen inom nikotinportioner, tätt följd av fruktsmaker. Kryddsmaker tar andelar och växte under 2024 från fyra till tolv procent av marknaden.

Den svenska snusmarknaden

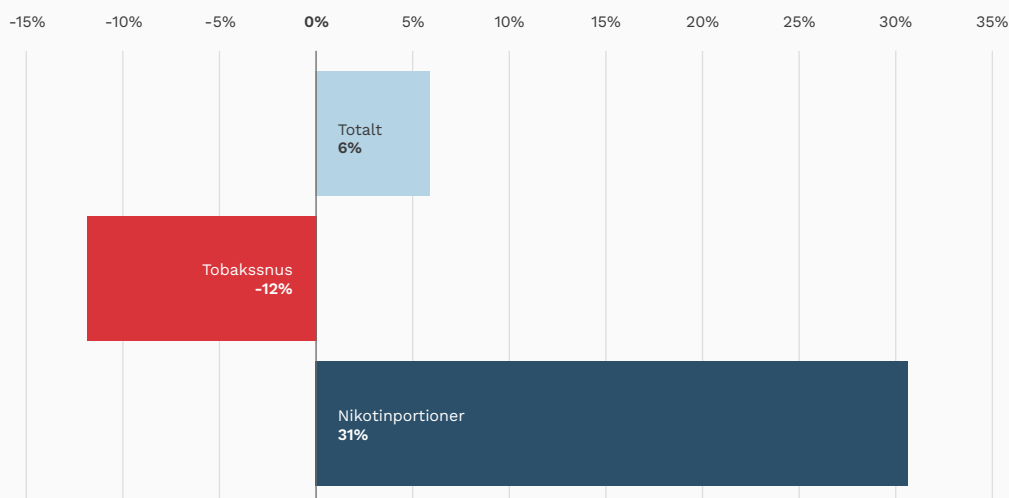
Snus har en lång historia i Sverige, med de första noteringarna om tobaksimport daterade till 1601. Under 1700-talet blev luktsnuset populärt bland överklassen och serverades i exklusiva dosor. Det breda genombrottet kom dock först under 1800-talet med det fuktiga munsnuset, vilket för första gången gjorde snusandet till en bred folklig vana. Kända varumärken som Ettan (1822) och General (1886) etablerades redan då. I dag använder omkring 1,6 miljoner svenskar snus i olika former – från det traditionella lössnuset och portionssnus till, på senare år, tobaksfria nikotinportioner.

Fortsatt hög tillväxt för nikotinportioner

Tillväxten för nikotinportioner uppgick till 32 procent under 2024, medan försäljningen av traditionellt tobakssnus minskade med 12 procent, sett till antalet dosor. Om trenden håller i sig kommer nikotinportionerna att vara den dominerande produktkategorin 2025, då de 2024 stod för nära hälften av den totala inköpen.

Svenskarnas nikotinvanor genomgår därmed en omvandling där tradition möter innovation, och nya vanor formas av ökad hälsomedvetenhet, förändrade livsstilar och konsumentdrivna val. Nikotinportionernas snabba tillväxt förklaras bland annat av ökad efterfrågan på produkter som uppfattas som mer hälsosamma och ett snabbt ökande utbud i flera köpkanaler.

TILLVÄXT PER PRODUKTSEGMENT 2024

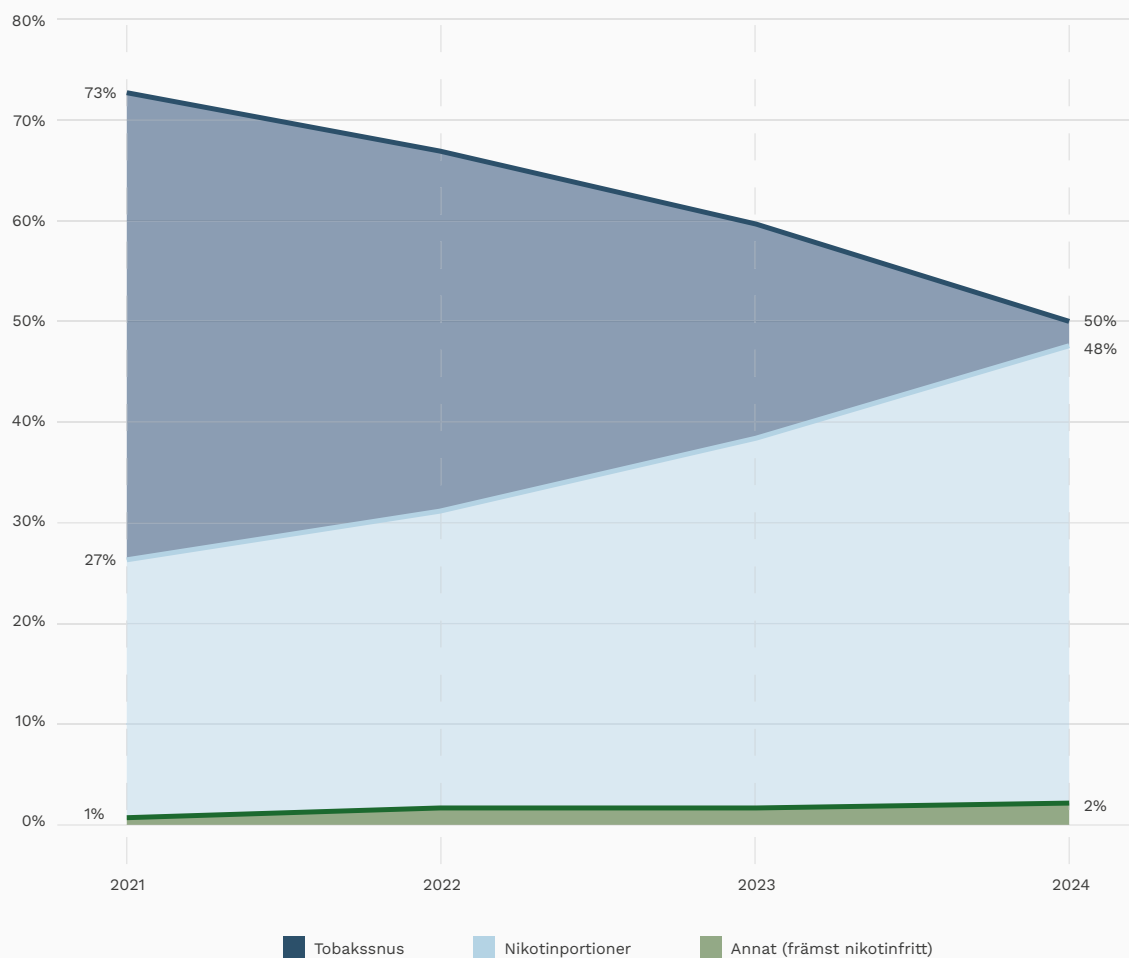


På väg mot tronskifte

Under 2024 uppgick nikotinportionernas marknadsandel till 48 procent, medan det traditionella tobakssnuset – bestående av portionssnus och lössnus – stod för 50 procent. Trenden är tydlig: snusare övergår i allt högre grad från tobak till tobaksfria alternativ.

I marknadens periferi växer det nikotinfria snuset snabbt. Det utgör idag omkring två procent av marknaden och antalet sålda dosor mer än fördubblades under 2024. Tillväxten sker visserligen från låga nivåer, men pekar på en intressant utveckling där produkterna används både av personer som vill sluta helt med nikotin, och av dem som vill minska sin konsumtion – exempelvis genom att varva nikotinfritt med vanliga nikotinportioner.

DE OLIKA SNUSSEGMENTENS ANDELAR 2021–2024



Drivkrafter bakom snusmarknadens utveckling

Flera faktorer samverkar för att driva tillväxten på marknaden för snus och nikotinportioner. Bland de viktigare drivkrafterna finns det utbredda skiftet från rökning till alternativa nikotinprodukter, sociala faktorer såsom ökad

medvetenhet och acceptans, tydliga och stabila spelregler, ett växande antal aktörer och produkter, fler försäljningskanaler samt ökad transparens som skapar förtroende hos konsumenterna.

