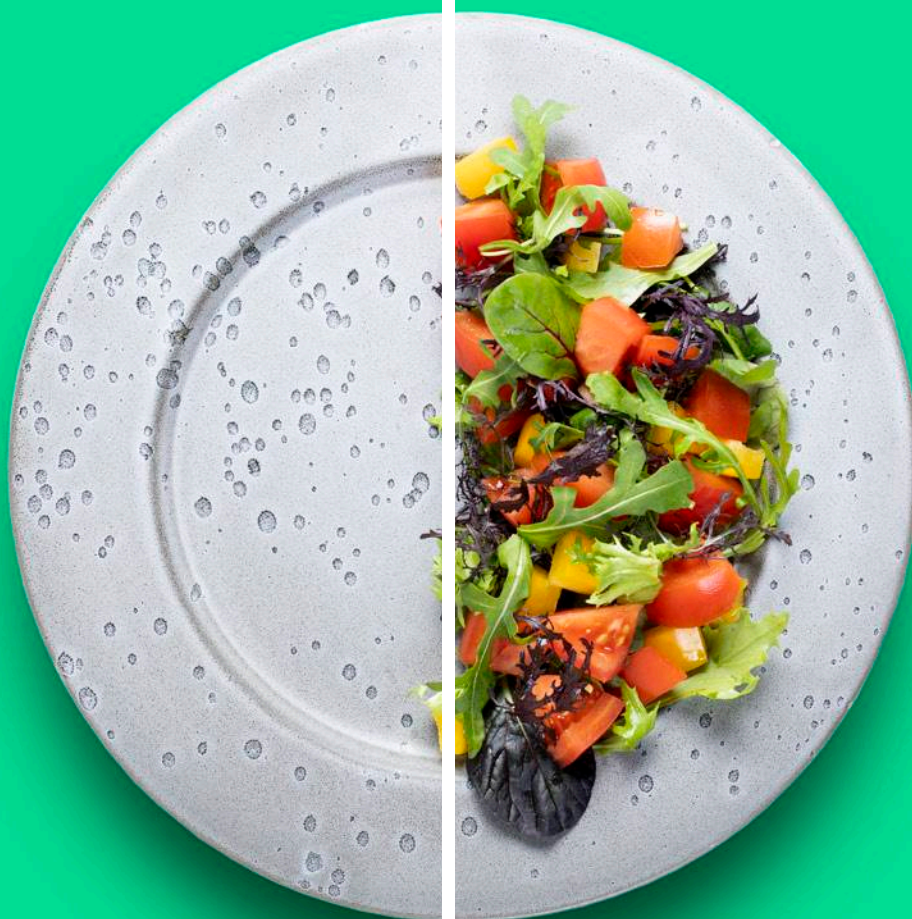


ÅRSRAPPORT 2019

50 | 50



INNHold

Mål og aktiviteter	3
Styrelederen har ordet	4
Årsberetning	6
Årsregnskap	8
Revisjonsberetning	12
Styret og administrasjon	15
Gjeldende strategi	16
Rammebetingelser	18
Samfunnsansvar	20
Relativt stabil forbruksutvikling i Norge siste tre år	21
Volumtall	24
OFG har høy tillitt i befolkningen	25
Grøntprodusenter	27
Potetforbruk blant unge	28
Halve tallerkenen med grønnsaker/salat	29
Hovedmålgruppe	30
Øvrige interessenter	31
En bidragsyter i verdikjeden	32
Produsentbesøk og bransjearrangement	33
Kommunikasjon	36
Egne kanaler	37
Kampanjer	39
Fortjente medier	46
Synlighet i fortjente medier	51
NM i sunn fastfood	52
NM i frukt og grønt dagligvare	53
Langsiktig påvirkning av barn og unge	55
5 om dagen-barnehage	57
Skolefrukt	60
Sunn ungdomsmat	65

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

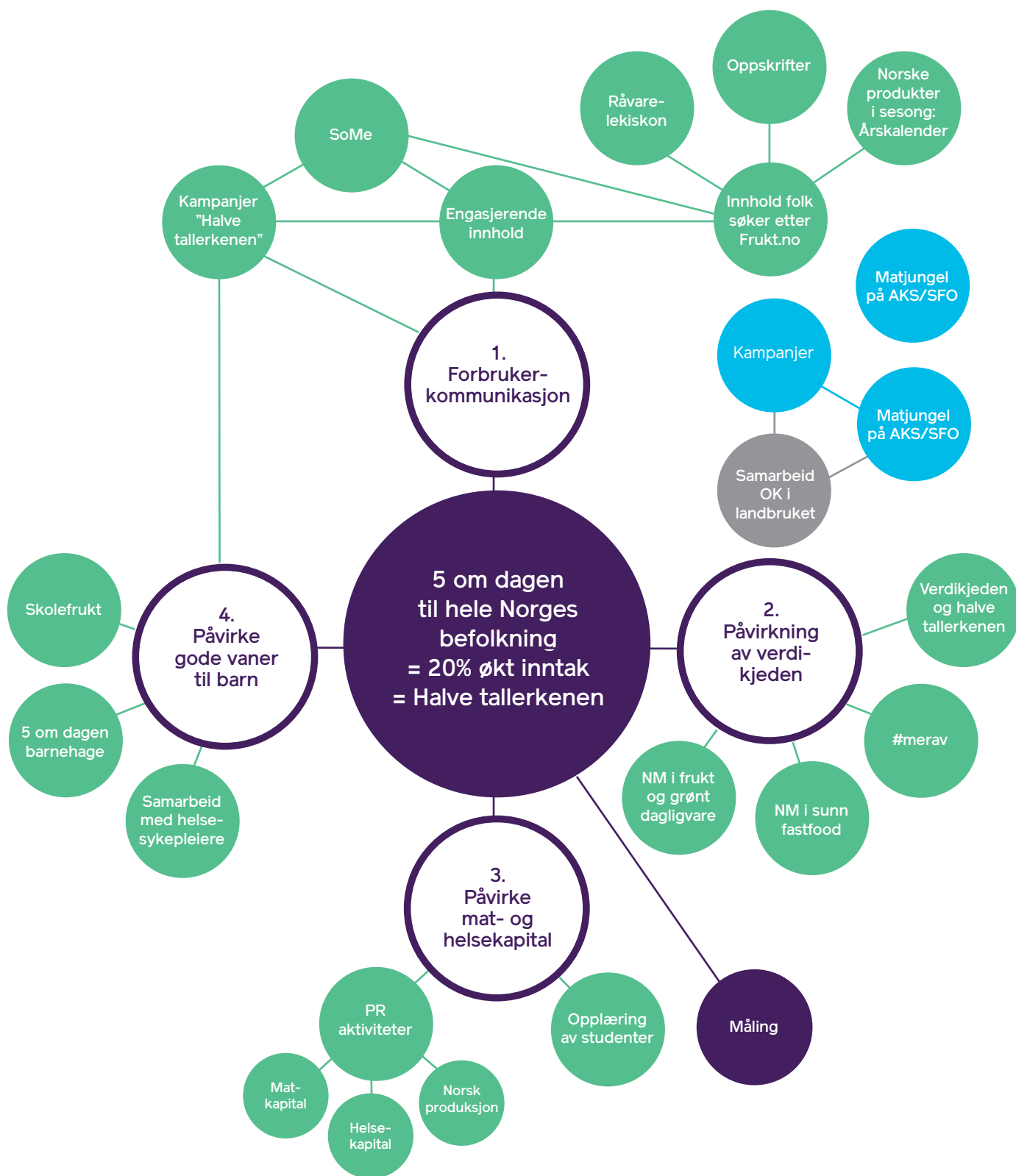
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

MÅL OG AKTIVITETER



Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

STYRELEDEREN HAR ORDET

VI TRENGER OFG - ET STERKT OPPLYSNINGSKONTOR FOR FRUKT OG GRØNT

Året 2019 har vært spesielt på mange måter. Det har vært et år der mat, klima og bærekraft i mye større grad har tegnet bakteppe for folks holdninger og handlinger. I samfunnet, næring og politikken økes fokuset på bærekraft. Landbruket og staten inngikk en klimaavtale, Eat Lancet-rapporten ble offentliggjort og grøntsektoren ble et satsningsområde i jordbruksavtalen. Helsemyndighetene har tydelige kostholdsråd som sier at vi skal spise mer frukt og grønt, landbruket har ambisjoner om å styrke norsk grøntproduksjon og klimarapporter sier at kostholdet må vris mot mer grønt. Dette tegner et positivt bilde for frukt og grønt – for næringen, samfunnet og for forbrukerne. Forbruket av frukt og grønt skal opp med 20%.

Opplysningskontoret for frukt og grønt er en viktig aktør for å lykkes. Forbrukervaner tar tid å endre, men det er jo så gode produkter vi jobber for, og med alle de positive virkemidler som OFG har i sin verktøykasse er jeg sikker på at det er mulig. OFG påvirker og inspirerer forbrukerne, både unge og gamle, gjennom kampanjer, konkurranser, presse og sosiale media. Alle disse aktivitetene er med på å gi vanlige folk mer kunnskap og større bevissthet om hva de spiser. Men, det viktigste er at det gjøres på en positiv og troverdig måte. OFG skårer svært høyt på troverdighet i sine store spørreundersøkelser. Det brukes

heller ingen pekefinger, men heller tommel opp for matglede som gir god helse og et godt kosthold.

I 2019 skjedde det noe som utfordret både OFG og hele grøntnæringen. Det ble foreslått at alle opplysningskontorene i landbruket skulle samlokaliseres og knyttes tettere sammen. For oss ble det tydelig at en slik løsning ikke vil tjene OFGs formål og virksomhet. De fire opplysningskontorene har side ved side drevet med sin virksomhet for å øke forbruket og fremme verdiskapingen for sine produkter. Hvert av kontorene med sine strategier og målsettinger. Det er vanskelig å se at dette er forenlig. OFG har et viktig samfunnsoppdrag i å få folk til å spise mer frukt og grønt, og et sterkt og selvstendig opplysningskontor er den beste forutsetningen for å få dette til. Saken ble ikke løst i 2019, og vi kjemper videre i 2020. Men vi er ikke alene, med oss har vi tunge aktører i grøntnæringen.

Oppløftende er det å være med i den store satsingen på grøntsektoren som kom som et resultat av jordbruksforhandlingene i 2019. Det ble det nedsatt et rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren. Utvalget skal levere en rapport til Landbruks- og matministeren Olaug Bollestad i mars 2020. I dette utvalget fikk OFG sin plass rundt bordet. Det betyr anerkjennelse av OFG og forventningene til oss som en medspiller i det store oppdraget. Nå skal

vi gjennom et godt og bredt samarbeid bidra til å skape vekst og utvikling i grøntnæringen og få til en tydelig økning av forbruk av frukt og grønt, - med hovedvekt på norsk.

Erfaringene fra 2019 viser at OFG skal være en tydelig samfunnsaktør, - det har lært oss mye og inspirert oss enda mer! Jeg er stolt av OFG og alt som leveres. Jeg har en fantastisk oppgave å få lede styret på denne reisen og gleder meg over å ha så dyktige mennesker med meg. Takk til gode og engasjerte styremedlemmer og takk til alle de flinke og

positive medarbeiderne på Langhus som alltid møter meg med et smil - og ikke minst takk til Guttorm som står på fra tidlig til sent med et enormt og utrettelig engasjement for å følge opp alt sammen og løse oppdraget OFG er satt til.

Et nytt år gir så nye muligheter, og nå skal vi gripe disse

**- optimistisk, engasjert og nytenkende.
Jeg gleder meg!**

Langhus, 25. februar 2020
Katrine Røed Meberg
Styreleder

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

ÅRSBERETNING 2019

- FORMÅL:** OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frisk frukt, friske bær og grønnsaker i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer.
- VISJON:** OFGs visjon er: Frukt og grønt — naturlig til alle måltider.
- MÅL:**
Hovedmål: At befolkningen når 5 om dagen innen 2021.
Tilleggs mål: Å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk.

ORGANISERING

Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert på Langhus i Ski kommune, er en felles organisasjon for grøntbransjen i Norge. OFG 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 forbruker og mot handelsleddet, for der i gjennom å øke forbruket og totalmarkedet av frukt og grønnsaker.

OFG er organisert som en stiftelse med en urørlig kapital på kr 200 000. Beløpet er fordelt i ti like deler på de ti organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos – Økologisk landslag, Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund, Bama-Gruppen A/S, NKL, Norgesfrukt AS og Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet. Styret i OFG består av representanter på vegne av ni av organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos – Økologisk Norge, Norges Frukt-

og Grønnsaksgrossisters Forbund, BAMA gruppen AS, Coop Norge og storhusholdningsbransjen representert gjennom Eugen Engrosfrukt.

FINANSIERING

OFG finansieres ved hjelp av midler som bevilges over Jordbruksavtalen under posten kollektiv dekningen av omsetningsavgift på hagebruksprodukter. Bevilgningen administreres av Omsetningsrådet. I tillegg mottar OFG midler fra Helsedirektoratet for finansiering av Skolefrukt-prosjektet (abonnementsordningen), som driftes gjennom et eget kostnadssenter i OFG. For 2017-2020 mottar OFG i tillegg kr 12 millioner fra Gjensidigestiftelsen for gjennomføring av «Sunn ungdomsmat / NM i lunsj». Prosjektlederen er ansatt av OFG, men gjennomføringen av prosjektet gjøres i samarbeid med opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd.

RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2019 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2019.

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 2019 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 2,1% av total arbeidstid. Det var i 2019 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

LIKESTILLING

OFGs administrasjon består av syv kvinner og to menn. Lederen for kontoret er mann. Styret i OFG har fire mannlige og fem kvinnelige styremedlemmer. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten.

YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

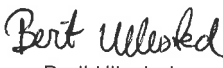
DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Langhus, 25. februar 2020


Hanne Brennhøy

Reidar Andestad


Berit Ullestad


Katrine Røed Meberg
(styreleder)


Jarle Olsen


Pia Gulbrandsen


Guttorm Rebnes
(direktør)


Gry Sørensen
(nestleder)


Torbjørn Norland


Ragnar Swift

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy bilid i befolkningen

Grøntprodusenter
Ungt forbrukers
Halve tallerkenen
Hovedmåltidsgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortente medier
Synlighet i fjortente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnemaga
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

ÅRSREGNSKAP

Balanse pr 31.12.2019

EIENDELER	Noter	2019	2018
Omløpsmidler			
Kundefordringer		0	159 678
Fordring Skatteetaten- mva		1 598 873	1 712 340
Andre kortsiktige fordringer		916 971	2 656 347
Bank	2	20 121 801	22 208 512
Bank skattetrekk	2	462 481	415 947
Sum Omløpsmidler		23 100 126	27 152 824
SUM EIENDELER		23 100 126	27 152 824
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		10 016 797	12 977 646
Forskuddstrekk		440 858	394 465
Skyldig arbeidsgiveravgift		247 250	320 965
Annen kortsiktig gjeld		4 287 253	5 647 927
Avsatte feriepenger		741 379	727 873
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 619	48 510
Ubenyttet ved Skolefrukt		7 117 970	6 835 438
Sum kortsiktig gjeld		22 900 126	26 952 824
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		23 100 126	27 152 824

Langhus, 25. februar 2020

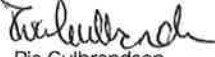

Hanne Brennhovd

Reidar Andestad


Berit Ullestad


Katrine Rød Meberg
(styreleder)


Jarle Olsen


Pia Gulbrandsen


Guttorm Rebnes
(direktør)


Gry Sørensen
(nestleder)


Torbjørn Norland


Ragnar Swift

Resultatregnskap 2019

	Noter	2019	2018
Driftsinntekter			
Offentlig tilskudd	3	44 973 945	44 734 744
Elevbetalinger Skolefrukt	4	14 428 364	16 048 344
Andre inntekter		367 430	92 650
Sum inntekter		59 769 739	60 875 738
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	5-6	9 240 525	9 064 310
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		50 278 422	51 612 331
Sum kostnader		59 518 947	60 676 641
Driftsresultat		250 792	199 097
Finansinntekter		32 563	33 552
Årsresultat		283 355	232 649
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		823	714
Overført fra/til Skolefrukt		282 532	231 935
Overført/dekket		283 355	232 649

Bruk av midler 2019

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr 1.1.19					714
Ubenyttet pr 1.1.19- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.19					-714
Mottatte midler 2019	19 920 000				
Finansinntekter		31 005			
Langsiktige holdningskampanjer				2 205 883	
Langsiktige produktkampanjer				5 589 087	
Markedsundersøkelser			100 000	1 181 381	
Presseaktivitet			11 700	2 102 928	
Fellesprosjekt med opplysningskontorene i landbruket				129 921	
Andre tiltak/ Web				399 335	
Administrasjon/driftsutgifter			68 362	8 521 709	
SUM	19 920 000	31 005	180 062	20 130 244	
Netto forbruk av midler 2019	19 919 177				823
Overført til neste år					48 619

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr 1.1.19					6 835 438
Mottatte midler 2019	20 568 000				
Finansinntekter		1 558			
Lønn og sosiale utgifter				1 921 282	
Driftsutgifter			187 368	4 792 303	
Promosjonstiltak				1 704 029	
Elevbetalinger 2019			14 428 364	14 147 898	
Prisnedskrivning:					
Abonnement kr. 1,50- 2019				12 206 769	
Provisjon kortselskapene				130 477	
SUM	20 568 000	1 558	14 615 732	34 902 758	
Netto forbruk av midler 2019	20 285 468				282 532
Overført til neste år *					7 117 970
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs-inntekter	Forbruk	Saldo midler
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj					
Mottatte midler 2019	4 485 945				
Personalkostnader				1 015 827	
Markedsføring				3 415 283	
Reise/transport				42 621	
Aktivitetsutstyr				6 619	
Andre kostnader				5 595	
SUM	4 485 945	0	0	4 485 945	
Netto forbruk av midler 2019	4 485 945				0
Overført til neste år *					0
Sum mottatt	44 973 945				
Netto forbruk	44 690 590	32 563	14 795 794	59 518 947	
Resultat	283 355				7 166 589

Noter til årsregnskap 2019

NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

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 inntekstføres etter hvert som de leveres. Tilskudd inntekstføres når de mottas.

KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som faller til betaling innen ett år etter balansedagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskost og antatt virkelig verdi.

FORDRINGER

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning 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. Skattetrekkinnskudd utgjør pr. 31.12.2019 kr. 462 481.

NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

		2019	2018
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	19 920 000	18 920 000
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	20 568 000	20 335 000
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj (Gjensidigestiftelsen)	Kr	4 485 945	5 479 744
	Kr	44 973 945	44 734 744

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

NOTE 4 ELEVBETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalinger er inntektsført med kr. 14 428 364. Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 3,20 inkl mva (kr 2,78 ekskl. mva) 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 LØNNS- OG PERSONALKOSTNADER

		2019	2018
Lønn	Kr	6 896 049	6 781 520
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 144 261	1 111 444
Pensjonsforsikring	Kr	718 635	635 823
Andre ytelser	Kr	481 580	535 523
Sum personalkostnader	Kr	9 240 525	9 064 310
Andel av lønns- og personal-kostnad for Skolefrukt	Kr	1 921 282	1 768 571
Andel av lønns- og personal-kostnad for Sunn ungdomsmat/ NM i lunsj	Kr	1 015 827	1 056 476
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 631 652	1 565 002
Honorar til OFGs styre	Kr	189 617	176 207

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr. 188 610.

Det er ikke gitt lån eller sikkerhetsstillelse til daglig leder, styremedlemmer eller andre nærstående parter.

Det er ingen enkeltstående lån/sikkerhetsstillelser som utgjør mer enn 5% av stiftelsens egenkapital.

Stiftelsen har ingen forpliktelser til å gi ledende personer, styremedlemmer eller styreleder særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforhold/verv. Stiftelsen har ingen avtaler om overskuddsdeling eller opsjoner til styret eller ledende ansatte.

Revisjonshonorar er kostnadsført med:

		2019	2018
Revisjonshonorar:	Kr	56 275	54 625

Beløp er ekskl. mva.

NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

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

NOTE 7 SUNN UNGDOMSMAT/NM I LUNSJ

Prosjektet Sunn ungdomsmat/NM i lunsj er et tre-årig prosjekt og bygger på erfaring og læring fra skolematprosjektet i regi av Helse- og omsorgsdepartementet. Prosjektet Sunn ungdomsmat mottar finansiering gjennom Gjensidigestiftelsen som har bevilget 12 millioner kroner fordelt over tre år. Prosjektet startet 1. oktober 2017 og avsluttes september 2020.

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat



KPMG AS
Sørkedalsveien 6
Postboks 7000 Majorstuen
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

Uavhengig revisors beretning

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no. årsregnskap som viser et overskudd på kr 283 355. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2019, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2019, og av dens resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlaget for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene International Standards on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet. Vi er uavhengige av stiftelsen slik det kreves i lov og forskrift, og har overholdt våre øvrige etiske plikter i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Øvrig informasjon

Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon. Øvrig informasjon omfatter informasjon i årsrapporten bortsett fra årsregnskapet og den tilhørende revisjonsberetningen.

Vår uttalelse om revisjonen av årsregnskapet dekker ikke øvrig informasjon, og vi attesterer ikke den øvrige informasjonen.

I forbindelse med revisjonen av årsregnskapet er det vår oppgave å lese øvrig informasjon med det formål å vurdere hvorvidt det foreligger vesentlig inkonsistens mellom øvrig informasjon og årsregnskapet, kunnskap vi har opparbeidet oss under revisjonen, eller hvorvidt den tilsynelatende inneholder vesentlig feilinformasjon. Dersom vi konkluderer med at den øvrige informasjonen inneholder vesentlig feilinformasjon er vi pålagt å rapportere det. Vi har ingenting å rapportere i så henseende.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder (ledelsen) er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet i samsvar med lov og forskrifter, herunder for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til stiftelsens evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

Offices in:

KPMG AS, a Norwegian limited liability company and 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	Elverum	Mo i Rana	Stord
Alla	Finnsnes	Molde	Straume
Arendal	Hamar	Skien	Tromsø
Bergen	Haugesund	Sandefjord	Trondheim
Bodo	Knarvik	Sandnessjøen	Tynset
Drammen	Kristiansund	Stavanger	Alesund

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på årsregnskapet.

Som del av en revisjon i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, utøver vi profesjonelt skjønn og utviser profesjonell skepsis gjennom hele revisjonen. I tillegg:

- identifiserer og anslår vi risikoen for vesentlig feilinformasjon i årsregnskapet, enten det skyldes misligheter eller utilsiktede feil. Vi utformer og gjennomfører revisjonshandlinger for å håndtere slike risikoer, og innhenter revisjonsbevis som er tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Risikoen for at vesentlig feilinformasjon som følge av misligheter ikke blir avdekket, er høyere enn for feilinformasjon som skyldes utilsiktede feil, siden misligheter kan innebære samarbeid, forfalskning, bevisste utelatelser, uriktige fremstillinger eller overstyring av intern kontroll.
- opparbeider vi oss en forståelse av den interne kontroll som er relevant for revisjonen, for å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av stiftelsens interne kontroll.
- evaluerer vi om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige og om regnskapsestimatene og tilhørende noteopplysninger utarbeidet av ledelsen er rimelige.
- konkluderer vi på hensiktsmessigheten av ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen ved avleggelsen av årsregnskapet, basert på innhentede revisjonsbevis, og hvorvidt det foreligger vesentlig usikkerhet knyttet til hendelser eller forhold som kan skape tvil av betydning om stiftelsens evne til fortsatt drift. Dersom vi konkluderer med at det eksisterer vesentlig usikkerhet, kreves det at vi i revisjonsberetningen henleder oppmerksomheten på tilleggsopplysningene i årsregnskapet, eller, dersom slike tilleggsopplysninger ikke er tilstrekkelige, at vi modifiserer vår konklusjon om årsregnskapet og årsberetningen. Våre konklusjoner er basert på revisjonsbevis innhentet inntil datoen for revisjonsberetningen. Etterfølgende hendelser eller forhold kan imidlertid medføre at stiftelsen ikke fortsetter driften.
- evaluerer vi den samlede presentasjonen, strukturen og innholdet i årsregnskapet, inkludert tilleggsopplysningene, og hvorvidt årsregnskapet gir uttrykk for de underliggende transaksjonene og hendelsene på en måte som gir et rettviseende bilde.

Vi kommuniserer med styret blant annet om det planlagte omfanget av revisjonen og til hvilken tid revisjonsarbeidet skal utføres. Vi utveksler også informasjon om forhold av betydning som vi har avdekket i løpet av revisjonen, herunder om eventuelle svakheter av betydning i den interne kontrollen.

Uttalelse om andre lovmessige krav

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 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 utdeling 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, *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi stiftelsen er forvaltet og utdelinger er foretatt i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig

Oslo, 25. februar 2020
KPMG AS



Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor

STYRET OG ADMINISTRASJONEN

STYRET 2019

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
OIKOS Økologisk Norge	Reidar Andestad	Asbjørn Løvstad
NFGF storhusholdning	Jarle Olsen	Kurt Ove Høyland
Norsk Bonde- og småbrukarlag	Torbjørn Norland	Kirsti Solli
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd	Ragnar Swift	Ole Davidsen
BAMA gruppen AS	Pia Gulbrandsen	Ingebjørg Hjortdahl
Norges Bondelag	Berit Ullestad	Per Harald Agerup
Coop Norge AS	Hanne Elisabeth Brennhovd	May Christine Bæk Frostmann
Norsk Gartnerforbund	Katrine Beate Røed Meberg (styreleder)	Sidsel Margrethe Bøckman
NFGF	Gry Sørensen (nestleder)	Espen Gultvedt

ADMINISTRASJONEN 2019

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Kommunikasjonssjef	Gerd Byermoen	
Markedsansvarlig	Elisabeth Skjeggstad	
Webredaktør	Kari Jørgensen	
Matfaglig rådgiver	Toril Gulbrandsen	
Ernæringsfaglig rådgiver	Iselin Bogstrand Sagen	Ansatt fra 1.3, i permisjon fra 1.7
Prosjektleder Skolefrukt / analysesjef	Tore Angelsen	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt	Jenny Esbjug	
Prosjektleder Sunn ungdomsmat / NM i lunsj	Silje Thoresen Tandberg	

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat



GJELDENDE STRATEGI

Opplysningskontoret for frukt og grønt er en merkenøytral stiftelse, som ikke selger produkter, men som skal bidra til at forbruket av frukt og grønt, bær og poteter i Norge øker. Høsten 2017 vedtok styret i OFG en fornyet strategi for perioden 2018–2021. Bakgrunnen for strategien er at det er et stort volumpotensial for frukt og grønt opp mot forbrukerbehovene. Helseminister Høie, industri og handel signerte desember 2016 en intensjonsavtale om det vi som befolkning bør spise mindre av og hva vi bør spise mere av. Den overordnede målsetningen er å bidra til en 20 % økning i forbruket av frukt og grønt, sjømat og grove kornprodukter innen 2021. OFG ble pekt på som en viktig bidragsyter i dette arbeidet, og det var derfor naturlig at OFG la 20%-målet til grunn for den nye strategien. 70% av befolkningen sier at helse er en viktig driver for dem når de handler og lager mat. Ønske, bevissthet og handling er imidlertid for mange ikke sammenfallende. Den norske forbrukeren ønsker å spise sunt, hun/han vet at det innebærer å spise mer frukt og grønt, men har problemer å gjennomføre det i praksis. For mange er dette et resultat av dårlig planlegging, kombinert med man-

glende grunnleggende matlagingsferdigheter. OFGs målsetning og ambisjon fanger opp føringene som er formulert for OFG i Jordbruksmeldingen (St.meld nr. 11); OFG skal bidra i arbeidet med å oppnå de nasjonale kostrådene. OFGs VISJON: Frukt og grønt naturlig til alle dagens måltider.

ØKT KUNNSKAP GIR ØKT MATGLEDE

Mål for OFG er å øke folks inntak av frukt, bær, grønnsaker og poteter ved å spre matglede og heve folks mat- og helsekapital slik at OFG bidrar til en friskere og sunnere befolkning. Mat- og helsekapital vil si kombinasjonen av kunnskap, og evnen til å omsette kunnskap til handling. Inngående forståelse av behovssegmenter står sentralt i dette arbeidet.

NORSKE PRODUKTER PRIORITERES HELE ÅRET

OFG vektlegger de norske frukt- og grøntproduktene når disse er i sesong eller tilgjengelig i markedet. I arbeidet vektlegges både å få frem hvordan produktene kan knyttes opp mot forbrukerens spisedøgn, og hva som er unikt med de ulike sesongproduktene og lagringsproduktene i forhold til kvalitet og smak.

AMBISJONEN ER 5 OM DAGEN FOR HELE NORGES BEFOLKNING

5 om dagen er en minimumsanbefaling om minst å spise 500 gram grønnsaker, bær og frukt pr. dag; halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker. Pr. i dag spises det i Norge 340 gram i snitt pr. innbygger pr. dag. Grønnsakproduktene har en spesielt stor utfordring i Norge da mange nordmenn kun spiser ett varmt måltid om dagen. Kun 1 av 4 personer i Norge spiser de anbefalte 5 om dagen, forskjellene i befolkningen er store. OFGs mål er å treffe dem som i dag ikke når 5 om dagen-målsetningen på en positiv måte. Målet er å inspirere til å «fargelegge alle dagens måltider» og å bidra til at kunnskapen om mat og helse og matlagingsferdighetene øker.

INTENSJONSAVTALENS #MERAV-SAMARBEID

I Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017 – 2021 er det en målsetting å øke inntaket av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat. Målet er å øke andel av befolkningen som har et balansert kosthold i tråd med myndighetenes kostråd (helsenorge.no). For å få til dette har helsemyndighetene inngått et samarbeid med matbransjen i en intensjonsavtale.

Intensjonsavtalen følges opp i innsatsgruppe 4, der alle aktørene er en del av Helsedirekto-

ratets #MerAv-satsing. Her er sjømat, grove kornprodukter og alle frukt og grøntproduktene inkludert, alle matvaregruppene med samme mål om å øke inntaket i befolkningen med 20 % innen 2021.

OFG har vært bidragsyter i workshop, som ble avholdt i 2019, der blant annet forbrukerundersøkelsen 5 a day Europe ble presentert. Dette er en undersøkelse som undersøker forbruket av frukt og grønt i Norge og i sammenlignbare land i Europa. Undersøkelsens formål er å følge med hvordan forbruket utvikler seg i forhold til målsettingen om 20 % vekst.

FRA SMÅ ENDRINGER TIL HALVE TALLERKENEN

Gjennom mange år har både OFG, helsemyndighetene og andre jobbet med «små grep» og litt ekstra til alle dagens måltider. Forbruket endres ikke betydelig, så vi har sett behovet for å gjøre større grep. Vi har latt oss inspirere av EAT-lancet rapporten, og av «Half your plate» konseptet utviklet i Canada, og har utviklet et kommunikasjonskonsept basert på ideen om at «halve tallerken» skal fylles med grønnsaker, frukt og bær. Konseptet skal sørge for helhetlig kommunikasjon om verdien av å spise nok grønnsaker, frukt og bær til alle dagens måltider. Det vil være fokus på norske produkter i sesong og når norsk er tilgjengelig og dette vil være bærende for all kommunikasjon i 2020.



RAMMEBETINGELSER 2019

BAKGRUNN

Volumtallene (norsk og import) for 2019 er pr. februar 2020 ikke ferdigstilt. Målsetningen er å publisere volumtallene i Totaloversikten i løpet av våren 2020. Årsaken til forsinkelsen i forhold til tidligere år, er at man har satt i gang en gjennomgang for å sikre at man fanger opp alle volum av frukt, bær, grønnsaker og potet; også de som går til ulik form for industriebearbeiding.

For å kartlegge forbruket av frukt og grønt i Norge, opp imot sammenlignbare land i Europa, gjennomførte OFG en forbrukerundersøkelse i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, Spania og UK 2017. Samme undersøkelse ble gjentatt i 2018 og i 2019. Det var en signifikant økning av forbruket i 2018 i forhold til forbruket i 2017. Forbruksutviklingen fra 2018 til 2019 har imidlertid vært uendret. Det overraskende resultatet hvor UK kommer best ut, med 4 enheter pr. capita, ble bekreftet i 2018 og 2019. Undersøkelsen er planlagt å gjennomføres årlig, og gir nyttig og interessant input i arbeidet med å øke forbruket. Utfordringen i Norge og i UK er lik; det er de som allerede har et høyt forbruk som konsumerer stadig mer. De med et mangelfullt kosthold konsumerer fortsatt like lite.

Forbrukerundersøkelser viser at forbrukerne ønsker å leve sunnere. De vet at det innebærer mer fysisk aktivitet og et sunnere kosthold med mer frukt og grønt. I henhold til en årlig undersøkelse sier 70% at de ønsker å legge om til et sunnere kosthold. Dessverre er det store deler av befolkningen som ikke får det til. De sunne blir sunnere, mens store grupper ikke lykkes. Relatert til forbruket av frukt og grønt er det

svært bekymringsfullt at forbruket er spesielt lavt hos grupper av barn og unge.

SENTRALE STYRINGS- DOKUMENTER: NASJONAL HANDLINGSPLAN FOR BEDRE KOSTHOLD (2017-2021)

Regjeringen, ved åtte ministre, skrev i mars 2017 under på Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021). Tiltakene i handlingsplanen skal bidra til sunt kosthold og måltids glede for å fremme helse og forebygge kostholdrelaterte sykdommer. For å få til endringer i kostholdet, er det nødvendig med innsats på tvers av sektorene og samarbeid mellom offentlig, privat og frivillig sektor.

INTENSJONSAVTALEN

I desember 2016 underskrev helseminister Bent Høie en intensjonsavtale med industrien og handelen i forhold de nasjonale kostrådene om hva man bør spise mer og mindre av. Sjømat, grove kornprodukter og frukt og grønt ble trukket frem som den maten vi bør spise mer av. For frukt og grønt ble det volummålet, og anbefalingen om å spise 5 om dagen som ble førende. OFG har blitt pekt på som en viktig ressurs i arbeidet med Intensjonsavtalens innsatsområde 4.

JORDBRUKSMELDINGEN ST. MELD. 11)

Stortingsmelding 11 (Jordbruksmeldingen) ble offentliggjort i desember 2016. Konkret for OFG ble det i meldingen foreslått å videreføre finansieringen over jordbruksavtalen motivert ut i fra et ønske om å følge opp myndighetenes kostholdsråd. Det ble understreket at OFG er, og har potensialet til å bli et enda viktigere virkemiddel i arbeidet for en bedre

folkehelse. Kosthold og helse, som viktige drivere for økt forbruk er helt i tråd med OFGs gjeldene strategi.

RAPPORTEN «BÆREKRAFTIG KOSTHOLD – VURDERING AV DE NORSKE KOSTRÅDENE I ET BÆREKRAFTPERSPEKTIV»

utgitt 11/2017 av Nasjonalt råd for ernæring, slår fast at det er stort samsvar mellom et kosthold som blir anbefalt for å fremme helse og et kosthold som er mer bærekraftig. Et slikt kosthold kjennetegnes blant annet av et høyt inntak av frukt, bær og grønnsaker. Rapporten konkluderer med at ut fra et selvforsyningsperspektiv, bør det vurderes å oppmuntre til større vekst på norsk-produserte frukt, bær og grønnsaker. 7 om dagen vil være enda bedre enn 5 om dagen, både for helsen og for klima.

RAPPORTEN «SAMFUNNS- GEVINSTER AV Å FØLGE HELSEDIREKTORATETS KOSTRÅD» - 03/2016

Anslag for samfunnskostnaden ved ikke å følge kostrådene, er på 154 milliarder hvert år slås fast i rapporten. For frukt er den på 23,39 milliarder og på grønnsaker 14,6 milliarder.

OPPRETTELSE AV RÅDGIVENDE UTVALG FOR INNOVASJON OG VEKST I GRØNTSEKTOREN I JORDBRUKSOPPGJØRET 2019.

Avtalepartene ble enige om å etablere en særskilt satsing på grøntsektoren med mål om å øke norskandelen, og møte etterspørselen med mest mulig norskprodusert vare. Et av tiltakene var å etablere et rådgivende utvalg bestående av aktørene i verdikjeden, avtalepartene og virkemiddelapparatet.

FNS BÆREKRAFTSMÅL

Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs 17 bærekraftsmål. Mål nr. 2 går blant annet på bedre ernæring og å fremme et bærekraftig landbruk. Mål nr. 3 relaterer seg til helse; å sikre og å fremme god helse for alle. Mål nr. 17 omhandler samarbeid for å nå målene. OFG har valgt å la dette være en referanse i arbeidet med å gjennomføre strategien. Helse, bærekraft og samhandling, kombinert med en økt satsning i den norske grøntsektoren, er og blir tre viktige bærebjelker i OFGs strategi fremover.

ANDRE FORHOLD SOM PÅVIRKER ARBEIDET MED ET ØKT FORBRUK

Konkurranse er positivt i et hvert marked. Pris er et kraftfullt konkurransemiddel. Utfordringen med å oppnå et økt, varig konsum av frukt og grønt er at mange forbrukere må endre varig atferd i forhold til eget kosthold. Kortsiktig priskampanjer gir umiddelbart et økt volum, men det fører ikke nødvendigvis til en varig atferdsendring i de gruppene som underkonsumerer. Blir priskampanjene langvarige, blir de av forbrukerne trolig oppfattet som det nye prisnivået.

Trendanalyser og kartlegging av forbrukerbehovene tilsier at det er et stort potensial for forbruksvekst av frukt og grønt. Priskampanjer alene er imidlertid ikke nok for å nå de gruppene som i stor grad underkonsumerer. Det er avgjørende at det også blir konkurranse om både innovasjon, konseptutvikling, tilgjengelighet og prissetting. Priselastisitet er et nøkkeldord; mange forbrukere er lite bevisst hva de ulike frukt- og grøntproduktene koster. Et prisavslag er ikke nødvendigvis utløsende for kjøp.

Utbudet av convenience-produkter innen frukt og grønt og ferskvare øker i flere av de norske dagligvarekjedene. Det er trolig at dette vil intensiveres ytterligere om man ser på parallelle utviklingstrekk i Nederland og UK.

Matsvinn er en parallell problemstilling i forhold til at man ønsker at befolkningen bør ha et sunt kosthold. Frukt og grønt og brød er de produktgruppene med det høyeste svinnet hos forbruker. Gjennom fokuset i media er det trolig at mange forbrukere har blitt mer bevisst på hvor mye man kjøper inn av frukt og grønt, og hvor mye man kaster. Mange kjøper antagelig riktige mengde, i forhold til hva de bruker. Trolig har denne utviklingen virket motsatt på totalvolumet.

Det har gjennom hele 2019 vært et stadig sterkere fokus på å spise sunnere; mindre kjøtt og mer vegetabilsk. Spesielt har man sett at denne utviklingen har vært sterk hos unge kvinner, mange menn kommer imidlertid etter. Mulighetsrommet for grønn vekst er meget stort for hele verdikjeden – fra jord til bord. Mange krefter peker i positiv retning, men en markant volumvekst kommer trolig ikke om man ikke offensivt klarer å møte forbrukerbehovene og videre at man klarer å endre forbrukeradferden hos brede lag i befolkningen.

OFG LANSELER KONSEPTET «HALVE TALLERKENEN» I 2020

For å oppnå en markant forbruksvekst; hvor man også oppnår vekst i norske sesongvarer og lagringsvarer trenger man en koordinert satsning gjennom hele verdikjeden. En endret forbrukeradferd er imidlertid beviset på om man lykkes. OFG mener at produktene, løsningene og kommunikasjonen som rettes mot forbrukeren tydelig må få frem at frukt og grønt skal spille noe mer enn en birolle på tallerkenen.

Med referanse til et konsept som er utprøvd i Canada, utviklet OFG høsten 2019 konseptet «Halve tallerkenen». Motivasjonen er at man må gjøre noen tydelige grep om man skal løfte forbruket fra litt til mye, slik at man når kostrådet om å spise minimumsanbefalingen 5 om dagen.

Halve tallerkenen er enkelt å kommunisere; halvparten av hva man spiser til ethvert måltid skal være frukt og grønt. Frukt og grønt vil automatisk spille en tydeligere rolle på tallerkenen. Halve tallerkenen-konseptet vil dels være en rød tråd for OFGs kommunikasjon, men det er enda viktigere en utfordring, oppfordring og et mulighetsrom for industrien og handelen. For industrien er utfordringen å lage produkter og konsepter som gjør det enkelt for brede lag av befolkningen å velge grønt på tallerkenen. For handelen er utfordringen å finne sin inngang til å kommunisere Halve tallerkenen. Halve tallerkenen kan kommuniseres på ulike måter slik at hver enkelt kjede oppnår maksimalt eierskap, og klarer å skape konkurransekraft for seg. Målet med Halve tallerkenen er å samle hele verdikjeden for å møte forbrukerbehovene, påvirke forbrukeradferden, øke konsumet av frukt og grønt og muliggjøre en økt norskandel.

SAMLOKALISERING OG SAMHANDLING

Omsetningsrådet besluttet i mai 2019 at de fire opplysningskontorene i landbruket skulle samlokaliseres og arbeide mot samhandling.

Et flertall i styret og et flertall av stifterne i stiftelsen OFG er uenig i vedtaket. De fremhever at det er viktig for grøntsektoren å ha et sterkt og selvstendig OFG. De mener at en samlokalisering ikke tjener OFGs formål og virksomhet. OFGs samfunnsoppdrag er å få den norske befolkning til å spise mer frukt, bær og grønnsaker. Det krever samhandling; samhandling i den grønne verdikjeden – fra jord til bord. OFG ønskes av aktørene og verdikjeden som et sterkt og uavhengig verktøy. Et verktøy for å kunne møte de store mulighetene grøntsektoren har i forhold til helse, bærekraft, endrede spisemønster og mulighetene for en økt norskandel.

SAMFUNNSANSVAR



HELSE OG MILJØ

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringer innen 2030. Målene er satt høyt på den politiske agendaen også i Norge.

OFG kan bidra til å oppfylle flere av målene ved å hjelpe befolkningen til å spise 5 om dagen. Ved å sikre at flere følger dette viktige kost-rådet, vil det ha en positiv effekt både på helse og miljø og dermed støtte opp under følgende av FNs bærekraftsmål:

Mål nr. 2 Utrydde sult

I dette målet ligger det å oppnå mat-sikkerhet og bedre ernæring og fremme et bærekraftig landbruk.

Mål nr. 3 God helse

Å sikre god helse og fremme livskvalitet for alle uansett alder. Eller som helseministeren har sagt det – bidra til flere gode leveår. Større inntak av grønnsaker, frukt og bær er positivt for helsen både på kort sikt, og for å forebygge livsstilssykdommer.

Mål nr. 17 Samarbeid for å nå målene

For å lykkes med bærekraftsmålene trengs det nye og sterke partnerskap. Myndigheter, næringsliv og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling. Gjennom samarbeidet i Intensjonsavtalen i «innsatsgruppe 4» med formål #mergrovtgrøntogblått, og arbeidet med å nå en forbruksvekst av frukt og grønt innen 2021, bidrar OFG til en felles innsats på tvers av verdikjeden og bransjer.

Aktiviteter fra OFG som fanger opp samfunnsansvaret (CSR – corporate social responsibility)

Det er kjent at de med høy utdanning og inntekt spiser sunnere enn de med lavere utdanning og inntekt. Aktiviteter som treffer hele

bredden av befolkningen er avgjørende om man skal klare å bidra til å utjevne de forskjeller og bidra til gode vaner. OFG mener at dette best løses ved å henvende seg til barn, ungdom og deres familier. I gjennom flere år har OFG med stor suksess gjennomført prosjektene: 5 om dagen-barnehage, Skolefrukt og NM i Sunn ungdomsmat.

Prosjekter som bidrar til at man i Norge arbeider mot målet om 20 % vekst i forbruket av frukt og grønt, og 5 om dagen til hele befolkningen vil bidra til flere gode leveår og sparte helseutgifter i fremtiden.

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

RELATIVT STABIL FORBRUKSUTVIKLING I NORGE SISTE TRE ÅR

Etter en klar vekst i forbruket av spesielt bær og grønnsaker i perioden 2010 til 2015, har forbruket av frukt, bær og grønnsaker flatet ut de siste tre årene.

En måte å følge forbruksutviklingen i Norge på, er en landsrepresentativ forbruksundersøkelse som blir gjentatt årlig. Det viktige er at den type undersøkelse har nøyaktig lik metode, tidsperiode for feltarbeid, like spørsmål og likt spørsmålsoppsett for respondentene. Dette er noe som er gjennomført for undersøkelsen 5 a day Europe for å kartlegge det forbrukeren vanligvis spiser av frukt, bær og grønnsaker.

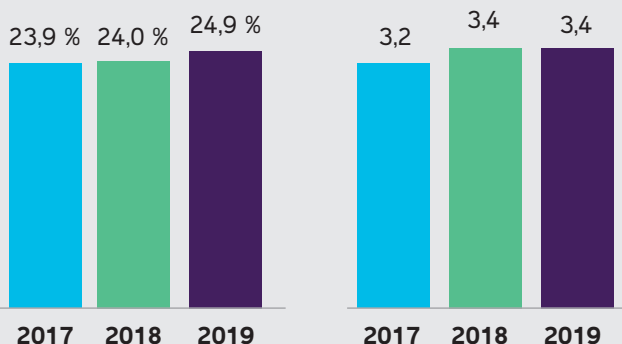
Forbruksutviklingen i Norge i perioden 2017 til 2019 er relativt stabil. I 2019 var det 1 av 4 forbrukere som spiste 5 om dagen, mens forbruket i gjennomsnitt var på 3,4 porsjoner per dag. Det var en økning fra 3,2 porsjoner til 3,4 porsjoner fra 2017 til 2018 (signifikant, 5 % nivå), hvor de som spiste mest fra før representerte økningen. Det var ikke en tilsvarende økning i andelen som spiser 5 om dagen.

Det er stor forskjell på forbrukerne med hensyn til hvor mye frukt, bær og grønnsaker de vanligvis spiser. Vi kan velge å se befolkningen i to nesten like store deler, hvor 53 % spiser 3 porsjoner eller mer per dag mens 47 % spiser 2 porsjoner eller mindre.

Utvikling 2017 - 2019

Andelen som spiser minst 5 porsjoner frukt/bær eller grønnsaker per dag (spiser vanligvis)

Snitt – daglig forbruk av frukt/bær og grønnsaker (spiser vanligvis)



Vi ser at forbruket av frukt/bær og grønt er stabilt, både når det gjelder andelen som spiser 5 porsjoner om dagen eller mer og gjennomsnittlig forbruk. Juice og smoothie utgjør max en porsjon per dag.

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

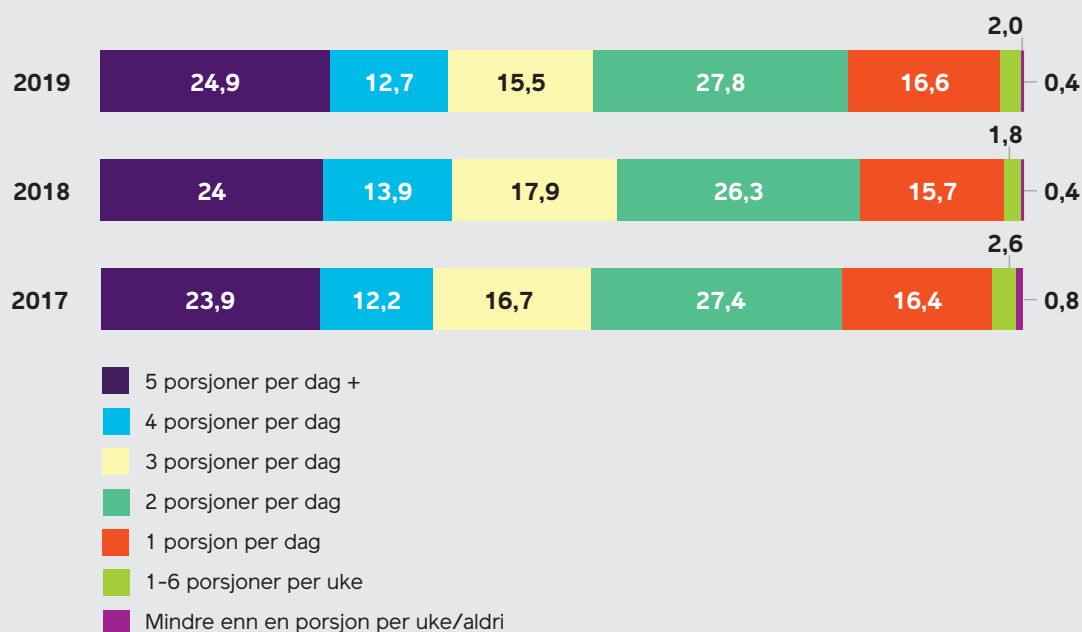
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

Totalt konsum av frukt/bær og grønt (vanligvis spiser/drikker)



OM – 5 A DAY EUROPE

Undersøkelsen har blitt gjennomført av Kantar TNS i følgende land i 2017, 2018 og 2019: Norge, Sverige, Danmark, Finland, Ungarn, Storbritannia, Spania og Frankrike (uten Ungarn i 2017). Innsamlingsmetoden med spørsmål og svar på Internett, enten PC, nettbrett eller mobil, har blitt benyttet i alle landene. Feltarbeidet har blitt gjennomført alle år i september. Utvalget har vært nasjonale representative utvalg i hvert land med 1000 intervjuer med personer fylte 18 år (3000 intervjuer i Norge). Resultatene har blitt vektet etter alder, kjønn og utdanning i henhold til nasjonal statistikk.

DEFINISJON AV «EN PORSJON» SOM BRUKES I DENNE UNDERSØKELSEN:

Frukt og bær: En porsjon frukt eller bær er omtrent en håndfull. Det kan f.eks. være en mellomstor frukt som eple, banan eller pære eller en del av en større frukt som melon, ananas eller mango. Det kan også være en håndfull mindre frukt som druer, plommer og kiwi eller en håndfull bær. Vi tenker på frukt og bær i alle formater; frisk, fryst, hermetisk, i hjemmelaget smoothie, e.l.

Grønnsaker og salat: En porsjon er omtrent en håndfull grønnsaker og salat. En porsjon kan for eksempel være en stor tomat, syv cherrytomater, en gulrot, en håndfull brokkoli eller en liten bolle med salat. Vi tenker på grønnsaker i alle formater; fersk, fryst, hermetisk, kokt, stekt, i hjemmelaget smoothie, e.l.

Juice (ikke nektar): Et glass juice er ca. 2 dl. Med juice tenker vi på ren frukt - og/eller grønnsaksjuice. Ikke nektar, eller andre ikke-rene juiceprodukter. En porsjon er definert som 1 dl. / ½ et glass juice.

Smoothie (kjøpt, ikke hjemmelaget): Et glass smoothie er ca. 2 dl. Her tenker vi på alle typer kjøpt smoothie, av frukt og/eller grønnsaker. En porsjon er definert som 1 dl. / ½ et glass smoothie.

I beregningen av porsjoner kan juice og smoothie (kjøpt, ikke hjemmelaget) maksimalt utgjøre 1 porsjon per dag.

NORGE HAR HØYEST FORBRUK I SKANDINAVIA

Norge har høyere forbruk av frukt, bær og grønnsaker enn både Sverige og Danmark. Det gjelder både gjennomsnitt per dag og andel som vanligvis spiser 5 om dagen.

Blant landene som er med i undersø-

kelsen har Frankrike og Storbritannia høyest forbruk i 2019. Det høye forbruket i Storbritannia tror vi skyldes god tilgang og tilgjengelighet av ferdige oppkuttete frukt og grønnsaker, ferdig til å spise eller til rask matlaging.

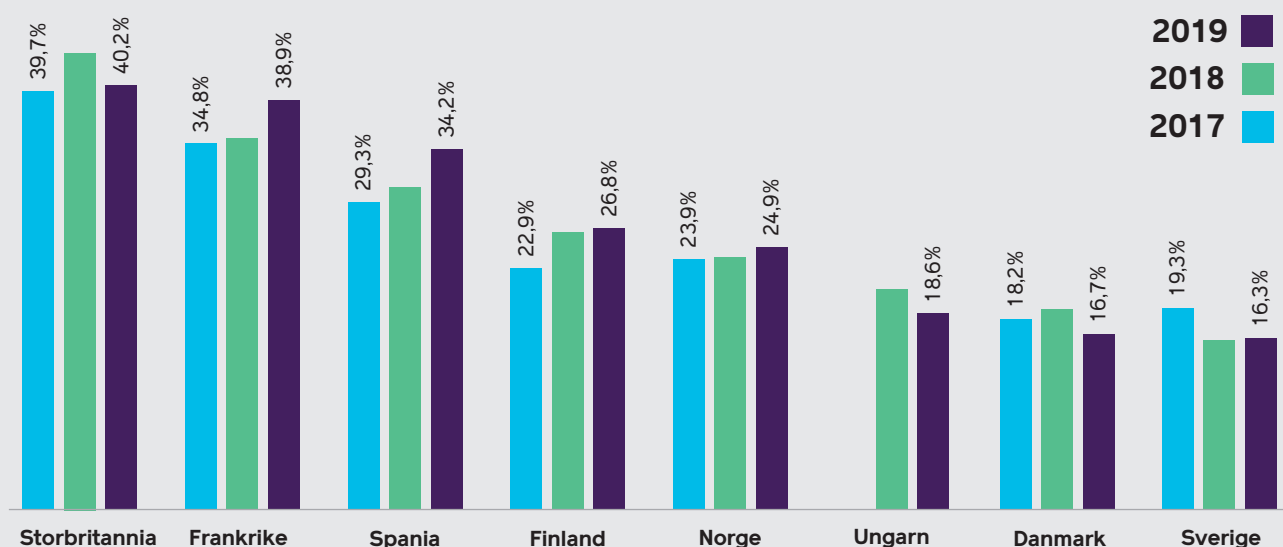
Men Storbritannia er det landet med størst forskjell på forbrukerne, de

har like høy andel som spiser svært lite fukt, bær og grønnsaker som for eksempel Norge. Det er 19 % av forbrukerne i Norge som spiser mindre enn 1 porsjon frukt, bær og grønnsaker per dag, mens tilsvarende andel i Storbritannia er 22 %.

Utvikling 2017 - 2019

Andel av befolkningen som spiser minst 5 porsjoner frukt / bær eller grønnsaker på daglig basis

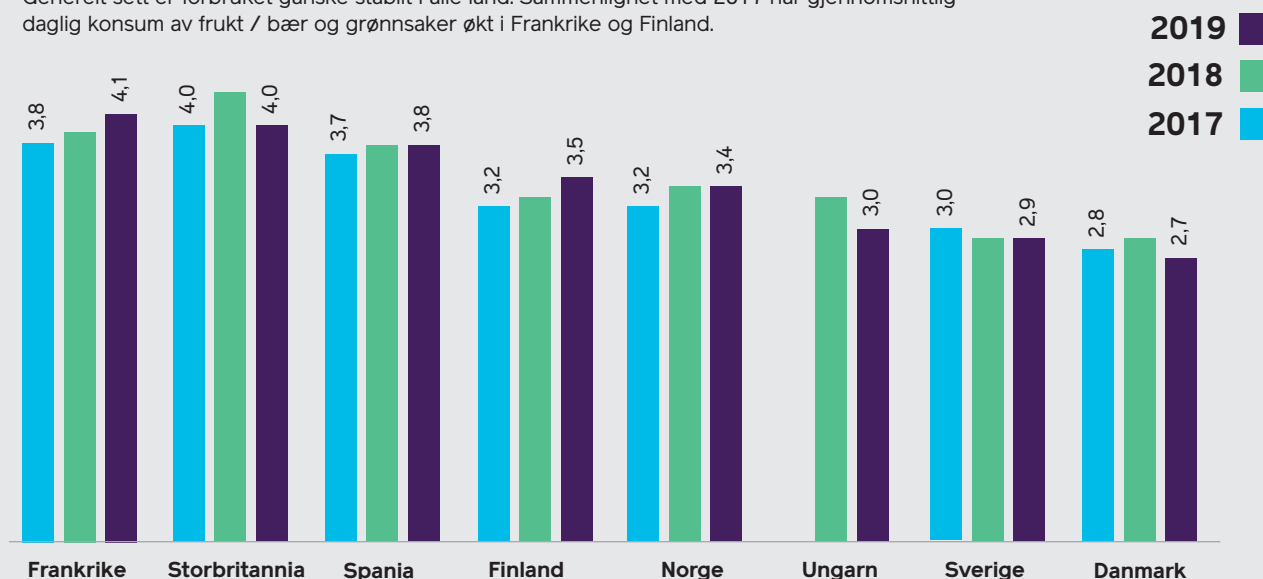
Generelt sett er forbruket ganske stabilt i alle land. Sammenlignet med 2017 har andel som spiser minst 5 om dagen økt i Spania og Finland.



Utvikling 2017 - 2019

Gjennomsnittlig daglig forbruk av frukt/bær og grønnsaker. Antall porsjoner.

Generelt sett er forbruket ganske stabilt i alle land. Sammenlignet med 2017 har gjennomsnittlig daglig konsum av frukt / bær og grønnsaker økt i Frankrike og Finland.



VOLUMTALL

Det er ulike kilder og metoder for å rapportere volumtall. Ingen av disse viser økning i volum av frukt, bær og grønnsaker i 2018

Nøkkeltall i Totaloversikten 2018 fra Opplysningskontoret for frukt og grønt baserer seg på volum av friske grønnsaker, frisk frukt og bær. Videre på norskproduserte varer og import inn til grossist som er beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning. Kilder er SSB for import og Landbruksdirektoratet for norskprodusert.

Da tallene baserer seg på volum inn til grossist, er det ikke forbrukstall, da det vil være faktorer som matsvinn som påvirker det endelige forbruket. Diagrammet under viser et beregnet capitaforbruk basert på volum inn til grossist, som ikke må forveksles med forbruk per capita.

Diagrammet viser en nedgang i friske grønnsaker på 1,6 % fra 2017 til 2018. Nedgangen i frisk frukt er på 2,9 %, mens volumnedgangen i friske bær er på 4,9 %. Samlet sett er det en reduksjon på 2,4 %.

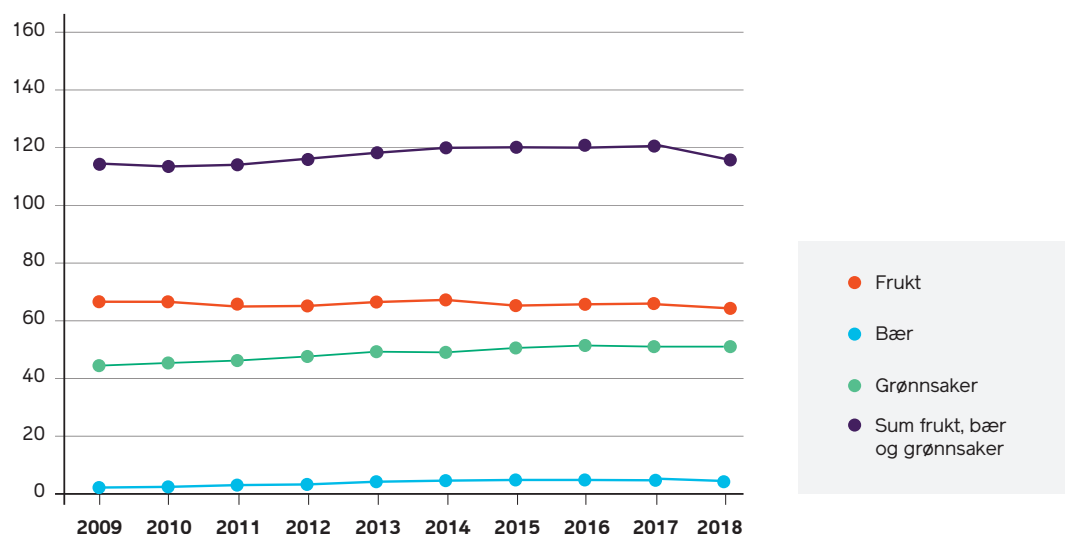
Helsedirektoratet publiserer også volumtall for frukt, bær og grønnsaker i rapporten **Utviklingen i norsk kosthold**. Forskjellen er at denne rapporten måler det norske produsenter selger av norsk frukt, bær og grønnsaker totalt sett, for eksempel er grønnsaker til industri og pressepler inkludert. Dermed blir nivået på volum høyere enn i Totaloversikten. Rapporten fra Helsedirektoratet viser også en liten nedgang i kilo per person av henholdsvis frukt og bær samlet, samt grønnsaker fra 2017 til 2018.

