

**Snuslageret**

# Snusrapporten Norge 2023



# Innhold

## **3 Om rapporten**

- 4 Sammendrag
- 4 Det siste snusåret – raske fakta

## **6 Trender – Snusmarkedet i endring**

- 8 Snusernes forhold til helse og kunnskap
- 11 Snusing i tøffe økonomiske tider
- 12 E-handelspause i 2022 – men fremtiden for snus er på nett

## **18 Det norske snusmarkedet – en oversikt**

- 20 Hvem er snuseren?
- 20 Hvor mye snuser vi?
- 21 Hvorfor snuser vi?
- 22 Hva snuser vi?
- 22 Nikotinporsjonene – et marked i endring
- 26 Det norske snuskartet – et regionalt perspektiv

## **30 Om Snuslageret.no**

# Om rapporten

Snusrapporten 2023 er produsert av Snuslageret.no. Målet er å skape Norges beste faktagrunnlag om snusere. Rapporten retter seg mot forbrukere og den interesserte offentligheten, men også mot myndigheter, beslutningstakere og meningsdannere med den hensikt å ivareta en faktabasert offentlig samtale om tobakk og nikotin og gjøre det mulig for alle å følge utviklingen over tid.

Rapporten er basert på kjøpsstatistikk fra Snuslageret.no og de tusenvis av faktiske beslutninger som snusere tar daglig. Kjøpsstatistikken sett over hele året 2022 kommer fra 148 309 kunder. Denne rike faktabakgrunnen er supplert med innsikter fra en omfattende forbrukerundersøkelse. Forbrukerundersøkelsen ble gjennomført i mars 2023, og er basert på svar fra et tilfeldig utvalg kunder hos Snuslageret.no, totalt 1205 personer.

Når begrepet “snuser” brukes i rapporten, sikter det til de kundene til Snuslageret.no som i undersøkelsen oppgir at de bruker snus eller nikotinposjoner (også generelt omtalt som nikotinposer eller “hvit snus”) med mindre annet er oppgitt. «Vanlige snusere» refererer til de som oppgir at de bruker et av disse produktene minst en gang i uken.

# Sammendrag

Snusing har lenge vært populært i Norge, men formene for snusing og snuskjøp er i stadig endring. Utviklingen akkurat nå er formet av fremgangen i nikotinposjoner, effekten av inflasjon og den tøffe økonomiske situasjonen, ny kjøpsatferd gjennom netthandel og økt fokus på snus som røykesluttstrategi.

Inflasjonen og den forverrede husholdningenes økonomi har ført til tøffere prioriteringer. Selv om få snusere legger snusen helt til side, er det mange som har tilpasset atferden ved å kjøpe mer i løsvekt og kjøpe mer på nett hvor prisene ofte er lavere. E-handelen muliggjør også – i tillegg til et attraktivt prisbilde – flere valgmuligheter samt praktiske og trygge hjemleveringer. Den økonomiske situasjonen har også ført til justeringer i selve snusingen, for eksempel ved at mange går over til billigere merker, lar prellen ligge lenger eller velger anledninger til snusing mer nøye.

E-handel med snus har økt trendmessig i mange år, men gikk ned i 2022 som følge av at omfattende grensehandel med Sverige kom seg etter pandemiens grensestenginger. At nordmenn igjen kan kjøpe snus- og nikotinposjoner fra Sverige førte til stor refleks av forbruket, som drev ned veksten på nett. Likevel kjøpte minst en fjerdedel av de rundt 650 000 norske snus- eller nikotinposjonsbrukerne doser på nett i 2022.

Nikotinposjonene fortsetter å høste suksess og vokste i 2022 med 2 prosent på nettet, til tross for at grensehandel reduserte veksten kraftig. Utviklingen har gått raskt og segmentet står i dag for mer enn én av tre innkjøpte bokser. Blant kvinner er det mer vanlig å bruke nikotinposjoner enn tradisjonell snus, og mer enn annethvert kjøp av nikotinposjoner gjøres av kvinner.

Stadig flere velger aktivt snus for å slutte å røyke. 56 prosent av snusbrukerne oppgir at de begynte å snuse for å slutte å røyke, en økning på åtte prosentpoeng siden året før. Tilsvarende prosentandel for nikotinposjonene er 53 prosent. I tillegg til dette hjelper nikotinposjonene mange brukere til å slutte med annen tobakk som tobakksnus, tyggetobakk og annen røyketobakk.

Nesten ni av ti som har fullført skiftet fra sigarettøyking til snus- eller nikotinposjoner rapporterer om økt velvære etter skiftet. De aller fleste av dem ser det som helt uaktuelt å gå tilbake til sigaretter etter skiftet. Til tross for flere fordeler, oppfatter imidlertid også forbrukeren snus som en helserisiko, om enn i mindre grad enn for eksempel røyking. Holdningsforskjeller blant røykere sammenlignet med snusere indikerer at holdningen til risiko er formet av andre faktorer utover bare den faktiske risikoen med det respektive produktet, for eksempel av informasjonsproblemer og psykologiske forsvarsmekanismer.

# Det siste snusåret – raske fakta

- Inflasjonen gravde et hull i forbrukernes lommebok i 2022, men snusforbrukerne prioriterer snus høyt sammenlignet med andre former for forbruk. Mer enn en tredjedel av snuserne oppgir for eksempel at de kutter ned på restaurantbesøk, mens kun 4 prosent kutter på snus- eller nikotinposjoner.
- De økende levekostnadene har ført til kreative tilpasningsstrategier hos snuserne, inkludert mer netthandel (fra 45 prosent av snuserne), økt bulkhandel (31 prosent), få mer ut av hver sigarett (19 prosent) og merkesubstitusjon for billigere produkter (12 prosent).
- Netthandelen med snus- og nikotinposjoner er i oppgang i Norge, men veksten i 2022 var negativ som følge av oppgangen i grensehandelen med Sverige. Nordmenns fire millioner flere dagsturer over grensen i 2022 sammenlignet med 2021 skapte stor refluks av forbrukere til fysiske grensebutikker og utstrømning fra e-handel.
- Trenden mot flere kjøp av nikotinposjoner fortsetter. Nettveksten i segmentet var positiv til tross for den store negative påvirkningen fra refluksen av grensehandel. Det gjorde også at nikotinposjonenes andel av snusmarkedet økte fra 28 til 34 prosent.
- Skruf er fortsatt det mest kjøpte snusmerket i Norge. Som et resultat av segmentets vekst har Epok (nikotinposjoner) avansert til andreplass etter å ha passert den tidligere andreplassen General. Skruf Fresh S2 er den mest kjøpte snusen i landet.
- Oslo skiller seg ut med den desidert høyeste andelen mennesker som snuser mange doser i uken. I hovedstadsområdet snuser nesten hver fjerde snuser fem bokser eller mer per uke.
- Stadig flere velger aktivt snus for å slutte å røyke. 56 prosent av snusbrukerne oppgir at de begynte å snuse for å slutte å røyke, en økning på åtte prosentpoeng siden året før. Tilsvarende prosentandel for nikotinposjonene er 53 prosent. I tillegg til dette hjelper nikotinposjonene mange brukere til å slutte med annen tobakk som tobakksnus, tyggetobakk og annen røyketobakk.
- Flere menn bruker tradisjonell snus, mens nikotinposjoner er relativt vanligere blant kvinner. Hver tredje pakke snus og mer enn annenhver pakke nikotinposjoner kjøpes av kvinner.
- Mer enn 99 prosent av alle nikotinposjoner er smaksatt, og myntesmaken dominerer som klar nummer én. Dette mønsteret – i sterk kontrast til det tradisjonelle segmentet – gjelder for forbrukere i alle alderskategorier og for både kvinner og menn.