Tillväxtdrivande faktorer på snusmarknaden



SNUS OCH NIKOTINPORTIONER
ERSÄTTER TOBAKSRÖKNING



SOCIAL ACCEPTANS OCH
RISKMEDVETENHET



ÖKAT UTBUD GENOM KONKURRENS,
INNOVATION OCH E-HANDEL



TRANSPARENS SOM
SKAPAR FÖRTROENDE



STABILA SPELREGLER OCH
MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

Snusets fördelar jämfört med andra nikotinprodukter

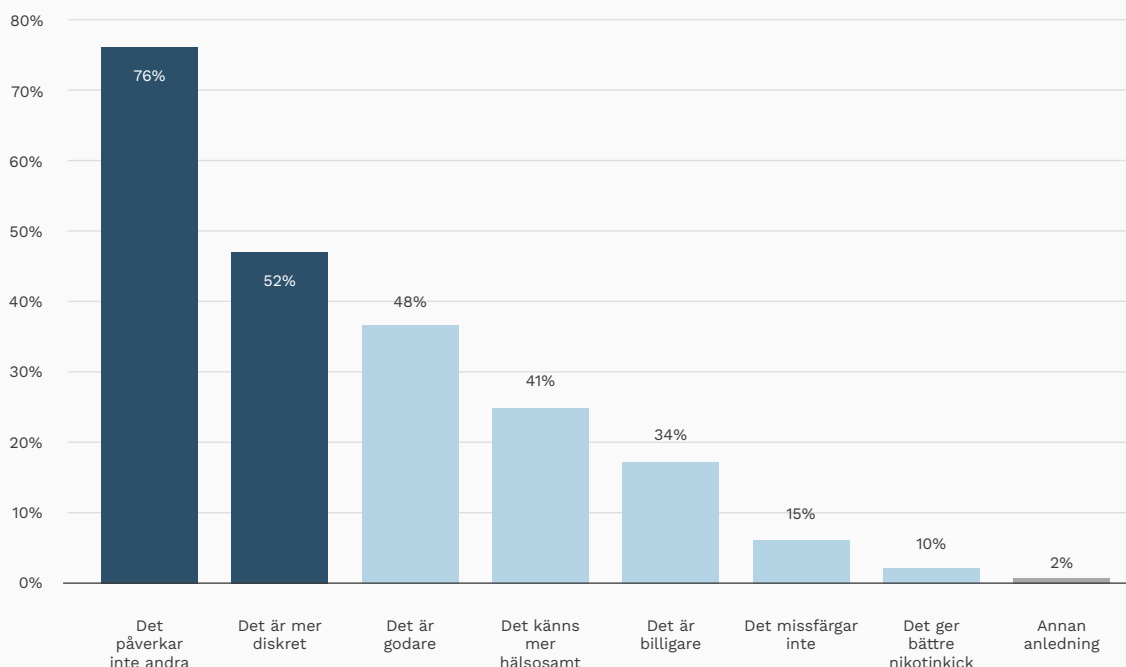
Svenska snusare lyfter fram flera tydliga fördelar med att snusa jämfört med att använda andra nikotinprodukter. Den mest framträdande anledningen är att snus inte påverkar omgivningen – något som hela 76 procent av användarna uppskattar.

Diskretion är också en viktig faktor: 52 procent upplever snus som mer diskret än andra alternativ. Två av fem (41 procent) tycker att snus känns mer hälsosamt än andra nikotinprodukter. Andra viktiga drivkrafter är smaken (48 procent) och att snus upplevs

som mer kostnadseffektivt (34 procent), vilket visar att både konsumtionsupplevelsen och ekonomin spelar stor roll. Att snus inte missfärgar tänder (15 procent) och ger bättre nikotinkick (10 procent) lyfts också fram, om än i mindre utsträckning.

Sammanfattningsvis framstår snus eller nikotinportioner som ett socialt accepterat, diskret och personligt val, där hänsyn till omgivningen och smakupplevelsen spelar en central roll.

FRÄMSTA FÖRDELARNA MED SNUSNING JÄMFÖRT MED ANDRA NIKOTINPRODUKTER, ENLIGT ANVÄNDARE



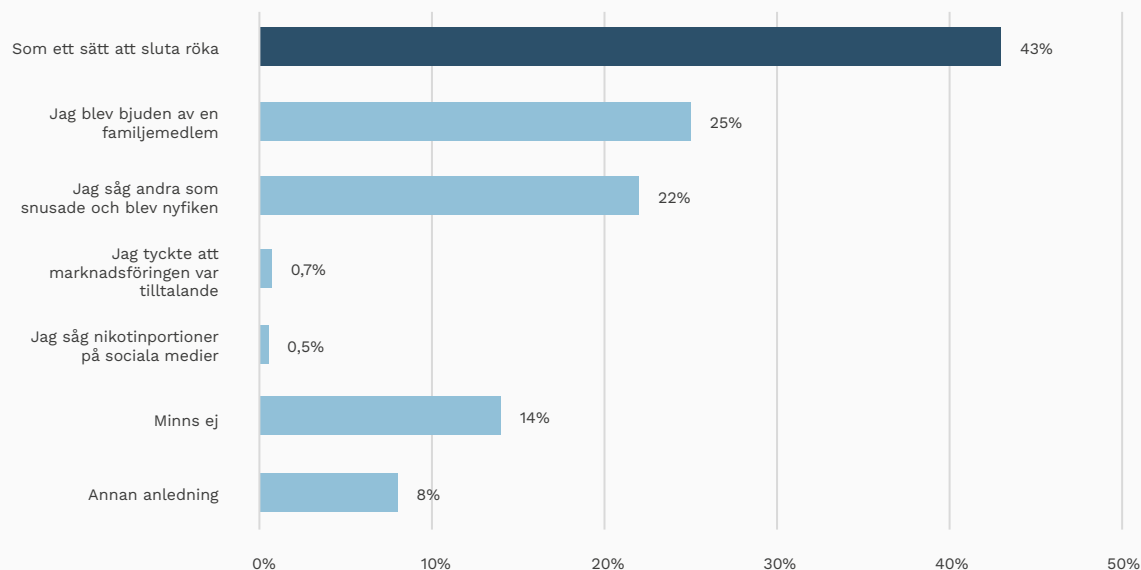
Rökavvänjning – den främsta drivkraften bakom snusets tillväxt

En stor andel användare (43 procent) började med snus eller nikotinportioner som ett sätt att sluta röka, vilket illustrerar en bredare rörelse mot alternativa nikotinprodukter. Bland kvinnor är siffran ännu högre – mer än sex av tio (61 procent) anger rökstopp som den främsta anledningen till att börja snusa.

Övergången till snusning sker också från andra typer av nikotinbruk. Exempelvis är cirka en tiondel av Snusbolagets kunder (9 procent) tidigare vapare. För vissa är nikotinportioner den första nikotinprodukten, men för många är de en del av en längre resa – från cigaretter, via traditionellt snus, till ett alternativ som upplevs som mindre skadligt.

Debatten fokuserar ofta på riskerna med exponering av snus och nikotinportioner i sociala medier – särskilt för unga. Denna undersökning visar dock att endast 0,5 procent av snusarna började efter att ha sett produkterna i sociala medier. 0,7 procent uppger att de började till följd av att marknadsföringen var tilltalande.

VARFÖR BÖRJADE DU SNUSA ELLER ANVÄNDA NIKOTINPORTIONER?



Rökavvänjning – den främsta drivkraften bakom snusets tillväxt

En stor majoritet av dem som har bytt från cigaretter till snus uppger att deras välmående har förbättrats. Hälften (50 procent) säger att de mår ”mycket bättre” och ytterligare 37 procent upplever att de mår ”bättre”. Endast 13 procent rapporterar oförändrat mående och färre än 0,5 procent uppger att de mår sämre. Detta pekar på att snus uppfattas som ett mindre skadligt alternativ av dem som tidigare har rökt. Fördelarna är inte bara individuella. När fler slutar röka minskar trycket på vården, den ekonomiska produktiviteten ökar och folkhälsan förbättras – vilket i sin tur gynnar samhället i stort.

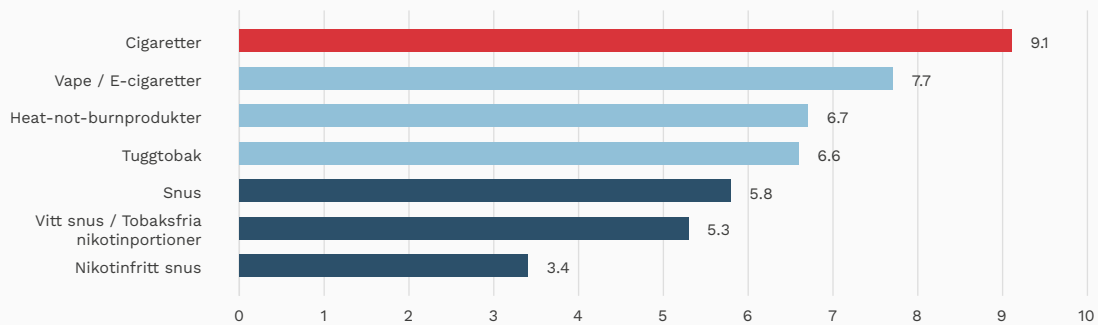
Snusning uppfattas som mindre skadligt än alternativen

Upplevelsen av risk spelar en avgörande roll för våra val av nikotinprodukter. Eftersom rökningens skadeverkningar är väldokumenterade sedan länge söker konsumenter efter mindre skadliga alternativ.