Når det gjelder poteter er det størst usikkerhet knyttet til våre tall. **Utviklingen i norsk kosthold** rapporterer om en liten økning i forbruket av matpoteter og en liten nedgang i forbruket av bearbejdede poteter.

Det har blitt en stadig økning i salg av bearbejdede frukt, grønt og potetprodukter. Eksempler er ferdigkuttet og vasket salat, ferdige kålrotstapper, ferdig potetmos og sous vide poteter. Dette medfører at tallene i Totaloversikten blir mer usikre da noe av de norskproduserte grønnsakene og poteter som inngår i disse produktene ikke kommer med i statistikken. Opplysningskontoret for frukt og grønt har derfor i 2019 startet et forprosjekt hvor målet er å få enda mer presise volumtall.

UTVIKLING I OMSETNING AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER I PERIODEN 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Frukt	67,2	66,3	64,9	64,7	66,1	66,5	65,3	65,6	65,3	63,3
Bær	2,1	2,4	2,7	3,7	4,1	4,4	4,5	4,2	4,3	4,1
Grønnsaker	45,0	45,2	46,6	48,3	49,0	49,6	51,0	51,8	50,8	50,0
Sum frukt, bær og grønnsaker	114,3	113,9	114,2	116,7	119,2	120,5	120,8	121,5	120,3	117,4



OFG HAR HØY TILLIT I BEFOLKNINGEN

Opplysningskontoret for frukt og grønt nyter stor tillit i befolkningen, og har større tillit enn matvareindustrien for øvrig. Det bekrefter en landsrepresentativ undersøkelse foretatt av Norstat i november 2019. *



I undersøkelsen svarte 57 % av forbrukerne at de er enig i utsagnet, «Jeg stoler mer på den informasjonen som kommer fra Opplysningskontoret for frukt og grønt, enn den som kommer fra matvareindustrien». Og det er kun 9 % som er uenig i samme utsagn.

Det er nesten 9 av 10 i Norge som enten kjenner til Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) eller Frukt.no. Av de to er det Opplysningskontoret for frukt og grønt som har høyets kjennskap med 8 av 10 som kjenner til eller har hørt om.

Den samme undersøkelsen kartla også den norske forbrukers kunnskap, holdninger, forbrukslyst og drivere for å være positiv til å

spise henholdsvis frukt, bær og grønnsaker.

For ferske poeter har forbrukernes kunnskap økt fra 2017 til 2019. Og oppfatning om at Opplysningskontoret for frukt og grønt bidrar til forbrukslyst har aldri vært høyere. I tillegg er det «indikasjon» på at OFG i større grad bidrar til økt potetespising (adferds-intensjon).

Kunnskap, holdninger og positivitet til frisk frukt og bær er stabil fra 2017 til 2019. Forbrukerne mener Opplysningskontoret for frukt og grønt bidrar mer til at barn får lyst til å spise frisk frukt og bær sammenliknet med tidligere år.

* Feltarbeid gjennomført av Norstat i november 2019, analyse av OFG. Landsrepresentativ undersøkelse med 1500 respondenter 18 år og eldre.

Når det gjelder friske grønnsaker er kunnskap, holdninger og positivitet til friske grønnsaker stabile fra 2017 til 2019. Forbrukerne mener Opplysningskontoret for frukt og grønt bidrar mer til at barn får lyst til å spise friske grønnsaker sammenliknet med tidligere år.

Det er også målt de viktigste driverne for produktområdene. Dette er gjort med spørsmålet, alt i alt, hvor positiv eller negativ er du til å spise enten ferske poteter, frisk frukt, friske bær eller friske grønnsaker som avhengig variabel. De uavhengige variabler er ulike holdninger og oppfatninger om produktene.

Den viktigste driver for fersk potet er at den oppfattes som en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil. Andre drivere er at poteter kan brukes på mange spennende måter, en blir ikke fet av poteter og at det er lettvinnt å tilberede. Pris har også noe betydning.

For frisk frukt er god smak den viktigste driver. Det at frukt oppfattes som en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil er også noe som påvirker forbrukerens positivitet. Andre drivere er at frukt passer utmerket som mellommåltid og at en føler seg sunn når en spiser frukt. Fruktsukker er også en faktor som påvirker om en er positiv eller negativ.

Friske bær har også god smak som den viktigste driver. I tillegg at friske bær er en naturlig del av et moderne kosthold og en moderne livsstil og at en føler seg sunn når en spiser bær.

Det at grønnsaker smaker godt er viktigste driver til å spise friske grønnsaker. Eksempler på andre drivere er at grønnsaker oppfattes som en naturlig del av et moderne kosthold, en føler seg sunn og at en kan spise så mye en vil av det. I tillegg at friske grønnsaker er enkelt å tilberede og at det gjør middagen spennende. Pris har også noe betydning.

På spørsmål om en ser på pris innen produktområdene når en handler deler forbrukerne seg, dvs. for noen har prisen ingen/liten betydning, mens andre ser på prisen. Det er spesielt de yngste under 25 år som ser mest på pris, mens prisen betyr minst for de eldste fra 60 år.

Det er når en skal handle bær at forbrukerne ser mest på pris, her er det nesten halvparten som ser på prisen. 3 av 10 forbrukere ser ikke på pris når de handler bær eller frukt, mens 4 av 10 forbrukere ikke ser på pris når de skal handle grønnsaker eller poteter.

Det at grønnsaker og poteter har pris inne som en driver for positivitet eller negativitet og ikke frukt og bær, kan komme av at forbrukerne har en forventning om at poteter og grønnsaker skal være rimelige.

Når det gjelder hvilke produktgrupper som oppfattes som sunnest troner grønnsaker øverst på lista foran fisk og fiskeprodukter. Deretter kommer frukt og så bær. Grønnsaker har holdt sin posisjon det siste tiåret, mens frukt har fått noen færre på nevnt blant tre første.





Epleprodusent Pal Audun Høyen Svelvik



Grøntprodusenter er positive og har høy tillit til Opplysningskontoret for frukt og grønt.

En undersøkelse gjennomført ved bruk av Questback i november/desember 2019 * viser at produsenter av frukt, bær, grønnsaker og poteter er enda mer positive til Opplysningskontoret for frukt og grønt enn resten av befolkningen

Undersøkelsen viste at kjennskapen til og kunnskap om Opplysningskontoret for frukt og grønt er høyere blant produsentene enn vanlige forbrukere. Det er 13 % av vanlige forbrukere som ikke kjenner til hverken Opplysningskontoret for frukt og grønt eller frukt.no, mens tilsvarende andel blant produsentene er 4 %.

Når det gjelder Opplysningskontoret for frukt og grønt sitt bidrag til å øke kunnskap om produktene, mener produsentene at organisasjonen bidrar mer sammenliknet

med oppfatningen til befolkningen for øvrig. Det samme gjelder Opplysningskontoret for frukt og grønt sitt bidrag til å øke forbrukslyst og sin objektive rolle.

Produsentene har spesielt stor tiltro til Opplysningskontoret for frukt og grønt og hele 77 % stoler mer på informasjon derfra enn fra matvareindustrien (10 til 7 på skala). Det er også en høyere andel enn i befolkningen for øvrig, der 56 % stoler mer på Opplysningskontoret for frukt og grønt.

6 av 10 produsenter har en positiv oppfatning av OFG, mens 2 av 10 har et negativt inntrykk. Det er mange ulike årsaker til det positive inntrykket, alt fra godt informasjonsarbeid til saklighet og nøytralitet. Ønske om forbedringer er enda mer fokus på norsk og noe mer synlighet

* Feltarbeid gjennomført ved bruk av Questback i november/desember 2019, analyse av OFG. Landsrepresentativ undersøkelse. Målgruppe: Produsenter av frukt, bær, grønnsaker og poteter

Totalt svar fra 335 produsenter. De fleste svar etter direkte e-post invitasjoner, men noen svarte også fra en lenke som ble tilsendt. Totalt svarte 301 produsenter som har samarbeid med Gartnerhallen, minst 27 som har samarbeid med Nordgrønt og minst 15 som har samarbeid med Produsentorganisasjonen 1909 (de som svarte på e-post invitasjon fra Gartnerhallen ble ikke spurt om de også samarbeidet med andre). Noen svar også fra produsenter med samarbeid med Gartnerforbundet. Svarprosent fra direkte e-post invitasjoner ble på ca. 26 %.



Synkende potetforbruk blant unge

En rapport fra januar 2019 om poteter basert på feltarbeid sent høst 2018 * Viste at unge forbrukere bruker betydelig mindre potet i sitt daglige kosthold enn eldre forbrukere. Da dette indikerte en fare for omsetningen av poteten på sikt, økte Opplysningskontoret for frukt og grønt sin satsing på potet i 2019.

Undersøkelsen viste at 7 av 10 forbrukere liker å spise poteter. I aldergruppen 18-29 år var andelen som er glad i å spise poteter på 59 %, mens tilsvarende andel blant de over 60 år var 80 %.

Den samme undersøkelsen viste at de som bor i mindre tettbygde strøk er mye mer positive til potet enn de som bor i større byer. Som eksempel er 80 % glad i å spise poteter blant de som bor på steder med mindre enn 2000 innbyggere, mens det samme gjelder kun 60 % i Oslo. Undersøkelsen avdekket altså at poteten har en utfordring blant de unge i de store byene.

Når det gjelder utdannelse og kjønn viste ikke resultatene klare sammenhenger. Tvert imot, både kvinner og menn er like glad i potet.

Fra undersøkelsen kunne en også konkludere med at poteten oppfattes som noe godt, sunt, en god karbohydratkilde, mettende og egnet til mange matretter. Poteten oppfattes som norsk og sund og forbindes med tradisjonsmat.

Rapporten anbefalte tiltak som kunne gi forbrukere kunnskap og inspirasjon knyttet til nye måter å tilberede potet på. Og at potet posisjonerer seg slik at den blir oppfattet som en naturlig ingrediens i et moderne norsk og internasjonalt kosthold.

* Feltarbeid gjennomført av Norstat i november/desember 2018, rapport og analyse av Skuterud Kløvstad. Landsrepresentativ undersøkelse med 2000 respondenter 18 år og eldre.



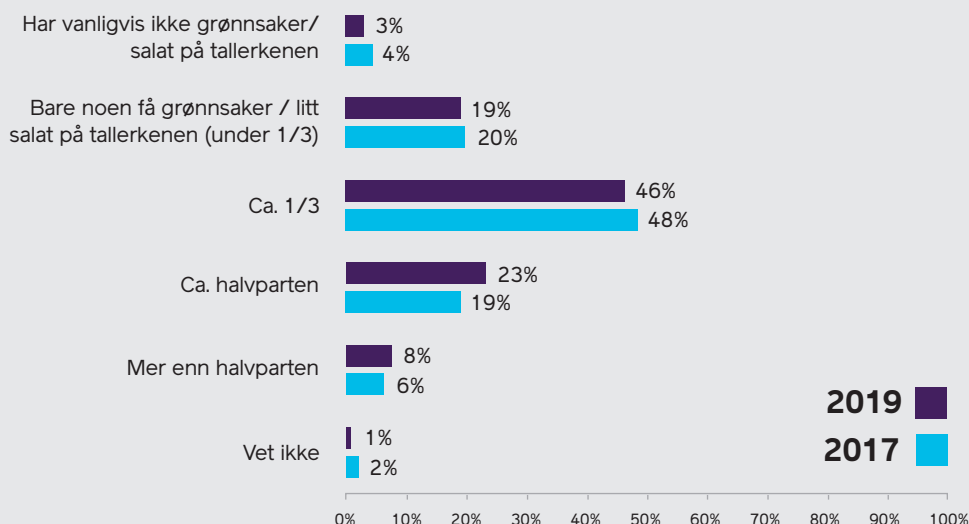
31% fyller minst halve tallerkenen med grønnsaker / salat

En forbrukerundersøkelse gjennomført i oktober 2019 viser en liten økning i andelen som har minst halvparten med frukt og grønt på middagstallerkenen.

Det var **25 %** som svarte de hadde minst 50 % grønnsaker/salat (ikke poteter) på middags-tallerkenen i 2017, mens tilsvarende andel var økt til **31 %** i oktober 2019. Men det er fortsatt svært mange, **22 %**, som vanligvis ikke har noen grønt eller svært lite grønt på middagstallerkenen. Undersøkelsen viser også at kvinner spiser mer grønnsaker/salat enn menn. Det var **40 %** av kvinnene og kun **22 %** av mennene som svarte at halvparten eller mer av middagen var grønnsaker/salat.

Det var **68 %** som svarte ja på spørsmål om en synes det er viktig å spise 5 om dagen. Igjen er kvinner mer tro mot frukt og grønnsaker med **78 %**, mens denne andelen blant mennene var **58 %**. Mange kan synes det er vanskelig å spise nok frukt og grønnsaker. På spørsmål om en synes det er vanskelig å spise 5 om dagen i løpet av en dag, svarer **6** av **10** ja på spørsmålet. Den vanligste årsaker til at folk synes det er vanskelig å spise nok frukt og grønnsaker er at en lett glemmer det bort. Noen viser også til at de er dårlige til å planlegge.

Vanligvis når du spiser middag, hvor stor andel av middagstallerkenen er grønnsaker/salat (ikke inkludert poteter) (N: 2017= 1504. N: 2019= 1500)



HOVEDMÅLGRUPPE



SMÅBARNSFAMILIEN

OFGs viktigste målgruppe er forbrukerne. I denne strategiperioden står familier med barn i fokus, og spesielt familier med mat- og helsekapital som er under middels.

OFG skal derfor være tilstede på arenaer der familier med barn treffes. Det vil være naturlig å sikte mot gruppen som har matkapital under middels, men som allikevel har et ønske om å gjøre «de riktige tingene».

I de fleste lag av befolkningen er holdningen til et sunt kosthold med mye frukt og grønt god. Det er derfor svært mange aktører som tilbyr informasjon, tips og ideer omkring mat og matlaging. Dagligvarekjedene utarbeider sine egne kundemagasiner og matplaner. For å nå frem til de som trenger det mest, er det derfor viktig for OFG å tenke annerledes. Det er definert at barnefamilier med lav mat- og helsekapital er målgruppen med størst potensiale både helsemessig og for et økt totalt forbruk.

Undersøkelser viser at mennesker med lavere utdanning spiser mindre frukt og grønt enn grupper med høyere utdanning. Kvin-

ner spiser mer enn menn og eldre spiser mer enn unge.

ET PLUSS FOR FAMILIEN

OFG / frukt.no har materiale til å engasjere målgruppen høy til middels matkapital, og der er strømmen fra organisk søk høy. Oppskrifter og råvarer søkes og finnes i stor grad. Frukt.no har for lite materiale som engasjerer målgruppen med lav og middels matkapital, og kommunikasjonskonseptet «etplussfor» ble derfor utviklet. Totalt sett er nesten 1 mill. mennesker identifisert til å passe i denne målgruppen, altså småbarnsfamilier med middels til lav matkapital. Det er utarbeidet et innhold på www.etplussfor.no for mer å engasjere denne målgruppen. Her finnes et matpakkespill og en smoothieaktivitet der barna selv kan delta.

OFG skal være en merkenøytral brobygger mellom verdikjeden, fagmiljøer, helsedirektoratet og redaksjonell presse. Alle i verdikjeden er viktige for å nå målet om økt forbruk av grøntvarer.

ØVRIGE INTERESSENER

PRODUSENT (PRODUSENTFORENINGER)

OFG presenterer alle grønnsaker, frukt og bær som er å få tak i på det norske markedet på frukt.no. Sam-arbeid med norske produsenter er viktig for å kunne presentere gode «fra jord til bord» saker og på denne måten fremme norske råvarer i sesong. OFG utvikler oppskrifter der nye råvarer tas i bruk, og kjente råvarer brukes på nye måter.

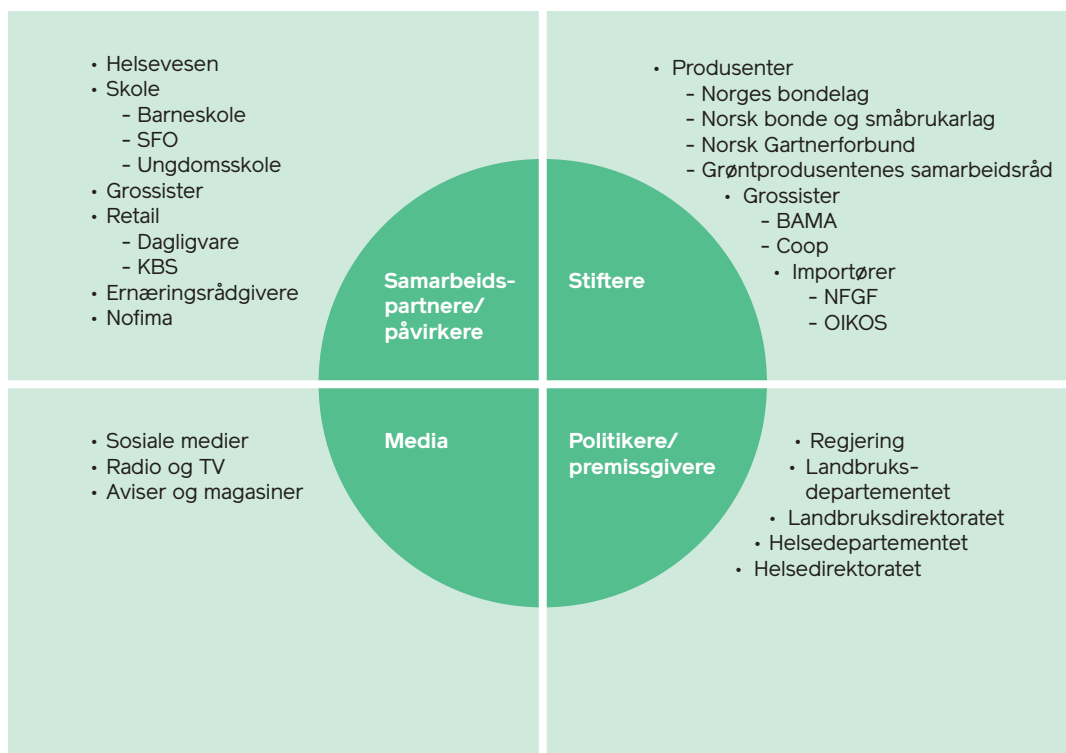
GROSSISTER

OFG bidrar som en forlenget arm mot forbruker via media for å formidle hvilke norske produkter som er i sesong og når norske produkter er tilgjengelig og på den måten forsterke kampanjer og andre markedsaktiviteter.

DISTRIBUTØRER (DETALJHANDEL)

En flott frukt- og grøntavdeling kan være et valgkriterium for forbrukerne. For å bidra til økt fokus gjennom hele året og til å fremme «best practice» innen hver enkelt kjede, arrangerer OFG i samarbeid med Dagligvarehandelen og Nielsen Norge **NM i frukt og grønt dagligvare**.

OFG har også satt søkelys på økt tilgjengelighet av frukt og grønnsaker til «convenience» markedet, slik at det blir lettere for forbrukeren å ta gode valg. Dette gjøres ved å sette fokus på sunne alternativer og å toppe dette med å arrangere **NM i sunn fastfood**.



Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

EN BIDRAGSYTER I VERDIKJEDEN

OFG er hele verdikjedens opplysningskontor, og er et positivt nav i mange aktiviteter.

Dette gjøres gjennom besøk hos produsenter, deltagelse på bransjens arrangementer og andre fagdager. Det å skape samarbeid på tvers bidrar til økt effekt av alle gode initiativ.

Det arrangeres konkurranse i handelen, både i dagligvare og i KBS-markedet for ytterligere å skjerpe konkurransen og for å hedre dem som viser vei.

