

Årsrapport 2011



**OPPLYSNINGSKONTORET
FOR FRUKT OG GRØNT**

Innhold

Styrets leder har ordet	3
Formål, visjon, organisering og finansiering	4
Styret 2011 og administrasjonen	5
Redegjørelse for fortsatt drift	6
Balanse pr. 31.12.2011	7
Resultatregnskap 2011	8
Bruk av midler 2011	9
Noter til årsregnskapet	10
Revisjonsberetning	11
Fokus for 2011	13
Utviklingen av markedet for frukt og grønt i 2011	14
Forbruksutviklingen i kg. pr. capita	15
Omdømmemåling	16
PR og redaksjonelle samarbeid	17
PR- informasjon	18
Markedsføring	26
Frukt.no	38
MER-kampanjen	40
Skolefrukt	44

Styrets leder har ordet

Opplysningskontoret for frukt og grønt, OFG, er en stiftelse uten kommersielle interesser. Matglede sammen med helse og ernæring står sentralt i budskapet. OFG ønsker å være Norges viktigste pådriver, kompetansesenter, ide skaper og inspirator for å påvirke bruken av frukt, bær og grønnsaker. Vårt budskap, som baserer seg på Helsedirektoratets "Nøkkel råd" for et sunt kosthold, er at 5 porsjoner av frukt, bær og grønnsaker fordelt på halvparten frukt og bær og grønnsaker, er avgjørende for et sunt kosthold. Norske forbrukere i alle aldre er vår målgruppe.

5 om dagen går som en rød tråd i all kommunikasjon i fra OFG. Det er derfor fint og viktig at aktørene i markedet har tatt i bruk 5 om dagen i sine kampanjer.

Resultatmålinger fra Nielsen Norge viser at omsetningen av grønnsaker øker, mens det er en redusert omsetning av visse frukter og poteter. Vi tror at det er lavkarbo-trenden som er årsaken. Frukt, bær og grønnsaker har fortsatt en høy stjerne og vi må arbeide for at forbruket skal øke igjen.

OFG har stadig høyere brukertall på sine nettsider frukt.no og 5omdagen.com. Veksten i antall brukere ser vi som et bevis på at forbrukeren har ønske om mer kunnskap om frukt og grønt.

Frukt og grønt konkurransen i butikk er også viktig for å bygge opp under arbeidet til de frukt- og grøntansvarlige i butikkene. Konkurransen har igjen vært gjennomført med suksess. Vinnerbutikkene er gode eksempler på hvordan en i omsetningsleddet kan stimulere til økt forbruk.

Mathjelpen for foreldre er en stor satsning for OFG. Motivasjonen er å få 5 om dagen inn i det daglige kostholdet. Det er også i år delt ut en bok til alle 1. klasse foreldre, hvor en gir gode tips og ideer til sunn og enkel matlagning

MER-kampanjen har som mål å øke tilgjengeligheten av oppkuttet frukt og grønnsaker. Det må bli en selvfølge til alle måltider i barnehage, idrettsanlegg og kantiner. OFG har fått gode tilbakemeldinger på MER-kampanjen og i 2012 ønsker en å satse spesielt mot barnehager.

Det har i 2011 vært to fellesprosjekt med de andre opplysningskontorene. Det har vært Smakens uke og Det norske måltid.

Skolefruktordningen er administrert gjennom OFG. OFG har et velfungerende administrasjonssystem for abonnement og gratisordningen.

OFG har gjennom flere år utgitt Totalrapporten. Dette er en rapport som viser omsatt volum og verdi av frukt, grønt og bær. Denne er viktig som referanse for forbruket i bransjen.

OFG står svært sentralt i arbeidet med å fremme bruken av frukt og grønt i et helsemessig riktig kosthold. Det er derfor viktig at OFG i framtida blir tilført nok ressurser til å styrke sitt arbeide. Det er derfor gledelig at landbruksmeldinga Velkommen til bords ønsker å bidra med mer til OFG. Et sunt kosthold er så viktig, at det hadde vært gledelig om også Helse- og omsorgsdepartementet hadde blitt en stor bidragsyter.

Til slutt vil jeg få takke alle ansatte i OFG for en fremragende og entusiastisk innsats. Takk også til styremedlemmene for utmerket samarbeid.

Det er med forventning vi ser fram til videreføringen av OFG sin røde tråd - 5 om dagen.

Rygge, 28. februar 2012.



Jens Edv Kase

Årsberetning 2011

Formål

OFG skal gjennom markedsførings- og informasjonsaktiviteter stimulere til økt totalforbruk av frisk(e) frukt, bær, grønnsaker og poteter i det daglige kostholdet i Norge.

Visjon

OFG skal være Norges viktigste pådriver, kompetansesenter, idéskaper og inspirator for å påvirke bruken av frisk(e) frukt, bær, grønnsaker og poteter.

OFG skal være en konkurransenøytral medbygger av totalmarkedet for frukt og grønt i Norge.

Organisering

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert i Oslo, er en felles organisasjon for grøntbransjen i Norge som er opprettet for å drive generisk (nøytral) informasjons- og markedsføringsarbeid til nytte for alle som produserer og selger friske grøntvarer. OFG skal rette sine aktiviteter mot handelsleddet og forbruker, for der i gjennom å øke forbruket og totalmarkedet av frukt og grønnsaker.

OFG er organisert som en offentlig stiftelse med en urørlig kapital på kr. 200.000. Beløpet er fordelt i ni like deler på de organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos - Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund, Bama-Gruppen, Coop Norge og ICA Norge.

Finansiering

OFG finansieres ved hjelp av midler fra den kollektive dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter, andre jordbruksavtalemidler og andre bidrag. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet, som driftes gjennom et eget kostnadssenter i OFG.

Rettmessig bilde av utviklingen og resultatet

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2011 et rettmessig bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2011.

Styret 2011

Organisasjon:	Medlem:	Varamedlem:
Norges Bondelag	Jens Edvard Kase (<i>Styreleder</i>)	Anders Huus
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Ola Langvasbråten	Kirstin Sollid
Norsk Gartnerforbund	Kåre Reed	Katrine Røed Meberg
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd	Simon Helge Dahl	Narve Huseby Wiker
OIKOS — Økologisk Norge	Reidar Andestad	Asbjørn Løvstad
Norges Frukt- og Grønnsakgross.	Oddmund Østebø	Stein Jørgensen
Bama-Gruppen AS	Jan Hammarstrøm	Astrid Lødemel
Coop Norge AS	Øyvind Bergstrøm (<i>AU-medlem</i>)	Geir Ødevarp
ICA Norge AS	Jan Rognstadbråten (<i>AU-medlem</i>)	Ole Andre Mora

Administrasjon 2011

Direktør:	Guttorm Rebnes
Informasjonssjef:	Britt Kåsin
Markedsansvarlig:	Elisabeth Skjegstad
Web-redaktør:	Kari Jørgensen
Matkonsulent og prosjektleder for MER:	Toril Gulbrandsen
Markedskordinator:	Julie Langseth
Prosjektleder Skolefrukt:	Tore Angelsen
Prosjektassistent Skolefrukt:	Henriette Johansen

Redegjørelse for forutsetninger om fortsatt drift

I årsregnskapet er fortsatt drift forutsetningen som er lagt til grunn, da det etter styrets oppfatning ikke er forhold som tilsier noe annet.

Videre drift av OFG forutsetter fortsatt bidrag fra norsk produksjon, i dag landbruksoppgjøret.

Arbeidsmiljø

Arbeidsmiljøet i OFG anses tilfredsstillende. Det avholdes regelmessige internmøter hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog.

Sykefraværet i 2011 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 1,5% av total arbeidstid. Det var i 2011 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

Likestilling

OFGs administrasjon består av seks kvinner og to menn. Lederen for kontoret er mann. Styret i OFG har åtte mannlige og et kvinnelig styremedlem. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten og styret. Det er for øyeblikket ikke iverksatt konkrete tiltak for å fremme dette arbeidet, men styrets målsetting er naturligvis å innfri samfunnets forventninger på sikt.

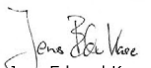
Ytre miljø

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

Disponering av resultat

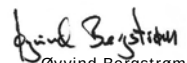
Disponering av ubrukte midler er overført i ny regning innenfor forskjellige aktivitetsområder.

Oslo, 28. februar 2012


Jens Edvard Kase
Styreleder

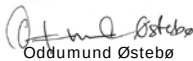

Jan Rognstadbråten

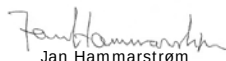

Arne Lofthus


Øyvind Bergstrøm


Kåre Reed


Reidar Andestad


Oddmund Østebø


Jan Hammarstrøm


Simon Helge Dahl


Guttorm Rebnes
Direktør

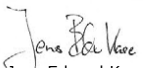
Balanse pr. 31.12.2011

EIENDELER		2011	2010
	noter		
Omløpsmidler			
Kundefordringer		9 535	6 750
Fordring fylkesskattesjefen		1 534 516	1 382 616
Andre kortsiktige fordringer		88 239	21 393
Kasse		0	0
Bank	2	16 889 382	13 969 421
Bank skattetrekk		277 324	260 051
Sum Omløpsmidler		18 798 996	15 640 231
SUM EIENDELER		18 798 996	15 640 231
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		10 277 132	9 392 658
Forskuddstrekk		273 956	259 804
Skyldig arbeidsgiveravgift		198 565	179 135
Annen kortsiktig gjeld		4 157 411	102 807
Avsatte feriepenger		490 127	422 776
Mva-reserve	8	1 150 000	1 300 000
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		-364	2 282
Ubenyttet ved Kvalitet og salgsfr.tiltak		49 694	49 496
Ubenyttet ved Frukt og grønt i skolen		2 002 475	3 731 273
Sum kortsiktig gjeld		18 598 996	15 440 231
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		18 798 996	15 640 231

Resultatregnskap 2011

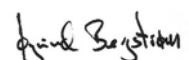
		2011	2010
	noter		
Driftsinntekter			
Offentlige tilskudd	3	33 755 000	33 269 000
Elevbetalinger Skolefrukt	4	14 022 873	16 827 104
Andre inntekter	5	10 065	339 447
Sum inntekter		47 787 938	50 435 551
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	6-7	5 881 535	5 119 100
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		44 032 088	45 497 435
Sum kostnader		49 913 623	50 616 535
Driftsresultat		-2 125 685	-180 984
Finansinntekter		398 421	319 909
Årsresultat	8	-1 727 264	138 925
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		397	-1 193 606
Overført fra/til Kvalitet og salgsfr.tiltak		1 137	939
Overført fra/til Skolefrukt	8	-1 063 798	1 331 592
Overført fra SLF 2004	8	-665 000	
Overført/dekket		-1 727 264	138 925

Oslo, 28. februar 2012


Jens Edvard Kase
Styreleder


Jan Rognstadbråten

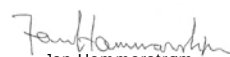

Arne Lofthus


Øyvind Bergstrøm


Kåre Reed


Reidar Andestad


Oddmund Østebø


Jan Hammarstrøm


Simon Helge Dahl


Guttorm Rebnes
Direktør

Bruk av midler 2011

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr 1.1.11					2 282
Tilbakebetalt ubenyttet pr. 1.1.11					-3 043
Mottatte midler 2011	8 600 000				
Finansinntekter		361 471			
Langsiktige holdningskampanjer				381 800	
Langsiktige produktkampanjer				651 320	
Kommunikasjon inn mot handelen				192 075	
Presseaktiviteter				665 753	
Fellesprosjekter med opplysnings- kontorene i landbruket				302 022	
Andre tiltak/web				598 471	
Administrasjon/driftsutgifter			905	6 170 538	
SUM	8 600 000	361 471	905	8 961 979	
Netto forbruk av midler 2011	8 599 603				397
Overført til neste år					-364
Kvalitets- og salgsfremmende tiltak					
Ubenyttet pr 1.1.11					49 496
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.11					-939
Mottatte midler	7 330 000				
Langsiktige holdningskampanjer				2 563 643	
Overført fra mva-reserven				-150 000	
Langsiktige produktkampanjer				1 842 506	
Markedsundersøkelser				591 812	
Presseaktivitet				1 775 902	
Skoletiltak/ernæring				105 000	
Andre tiltak/web				600 000	
SUM	7 330 000			7 328 863	
Netto forbruk av midler 2011	7 328 863				1 137
Delfinansiering av "Mathjelpen for foreldre"				665 000	665 000
Midler fra SLF 2004 over					-665 000
Overført til neste år					49 694

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr. 1.1.11*					3 731 273
Mottatte midler 2011	17 825 000				
Finansinntekter		36 950			
Lønn og sosiale utgifter				1 403 004	
Driftsutgifter			9 160	4 365 755	
Informasjonstiltak				2 674 374	
Elevbetalinger 2011			14 022 873	15 767 490	
Prisnedskrivning:					
Abonnement kr 1,- 2011				7 416 356	
Gratis frukt 2011				59 351	
Fruktstipend				1 041 546	
Provisjon til kortselskapene				229 905	
SUM	17 825 000	36 950	14 032 033	32 957 781	
Netto forbruk av midler 2011	18 888 798				-1 063 798
Overført Omsetningsavgiftens midler - midler fra SLF 2004 til Skolefrukt					-665 000
Overført til neste år					2 002 475
* Herav midler fra SLF 2004 kr 12 915,-					
Sum mottatt	33 755 000				
Netto forbruk	35 482 264	398 421	14 032 938	49 913 623	
Resultat	-1 727 264				2 051 805

Noter til årsregnskapet 2011

NOTE 1 Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og NRS 8 - God regnskapsskikk for små foretak.

Driftsinntekter

Inntektsføring ved salg av varer skjer på leveringstidspunktet. Tjenester inntektsføres etter hvert som de leveres. Tilskudd inntektsføres når de mottas.