Cigaretter uppfattas som mest riskabla – i genomsnitt 9,1 på en tiogradig skala, där 0 innebär att produkten uppfattas som ”helt ofarlig” och 10 ”vädligt farlig”. Efter cigaretter följer e-cigaretter/vapes (7,7), heat-not-burn-produkter (6,7), tuggtobak (6,6) och traditionellt snus (5,8). Tobaksfria nikotinportioner uppfattas som mindre farliga, med ett genomsnittligt riskbetyg på 5,3. Nikotinfria alternativ såsom koffeinsnus får 3,4 på skalan och förknippas därmed med lägst risk.

SNUSARES UPPLEVDA RISK MED OLIKA NIKOTIN- OCH TOBAKSPRODUKTER

Medelvärde mellan 0 och 10, där 0 är "helt ofarligt" och 10 är "våldigt farligt"



Omlagd tobakspolitik skapar stabila förutsättningar för snuset

Snuset kan få extra stöd i att konvertera tidigare rökare och andra tobaksanvändare om politiska beslut beaktar dess fördelar jämfört med cigaretter och annan röktobak. I regeringens budgetproposition för 2025 slås en ny utgångspunkt för tobakspolitiken fast: målet ska vara att minska skadeverkningarna av tobaksbruk snarare än själva bruket. Det innebär att gradskillnader i risk mellan olika produkter ska tas i beaktande. I linje med detta förhållningssätt sänktes skatten på snus med 20 procent i slutet av 2024, medan skatten på cigaretter höjdes med 9 procent.

Social acceptans och kulturell påverkan

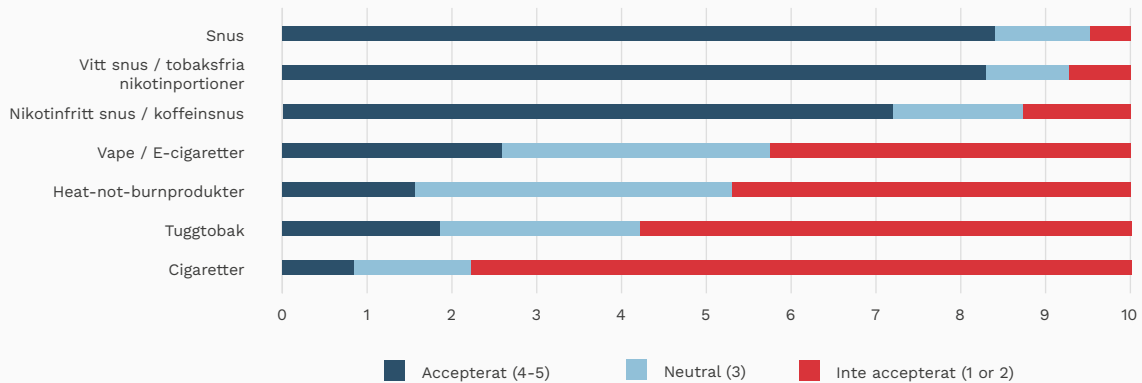
Sociala faktorer spelar också en viktig roll i varför många svenskar börjar använda snus och nikotinportioner. En av fyra (25 procent) uppger att de började snusa efter att ha blivit bjudna av en vän eller familjemedlem. Nästan lika många (22 procent) säger att de blev nyfikna efter att ha sett andra använda produkten. Dessa siffror tyder på att social acceptans och exponering i vardagen har en betydande påverkan.

Enligt användarna uppfattas snus och nikotinportioner som mer accepterade i samhället än exempelvis cigaretter eller tuggtobak. Snus, nikotinportioner och nikotinfritt snus får högst betyg av snusarna när det gäller upplevd acceptans på en femgradig skala. Cigaretter ligger i botten – majoriteten anser att de "inte alls" är accepterade.

Den höga acceptansen för snus kan delvis förklaras av att produkten inte påverkar omgivningen negativt. Snuset luktar inte, sprider inte rök, och ger inga passiva effekter på personer i närheten.

SOCIAL ACCEPTANS FÖR OLIKA NIKOTIN- OCH TOBAKSPRODUKTER

Användares betyg på en skala där 1 innebär "inte alls accepterat" och 5 innebär "helt accepterat"



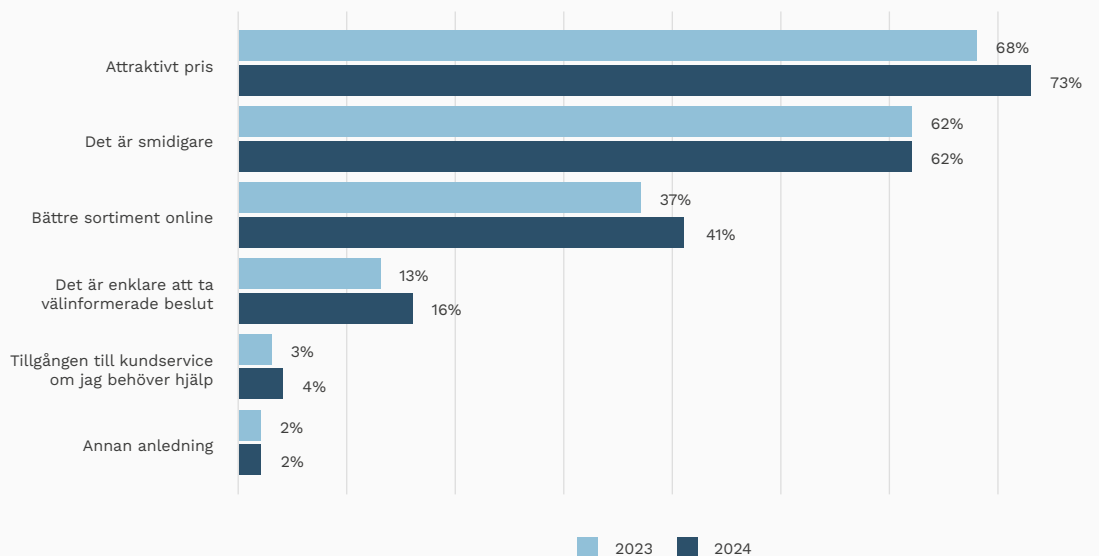
Nya varumärken, innovation och e-handel driver tillväxten

Den svenska marknaden för nikotinportioner växer snabbt – mycket tack vare nya aktörer, produktinnovation och ökad tillgång via e-handel. Konsumenter har idag ett större urval än någonsin – både vad gäller typ av nikotinprodukter, smaker och nikotinstyrkor.

En stark drivkraft bakom denna utveckling är e-handeln. Många konsumenter väljer att köpa sitt snus online eftersom det upplevs som billigare (73 procent), smidigare

(62 procent) och erbjuder ett bättre sortiment (41 procent) än fysiska butiker. Under 2025 uppger dessutom fler snusare att e-handelns pris- och sortimentsfördelar är viktiga för deras val än vad som var fallet under 2024, vilket kan tyda på att e-handelns försprång har ökat. Även möjligheten att fatta mer informerade beslut online, genom exempelvis produktguider och recensioner, uppskattas av många konsumenter (16 procent).

NÄR DU HANDLAR ONLINE, VARFÖR VÄLJER DU ATT HANDLA DÄR I STÄLLET FÖR I EN BUTIK?

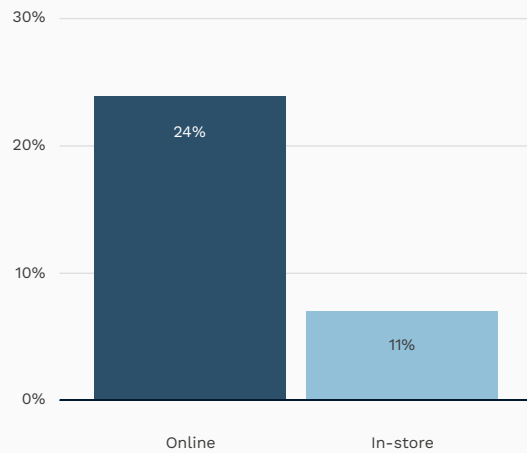


Ökad transparens och produkttestning

I takt med att produktutbudet ökar ställs högre krav på tydligare information om innehåll och kvalitet – både från konsumenter och myndigheter. Ökad marknadstransparens kan bidra till förbättrad produktsäkerhet, stärkt konsumentskydd och främja innovation. E-handeln har en nyckelroll när det gäller att tillgängliggöra information. Online ges möjlighet att enkelt jämföra varumärken, smaker, nikotinstyrkor och – inte minst – ta del av information om produktsäkerhet och tester. Bland svenska snusare uppger 24 procent att de kontrollerar information om kvalitet och säkerhet inför köp online, jämfört med endast 11 procent i butik.

En möjlig förklaring är att onlinekonsumenter har mer tid att sätta sig in i utbudet. Ett köp online kan påbörjas vid ett tillfälle och slutföras senare, vilket skapar utrymme för reflektion och informerade val. Informationen är också ofta mer lättillgänglig än i butik, där kunskapen är beroende av butikspersonalens kompetens. Slutligen säljer fysiska butiker i regel mycket annat än bara nikotinprodukter, vilket gör att den hjälp som erbjuds i samband med köp ofta blir mer generell och mindre specialiserad än vad som är möjligt att erbjuda på nätet.