Regjerings utvalg for innovasjon og vekst i grøntsektoren Guttorm Rebnes representerer OFG i utvalget, som skal legge frem en langsiktig plan for styrket innovasjon, vekst

og økt norskandel i grøntnæringen. Utvalget skal legge frem sin rapport i mars 2020.02.16

Skjærgårdsmatkonferansen i Tønsberg 31. august hadde tema Lokalmatglede. OFG deltok med to innlegg: «Poteten fortjener ny helte-status», og «Matpakken – en trussel mor 5 om dagen målet?»

Potetalliansen oppstod med bakgrunn i utviklingen av potetforbruket i Norge, som har hatt en betydelig nedgang. Vi deltar også i en større internasjonal kampanje «Tenk deg en verden uten poteter». En samlet verdikjede stiller seg bak behovet for å gjøre noe for å snu denne trenden, og sammen med ulike aktører i bransjen ble mange gode tiltak gjennomført. Nye oppskrifter der

poteten spiller hovedrollen – kalt all verdens potetretter. Målsettingen er å få flere yngre mennesker til å inkludere poteten i sitt hverdagskosthold. **Bondelaget i Østfold** hadde workshop og OFG deltok med innspill om årets trender.

#MerAv-samarbeidet OFG deltar aktivt i arbeidet med å oppfylle Intensjonsavtalen for å fremme matvaregruppene det anbefales å spise mer av og oppfylle målet om 20 % økt inntak av frukt, bær og grønnsaker. Helsidrektoratets #merav benyttes gjennom hele året i SoMe-kommunikasjon. OFG deltar aktivt i innsatsgruppe 4 ved å dele inspirasjon til å spise mer frukt, bær og grønnsaker i befolkningen og for å skaffe innsikt om status mot målet om inntak av 20 % mer innen 2021.



Foto: iStock

PRODUSENTBESØK OG BRANSJEARRANGEMENT



Aspargesjordet

I løpet av 2019 har OFG vært på ulike produsentbesøk og deltatt på flere bransjearrangementer og konferanser både med stand og innlegg. OFG har også utviklet en pressetur til jordbærprodusent Hensikten med dette er både å følge med i produktutviklingen, utveksle erfaringer og styrke samarbeidet med bransjen og pressen og dele gjensidig informasjon.

POTET 2019

OFG deltok med stand og innlegg på Fagforum for potet, POTET 2019, som ble arrangert av Norsk Landbruksrådgiving i januar. 300 deltagere var med. OFG presenterte den store potetundersøkelsen med forslag til felles aktiviteter.

MARKVANDRING

OFG har deltatt på flere markvandringar regi av GPS i løpet av året. Det er veldig nyttig og viktig å følge med på detaljene rundt kommende sesonger.

ASPARGESPRODUKSJON PÅ JELØYA

OFG besøkte Einar Kristen Aas, Skallerød Gård på Jeløya for å få et innblikk i årets aspargesproduksjon. Her produseres også diverse salater.



OFG på besøk hos aspargesprodusent



JORDBÆRFAGDAG FOR BRANSJEN I SYLLING I JUNI

OFG deltok på en spennende dag hos jordbærprodusent Simen Myhre i Sylling. Alt om årets kommende sesong, nye sorter og ikke minst høstmaskinen Torvald. Moreller i veksthus sto også på programmet.

PRESSETUR – JORDBÆR MOSKVIL GÅRD

OFG og Norsk Landbruksrådgiving inviterer til Jordbærkickoff for å markere starten på den norske jordbærsesongen med foredrag og jordbærlunsj. Mange deltagere og mange fine oppslag i etterkant, blant annet i NRK TV.

BELGVEKSTER TORBJØRNRØD GÅRD, NØTTERØY

OFG har vært på et spennende studiebesøk hos Morten Fevang, er en av de største produsentene av sukkererter i Norge. Han produserer også aspargesbønner, voksbønner og litt snittbønner. Belgvekster er et spennende produkt.

Sukkererter
studietur





Helgøybakkane fruktgard, Celinapærer



Launes gartneri, tomatproduksjon

PRODUKSJON AV CELINAPÆRER RYFYLKE

OFG arrangerte en studietur for vinnerne i NM frukt og grønt Dagligvare til Ryfylket. Helgøybakkane Fruktgard sto på programmet. Her har de en stor produksjon av Celinapærer.

LAUVSNES GARTNERI FINNØY

OFG besøkte Lauvsnes gartneri, på studieturen. Lauvsnes er et av Norges største tomatgartnerier. Det er et imponerende anlegg. Her dyrkes Juanita og Axiany

FRUKTPAKKERIET I ÅRDAL I HJELMELAND

OFG besøkte det nye fruktpakkeriet i Årdal i Ryfylke. Et flott anlegg eid av fruktprodusenter og lokale krefter. Bransjen har fått et skikkelig løft

BRIMSE GÅRD RYFYLKEFJORDEN

Bonde Frode Ljosdal produserer mange sorter grønnsaker som han leverer til landets beste restauranter. Han driver storstilt eksperimentering med nye frø og vekster.

GARTNER 2019 PÅ LILLESTRØM OG GARTNERHALLEN-KONGRESSEN 2019 PÅ GARDERMOEN

Viktige møteplasser som gir OFG verdifull innsikt i bransjen og viktige steder for OFG å formidle informasjon om virksomheten. OFG hadde stand på Gartner 2019.

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

KOMMUNIKASJON

AMBISJON OG MÅLBILDE:

OFG skal være den foretrukne kilden og innholdsleverandør av mat- og helse relatert innhold knyttet til frukt og grønt

EGNE KANALER

nettstedet frukt.no

FB profiler
Instagram
Twitter

Nyhetsbrev

Presserom

BETALTE KANALER

Kampanjer
i aktuelle media

FORTJENTE KANALER

Massemedia

sosiale media

PR aktiviteter

Synlighet
i andres kanaler

OFG deler forbrukerrettet kommunikasjon gjennom egne, betalte og fortjente medier.

Kommunikasjonskanalene må kontinuerlig videreutvikles i tråd med utviklingen. Mobile plattformer øker og OFG må tilpasse sin kommunikasjon etter dette.

OFG skal tørre å være positivt tabloide og tørre å provosere på en konstruktiv måte. OFG skal være raskt ute og ta initiativ.

- **Egne kanaler (nettstedet Frukt.no, sosiale mediekkanaler som Instagram, Facebook, Youtube og Twitter, nyhetsbrev, presserom)**

- **Fortjente kanaler (Redaksjonelt innhold, pressemeldinger, spredning i sosiale media)**
- **Betalte kanaler (betalte egne kampanjer).**

Det skjer en glidning i mediemarkedet, og «content marketing» blir stadig viktigere. Redaksjoner bemannes ned og egne «content-avdelinger» bemannes opp. En stadig større del av stoffet som leses er betalt innhold. Dette må hensyntas i budsjetter og prioriteringer.

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

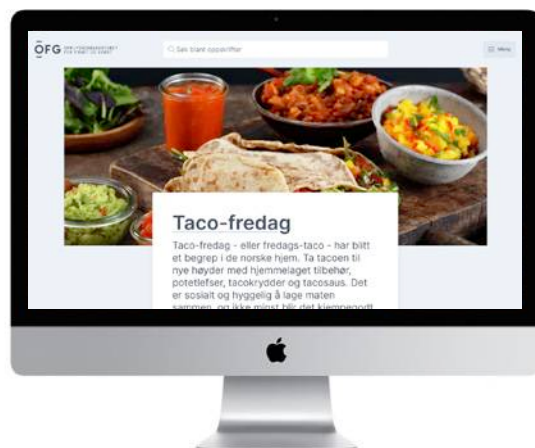
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Førtjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

GOD VEKST I EGNE KANALER



Frukt.no

I 2019 hadde frukt.no 3 365 951 besøkende. Dette er en økning på 23% fra 2018. Antall sidevisninger var på nesten 4 800 000. September var den beste måneden, med nesten 420 000 besøk.

70% av all trafikk kommer fra organisk søk i søkemotorer og de aller fleste fra Google. Optimalisering av innholdet på frukt.no i forhold til digital synlighet er derfor et prioritert og kontinuerlig arbeid.

Dette er en av grunnene til at frukt.no ble flyttet over til den nyeste versjonen av EPlserver i andre halvår 2019. Det ga en bedre teknisk SEO

og nye verktøy som gjør løsningen mer sømløs og redaktørvennlig. Det ble også foretatt noen designendringer.

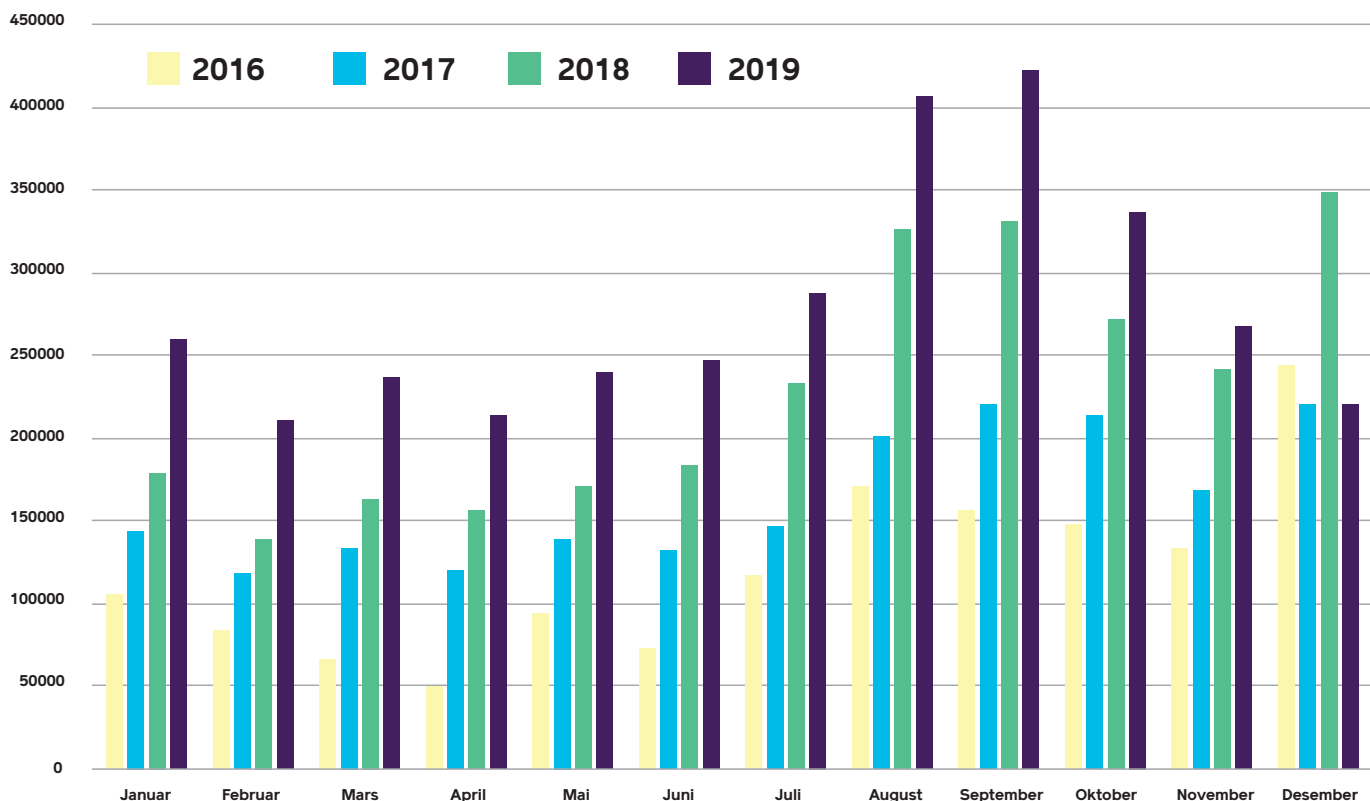
65% av brukerne på frukt.no kommer via mobil og tallet er økende. Dette er grunnen til at sidene på frukt.no nå er laget etter prinsippet «mobile first».

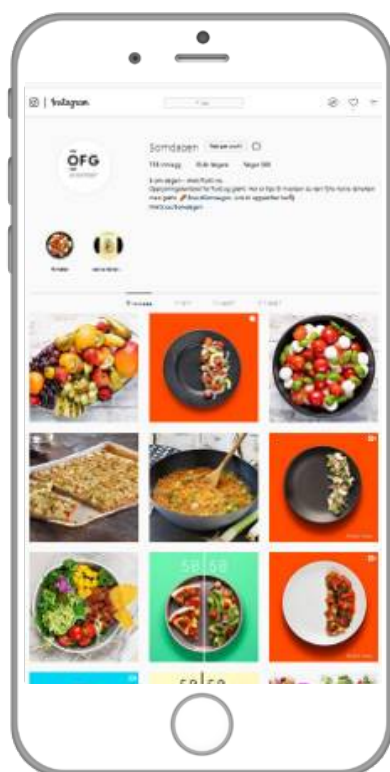
Oppskriftene topper også i år listen over antall sidevisninger. Den nye løsningen hadde derfor fokus på å gjøre oppskriftene mer synlige og søkevennlige. På andre plass av antall sidevisninger ligger råvarer. Hva folk søker på av råvarer

inne på frukt.no varierer gjennom sesongene. I 2019 var det rødbete, blomkål, smoothie, banan, rødkål og squash man søkte mest på av råvarer inne på frukt.no

Bildearkivet inneholder over 7800 bilder av frukt, bær, grønnsaker og poteter. Bildearkivet suppleres kontinuerlig.

I 2019 ble det henvist til frukt.no fra 219 artikler i presse og media. Dette utgjør en annonseverdi på kr 16 767 405.





SOSIALE MEDIER

– ENGASJERER OG INSPIRERER

Sosiale kanaler benyttes for å skape interesse og for å hente trafikk til frukt.no. Her settes det fokus gjennom hele året på aktuelle norske råvarer og hvordan de kan brukes. Det deles hyppig oppskrifter og små påminnelser i hverdagen for å øke forbruket av frukt, bær, grønnsaker og poteter.

5 om dagen-avsenderen optimaliseres for å treffe en målgruppe som ikke har en like stor interesse for mat og matlaging. Mange av følgerne er foreldre med knapp tid i hverdagen og som trenger enkle tips og triks for å bli inspirert til å spise sunnere.

I 2019 hadde vi 45 339 økter via sosial anbefaling, og over 90 % av disse kommer fra Facebook. Instagram stories bidro med 1 255 økter til frukt.no.

ANTALL POSTER

frukt.no:

- Facebook organisk 138
- Instagram organisk 90

5 om dagen:

- 148 Facebookposter, 15 av dem har vært promotert
- 153 Instagramposter, 56 av dem har vært promotert

STATUS PR. JANUAR 2020 (ANTALL FØLGERE/ABONNENTER):

	FACEBOOK	
	frukt.no	109 930
	5omdagen	16 347
	INSTAGRAM	
	@frukt.no	2 127
	@5omdagen	15 240
	TWITTER	
	@frukt_no	2 222
	YOUTUBE	
	frukt.no	2 400

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

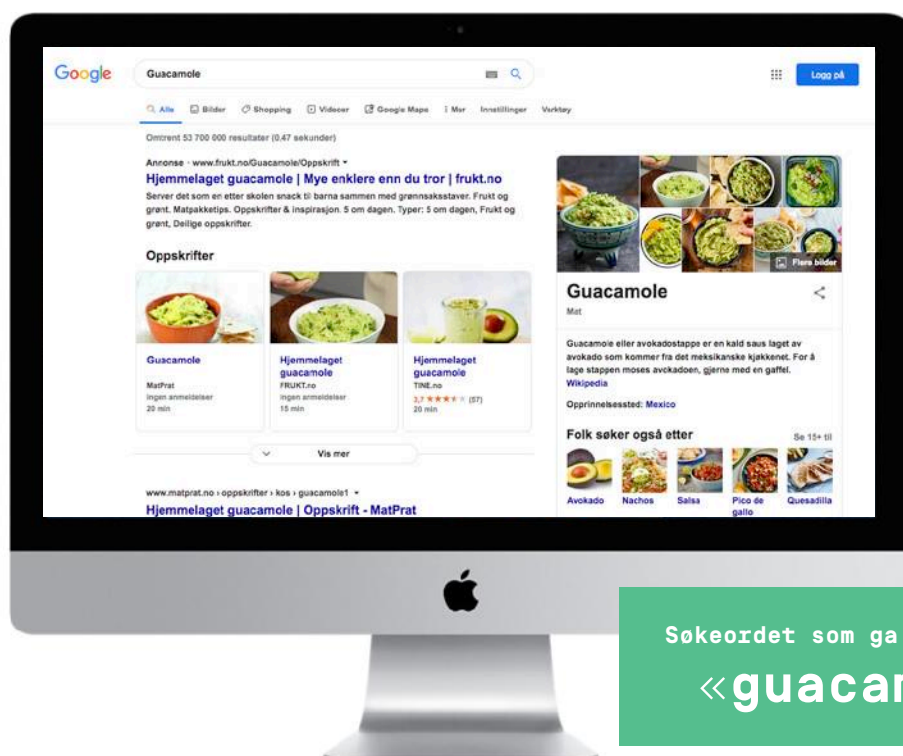
Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

KAMPANJER



Søkeordet som ga flest klikk i 2019

«guacamole»

Betalte kampanjer for å nå frem til de som trenger det mest

I kampanjeåret 2019 ble mye allerede produsert materiell gjenbrukt. Dette for å få maks ut av de totale mediebudsjettene. Norsk i Norsk sesong er alltid prioritert, og forbrukersituasjonene som behovet for mellommåltid og matpakke ble tatt tak i.

BETALTE SØKEORD

Det ble betalt for søkeord på google.com gjennom hele året.

Hensikten med de betalte søkeordene er en økt digital synlighet med et kontinuerlig trykk gjennom året. De betalte søkeordene står for 20 % av trafikken inn til frukt.no.

Totalt ga dette 3,6 millioner visninger på google.com, noe som er en økning på 54,6 % fra 2018. Samtidig gikk kostnadene ned med 9,1 %.

Visningene ga 454 800 klikk inn til frukt.no

Søkeordet «guacamole» var igjen det ordet som ga flest klikk inn til frukt.no, på samme måte som i 2018. Deretter følger «smoothie», «eplekake», «gulrotkake», «tomatsuppe» og «gulrotsuppe»

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

Sommerkampanjen uke 25-32 – grønt på grillen



Kampanjen hadde fokus på sommermat, sommersalater og grønt på grillen.

Kampanjen hadde fokus på sommermat, sommersalater og grønt på grillen.

Målsettingen var å spre inspirasjon og matglede, samt å inspirere til å bruke mer grønnsaker og frukt på grillen.



Kampanjen bestod av 9 filmer på 6 sekunder, 10 sekunder og 15 sekunder som var gjenbruk av materialet fra sommerkampanjen 2018. Visningene ble kjøpt programmatisk gjennom Xaxis som er verdens største mediepattform.

**Totalt ga kampanjen
1 511 430 visninger
og 11 077 klikk.**

Skolestart og barnas beste matpakker

Kampanjen gikk i uke 35-40.

I tillegg la vi en liten del av kampanjen i uke 17-24.

Målet med kampanjen var å formidle at grønnsaker, frukt og bær er en naturlig del av en matpakke. Fokuset lå på at det å fylle matpakken med grønnsaker, frukt og bær gir matglede på boks.

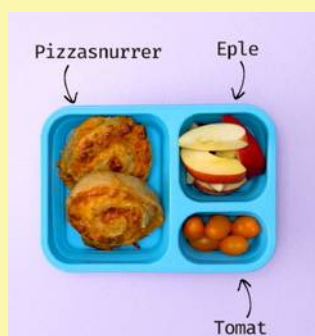
Kampanjen bestod av Natives annonser som ledet inn til aktuelle artikler og oppskrifter på frukt.no, filmer som gikk på sosiale media og et samarbeid med influencerene «Pap-pahjerte» og «Småbarnsforeldre» både på blogg, Facebook og Instagram.

Natives annonser på nettet

Det ble laget ulike annonser som hele tiden ble testet for å se hvilke som oppnådde beste resultater. Annonsen ble kjøpt programmatisk.