# 2022

1

# Trender – Snusmarkedet i endring

# Snusernes forhold til helse og kunnskap

## Økt livskvalitet og redusert andel røykere

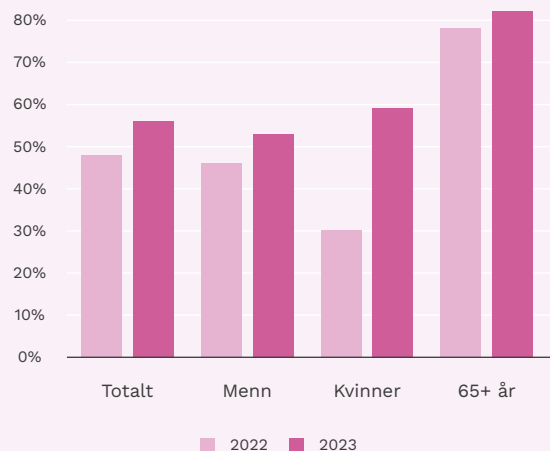
Den vanligste årsaken til at man begynner å bruke snus eller nikotinposjoner er ambisjonen om å slutte å røyke. Av de som snuser begynte 56 prosent bevisst å snuse enten tradisjonell snus eller nikotinposjoner som en måte å slutte å røyke på. I tillegg til dette er det personer som ikke hadde en bevisst ambisjon om å slutte å røyke gjennom snus, men hvor dette likevel ble konsekvensen. Blant brukere av nikotinposjoner svarer to tredjedeler (67 prosent) at de begynte å bruke produktet for å slutte med en eller annen form for tobakk, dels som en måte å slutte med sigaretter (43 prosent), dels for å slutte med annen tobakk (24 prosent).

Et forslag som noen ganger har vært i debatten om nikotinposjoner er innføring av et smaksforbud for å gjøre dem mindre attraktive. Av snuserne er 87 prosent mot et slikt forbud, mens 3 prosent er for. 10 prosent oppgir at de ikke vet. En av årsakene til motstanden er at mange nikotinposjonsbrukere er tidligere røykere som helsemessig derfor har interesse av at nikotinposjoner forblir attraktive sammenlignet med sigaretter.

Seniorforbrukere over 65 år er overrepresentert blant dem som har funnet snus som en strategi for å slutte å røyke. For denne gruppen er andelen mer enn fire femtedeler (82 prosent), noe som er med på å forklare hvorfor røykingen har gått ned i Norge de siste tiårene til et av de laveste nivåene i Europa.

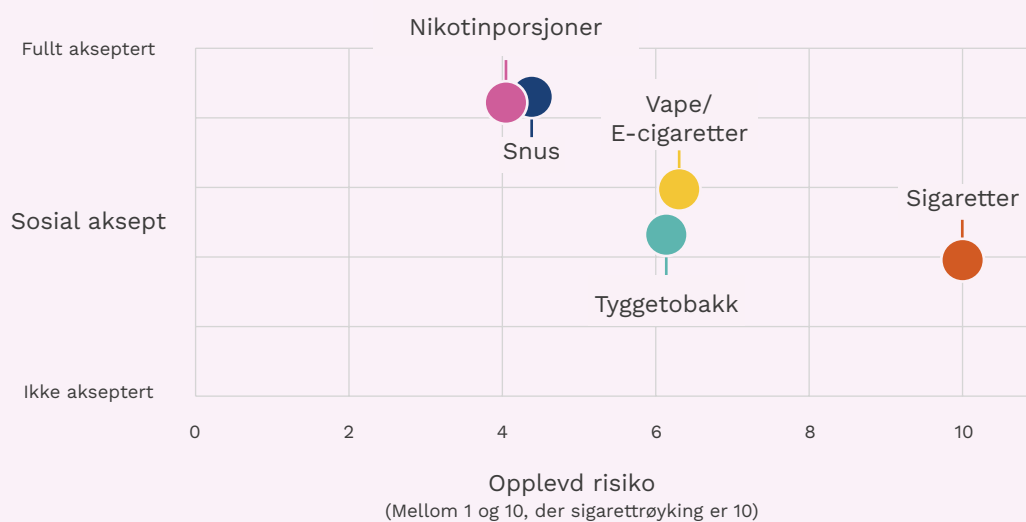
Det faktum at så mange snusere har klart å legge fra seg sigaretter betyr nesten alltid økt trivsel. Seks av ti (61 prosent) oppgir at de føler seg «mye bedre» etter å ha byttet sigarett, en tredjedel (33 prosent) føler seg «bedre», 6 prosent oppgir at de føler seg «uendret» og 1 prosent føler seg «verre». Skiftet fører til store besparelser på samfunnsnivå, da for eksempel sykefravær og omsorgsbyrde reduseres, men fremfor alt betyr det helsegevinst og økt livskvalitet for den enkelte snuser. Det gjenspeiles også i at svært få snusere velger å gå tilbake til å røyke og dermed lykkes med å oppnå en varig forbedret livskvalitet. Nær tre fjerdedeler (72 prosent) av snuserne som gikk over fra sigaretter til snus og som tar stilling til problemstillingen, mener det ville være «helt uaktuelt» å gå tilbake til sigaretter. En annen femtedel (19 prosent) oppgir at det er «usannsynlig» og 5 prosent at det er lite sannsynlig. Det betyr at kun 4 prosent ser det som «noe sannsynlig» eller «svært sannsynlig» å falle tilbake til de gamle vanene.

## ANDEL SOM BEGYNTE Å SNUSE FOR Å SLUTTE Å RØYKE SIGARETTER





## OPPLEVD FARLIGHET OG SOSIAL AKSEPT BLANT SNUSERENE



## Forandringer i opplevd risiko med forskjellige nikotinprodukter

Det er en klar sammenheng mellom opplevde forskjeller i helserisiko mellom ulike former for nikotinbruk og sosial aksept. Jo høyere oppfattet risiko, jo lavere oppfattet sosial aksept. Den enkle tolkningen er at den opplevde risikoen dikterer den sosiale aksepten. Det kan imidlertid også være årsakssammenheng i motsatt retning – at det som allerede anses som akseptabelt eller uakseptabelt påvirker det som antas å være skadelig. I tillegg kan det være uavhengige faktorer som former oppfatninger av både hva som er skadelig og hva som er akseptabelt. Lover og regler kan være en slik faktor. Forbrukere av oral nikotin vet generelt at snus og nikotinporsjoner er mindre skadelige enn sigaretter. Det kan imidlertid være vanskelig for den enkelte å vurdere nøyaktig hvor stor forskjellen er. På en ti-punkts skala

der sigaretter utgjør 10, setter snuserne de tobakksfrie nikotinporsjonene i snitt til 4,0 og snusen til 4,4. Det er en liten nedgang for begge kategoriene sammenlignet med året før – med 0,3 enheter for nikotinporsjonene og med 0,2 enheter for snusen. Snusere opplever med andre ord disse produktene som litt mindre farlige nå enn for ett år siden. Oppfatningen av risikoen ved tyggetobakk har også gått marginalt ned (med 0,1), mens den opplevde faren ved E-sigaretter har økt med 0,5 enheter.