ANDEL KONSUMENTER SOM KOLLAR INFORMATION OM PRODUKTKVALITET OCH SÄKERHET INNAN DE KÖPER SNUS ELLER NIKOTINPORTIONER



SNUSBOLAGET TESTAR ALLA NIKOTINPORTIONER

Snusbolaget testar alla nikotinportioner som säljs på sajten. Testerna genomförs regelbundet i samarbete med det oberoende laboratoriet Eurofins i Sverige. Sedan 2020 har över 700 produkter testats för bland annat nikotinhalt, pH-värde och tungmetaller. Resultaten publiceras öppet på NicoLeaks.com.

Konsumtion bland omyndiga

Snus och nikotinportioner är till för vuxna, framför allt för dem som vill sluta röka och förbättra sin hälsa. Som med alla vuxenprodukter finns dock en risk att de kan hamna i orätta händer. Därför krävs ett tydligt ansvarstagande från såväl återförsäljare och branschaktörer som från reglerande myndigheter. Genom effektiv åldersverifiering, tydliga regler och seriösa aktörer går det att minska risken markant att unga får tillgång till produkterna. På så sätt kan även marknadens legitimitet stärkas och snusningens positiva effekter värnas.

Färre snusare än rökare börjar under ungdomsåren

Nio av tio rökare börjar röka innan 18 års ålder. Även om snusning också är relativt utbrett bland ungdomar är andelen betydligt lägre än för cigaretter. 58 procent av snusarna uppger att de använde snus eller nikotinportioner före 18 års ålder. Andelen är högst för personer som har snusat i mer än 20 år, vilket antyder att problemet kan ha minskat över tid.

En genomgång i The Economist beskriver dagens unga som mer skötsamma och mindre kicksökande än tidigare generationer, baserat på data om bland annat alkoholkonsumtion, droger, rökning, ungdomsbrottslighet och sexuella riskbeteenden. Detta traditionsbrytande fokus på måttfullhet och hälsa kan förstärka framstegen i arbetet med att förhindra att omyndiga börjar använda tobaks- och nikotinprodukter.

De flesta omyndiga köper sitt snus från kiosker

Nästan två tredjedelar (63 procent) av de snusare som började i ungdomsåren fick sitt snus från lokala kiosker eller tobaksaffärer. En tredjedel (32 procent) fick tag på produkterna i matbutiker och en fjärdedel (24 procent) erhöll dem från kompisar. Att kiosker och tobaksaffärer dominerar kan delvis förklaras av att de är många till antalet och lättillgängliga. Troligen beror det också på att ålderkontrollerna i fysiska butiker ofta har brister, bland annat eftersom den manuella hanteringen påverkas av stress, slarv och svåra avvägningar.

Även om omyndigas köp i huvudsak sker i fysiska försäljningskanaler så avspeglas detta inte alltid i den allmänna uppfattningen. Tre av tio konsumenter (29 procent) tror att det är enklare för underåriga att få tag på snus och nikotinportioner online än i de fysiska kanalerna. Samtidigt är det bara 5 procent som uppger att de som omyndiga fick tag på produkterna via nätet.

HUR TROR DU ATT MINDERÅRIGA FÅR TAG PÅ NIKOTINPORTIONER OCH SNUS?

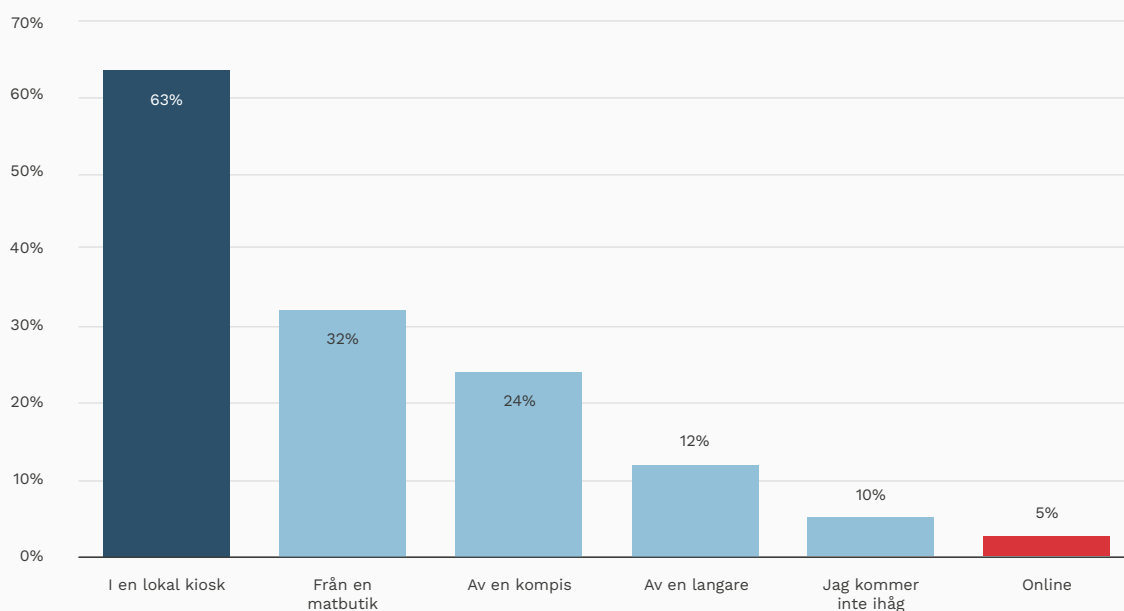
29%

...tror att det är
enklare att få tag på
snuset online.

5%

...av de som snusade
som omyndiga erhö
l sitt snus online

HUR MINDERÅRIGA FAKTISKT FÅR TAG PÅ NIKOTINPORTIONER OCH SNUS



Mer konsekvent åldersverifiering online

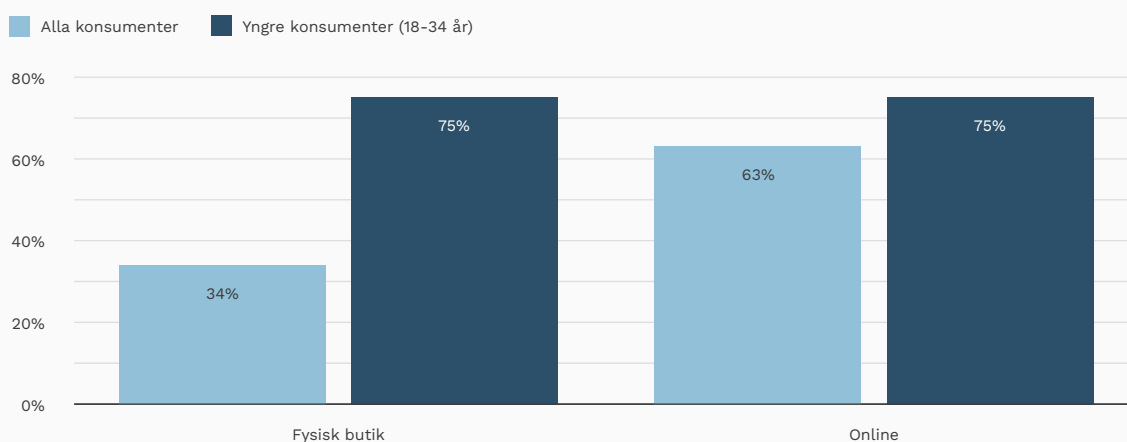
En nyckel till att förhindra omyndiga från att få tag på snus eller nikotinportioner är robusta system för åldersverifiering vid köp. Inom den fysiska handeln utförs ålderskontrollerna typiskt sett manuellt av butikspersonalen, medan e-handeln bygger på digital verifiering, exempelvis med BankID. Tre av fyra yngre snusare (18–34 år) uppfattar att de behövt legitimeras sig vid köp online, samma andel som för fysiska butiker.

Hos reglerade onlineåterförsäljare, som Snusbolaget.se, är emellertid den faktiska siffran 100 procent. ID-kontrollen sker med

BankID och är integrerad med betalningen, vilket kan göra att många inte ens reflekterar över processen som en åldersverifiering. Dessutom krävs legitimering även vid leverans eller upphämtning av varorna.

E-handeln kan därmed, förutsatt att återförsäljarens tekniska system är tillförlitliga, säkerställa mer konsekventa och säkra ålderskontroller. Även i butiker där ägare och personal har goda avsikter kan den mänskliga faktorn ställa till problem. Fysiska ID-handlingar kan exempelvis förfalskas, vilket ställer krav på både kunskap och gott omdöme – där beslut om att godkänna eller neka ett köp måste fattas snabbt.

HAR DU BEHÖVT VISA LEGITIMATION VID KÖP AV NIKOTINPRODUKTER I EN FYSISK BUTIK/ONLINE?



