

# VERDEN TIL BORDS



HELLO  
FRESH



# Innhold

Sammendrag	3
Introduksjon	4
Flere smaker på verden hjemmefra	5
En økende appetitt for det globale kjøkken: hvem spiser hva?	8
HelloFresh i Norge	9
Hva kommer i 2026?	12
Metode	14

# HelloFresh avslører hele verdens middagsretter:

**2025 ble året der vi reiste verden rundt fra våre egne kjøkken.**

## Sammendrag

2025 var året de matinteresserte over hele verden hentet middagsinspirasjon langt utenfor egne landegrenser.

Denne omfattende rapporten bygger på en representativ undersøkelse gjennomført i Norge og internasjonalt, samt på en analyse av millioner måltidsvalg fra 18 markeder: Norge, Sverige, Danmark, Australia, Østerrike, Belgia, Canada, Frankrike, Tyskland, Italia, Irland, Luxembourg, Nederland, New Zealand, Spania, Sveits, Storbritannia og USA – der nesten alle kundene foretrakk internasjonale retter fremfor lokale.

Videre utforsker HelloFresh hvordan global kulinarisk nysgjerrighet har blitt den nye normalen. Funnene viser en økende interesse for internasjonal mat, og hva som inspirerer nordmenn til å prøve nye retter – og hva som hindrer dem.



## Nøkkelfunn:

### Foretrekker utenlandsk:

I 2025 «reiste» folk verden rundt via maten sin. 15 000 oppskrifter fra over 70 kjøkken ble bestilt av HelloFresh-kunder i 18 land. Analysen viste at nesten alle foretrakk utenlandske oppskrifter fremfor nasjonale, også i Norge. I Norge er det den italienskinspirente retten «Kremet baconpasta med sprø pangrattato og finrevet ost» som er den mest populære blant alle HelloFresh' oppskrifter. På andreplass i Norge finner man retten «Honning- og soyamarinert kylling med peanøttsalat, pommefrites og aioli».

### Italiensk og asiatisk på toppen:

I Norge sier 47 prosent at italiensk mat er favoritten i det internasjonale kjøkkenet, etterfulgt av indisk med 39 prosent. På tredjeplass ligger thailandsk mat, som velges som internasjonal favoritt av 29 prosent.

### Utforsket nye kulturer:

I undersøkelsen sier 80 prosent av nordmenn at familien liker å lage mat fra andre land sammen. 70 prosent av de spurte sier også at de bruker internasjonale oppskrifter for å utforske deler av andre kulturer. Sosiale medier og matkasser var viktige inspirasjonskilder.

### Ny Inspirasjon:

47 prosent av nordmenn henter inspirasjon til nye oppskrifter fra videoer i sosiale medier. 31 prosent finner nye oppskrifter i kokebøker, mens 28 prosent sier de finner inspirasjonen sin fra matkasser.

## Introduksjon

I 2025 økte appetitten for globale smaker. HelloFresh-data viser at i nesten alle markeder var årets mest populære rett fra et annet land enn landet selv.

Ny og overraskende kulinarisk matlyst dukket opp:

**Norge:** I Norge ble den italienskinspirerte retten «Kremet baconpasta med sprø pangrattato og finrevet ost» den mest populære av alle rettene.

**Sverige:** Sverige ble et av få land hvor favoritten var fra sitt eget land. Her ble nemlig den svært så tradisjonelle «Kjøttboller med potetmos, brun saus og syltet agurk» retten som kom til topps.

**Storbritannia:** Britene gjorde asiatisk sticky beef til årets mest bestilte middag.

### Frankrike:

Franskmenn byttet ut sine klassiske, rike sauser med japansk mat, og teriyakikylling med sauterte grønnsaker og ris ble landets toppvalg.

### New Zealand:

Her ble Seoul en favoritt, og folk bestilte oftere koreansk sticky chicken med mais-slaw og sriracha enn lokale retter.

**Danmark:** Danske dro sydover, og fant sin favorittrett i «Portugisisk kyllingburger med karamellisert løk og sprø pommes frites».

**Nederland:** Familier tok smaksløkene med til Sør-Amerika, og «Surinamsk bami med kylling» ble årets mest populære rett.