En drivkraft som delvis forklarer den relativt høyere aksepten av snus- og nikotinporsjoner sammenlignet med sigaretter, er impulsen til ikke å skade andre. Snus- og nikotinporsjoner påvirker ikke ikke-brukere på samme måte som for eksempel sigarettøyking kan. Mer enn tre av fire snusere (76 prosent) oppgir at de ser på dette som en av hovedfordelene med snus, sammenlignet med bruk av andre typer nikotinprodukter.

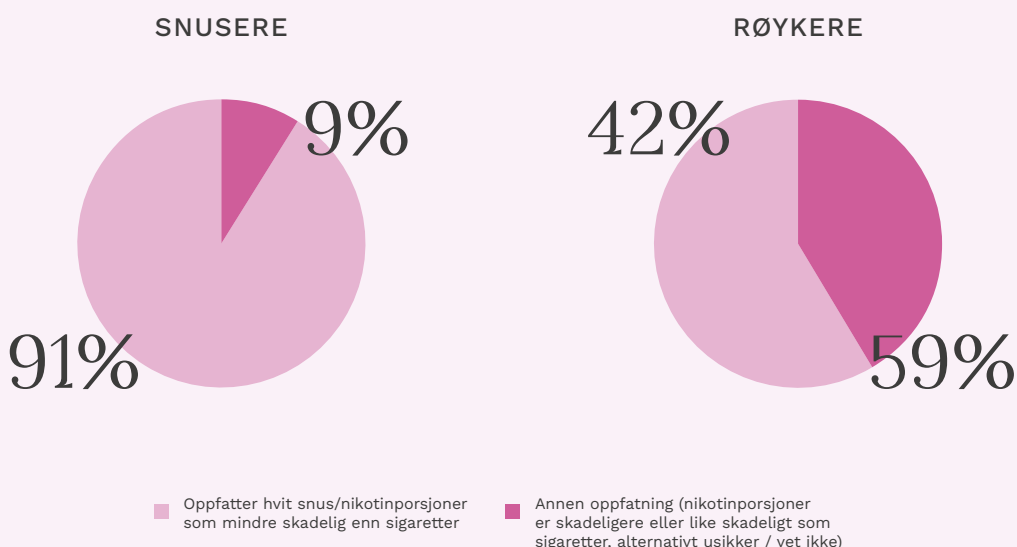
## Et gap i fantasien mellom røykere og snusere

Hvis man i stedet for å henvende deg til snusere, spør røykere, får du et annet bilde av den relative risikoen ved ulike typer nikotinprodukter. Ifølge en tidligere undersøkelse utført av YouGov, på vegne av Snuslageret, mener omtrent fire av ti røykere (42 prosent) at nikotinposjoner er mindre skadelige enn sigaretter. Det betyr at et klart flertall (59 prosent) oppfatter nikotinposjoner som like skadelige, mer skadelige eller vet ikke. Blant snusere opplever i stedet mer enn ni av ti (91 prosent) snusing/ nikotinposjonsbruk som mindre skadelig enn sigarettøyking, mens kun 9 prosent har en annen oppfatning.

Det store avviket mellom røykere og snus antyder, i hvert fall delvis, kognitiv dissonans blant røykerne. Det skjer med nesten alle mennesker at vi (ofte ubevisst) bagatelliserer

risikoen ved det vi gjør og ignorerer fordelene med alternativene, for å forsvare status quo for oss selv. På denne måten kan vi fortsette å vie oss til våre små laster og unngå å gå gjennom en endringsprosess som kan være både vanskelig og smertefull.

At det kan oppstå store variasjoner mellom ulike gruppers oppfatning av helseeffekter av ulike typer nikotinbruk kan også skyldes at den aktuelle kunnskapen er vanskelig tilgjengelig. Informasjon og forskning om helseeffekter av å bytte til snus- eller nikotinposjoner kan rett og slett utebli. Selv blant snusere er kunnskapen begrenset og mange kan synes informasjonen er kompleks å forstå eller sette seg inn i. En tredjedel av snuserne (31 prosent) svarer at de verken har sett, lest eller hørt om helseeffektene av å bytte fra røyking til snus eller nikotinposjoner. Rimeligvis er denne typen kunnskap enda mindre kjent blant røykere.



# Snusing i tøffe økonomiske tider

## Inflasjonen legger press på forbrukerne

2022 var året da virkelig høy inflasjon for første gang på lenge gravde dype hull i nordmenns lommebøker. Man må tilbake til slutten av 1980-tallet for å finne tilsvarende inflasjonstall som i 2022. Massiv stimulans i kjølvannet av pandemien, krigsutbruddet i Ukraina og mangel på elektrisitet og energi bidro til en nesten perfekt storm. Selv om Norge har klart seg godt sammenlignet med mange andre europeiske land, har verdens sentralbanker, inkludert Norges Bank, satt opp renten i rekordfart i sine forsøk på å dempe inflasjonen. De økende levekostnadene reduserer husholdningenes kjøpekraft og gir opphav til store endringer i forbrukeratferd når mange må gi avkall på alt bortsett fra de mest nødvendige kjøpene.

Generelt får du derfor mindre for pengene enn før, noe som ikke nødvendigvis gjenspeiles i utviklingen av snus- og nikotinporsjoner. I de modne snusmarkedene i Sverige og Norge økte nettsalget av snus og nikotinporsjoner med totalt 8 prosent (i kroner og ører) i 2022. Samtidig fikk snusbrukere i disse landene 15 prosent flere doser levert til dem. Prisutviklingen på snus har i stor grad fulgt inflasjonen, til tross for at etterspørselen er relativt uavhengig av økonomien, som har svekket seg i perioden. I følge SSB var den gjennomsnittlige prisøkningen for tobakksvarer unntatt sigaretter – som inkluderer snus- og nikotinporsjoner – marginalt lavere i 2022 enn utviklingen for konsumprisindeksen som helhet: 5,6 prosent mot 5,7 prosent for konsumprisindeksen.