Många unga ser nikotinprodukter via sociala medier

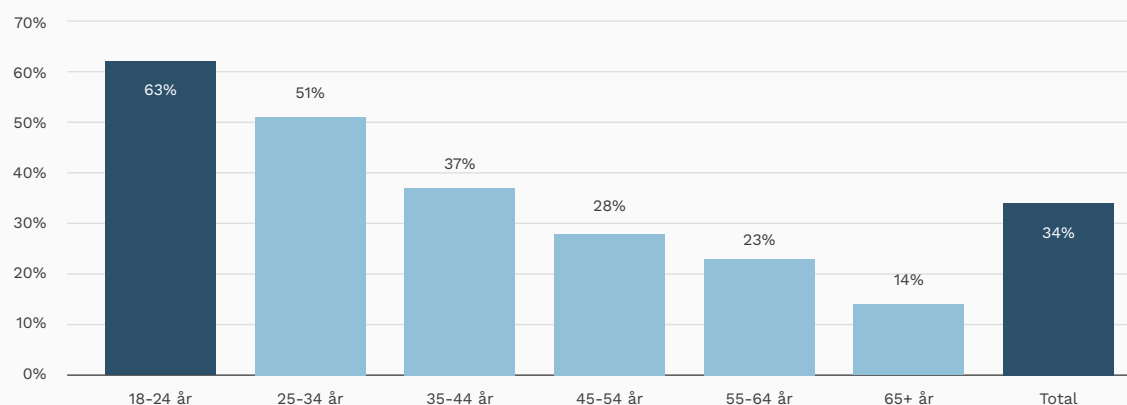
Sociala medier spelar en komplex roll i ungas exponering för vuxenprodukter som snus och nikotinportioner. Var tredje snusare (34 procent) uppger att de oftast ser produkterna i sociala medier. Exponeringen minskar med åldern och för unga vuxna mellan 18 och 24 år är andelen högst (63 procent).

I den mån sociala medier används ansvarsfullt kan plattformarna bidra till ökad kunskap om snusning och möjliggöra värdefullt informationsutbyte mellan konsumenter. Samtidigt finns en risk att exponeringen

normaliserar riskbeteenden och underlättar minderårigas tillgång till vuxenprodukter. Snusbolaget förespråkar skärpt reglering av marknadsföring i digitala kanaler där det inte går att exkludera underåriga. Marknadsföring av snus och nikotinportioner bör med andra ord koncentreras till kanaler där vuxna användare som aktivt söker kunskap om produkterna kan ta del av den, samtidigt som underåriga inte exponeras. Det kan exempelvis handla om åldersverifierade webbplatser, branschspecifika nyhetsbrev eller slutna diskussionsforum online.

BRUKAR DU SE NIKOTINPORTIONER PÅ SOCIALA MEDIER?

Andel som svarat "Ja"



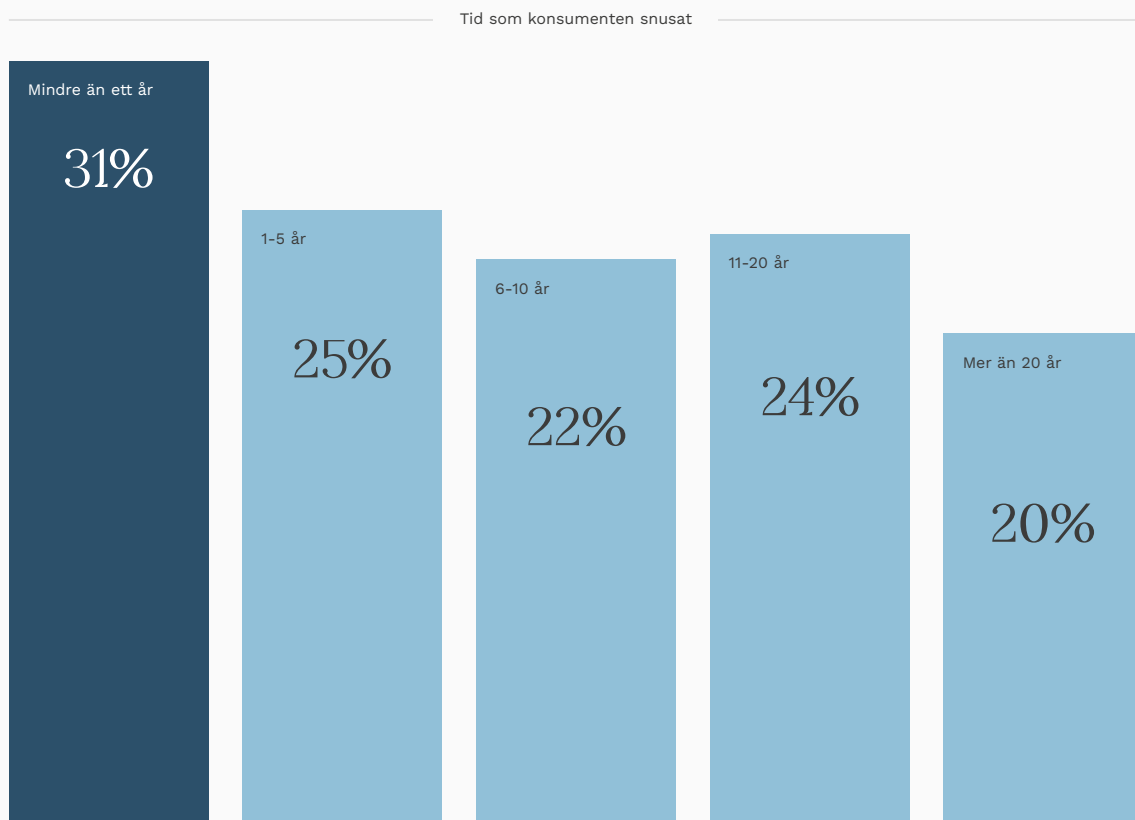
Nya snusare mer mottagliga för information om produkttester

Riktad information som lyfter fram verifierad kvalitet och produktsäkerhet kan vara särskilt effektiv i början av konsumentresan. Onlinekanalen kan förse konsumenter med unik transparens och kunskap om produktinnehåll, verifierad kvalitet och gränsvärden för olika ämnen, vilket kan vara svårare i fysiska butiker.

Nya användare av nikotinportioner är mer mottagliga för konsumentinformation om produkttester och kvalitetskontroll än mer erfarna användare. Fyra av tio (40 procent) som använt snus eller nikotinportioner i mindre än ett år uppger att de kontrollerar information om produktkvalitet och säkerhet innan de handlar online. Det kan jämföras med en fjärdedel (24 procent) av samtliga snusare.

Ungefär en tredjedel av nya användare (31 procent) uppger att det är "mycket mer sannolikt" att de skulle köpa en produkt som testats, det vill säga genomgått kvalitets- och innehållstester i laboratoriemiljö. Bland långtidsanvändare med över 20 års erfarenhet är motsvarande andel en av fem (20 procent). Eftersom nya konsumenter ofta inkluderar yngre personer kan testning och transparens också fungera som ett extra skydd mot att omyndiga exponeras för olämpliga produkter.

ANDEL SNUSARE SOM SÄGER ATT DET ÄR "MYCKET MER SANNOLIKT" FÖR DEM ATT KÖPA EN PRODUKT OM DE VISSTE ATT DEN HAR BLIVIT TESTAD



Vem är snusaren?

En närmare titt på den typiska snusaren visar att det oftast är en man i fallet med tobakssnus, men lika ofta en kvinna när det gäller nikotinportioner. I de norrländska länen och i Stockholm snusas det allra mest sett till antalet dosor. Oavsett region, kön eller ålder är pris, smak och styrka viktiga faktorer vid val av produkt.