# Flere oppdager smaker fra hele verden

Å lage mat inspirert av fjerne matkulturer hjemme gjorde det mulig å oppleve globale smaker uten økonomisk belastning eller klimaavtrykk fra tradisjonelle reiser. Dette gjorde matlaging hjemme, spesielt gjennom praktiske matkassetilbud som HelloFresh, til en kreativ og økonomisk måte å «reise» på gjennom middagen.

39 % av de spurte sier de har laget mer internasjonal mat det siste året, 43 % har laget like mye som før og 12 % har laget mindre. I aldersgruppen 16–24 år sier hele 61 % at de har laget mer internasjonal mat. Så synker andelen med alder, og kun 21 % av de over 55 sier de har laget mer internasjonal mat. Her sier derimot 61 % at de har laget like mye som før.

Tallene for Norge viser også at 20 % sier de lager utenlandsk mat 2–3 ganger i uka, 17 % en gang i uka, 24 % sier de gjør det 2–3 ganger i måneden og 14 prosent gjøre det én gang i måneden. 9 prosent gjør det mindre enn én gang i måneden, og 8 % gjør det aldri eller så å si aldri. Kun én prosent sier at de gjør det hver dag.



I undersøkelsen gjennomført av Censuswide for HelloFresh oppgir hele 61 % av de mellom 16 og 24 år at de har laget mer internasjonal mat det siste året.

Noen land tok til og med flere «turer» i én rett, ettersom nostalgisk fusion-mat ble mer populært. Mexico og Tokyo møttes i HelloFresh-oppskriften «Japanske tacos med kjøttdeig, sesamfrø og chili» med sprø kål- og chilisalater, som er en av favorittene i Norge. Louisiana (USA) og Italia smeltet sammen i «Cajunkylling i kremer pasta med finrevet ost og chiliflak», også en norsk favoritt. Mens chipotle-biff og svinerigatoni, en mix av Mexico og Italia, ble slukt av briter i 2025.

“

Det er helt tydelig at vi nå finner inspirasjon til nye retter på en helt annen måte enn for bare få år siden. Det betyr også at vi får oppskrifter fra andre land i en større grad enn tidligere.

”



Karin Wenner,  
oppskriftsutvikler og  
matekspert i HelloFresh



## Italiensk og indisk på topp

Italiensk er fortsatt kongen på kjøkkenet. 46 % av nordmenn sier at italiensk mat er favoritten når de skal lage utenlandsk mat. Indisk er på andreplass med en andel på 39 %, etterfulgt av thailandsk mat med 29 %. På plassene etter kommer meksikansk (26 %), gresk (19 %) og amerikansk (16 %).

Fransk mat scorer lavt med sine 7 %, og det er tydelig at den klassiske matkulturen taper terreng i Norge.

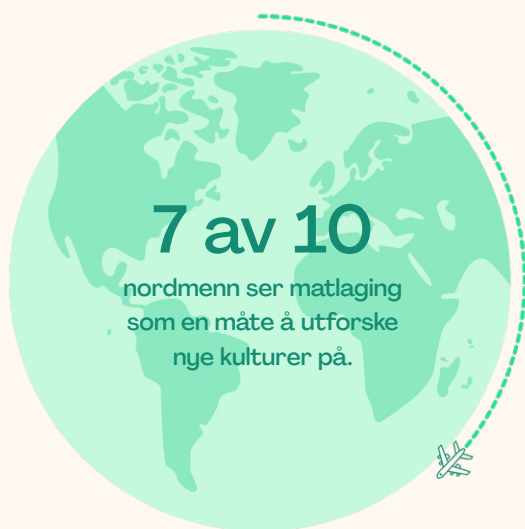
Internasjonalt er ikke interessen for skandinaviske retter så stor: Rundt 1 % av de spurte ønsket å prøve norsk, svensk eller dansk mat. Noen HelloFresh-kunder var likevel nysgjerrige: Norsk-inspirert laks i pankopanering med ovnsstekte grønnsaker og sitronmajones lå faktisk blant de ti mest solgte rettene i Spania i fjor.

I USA kom den internasjonale inspirasjonen fra nabolaget: Over 54 % av amerikanske HelloFresh-måltider var meksikanske.

## Stor eventyrlyst

8 av 10 nordmenn sier at familien setter pris på å lage mat fra andre land sammen. Engasjementet er høyest blant 35–44-åringene, altså familier med barn i skolealder.