7%

2%

## Husholdningene kutter ned som følge av kostnadsøkninger, usikkerhet og sosiale faktorer

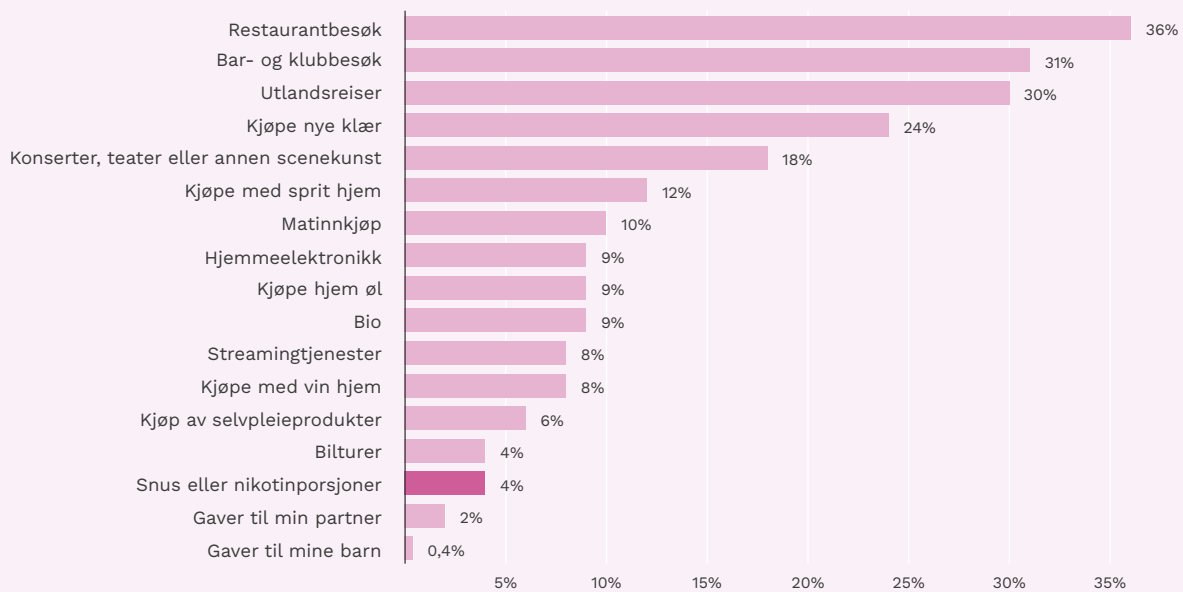
Den store reduksjonen i forbruket for andre kategorier enn snus- og nikotinporsjoner skyldes ikke bare vanskeligheter som allerede har rammet husholdningene, som høyere renter, ekstreme strømpriser og fallende formuespriser. Frykt og usikkerhet om fremtiden spiller også inn. Videre kan forbruket avta som følge av sosiale faktorer gjennom en slags «følg John-effekt». Økt nøydsomhet blant venner og bekjente smitter

dermed også over på husholdninger med relativt sterk økonomi.

Blant snusere oppgir over en tredjedel (36 prosent) at de går på restaurant i dårligere tider. Nesten like mange (31 prosent) drar på puber og klubber og på utenlandsreiser (30 prosent). Annet forbruk som kan bli oversett er kleskjøp (24 prosent) samt konserter og teaterbesøk (18 prosent). Det er imidlertid relativt få som prioriterer å eliminere snus- eller nikotinporsjoner (4 prosent). Kun gaver til barna eller til partneren oppgis å være høyere prioritert forbruk, målt på denne måten.

### I DÅRLIGERE ØKONOMISKE TIDER – HVA KUTTER DU NED PÅ FØRST?

Andel av snusere: "Jeg kutter ikke ned på noe": 18%



### SNUSERNES TOPPSTRATEGIER FOR Å HÅNDTERE EN DÅRLIGERE ØKONOMI - TOPP 3

45%

Handle mer på nettet

31%

Kjøper mer i bulk

19%

Lar hver snus ligge inne lengre

## Snusernes strategier for å takle tøffe tider: økt nett - og bulkhandel

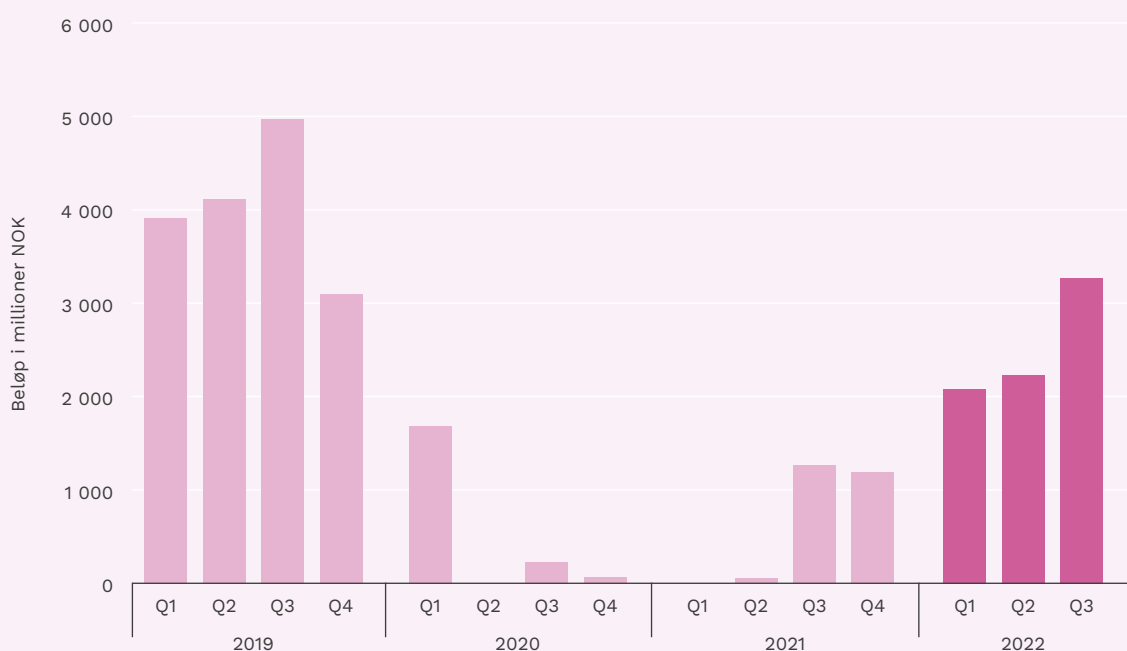
Selv om få ser ut til å legge snusen til side som følge av den dårligere økonomien, inntas ikke snus- og nikotinporsjoner på samme måte som før. Det store skiftet er i stedet at snusingen endrer seg og tilpasser seg de nye forholdene. Litt over halvparten av snusbrukerne har endret snuseatferd eller kjøpsatferd for snus på en eller annen måte i løpet av 2022 som følge av inflasjon og/eller dårligere økonomi. Tilpasningsatferd er mest vanlig blant yngre snusere mellom 18 og 34 år. I denne aldersgruppen oppgir nesten to tredjedeler at inflasjonen har påvirket snusingen deres på ulike måter, mot fire av ti blant de eldste forbrukerne.

Den vanligste justeringen i dårlige tider er å handle mer på nett der prisene ofte er lavere (45 prosent), etterfulgt av å handle mer i løsvekt for å få ned enhetsprisen på boksen (31 prosent). Andre vanlige strategier er å la prellen ligge lenger (19 prosent), å bytte til et billigere merke (18 prosent) eller å være mer selektiv med når man snuser (7 prosent).