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter balanse-dagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffel-seskost og antatt virkelig verdi.

Fordringer

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Av-setning til tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene.

NOTE 2 Bundne midler

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr 200 000.

NOTE 3 Offentlig tilskudd

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

NOTE 4 Elevbetalinger Skolefrukt

Elevbetalinger er inntektsført med kr 14 022 873.

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr 2,50 pr. frukt pr. dag fra elever som har foretatt innbetaling via Skolefrukts administrasjonssystem. Beløpet har uavkortet blitt utbetalt til leverandørene som har levert frukt og grønnsaker på de aktuelle skoler. OFG foretar kun en administrativ jobb, ved innkreving og utbetaling, uten å trekke gebyrer eller å beregne avanse.

NOTE 5 Andre inntekter

Salg av utstyr til skoler til selvkost

Andre inntekter

9 160

905

10 065

NOTE 6 Lønns- og personalkostnader

	2011	2010
Lønn	4 361 991	3 740 038
Arbeidsgiveravgift	752 865	634 917
Pensjonsforsikring	523 872	493 630
Andre ytelser	242 807	250 515
Sum personalkostnader	5 881 535	5 119 100
Lønn og annen godtgjørelse til daglig leder	1 137 206	1 111 163
Honorar til OFGs styre	62 370	97 440
Andel av kollektiv pensjonspremie til daglig leder utgjør kr 189 644		
Revisjonshonorar er kostnadsført med	43 300	38 000
Beløp er ekskl. mva.		

NOTE 7 Obligatorisk tjenestepensjon

Stiftelsen er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon. Stiftelsens pensjonsordning tilfredsstiller kravene i denne lov.

NOTE 8 Årets resultat/overføringer

Styret i OFG besluttet i 2011 at utgivelsen av boken "Mathjelpen for foreldre" skulle delfinansieres med midler fra inngående reserver.

Overforbruket som gjelder Skolefrukt er bevisst budsjettet, da det ikke er noe mål å bygge opp reserver.



KPMG AS
P.O. Box 7000 Majorstuen
Sørkedalsveien 6
N-0306 Oslo

Telephone +47 04063
Fax +47 22 60 96 01
Internet www.kpmg.no
Enterprise 935 174 627 MVA

Til styret i Stiftelsen Opplysningskontoret for Frukt og Grønt - Frukt.no

REVISORS BERETNING

Uttalelse om årsregnskapet

Vi har revidert årsregnskapet for Stiftelsen Opplysningskontoret for Frukt og Grønt - Frukt.no som viser et underskudd på kr 1 727 264. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2011 og resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen, og en beskrivelse av vesentlige anvendte regnskapsprinsipper og andre noteopplysninger.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet og for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge, og for slik intern kontroll som styret og daglig leder finner nødvendig for å muliggjøre utarbeidelsen av et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller feil.

Revisors oppgaver og plikter

Vår oppgave er å gi uttrykk for en mening om dette årsregnskapet på bakgrunn av vår revisjon. Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder International Standards on Auditing. Revisjonsstandardene krever at vi etterlever etiske krav, og planlegger og gjennomfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon.

En revisjon innebærer utførelse av handlinger for å innhente revisjonsbevis for beløpene og opplysningene i årsregnskapet. De valgte handlingene avhenger av revisors skjønn, herunder vurderingen av risikoene for at årsregnskapet inneholder vesentlig feilinformasjon, enten det skyldes misligheter eller feil. Ved en slik risikovurdering tar revisor hensyn til den interne kontrollen som er relevant for stiftelsens utarbeidelse av et årsregnskap som gir et rettviseende bilde. Formålet er å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av stiftelsens interne kontroll. En revisjon omfatter også en vurdering av om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige, og om regnskapsestimaterne utarbeidet av ledelsen er rimelige, samt en vurdering av den samlede presentasjonen av årsregnskapet.

Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Konklusjon

Etter vår mening er årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter, og gir et rettviseende bilde av den finansielle stillingen til Stiftelsen Opplysningskontoret for Frukt og Grønt. Frukt.no per 31. desember 2011 og av resultater for regnskapsåret, som ble avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Offices in:

KPMG AS, a Norwegian member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.

Statsautoriserte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Oslo	Hamar	Sandefjord
Alta	Haugesund	Sandnessjøen
Arendal	Kristiansund	Stavanger
Bergen	Larvik	Stord
Bodo	Mol i Rana	Trondheim
Elverum	Molde	Tromsø
Finnsnes	Narvik	Tønsberg
Grimstad	Roros	Ålesund

Uttalelse om øvrige forhold*Konklusjon om årsberetningen*

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, mener vi at opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forutsetningen om fortsatt drift er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendig i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag (ISAE) 3000 «Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon», mener vi at ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av stiftelsens regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god bokføringsskikk i Norge.

Konklusjon om utdelinger og forvaltning

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendige i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag (ISAE) 3000, mener vi stiftelsen er forvaltet og utdelinger er foretatt i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig.

Oslo, 28. februar 2012
KPMG AS



Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor

Fokus for 2011

OFG har gjennom 2011 arbeidet etter OFGs strategi- og markedsplan for 2011. Planen skal, på samme måte som planen for 2010, understøtte OFGs fokus ved å finne frem til målrettede virkemidler som bidrar til å rive ned barrierene som hindrer økt forbruk av friske frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. OFG utarbeidet i 2010 et overordnet konsept, samlendende konsept, for den helsemessige målsetningen om å spise «5 om dagen». OFG har i 2011 tilstrebet å la budskapet om «5 om dagen» være en rød tråd gjennom alle OFGs aktiviteter. Dette arbeidet vil videreføres i 2012.

Forbruket av frukt og grønt ble uforandret fra 2010 til 2011. Totalt gikk forbruket i kilo frukt pr. capita tilbake med - 1,6%, mens grønnsaker gikk frem med +3,0%. Totalt spiser vi 113 kg pr. capita. Forbruket av poteter gikk tilbake med -8,8% pr. capita; 21,3 kg pr. capita. Pr. januar 2012 spiser hver innbygger i Norge, pr. år:

45,5 kg grønnsaker

67,4 kg frukt og bær

21,3 kg poteter

134,3 kg totalt

Brede lag av den norske befolkning har et fokus på å spise sunt. Folk vet at et sunt kosthold inneholder mye frukt og grønt, men mange klarer ikke å få dette inn i rutinene i en travel hverdag. Forbruket av frukt, bær og grønt pr. capita har gjennomsnittlig økt med 1,8% hver år de siste ti årene. De siste to årene har imidlertid forbruket gått tilbake. Dette skyldes dels et endret handlemønster hos forbrukerne. Man handler i større grad i lavprisbutikkene fremfor i fullsortimentsbutikkene. En annen årsak er trolig det store fokuset på lavkarbokosthold i 2011. Gitt et lavkarbokosthold skulle man tro at frukt og grønt skulle øke, men det er bare delvis riktig. Grønnsaker og bær går frem, mens frukt og poteter går tilbake. Ut i fra de markedsanalysene OFG har gjennomført har lavkarbo påvirket folks spisevaner gjennom 2011.

Innsikt i folks spisevaner er viktig informasjon i OFGs arbeid med 5 om dagen. Kjennskapen til «5 om dagen» ligger på 96% i befolkningen, og pr. desember 2011 er det 64% av befolkningen som knytter «5 om dagen» til OFG. Kunnskapen om hva «5 om dagen» innebærer er imidlertid fortsatt lav blant mange grupper. I tillegg har mange problemer med å planlegge og gjennomføre sunne og raske hverdagsmiddager. Det kreves mer resurser til denne kommunikasjonsoppgaven om man skal nå frem til bredere lag av befolkningen.

OFG ønsker med et nytt konsept for «5 om dagen» å hjelpe forbrukeren til å nå anbefalingen om å spise 5 om dagen på en naturlig og positiv måte gjennom hele spisedøgnet. I tillegg til «5 om dagen» valgte man en «pay off» - «smarte vaner». Alle kan bli smartere med sine egne vaner uten av det virker stigmatiserende. Logo-symbolet er en hånd med 5 fingre. Hånden understreker både at det er 5 enheter av frukt og grønt, og at det er en håndfull som er enhetsstørrelsen. Hånden skalerer enhetsstørrelsen både for barn og voksne.

5 om dagen er målet, men det er mange veier til målet. Frukt og grønt er en viktig varekategori for alle dagligvarekjeder når de profilerer seg selv som kjeder. OFG er av den oppfatning at det ikke er riktig å oppfordre alle kjedene til å kommunisere likt om «5 om dagen». Det beste er at hver enkelt kjede finner sine egne veier til hvordan de skal få kundene til å fylle handlekurvene med frukt og grønt lik 5 om dagen. Konkurransen og eierskap til «5 om dagen»-konseptet fra kjedene er avgjørende om man skal klare å tilfredsstille kundebehovene, og selge den norske befolkning mer frukt og grønt. Forbrukeren selv sier at de ønsker å handle mer frukt og grønt, lik mengden 5 om dagen. De sier videre at de kan tenke seg å bruke mer penger på det. Kvalitet er en klart sterkere driver en lav pris. Det er positivt at flere kjeder i 2011 har utviklet egne 5 om dagen konsepter.

OFG arbeider planmessig med å få redaksjonelle oppslag om folks måltidsvaneutfordringer og å komme med gode tips på hvordan man kan bli smartere. De skiftende produktseksjonene har blitt brukt som naturlige innfallsvinkler. Dette har ført til svært mange oppslag i både trykt-, eter og nettmedier. Totalt ble OFG referert i 1 245 oppslag i 2011. OFG har grunn til å tro at den store mediaoppmerksomheten har vært med til å motivere dagligvarekjedene til å ta et fornyet grep om frukt- og grøntkategorien.

«Mathjelpen for foreldre» var også i 2011 en stor satsning for OFG som et ledd i å nå frem med kjernen i «5 om dagen». «Mathjelpen for foreldre» er en inspirasjonsbok for selvhjelp på hvordan man kan nå 5 om dagen på en positiv måte. Rune Blomhoff, professor i ernæring, ved Universitetet i Oslo, og leder for arbeidsgruppen for de nye kostholdsrådene skrev forordet i boken. 70 000 bøker ble distribuert til alle landets første klassinger første skoledag. I tillegg ble 15 000 bøker solgt gjennom dagligvarebutikker. Tilbakemeldingene har vært svært gode, og man legger opp til en oppfølger i 2012.

OFG sin strategi om å satse digitalt og definere seg som en innholdsleverandør synes fortsatt å være riktig. Bruken av Frukt.no og 5omdagen.com er jevnt stigende. Fokuset for Frukt.no skal være oppskrifter, frukt- og grønt leksikon og instruksjonsfilmer, mens fokuset for 5omdagen.com er å trekke frem utfordringer hvor forbrukeren kjenner seg igjen og komme med råd om hvordan man skal nå 5 om dagen. For å styrke arbeidet og synergiene har man tatt i bruk sosiale medier og oppfølging av bloggere.

Andre større aktiviteter som har understøttet OFGs arbeid med å inspirere til et økt forbruk er: NM i frukt og grønt, MER-prosjektene i barnehager og inn mot organisert idrett, Skolefrukt og Smakens uke i sammen med de andre opplysningskontorene og LMD.

Frukt- og grøntmarkedet i 2011

OFG utga i 2011, på samme måte som for 2006, 2007, 2008, 2009 og 2010, i samarbeid med Frukt- og grønnsaksgrossistenes servicekontor (FGS) og Nielsen Norge Totaloversikten for frukt og grønnsaker. Totaloversikten er en årlig utgivelse, og har til hensikt å gi en objektiv og nøytral oversikt over utviklingen av forbruket av frukt(e) frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Målet er at Totaloversikten skal bli en nyttig oversikt for bransjen, pressen og alle andre som er opptatt av å få frem et korrekt bilde av utviklingen av forbruket.

Totaloversikten er todelt. Dels gir den oversikt over total tonnasje ut fra grossist de siste ti år fordelt på norsk og import. Den andre delen er en oversikt over verdi av frukt og grønnsaker ut av butikk. Denne statistikken er samlet inn av Nielsen Norge.

En avgjørende forutsetning for god statistikk på frukt og grønnsaker er at alle forretninger følger den samme kodingen. Generelt i dagligvarehandelen benytter man en GTIN-koding varene. GTIN-kodingen benyttes også for frukt og grønt, men kun for pakke produkter. For løse produkter har man kunnet benytte et internasjonalt kodesystem for frukt og grønt ved navn PLU.

