

Sammanfattning

Bakgrund

- Sedan boxvinerna introducerades på Systembolaget 1996 har Systembolagets vinförsäljning ökat från 1,7 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre till 3,2 liter 2014, det vill säga i det närmaste fördubblats. Under samma tid ökade försäljningen av boxviner både i volym och marknadsandel och står idag för drygt hälften av vinförsäljningen på Systembolaget.
- Det övergripande syftet i denna rapport har varit att besvara frågan om introduktionen av boxviner har bidragit till uppgången i vinförsäljningen och i så fall, med hur mycket.

Frågeställningar

- Finns det ett samband mellan andelen vin som säljs som boxvin och Systembolagets totala vinförsäljning och i så fall hur starkt är sambandet?
- Finns det ett samband mellan priset på boxviner och Systembolagets totala vinförsäljning och i så fall hur starkt är sambandet?
- Hur stor andel av den ökade vinförsäljningen kan tillskrivas introduktionen av boxviner och vilken betydelse har pris respektive förpackning?
- Hur ser utvecklingen ut i Sverige i förhållande till våra närmaste grannländer Finland och Norge?
- Dricker de som köper boxviner mer vin och alkohol totalt sett än de som köper vin på flaska och de som köper andra alkoholdrycker?
- Har de som köper boxviner någon speciell sociodemografisk eller socioekonomisk profil?

Resultat

Vinförsäljning

- Introduktionen av boxviner har lett till att vinförsäljningen på Systembolaget ökade med ungefär 40 procent mellan 1996 och 2014.
- Uttryckt i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre innebär detta att försäljningen av vin år 2014 blev ungefär 0,7 liter högre på grund av boxvinsförsäljningen.
- Med utgångspunkt från en skattad ökning på 0,7 liter följer att i genomsnitt konsumerades ca 3 glas vin extra per månad och invånare 15 år och äldre under 2014, som ett resultat av försäljningen av boxviner.
- Priset på boxviner har påverkat den totala vinförsäljningen med en skattad priselasticitet på -0,7 det vill säga en nedgång i boxvinspriset med 10 % förväntas öka den totala vinförsäljningen med 7 %.

- Den prissänkning som är förknippad med boxvinernas införande har därmed lett till en ökning av vinförsäljningen på Systembolaget med 0,47 liter per invånare 15 år och äldre vilket utgör 67 procent av den totala skattade ökningen av vinförsäljningen som boxvinerna har lett till.
- Resterande del av boxvinseffekten dvs. ca en tredjedel (33 %) är troligen orsakad av att förpackningen stimulerar till större inköp genom att den innehåller mer vin och är relativt enkel att frakta.
- Att priset har haft betydelse får stöd av jämförelsen med Finland som börjat sälja boxviner utan betydande mängdrabatt och där försäljningsökningen av vin var klart mindre än i Sverige.
- Det fanns inga tecken på att den ökade vinförsäljningen som kan kopplas till boxviner skulle motsvaras av minskad försäljning av andra alkoholdrycker eller av minskad införsel av vin från utlandet.

Köpare av boxviner

- Av de som handlar på Systembolaget köper 18 procent boxviner sett till en 30-dagarsperiod och denna grupp köper mer vin än de som köper vin på flaska.
- Jämfört med övriga kunder på Systembolaget, karakteriseras boxvinsköparna av att de i större utsträckning: är kvinnor, har högre utbildning, är äldre samt dricker mer alkohol och oftare.
- En hög andel kvinnor och högtbildade är dock inget specifikt för boxköpare utan gäller för hela gruppen vinköpare.
- De som köper boxvin dricker närmare 50 procent mer vin än de som köper vin på flaska och ungefär lika mycket av andra alkoholdrycker. Totalt sett dricker boxvinsköparna 30 procent mer alkohol.
- Boxköparna dricker både vin och alkohol totalt sett, vid fler tillfällen än de som köpt vin på flaska.
- Boxköparna berusningsdricker inte oftare än de som köper vin på flaska
- Kvinnor och män som köper boxvin dricker lika mycket vin.
- Däremot framkom att kvinnor som köper boxvin drack relativt mycket alkohol jämfört med kvinnor som köper annan alkohol – ett resultat som inte var lika tydligt bland män.

Slutsatser

- Vinkonsumtionen i Sverige är idag högre som ett resultat av att boxviner började säljas.
- Det låga priset på boxviner står för merparten av effekten men även förpackningstypen har bidragit till ökningen.
- Mediabiliden av att boxviner skulle konsumeras i större utsträckning av kvinnor än av män fick inget entydigt stöd.
- Bilden av att boxköpare dricker mer vin än de som köper vin på flaska har däremot bekräftats.

Data och metod

- Eftersom det inte varit möjligt att tillämpa en experimentell forskningsdesign där utvecklingen i ett slumpmässigt experimentområde (där man börjar sälja boxviner) jämförs med ett kontrollområde (utan försäljning av boxviner) har flera olika typer av ansatser använts för att belysa frågeställningen ur olika perspektiv.
- I huvudsak analyserades boxvinsförsäljningens utveckling med tidsserieanalys i kombination med analyser av självrapporterade uppgifter om köp av boxviner på Systembolaget utifrån data i en stor befolkningsundersökning.
- Tidsserieanalyserna utgår från uppgifter om försäljningen på Systembolaget för perioden 1996–2014 med vinförsäljningen uppdelad på boxviner och övriga viner. Analyserna genomförs på både kvartalsdata och årsdata.
- Analyser av självrapporterade uppgifter om alkoholvanor och alkoholköp med fokus på boxviner baseras på data från CAN:s Monitormätningar och drygt 40 000 intervjuer genomförda under perioden 2013–2015.