## Prisdrevet grensehandel trakk snusforbrukerne tilbake

I tillegg til tilpasningsatferden for selve snusingen, ble snusernes kjøpsatferd det siste året påvirket av den fortsatte oppgangen i grensehandelen i Sverige. Høsten 2021 ble grensestriksjonene opphevet etter pandemien, og salget over landegrensene har gradvis kommet tilbake, selv om det fortsatt er et stykke unna 2019-nivåene. Denne tilbakekomsten av kunder drev på sin side ned veksten av snus- og nikotinporsjoner på nett, som utgjør en alternativ og trendvoksende kjøpskanal. Ifølge SSB foretok nordmenn i 2022 rundt fire millioner ekstra dagsturer over grensen og økte grensehandelsregningen med 8 milliarder kroner sammenlignet med 2021. Tobakk og nikotinprodukter er en populær kategori å handle på svensk side, ikke minst i tider av inflasjonen, når prisene er vesentlig lavere enn i norske fysiske butikker.

### NORSKE KONSUMENTERS GRENSEHANDEL I SVERIGE 2019-2022



# E-handelspause i 2022 – men fremtiden for snus er på nett

## E-handelsløftet tok en pause da grensehandelen åpnet

E-handel steg til nye nivåer under pandemien da folk unngikk butikker. I løpet av perioden 2019 til 2021 hoppet e-handelen til et nytt nivå med en vekst på 63 prosent. Da samfunnet åpnet opp våren 2022, avtok imidlertid netthandelens vekst til 4 prosent.

Da forbrukerne igjen fikk bevege seg fritt i samfunnet, ble også grensehandel mulig i Sverige. Tilbakegangen til denne kjøpskanalen forklarer hvorfor snushandelen på nettet utviklet seg svakere enn tidligere på året. Nikotinporsjoner vokste på nett med 2 prosent og tradisjonell snus falt med 27 prosent når det gjelder antall kjøpte doser. Totalt gikk netthandelen med snus ned med 18 prosent, en utvikling som i lys av at grensehandelen økte med 308 prosent eller med cirka 8 milliarder (for varehandel totalt), fortsatt må sees som en styrkeerklæring for nettkanalen.

### NETTHANDELSTOPPEN - ANDEL SNUSFORBRUKERE SOM KJØPER MINST 90 PROSENT AV SNUSEN PÅ NETT – TOPP 5

Møre og Romsdal	66%
Vestfold og Telemark	61%
Vestland	57%
Rogaland	57%
Oslo	53%

## En fjerdedel kjøper snus på nettet

Netthandelen med snus har vokst raskt de siste årene og minst en fjerdedel av de totalt ca 650 000 norske snusbrukerne kjøpte snus på nett i 2022. De som handler på nett har også blitt lojale mot den digitale kanalen – mer enn halvparten (52 prosent) kjøper stort sett all snusen deres (inkludert nikotinporsjoner) på nett, som her er definert som 90 prosent eller mer.

Av de som kjøper stort sett all snusen sin på nett, er eldre forbrukere overrepresentert. Seks av ti (60 prosent) av de eldre forbrukerne (over 65 år) kjøper stort sett all snusen sin på nett, mens bare 22 prosent av de yngste forbrukerne (18-24) gjør det samme. Dette kan trolig forklares med at yngre forbrukere er mer mobile og spontane og dermed kjøper noe av snusen sin i fysiske butikker. En annen forklaring er sannsynlig at store pakker på nett betyr en høyere kostnad per kjøp, selv om prisen per boks vanligvis er lavere, og at de eldre muligens er mer planleggende i forbruket.

I Møre og Romsdal fylke finner vi de mest lojale e-handelsforbrukerne. Her kjøper to tredjedeler (66 prosent) av snusforbrukerne stort sett all snusen sin på nett.

## En av fire planlegger å handle mer

Snusens egnethet for e-handel er tydelig i forbrukernes fremtidsrettede perspektiv på e-handelen. Nærmere en femtedel av snuserne (18 prosent) oppgir at de vil kjøpe mer av snus- og nikotinproduktene sine på nett det kommende året. Det er en økning fra fjorårets 16 prosent. Veksten forventes å være høyest blant yngre forbrukere. Tre av ti snusere (29 prosent) mellom 18 og 24 planlegger å handle mer på nett, sammenlignet med én av ti (10 prosent) blant de eldste forbrukerne. Forskjellen mellom yngre og eldre forbrukere forklares i stor grad av at de eldre forbrukerne allerede kjøper en stor del av snusen sin på nett. Agder er det fylket hvor den største andelen snusere, tre av ti (29 prosent), planlegger å øke nettkjøpene sine.

## Hjemleveringer dominerer

Når kunder hos Snuslageret.no velger leveringsalternativer er hjemlevering favoritten. Ni av ti (90 prosent) snusbokser som kjøpes leveres på forbrukerens dør eller postkasse, og snus er helt klart et produkt godt egnet for hjemlevering. Hjemleveringene har gått litt ned sammenlignet med 2021, noe som trolig kan forklares med at restriksjonene på grunn av at pandemien har lettet helt i 2022 og at flere forbrukere kan bevege seg fritt utendørs. Sammenlignet med Sverige, hvor seks av ti snusbokser leveres på forbrukerens dør, ligger Norge (med ni av ti) foran når det gjelder hjemlevering og bekvemmelighet for forbrukeren.

Typ av leverans	2021	2022
Hjemleveranser	97,4%	90,4%
Boxleveranser	1,4%	6,5%
Ombudsleveranser	1,3%	3,1%

## Utvalg, bekvemmelighet og pris driver e-handelen med snus

Fordelene med e-handel oppsummeres vanligvis som et stort utvalg, høy bekvemmelighet og lav pris. Disse fordelene er spesielt tydelige når snushandelen er på nett. I sortimentet hos Snuslageret.no kan du kjøpe 329 forskjellige bokser fra 57

forskjellige merker, som kan sammenlignes med en butikk eller kiosk som ofte bare kan tilby en brøkdel av disse alternativene. Det store sortimentet gjør også at nye aktører og produkter, som nikotinporsjonene, raskt kan nå forbrukeren. Bekvemmeligheten for forbrukeren er også høy når fersk snus gjennom en jevn logistikkjede når kunden raskt og trygt direkte hjemme.







56 procent av alle snusere oppgir røykeslutt som en eksplisitt årsak til at de begynte å snuse, en økning på åtte prosentpoeng siden året før.



# Det norske snusmarkedet – en oversikt

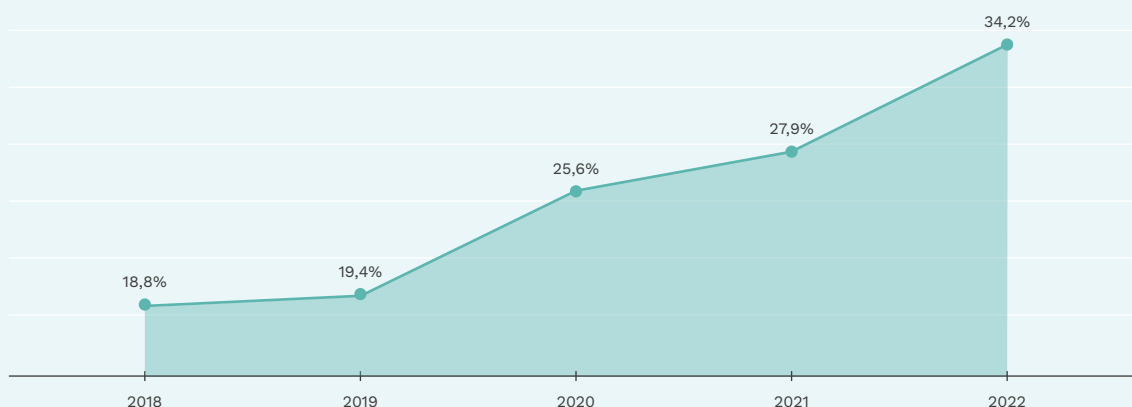
## Hvem er snuseren?