Varannan användare av nikotinportioner är kvinna

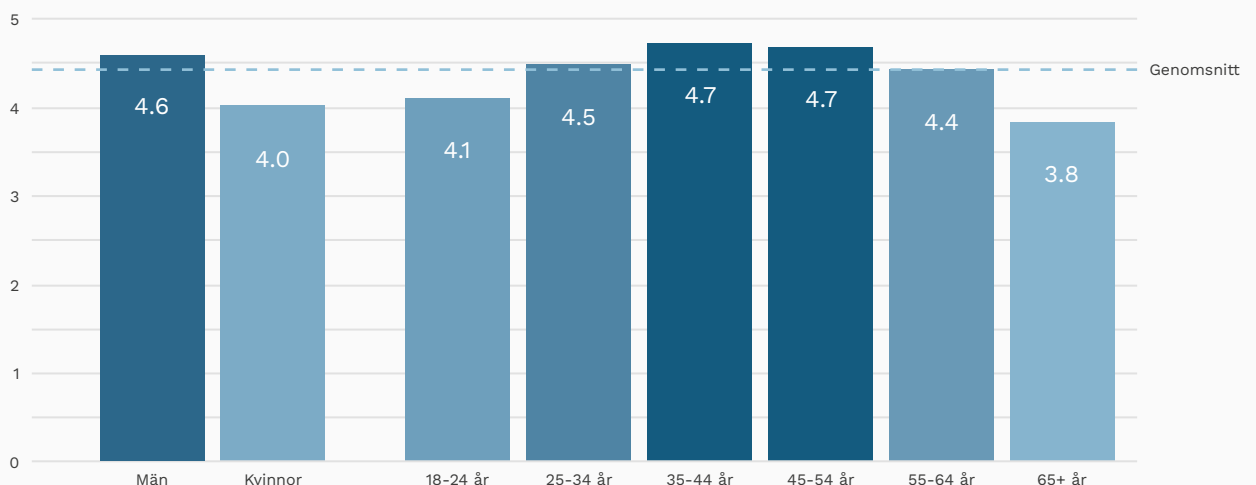
Män utgör fortfarande majoriteten av användarna av traditionellt tobakssnus i Sverige – 75 procent av alla dosor köptes av män under 2024, medan kvinnor stod för 25 procent. För nikotinportionerna ser det annorlunda ut: varannan användare är kvinna. Denna jämna fördelning visar att nikotinportioner är ett mer könsneutralt alternativ jämfört med många andra nikotinprodukter.

Den typiske snusaren använder fyra dosor per vecka

En typisk snusare använder i genomsnitt drygt fyra dosor i veckan – närmare bestämt 4,4 dosor. Bakom snittet döljer sig dock skillnader mellan olika grupper. Män snusar mer än kvinnor, med ett genomsnitt på 4,6 dosor i veckan jämfört med kvinnors 4,0.

Konsumtionen över åldersgrupperna följer ett uppochnervänt "U", där de yngsta och äldsta snusarna använder färre dosor än personer i medelåldern. Den mest snusintensiva gruppen återfinns i åldrarna mellan 35–54 år, där veckogenomsnittet ligger på 4,7 dosor.

GENOMSNITTLIGT ANTAL KONSUMERADE DOSOR PER VECKA

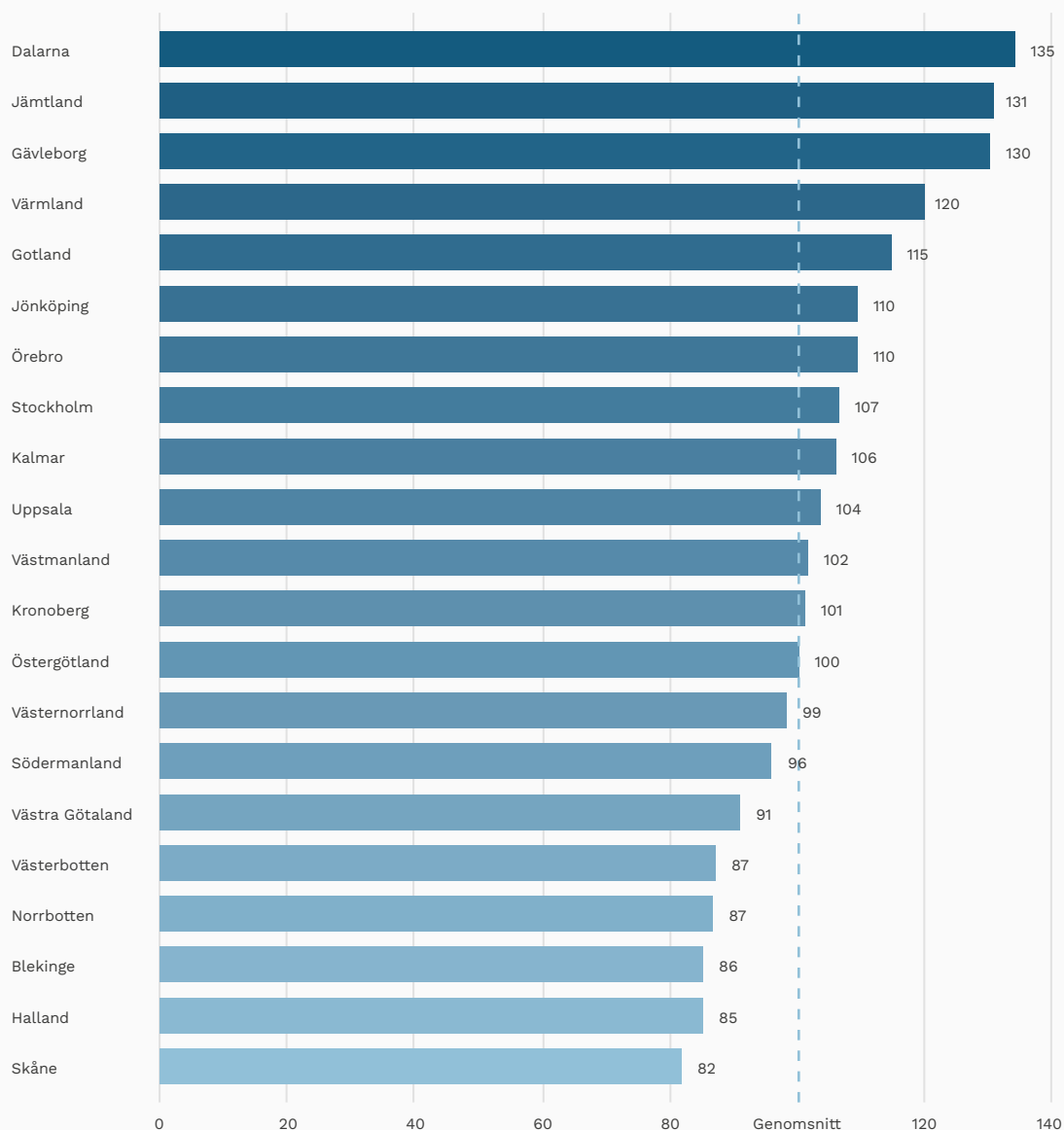


Dalarna i täten för onlinesnus

Ser man till snusförsäljning per capita hos Snusbolaget.se hamnar Dalarnas län i topp. Med ett regionalt index på 134 ligger Dalarna klart över rikssnittet, vilket gör länet till Sveriges mest snusintensiva onlinemarknad 2024. Även Jämtland och Gävleborg ligger högt, med index på 131 respektive 130. Längst ner på listan återfinns Skåne, med ett index på 82 – klart under rikssnittet. Skåningar handlar därmed snus på nätet i något lägre omfattning än övriga landet.

INDEXERAD FÖRSÄLJNING PER CAPITA 2024

Riksgenomsnitt = 100



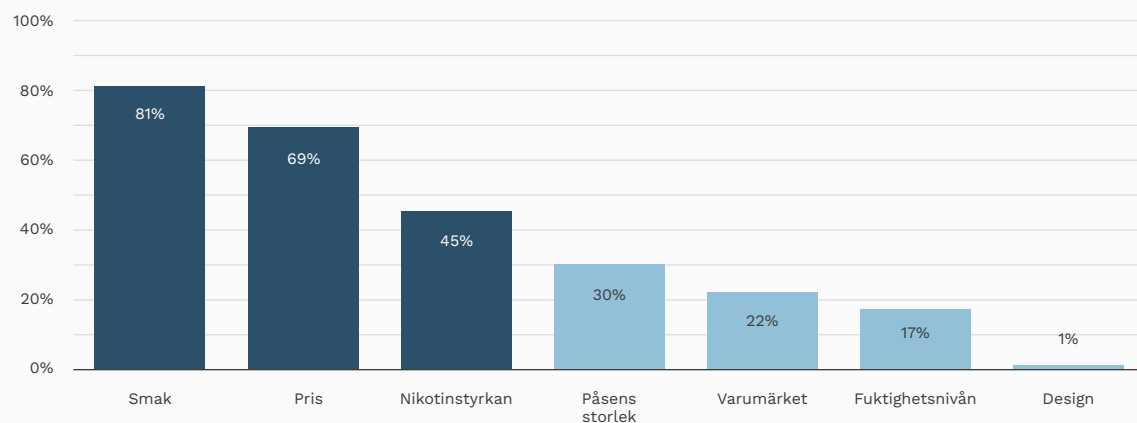
Smak, pris och styrka väger tyngst vid köp av nikotinprodukter

När konsumenter väljer snus eller nikotinportioner är smaken den viktigaste faktorn – hela 81 procent anger detta som ett av sina tre främsta kriterier. Därefter följer pris (69 procent) och nikotinstyrka (45 procent). Smak och pris är viktiga för alla användare, men nikotinstyrkan tenderar att väga tyngre bland män och äldre användare.

Andra faktorer som spelar in är prillans storlek (30 procent), varumärke (22 procent) och fuktnivå (17 procent), medan exempelvis design (1 procent) har mindre betydelse för konsumenterna.

