

Mamma är (inte) lik sin mamma

Hur stor andel av Sveriges mammor har använt sitt barn som ursäkt för att slippa en social aktivitet? Och hur skiljer sig millennials-generationens mammor från deras egna mammor? Svar på dessa frågor och många därtill går att läsa i Mammarapporten 2018 från Cheez Dippers®.

För ett år sedan, på Mors dag, den 28 maj 2017, lanserades mammabekannelser.se på initiativ av Cheez Dippers®. Syftet är att skapa en plats där småbarnsföräldrar kan ventilera sådant som de vanligtvis känner att de inte kan dela med sig av, exempelvis i sociala medier.

– Var fjärde mamma i åldern 18 – 29 år känner idag ett behov av att försköna livet som småbarnsförälder för att framstå som en bra förälder. Genom att göra det enkelt för människor att på ett humoristiskt sätt dela med sig av sina historier vill vi vara med och minska jämförelsepressen, säger Lena Dalling, senior brand manager på Cheez Dippers®.

På ett år har mammabekannelser.se haft en halv miljon besökare och tiotusentals bekannelser har skickats in. Alla inlägg granskas, och publiceras sedan anonymt och oredigerade. Alla som skickar in en bekänelse får en gratiskupong på ett paket Cheez Dippers®. Kommentarsfält har medvetet valts bort för att undvika dömande kommentarer. Istället kan besökare ge respons i form av "Jag också" samt "Styrkekramar" genom ett enkelt knapptryck. Varje vecka har en bekänelse valts ut och illustrerats av Louise Winblad, författaren till populära Hej hej vardag.

Mammarapporten 2018

På Mors dag, den 27 maj 2018, släpps Mammarapporten 2018 där de tio av mest inskickade bekannelserna har undersökts om hur vanliga de egentligen är bland Sveriges småbarnsföräldrar. Bland annat visar undersökningen att en majoritet av Sveriges mammor har någon gång använt sitt barn som ursäkt för att slippa en social aktivitet (63 procent) samt mutat sitt barn för att få sin vilja igenom (64 procent).

Svaren från millennial-generationens mammor (18 – 29år) har också ställts mot svaren från deras mammors generation (50 – 59 år). Resultatet visar att mamma både är, och inte är lik sin mamma. Exempelvis är det ungefär lika stor andel (47 procent och 51 procent) som har ätit upp barnens godis i smyg. Men det finns också olikheter. Exempelvis har varannan millennial-mamma (49 procent) låtsas sova så att deras partner ska ta barnen när de vaknar. Motsvarande siffra för deras mammors generation (50 – 59 år) är 27 procent.

– Vår undersökning bekräftar att det är hög igenkänning bland många av de inskickade bekannelserna, säger Lena Dalling, senior brand manager för Cheez Dippers®.

Resultaten från hela undersökningen har sammanställts i Mammarapporten 2018 som har illustrerats av Louise Winblad.

Läs hela Mammarapporten 2018 på: www.mammabekannelser.se/mammarapporten

Om Cheez Dippers®

Cheez Dippers® från La vache qui rit® – ett kul och gott mini-mellis förpackat i smidiga portioner. En förpackning Cheez Dippers® innehåller 5 portioner à 35g – varje portion med spröda grissinistänger att dippa i den milda och krämiga smältosten.

Cheez Dippers® passar som mellis ihop med en frukt eller som ett litet snack till dina barn. Ät Cheez Dippers® hemma eller på språng! Den lämpar sig både till förmiddagsfikat, som en liten godbit i matsäcken vid utflykt, eller för att stilla den lilla hungern efter dagis eller efter en sportaktivitet. Den passar också bra att äta hemma som ett mini-mellis eller när ni t.ex. har en mysig stund tillsammans efter kvällsmaten.

Cheez Dippers® är fri från tillsatta färgämnen, konserveringsmedel och smakämnen. Helt enkelt ett utmärkt mini-mellis för alla ostälskare!

Om undersökningen

Undersökningen är genomförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov på uppdrag av Cheez Dippers® via en digital enkät skickades ut till 2 010 kvinnor och män i åldern 18+ med hemmaboende barn under perioden 28 mars – 4 april 2018.

För pressrelaterade frågor, vänligen kontakta:

Lena Dalling, senior brand manager Cheez Dippers®

Tel. +46 (0) 42 23 03 00

Epost: ldalling@groupe-bel.com