Snusere finnes over hele landet, i storbyer så vel som i spredtbygde strøk, fra Kristiansand i sør til Hammerfest i nord. Snuslagerets kunder er alt fra 18 til 96 år. I 2022 ble det kjøpt inn flest bokser per innbygger fra Snuslageret i Oslo, etterfulgt av Møre og Romsdal og Nordland.

1. **Oslo (-)**
2. **Møre og Romsdal (+5)**
3. **Nordland (+2)**
4. **Troms og Finnmark (+2)**
5. **Vestfold og Telemark (-1)**

Flere menn enn kvinner velger vanlig snus med tradisjonell smak, mens kvinner i større grad velger nikotinporsjoner med smak. Nikotinporsjoner er også mer populære blant yngre snusere. Nikotinporsjoners andel av totalmarkedet er nesten doblet mellom 2018 og 2022, og litt over hver tredje boks (34 prosent) inneholder nå nikotinporsjoner. Sett over hele landet varierer andelen mellom 30 prosent i Viken og 39 prosent i Agder.

### ANDEL NIKOTINPORSJONER AV DE KJØPTE BOKSENE

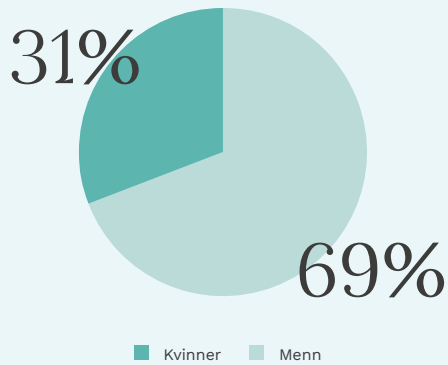


Ser man på andelen snusbokser, var i 2022 rundt en tredjedel av boksene (31 prosent) kjøpt av kvinner og to tredjedeler (69 prosent) av menn. Imidlertid ble flertallet av alle nikotinporsjonsdoser (52 prosent) kjøpt av kvinner.

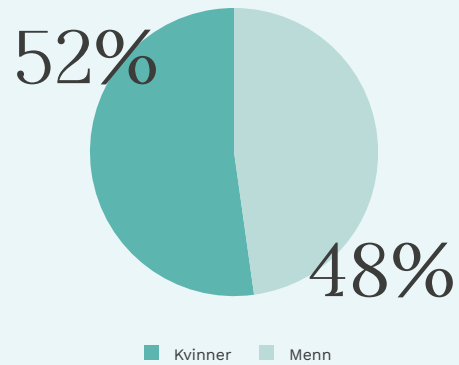
Fire av fem kvinner (81 prosent) som handlet på Snuslageret.no i 2022 bruker nikotinporsjoner minst én gang i uken. Det er en økning på ett prosentpoeng siden 2021. Blant menn er nivået lavere (57 prosent), men prosenten økte i stedet med fem prosentpoeng.

Fylke	Andel nikotinporsjoner
Agder	39%
Møre og Romsdal	38%
Nordland	37%
Rogaland	37%
Vestland	37%
Trøndelag	36%
Innlandet	35%
Troms og Finnmark	35%
Vestfold og Telemark	34%
Oslo	30%
Viken	30%

### Tobakkssnus, andel av kjøp 2022



### Nikotinporsjoner, andel av kjøp 2022



## Hvor mye snuser vi?

Den gjennomsnittlige snuseren bruker mellom fire og fem bokser snus eller nikotinporsjoner i uken. Den største andelen «høyfrekvente snusere» finner vi i Oslo, hvor nesten 4 av 10 (38 prosent) oppgir at de snuser fem bokser eller mer per uke. Menn snuser i gjennomsnitt mer enn kvinner, spesielt mellom 35 og 54 år.

Når det gjelder snuskjøp på nett, ble det i 2022 i snitt kjøpt 16 bokser per kjøp. Det er en økning på en boks i forhold til 2021, og mengden gjør at snusen ofte varer i ca. en måned. Litt over halvparten (52 prosent) holder seg til ett og samme produkt over tid, mens resten skifter mellom to eller flere produkter. E-handelen har forbedret mulighetene for å

endre produkter ettersom utvalget er større og det er enkelt å finne nye varianter som passer den enkeltes smakspreferanser eller andre ønsker.

Den vanligste årsaken til å bytte produkter regelmessig (for 48 prosent av snuserne) er at man liker å prøve nye varianter og merker. Denne årsaken har gått ned med ett prosentpoeng siden i fjor. Litt flere enn før – 10 prosent mot 7 prosent året før – oppgir at de bytter merke eller produkter fordi det er for dyrt å snuse favorittsnusen. Det samme gjelder snusere som bytter merke eller produkter fordi snusen de ønsker ikke alltid er tilgjengelig, en årsak som har økt fra 30 til 34 prosent.

### DEN GJENNOMSNIITTLIGE SNUSEREN...

4

Snuser knapt 4 bokser per uke

16

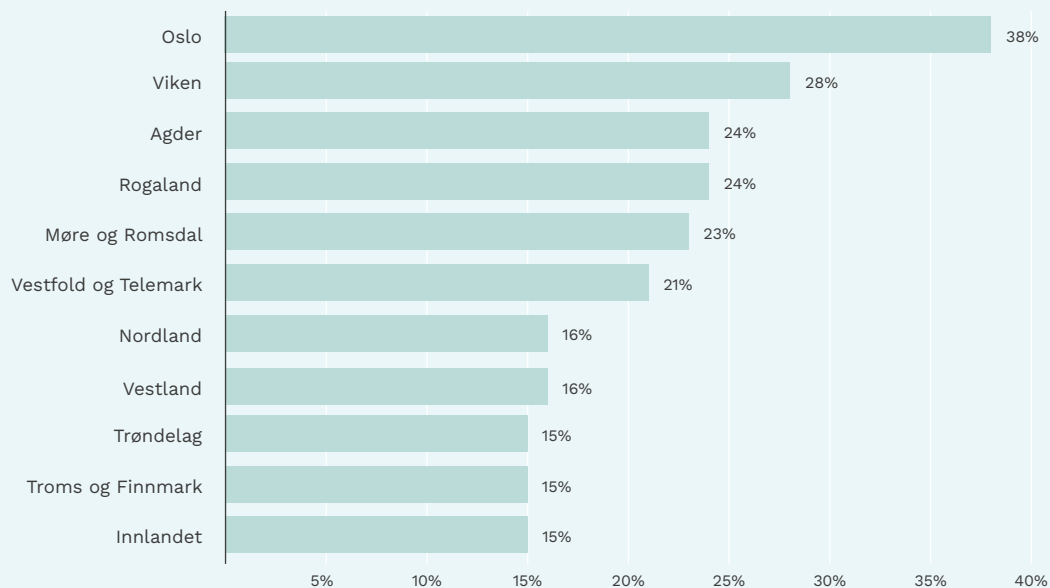
Bestiller 16 bokser per kjøp på nettet

6-10

Den typiske snuseren har snust mellom 6 og 10 år



## ANDEL HØYFREKVENSSSNUSERE (SNUSER FEM BOKSER ELLER MER PER UKE)



## Hvorfor snuser vi?

Den desidert vanligste årsaken til at man begynner å bruke snus eller nikotinposjoner er å slutte å røyke. Langt over halvparten av alle snusere (56 prosent) oppgir røykeslutt som en eksplisitt årsak til at de begynte å snuse, en økning på åtte prosentpoeng siden året før. For kvinner er andelen som oppgir at de begynte å snuse for å slutte å røyke 59 prosent, mens andelen blant menn er 53 prosent.