Verdiutvikling

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2010 til 2011
GRØNNSAKER TOTALT EKS. POTETER	100 %	6 601 412	6,6 %
GRØNNSAKSFRUKTER	40,7 %	2 687 843	5,6 %
KÅLVEKSTER	12,1 %	798 496	6,4 %
SALAT OG BLADGRØNNSAKER	14,9 %	983 483	5,0 %
LØK OG PURREVEKSTER	10,1 %	666 490	9,9 %
ROTVEKSTER	11,5 %	760 522	6,1 %
FRØ OG BELGVEKSTER	3,0 %	199 469	22,8 %
FRISKE URTER	2,1 %	138 392	11,4 %
SOPP	2,4 %	161 870	5,2 %
STENGELVEKSTER	2,1 %	135 648	10,4 %
ØVRIGE GRØNNSAKER, UREGISTRERT TYPE	1,0 %	69 201	-6,2 %

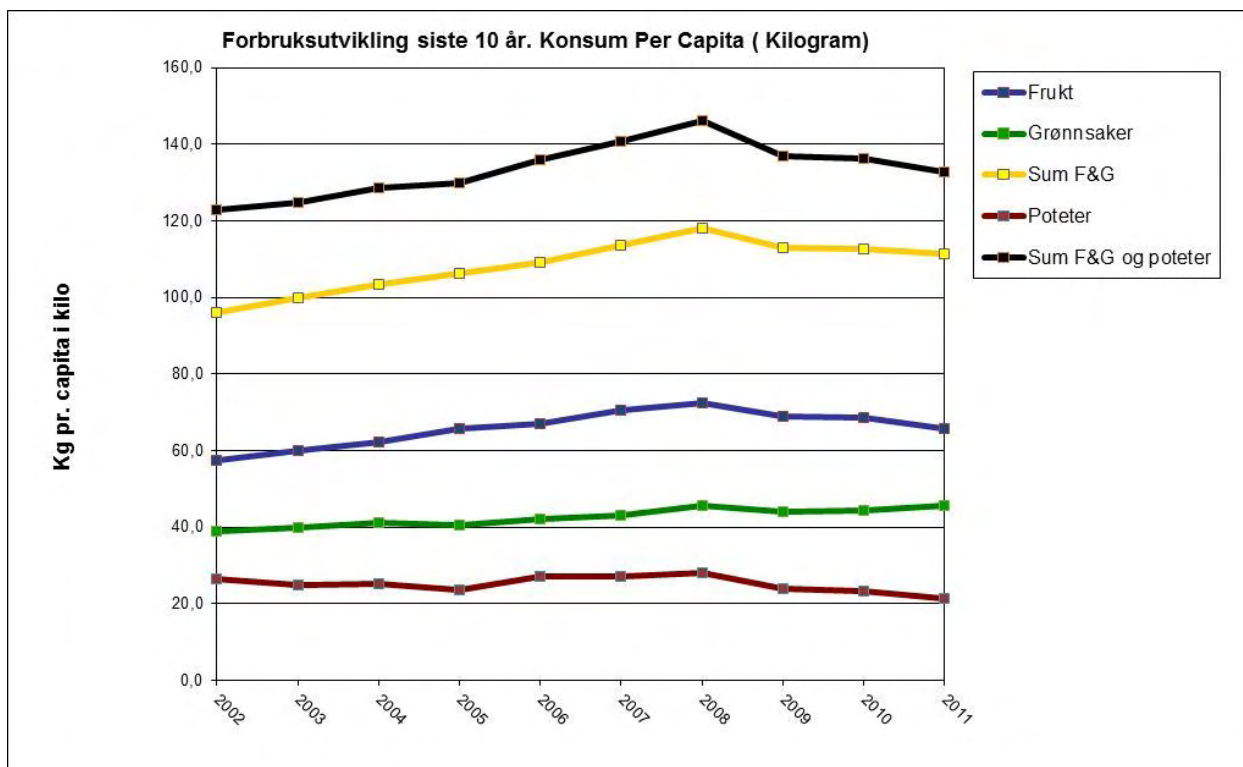
Kilde: Nielsen Scan*Track Dagligvare. Rullerende 52 uker per januar 2011.

	Verdiandel	Salg i verdi (1000 NOK)	Endring i % fra 2010 til 2011
FRUKT OG BÆR TOTALT	100 %	5 706 308	4,7 %
BLØTFRUKTER	41,5 %	2 368 352	4,4 %
KJERNEFRUKTER	20,3 %	1 158 177	-1,2 %
SITRUSFRUKTER	16,2 %	923 767	-0,6 %
STEINFRUKTER	7,6 %	434 128	5,1 %
BÆR	13,7 %	779 239	24,8 %
FRUKTER ØVRIGE	0,7 %	42 644	3,1 %

Kilde: Nielsen Scan*Track Dagligvare. Rullerende 52 uker per januar 2011.

Forbruksutviklingen i kg pr. capita

Tallene er basert på tonnasje inn til grossist



Forbruksutvikling siste 10 år

Konsum per capita (kilogram)

KILDER: SSB / FGS / SLF / ØT

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Frukt	57,3	60,0	62,2	65,6	66,9	70,5	72,4	68,9	68,5	67,4
Grønnsaker	38,8	39,7	41,2	40,6	42,1	43,1	45,7	44,1	44,2	45,5
Sum F&G	96,2	99,8	103,4	106,2	108,9	113,6	118,1	113,0	112,8	113,0
Poteter	26,5	24,9	25,2	23,7	27,0	27,1	28,0	23,8	23,4	21,3
Sum F&G og poteter	122,7	124,7	128,6	129,9	136,0	140,7	146,1	136,8	136,1	134,3



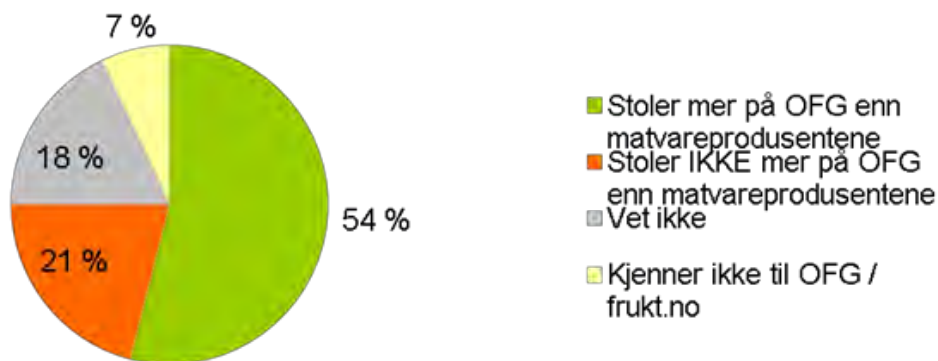
Totaloversikten for 2011 foreligger i trykket format og på web.

Resultatmåling av OFGs virksomhet i 2011

Opplysningskontoret for frukt og grønt gjennomførte i 2011 sin femte resultatmåling med formål om å måle kontorets informasjons- og markedsføringsvirksomhet overfor forbrukerne.

Resultatmålingen viser at OFG har styrket sin posisjon i markedet på flere viktige områder. Blant annet viser undersøkelsen at OFG har en rekordhøy kjennskap blant forbrukerne og fyller en unik rolle som en nøytral og tillitsfull informatør av kostholdsinformasjon.

Forbrukernes holdninger til OFG sine produktkategorier er delte. Forbrukerne oppgir at de er noe mindre positive til ferske poteter enn ved tidligere målinger, og holdninger og forbrukslyst er svekket sammenlignet med tidligere målinger. Produktkategoriene frisk frukt og bær og friske grønnsaker holder seg derimot på et stabilt høyt nivå. Dette er også kategoriene som kan vise til det høyeste kunnskapsnivået i befolkningen, og opprettholder også svært sterke holdninger blant forbrukerne.



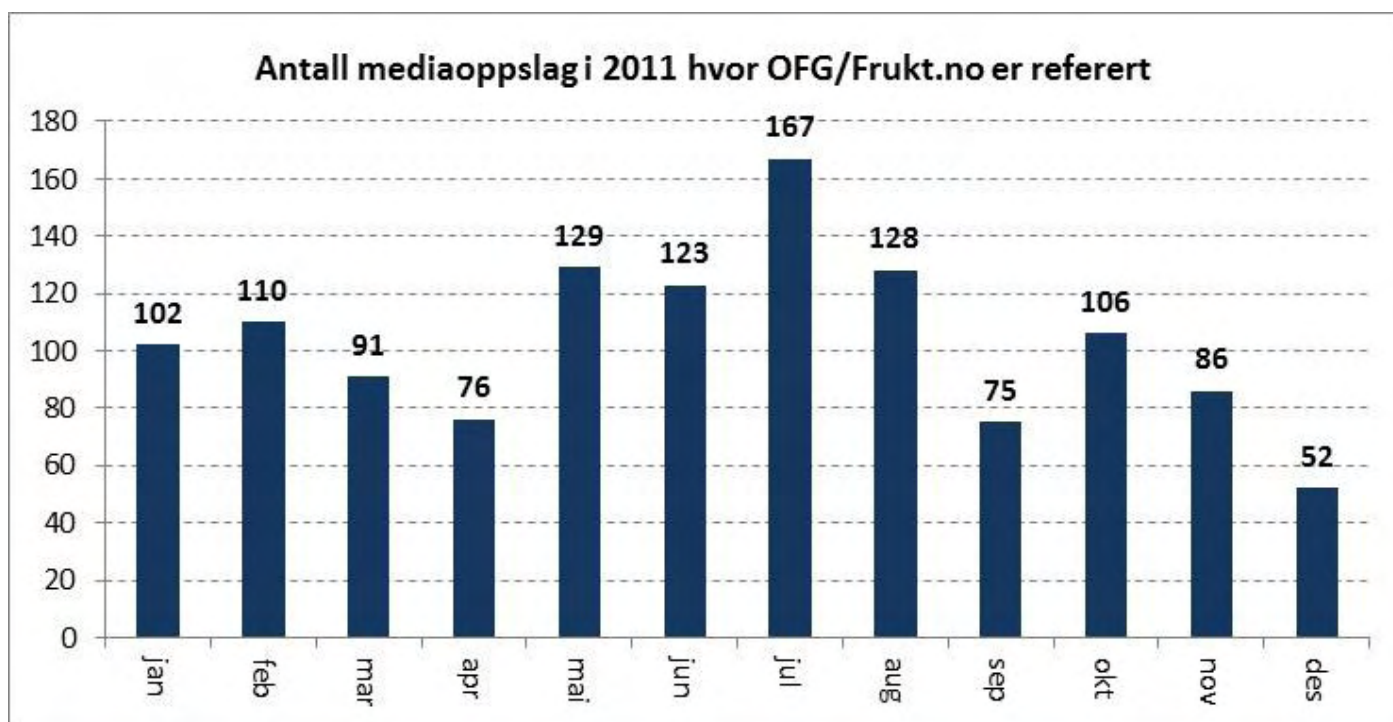
Ekstra hyggelig er det at forbrukerne tilskriver en betydelig større del av sine kunnskaper om frukt og grønt til Opplysningskontoret; totalt sett tilskriver forbrukerne 23,8 % av sin kunnskap om ferske poteter, frisk frukt og bær og friske grønnsaker til OFGs opplysnings- og informasjonsarbeid – et rekordhøyt nivå.

	Ferske poteter					Frisk frukt og bær					Friske grønnsaker					Totalindeks				
	2006	2007	2008	2009	2011	2006	2007	2008	2009	2011	2006	2007	2008	2009	2011	2006	2007	2008	2009	2011
Kunnskapsindeks	47.8	51.1	48.9	51.1	48.9	57.8	57.8	57.8	59.1	56.1	56.7	58.9	57.8	58.9	57.4	54.1	55.9	54.8	56.4	54.1
OFG-tilskrevet kunnskapsindeks	13.4	12.7	13.1	15.1	21.2	18.3	17.2	19.3	19.5	24.7	18.3	17.2	18.5	20.0	25.3	16.7	15.7	17.0	18.2	23.8
Positivitetsindeks	80.0	76.7	76.7	77.0	68.8	87.8	87.8	87.8	88.2	84.5	85.6	85.6	85.6	87.3	87.7	84.4	83.3	83.3	84.1	80.3
Holdningsindeks A	72.6	70.9	71.7	71.9	70.4	80.0	80.6	80.6	81.2	80.3	82.1	82.1	82.4	83.2	81.9	78.2	77.9	78.2	78.8	77.5
Holdningsindeks B	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	n/a	N/A	82.2	82.5	83.5	82.1	N/A	N/A	N/A	N/A	82.1
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst	40.8	41.5	40.1	39.1	36.4	51.6	54.4	53.1	51.4	46.0	47.5	49.5	47.8	47.2	47.2	46.6	48.5	47.0	45.9	43.2
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (ift. barn)						41.2	41.	39.1	39.0	36.4	39.2	38.7	38.7	38.1	37.5	40.2	40.2	38.9	38.5	36.9
OFG tilskrevet adferdsindeks	N/A	N/A	N/A	N/A	26.7	N/A	N/A	N/A	N/A	34.4	N/A	N/A	N/A	N/A	34.4	N/A	N/A	N/A	N/A	28.9

PR- og redaksjonelle samarbeid i 2011

OFG sin posisjon som en objektiv og troverdig kommunikator for frukt og grønnsaker er sterk hos den redaksjonelle pressen. Man har gjennom mange år hatt et svært høyt antall redaksjonelle samarbeid pr. år; noe man også har hatt gjennom 2011. Det ser ut til at OFGs rolle som innholdsleverandør til den redaksjonelle pressen stadig er sterk. OFG tilstreber å bli referert i de redaksjonelle samarbeidene man inngår. Det er likevel mange som benytter seg av OFG sitt innhold uten å nevne at vi står bak. OFG har valgt å ha en pragmatisk holdning til dette, da det til syvende og sist er budskapet om frukt og grønnsaker som er det viktigste.

OFG benytter Retriever som samarbeidspartner for å følge med på hvordan kommunikasjonen går inn i de redaksjonelle mediene (papir, web og eter). I 2011 hadde OFG i alt 1 245 oppslag. Dette er en oppgang på 20,3% i forhold til 2010.



(Antall oppslag)	jan	feb	mar	apr	mai	jun	jul	aug	sep	okt	nov	des	Total	Vekst i % fra året før
2011 OFG eller Frukt.no	102	110	91	76	129	123	167	128	75	106	86	52	1245	20,3 %
2010 OFG eller Frukt.no	47	59	57	53	49	113	135	110	103	158	89	62	1035	38,9 %
2009 OFG eller Frukt.no	52	64	43	46	49	72	84	95	72	76	46	46	745	-9,0 %
2008 OFG eller Frukt.no	185	81	49	92	30	19	91	62	55	51	36	68	819	65,1 %
2007 OFG eller Frukt.no	15	25	14	14	50	59	92	44	99	48	23	13	496	40,5 %
2006 OFG eller Frukt.no	11	12	18	10	15	40	58	16	19	109	26	19	353	33,2 %
2005 OFG eller Frukt.no	14	23	57	20	15	38	26	15	15	20	7	15	265	

Generert: 27.02.2010

Kilde: Retriever

Pressesamarbeid

Opplysningskontoret for frukt og grønt/ frukt.no ble omtalt eller nevnt i 839 medieoppslag i løpet av 2011. Av disse artiklene var 398 positive og 441 nøytrale. Ingen av artiklene er vurdert som negative.