«Barnas beste matpakker», «Sunn matpakke», «Tips til fargerike matpakker til barna» og «Overrask barna med pastasalat i matpakken» ga alle de beste resultatene og ble dermed prioritert videre i kampanjen.

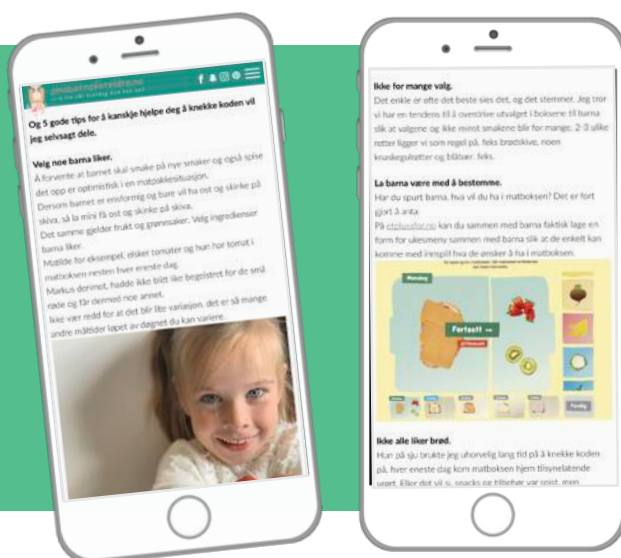
Totalt hadde alle annonsene i begge periodene litt over 11 000 000 visninger og 57 780 klikk, et tall som samsvarer med en hel årgang skolebarn.



Det ble laget 8 filmer der målet var å inspirere barnefamilier til å legge mer grønnsaker, frukt og bær i matpakken til barna og seg selv.

Filmene gikk på Facebook og Instagram i en periode på 6 uker. Filmen ble linket inn til de aktuelle oppskriftene som var med i filmene, samt relevante artikler på frukt.no.

Totalt oppnådde filmene 2 477 444 visninger og traff 565 181 unike personer, altså nesten alle familier som har barn i grunnskolen.



«PAPPAHJERTE» OG «SMÅBARNSFØRELDRE»

Influencerkontoene «Pappahjerte» og «Småbarnsforeldre» har begge foreldre som sine målgrupper. Målet var å inspirere deres følgere til å putte mer grønnsaker, frukt og bær i barnas matpakker.

Postene til «Pappahjerte» nådde ut til 48 000 unike personer og postene til «Småbarnsforeldre» nådde ut til 138 000 unike personer.



Mellommåltid

– norske gulrøtter og epler



I 2019 fortsatte fokuset på mellommåltid som ble startet opp i 2018, for å møte den stadige økende konkurransen i markedet på mellommåltidsløsninger. De to 20 sekunders filmene om gulrot og eple – «vi relanserer det perfekte mellommåltidet» fra 2018, ble gjenbrukt på TV i ukene 38 -40. Eplefilmen gikk mot slutten av perioden for å hekte det opp mot Den Norske Epledagen og toppen av norsk eplelesong. Filmene ble vist i kanalene til alle de tre store medieselskapene med gode plasseringer opp mot Champions League, Farmen, Eliteserien, Kongsvikfamiliene og 71 grader Nord.



**Totalt ble
filmene vist
for 1 014 000
personer minst
1 gang.**

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

POTET FRA TRAUST TIL TRENDY



DEN NORSKE POTETDAGEN

For å løfte frem poteten som en naturlig del av et moderne norsk kosthold tok OFG initiativ til å etablere ble den norske potetdagen. Dagen skal markeres hvert år onsdag i uke 40. Da er de norske potetene tilgjengelige i stor bredde. Både produsenter, pakkerier, industri og handel oppfordres til å benytte anledningen til å synliggjøre poten som en fantastisk råvare, midt i den gamle «potetferien».

I 2019 hadde medlemmene av Potetalliansen ulike aktiviteter, fra produsent til detaljhandel, og vi håper dette skal vokse til å bli en dag det norske folk skal bidra til å markere.

Barnehage og skolebarn ble invitert ut i potetåkeren til potetbonde Tom Brauter i Grue kommune. De plukket poteter og fikk lage potetmos med spennende topping.

OFG delte ut smaksprøver på Thai-landsk potetgryte til studenter på Oslo

MET, og mange ble positivt overrasket, og ønsket å lage retten igjen.

SMAKSPRØVER GIR LYST PÅ MER

Potetundersøkelsen viste at svært mange forbinder poteter med tradisjonsmat, og at det er derfor de yngste ikke har så mye potet som en del av sitt daglige kosthold. OFG utviklet derfor flere oppskrifter som ligger nær opp til det målgruppen vanligvis spiser, men der poteten fikk spille hovedrollen. Indisk og thailandsk potetgryte er eksempler på rimelige, vegetariske, mettende og smakfulle alt i ett retter som fenger de unge. Både pris og ernæringsregnskap ble satt opp og smaksprøver delt ut.

OFG deltok som en aktiv bidragsyter i potetfeltet under arrangementet Mat i sentrum i Kristiansand. Smaksprøver og oppskrifter ble delt ut, til stor begeistring for publikum. Aktiviteten bidro også til fint oppslag i media.



Utgangspunktet for potetkampanjen var innsikten om at poteten hadde en fallende interesse hos mange unge, og en betydelig nedgang i konsum over tid.

Målet med kampanjen var å få unge i aldersgruppen 18-35 til å spise mer poteter, og å oppfordre til dette fordi poteter er sunt, rimelig og bærekraftig. Det var et ønsket etterlatt inntrykk at poteten ble flyttet «fra traust til trendy».

Kampanjen skulle knyttes til bransjens felles innsats rundt potetalliansens felles #diggpotet.

Kampanjen gikk i uke 40-43 og var et sponsorat av 4 episoder. Dette resulterte i 544 333 lyttinger fra 233 560 unike lyttere.

SOSIALE MEDIER; SNAPCHAT

Kampanjen gikk i uke 39-41. Det ble valgt ut 4 influencere som ville treffe målgruppen 18-34 via sine Snapchat-kontoer.

Konseptet het «Pottetpreik» og det ble laget 8 ulike episoder med Kong Halvor, Martine Halvorsen, Camilla Lorentzen og Sebastian Solberg.

«POTTETPREIK» FOR Å NÅ DE UNGE

I kampanjeperioden ble egne og betalte kanaler benyttet. I egne kanaler ble det frontet potetoppskrifter der poteten spilte en hovedrolle og der poteten ble brukt i matretter med smaker unge har et forhold til, indisk og thailandsk.

De betalte kanalene som ble benyttet var Podcast og sosiale medier, med hovedvekt på Snapchat.

Podcast ble valgt som kanal da dette er populært hos målgruppen. Valget falt på podcasten «Harm & Hegseth» med Vegard Harm og Morten Hegseth.

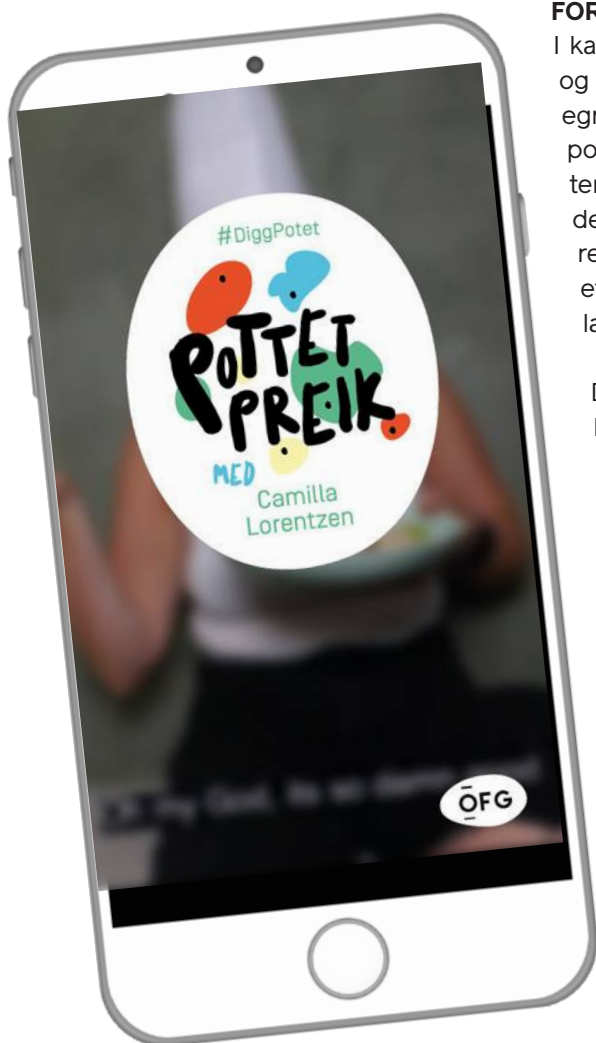
I hver episode lagde disse en potetrett hentet fra frukt.no; Potetlasagne, bakt potet, Thailandsk potetgryte, indiskinspirert potetgryte, patatas bravas, poteter på pinne og potetmos.

Kampanjen bestod av snapchat annonser med 10 sekunders teasere og med muligheten til å swipe opp til hele episoden på 2 minutter.

Totalt oppnådde teaserne 1 040 109 visninger fordelt på 198 034 seere.

Etter kampanjeperioden så vi en økning av lest potetrelatert innhold på frukt.no på 46 % i forhold til samme periode i 2018.

Barnehagebarn fikk også gode potetaktivitet servert – les mer om dette under 5 om dagen barnehage.



FORTJENTE MEDIER

– PR

Opplysningskontoret ønsker å ha en stemme i samfunnet og å være en leverandør til media av relevant stoff om frukt, bær, grønnsaker og poteter.

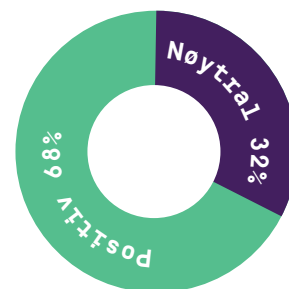
Retriever måler synlighet og tilstedeværelse i ulike kanaler, og anbefaler å bruke PR-score som måleparameter, siden det oppfattes som det mest relevante i bransjen.

PR-score er et mål på kvaliteten i medieomtalen, og vises på en skala som går fra ÷ 10 til + 10. Score for hvert medieoppslag beregnes ut fra tendensen i oppslaget (positiv, negativ eller nøytral), leser-, lytter- og seertall for det aktuelle mediet (medier med høye lesertall gir større utslag enn medier med

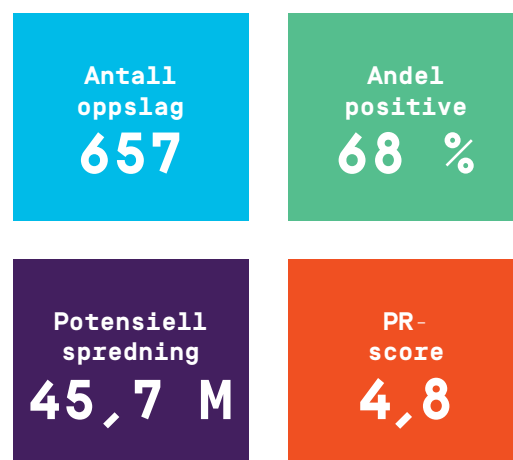
lave) samt synlighet (hvor stor rolle Opplysningskontoret spiller i oppslaget). Gjennomsnittlig PR-score for alle oppslag gir derfor et totalinntrykk av hvordan Opplysningskontoret fremstår i mediebildet.

Målet for 2019 var å oppnå en gjennomsnittlig PR-score på 5. PR-scoren endte på 4.8. Årsaken til dette var at OFG ble hyppig omtalt i nøytrale saker som omhandlet økonomi, og dette trekker scoren ned.

OFG fikk 657 medieoppslag i Retrievers database i 2019 fordelt på saker som omhandler sesongprodukter, høytider og merkedager, bærekraft og mat-svinn og organisasjon og økonomi.

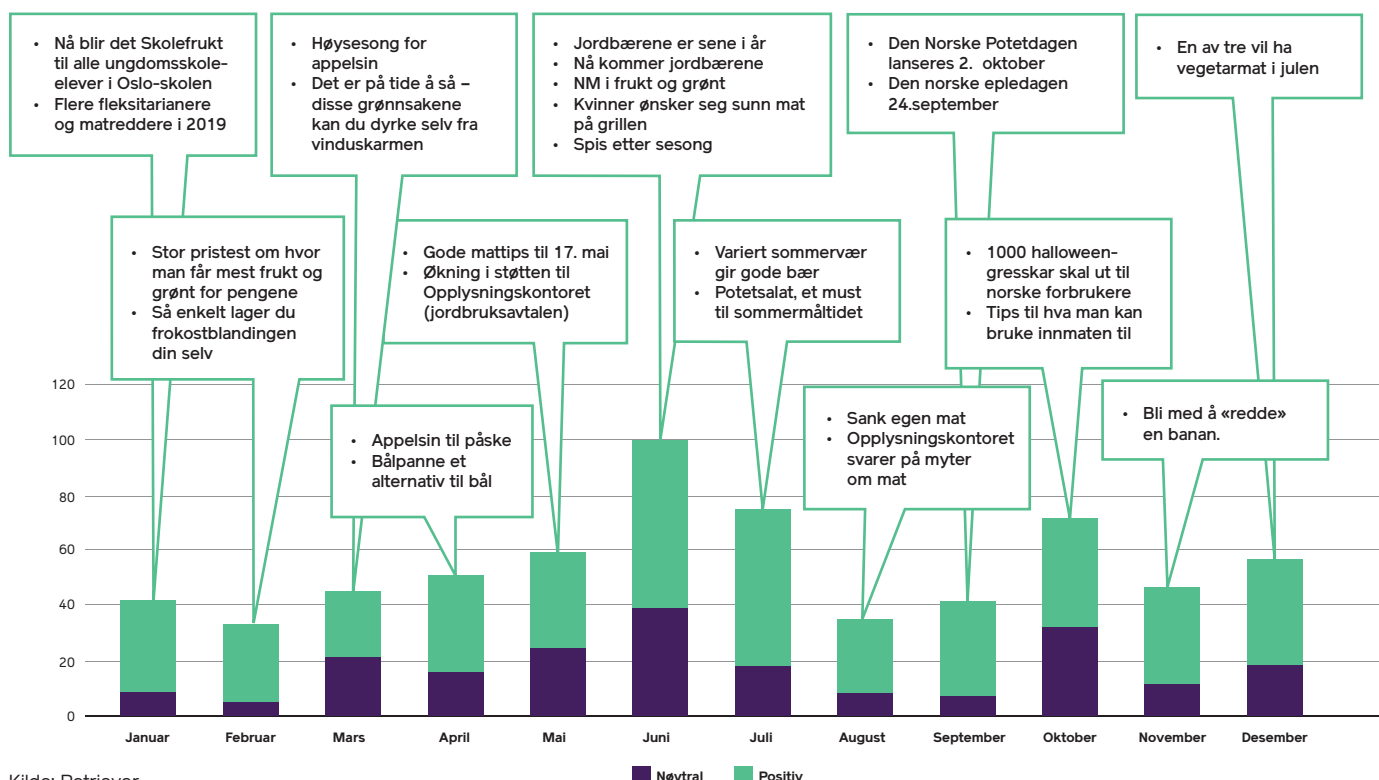


NØKKELTALL FOR OFGS SYNLIGHET I 2019:



Kilde: Retriever

ANTALL MEDIEOPPSLAG OG TENDENS:



Kilde: Retriever

Oppslag i medier som ikke er regnet med

En del gode oppslag blir ikke målt i Retriever, som for eksempel de fine oppslagene vi har hatt i magasinet Mat fra Norge, og annonsebilagene som har fulgt Dagbladet og DN, der vi har hatt fine redaksjonelle saker. Vi har også hatt innslag i NRK Radio ved ulike distriktskontor, som heller ikke har kommet med i basen. Vi mener at dette er saker som uansett bidrar til positiv synlighet.



hvor i Norge • Året har flest hverdager – ta vare på dem

Året har flest hverdager – ta vare på dem

Mange har hektiske hverdager og er mest opptatt av å komme gjennom alle gjøremålene. Med litt planlegging kan vi enkelt få litt mindre hektiske dager og litt mer tid sammen. Her er noen gode tips til mer tid sammen.

Storstedelen av befolkningen har med matpakke på jobb og skole. Mange synes det er vanskelig å variere matpakken, men det trenger ikke være så vanskelig. Skolert og per ekstra gulrøtter når du allerede lager middag, så er de klare til å bli med i matpakken neste dag. Noen små bokser med bær er stas for både store og små, og noen skiver appelsin blir jo skolekinn i matboksen.

Hvis du har lyst å legge litt ekstra innsats i maten til dine kjære av og til kan jeg anbefale å lage en wrap. Den kan du fylle med alt det du liker og har i kjøleskapet, eller du kan la deg inspirere

hvor i Norge • Året har flest hverdager – ta vare på dem

Julens beste tilbehør

Tekst: Gerd Byermoen, kommunikasjonssejef i Opplysningskontoret for frukt og grønt
Foto: Synnve Dreyer, www.frukt.no

Julen er en høytid for tradisjoner, og tradisjoner skal vi ta vare på. Lukt, smaker og musikk er noe av det som lettest bringer frem minner, og julen henter vi frem mange av de beste minnene fra barndommen. Sukkål og kålrotappene er de mest brukte tilbehørene til julemiddagen.

Halvparten av Norges befolkning spiser svinribbe på julaften, og fast felles til ribben er poteter og sukkål, rødkål eller beppe deler – men over halvparten av befolkningen vet ikke hvordan de kan lage sukkål selv. Det er slett ikke så vanskelig, og hjemmelaget på julaften smaker ekstra godt.

Om norske produkter i sesong

Nå bugner det med bær flere steder i landet

Årets bærseong er i full gang, og både jordbær, bringebær og blåbær modnes i flere deler av landet. Fjorårets tørke kan derimot ha satt en demper på årets molteblomstring.



BÆR: Nå kan man få bær i både bringebær og blåbær. FOTO: SARA JOHANNESEN / NTB SCANPIX

Lovise Krüger
Juni 2019

Publisert 16. juli 2019, 06:03
Oppdatert 16. juli 2019, 06:03

Det sares, syltes og sarkes i flere deler av vårt langstrakte land. Endelig er bærseongen her.

«Verdens beste smågodt», sier kommunikasjonseksperter i Opplysningskontoret for frukt og grønt om årets jordbær og

NÅR KOMMER DE NORSKE JORDBÆRENE I ÅR?

PROSJEKT AV BETRIFTELSEN DEN 22. JUNI 2019 I NYNØS



Epledagen – ein dag for å feire dei norske epla

Den norske eplehausten er i gang og me gler oss til å nyte desse søte, friske og sprø epla som me er så glade i. Dei som har vakse fram i norsk natur, med lange lyse dagar og kjølege netter og er plukka, pakka og distribuert til alle landets butikkar med stor omsorg.



Siste tyndag i september – altså den 24. september 2019 er den norske epledagen og me oppfordrar alle til å nyte minst ett norsk eple denne dagen og å sende ein varm tanke til alle dei som i Hardanger, Telemark, Ryfylke, Svalbard eller andre stader i landet har dyrka og leita fram desse herlege fruktene.

Sunt og godt
Eple er den mest etne frukta i Norge, men den beste me reinner når me blir spurt om å nemne namnet på ei frukt.

I snitt et me 9,6 kg eple kvar i året. (Tal frå Totakrevensiksen til OFG). Det smakar godt og gjer godt. Det er ikkje for ingenting me har ordtakket «An apple a day keeps the doctor away». Ei eple er eit godt val som ein av dine fem om du- ande namna, dei viktigaste norske sortane. Men dei mest tradisjonelle norske sortane som Gravenstein og Åkers er også å finne på marknaden.

Kort sesong
Me greier ikkje å dyrke nok eple i Norge

FRISKT OG FINT: Norske eple har hatt ein frisk og fin oppvekst – derfor smakar dei så godt. Biletet viser Aroma. Foto: Håvardur.

epledejar og «lukk det igjen» med ein tråd eller ein strikk til du skal ete det.