I tillegg til å fungere som en røykesluttstrategi, spiller en sosial dimensjon en rolle som startgrunn for enkelte snusere, men i avtagende grad. Litt over en sjettedel av snuserne (18 prosent) så andre som snuste og ble nysgjerrige, noe som er en nedgang på tre prosentpoeng siden året før. Nesten like mange (17 prosent) ble introdusert for snus gjennom en venn eller et familiemedlem, også en nedgang på tre prosentpoeng. Svært få oppgir imidlertid at de startet snus som følge av at attraktiv markedsføring har påvirket beslutningen (0,2 prosent).

Tre av fire snusere (74 prosent) oppgir at smaken er en av de tre viktigste faktorene ved valg av produkt. Litt over halvparten (53 prosent) oppgir pris og i underkant av halvparten (46 prosent) nikotinstyrken. Endringene i forhold til året før er små, men smaken har likevel befestet sin posisjon som den topprangerte faktoren gjennom en økning på tre prosentpoeng.

Samtidig har pris, merke og fuktighetsnivå gått ned med to prosentpoeng. Det er en aldersdimensjon ved spørsmålet, da nikotinstyrken ser ut til å være viktigere for yngre snusere, mens størrelsen på posen er viktigere for litt eldre mennesker. Prisen prioriteres høyest av personer i familiedannende alder mellom 25 og 44 år. Det er også regionale forskjeller. Snuserne i Agder har klart øynene mest på smaken, da nesten ni av ti (87 prosent) anser dette som et av de viktigste kriteriene, mens størrelsen på posen skiller seg ut som viktigere i Oslo enn i resten av landet (47 prosent mot 38 prosent i landet totalt).

## Hva snuser vi?

Det største merket i 2022 var Skruf, etterfulgt av Epok, General, G.3 og Skruf Super White. Til sammen utgjorde disse fem merkene to tredjedeler (66 prosent) av alle bokser som ble solgt på Snuslageret.no i løpet av året. Epok (nikotinporsjoner) steg fra tredje til andreplass blant bestselgende merker. Blant de mest populære snusmerkene har Kapten og LD kommet seg inn på topp 10-listen.

De mest populære nikotinporsjonsmerkene i 2022 var Epok, Skruf Super White og Loop, akkurat som året før. Topp 10 har imidlertid flere nykommere, med Shiro som den mest populære. For snus er det ingen nykommere og toppen er uendret, men Skruf og G.3 ligger på topp. På tredje plass for kvinnene kommer The Lab, mens mennene foretrekker General.

### MEST KJØPTE MERKER I 2022

Plassering	Merke	2021
1	Skruf	1
2	Epok	3
3	General	2
4	G.3	4
5	Skruf Super White	5
6	The Lab	6
7	Nick And Johnny	7
8	LD	25
9	Kapten	18
10	Loop	9

# 96%

96 prosent av tidligere røykere som har gått over til snus- eller nikotinporsjoner (og som tar stilling til saken) oppgir at det er “helt uaktuelt”, “usannsynlig” eller “liten sannsynlig” å gå tilbake til sigaretter.

### TOBAKKSNUUS, MEST KJØPTE MERKER I 2022

Plassering	Kvinner	2021	Plassering	Menn	2021
1	Skruf	1	1	Skruf	1
2	G.3	2	2	G.3	2
3	The Lab	4	3	General	3
4	General	3	4	Nick And Johnny	4
5	Nick And Johnny	5	5	The Lab	5
6	Kapten	11	6	LD	13
7	Mocca	6	7	Kapten	9
8	LD	17	8	Siberia	6
9	Siberia	7	9	Jakobssons	7
10	Jakobssons	9	10	Kurbits	18

### NIKOTINPORSJONER, MEST KJØPTE MERKER I 2022

Plassering	Kvinner	2021	Plassering	Menn	2021
1	Epok	1	1	Epok	1
2	Skruf Super White	2	2	Skruf Super White	2
3	Loop	4	3	Loop	4
4	Zyn	5	4	XQS	5
5	Shiro	NY	5	Shiro	NY
6	G.4	3	6	G.4	3
7	XQS	9	7	Zyn	7
8	Fumi	NY	8	Fumi	NY
9	Rush	NY	9	Nor	NY
10	Ace	8	10	Rush	NY

På toppen for de mest populære boksene er rekkefølgen endret. Fjorårets mest populære boks Skruf Fresh #2 er utgått i sortimentet. I stedet tok fjorårets andreplass, Skruf Fresh S2, førsteplassen, etterfulgt av Epok No1 Ice Blue Intense S4 og Skruf Super White Fresh S2, som steg fra åttende til tredjeplass.



## MEST KJØPTE BOKSER I LANDET

Plassering	Boks	2021
1	Skruf Fresh S2	2
2	Epok No1 Ice Blue Intense S4	3
3	Skruf Super White Fresh S2	8
4	General No3 Porsjon	4
5	Skruf Fresh S4	20
6	G.3 No2 White Extra Strong Slim	5
7	G.3 No1 Extra Strong Slim	6
8	Epok No7 Freeze X Strong S5	9
9	Epok No2 Arctic Blue S2	12
10	General No4 Porsjon Extra Sterk	7

Porsjonssnus kommer i flere forskjellige formater med «slim» som desidert mest populært. «Slim» er formatet for nesten sju av ti (69 prosent) av alle bokser i Norge, noe som kan sammenlignes med Sverige, hvor «large» er det mest populære formatet og finnes i over halvparten (52 prosent) av alle Svenske bokser. Etter «slim» er «large» det mest populære formatet, etterfulgt av «mini», som tar tredjeplassen.

Snusen kommer også i forskjellige styrker, med «normal» som finnes i litt over en tredjedel (36 prosent) av alle bokser. Like bak ligger den nest mest populære styrken, «ekstra sterk», som også finnes i en tredjedel av alle doser (35 prosent). «Sterk» finnes på tredjeplass.