7 av 10 nordmenn ser matlaging som en måte å utforske nye kulturer på. Dette gjelder særlig yngre aldersgrupper, og tallene viser at interessen synker med alder. For de i alderen 16 til 24 sier 74 % at de bruker matlaging til å utforske andre kulturer, men prosenten faller til 59 % i gruppen over 55 år.



“

Når vi sammenligner funnene med egne salgstall, ser vi samme trend: Internasjonale retter tar over for nasjonale, også i land med sterk matkultur. Italiensk har lenge vært blant våre mest populære retter, og nå vokser også interessen for asiatisk mat med spennende smaker og enkle oppskrifter.

Skandinavisk mat står fortsatt sterkt i Norge, mens amerikanske retter og ulike fusion-varianter også er favoritter. Vi følger tett med på kundetilbakemeldinger og trender, og derfor finner du både japansk taco og cajun-kylling blant Norges topp 10.

”



Karin Wenner, oppskriftsutvikler og matekspert i HelloFresh

## Sosiale medier er den viktigste kilden til matinspirasjon

TikTok har tydeligvis tatt over for kokeboka. Halvparten av nordmenn lar seg inspirere av videoer og reels på sosiale medier til å prøve nye oppskrifter. Dette er den klart viktigste kilden til inspirasjon foran reiser, oppskriftsbøker og matkasser. Kvinner – med en andel på 52 % – lar seg oftest påvirke av sosiale medier, foran menn hvor andelen er 39 %.

Gruppen mellom 25–34 år har den høyeste andelen på 54 % av de som sier de lar seg inspirere av videoer og reels på sosiale medier. I den andre enden finner vi de over 55, hvor kun 28 % finner inspirasjonen sin her. 31 % sier kokeboka er kilden til nye oppskrifter, og her er det så å si likt mellom kjønnene og gjennom aldersgruppene.

28 % sier de blir inspirert til å prøve noe nytt gjennom matkasser. Her er det flere menn (32%) enn kvinner (26%) som finner inspirasjonen sin. 46 % av de spurte sier også at de blir inspirert av utenlandsreiser, og at de prøver ut nye retter ved å gjenskape mat de har spist på reisene sine.

## The Joy of Missing Out

FOMO (Fear of Missing Out) var 2000-tallets trend – men nå har JOMO tatt over. Folk over hele verden nyter hjemmets komfort og velger bevisst å bli hjemme.

Sosiale medier omfavnet JOMO i 2025, og kombinert med en etterspørsel etter nye krydder og smaker, slik Tastewise-rapporten<sup>1</sup> for 2025 påpekte, førte til en «betydelig vekst i forbrukerinteressen for spennende og autentiske ingredienser» som Midtøsten-inspirerte krydderblandinger med Hawaii-twist og tørket lime. JOMO-måten å nyte dem på var i eget hjem, gjort enkelt blant annet med matkasser.



8 av 10 nordmenn sier at familien setter pris på å lage mat fra andre land sammen.

## Mangler tid og ingredienser

Det er særlig tidsklemma og ingredienser som hindrer nordmenn i å lage ny og spennende mat. 45 % sier at de mangler ingredienser, og flere kvinner (49 %) enn menn (38 %) opplever dette som et hinder. 36 % sier de ikke har tid, og her er det mer likt mellom kjønnene. 28 % av de spurte svarte at manglende utstyr holdt dem tilbake i å lage nye retter.

23 % er redde for å gjøre det feil når de prøver nye oppskrifter. Menn med en andel på 26 % frykter det mer

enn kvinner, hvor 22 % oppga det som grunnen. Det er de over 55 år som ser færrest begrensninger. Her svarer nemlig 41 % at ingenting stopper dem i å lage nye retter.

