Pressmeddelande

Stockholm den 28 april 2014

**Hemma är den nya stjärnkrogen**

**Att laga mat på lyxnivå har blivit en statusmarkör. När helgen kommer vill vi bjuda våra vänner på en matupplevelse i toppklass i vårt eget kök. 75 procent äter hellre hemma hos sig själva eller hos vänner än på restaurang och helst vill vi att vännerna kommer till oss. 55 procent av svenskarna uppger att de har bra självförtroende i köket, vilket ger oss en förstaplats i Norden. The OBH Nordica Home Cooking Report är en omfattande nordisk studie som visar att den svenska hemmakocken har tagit oss långt från Landet Brunsås.**

- Helgmatlagning är viktigt för oss. Vi har bäst självförtroende i Norden inom mat och vi är också bäst på att improvisera. Att inte följa recept slaviskt utan gå mer på känsla är det som imponerar mest på alla nordbor. Att vara riktigt duktig i köket har blivit något av en statusmarkör, säger Louise Undén, Product & Marketing Director på OBH Nordica.

Hemmakrogen ska helst bjuda på lyxmat som tidigare bara fanns på restaurang. Vi vill att maten ska vara en upplevelse som tar gästen på en resa från råvara till färdig måltid. Den mest prestigefulla måltiden är lagad från grunden med genuina råvaror. Egenodlat från trädgården och viltkött från egen eller vänners jakt toppar listar över imponerande råvaror. Tre av fyra svenskar uppger att man hellre äter middag med vänner hemma än ute på restaurang, vilket är mest i Norden.

**Kreativa kockar imponerar mest**

Trots att sex av tio svenskar ser på ett eller flera matlagningsprogram varje vecka och tio procent har fler än 20 kokböcker, så ses recept mest som inspirationskälla. Att improvisera är den egenskap inom matlagning som imponerar mest i alla nordiska länder, men mest i Sverige. Sju av tio svenskar tycker att det är imponerande med människor som kan improvisera i köket.

- Att kreativitet imponerar är ett tecken på att vi kommit långt i vår matlagning. Det handlar mer om att få fram en smak och karaktär på maten, inte att få ihop ett recept exakt som i kokboken, säger Louise Undén.

**Proffsredskapen flyttar in**

För att närma sig stjärnkrogen använder alltfler proffsens hjälpmedel även hemma, som exempelvis sous vide, vacuum sealer och termomixer för att få perfekta temperaturer. Redskapen måste imponera och ge en wow-känsla, då mycket av matlagningen sker inför öppen ridå i köket. Svensken anser att nivån på köksutrustningen säger mycket om kunskapsnivån på hemmakocken. Redskapen ska inte bara vara funktionella (vilket 55 procent anser), de ska också uppfylla estetiska krav (23 procent).

**Ångest och prestation**

Men många känner även prestationskrav inför helgens middag. Finland toppar ångestlistan, 66 procent uppger att de kanske eller sannolikt skulle känna ångest inför middagen, mot 53 procent som snitt i Norden. Danskarna är coolast inför middagen, där enbart 44 procent skulle känna ångest inför vad man skulle bjuda på. Sverige är tvåa på ångesttoppen med 54 procent.

**Ungdomar tycker sig veta mindre än mamma och mormor**

Samtidigt tycker många yngre, i åldersgruppen 18-29 år, att de kan mindre om matlagning än sin mamma och mormor. 65 procent tycker att de vet mindre om matlagning än mamma och 71 procent anser att de kan mindre än sin mormor. Och 19 procent av alla svenskar tror sig veta mindre än sin morfar.