OFG har hatt fokus på hele den grønne produktgruppen hele året, godt opp mot 5 om dagen. Like fullt har det vært hovedfokus på produktene jordbær, bringebær, brokkolini, salater, grønt på grill, salatløk/løk, smoothies, epler, rotgrønnsaker og poteter, - sesongene igjennom.

Det har blitt gjennomført presseturer/konferanser, samarbeider med uke-, fag- og dagspresse, innslag i radio-og TV.

Det blir stadig flere medier som setter på trykk oppskrifter med bilde, produktinformasjon mm henter fra frukt.no. Nevnes kan Hamar Arbeiderblad, Valdres, Nordlys, Dagen, ukeblader m.fl.

Dagspresse

OFG har vært å se i et stort antall oppslag i riks-, regional- og lokalaviser.

OFGs budskap har vært å se i en rekke riks-, regionale- og lokale aviser.

Fokus på helse og et forebyggende kosthold, spesielt mot småbarnsforeldre har vært prioritert.

Som vanlig har et utall av aviser kontaktet kontoret med sine spørsmål ang produkter, oppskrifter, trender, bilder mm. OFG blir ikke alltid kreditert, men definerer sin oppgave som en kontinuerlig nøytral kompetanseleverandør.

OFG har hatt helt konkrete samarbeider med mange aviser i 2011.

Dagbladet

Totalt 67 oppslag

De siste årene har OFG, på lik linje med de øvrige opplysningskontorene i landbruket, samarbeidet med Dagbladet med ukentlig levering av oppskrifter og bilder til spalten Dagens mattips. I år har OFG levert 60 oppskrifter som har fulgt årstidene. Dette stoffet legges i tillegg ut på dagbladet.no.

I tillegg har vi samarbeidet om større oppslag over temaene:

- Grill med grønnsaker
- Fargelegg grillkosen
- Mat som beskytter mot sykdommer
- Slik får du supergrønnsaker

VG

Totalt 18 oppslag

Temaene har vært varierte:

- Dyr mat på bensinstasjoner
- Holdbarhet av matvarer
- Trøste og bær
- Bringebær
- Sunne grillgleder
- Avocado
- Sunne smaksbomber
- Lur deg til å spise mer grønt
- Helt på bærtur
- Godt med grønt på grillen
- Fortsett med forsettene

Ny forskning:
**DAGEN SOM
ER BEST FOR
SEX**

• LES HVILKEN – SIDE 13



ÅRETS BESTE SMÅBILER

STOR NAF-
KÅRING



• SIDE 12,
13 OG 14

Halvparten LAR BARNA BESTEMME MIDDAGEN

• SIDE 6 og 7

- Nye tall om våre matvaner
- Derfor er ungene kresne
- Rådene som virker

Bratseth om Carew:

**- Forferdelig
FORFATNING**



• SPORTE

Ukepresse

Totalt 146 sider

Det har blitt samarbeidet om varierte temaer opp mot årstidene.

Vinterpoteter, rotgrønnsaker, sitrus, vågrønt, sommersalater, ferske poteter, jordbær, bringebær, smoothies, løk, epler og krydderurter har bl. a. stått i fokus.

2 av oppslagene har vært i samarbeide med Norges Sjømatråd—tidligere Eksportutvalget for Fisk,--over temaene fisk, norske grønnsaker, poteter og bær.

Det har vært samarbeider med ukebladene Hjemmet, Norsk Ukeblad, Allers, Familien og KK.

Oppskriftskonkurranse.

Det ble avviklet en oppskriftskonkurranse med Allers over tema bær og frukt.

God oppslutning.

Frukt.no i ukepressen.

Ca. 60 grønne informasjon-/inspirasjon-oppslag har vært å finne i ukepressen hentet fra frukt.no



Eksempler på redaksjonelle artikler i ukepressen (Allers, Hjemmet og Norsk ukeblad).

21

SØNDAG

KLIKK DEG INN I DAG!
GODE RÅD

Norske topfolk innen overvektbehandling, kosthold og trening veileder deg.

VEKTPROFIL

Du får et personlig program tilpasset til din kropp for hvordan gå best ned i vekt.

Sunne smaksbomber

Kirsebær inneholder dobbelt så mange kalorier som bringebær, og en mango gir deg like mange kalorier som to epler.

Uansett er frukt og bær veldig mye magre – og sunne – enn for eksempel sjokolade og potetgull.

100 gram melkesjokolade inneholder 550 kcal, mens 100 gram potetgull gir deg 525 kcal. Til sammenligning inneholder 100 gram bær bare 85 kcal, og 100 gram jordbær bare 38 kcal.

Med masse frukt og bær og en liten dose kreativitet blir fete melkeprodukter og sukkerbomber overflødig.

– Sørg for å ha et variert utvalg av frukt og bær. Da er det raskt og enkelt å lage deilige, fristende og fargerike desserter, desserter og kaker, sier Toril Gulbrandsen, kokk og matkonsulent hos Opplysningsvesenetskontoret for frukt og grønt.

Den norske frukt- og bærseongen er like rundt hjørnet, og allerede om få uker kan mange nyte sommerens første, norske jordbær.

– Velg gjerne norske produkter i sesongen, og bland dem med eksotiske sorter som er tilgjengelige i butikken året rundt, sier Gulbrandsen.

Tekst: HANNE EIDE
Andersen
Foto: LENE MØLLER



▲ MIKS OG BLAND: Toril Gulbrandsen, kokk og matkonsulent hos Opplysningsvesenetskontoret for frukt og grønt.



IKKE UBEGRENSET: Skal du ned i vekt, bør du ikke spise ubegrensede mengder frukt og bær, da fruktseongen gir en god del kalorier, om mengdene blir for store. Vårnmelon er sunt og magert, og gir bare 38 kcal pr 100 gram.



Fruktsalat

Bruk de fruktene og bærne du liker. Beregn ca. 150–200 g pr pers.

1/2 galia melon / 74 kcal
2 kiwi / 79 kcal
1/2 ananas / 135 kcal
1 mango / 156 kcal
200 g jordbær / 76 kcal

100 g bringebær / 28 kcal
100 g blåbær / 46 kcal
Fjern skallet på frukten og kut dem opp i terninger. Bland alt sammen med bærne, eller bland dem etter lyster til en fargeprekende, festlig frukt. Drykk hver bollen med appelsinsaft og server.

Kaloriguide til frukt & bær

FRUKT

Kalorierangerte etter per 100 gram/et middels stort frukt.

Bærne: 83 kcal/107 kcal
Epler: 47 kcal/85 kcal
Liten plomme: 44 kcal/15 kcal
Stor plomme: 44 kcal/35 kcal
Mango: 65 kcal/156 kcal
Pære: 47 kcal/59 kcal
Appelsin: 37 kcal/67 kcal

Mandarin: 43 kcal/25 kcal
Nektarin: 54 kcal/62 kcal
Fersken: 40 kcal/58 kcal
Ananas: 51 kcal/270 kcal
Drue, blå: 59 kcal/3 kcal
Drue, grønne: 70 kcal/4 kcal
Kiwi: 61 kcal/40 kcal
Vårnmelon: 38 kcal/38 kcal (alt)
Blommgrenet: 37 kcal/45 kcal (porsjon)

Dette sier kostrådene

Dette sier Helsedirektoratets nye, offisielle kostråd om frukt og bær:

- Fem porsjoner med til sammen 500 g grønnsaker, frukt og bær daglig.
- Cirka halvparten bør være frukt og bær.
- En porsjon tilsvarer omlag 100 gram.
- 100 gram frukt eller bær tilsvarer en middels stor frukt (eple, pære eller appelsin), eller en liten balle med bær.

- Maksimalt et glass juice kan inngå som én porsjon.
- Velg frukt og bær med forskjellige farger (rød, oransje, gul, hvit, blått/lett og oransje).
- De kan inngå i fem av dagens som både friske, hermetiske, frosne, rå, kokt, tilberedt i mikrobølgeovn, eller bakt eller stekt mat.
- Tørket frukt kan inngå i mindre mengder. Velg produkter som ikke er tilsatt sukker.

EKSPERTENE SVARER



Anne Mette Rustad, trenings- og fysioterapeut
Christian A. Drevon, ernæringsprofessor
Svein, trener

2 Cola vs. Cola light
Hvis man først skal kasse seg med litt brus, hva er da best? Mange mener vanlig cola er bedre enn light?

Svar Uten tvil er lettvarianten bedre enn vanlig cola. Du får ingen energi i deg ved å drikke lettbrus, mens du får 40 kcal per liter vanlig

brus. Det er meget trygt å bruke lettbrus ut fra de studiene som finnes.

Christian A. Drevon

2 Trening i svangerskapet
Hvor ofte og mye kan man trene under graviditet? Skal man ta en pause når man blir LITT slapp? Eller øverne det og fortsette å holde seg aktiv? Når man har vært veldig aktiv før, holder det med kun litt dag-

lig yoga under graviditeten? Eller kan jeg belaste kroppen litt mer?

Graviditet
Svar Gratulerer med graviditeten! Om du har et normalt svangerskap, så kan du i prinsippet gjøre det samme som før, men litt litt ekstra til kroppens signaler. Unngå å trene med maksimalintensitet (dvs. høyt hjertefrekvens) utover til vanlig, og unngå overoppheting. Super



NRK/Morgennytt 31. oktober 2011 kl. 07:48 og hele formiddagen.



NRK/Morgennytt 15. februar 2011 kl. 08:36 og hele formiddagen. Riggen ble også sendt ut til Dagsavisen og Avisenes pressebyrå.



NRK/Østlandssendingen 13. desember 2011. Lavkarbo påvirker våre spisevaner. Fruktkonsumet går tilbake.

Løksamarbeid med GH og Bama.

I 2010 samarbeidet OFG med Gartnerhallen og Bama over tema Løk. Det ble avholdt en pressetur og en pressekonferanse, sendt ut pressemelding i kjølvannet av begge aktivitetene som igjen genererte mye pressestoff i dags- og fagpresse samt radio og TV, og videre et stort oppslag i ukepresse.

Det ble verdsatt høyt. Derfor fortsatte samarbeidet også i 2011.

Det ble utviklet en stor løk-oppskriftskonkurranse med Bondebladet gjennom hele vinteren. Man gjennomførte samarbeid med ukepresse og det ble holdt en løk-pressetur.

Løk-oppskriftskonkurranse med Bondebladet

Aktiviteten startet opp i januar.

Stor enighet om at denne aktiviteten var vellykket.

Løk- pressetur til Vang Gård på Toten

Det ble avholdt pressetur til Vang Gård ved Per Odd Gjestvang; landets største produsent av salatløk. Tema var salatløk.

Pressemelding ble sendt ut. I alt ble over 20 oppslag i dag- og fagpresse.

Brokkolini-pressetur til Jæren i Rogaland og Lier i Buskerud

OFG ble forespurt om å avholde pressekonferanse på Brokkolini hos produsentene Kåre Wiig på Jæren i Rogaland og Kirsten Ramsborg Justad i Lier i Buskerud over. Begge produsentene hadde nylig startet opp med den nye grønnsaken Brokkolini.

Stor oppslutning.

I alt over 40 oppslag i dags- og fagpresse.

Pressekonferanse i anledning åpningen av årets Lutefisk med "potet attåt"

Medio oktober fyltes lokalene på Restaurant Gamle Raadhus i Oslo.

Til første gangs servering ble det servert Ringerikspotet, til andre gang den nordnorske Gulløye. I tillegg ble det gitt behørig informasjon om potetene.

Pressetur epler

Tidlig oktober ble det arrangert pressetur til Lier i Buskerud hvor det nye pakkeriet og produsent Knut Eivind Sørnes ble besøkt. Det var næringen som kontaktet OFG og ba om dette initiativet.

God oppslutning.

Det ble sendt ut pressemelding. I alt 25 oppslag i dag- og fagpresse, 1 NRK-radio-innslag og 12 innslag i lokalradio.

OFG deltok også under Eplefestivalen i Lier

Der var det en meget stor oppslutning.

Radio og TV

Totalt 7 TV- og 69 radio-innslag med OFG.



Temanummer på frukt og grønt i Dagligvarehandelen

OFG utvidet sitt samarbeid med Dagligvarehandelen og fikk utgitt to redaksjonelle temanummer på frukt og grønt i 2011; et i juni og et oktober. Hensikten for OFG var å spre budskapet om 5 om dagen og inspirere til hvordan kjedene må hjelpe forbrukeren til å fylle handlekurven med frukt og grønt lik mengden som tilsvarer 5 om dagen. Den røde tråden var 5 om dagen - smarte vaner. Temanummerne har blitt svært godt mottatt og har uten tvil vært påvirkende elementer for at kjedene utviklet mer offensive strategier på frukt og grønt i løpet av høsten 2011. Målgruppen er både kjedeledelse og frukt- og grøntansvarlig i butikk.

OFG legger opp til tilvarende temanummer i 2012.



Det ble gitt ut to temanummer om frukt og grønt i samarbeid med Dagligvarehandelen; vår og høst.

"Mathjelpen for foreldre"

Boken "Mathjelpen for foreldre" kom ut i ny utgave i 2011. Forordet, skrevet av ernæringsprofessor Rune Blomhoff, ble beholdt fra 2010-utgaven, mens alle de 68 oppskriftene var nye.

I år var det Erling Kagge som frontet innholdet i boken. Alle oppskrifter ble satt sammen av OFG og all mat til fotoopptaket ble laget av OFG på vårt prøvekjøkken.

Boken gikk i trykken i juni og var klar til utsendelse uken før skolestart i august. Samtlige av Norges barneskoler fikk boken i et samlet opplag på nesten 70 000. I tillegg har flere dagligvarekjeder tatt inn boken for salg med et samlet opplag på ca. 15 000.

Mange skoler deler ut boken første skoledag, og størsteparten av de øvrige skolene deler den ut på første foreldremøte.

I etterkant ble det gjennomført en undersøkelse for å få tilbakemelding på hvor mange foresatte som har mottatt boka og hvordan de opplever den. Vi ønsket å få belyst om dette var en bok de hadde lest i og i hvilken grad de hadde prøvd oppskriftene i boka.

Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av Questback. I alt ble det sendt ut 24 244 e-poster og vi fikk 3 837 svar.

Undersøkelsen bekrefter at boka Mathjelpen for foreldre når frem til foresatte i 1. klasse. Omtrent alle som har mottatt boka har enten lest i den eller har planer om å gjøre det. Boka blir også meget godt likt. Blant de som har lest i boka har nesten alle enten prøvd oppskrifter eller har planer om å gjøre det.

Det er også stor interesse for innledningen skrevet av Rune Blomhoff .

Konklusjon: Alt i alt blir boka Mathjelpen for foreldre tatt meget godt imot av foresatte både når det gjelder mat- og ernæringsstoff.

Alle oppskriftene fra Mathjelpen for foreldre ble lagt inn på frukt.no.



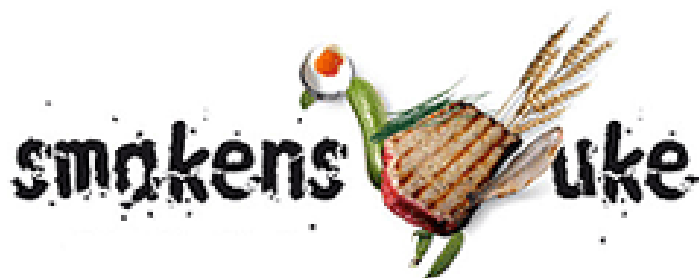
"Mathjelpen til foreldre" ble delt ut til alle landets førsteklassinger første skoledag i august 2011 - 70 000 elver. De ble oppfordret til å ta med boken hjem til mor og far. Boken er ment å være en inspirasjon på veien til "smartere vaner" - og 5 om dagen.

Felles tiltak med de øvrige opplysningskontorene i landbruket

Smakens uke

Smakens Uke er et stort felles prosjekt med Landbruk- og matdepartementet og de øvrige opplysningskontorene i landbruket. I 2011 ble 450 elever fra Trondhjem og omegn samlet på Ranheim Skole til felles opplæring i smak samt pressekonferanse. I tillegg benyttet skolene over hele landet seg av vårt felles skolemateriell opp i mot temaet Smak.

Det ble sendt ut en pressemelding fra departementet og to fra våre felles opplysningskontorer. Opplysningskontorene ble nevnt/ omtalt i 38 av 56 oppslag.



(1111) NEWSWIRE
Forsiden Søk Distriktsnytt Om Newswire Motta nyheter Etikklakaten Kontakt

Artikler
Skjul ingress

Fredag 04.11.2011
Tre av ti brød er importert

Oslo (NW): Importen av brødvare stiger kraftig. Nå er bare 70 prosent av brødet vi spiser bakt i Norge.

Torsdag 03.11.2011
Ujevn vekst i bemanning

Oslo (NW): Stor økning i utleie av arbeidskraft til bygg og anlegg i tredje kvartal. Men klar nedgang i utleie til industrien, viser tall fra NHO Service.

21 000 elever tester smaksøkene
Av Dag Øyvind Olsen 02.11.2011 08:00
Trondheim (NW): Denne uken tester 6.-klassinger fra hele landet smaksøkene sine. Nå skal de klare å skille de fem grunnsmakene fra hverandre.
Rekordmange skoler deltar i Smakens uke, som arrangeres første uke i november hvert år. Siden i fjor er antall skoler som er med i undervisningsopplegget fordoblet til nærmere 700.
Målet er at barn skal bruke smakssansen bedre når de spiser. Alle har et forhold til om noe smaker godt eller vondt. Nå skal de lære forskjellene på surt, søtt, salt, bittert og umami.
– Hver tredje sjetteklasse i Norge deltar denne uken i undervisningsopplegget Med smak på timeplanen. Her får de prøve seg i fem ulike smaksforsøk. Barna synes at de praktiske oppgavene er morsomme, sier Ida Berg Hauge fra Opplysningskontorene i landbruket.
Fremtidens kokker
Smakens uke arrangeres av Landbruks- og matdepartementet i samarbeid med Opplysningskontorene i landbruket, Norges Kokkemesteres Landsforening og Nofima.
– Vi mener det er viktig at barn og unge lærer om smak. Det er jo de som både skal lage og spise maten i fremtiden, sier Ida Berg Hauge.


Sjetteklassingene Marthe Hofstad Torvbråten og Axel Vilvang utfordret mesterkokk Sven Erik Renaa til smaksduell. Marthe konstaterer at det smaker veldig bittert. (Foto: Dag Øyvind Olsen/Newswire).
Last ned bilde

Opplysningskontorene ble nevnt i 38 av 56 oppslag.

”Årets matgleder 2011”

OFG satte opp prisen ”Årets matgleder”, sammen med de andre opplysningskontorene i landbruket, i forbindelse med Matgalla 2011. Dette var finalen på TV2-serien ”Det Norske Måltid”, hvis formål var å formidle matglede og kunnskap om norsk mat til hele Norges befolkning.

I forkant var det utlyst en konkurranse bl. a på Facebook, hvor alle kunne være med å nominere sin kandidat til denne gjeve prisen ”Årets Matgleder”.

Kriteriene var følgende:

- inspirere til positiv matglede og utvikling av det norske kjøkken
- nå mange og inspirere bredt
- spre matglede på en nytenkende måte ha gode matfaglige kunnskaper

Det var en bra oppslutning. Det kom inn mange forslag til aktuelle kandidater. De tre beste nominerte var:

Trine Sandberg

- jurist og en sann pioner blant matbloggerne i Norge.
- startet allerede i 2007 og har siden den gang rukket å bli landets mest populære matlogger
- føler dyp respekt for råvarer og kokkekunsten er hun en inspirasjonskilde til hverdags- og festmat for folk flest

Bondens Marked

- er en nyskaping og er i ferd med å bli en drivkraft for lokalprodusert mat
- gir nordmenn tilgang til lokal mat fra bygd og by i hele Norge
- setter ikke ”billig mat” i fokus, men sikrer kvalitet og mangfold.
- Stiftelsen er tuftet på småskalaproduksjon og håndverksmessig kvalitet

Eyvind Hellstrøm

- Norges mest kjente kokk gjennom utallige utmerkelser og mataktiviteter.
- kompromissløs i forhold til kvalitet på maten som lages.
- aktuell gjennom programmet «Hellstrøm rydder opp hjemme» på TV3.

En jury bestående av bl. a Bocuse d’Or-vinner Geir Skeie og Toril Gulbrandsen, OFG vurderte kandidatene som nådde finalen.



Vinneren ble Matlogger Trine Sandberg. Landbruksminister Lars Peder Brekk delte ut prisen. Matgallaen ble i sin helhet vist på TV 2. OFG var tilstede.

5 om dagen

OFG lanserte høsten 2010 et revitalisert "5 om dagen"-konsept. Målet med konseptet er at det skal bli et overordnet paraplykonsept som alle aktører skal kunne orientere seg inn i mot. Det skal rettes mot barn og unge og deres foreldre ved at man setter fokus på vanene inn mot spisedøgnet. Målet er tydelig å få frem kunnskapen om hvordan man skal få til fem om dagen i det daglige kostholdet, men det skal ikke gjøres med noen streng pekefinger. Kommunikasjonen skal være positiv og relateres til tips og råd om hvordan man skal få frukt og grønt inn i kostholdet på en positiv måte. Det langsiktige målet er at det etterlatte inntrykket til "5 om dagen" skal være at det er en folkebevegelse som alle kan ha et forhold til. Forbrukeren skal få hjelp til å endre spisevanene skrittvis; skrittvis til smarte vaner. "Smarte vaner" er valgt som "pay off". "5 om dagen – smarte vaner" – om man skal klare å opprettholde et høyt forbruk, lik fem om dagen, er det avgjørende at det er knyttet opp til positive vaner.

Som hjelp til å spre budskapet og vekke engasjementet og interessen hos forbrukergrupper for "5 om dagen" har OFG etablert www.5omdagen.com, Facebook-profil, Youtube-kanal, Twitter-konto i tillegg til å ha innledet dialog og oppfølging av aktive bloggere. OFG skal fungere som en kvalitetssikrer og initiativtaker for "5 om dagen", men dialogen skal være åpen.

"5 om dagen"-konseptet vil forankres inn mot helsemyndighetene og andre naturlige alliansepartnere. Anbefalingen om å spise 5 om dagen har ytterligere blitt understreket gjennom de nye og oppdaterte kostholdsanbefalingene pr. januar 2011. Poteten er tatt ut som en av grønnsakene, men nevnes imidlertid som en viktig norsk råvare og at den anbefales som del av et sunt norsk kosthold. OFG tilstreber derfor at poteten skal ha sin naturlige plass i spisedøgnet i den norske hverdagsfamilien.



SMARTE VANER

SPISEDØGNET

frokost

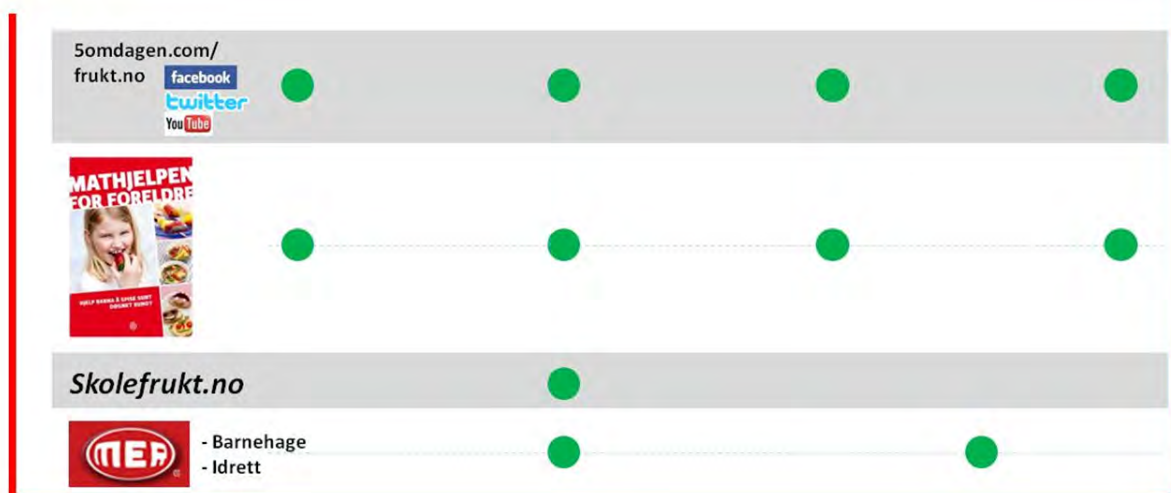
lunsj

middag

kvelds

SMARTE VANER

OPPLYSNINGSKONTORET FOR FRUKT OG GRØNT



Alle OFGs aktiviteter er lagt opp mot 5 om dagen og spisedøgnet ut i fra at folks vaner er den største barrieren for et økt forbruk av frukt og grønt.

Skolefrukt har i den grad det har vært hensiktsmessig blitt koblet opp mot spisedøgnet- og "5 om dagen"-konseptet. Dette har skjedd i samråd med Helsedirektoratet.

OFGs fokus på at om man oppfordrer til å kutte opp frukt og grønt (kutt opp frukt til god hverdagssnacks og kutt opp grønnsakene til lettvinert hurtigmat) har blitt videreført inn under spisedøgn- og "5 om dagen"-konseptet.

For gjennom hele året å få til inspirerende og spennende innfallsvinkler til hvordan forbrukeren skal nå målet om "5 om dagen" vil OFG bl.a. benytte de til enhver tid skiftende sesongene. Dette vil hovedsakelig bli ivare tatt ved knytningen opp i mot Frukt.no. Frukt.no har blitt ivare tatt som et parallelt nettsted til 5omdagen.com. Frukt.no vil rendyrkes som oppskrift og faktabase.

Det er mange veier til "5 om dagen": de ulike kommersielle aktører oppfordres derfor til å finne sin vei for sine kunder. Et viktig suksesskriterium er at det blir konkurranse mellom aktørene om hvordan de skal klare å ta sin del av det potensielle volumveksten hvis vi gjennomsnittlig skal konsumere 5 om dagen.

OFG gjennomførte i forkant av lanseringen av "5 om dagen"-konseptet presentasjoner for dagligvarekjedene. Det er ikke lagt opp til at "5 om dagen" skal presenteres likt i alle dagligvarekjeder. Det er viktig at konkurransen opprettholdes og at hver enkelt kjede finner sin vei mot 5 om dagen. Oppfordringen var derfor å ta forbrukeren på alvor å gå fra å være ensidig produktfokuserte til å bli løsningsfokuserte opp i mot forbrukernes spisesituasjoner. OFG har imidlertid lagt digitalt til rette for at aktørene skal kunne benytte logoer og materiell om ønskelig.

Flere av dagligvarekjedene utviklet egne konsepter for "5 om dagen".