DE VIKTIGASTE FAKTORERNA FÖR ANVÄNDARE VID KÖP AV NIKOTINPRODUKTER

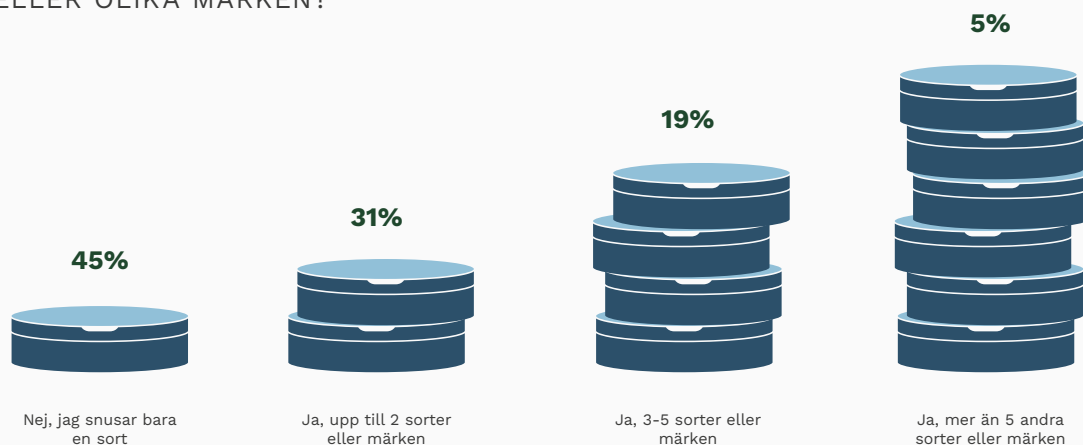
Tre möjliga alternativ



Populärt att växla mellan flera olika produkter

En förutfattad mening om snusare kan vara att de är fast i ett vanemönster. I verkligheten håller sig dock bara 45 procent av snusanvändarna till en och samma sort. Majoriteten – hela 55 procent – köper alltså regelbundet två eller fler sorter eller märken. Bland dessa varierar 31 procent mellan två alternativ, 19 procent använder tre till fem och fem procent konsumerar fler än fem olika sorter.

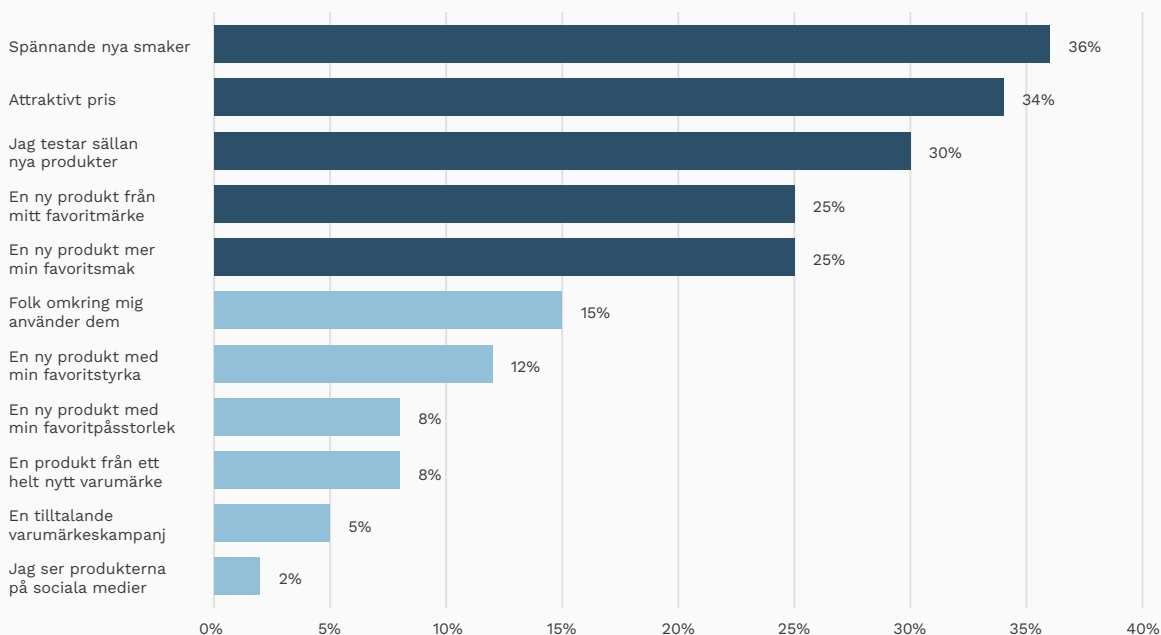
KÖPER DU OLIKA TYPER AV NIKOTINPORTIONER ELLER OLIKA MÄRKEN?



Många konsumenter är alltså öppna för att prova nytt – och det främsta skälet är nyfikenhet. 36 procent uppger att spännande nya smaker får dem att testa något annat. Även priset spelar en betydande roll (34 procent), liksom lanseringar av nya varianter av favoritsmaker och favoritmärken (25 procent).

Bland övriga faktorer märks påverkan från omgivningen (15 procent), styrka och påsstorlek – samt ett visst mått av kampanjpåverkan och inspiration via sociala medier – även om det senare tycks vara ett marginellt fenomen (2 procent).

VAD FÅR DIG ATT TESTA NYA PRODUKTER/MÄRKEN?



Velo och Knox de största varumärkena...

I kategorin tobakssnus är Knox det största varumärket med en marknadsandel på 16 procent. Lundgrens kommer nära efter med 15 procent och växte snabbt under 2024.

Hela marknaden för tobakssnus backade under 2024 till förmån för nikotinportionerna. På tiotopplistan för de största varumärkena för tobakssnus är det bara Lundgrens som uppvisade positiv tillväxt under 2024 med en ökning på fyra procent. LD placerar sig som trea med en marknadsandel på 10 procent. Tillsammans står dessa tre varumärken för över 40 procent av tobakssnuförsäljningen i Sverige.

På marknaden för nikotinportioner är tillväxtsituationen betydligt muntrare. Velo är fortsatt det klart största varumärket med drygt en tredjedel av marknaden. Alla varumärken i toppen växer och mest växer Zyn – med hela 77 procent under 2024. Tillsammans med Loop delar Zyn nu på andraplatsen med en marknadsandel på omkring 15 procent.

TOPP 3 VARUMÄRKEN TOBAKSSNUS

Varumärke och marknadsandel

Knox
16%
Lundgrens
15%
LD
10%

TOPP 3 VARUMÄRKEN NIKOTINPORTIONER

Varumärke och marknadsandel

Velo
35%
Loop
15%
Zyn
15%

En detaljerad ranking återfinns i appendix

...med de mest efterfrågade produkterna

Tittar vi närmare på de mest populära snusdosorna inom traditionellt tobakssnus är Knox återigen i topp. Knox White Portion var Sveriges mest köpta snusdosa under 2024 med en marknadsandel på 4,1 procent. Den följs av One Blå White Portion (3,9 procent) och Lundgrens Skåne Vit Portion (3,5 procent).

Bland nikotinportioner är dominansen från Velo ännu tydligare – inte bara som varumärke utan även på produktnivå. Den klart mest sålda produkten är Velo Crispy Peppermint med en marknadsandel på 6 procent och en tillväxt 2024 på 14 procent. Därefter följer två andra Velo-produkter: Spiffy Spearmint Mini (4 procent) och Groovy Grape Mini (3 procent). Tillväxten för dessa under 2024 var 13 respektive sex procent. Det faktum att båda är i miniformat tyder på en förskjutning i konsumenternas preferenser – där diskretion och format väger allt tyngre.

TOPP 3 PRODUKTER TOBAKSSNUS

Produkt och marknadsandel

Knox White Portion

4%

One Blå White Portion

4%

Lundgrens Skåne Vit Portion

3%

TOPP 3 PRODUKTER NIKOTINPORTIONER

Produkt och marknadsandel

Velo Crispy Peppermint

6%

Velo Spiffy Spearmint Mini

4%

Velo Groovy Grape Mini

3%

En detaljerad ranking återfinns i appendix

Mint och tobak i smaktoppen

Inom nikotinportioner dominerar mint- och fruktsmaker, vilka sammantaget återfinns i drygt två av tre dosor. På tredje plats återfinns den snabbast växande smakkategorin – kryddsmaker (exempelvis chili, kanel, lakrits och kardemumma) – som tredubblade sin marknadsandel under 2024, från fyra till tolv procent.

I fallet med tobakssnus är situationen mer statisk. Här dominerar den klassiska tobakssmaken, med en marknadsandel på 86 procent. Det visar på en fortsatt stark preferens för traditionella smakprofiler inom denna kategori. Andra smaker, såsom lakrits (7 procent) och mint (5 procent), förekommer men är relativt ovanliga.