*För mer information och bilder kontakta:*

Louise Undén, telefon 070-615 38 48 eller e-post: louise.unden@obhnordica.se

**Jämförelse mellan de nordiska länderna, The OBH Nordica Home Cooking Report**

Självförtroendetoppen

*Jag har bra självförtroende i köket, andel som instämmer.*

Sverige 55 %

Danmark 49 %

Finland 47 %

Norge 45 %

Impa-faktorn

*Det är imponerande med människor som kan improvisera i köket, andel som instämmer.*

Sverige 70 %

Norge 66 %

Finland 59 %

Danmark 57 %

Ångest-toppen

*Känner du prestationsångest inför vad du ska bjuda på, andel som svarar ”Kanske” eller ”Sannolikt”.*

Finland 66 %

Sverige 54 %

Norge 48 %

Danmark 44 %

Tre av fyra äter helst i hemmet

*Var äter du helst middag med vänner på en lördag?*

Totalt Sverige Norge Finland Danmark

Hemma hos mig (jag lagar mat) 31 % 30 % 34 % 25% 35 %

Hemma hos mig (alla hjälps åt) 16 % 17 % 15 % 16 % 15 %

Hemma hos vänner (de lagar mat) 14 % 15 % 13 % 10 % 17 %

Hemma hos vänner (alla hjälps åt) 12 % 13 % 13 % 10 % 12 %

Ute på restaurang 27 % 24 % 25 % 39 % 20 %

Det vanligaste köksredskapen i de nordiska länderna

Sverige: Elvisp (86 % har detta)

Norge: Våffeljärn (84 % har detta)

Danmark: Köksvåg (86 % har detta)

Finland: Kaffebryggare (89 % har detta)

De mest eftertraktade köksredskapen i de nordiska länderna

Sverige: Köksmaskin (22 % önskar sig detta)

Norge: Matberedare (41 % önskar sig detta)

Danmark: Köksmaskin (24 % önskar sig detta)

Finland: Köksmaskin (26 % önskar sig detta). I Finland drömmer nästan dubbelt så många om ett köksredskap de skulle vilja ha (41 % mot genomsnittet i Norden 23 %).

Nationella översiktliga karaktärsdrag

Sverige: Hemmakockens förlovade land

Norge: Trendiga hemmakockar mellan fryspizza och sous vide

Danmark: Svårt att imponera på Nordens gourmand

Finland: Håller matlagningen inom familjen

De vanligaste mera udda köksredskapen

Sverige: Tryckkokare 7 % av befolkningen

Danmark: Korvhorn 10 % av befolkningen

Norge: Food sealer 5 % av befolkningen

Finland: Slow cooker 4 % av befolkningen

Nationella karaktärsdrag kring ”hemmagjord” mat

Sverige: Fler än hälften har gjort saft eller sylt

Norge: Fler än var tredje har lagat kött/fisk de fångat

Danmark: Fler än hälften har odlat egna kryddor

Finland: Fler än hälften har besökt marknader med lokala bönder

Yngre tycker att de kan mindre om mat än mamma och mormor

*Vet du mer eller mindre än din mamma vet/visste?*

Totalt 18-29 år 30-39 år 40-49 år 50-59 år

Mindre 50 % 65 % 52 % 48 % 44 %

Ingen skillnad 20 % 15 % 20 % 22 % 22 %

Mer 30 % 20 % 28 % 30 % 35 %

*Vet du mer eller mindre än din mormor vet/visste?*

Totalt 18-29 år 30-39 år 40-49 år 50-59 år

Mindre 57 % 71 % 60 % 56 % 49 %

Ingen skillnad 15 % 12 % 16 % 17 % 18 %

Mer 28 % 16 % 24 % 27 % 37 %

**Om rapporten**

Metod

De procentsatser som citeras i den här rapporten är framtagna genom en kvantitativ konsumentundersökning i form av en online-enkät riktad mot invånarna i Sverige, Norge, Danmark och Finland under senhösten 2013. Totalt svarade 4,200 på enkäten, varav ungefär tusen stycken kom från Norge respektive Danmark och 1,100 från Sverige och Finland. Respondenterna kom från en panel samlad av CINT (www.cint.com).

OBH Nordica

OBH Nordica är ett nordiskt företag med nationella bolag i Sverige, Danmark, Norge och Finland. OBH Nordica tar fram innovativa hushållsapparater samt elektriska produkter för hår- och personvård av hög kvalitet med tilltalande design och funktionalitet. Produktutveckling sker med den nordiska konsumenten i fokus. Att utveckla innovativa produkter med smarta lösningar har blivit ett kännetecken för OBH Nordica. Företaget är marknadsledande i Norden och omsätter cirka 750 miljoner kronor.

Kairos Future

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen.