

PRESSMEDDELANDE

25 mars 2025

Cloetta undersökte hur och när glädje uppstår i Sverige – ett av världens lyckligaste länder

Under det senaste decenniet har jakten på lycka dominerat populärkulturen, men eftersom glädje är mer tillgängligt i vardagen och även erbjuder många okända positiva fördelar, vill Cloetta öka medvetenheten om vilken betydelse stunder av glädje har. Därför presenteras idag första upplagan av *Cloetta Joy Report*, en omfattande rapport på temat glädje i samarbete med Ipsos.

Med *The Joy Report* tar Cloetta, tillsammans med bland andra Micael Dahlen, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, en närmare titt på glädjens natur. Rapporten redogör för hur och när glädje uppstår och manifesterar sig, samt vilka faktorer som spelar in i Sverige, Finland, Norge och Danmark – länder som ofta globalt anses vara några av de lyckligaste i världen, vilket återigen bekräftades av *World Happiness Report* som publicerades förra veckan.

- Vi är mycket glada över att presentera den första upplagan av Cloetta Joy Report, som tar avstamp i vårt syfte – We believe in the power of true joy. Under årtionden har våra varumärken blivit inbjudna av konsumenter för att förgylla värdefulla glädjefyllda stunder, och med rapporten som inspirerats av just detta vill vi öka förståelsen kring hur glädjerika stunder uppstår, hur dessa berikar våra liv och kan bidra till ökat välbefinnande även på lång sikt, säger Thomas Biesterfeldt, Chief Marketing Officer på Cloetta.

Delad glädje är dubbel glädje – svenskarna upplever glädje tillsammans med andra

The Joy Report visar att närmare sju av tio svenskar (67 procent) förknippar den ideala, glädjerika stunden med att spendera tid tillsammans med nära och kära. Fler än fyra av tio (45 procent) uppger att det är berikande och glädjefyllt att se en vän eller familjemedlem nå ett mål, och 40 procent associerar glädje med att spendera tid i naturen i goda vänners sällskap.

Spontanitet är något som bringar glädje till svenskarnas vardag, där möten och aktiviteter gärna får ske oplanerat för att upplevas som extra berikande.

Hemmamysset essentiellt för svenskarna efter pandemin

Rapporten pekar även på hur balansen mellan tid ensam och med andra är nyckeln till emotionellt välbefinnande. Den ideala glädjefyllda stunden tillbringas hemma för närmare varannan svensk (46

procent) – där hemmet handlar om komfort, familj och välbefinnande, och är sammanflätat med glädje. Fredagsmyset fortsätter att vara viktigt för svenskarna, där 49 procent uppger att traditionen där man tillsammans välkomnar helgen genererar glädje.

Tre av fyra svenskar (75 procent) upplever att de funnit nya källor till glädje som ett resultat av pandemin. En av tre uppger även tid hemma som en av de främsta, nyfunna källorna till glädje efter pandemin (33 procent). Något som kan bero på att hemmet blev om än en viktigare plats under pandemin, enligt Micael Dahlen;

- Välbefinnande beror till stor del på hur vi spenderar vår tid, och mer tid hemma innebär också att våra hem påverkar vårt välbefinnande mer. Under pandemin upptäckte och skapade många människor nya källor till glädje hemma.

Under de senaste åren har skandinavisk inredningsdesign blivit populär över hela världen, då människor har blivit mer känsliga för dess kärnprinciper om minimalism, lugn och glädje – ett tillgängligt sätt att skapa personlig stabilitet i turbulenta tider.

Norden, ett glädjeparadis – stabilitet, fungerande välfärdssystem och social trygghet bidrar till ökad livskvalitet

Välfungerande samhällssystem, balans mellan arbete och fritid samt upplevd trygghet är gemensamt för varför de nordiska länderna tror att de uppfattas som några av de lyckligaste i världen. Även närheten och tillgängligheten till naturen upplevs som en bidragande faktor. Enligt Micael Dahlen, är just den upplevda friheten något som spelar in;

- Hur våra samhällen är strukturerade spelar en betydande roll för vår höga livstillfredsställelse. Specifikt när det gäller glädje är en förklaring att vi har mycket fritid och ofta också möjligheten att göra vad vi vill med den.

Även vetskapen om att de nordiska länderna uppfattas som lyckliga och välfungerande samhällen anser Dahlen kan vara bidragande till den inhemska uppfattningen;

- Min forskning visar att människor i de nordiska länderna är mycket medvetna om att vi rankas som de lyckligaste i världen. Detta påverkar hur vi ser på oss själva och vår benägenhet att känna glädje.

The Joy Report visar även att de nordiska länderna uppfattas som lyckliga bland respondenter i Nederländerna, Storbritannien, Spanien och Tyskland.

Cloetta Joy Report finns att läsa på www.cloetta.com/joyreport2025.

Undersökningsresultaten i korthet

- 67 procent av svenskarna förknippar den ideala glädjrika stunden som mest med att spendera tid tillsammans med nära och kära.
- 45 procent uppger att det är berikande och glädjefyllt att se en vän eller familjemedlem nå ett mål, och 40 procent associerar glädje med att spendera tid i naturen i goda vänners sällskap.
- 46 procent uppger att den ideala glädjefulla stunden spenderas i hemmet. 33 procent uppger att mer tid hemma är en nyfunnen källa till glädje efter pandemin.
- 49 procent uppger att fredagsmys skapar glädje.
- Tre av fyra svenskar (75 procent) har hittat nya källor till glädje som ett resultat av pandemin.

Välkommen att kontakta Cloetta Sveriges presskontakt vid frågor och intervjuförfrågningar

Sofi Viebke, Communication Project Manager

sofi.viebke@cloetta.se

+46 730 80 03 23

Om rapporten

Undersökningen som ligger till grund för rapporten (nationell representation, åldrarna 18–75 år) har gjorts i Sverige, Danmark, Norge och Finland under tidsperioden 25 november – 3 december 2024. Rapporten har även underbyggts av undersökningsresultat från onlinepanel med 500 respondenter (nationell representation, åldrarna 18–75 år) i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Spanien under perioden 6–13 februari 2025. Island har inte varit en del av undersökningen.

Undersökningen har även bestått av en kvalitativ fas, genom en online community med 27 personer i åldrarna 16–60 år som genomfördes i Sverige under perioden 17–23 oktober 2024. Deltagarna beskrev dagligen sina stunder av glädje och berättade och diskuterade ämnet ur olika perspektiv. Detta för att vidare förstå individers uppfattningar om glädje och glädjefyllda stunder. Även expertintervjuer har genomförts med sakkunniga inom området.

Om glädje och lycka

Glädje är mer tillgänglig i vardagen än lycka och erbjuder många okända positiva fördelar, men det är vanligt att glädje ofta förväxlas med just lycka. Även om båda är positiva känslor, skiljer de sig åt i intensitet och varaktighet. Glädje är som ett tomtebloss, det är ljust, intensivt och kortvarigt, och det kan hittas i små vardagliga saker.

Medan lycka är som en varm eldstad – det är en tröstande närvaro som ger fortsatt värme och är resultatet av långvariga ansträngningar. Glädjefyllda upplevelser kan dock ses som bidragande till att bygga välmående och även öka chanserna att uppnå lycka på lång sikt.

Om Cloetta

Cloetta är ett ledande konfektyrföretag i norra Europa. Sammantaget säljs våra produkter i fler än 60 länder över hela världen. Huvudmarknader är Sverige, Finland, Danmark, Norge, Nederländerna, Tyskland och Storbritannien. Vi har några av de starkaste varumärkena på marknaden, till exempel Läkerol CandyKing, Kexchoklad och Malaco. Cloetta har sex produktionsenheter i fem länder och bolagets B-aktier handlas på Nasdaq Stockholm.

Om Micael Dahlen

Micael Dahlen är professor, talare och hyllad författare, och innehar den första professuren i sitt slag inom välbefinnande, välfärd och lycka vid Handelshögskolan i Stockholm. Under sin karriär har Dahlen haft ledande positioner inom områden som konsumentbeteende, mänsklig lycka och välfärd.

Om Ipsos

Ipsos är ett av de största marknadsundersökningsföretagen i världen, med verksamhet i 90 marknader och nästan 20 000 anställda. Som global ledare inom marknadsundersökningar levererar Ipsos tillförlitlig information med stor förståelse för samhälle, marknader och människor.