**Bakgrund: Lussekatter**

I Sverige älskar vi verkligen våra lussekatter och nu stundar den tid då lussekatter blir det absolut mest populära fikabrödet. Från nu fram till Lucia och även ända fram till nyår går lussekatten om kanelbullen.

I år – 2010 – förväntar sig bagare och servicehandlare att det blir ett nytt rekordår för lussekatter. Förutsättningarna är osedvanligt goda då dels Lucia infaller på en måndag, dels då saffranspriset har sjunkit sedan förra året. När Lucia infaller en vardag blir försäljningen betydligt större än när Lucia är på en helg. Det lägre saffranspriset gör att bagerierna kan ha mer saffran i katterna och ändå behålla ett bra pris. Pressbyrån ökar till exempel saffransinnehållet i sina lussekatter, som bakas i butikerna, med 60 procent i år jämfört med förra året.

Vi är ensamma om vår tradition med lussekatter i Sverige. Det gör att saffrankonsumtionen i Sverige ser annorlunda ut jämfört med övriga världen och det handlar framförallt om två saker – saffranets smak är lika viktig som färgen och vi använder saffran i stort sett bara en månad per år. Cirka 90 procent av det saffran som årligen säljs i Sverige säljs under året sista en och en halv månad. I saffranets hemländer – Iran och Spanien – används kryddan mer allmänt i matlagningen.

Saffran är inte bara den dyraste kryddan utan också en av de äldsta. Saffranets egenskaper som smak- och färgsättare var kända i kryddans ursprungsländer redan för 5 000 år sedan. I antiken användes saffran som medicin. Kryddan ansågs vara uppiggande och ha särskilt positiva egenskaper för kärlekslivet. I Sverige var saffranet länge förbehållet klostren där det främst användes som medicin. Under medeltiden blev saffranet och andra billiga kryddor räddningen när maten blivit skämd och smaken måste döljas.

Saffransbrödet räknas idag till ursvensk jultradition! Men det var inte förrän i slutet på 1800-talet saffranet mer allmänt började blandas i svenska vetedegar, främst i den östra delen av landet. 1600-talsbagaren Mårten Kammecher var den som först lanserade saffransvetebullar – då i form av kringlor.

Begreppet Lussekatt hade från början inget att göra med Lucia, utan ska etymologiskt härledas till Lucifer – alltså djävulen. Det var i Tyskland på 1600-talet som seden med lussekatt kom till. Djävulen, i kattens skepnad, gav barn stryk medan Jesus i form av ett barn delade ut bullar till snälla barn. För att hålla den ljusskygge djävulen borta färgades lussebullarna med den gula saffranskryddan. De ljusa bullarna ansågs skrämma bort Lusse, alltså Lucifer.Lussekatter har även kallats dövels- och dyvelkatter (djävulskatter). I slutet av 1600-talet kom lussekatten till Sverige och Mälardalslandskapen där de mer välbärgade bakade och åt dem. Först på 1800-talet, när Lucia började firas i Sverige, spreds lussekatten över hela landet och fick den folkliga koppling den numera har.

Idag är lussekatterna en helig tradition och en symbol för Lucia och julen i Sverige. Som symbol är de viktiga även för bageribranschen och servicehandeln och de är mycket viktiga från försäljningssynpunkt. Lussekatterna säljer bra under hela december och står för en stor del av julförsäljningen.

För bagare och servicehandeln är lussekatterna ovärderliga då de inte tar av annan brödförsäljning. Lussekatterna är därför ett tillskott till ordinarie försäljning.

För servicehandelskedjan Pressbyrån – som bakar sina lussekatter i butik så att kunderna ska få färska och varma katter – är lussekattssäsongen viktig. I år är siktet inställt på en kraftig ökning (70%) och att Pressbyrån ska sälja totalt 400 000 stycken lussekatter i sina butiker. Anledningen till att Pressbyrån tror på en kraftig ökning är flera. Bland annat räknar kedjan med att det faktum att Lucia infaller på en måndag i sig innebär en rejäl ökad försäljning, dels smakar Pressbyråns lussekatter godare i år då de innehåller 60 procent mer saffran än förra året.

Pressbyrån hoppas även att den stora satsning som kedjan gör på lussekatter detta år ska ge resultat. Med budskapet ”Från Pressbyrån med värme” går Pressbyrån ut brett med en lussekattskampanj under november och december. Bland annat säljer Pressbyrån världens första Lussekalender. Kalendern som startar med första luckan den första december och slutar med sista luckan på Lucia kostar 99 kronor. Varje lucka innehåller ett presentkort som kan lösas in på närmaste Pressbyrå mot en nybakad lussekatt.

I december kommer Pressbyrån att sprida värme på stan där reklamplatser utrustas med en utstående formpressad, varm, lysande, och doftande lussebulle som förbipasserande kan värma händerna på.

**OBS!** Om ni vill vet mer om det här kan ni ta kontakt med Linda Jacobsson, som är produktchef på Pressbyrån, på 08-587 491 19 eller 070-519 54 50 eller mail: linda.jacobsson@reitanservicehandel.se och/eller Mariette Kristenson, som är marknadschef på Pressbyrån, på 08-587 490 87 eller 070-454 31 41 eller mail: mariette.kristenson@reitanservicehandel.se