- Kuttar du eple til barna dine, et dei dobbelt så mykje.
- Epledejar? Bruk vaniljeoghurt blanda med kanel til kveldssnack.
- Enkel kvardessert får du ved å kutte opp eit eple, stre på kanel og litt sukker og sette det i mikrobølge i minutt, eller i ovnen i 15 min.

Spis deg gjennom den norske sesongen

Vet du når norskproduert frukt, bær og grønnsaker er på sitt aller beste?

AXEL MUNTHE KRAAS HÆRLAND, NTB

publisert 02.06.2019

«Det er et verd å følge med på, som dukker opp i butikkhyllene fra august. Hvis du ikke tenker, kan du fort gå glipp av noen av årets beste i opplysningene».

Rodd Joachim Linderer står på kokkenett hos studekolegarden i Oslo, en av de nærmeste i landet mens stene i Midt-Norge. I 2017 ble Linderer kåret til «dette landets kokke», en tittel han tok til seg med stolthet. «Nå er det».



GRØNNE SKATTER: Det beste med norske grønnsaker i høysesongen er at de er gode for både for og motpart i familien, og for alle i mellom.



RÅVARER: Rabarber, vårløk, purre og gulrot – norske råvarer som passer til mange ulike retter. Deres smaker er gode.

EN SMAK AV SOMMER

Lag sunne og lette salater med delikate sommer-smaker! Her er noen av våre favoritter.

Opplysningskontoret for frukt og grønt

Reklame for sommer og grønnsaker

En rekke bilder av forskjellige grønnsaker og salater, inkludert tomater, courgetter, og ulike salater.

Gjør noe magisk ut av sommermaten - lag Torils magiske potetsalater

Bilde av Toril som holder fram en skål med potetsalat.

49

Kosthold og helse

[illegible]

Frukt og fruktmos OG GRØNNINGSAKER TIL BABY

Frukt og fruktmos til babyen

Fire oppskrifter på avokado, aprikos, sylskemos og bananmos til babyen.



Om å begrense matsvinn

A photograph of a still life arrangement on a dark wooden table. In the center-right is a glass bowl filled with fruit: several yellow bananas, a bunch of dark purple grapes, and two bright yellow lemons. To the left of the bowl is a silver, cylindrical container with a lid. In front of the container is a white, decorative, lattice-like stand. The background is a solid light blue wall.

A large, golden-brown omelette or frittata, cut into several pieces, served on a wooden cutting board. A knife is visible next to it.

Synlighet i fortjente medier

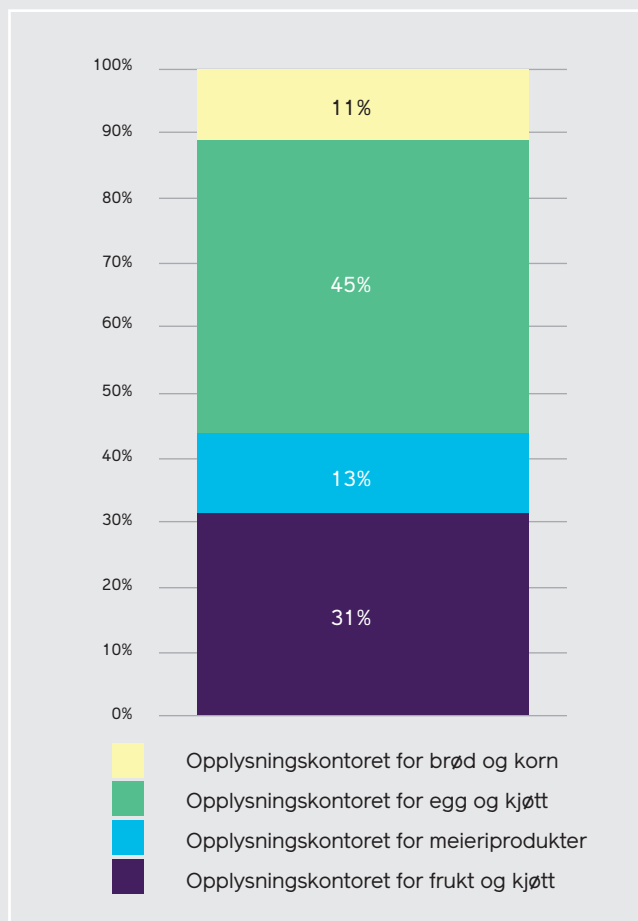
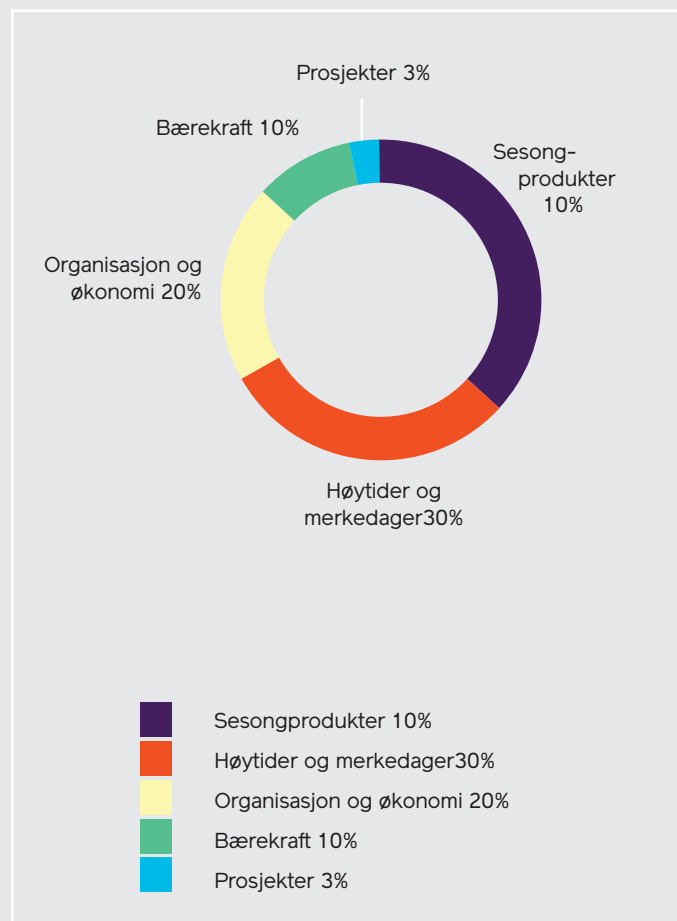
Det er alltid en overordnet målsetting for OFG å fremsnakke norske grønnsaker. Det er også vesentlig å være en del av samfunnsdebatten og å få best mulig synlighet på en positiv måte.

Når OFG velger vinklinger på saker til media tenkes det alltid på norske produkter først, og helst satt i sammenheng med forbrukerens fokus. Høytider og merkedager er derfor det nest største området. Fokuset

på å begrense matsvinn er betydelig og OFG bidrar med tips til hvordan grønnsaker, frukt og bær best kan oppbevares, og ikke minst om tips og ideer til hvordan råvarer kan brukes opp.

Omtale om organisasjon og økonomi har blitt en stor andel av omtalen. Dette er ikke drevet av OFG selv, men er saker der OFG er nevnt. Disse sakene bidrar til å trekke PR-scoren ned.

Opplysningskontoret for egg og kjøtt omtales i 1041 oppslag (45 prosent), Opplysningskontoret for frukt og grønt omtales i 719 oppslag (31 prosent), Opplysningskontoret for meieriprodukter omtales i 287 oppslag (13 prosent), mens Opplysningskontoret for brød og korn omtales i 242 oppslag (elleve prosent). Her er det kun antall oppslag som telles – om det er positiv, nøytral eller negativ omtale kommer ikke frem.



Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Førtjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

NM I SUNNFASTFOOD

For sjette året på rad arrangerte OFG NM i sunn fastfood. Hensikten er å motivere aktørene i KBS-bransjen til å servere produkter og retter som inneholder frukt og grønnsaker. Det spises stadig mer mat i farten – og det er et stort behov for muligheten til å velge sunne alternativer. Det er et konkurransefortrinn å selge sunn fastfood. Det «grønne» må være tilstede og lett tilgjengelig. Alle spisesteder og butikker som lager og serverer raske måltidsløsninger til folk i farta kunne delta.

I tråd med Intensjonsavtalen, som også er signert av KBS-bransjen, og #MerAv ble det oppfordret til bruk av fiskeprodukter og grove kornprodukter i tillegg til at alle deltagende retter og måltider måtte inneholde minst 100 gram frukt, bær eller grønnsaker. Den påmeldte retten måtte stå på menyen hele sommeren igjennom.

Det var god variasjon i deltagende utsalgssteder, og engasjementet var stort. Blant deltagerne i 2019 var det

blant annet ferger, bensinstasjoner, streetfoodutsalg, utsalgssteder på flyplasser, kroer, festivaler og gatekjøkken. De har alle bidratt til at kundene har fått mulighet til å ta sunnere og bedre valg.

Godt forarbeid med lokalpressen i løpet av sommeren, gjorde at NM i sunn fastfood fikk god oppslutning i pressen under konkurranseperioden og i forbindelse med kåringen. Flere av deltakerne markedsførte seg selv og konkurransen aktivt på sosiale medier. Konkurransen genererte mange fine oppslag, både lokal- og fagpresse, samt flere innslag på radio.

Juryen har bestått av Anne Kristin Vie, Forbrukerrådet, kokk Bård Greni og Gerd Byermoen, OFG.

Juryen besøkte de 6 beste kandidatene. Selve kåringen fant sted på #Merav- seminaret 17. oktober.

3. plassen gikk til Pink Fish i Grensen, Oslo, som hadde meldt på sin

American Poke. Det var en mettende og delikat rett, med gode smaker, mente juryen.

2. plassen gikk til Haven på Oslo Lufthavn Gardermoen, med sin Smoothie bowl. Retten var pen å se på, smakte godt og mettende godt. Dette var en frokost som virkelig forbereder deg på en god reise, het det i juryens begrunnelse.

Vinneren ble Zawai med sin Zawaiian Classic poke bowl med ferske flotte råvarer, delikat presentert og med muligheten for å velge fullkornris. Zawai presenterte også retten på en forbilliglig måte, og kunne tilby liten eller stor porsjon. Dette er en flott og verdig vinner som virkelig bidrar til å vise frem at fastfood både kan være sundt, delikat og smakfullt. Zawai har virkelig gått inn for å fremme retten sin i konkurranseperioden. Dette skriver de i sin rapport:

”Vi har fokus på at fastfood ikke skal trenge å være junkfood. I våre retter ser man derfor innslag av fisk, frukt og grønt gjennom hele menyen. Kunden har også mulighet til å komponere sin egen rett for å tilpasse sine allergener og preferanser. Vi har markedsført vår rett med innlegg og stories på Instagram og Facebook med emneknaggen #sunnfastfood. Både ved å nå ut til våre over 2.000 følgere og ved å promotere innleggene på Facebook og Instagram for å nå ut til nye kunder. Vi har også brukt tv og plakater i lokalet for å tiltrekke forbigående kunder. Vi har også tilbudt nye kunder en 20 % førstegangskjøpsrabatt ved kjøp gjennom vår app”.

NM I FRUKT OG GRØNT DAGLIGVARE

Dagligvarebutikken spiller en viktig rolle for matvalgene våre. Frukt- og grøntavdelingen er viktig for kundenes valg av butikk, og mye av salget i denne avdelingen skjer på impuls. Det har vært en fin utvikling av kategorien de siste femten årene, men fortsatt er det mye å hente. Opplysningskontoret for frukt og grønt arrangerer derfor årlig NM i frukt og grønt dagligvare.



Juryen på besøk hos årets ambassadør
– Siyaman Nemati

Valget tas ofte i butikken

Kostrådet «5 om dagen» er viktig. Over 70 % av befolkningen er enig i dette, men bare 25 % spiser 5 om dagen hver dag. Her finnes med andre ord et stort potensial. Eksponeringen i butikk spiller en viktig rolle når valget skal tas, og kan hjelpe flere til å huske å få med de fargerike varene hjem. Tilgjengelighet øker salget og inntaket. Tilgjengelighet i butikken, i kjøleskapet og i matpakken.

Overordnet målsetting er å øke forbruket av frukt, bær og grønnsaker med 20 % innen 2021 i tråd med myndighetenes anbefalinger. Hensikten er å fremheve og hedre de frukt- og grøntansvarlige i butikkene og de kategoriansvarlige i kjedene som hver dag gjør en viktig jobb for å friste kundene til å bruke mer frukt, bær og grønnsaker. Målet er å ta livet av noen fordommer, hjelpe kundene til å bryte noen barrierer og bidra til en sunnere og friskere befolkning.

Det ble kåret tre norgesmestere og én ambassadør: • Meny ble Norges beste frukt- og grøntkjede

- REMA Trondheim ble Norges beste frukt- og grøntbutikk, liten butikk (<1000 kvm)
- Obs Tromsø ble Norges beste frukt- og grøntbutikk, stor butikk (>1000 kvm)

Årets frukt- og grøntambassadør dagligvare ble Siyamak Nemati fra Kiwi XL i Drammen.

Måleperiode i denne konkurransen var 1. juni 2018 – 31. mai 2019.

Kriterier for konkurransen:

KJEDEPRISEN:

Her er det først og fremst de kategoriansvarlige i kjedene som får heder og ære for vellykkede konsepter, som lykkes å øke salget i kjeden.

- Størst frukt- og grøntandel på kjedenivå – vektet 70 %.
- Størst organisk vekst – vektet 30 %.
- Målingene gjøres av Nielsen Norge.

BUTIKKPRISEN:

Finalistene, som velges ut fra høyest frukt- og grøntandel i kjedene, vil bli vurdert av feltrepresentanter fra Nielsen Norge etter følgende kriterier:

- Kvalitet og utvalg (godt førsteinntrykk, godt utvalg av basisprodukter og uten dårlige varer)
- Mekanisk kommunikasjon (prisinformasjon, merking av opprinnelsesland, o.l.)
- Kunnskapsrike og imøtekomende medarbeidere (kunnskap om oppbevaring, bearbeiding o.l.)

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fjortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

- Salgsfremmende tiltak i avdelingen (forbrukertips, smaksprøver, eksponeringer o.l.)
- Butikkens frukt- og grøntandel (eks. nonfood)

ÅRETS FRUKT OG GRØNT-AMBASSADØR:

Kjedene velger selv sin kandidat til årets ambassadør. Det skal være en person/butikk som gjør noe ekstra for at butikken og hele kjeden skal lykkes med å øke salget av frukt, bær og grønnsaker. Juryen, som bestod av Ingvild Størksen, direktør i Virke

dagligvare, Vegard Skuterud, analytiker fra Skuterud Klævestad og Gutorm Rebnes, direktør i OFG besøkte aktuelle kandidater og kåret årets vinner, basert på følgende kriterier.

- Kreativitet innenfor kjedens rammer
- Effektive tiltak deles med andre
- Synlig vekst i kategorien – eller evt. svært godt salg over tid

PREMIE- / STUDIETUR:

Tre vinnere fikk anledning til å kalle seg Norgesmester i frukt og grønt,

og fikk heder, ære og fine premier. En hyggelig og lærerik premietur til et av Norges aller rikeste jordbruksområder Rogaland, blant annet på Lauvsnes Gartneri.

Facebookgruppen NM i frukt og grønt, benyttes til å informere om konkurransen og får stadig flere medlemmer og har pr. 31.12 420 følgere.



Årets vinnere besøkte produsenter i Rogaland

Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

LANGSIKTIG PÅVIRKNING AV BARN OG UNGE



Det er tydelige sosioøkonomiske forskjeller i inntaket av frukt, bær og grønnsaker i befolkningen. OFG har derfor gjennom mange år satset på positiv påvirkning av barn og deres matvaner. På arenaer der alle barn møtes, som i barnehage, på skole og SFO / AKS kan et godt grunnlag legges, også for de barna som ikke får servert 5 om dagen i hjemmet. Barna følges gjennom hele oppveksten, og det er viktig for å utjevne forskjellene i befolkningen for å nå målet om 5 om dagen til hele Norges befolkning. Ved å legge til rette for gode

matopplevelser i ung alder skapes fremtidig bevisste forbrukere.

Det er mange påvirkere som skal jobbe videre med barn og unge og OFG har derfor også prioritert å undervise noen av disse, slik at de kan dele sin kunnskap videre – vi kaller det «train the trainer».

På de neste sidene beskrives alle prosjektene som gjennomføres for å gi barn og unge gode matopplevelser og kjennskap til både utseende og smak på frukt, bær, grønnsaker og poteter.

Samarbeid med Unge kokker

OFG er en samarbeidspartner til Unge kokker. Unge Kokker er en ideell organisasjon som formidler matkunnskap og folkehelse for barn og ungdom i hele Norge. OFG har laget flere instruksjonsfilmer for Unge kokker, med kokker fra Young Chefs.



Matjungelen er for SFO og AKS

Barn i 1 – 4 klasse deltar oftest i en skolefritidsordning på sin skole. Dette er også en viktig arena for positiv påvirkning.

Matjungelen er et aktivitetsprogram for barn i SFO/AKS, der de kan oppdage og oppleve en jungel av mat og oppleve matglede i fellesskap.

Matjungelen inneholder blant annet en kompetansehevingspakke for SFO-ansatte, aktivitetsopplegg for barna, materiell, utstyr og oppskrifter til bruk på SFO.

Matjungelen er utviklet og drives av Folkelig på oppdrag fra Helsedirektoratet. OFG har sammen med Høy-

skolen på Vestlandet og Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet vært en aktiv samarbeidspartner i utviklingen av konseptet, blant annet med oppskrifter og med en matredderkonkurranse, der fokus har vært å slippe og kaste mat og samtidig lage et hyggelig restemåltid.

Undervisning / påvirkning (train the trainer)

OFG har forelest for Mat- og helsestudenter og førskolestudenter på Universitetet Nord i Levanger, Universitetet i Agder og Høgskolen i Oslo og Akershus (Kjeller) for til sammen 80 studenter. Disse studentene er en viktig målgruppe da de direkte eller indirekte, vil være viktige ambassadører i framtiden. Ved flere av disse studiene lyder et av kompetansemålene: «Studentene skal ha kjennskap til Opplysningskontorenes virksomhet og ha god innsikt i varegruppene».



Informasjon om varegruppen frukt og grønt og om OFG sin virksomhet og hvordan de kan benytte dette i sitt videre arbeid vekker stor interesse. Det er tydelige sosio-økonomiske forskjeller i inntaket av frukt, bær og grønnsaker i befolkningen. OFG har derfor gjennom mange år satset på positiv påvirkning av barn og deres matvaner. På arenaer der alle barn møtes, som i barnehage, på skole og SFO /AKS kan et godt grunnlag legges, også for de barna som ikke får servert 5 om dagen i

hjemmet. Barna følges gjennom hele oppveksten, og det er viktig for å utjevne forskjellene i befolkningen for å nå målet om 5 om dagen til hele Norges befolkning. Ved å legge til rette for gode matopplevelser i ung alder skapes fremtidig bevisste forbrukere.

5 OM DAGEN- BARNEHAGE



5788

barnehager med i 5 om
dagen-barnehage

Barnehagene er en viktig arena for å etablere gode kostvaner.

Barn spiser opptil 3 måltider i barnehagen hver dag og barnehagen er derfor en viktig bidragsyter til barnas kosthold. Det barna spiser i barnehagen er viktig for barnas helse.

Barnehager er et satsningsområde for OFG. Barnehagen er et viktig sted for forebyggende helsearbeid og for å utjevne sosiale forskjeller. Det er viktig å stimulere barn til å smake og til å lære seg å like frukt og grønt i en tidlig alder.

Både barna i barnehagen og de ansatte som jobber der er målgrupper prosjektet ønsker å nå. Konseptet skal inspirere og motivere de ansatte til å servere mer frukt og grønt til barna. Et eget nettbasert e-læringskurs er tilgjengelig for alle ansatte. OFG tilbyr gratis

materiell til lek og læring til alle barn og barnehager, samt informasjonsmateriell til foreldre.

I LØPET AV 2019 BLE 154 NYE BARNEHAGER OG 9868 BARN MED I 5 OM DAGEN – BARNEHAGE.

I løpet av 2019 ble 154 nye barnehager og 9868 barn med i 5 om dagen – barnehage. Antall barnehager i Norge: 5788 (SSB 2019), 65 % av disse er 47% offentlige og 53% private.