5 om dagen
for under
ENTIER!
REMA 1000

Slik lykkes du
med 5 om dagen

FOR UNDER EN TIER PR. PERSON

5 om dagen
for under
ENTIER!
FILIP
660

5 om dagen
for under
ENTIER!
mamma ANNE
961

5 om dagen
for under
ENTIER!
SOFIE
908

5 om dagen
for under
ENTIER!
pappa ESPEN
865

REMA 1000

Det er
sluttsummen
på kassalappen
som teller!

REMAs vei mot "5 om dagen".

MENY

VI FRISTER
DEG TIL MINST
5 OM
DAGEN

Les mer

MENYs vei mot "5 om dagen".

HUSK!
Hållbarhet
1 KLEMENTINER
12.90

ICA
Supermarkedt

ICAs vei mot "5 om dagen".

Bloggere

OFG ønsker med sin bloggstrategi å følge med på hva som skjer ute i bloggverden og vi ønsker å spre vårt budskap gjennom bloggerne. Vi så i 2011 at det er gjennom matbloggerne vi lettest får inn budskap initiert fra oss. Men det er stort sett daglig bloggere som linker til info og oppskrifter både på frukt.no og 5omdagen.com av egen maskin.

Uansett hvilken matrett man søker på digitalt i dag, vil søket vise til en eller flere matbloggere på 1. side av søkeresultatet. Blogging har fortsatt å øke i 2011. Fortsatt er mange bloggere små, mens andre har tusenvis av daglige lesere. En av de største matbloggerne i 2011 var Trine Sandberg med sin blogg Trines Matblogg. OFG har annonsert her i 2011, noe som har gitt i underkant av 3000 besøk inn til 5omdagen.com.

I juli startet de to bloggene "Mat på bordet" og "Kjøkkentjeneste" opp en sentral for matbloggere kalt "Matbloggsentralen". Innen årsslutt var 250 bloggere tilknyttet denne sentralen. I oktober hadde vi et samarbeid med "Matbloggsentralen" med en suppekonkurranse. Det kom inn 79 bidrag til konkurransen og vi fikk gjennom nettsidene til "Matbloggsentralen" spredt informasjon om OFG til mange nye bloggere. I tillegg sendte vi trøstepremier og informasjon om OFG til 23 bloggere som vi følger opp videre i 2012.

Pr. desember 2011 har vi aktiv kontakt med et 20-talls bloggere og i løpet av året har disse samarbeidene resultert i ca. 50 blogginnlegg som handlet om OFG generelt eller frukt.no og 5 om dagen spesielt.

I tillegg kommer et stort antall bloggere som for egen maskin henviser til frukt.no og 5omdagen.com. Vi fulgte opp og la igjen kommentarer og hilsener i over 70 blogginnlegg i 2011.



Eksempel på blogginnlegg.



Eksempel på blogginnlegg.

5 omdagen

OFG sitt 5 om dagen konsept bygger på helsemyndighetens kostholdanbefalinger.

OFG har i 2011 plassert alle sine aktiviteter under paraplyen 5 om dagen. Målet med 5 om dagen er tydelig å få frem hvordan man skal få til 5 om dagen i det daglige kosthold.

Kommunikasjonene skal gjøres positiv, uten pekefinger, og gi forbrukerne en hjelp til å endre sine kostholdsvaner. Gjennom oppskrifter, tips og råd skal vi sette fokus på hele spisedøgnet hos folk og gi dem inspirasjon og motivasjon til å lage seg nye smarte vaner.

Smarte vaner er pay-off til 5 om dagen konseptet, og vi ønsker å vise hvordan folk gjennom nye smarte vaner kan øke sitt forbruk av frukt, bær og grønnsaker.

5omdagen.com

Tanken bak 5omdagen.com var å lage et nettsted med artikler om livsstil, helse og matglede. Vi ønsket å gi alle som er opptatt av å leve et sunt og godt liv inspirasjon og motivasjon til å få 5 om dagen inn i sitt daglige kosthold. Fokus, planlegging, smarte vaner og tilgjengelighet har vært viktige stikkord.

Pr. desember 2011 bestod 5omdagen.com av 10 ulike tema og over 100 ulike artikler. I 2011 leide vi inn hjelp av ernæringsfysiolog Camilla Andersen og ernæringsfysiolog cand. Scient Gunn Helene Arsky til å skrive en del av artiklene.

Det har vært en stor økning i antall besøk på 5omdagen.com i 2011.

Januar	4 061
Februar	3 447
Mars	4 578
April	1 993
Mai	3 131
Juni	2 938
Juli	1 532
August	10 905
September	18 851
Oktober	18 709
November	14 159
Desember	10 642

- Antall følgere på Facebook: 6 140 personer/firmaer (pr. 31/12-11)
- Antall følgere på Twitter: 388 personer/firmaer (pr. 31/12-10)
- Antall filmer: 16
Visninger: 9 143 (pr. 31/12-11)



Av disse kom 6% fra frukt.no, 4% fra bloggere, 4% fra facebook.com/5omdagen og 51% fra google.com.

Youtube

5 om dagen har en egen kanal på Youtube. Alle filmer som ligger på 5omdagen.com blir hentet fra Youtube. Pr. 31.12.11 hadde vi produsert 16 filmer som var blitt vist totalt 9 143 ganger.

Facebook og twitter

5 om dagen har også i 2011 hatt egne konto på Facebook og Twitter. Hensikten har vært å komme i tettere dialog med forbrukerne og å hente inn lesere til 5omdagen.com og frukt.no.

Antall følgere på Facebook; 6 140 pr. 31.12.11

Antal følgere på Twitter; 388 pr. 31.12.11

Utvikling på facebook.com/5omdagen;

Uke 1	1253
Uke 21	1486
Uke 30	5172
Uke 38	5717
Uke 52	6124

Sponsorat av Hellstrøm rydder opp hjemme på tv3

"Hellstrøm rydder opp hjemme" gikk på Tv3 høsten 2011. I programserien reiste Eyvind Hellstrøm hjem til folk for å hjelpe dem med å rydde opp i deres kosthold. Hellstrøm skulle gi dem nye smarte vaner, noe som passet godt overens med 5 om dagen sitt konsept.

Hellstrøm rydder opp hjemme gikk over 10 uker, første program gikk på lufta 1. september. Programmet ble vist på torsdager kl. 20.00 og i reprise søndager kl. 19.00 og onsdager kl. 23.00 i tillegg til tv3play.no.

OFG hadde en jevnlig dialog med Monster Entertainment underveis i produksjonen for å bistå med råd og fakta til de ulike problemstillingene som programmet omhandler.

Dette samarbeidet har blant annet resultert i et fokus på frukt og grønt i vignetten.

Sponsoratet til programmet

På Tv3

logo på alle forhåndspromo + eksponering pr. program ved billboard og breakbumpers.

Tekst: "Programmet serveres av 5omdagen.com – veien til et mer fargerikt kosthold"

Internett

Tv3.no; Banner; 4 ulike budskap, knyttet til artikler på 5omdagen.co + skin med link til 5omdagen.com + artikler; hver uke ny artikkel hentet fra 5omdagen.com skrevet til problemstillingen i ukes program, og med link til 5omdagen.com

Tv3play.no

15 sekunders reklamefilm før programstart + i reklamebreak.

I tillegg fikk vi beholde alle sponsorelementene til 4 programmer + repriser på Hellstrøms jul som gikk i desember.

Resultat

På tv3.no hadde banneret 253 963 visninger og 656 klikk inn til 5omdagen.com og skin hadde 251 655 visninger og 2118 klikk inn til 5omdagen.com.



Sponsorat på TV3

Høstkampanje: Digitalt bilag

I september startet høstkampanjen der vi hadde et digitalt bilag som lå 4 uker på dagbladet.no og på Dagbladet på iPad og 2 uker på vg.no; <http://5omdagen.digitalebilag.no/>

Bilaget bestod av 24 artikler med linker inn til 5omdagen.com og frukt.no, samt 2 artikler med linker til skolefrukt.no. Det ble linket til artikler, filmer, leksikon og oppskrifter.

Bilaget har gitt høy trafikk inn til både frukt.no og 5omdagen.com + gitt et løft i antall "liker" på facebook.com/5omdagen.

Totalt klikket 100 333 seg inn til bilaget via dagbladet.no, 5119 via Dagbladet iPad og 65 673 via

vg.no. Totalt antall sidevisninger i bilaget; 246 836.

I etterkant av kampanjen ble 559 av dem som klikket seg videre til 5omdagen.com spurt om deres inntrykk av 5 om dagen.

82% av respondentene hadde et positivt inntrykk av 5 om dagen. 55% ønsket å søke mer informasjon om 5 om dagen og 3 av 4 svarte at de vurderte å følge noen av tipsene de hadde fått i bilaget.

Hellstrøm-konkurransen

Parallelt med programserien Hellstrøm rydder opp hjemme på Tv3, startet OFG en egen Hellstrøm-konkurranse. Konkurransen ble frontet i det dialoge bilaget, samt på 5omdagen.com

Målet med konkurransen var å skape trafikk inn til 5omdagen.com, samt å knytte sponsoret på Tv3 tettere til OFG.

Konkurransen

"Vinn en kulinarisk aften med Eyvind Hellstrøm: Send oss ditt beste 5 om dagen-tips! Har du en smart frokostvane, en lur måte å få i barna grønnsaker på, et originalt matpakketips, et godt middagstips, et tips til sunn kveldskos, eller et annet smart tips om frukt, bær og grønnsaker, så send det til oss innen 28. oktober."

Premien var en middag for 4 personer komponert av Eyvind Hellstrøm, med Eyvind Hellstrøm til stede. Trøstepremier var signerte eksemplarer av Hellstrøm sin siste kokebok.

Totalt innsendte bidrag til konkurransen; 317.

Mange av tipsene er i etterkant presentert på 5omdagen.com.

Julekampanje

Målet med julekampanjen var å skape trafikk inn til frukt.no.

Kampanjeperiode 6.-31.12.11

Bannerannonse på klikk.no/mat

Tema; "Gjør julen litt grønnere" – grønn tapas, julens tilbehør og julens desserter + vår Iphone applikasjon.

Resultat: Antall visninger av annonsen 524 000;
Antall klikk 2 650



Julekampanjen



Digitalt bilag i VG og Dagbladet.

Frukt.no har i 2011 investert i et nytt publiseringsverktøy. Dette har gitt oss mange flere tekniske muligheter enn i det gamle systemet, noe som vi igjen håper vil resultere i en langt mer brukervennlig og innovativ nettside.

I forbindelse med migrering til nytt publiseringsverktøy i mars, ble også statistikksystemet byttet. Det nye statistikkverktøyet er Google Analytics og teller brukerne på en annen måte enn i det gamle (tidsintervallen en bruker er inne før han/hun telles på nytt). Det viser færre besøkende, men forhåpentligvis et riktigere tall.

Vi hadde i 2011 hele 1 377 267 besøk på frukt.no med over 5 millioner sidevisninger.

Vi ser at 41,35 % av våre besøkende kommer via såkalt generisk søk fra søkemotoren Google. Dette sier oss at det å være digitalt synlige for søkemotorer, er veldig viktig, og et arbeid som aldri slutter. Antall besøkende som kom direkte til frukt.no viser en stor økning i 2011. Dette forteller oss at vi har fått flere trofaste brukere.

At det er oppskriftene våre de besøkende først og fremst er ute etter, er hevet over enhver tvil. På en god andreplass kommer produktleksikonet vårt.

Kokeboken har derfor i 2011 blitt utvidet ganske betraktelig, og inneholder nå litt i overkant av 1 200 oppskrifter med bilder.

Bildearkivet vårt, som også er flyttet over på ny plattform - nå inneholder ca. 5 400 bilder, og er flittig i bruk. Det oppdateres med nye bilder kontinuerlig.

For å spre budskapet vårt og å oppnå kompetanseheving innenfor kategorien frukt, bær, grønnsaker og poteter, ser vi stor nytte av å dele innholdet vårt med flest mulig, også i bransjen. Vi ser på oss selv som en innholdsleverandør, og har i 2011 avtaler om regelmessig feed fra frukt.no med profilvarehusene til Norgesgruppen sine nettsteder (leksikon og oppskrifter), online feed til Coop Madla sin touch-skjerm (leksikon og oppskrifter), touch-skjermer i bl.a. flere av Safari-butikkene i Bergen (oppskrifter) og til Odd Langdalens nettbutikk (leksikon).

Vi har også inngått avtale med Gartnerhallen om feed fra frukt.no i forbindelse med QR-koder på Gartner sin emballasje, som vi håper vil komme i gang i 2012.

I 2010 gikk frukt.no til topps med tre stjerner og fikk bemerkelsen "Nettsted i særklasse" i ABC Startsidens sin kåring av såkalte "Stjernepekere" innen kategorien Mat. I 2011 har ABC Startsidens ikke foretatt noen kåring.

Pressen har i 2010 tatt inn 246 artikler med kildehenvisning til frukt.no. I annonseverdi utgjør dette kr. 9 469 236,- (Kilde: Retriever).

Frukt.no i pressen

Presse og media har i 2011 tatt inn 375 artikler fra frukt.no. I annonseverdi utgjør dette kr. 17 950 495,-. Dette er en økning på 34 % fra 2010. (Kilde: Retriever).

Frukt.no sin Iphone applikasjon

Vi ser at mobiltelefoner stadig blir viktigere som kommunikasjonsplattform. Applikasjonen vår er i 2011 lastet ned 26 897 ganger. Applikasjonen er med jevne mellomrom blitt vurdert i media, og fått gode terningkast.