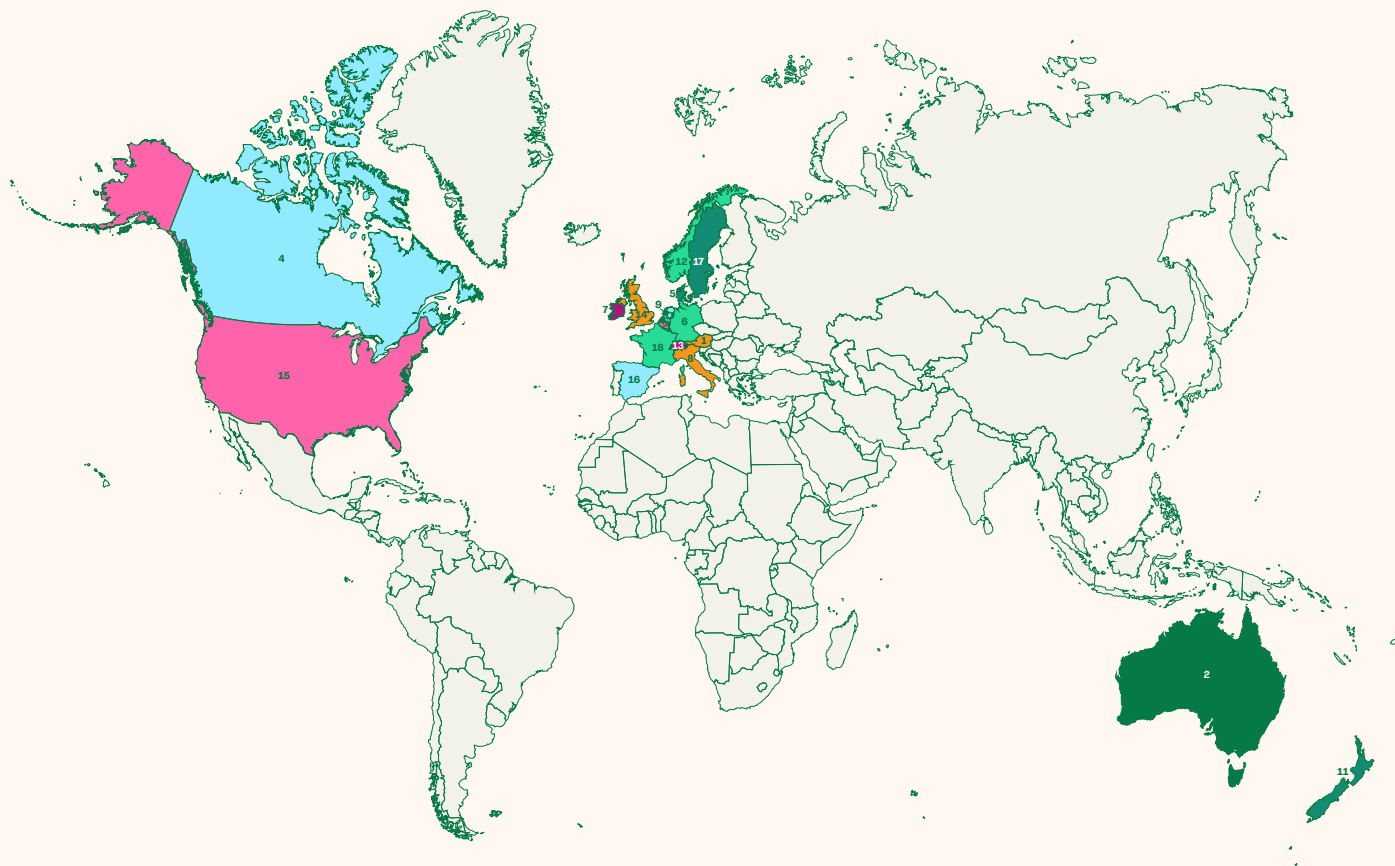
HelloFresh tilbyr nye oppskrifter og ferdig oppmålte ingredienser som gjør det enkelt å skape spennende nye retter hjemme. Matlaging blir en opplevelse, hvor hele familien kan bidra.



# En økende appetitt for det globale kjøkken: hvem spiser hva?

HelloFresh serverte i 2025 et utvalg med hele 15 000 oppskrifter, fra over 70 ulike matkulturer – fra indisk og middelhavsmat til skandinavisk, nederlandsk og malaysisk.

De mest populære rettene i nesten hvert eneste HelloFresh-land var ikke fra landet selv. Data fra fjerde kvartal i 2025 viste at internasjonale retter var blant de tre mest bestilte rettene i alle land, og hele 83 % (15 av 18) hadde en ikke-nasjonal rett som sin mestselgende favoritt.