## FORMAT – TOPP 6

Plassering	Format	Formatets markedsandel
1	Slim	69%
2	Large	24%
3	Mini	4%
4	Super Slim	2%
5	Original	0,9%
6	Nano	0,3%

## Nikotinporsjonene – et marked i endring

Utviklingen av nikotinporsjoner har gått raskt rundt om i verden, også i Norge. Nikotinporsjonene fikk et gjennombrudd i Norge i 2017 og 2018, og har siden vist sterk vekst. Dette betyr også at innovasjonstakten er høy med mange nylanseringer. I 2022 ble 171 produkter lagt til på Snuslageret.no, noe som tilsvarer litt over halvparten (55 prosent) av det totale utvalget av nikotinporsjoner i 2022 og sju av ti (71 prosent) av de totale nylanseringene. “Epok No 21 Freeze 7” var den mest populære boksen av de nye introduksjonene i nikotinporsjoner.

Mens mange nye bokser lanseres, er det flere som ikke overlever på markedet. I 2021 var det 68 bokser som ble tatt ut av sortimentet

av ulike årsaker og ikke var tilgjengelig for kjøp i 2022. Av disse var 22 nikotinporsjoner, men majoriteten av boksene som forlot sortimentet ble funnet innenfor den tradisjonelle mørke snusen.



Hvit snus sin andel av nylanseringene

### HVA ER GRUNNEN TIL AT DU BRUKER HVITE NIKOTINPORSJONER?

	Totalt	Menn	Kvinner
Det føles sunnere	30%	31%	28%
Det føles friskere	41%	37%	45%
Det misfarger ikke tennene	56%	43%	69%
Det smaker bedre	49%	42%	57%
Det gir bedre nikotinkick	12%	13%	12%
Det koster mindre	10%	10%	9%
De har tiltalende markedsføring	1%	0%	2%
De misfarger ikke sengetøyet når man sover	16%	19%	13%
Det er mer diskret	29%	24%	34%
Det hjelper meg med å ikke røyke	23%	21%	25%
De misfarger ikke klær/bukselommer	11%	10%	12%

## Mange fordeler med tobakksfritt

Brukere av nikotinporsjoner rapporterer om en rekke fordeler sammenlignet med vanlig snus. De opplyser blant annet at nikotinporsjoner ikke misfarger tennene (56 prosent), at de føles friskere (41 prosent) og at de føles sunnere (30 prosent). Nesten halvparten (49 prosent) synes også at nikotinporsjoner er mer smakfulle enn vanlig snus.

Hvor mye brukere setter pris på de ulike fordelene med nikotinporsjoner varierer avhengig av kjønn og alder. Kvinner synes i større grad enn menn at nikotinporsjonene er mer smakfulle og at de ikke misfarger tennene, mens mennene i større grad enn kvinnene ser fordeler ved at nikotinporsjonene gir et bedre nikotinkick og at de føles sunnere. Yngre brukere understreker fremfor alt at nikotinposene føles friskere og ikke misfarger tennene.

### NIKOTINPORSJONER, MEST KJØPTE SMAKER 2022 – TOPP 10

Plassering	Smak	2021	Markedsandel
1	Mint	1	67%
2	Lakris	2	9%
3	Frukt	5	8%
4	Bær	3	8%
5	Sitrus	4	6%
6	Krydder	8	0,7%
7	Tradisjonell	6	0,4%
8	Cola	NY	0,1%
9	Kaffe	9	0,04%
10	Einerbær	10	0,02%

## Smakstilsetning er viktig i tobakksfritt

Nikotinporsjonene er i mye høyere grad smaksatt sammenlignet med tradisjonell snus, en preferanse sett for alle alderskategorier av forbrukere. Bare 0,4 prosent av alle bokser nikotinporsjoner kjøpt i 2022 var tradisjonelt smakstilsatt.

Den desidert vanligste smakstilsetningen til nikotinporsjonene er mynte, som utgjør smaken av nesten syv av ti (67 prosent) nikotinporsjoner. Lakris er nummer to og utgjør smakstilsetningen i 9 prosent av nikotinporsjonene. Bærsmak har klatret forbi frukt og sitrus og er nå å finne på tredjeplass i smakstoppen. Colasmak på åttendeplass er nykommer på topplisten for året.

# Det norske snuskartet – et regionalt perspektiv

**Oslo** – Storsnuser. Størst andel av forbrukerne (26 prosent) som snuser 7 eller flere bokser i uken.

**Viken** – Liker snus! I Viken er den største andelen (63 prosent) brukere av snus å finne.

**Innlandet** – Kunnskapsgap. Størst andel av snusere (33 prosent) som ikke kjenner til nikotinporsjoner.

**Vestfold og Telemark** – Nysgjerrig. Størst andel (23 prosent) oppgir at de liker å prøve nye varianter og merker.

**Agder** – De største brukerne av nikotinporsjoner. På Agder finner du den største andelen (39 prosent) brukere av nikotinporsjoner.

**Vestland** – Tar vare på tennene. I Vestland finner man den største andelen (66 prosent) som bruker nikotinporsjoner fordi det ikke misfarger tennene.

**Møre og Romsdal** – Flest netthandlere. Størst andel av snusere (66 prosent) som kjøper stort sett alt av snus – 90 prosent eller mer – på nett.

**Rogaland** – Slutter å røyke. Den største andelen (65 prosent) som oppgir at de begynte med snus som en måte å slutte å røyke på.

**Trøndelag** – Liker styrke. I Trøndelag er «ekstra sterk» den mest populære styrken, sammenlignet med Norge som helhet hvor «normal» styrke er mest populær.

**Nordland** – Prisjeger. Flest brukere som oppgir at prisen er viktigst ved valg av nikotinprodukt.

**Troms og Finnmark** – Føler seg best! Tre av fire forbrukere (75 prosent) oppgir at de føler seg «mye bedre» da de gikk over fra røyking til snus, og ytterligere 25 prosent føler seg «bedre».



# Om Snuslageret.no

Snuslageret.no er Norges største nettbutikk for snus – hver fjerde snuser handler hos oss, noe som tilsvarer nærmere 150.000 kunder årlig. Siden tilbyr mer enn 300 forskjellige typer snus og har et utvalg av stort sett alle merker.

Snuslageret.no selger snus som leveres til ditt nærmeste utleveringssted, direkte på døren din, eller til en pakkeboks eller utleveringssted i nærheten.

## Snus er et voksenprodukt

Særlig stort er vårt ansvar som Norges største netthandler av snus, nikotinposjoner og andre nikotinprodukter. Aldersgrensen for mindreåriges kjøp av tobakk er helt sentral. Snusaksjer har forpliktet seg til å hindre unge i å begynne å røyke. Vi vet at ni av ti voksne vanerøykere begynte å røyke i tenårene. Hvis vi kan holde ungdommen fri for tobakksbruk, er risikoen for at unge voksne begynner å røyke senere i livet svært liten.

Snuslageret.no har sammen med Klarna utviklet en spesiell funksjon som kan sørge for at 100 prosent av salget vårt skjer til myndige personer. I tilfeller som krever det, verifiseres kjøp via bank-ID på mobil. Snuslageret.no samarbeider med myndigheter, politikere og organisasjoner for å sikre at en nasjonal aldersgrense på 18 år overholdes av alle aktører i Norge. Snuslageret arbeider også aktivt for at både egne og andre bransjeaktørers markedsføringsmateriell og produkteksponering gjennomføres i henhold til gjeldende lover og regler.



# Snuslageret