- Antall oppskrifter i Kokeboken: 1 200

- Antall bilder i bildearkivet: 5 400

- Antall følgere på Facebook: 4 727 personer/firmaer (pr. januar 2012)



- Antall følgere på Twitter: 524 personer/firmaer (pr. januar 2012)



- Antall abonnenter på frukt.no-filmer på YouTube (157 filmer): 84 393 visninger i 2011



2 Frukt.no



HVA: Opplysningskontoret for frukt og grønt står bak denne fargerike kokebokappen med nær 1000 gode oppskrifter, og flott leksikon med nyttig info om frukt; hvordan skal den se ut, oppbevares, næringsverdien osv.

DU FÅR: Detaljerte oppskrifter og forslag til middag og desserter.

Tilgang på 100 herlige og inspirerende småfilmer om mat og tips på kjøkkenet, matpakketips til barna etc. Du kan også legge oppskriftene du liker inn i en handleliste som er tilgjengelig når du er på butikken.

PLUSS: Du lærer mye! Appen er norsk!

MINUS: Kan være litt komplisert å bruke aktivt med en gang. Først må du forstå at på en oppskrift skal du skrive inn hvor mange som skal spise denne retten, deretter trykke på legg til i handleliste, det er ikke alltid dette kommer fram på din egen handleliste. Krevr litt tålmodighet i starten.

GRATIS

TERNINGKAST: 4

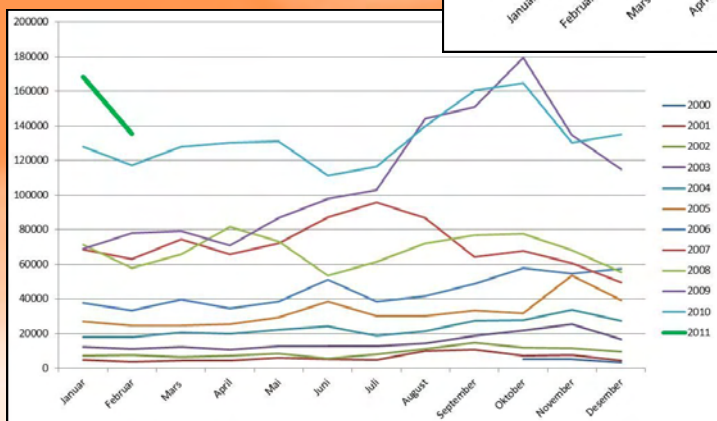
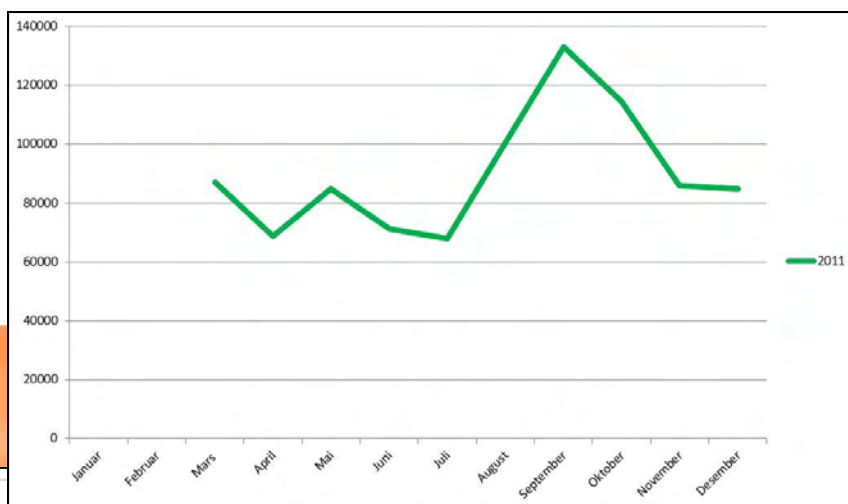
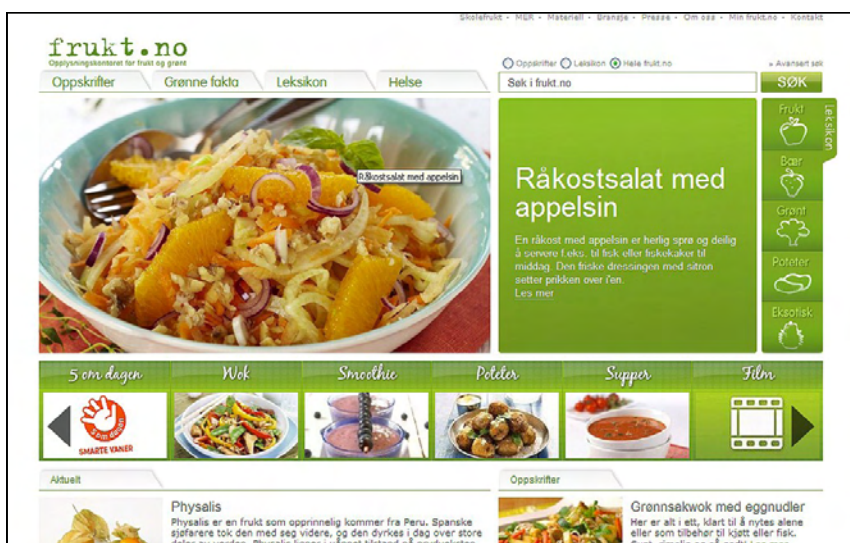


Frukt.no appen har fått flere gode anmeldelser i redaksjonell presse.



FRUKT.NO
(dMenu AS)

PRIS: Gratis **FOR:** iPhone, iPad (og m.frukt.no fungerer på alle smarttelefoner)
Enkle oppskrifter, sunn mat. Søk på ingredienser du har lyst på, eller f.eks. hvor lang tid du har. Få middagsforslag og handleliste rett i hånden.



Frukt.no skiftet statistikkverktøy i 2011; direkte sammenligning med 2010 er derfor ikke mulig. Januar og februar, som ble målt med det tidligere analyseverktøyet ligger imidlertid klart over 2010-nivået.



Målsetning

Hovedmålet med MER-kampanjen er å øke tilgjengelighet av, og kunnskap om, frukt og grønt i alle barnehager, på idretts- og fritidsarenaene samt bedriftskantiner. MER-kampanjen skal påvirke de som tilbyr mat til andre å servere mer frukt og grønt. Økt tilgjengelighet og kompetanseheving gir økt forbruk noe som er helt i tråd med myndighetenes anbefalinger og som gjør det lettere å nå målene om 5-om-dagen. Partnerskap med de rette instanser har vist seg å være meget nyttig for å få spredt budskapet om denne kampanjen.

Barnehager

Barnehager er en svært viktig arena for forebyggende helsearbeid da undersøkelser har vist at "vanen" er en av de viktigste drivkreftene for å spise frukt/grønt. De som blir vant til å spise frukt/grønt i ung alder spiser også mer senere i livet.

MER-kampanjen for barnehager inspirerer og motiverer de ansatte, og foreldre, til å servere mer frukt og grønt til barna. OFG tilbyr gratis materiell til alle barn og barnehager til lek og læring. Det tilbys også kompetanseheving gjennom e-læringskurs (i tråd med de offisielle ernæringsanbefalingene) for alle ansatte.

- 2011: 220 nye barnehager med 660 avdelinger og 12 000 barn

Totalt er over 1 300 barnehager med anslagsvis til sammen 60 000 barn fordelt på godt over 2 000 avdelinger er med i kampanjen.

- Over 2 400 barnehageansatte har tatt e-læringskurset

Rapporter som kommer inn fra barnehagene viser at tilbudet er blitt godt mottatt og har påvirket barnehagene til å servere mer frukt og grønt og ellers sette frukt og grønt i fokus.

Hver kursdeltager registreres i QuestBack. Det er meget gode tilbakemeldinger på kurset.

MER-godkjente barnehager

Barnehagene signerer en avtale med oss på egne nettsider, www.frukt.no/barnehager der de forplikter seg til å oppfylle kriteriene under. De får en MER-verktøykasse tilsendt. Bestilling og rapportering skjer elektronisk.

Kriteriene for å være med er:

Servere oppkuttet frukt og grønt som en del av måltidene hver dag

Praktisere fruktfest når det er barnebursdag, se www.frukt.no/fruktfest

Informere ansatte og foreldrene om MER-satsingen (gjerne som tema på foreldremøter)

Rapportere på egne medlemssider på www.frukt.no/barnehager

E-læringskurs gjennomføres i fellesskap eller hver for seg



Helsesøsterkongress 2011

OFG deltok også i år på Helsesøsterkongressen. Denne kongressen samler over 600 helsesøstre fra hele landet. De er en viktig målgruppe når det gjelder å formidle OFG sitt budskap. Helsesøstre er spesialutdannede sykepleiere og når 95 % av alle foreldre til barn i alle aldre samt barnehager og skoleelever. Helsesøstre er svært interessert i å formidle hva OFG har å tilby sin målgruppe da de ikke selv har kompetanse på ernæringsområdet. I tillegg til ny "Veien til Søndagen" brosjyre ble Mons og Monabøkene presentert. Mons og Monabøkene har blitt delt ut på 3 årskontroll av mange helsesøstre.



Undervisning på høyskoler og universiteter

OFG har gitt forelesning på 6 høyskoler og universiteter for til sammen 300 studenter på fagene Mat og helse, Samfunnsnærings og Idrett og ernærings. Dette er en viktig målgruppe, da de alle sammen, direkte eller indirekte vil være OFG sine ambassadører i framtiden. De er opptatt av sunn ernærings og er alltid like begeistret over informasjonen om OFG sin virksomhet. Mange har brukt stoff fra oss i sine oppgaver.



Fritidsarenaen

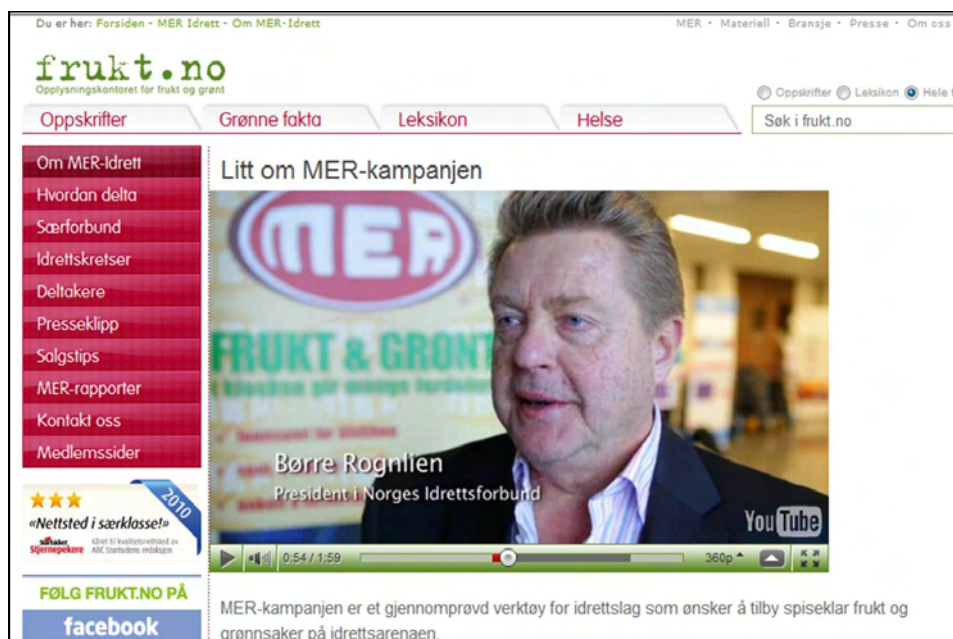
Norges idrettsforbund har ca. 2 millioner medlemmer, 1 million er under 24 år og favner dermed en stor del av den oppvoksende generasjon. Det er viktig å sørge for å ha det sunne tilgjengelig i alle idrettskiosker, både i det daglige kiosktilbudet og ved cuper og andre arrangementer på alle fritidsarenaer. Undersøkelser viser at det selges for lite frukt og grønt, og altfor mye sukkerholdige varer på slike steder. Denne trenden ønsker OFG å snu ved å gi veiledning og gratis materiell som gjør det enkelt å tilby oppkuttet frukt og grønt i beger.

Tiltaket virker

Nesten 2000 klubber/lag har benyttet seg av OFG sitt tilbud. Mange hundre rapporter viser at klubber og lag som er med, selger stadig mer frukt og grønt. Informasjonen går ut gjennom idrettsorganisasjonene, folkehelse rådsgiver, frivillighetsorganisasjoner samt andre ressurspersoner. I 2011 ble det registrert ett hundre nye klubber.

Tiltak rettet mot idrett i 2011

- OFG deltok på NIF sitt 150 årsjubileum på Rådhusplassen i Oslo med egen stand
- OFG deltok med egen stand på Den Store Kurshelgen på Norges Idrettshøyskole, Oslo for 5 år på rad
- OFG har produsert en ny film med intervju med den nye Idrettspresidenten Børre Rognlien
- OFG deltok på Sunn Jenteidrett CAMP på Toppidrettssenteret, et samarbeid med Sunn jenteidrett; v/ Else Marte Sørli og



ÅRETS GRØNNE KOKK

Årets grønne kokk er en konkurranse som for faglærte kokker i Norge.

Hovedmålet med konkurransen er å sette fokus på de grønne råvarene og inspirere til økt bruk av frukt og grønt i storhusholdningsbransjen. Den har vært arrangert hvert 3. år de siste 12 år.

Den ble arrangert på messen SMAK på Lillestrøm i februar. Et interessert publikum fulgte de seks lagene som var tatt ut til å konkurrere på bakgrunn av innsendte menyer. Det kom inn over 20 forslag fra hele landet. Oppgaven var å lage fem retter til en buffet for tolv personer på tre timer. Rettene måtte bestå av kun frukt og grønt. Mange av våre topprestauranter var representert.

Raymond Grimstad og Christopher William Davidsen, fra Tango bar og kjøkken gikk av med seieren. OFG inviterte med journalister og bloggere og fikk mange fine oppslag i pressen.