## Hvem spiser hva?

- 1 Østerrike til USA: Grillet kyllingburger med potetbåter og sweet chili-majones.
- 2 Australia til India: Butter chicken med hvitløkstortillas og nøtteris.
- 3 Belgia til Italia: Hurtig linguine med kylling i pesto rosso med spinat og cherrytomater.
- 4 Canada til Middelhavet: Ovnsbakt laks med sprø poteter, bakte tomater og grønne bønner.
- 5 Danmark til Portugal: Portugisisk kyllingburger med karamellisert løk og sprø fries.
- 6 Tyskland til USA: Grillet kyllingburger med potetbåter og sweet chili-majones.
- 7 Irland til Asia: Sesamnudler med grønne bønner og hvitløk- og chiliolje.
- 8 Italia til Asia: Teriyakiglasert kylling.
- 9 Luxembourg til Mexico og Japan (fusjon): Panko-kyllingwraps med mangochutney, sprø epleslaw og tomat.
- 10 Nederland til Surinam: Surinamsk bami med kyllingstrimler og hurtigsyltet agurk med sprø løk.
- 11 New Zealand til India: Kylling korma med spinat, hvitløksris og yoghurt.
- 12 Norge til Italia: Kremet baconpasta med sprø pangrattato og finrevet ost.
- 13 Sveits til Hellas: Gyros med gresk salat og feta, servert med bakte poteter og tzatziki med dill.
- 14 Storbritannia til Asia: Sticky beef med ris og paprika.
- 15 USA til Portugal: Stekte reker og kremet perleouscous med fersk basilikum og solsikkefrø.
- 16 Spania til Japan: Teriyakikylling med wokede grønnsaker (andreplass totalt).
- 17 Sverige til Hellas: Gresk biffpatty med ovnsbakte poteter og hjemmelaget tzatziki (andreplass totalt).
- 18 Frankrike til Japan: Teriyakikylling med sauterte grønnsaker og ris (tredjeplass).

# HelloFresh i Norge

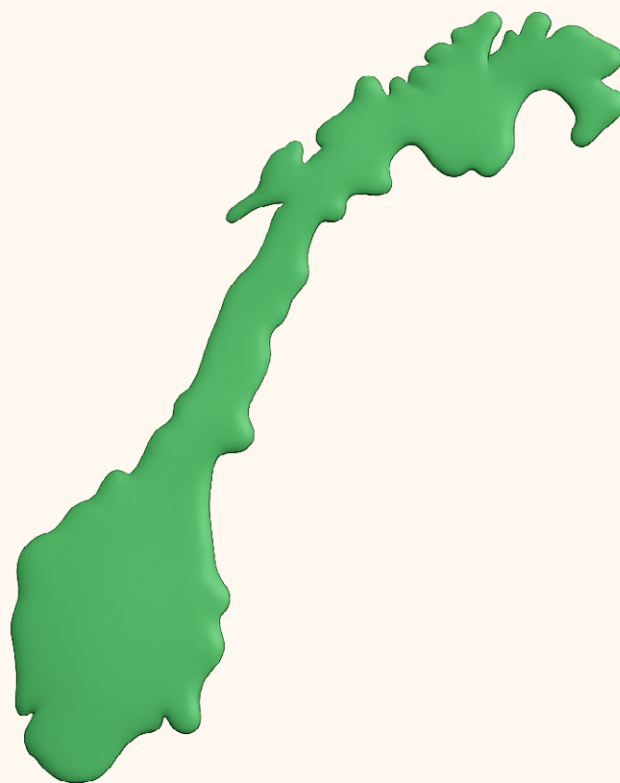
## Trender

Nordmenn er et matglad folk, og mange av de mest populære HelloFresh-måltidene deres inneholdt smakene som dominerte trendbildet i 2025.

Tid var avgjørende. Data publisert dette året viste at folk brukte mindre tid på å lage middag og søkte raskere metoder for å få et måltid på bordet. Ifølge markedsanalysebyrået Worldpanel hadde den gjennomsnittlige matlagningstiden<sup>[2]</sup> falt til litt under 31 minutter – tre minutter kortere enn i 2017.

Denne trenden gjenspeiles tydelig i etterspørselen etter HelloFresh' raske måltider, med ferdig oppmålte ingredienser som gjør matlagingen enklere og mer effektiv.