TOPP 3 SMAKER TOBAKSSNUS

Varumärke och marknadsandel

Tobak

86%

Lakrits

7%

Mint

5%

TOPP 3 SMAKER NIKOTINPORTIONER

Varumärke och marknadsandel

Mint

36%

Fruit

32%

Spices

12%

En detaljerad ranking återfinns i appendix

Den svenska snuskartan

Gävleborg – Trofasta

I Gävleborg återfinns de mest märkeslojala kunderna, med över hälften (53 procent) som enbart snusar samma sorts snus.

Västmanland – Velo i topp

I Västmanland, precis som för riket i helhet, är Velo det mest populära varumärket och Velo Crispy Peppermint den mest populära snusdosan.

Örebro – Smak inspirerar

I Örebro testar en fjärdedel (27 procent) en ny produkt om den innehåller deras favoritsmak.

Jönköping – Socialt motiverade användare

Snusare i Jönköping influeras mer av vänner och familj än övriga regioner. En tredjedel (31 procent) började snusa tack vare att de blev bjudna av en vän eller familjemedlem.

Kronoberg – Priset väcker nyfikenhet

I Kronoberg är 44 procent av snusarna beredda att testa en ny produkt om priset är det rätta.

Norrbotten – Vill inte vänta

I Norrbotten återfinns flest butikshoppare. En fjärdedel (26 procent) anser att det är smidigare att handla i butik än att vänta på ett paket.

Uppsala – Intuitiva köpare

I Uppsala är 93 procent av snusarna relativt ointresserade av att ta del av produktinformation när de köper sitt snus – de litar på magkänslan.

Södermanland – Smakförespråkare

Fyra av fem (80 procent) i länet är emot ett smakförbud på nikotinportioner.

Östergötland – Uppskattar många valmöjligheter

I Östergötland handlar nästan hälften (46 procent) online tack vare e-handelns stora sortiment.

Västerbotten – Gillar snusets nikotinkick

I Västerbotten lyfts snusets bättre nikotinkick jämfört med andra nikotinprodukter upp som en viktig anledning till att de föredrar snus (16 procent jämfört med 10 procent för riket som helhet).

Jämtland – Konvertiter

I Jämtland finns flest antal snusare som konverterat. Hela 83 procent av alla användare har börjat med nikotinportioner som ett sätt att sluta med cigaretter eller annat tobaksbruk.

Dalarna – Gammelsnusare

I Dalarna återfinns en stor grupp erfarna snusare. Nästan hälften (49 procent) har snusat i mer än 20 år.

Värmland – Vill inte röka

En tredjedel av värmlänningarna (31 procent) snusar som ett sätt att hålla sig borta från cigaretter.

Västra Götaland – Storleken har betydelse

I Västra Götaland uppger en tredjedel (34 procent) att prillans storlek är viktigast när de väljer snus.

Halland – Testar runt

I Halland återfinns de snusare som oftast byter mellan olika sorter. En tredjedel (31 procent) använder regelbundet tre eller fler snusmärken.

Skåne – Inspireras av andra

I Skåne testar en av fem (19 procent) nya produkter till följd av vad folk runt omkring dem använder.

Blekinge – Budgetshoppare

Fyra av fem (81 procent) av Blekingeborna prioriterar pris vid köp av snus online, jämfört med 69 procent för riket som helhet.

Västernorrland – Knox i topp

I Västernorrland är tobakssnuset Knox det populäraste varumärket och Knox White Portion den mest köpta snusdosan.

Stockholm – Icke priskänsliga

I Stockholm är priset minst viktigt när de handlar snus. Faktorer som smak och styrka väger tyngre, relativt rikssnittet.

Gotland – Har övergett cigaretterna

Tre av fem gotlänningar (60 procent) började snusa som ett sätt att sluta röka, jämfört med 43 procent i riket som helhet.

Kalmar – Smaken viktigast

I Kalmar styrs nio av tio (90 procent) av smaken när de köper sitt snus.

Appendix med detaljerade topplistor

Varumärken, produkter, smaker, styrkor och format

NIKOTINPORTIONER

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM NIKOTINPORTIONER 2024 – TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Lyft/Velo	20%	-
2	Loop	32%	-
3	Zyn	77%	+1
4	XQS	19%	-1
5	Helwit	18%	-
6	Zone X	0%	-
7	Lundgrens	79%	+2
8	On!	12%	-1
9	Après	88%	+3
10	Klint	-20%	-2

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA FORMAT – NIKOTINPORTIONER 2024

Placering	Format	Förändring	Andel
1	Slim	-	76%
2	Mini	-	21%
3	Large	-	3%

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA STYRKOR – NIKOTINPORTIONER 2024

Placering	Styrka	Förändring	Andel
1	Extra Strong	+1	33%
2	Normal	-1	31%
3	Strong	-	27%
4	Less Intense	-	8%

MEST SÅLDA DOSOR INOM NIKOTINPORTIONER 2024 – TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	Förändring
1	Lyft/Velo Crispy Peppermint	14%	-
2	Lyft/Velo Spiffy Spearmint Mini	13%	-
3	Lyft/Velo Groovy Grape Mini	6%	-
4	Lyft/Velo Witty Spearmint	-12%	-
5	Lyft/Velo Breezy Mango	9%	+1
6	Xqs Blueberry Mint Slim Strong Nicotine Pouches	12%	+2
7	Lyft/Velo Mighty Peppermint	7%	+2
8	Loop Jalapeno Lime Strong	-20%	-3
9	Loop Jalapeno Lime Hyper Strong	42%	+1
10	Loop Red Chili Melon Strong	-19%	-3

MEST SÅLDA SMAKER INOM NIKOTINPORTIONER 2024 – TOPP 8

Placering	Smak	Förändring	Andel
1	Mint	-	36%
2	Fruit	-	32%
3	Spices	3	12%
4	Citrus	-	7%
5	Liquorice	-1	5%
6	Coffee	-	4%
7	Tobacco	1	1%
8	Other	-	5%

TOBAKSSNUS

MEST SÅLDA MÄRKEN - TOBAKSSNUS 2024 - TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Knox	-7%	-
2	Lundgrens	4%	+1
3	LD	-25%	-1
4	XR	-10%	+1
5	ONE	-3%	+2
6	Kaliber	-17%	-
7	Kapten	-30%	-3
8	General	-2%	+2
9	Kronan	-13%	-1
10	Granit	-38%	-1

MEST SÅLDA DOSOR - TOBAKSSNUS 2024 - TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	Förändring
1	Knox White Portion	-13%	-
2	One Blå White Portion	-2%	-
3	Lundgrens Skåne Vit Portion	-1%	+1
4	Lundgrens Skåne Stark Vit Portion	29%	+5
5	Kaliber Vit Portion	-20%	-2
6	Xr Göteborgs Rapé Slim White Portionssnus	-6%	-1
7	One Vit White Portion	0%	-
8	Knox Portion	-8%	+3
9	Knox White Stark Portion	-4%	+5
10	Xr General Strong Slim White	-8%	+2

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA
FORMAT, TOBAKSSNUS 2024

Placering	Format	Förändring	Andel
1	Slim	-	82%
2	Mini	-	12%
3	Large	-	5%

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA
STYRKOR, TOBAKSSNUS 2024

Placering	Styrka	Förändring	Andel
1	Normal	-	50%
2	Strong	-	43%
3	Extra Strong	-	6%

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM LÖSSNUS 2024 – TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Knox	-11%	-
2	Kronan	-8%	-
3	Smålands Brukssnus	-17%	-
4	General	-17%	-
5	Ettan	-4%	-
6	Grov	-4%	-
7	Granit	-38%	-
8	Göteborgs Rapé	3%	1
9	Mustang	-9%	-1
10	Skruf	-14%	-

MEST SÅLDA PRODUKTER INOM LÖSSNUS 2024 – TOPP 10

Placering	Produkt	Tillväxt	Förändring
1	Knox Lös	-11%	-
2	Kronan Lös	-8%	-
3	Smålands Lös	-17%	-
4	General Lös	-13%	-
5	Ettan Lös	-4%	-
6	Grov Lös	-4%	-
7	Granit Lös	-38%	-
8	Göteborgs Rapé Lössnus	3%	1
9	Mustang Lössnus	-9%	-1
10	Skruf No.33 Lös Strong	-14%	-

Om Snusbolaget.se

Snusbolaget.se är Sveriges största snusbutik – mer än var tredje snusare handlar hos oss, vilket motsvarar mer än 600 000 kunder årligen. Sajten erbjuder runt 800 olika sorters nikotinportioner eller snus och tillhandahåller i stort sett alla tillgängliga varumärken. Snusbolaget.se säljer snus som levereras till ditt närmaste utlämningsställe eller med bud direkt till dörren med Snusbolagets prenumeration.

Snus är vuxenprodukter

Snusbolagets ansvar som Sveriges största återförsäljare av snus, nikotinportioner och andra nikotinprodukter är stort. Snusbolaget är engagerade i att unga människor inte börjar röka. Åldersgränsen för inköp av tobak av omyndiga personer är central. 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. Alla köp verifieras via BankID. 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.