Konkurransen er et samarbeid mellom OFG, Kokkenes Mesterlaug - Oslo og Messen SMAK.

Årets grønne kokker ble med på et dobbeltoppslag med Dagbladet om grønt på grillen.



Skolefruktordningene

Det er nå to hovedordninger for å få frukt eller grønnsak på skolen. Den ene ordningen er å abonnere på Skolefrukt som gjelder elever ved rene barneskoler (skoler med klasse 1-7). Den andre ordningen gjelder elever som får gratis frukt/grønt på ungdomskoler (skoler med klasse 8-10) og kombinerte skoler (skoler med klasse 1-10). Begge ordningene er lovforankret.

Abonnementsordningen

Abonnementet på Skolefrukt (skoler med klasse 1-7) tegnes for 1/2 år om gangen, og betales av elevens foreldre/foresatte. Elevene får en frisk frukt eller grønnsak som kan være eple, pære, appelsin, banan, gulrot, kiwi, nektarin eller klementin, avhengig av sesong. Tilbudet koster foresatte kroner 2,50 per dag eleven får frukt, og subsidieres av Helse- og omsorgs-departementet med 1 krone.

I tillegg er det noen kommuner som gir gratis frukt/grønt til elever på 1-7 skoler av eget initiativ. Det har imidlertid blitt stadig færre kommuner som har prioritert dette. OFG har opplevd at det har vært vanskelig å få skolene motivert til en foreldrebetalt ordning etter at gratistilbudet har blitt borte.

Gratisordningen

Fra høsten 2007 ble det innført gratis frukt til ungdomskoler (skoler med klasse 8-10) og kombinerte skoler (skoler med klasse 1-10). Pengene blir gitt som et rammetilskudd til kommunene fra Kunnskapsdepartementet. Beløpet blir indeksregulert og var i 2011 NOK 230.008.000,-.

Det har vært flere eksempler også i 2011 på at kommuner først kuttet ut fruktordningen, men at den ble gjeninnført etter pålegg fra Fylkesmannen. For eksempel hadde ikke Skien kommune gratis frukt i mange måneder på grunn av saksbehandling, men pålegget fra Fylkesmannen ble til slutt tatt til følge.

Skolefrukt.no og Facebook

Skolefrukt.no brukes som inngangsportal til bestillingssiden skolefruktsys.no, og i tillegg benyttes siden som en informasjonskanal mot skole, foresatte, elever og andre som er interessert i skolefrukt. Vi har i 2011 fokusert på å få ut gode eksempler til de respektive målgruppene på hvordan Skolefrukt kan fungere best mulig for skolen og for elevene. Vi har også hatt fokus på å oppdatere siden ofte med aktuell informasjon og artikler for å skape en dynamisk side som vil kunne bidra til høyere oppslutning i ordningen både på skoleplan og elevplan.

Vi benytter Facebook som en informasjonskanal opp i mot foresatte/abonnenter og skoler, samt for å markedsføre ordningen ovenfor grupper som kanskje ikke kjenner til ordningen. Per i dag har vi 468 likere.

Viktige tiltak 2011

For å øke oppslutningen om Skolefrukt startet vi 2011 med gratis frukt i to dager til alle elevene ved deltakende 1-7 skoler. Tanken var å gi alle elevene en smak av frukten, men dessverre fikk vi ikke noen økning i antall abonnenter i forhold til året før.

Våren 2011 introduserte vi e-læringskurs for alle skolefruktansvarlige på skolene, både for abonnementskoler (1-7) og gratis skolene (1-10/8-10). Målet med kurset var å lære opp skolefruktansvarlige til å bruke skolefruktsys.no i enda større grad. For å motivere til å ta kurset gjennomførte vi i den forbindelse en konkurranse og innen utgangen av mai var det til sammen 132 skolefruktansvarlige som hadde tatt kurset. I en evaluering av kurset i etterkant svarte de fleste at de var svært tilfreds/tilfreds med kurset.

For å tenke nytt vedrørende Skolefrukt inviterte vi 1-7 skolene til å søke om fruktstipender for høsten 2011. Det kom inn 131 søknader og juryen valgte 32 skoler (1/4 av søkerne) som fikk gratis frukt høstsemesteret 2011. I juryen var det to representanter fra Helsedirektoratet og to representanter fra Skolefrukt. Representantene leste først gjennom alle søknadene hver for seg, før et avsluttende tildelingsmøte. Juryen la vekt på at skolene tenkte nytt med hensyn til organisering av frukt- og grønt tilbudet på skolen og at tilbudet var forankret i skolens ledelse og planer. Andre stikkord var kvalitetssikring, variasjon, involvering av elever, foresatte og berørt personell på skolen, samt å lage en langsiktig plan for frukt-grønt tilbudet på skolen. Juryen la også vekt på at alle fylker i Norge skulle være representert, og at skoler som støttet opp om sosial likhet ble tilgodesett. I forbindelse med fruktstipendet har vi blant annet testet produkter med oppskjært frukt og grønnsaker, og besøkt flere av skolene for å prate med skoleansatte og elever. Etter perioden med stipend skal skolene gi rapport som vi skal lære av. Det kan også bli aktuelt å formidle ny læring til alle skolene basert på erfaringer fra stipendordningen.

Høsten 2011 ble det delt ut nye elastiske bokbind med Skolefruktlogo og design til elever i 4. og 5. klasse på deltakende barneskoler (se bilde). Blant foresatte som bekreftet å ha mottatt bokbind var de fleste positive, og 58 % svarte enten 6 eller 5 på en skala der 6 er liker svært godt og 1 er liker svært dårlig.

Det har også vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2011 og i alt ble det nitten utsendelser. Dette fordelte seg på skoler, leverandører og foresatte. Til foresatte har det vært fokus på påmelding, men også på ulike temaer (for eksempel 5 om dagen) og sesongprodukter som gulrøtter og epler. Fra nyhetsbrevene er det alltid linker inn mot hjemmesidene våre som skolefrukt.no, frukt.no og 5omdagen.com.

Det ble også utviklet en ny ranselpost høsten 2011 med informasjon om at foresatte kunne se film der Kåre Magnus Berg fortalte om Skolefrukt (se bilde). Han spilte ulike roller som lege, TV-shop vert og nyhetsoppleser. De som så filmene var positive og likte filmene, men i forhold til antall foresatte som mottok ranselposten var det relativt få som gikk inn på skolefrukt.no og så filmene.

Det ble avholdt et felles møte i juni hvor leverandørene deltok og kom med konstruktive synspunkter og tilbakemeldinger.



Materiell ved skolestart høsten 2011.

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no blir stadig tilpasset for å gjøre det mer brukervennlig for skoler og leverandører. OFG har tilbudt kommunene i Norge å benytte seg av systemet i forbindelse med gratis fruktordning. For kommunene innebærer dette en forenkling ved at skolene kan bestille frukt og leverandørene får generert skolenes bestillinger automatisk på sine plukklister.

Nytt fra og med høsten 2011 er "i øyeblikket samtale på Internett" (live chat) med skolefruktansvarlige og foresatte. Kundesenteret vårt vil i normal arbeidstid hele tiden være tilgjengelig for samtale når skolefruktsansvarlige og foresatte er inne på skolefruktsys.no. På den måten har vi utvidet vår service, og kundene kan nå oss via e-post, telefonkontakt og "i øyeblikket samtale". Det siste er viktig for at vi også skal være tilgjengelig på en mer "moderne" måte. "I øyeblikket samtalene" fungerer positivt på flere måter, blant annet ved at vi får arkiv fra samtalene. Da kan vi lett se forbedringspunkter i vår service. I tillegg har vi sett at samtalene med fordel kan kombineres med telefon til for eksempel skoler for å kunne gi foresatte et godt "i øyeblikket" svar.

Da det er noen funksjoner som blir klart mest brukt av skolefruktansvarlige, har vi laget noen knapper som gjør systemet mer brukervennlig. I startbildet for skolefruktansvarlige er det innført en stor oransje appelsin med knappene **klargjøring av semester** og **bestilling av gratis frukt** (det siste vises bare for skoler med gratis fruktordning). Den første knappen blir erstattet med teksten: "Skolen er klargjort for semester <semester> når klargjøringen er utført. I tillegg er det innført menyvalget: "Klargjøring av semester" i venstremenyen under "Min skole".

Av andre forbedringer er en samordning med GSI registret på variabler som elevtall og skoletype. Det er spesielt viktig at elevtallet blir oppdatert da vi for eksempel sender ranselpost basert på registrerte antall elever i systemet. For administrator er det også laget en mulighet for å få generert Excel-fil med diverse variabler som e-postadresse, skolenavn etc, noe som er nyttig ved for eksempel nye undersøkelser. Leverandørene har mulighet for samme funksjon for sine skoler.

Resultater

Abonnementsordningen

Om lag 57 % av 1-7 skolene i Norge har en Skolefruktordning. Pr. 6.12.2011 var det 863 skoler med foreldrebetalt ordning hvorav 48.000 elever var med på ordningen. Det var 105 skoler hvor kommuner eller andre (noen få private aktører som lokale kraftselskaper) finansierte gratis frukt og 32 skoler med fruktstipend høsten 2011. Samlet var det ca. 13.000 gratis frukt til elever på disse skolene. Det var altså totalt 61.000 fruktabonnement (de fleste daglig) til elever på 1-7 skoler høsten 2011, som er samme nivå som høsten 2010.

Gratisordningen

OFG har ikke driftsansvar for gratisordningen på ungdomstrinnskoler (1-10 og 8-10 skoler), men høsten 2011 var det 974 av disse skolene som var brukere av Skolefrukt sitt nettbaserte system, skolefruktsys.no. Det utgjør ca. 74 % av 1-10 og 8-10 skolene i Norge. Her var det høsten 2011 omtrent 180.000 daglige porsjoner frukt/grønt, som er 2 % mindre enn høsten 2010. Antall daglige porsjoner ligger lavere enn elevtallet ved skolene fordi det alltid er noen elever borte av naturlige årsaker (sykdom, ekskursjoner mv). På grunn av at ikke alle skolene med gratis frukt/grønt er registrert i skolefruktsys.no finnes ingen eksakt totaloversikt.

Evaluering

Det ble gjennomført en omfattende undersøkelse av TNS Gallup i mars 2011 blant foreldre og barn med representative utvalg av elever som får gratis frukt, de som abonnerer, de som velger ikke å kjøpe frukt og blant elever uten fruktordning. Konklusjonen på denne undersøkelsen var at de som får frukt på skolen spiser nærmere 25 prosent mer frukt i løpet et døgn enn barn som ikke får frukt på skolen. Totalt spiser elever som deltar i en skolefruktordning ca. 3,1 frukt og grønt om dagen, mens elever uten fruktordning spiser 2,7.

Den samme undersøkelsen viser at blant foreldre som har elever på skoler med ungdomstrinn er tre av fire foreldre meget tilfreds med ordningen med gratis frukt. På en skala der 6 er svært positive erfaringer og 1 svært negative erfaringer gir hele 47 % verdien 6 og 25 % gir verdien 5. Kun 1 % er meget misfornøyd (svarer 2 eller 1).

I september 2011 gjennomførte vi undersøkelser mot foresatte som deltar på Skolefrukt og mot de som har vært med tidligere, men som ikke meldte seg på for høsten. Blant foresatte som meldte seg på hadde de fleste gode erfaringer så langt i semesteret. Av gode erfaringer som ble nevnt av mange var at en får forskjellig frukt, en får frukt hver dag, eleven liker frukt og det er sunt. Det var relativt få som sa de hadde dårlige erfaringer, kun en av tyve foresatte/elever. Det som ble nevnt som dårlig erfaring var lite variasjon, dårlig kvalitet/smak og at frukten helst burde vært oppdelt. Skolefrukt smaker omtrent like godt som frukt elevene får ellers. De tre fruktene som var på topp i september var eple, kiwi og banan.

Det ble altså samtidig gjennomført en undersøkelse blant foresatte som ikke meldte eleven på ordningen men som har vært med tidligere. Konklusjonen var at de viktigste årsaker til at de ikke meldte seg på igjen var erfaringer med at eleven ikke spiste opp frukten sin eller at eleven ikke ønsket Skolefrukt lenger. Og den viktigste årsaken til at eleven ikke ville ha Skolefrukt var at det ble utdelt frukt som eleven ikke likte. Det kommer igjen av ordningen der alle elever får utdelt en valgt frukt for dagen. Elever som da ikke liker én type frukt, tar den da som oftest med seg hjem. Det var også noen foresatte som opplevde at kvaliteten på frukten hadde vært for dårlig, og som regel var den da enten for moden eller for umoden. De foresatte som hadde kuttet Skolefrukt var generelt positive til frukt på skolen og var enige i myndighetenes anbefalinger. Det var altså ikke holdningene som var hovedårsaken til at en ikke meldte seg på Skolefrukt, men heller at tilbudet ikke passet eller at de hadde hatt dårlig erfaring.

En undersøkelse gjennomført av OFG i desember 2011 blant ansvarlige for frukten på skolene, viser at det ikke er store endringer når det gjelder fornøydhets, kvalitet og variasjon. Det er fortsatt 4 av 5 skoler som enten er svært eller ganske fornøyd med skolefruktordningen. Vi merker oss en tendens til at skolene er litt mer fornøyd med variasjon på høsten enn våren.



Bokbind - sendt ut til alle Skolefrukt-abonnenter i 4. og 5. klasse høsten 2011.



SMARTE VANER

**OPPLYSNINGSKONTORET
FOR FRUKT OG GRØNT**

frukt.no

Opplysningskontoret for frukt og grønt

Postboks 187, Økern

0510 OSLO

Telefon: 23 24 94 00

Telefax: 23 24 94 11

E-post: post@frukt.no