Nordmenns mest populære rett i 2025 var kremet bacon-tagliatelle med sprø pangrattato og italiensk ost – en oppskrift som er klar på bare 20 minutter. Enda raskere var matkassens «Rask japansk kjøttdeigtaco, med sprø kålsalat og sterk chili», som bare tar 15 minutter, og havnet på fjerdeplass blant de mest populære rettene i Norge.



## Et kylling-elskende land

Fem av nordmenns ti mest populære middagsretter inneholdt kylling, inkludert «Honning- og soyamarinert kylling med peanøttsalat, pommefrites og aioli» og «Cajunkylling i kremet pasta finrevet ost og chiliflak».

Kål er den grønnsaken som er i flest av HelloFresh-rettene i Norge, etterfulgt av slangeagurk og tomater. Den mest populære vegetarretten i Norge er spinat- og ricottafylt tortelloni med kremet soppsaus og hakkede hasselnøtter.

## Fusion fans

HelloFresh-dataene avslørte at nordmenn liker å blande impulser fra flere mattradisjoner. Under ser man topp 10-listen over de mest populære rettene i Norge blant alle HelloFresh-oppskrifterne.



## Norges toppmåltider:

1. Kremet bacontagliatelle med sprø pangrattato og finrevet ost
2. Honning- og soyamarinert kylling med peanøttsalat og fries
3. Kremet basilikumkylling med kokte poteter og tranebærsalat
4. Rask japansk kjøttdeigtaco med sprø kålsalat og sterk chili
5. Kjapp chili con carne med sprø tortillachips og srirachadressing
6. Gresk hakkebiff med poteter og hjemmelaget tzatziki
7. Portugisisk kyllingburger med karamellisert løk og sprø fries
8. Cajunkrydret kyllingpasta med finrevet ost og chiliflak
9. Rødvinsstekt kylling med grov potetmos og sprø salat
10. Sitrusstekt laks med ovnsbakte grønnsaker og aioli



## Europa velger vegetar

I Sveits, Luxembourg, Nederland, Belgia, og kanskje mest overraskende, i det kjøttelskende Frankrike, var vegetariske måltider de mest populære valgene blant HelloFresh sine retter i 2025. Nesten 24 % av alle måltider bestilt i Frankrike var vegetariske, som landets toppselger aubergine parmigiana. Deretter fulgte svinekjøtt (23 %) og kylling (21 %).

## Amerikanerne spiser mer pasta enn italienerne

... i alle fall hvis de er HelloFresh-kunder. I USA inneholdt åtte av de ti mest populære vegetarrettene en eller annen form for pasta. Men i pastaens hjemland, Italia? Der var det ris eller burgerbrød som dominerte blant de mest solgte karbohydratbaserte rettene.



## ... mens USA er nasjonen som elsker skaldyr

Av de 170 rettene som havnet på topp-10-listene i 18 ulike land i Europa, New Zealand, Australia og Canada i fjor, var bare to sjømatretter. Disse var kikerter- og hvitløksrekegryte med spinatspirer, en favoritt i Spania, og reker i curry- og kokosnøttsaus med basmatiris, ingefær og squash, som italienerne elsker. I USA var bildet imidlertid helt annerledes: Skaldyr var en klar favoritt. Seks av USAs 20 mest populære retter inneholdt reker.

## Trendy grønnsaker

I Norge var kål den grønnsaken som var i flest retter, mens i Spania var tomater favoritten (selv om den egentlig klassifiseres som en frukt), mens britene elsker spinat mer enn noe annet. USA valgte derimot grønne bønner som sin favorittgrønnsak i matkasser i 2025.

HelloFresh-dataene viser også at belgiere, nederlendere og luxembourgere er folkegruppene som spiser flest gulrøtter. Benelux-deltakerne slukte den oransje grønnsaken i 10 % av måltidene sine i 2025.

Andre steder var squash (courgette) det mest populære valget, som i Canada, franskmenn elsker tomater og sopp mest, og for italienerne var det overraskende nok ikke tomater som toppet listen, men paprika.



# Hva kommer i 2026?

## Spesielle kulinariske sammensetninger

Både matekspertene i HelloFresh og trendanalytikere mener at de aller mest spesielle fusion-rettene kommer i 2026, ettersom kokker over hele verden bytter og kombinerer smaker og teknikker. Kulinariske trendeksperter hos The Food People peker på jerk chicken-burritos, lam keema-lasagne, pistasj-guacamole og frokost-ramen som morgendagens nye retter<sup>(3)</sup>: «alt er lov, så lenge respekt og smak står i sentrum.»

“

Når påvirkningen fra Asia, Europa, Afrika og Amerika blandes enda tettere, vil helt nye og unike retter få gjennomslag. Vi ser allerede eksempler som birria-ramen – en smakfull kombinasjon av sentralamerikansk birria og japanske ramen-nudler – og dashi-spanakopita, der gresk filodeig møter japansk umamibuljong. Også suya-tacos, som forener nigerianske og meksikanske smaker, peker i samme retning. Kanskje får vi snart også se sushi-latkes, kimchi-jollof eller currywurst-pho.

”



Karin Wenner,  
oppskriftsutvikler og  
matekspert i HelloFresh



## Fremtidens mat

Forskning peker på ingredienser som binder karbon – som tare, nori og skaldyr. Dette kan få større plass i matkassene i årene som kommer. Forskere blir stadig mer begeistret for matvarer som binder klimagasser i stedet for å slippe dem ut, slik det beskrives i HelloFresh-rapporten Dinner of the Future.

## Nye internasjonale kjøkken

Afrikansk mat har gradvis økt i popularitet, blant annet takket være matformidlere som Afroculinaria og YouTube-ere som SisiYemieTV. 2026 kan bli året der verdens mange afrikanske kjøkken får sitt internasjonale gjennombrudd. HelloFresh har allerede sett økt etterspørsel i enkelte regioner etter afrikanske retter, som Ras-el-Hanout-kylling med grønnsaker i yoghurtsaus og vestafrikansk peanøttgryte med søtpotet og bulgur – særlig i Australia og Spania. Karibisk mat er også på vei inn i rampelyset, og i Australia og New Zealand står kundene allerede i kø for retter som karibiske linser med ananas- og myntesalsa, kokosris og plantebasert aioli, samt karibisk kylling og tacos med coleslaw.



“

Rapporten viser tydelig at folk ikke nøyer seg med trygge og velkjente valg på kjøkkenet. Folk blir inspirert av mat de oppdager på reise – og vil i stadig større grad gjenskape disse rettene hjemme. De vil ha enkel og rask matlaging, nye ingredienser og smaker og mer utforskende oppskrifter. Jeg tror 2026 vi by på mye kulinarisk kreativitet.

”



Karin Wenner,  
oppskriftsutvikler og  
matekspert i HelloFresh

# Metode

Denne rapporten kombinerer flere datakilder for å gi et helhetlig bilde av hvordan matlagingsvanene utviklet seg i 2025, og hva som driver endringene i global kulinarisk nysgjerrighet.

## Analyse av forbrukerdata

Dataen som er inkludert, ble samlet inn fra flere interne kilder. «Bestselgende» oppskrifter ble fastsatt ved hjelp av en samlet målemetode som reflekterer leverte, byttede, gjenkjøpte og anmeldte oppskrifter på tvers av 17 HelloFresh-markeder, inkludert Australia, Østerrike, Belgia, Canada, Danmark, Frankrike, Tyskland, Italia, Irland, Luxembourg, Nederland, New Zealand, Norge, Spania, Sverige, Sveits og Storbritannia. Det amerikanske markedet bruker en egen proprietær metode som er tilpasset den globale bestselgerscoren. Bestselgerdata ble hentet inn i oktober 2025. Rapporten bygger også på data om prestasjon, volumandel og kundeadferd for ulike kjøkken, proteiner og grønnsaker basert på oppskrifter solgt fra oktober 2024 til oktober 2025 i alle 18 HelloFresh-markeder. Rangeringer og trender kan endres i takt med ny kundeadferd og data.

## Uavhengig forskning

Uavhengig forskning ble utført av Censuswide for å kartlegge forbrukeratferd og motivasjoner. Dataen omfattet 17 004 respondenter fra Storbritannia, Australia, New Zealand, Frankrike, Tyskland, Norge, Sverige, Danmark, Spania, Italia, Irland, Belgia, Nederland, USA og Canada. Dataen ble samlet inn mellom 16.10.2025 og 10.11.2025. Censuswide etterlever retningslinjene til Market Research Society og følger både MRS' etiske regelverk og ESOMAR-prinsippene. Censuswide er også medlem av British Polling Council.