E-LÆRINGSKURS

181 har tatt e-læringskurset i 2019. Det er 60 % flere enn i 2018. Tilbake-meldingene er veldig gode, 9 av 10 er tilfreds eller svært tilfreds med kurset.



FRA JORD TIL BORD GULROT

Det å involvere barna hele veien fra jord til bord er en fin måte å skape engasjement og interesse for maten vi spiser. Det er lettere å smake på noe man har vært med på å lage selv. Med det som utgangspunkt, ble det satt i gang en ny type aktivitet. Barnehagene ble tilbudt gulrotfrø for dyrking i barnehagen.

Aktiviteten ble markedsført gjennom nyhetsbrev og annonser i Verktøykassa og på barnehage.no. Det ble sendt ut 800 pakker med frø til både nye og allerede registrerte 5 om dagen – barnehager. Utsendelsene ble aktivt brukt for å verve nye barnehager og det resulterte i 48 nye innmeldinger.

Sammen med frøposene ble det sendt ut en informasjonsbrosjyre som også inneholdt en konkurranse. Man kunne delta i konkurransen ved å sende inn bilder og rapport fra gulrotprosjektet. 125 barnehager deltok i konkurransen. Totalt vant 15 barnehager en stavmikser og 2 barnehager vant en stor frukt- og grøntfest. OFG gjennomførte frukt- og grøntfester i Trøste og bære barnehage, Oslo og i Bygnes vitenbarnehage, Karmøy i oktober og november.

De mange positive tilbakemeldingene gjorde at det ble bestemt å videreføre prosjektet også i 2020.



SAMARBEIDSPARTNERE/ MARKEDSFØRING

#MerAv i barnehagen

Helsedirektoratets #MerAv-kampanje har et positivt fokus på at barn liker både grønnsaker, frukt og bær, og grove kornprodukter og sjømat. #MerAv har blitt inkludert inn i 5 om dagen – barnehage ved at det står om det i brosjyren som barnehagene får, det er en artikkel om #MerAv i barnehagen på nettsiden og det er sendt ut nyhetsbrev med dette som tema.

Utsendelse av materiell

Totalt har 470 barnehager mottatt velkomstpakke, brosjyrer eller annet materiell i løpet av året. For et par år siden ble det besluttet at målgruppen foreldre skulle tas ut av barnehageprosjektet. Det var vanskelig å nå foreldre gjennom barnehagen. Det ble vurdert til en bedre løsning å nå foreldre gjennom helsestasjonene. Det er laget materiell som helsestasjonene nå deler ut til foreldre på 4-års kontroll og på samtalen knyttet til skolestart. Totalt ble det sendt ut materiell til 240 helsestasjoner over hele landet.



Lærebok rettet mot studenter på barnehagelærerutdanningen

5 om dagen – barnehage er nevnt under kapitlet «Initiativ som bidrar til å lette arbeidet med mat og måltid» i boken «Kosthold og fysisk helse» skrevet av blant annet Samira Lekhal for studenter på barnehagelærerutdanningen.

Folkehelse

Samarbeid med de rette instanser har vist seg å være meget nyttig for å få spredd budskapet om 5 om dagen-barnehage. Folkehelserådgi-verne i fylkene, fylkeskommunene og kommunene, samt private barnehageorganisasjoner og helsesykepleiere er viktige samarbeidspartnere. Mange forankrer dette i egne planer.

NYHETSBREV TIL BARNEHAGENEN

Nyhetsbrev sendes ut jevnlig med inspirasjon, informasjon og aktuelt stoff om hvordan barnehagen kan øke sitt forbruk. Åpnings-frekvensen for nyhetsbrevene ligger på snitt med øvrige nyhetsbrev vi sender ut.

5 OM DAGEN – BARNEHAGE PÅ FACEBOOK

For å øke engasjementet rundt 5 om dagen – barnehage har OFG en egen side på Face-book for ansatte i barnehager. Pr. 31.12 hadde siden 1184 følgere.

Matjungelen barnehage

OFG har vært en bidragsyter til et nytt prosjekt igangsatt av Matjungelen og Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet der målet

er å knytte prosjekter rundt mat og måltid i barnehagen sammen med den nye rammeplanen.

BRA-studiet

De senere år har OFG vært med på BRA-studiet til Universitetet i Oslo, avdeling for ernæringsvitenskap. Målet med prosjektet har vært å øke hvor ofte, hvor mange ulike typer og hvor mye grønnsaker 3-5 åringer spiser. Prosjektet var ferdig i 2018. 5 om dagen – barnehage har brukt resultatene fra prosjektet til å gjøre endringer i brosjyren som går til barnehagene. Det ble laget nye sider som går på temaene hvordan øke grønnsakene i barnehagen, hvordan være en god rollemodell og hvordan oppmuntre til å smake.



KONFERANSE OG ARRANGEMENT

- Deltagelse på konferansen Barn og måltider i barnehagen hos Helsedirektoratet
- Kanvasfestivalen i Frognerparken, Røyken, Bergen og Sandefjord med utdeling av frukt og grønt til alle barna.
- Forelesning og praktisk matlagingskurs for førskolestudenter på:
 - Universitetet Nord i Levanger
 - Universitet i Agder
 - Høyskolen i Oslo og Akershus (Kjeller)
- Deltagelse med stang på regional konferanse om mat og måltider i barnehagen i samarbeid med Fylkesmannen i Telemark og Vestfold og høyskolen på Vestlandet.



Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Førtjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

SKOLEFRUKT 2019

Skolefruktordningen

66 000

Abonnenter

+66%

Kommunal
skolefrukt

3424

Følgere på
Facebook

I tråd med Helsedirektoratets kostråd er formålet med abonnements-ordningen Skolefrukt å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever. Skolefrukt er også et verktøy for å oppfylle deler av myndighetenes anbefalinger for mat og måltider i skolen, som er forankret i Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen.

Alle norske grunnskoler har tilbud om å delta i Skolefrukt. Ordningen kan enten betales av foresatte eller ved at kommunene/skolene kjøper inn frukt for elevene over eget budsjett.

Pris for Skolefrukt i 2019 var kr 3,20 inkl. mva både for foresatte og kommune/skoler og prisnedskrivningstilskuddet var kroner 1,50 per frukt/grønt.

Ved en foreldrebetalt ordning tegnes et abonnement for enten 1/2 år eller 1 år om gangen. Elevene får en frisk frukt eller grønnsak hver dag. Dette kan være eple, pære, appelsin, banan, gulrot, kiwi, nektarin eller klementin, avhengig av sesong. Ved en kommunal/lokal ordning har skolene en fast bestilling på antall frukt tilpasset elevtallet, og de kan endre bestillingen i løpet av semesteret. Fakturaen får kommunene/skolene direkte fra lokal leverandør etter-skuddsvis som en vanlig kunde.



SKOLEFRUKT.NO, NYHETSBREV 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.

Det har vært 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.

Det benyttes Facebook og Instagram og Instagram story som en inspirasjonskanal i tillegg til Skolefrukt.no og Frukt.no. På Facebook er det lagt ut temaer knyttet til frukt og grønnt i skolen, kosthold og barn og generelt om frukt og grønnt i sesong/høytider. Det er laget 2 filmer, en fra Haugenstua skole og en som følger en Skolefruktbil. På Facebook er vårt samarbeid med Verdensdagen for psykisk helse promotert.

Twitter ble ikke benyttet i år da det ble fokusert på de andre kanalene, men vil bli vurdert benyttet som en informasjons- og påvirkningskanal mot fagpersoner og miljøer med ansvar og interesse innenfor barn, kosthold og folkehelse i 2020.

Til sammen er det promotert 10 innlegg i løpet av våren og høsten 2019. Rekkevidden på fire av innleggene ble fra 23 000 til 65 202 personer.

Viktige tiltak 2019

FRA JORD TIL BORD

Konseptets hensikt er å bidra til å nå kompetansemålet i Læreplanen «fortelle om en utvalgt råvare og hvordan den inngår i matvaresystemet, fra produksjon til forbrukeren».

I løpet av 2019 hadde totalt ca. 600 skoler/klasser bestilt materiell. 200 bestillinger høsten 2018 og etter en kampanje kom det inn 400 bestillinger våren 2019.

RANSELPPOSTEN HØSTEN 2019

Ranselpost for høsten 2019 hadde i tillegg til praktisk informasjon om påmelding, abonnementsperioder og priser, budskap om nyttig energi. Den inneholdt fruktillustrasjoner og følgende tekster: «Små kunstere må også lære naturfag» og «små toppscorere må også kunne matte» før budskapet: «Med Skolefrukt kan elevene få nyttig energi til begge deler».

ØKTE SATSING FOR FLERE KOMMUNER MED GRATIS SKOLEFRUKT

Det ble satset spesielt på at kommuner skulle ha en ordning med gratis Skolefrukt til grunnskolelover. I april ble det sendt brev til ordførere, rådmenn, oppvekstledere og folkehelsekoordinatorer i kommunene med påminnelse om muligheten for å ha gratis Skolefrukt til elevene i sin kommune. Det ble informert om at Staten subsidierer med kr 1,50 per frukt/grønnsak. Etter at subsidien er trukket fra blir prisen kr 3,20 inkl. mva. Denne prisen gjelder uansett hvem som betaler for skolefrukten, enten det er foreldre, kommune, skole eller andre.

Som vedlegg til brevene var det flere ark med informasjon om ordningen med oppfordringen om å deles med flere.

I starten av august sendte vi e-post til lokalpolitikere i mange av de store kommunene i Norge. Til lokalpolitikere i Arbeiderpartiet ble e-posten vinklet slik: «I henhold til Arbeiderpartiets nasjonale program 2017-

2021 ønsker en å gjeninnføre Skolefrukt i ungdomsskolen, men en trenger ikke vente til neste stortingsvalg. Kommunene kan selv beslutte gratis Skolefrukt slik som Oslo kommune nå har gjort. Der får alle elever i ungdomsskolen gratis Skolefrukt 3 ganger i uka».

I desember 2019 var det annonser i Kommunal rapport for Skolefrukt for å informere ansatte i kommunene om ordningen.

ANBUD I 2019

Høsten 2019 har vært gjort forberedelser og høringsrunde for leverandøranbud for perioden august 2020 til juni 2022. Selve anbudet ble kunngjort før jul i 2019, med søknadsfrist 11. februar 2020.

Det innebærer en reell konkurranse der det legges vekt på et mest mulig likt tilbud av frukt- og grønnsakprodukter med god kvalitet og variasjon. I tillegg at oppfølgingen av skolene skal være best mulig, samt miljøhensyn.

ANDRE TILTAK

Det har vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2019 og i alt ble det 18 utsendelser. Dette fordelte seg på skoler, leverandører og foresatte. Til foresatte har det vært fokus på påmelding og informasjon om skolefruktordningen i tillegg til ulike temaer. Fra nyhetsbrevene er det alltid linker inn mot hjemmesidene skolefrukt.no, frukt.no og Helsedirektoratets sider.

I desember 2019 og januar 2020 ved semesterstart, var det **digitale annonser** rettet mot målgruppen foresatte. Budskap på annonsene var «Nyttig energi med Skolefrukt» og en knapp med «Bestill her» og derfra til forsiden av skolefrukt.no.

Skolefrukt har vært på skolebesøk på flere av skolene i Oslo i forbindelse med gratis Skolefrukt. Det ble laget en film fra Hagenstua skole hvor en viser organisering av Skolefrukt og intervjuer med elever og skoleansatte om opplevelsen av frukt i skolen. I tillegg har Skolefrukt vært med fruktleverandør ved levering til skolene og laget en film til bruk i sosiale medier.



skolefrukt.no

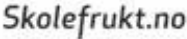
Skolefruktabonnementet består først og fremst av frukt som eple, banan, pære, kiwi, appelsin, Clementin, nektarin og fersken. Den grønnsaken de fleste får en gang i året er gulrot. I tillegg til standard sortimentet nevnt over vil det i løpet av et semester kunne bli levert for eksempel plommer, bær, druer, oppkluttet frukt/grønnsaker, tomater o.l. Mer informasjon om skolefruktordningen finner du på skolefrukt.no.

Pris

Skolefrukt er en statelig subsidiert abonnementsordning som skal hjelpe elever å få i seg frukt og grønt i løpet av en skoledag. For bare **kr 16,- i uke** 15 dager kan eleven få frisk frukt på skolen hver dag.

Bestill abonnement på skolefrukt.no for vårsesongen eller ring oss på telefon **648 50 900** mellom kl. 08.00 og kl.17.00 i januar og 09.00-14.00 fra februar.





Skolefrukt fortsatte samarbeidet med Verdensdagen for psykisk helse. Denne gangen fikk 50 skoler med skolefruktordning gratis frukt til sin markering av Verdensdagen 2019.

I tillegg til egne aktiviteter ble tilbudet informert om på Verdensdagens nettsider, samt i sosiale medier. Innlegget på sosiale medier nådde 5292 personer og fikk 23 delinger.

STØTTETILTAK

Helsedirektoratet kjørte i august en kampanje om viktigheten av at skoleelever har minst 20 minutters spisepause, slik Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i skolen sier. Lærere, rektorer, kommuner (skoleeiere), foresatte og andre berørte ble minnet om behovet for pause i skolehverdagen og skolemåltidets plass som viktig sosial arena i tillegg til å gi rom for påfyll av mat og drikke. Kampanjen brukte sosiale medier som plattform med ny video:

[Skolemateksperimentet 1](#)

[Skolemateksperimentet 2](#)

SKOLEFRUKTSYS.NO

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no blir stadig tilpasset for å gjøre det mer bru-

kervennlig for skoler, foresatte og leverandører.

En utfordring har vært at leverandører ikke har klargjort ruteplaner til alle skolene. Hvis en skole som ikke har bestilt på en stund, og så bestiller, ville ikke bestillingen komme opp på leverandørens plukklister.

Det ble derfor utviklet en rutine i systemet som sjekker om leverandørene faktisk har ruteplaner på alle skolene de er koblet opp som leverandør til. Dersom skoler ikke har ruteplan blir det sendt automatiske e-poster fra systemet til leverandør og administrasjonen i Skolefrukt med følgende tekst: Skole X har ikke ruteplan. Du må gå inn og opprette ruteplan for skolen umiddelbart. Hvis ikke, kommer bestillingene fra skole/foresatte ikke opp på plukklister.

I tillegg ble det utviklet en mulighet for leverandører til å sende informasjon til skoler som har en bestemt plukkdag i leverandørens ruteplan. Det betyr at leverandøren kan sende ut relevant informasjon til skoler om for eksempel forsinkelse, endring i frukttyper og lignende.

For kommuner ble det ved bestilling av forhåndsbetalt multiabonnement i skolefruktsys.no (ikke fast bestilling med fakturering



fra leverandør) gitt mulighet for å velge EHF faktura. Denne informasjonen blir via vanlig forsendelse av fil gitt til Lindorff som ordner med EHF fakturaen.

Det ble i 2019 utviklet en mulighet for at andre enn skolene selv kan betale for frukt til et arrangement. I 2019 var det Verdensdagen for psykisk helse som sponset gratis frukt til skoler med arrangement. Det ble lagt inn en avkryssingsboks på arrangement bestilling, med tekst: "Fakturagrunnlag skal IKKE sendes til Lindorff". Dermed blir det ikke sendt faktura til skolen ved et slikt arrangement, men Skolefrukt sender faktura til avtalepartner.

Det ble også i 2019 brukt en del ressurser på å oppgradere sikkerheten i systemet. Prinsippet er at leverandøren har én person i tillegg til nåværende programmerer som skal ha innsikt i systemet. Det er punkter som komplettering av dokumentasjon, generell innføring i bruk av systemet, gjennomgang av teknisk dokumentasjon, gjennomgang av

database og gjennomgang av typiske feilsituasjoner med løsninger.

Det ble også benyttet en del tid på å sikre at kommunikasjon og filer mellom skolefrukt-sys.no og Lindorff sine systemer fungerer etter intensjonen.

RESULTATER

Totalt på grunnskolen var det ca. 66.000 abonnement høsten 2019 mot ca. 58.000 høsten 2018, dvs. en økning på 14 %. Det ble en nedgang på foreldre betalte abonnement med 15 %, mens det ble en meget stor økning i faste bestillinger fra kommuner/skoler på hele 66 %. Kommuner/skoler med fast bestilling og gratis til elevene utgjorde ca. 51 % av abonnementstallet høsten 2019.

Samarbeidet med Helseetaten i Oslo kommune var et viktig bidrag til økningen i abonnementstallene, og at andre abonnement enn foreldrebetaling nå utgjør litt mer enn halvparten av abonnementene.

EVALUERING

En undersøkelse gjennomført av Skolefrukt våren 2019 blant ansvarlige for frukten på skolene viser at de fleste oppfatter Skolefrukt positivt på generell erfaring, kvalitet og leverandørenes oppfølging. Dette har vært relativt stabilt de siste 10 årene. Og på samme måte er det fortsatt variasjon på frukten/grønnsakene som flest er misfornøyd med.

Det har blitt gjennomført undersøkelser mot foresatte og elever på høsten de siste årene, som viser at oppfattelsen av Skolefrukt er relativt stabil over tid blant elevene. Det gjelder både generelle erfaringer og hvor godt skolefruktene likes. De fleste elevene opplever ordningen positivt.



Mål og aktiviteter
Styrelederen har ordet
Årsberetning
Årsregnskap
Revisjonsberetning
Styret og administrasjon

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Samfunnsansvar
Forbruksutvikling
Volumtall
Høy tillit i befolkningen

Grøntprodusenter
Unge forbrukere
Halve tallerkenen
Hovedmålgruppe
Øvrige interessenter
Verdikjeden

Produsentbesøk
Kommunikasjon
Egne kanaler
Kampanjer
Fjortjente medier
Synlighet i fortjente medier

NM i sunn fastfood
NM i frukt og grønt
Barn og unge
5 om dagen-barnehage
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat

SUNN UNGDOMSMAT 2019

«Lag din egen lunsj- oppdrag kostråd, skoleåret 2019/20»



OM PROSJEKTET OG ORGANISERING

Prosjektet Sunn ungdomsmat er et tre- årlig prosjekt finansiert av Gjensidigestiftelsen og ledes i et samarbeid av Opplysningskontoret for frukt og grønt, Opplysningskontoret for egg og kjøtt, Opplysningskontoret for Meieriprodukter, Opplysningskontoret for brød og korn og Norges sjømatråd. Prosjektet startet oktober 2017 og avsluttes september 2020.

Prosjektet har en referansegruppe bestående av Helsedirektoratet, Elevorganisasjonen, Landslaget for mat og helse i skolen, Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet, Utdanningsforbundet, Kost- og ernæringsforbundet (Delta), FUG- Foreldreutvalget for grunnopplæringen, Landsgruppen av helsesykepleiere (NSF), Skolelederforbundet og NHO mat og drikke.

OVERORDET MÅL

Prosjektet Sunn ungdomsmat har som overordnet mål å bidra til at flere ungdomsskoleelever (8.-10.klasse) spiser et fullverdig måltid i løpet av skoledagen og at de har et tilbud på skolen som er i tråd med Helsedirektoratets kostråd, Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021 og Nasjonal faglig retningslinje for mat og måltider i ungdomsskolen (Helsedirektoratet)

Målet for Sunn ungdomsmat er å skape kunnskapsbaserte holdninger og handlinger

til mat og kosthold blant 13-16 åringer med fokus på inntak av matvarer i henhold til Helsedirektoratets kostråd og de nasjonale faglige retningslinjene for mat og måltider i skolen utgitt av Helsedirektoratet.

MÅL FOR PROSJEKTET ER AT UNGDOMSSKOLEELEVER:

- har økt kjennskap til Helsedirektoratets kostråd
- har økt forståelse for hvorfor det er viktig å spise sunn mat
- en økt andel har et kosthold i tråd med kostrådene.

PROSJEKTAKTIVITETER

I løpet av prosjektperioden skal det årlig arrangeres en konkurranse blant landets ungdomsskoleelever for å engasjere og få oppmerksomhet rundt et sunt, godt og variert kosthold i tråd med Helsedirektoratets kostråd. Helårlige kommunikasjonsaktiviteter blir et viktig ledd i å opprettholde interessen for temaet. Prosjektet vil i tillegg jobbe for å stimulere matvarebransjen til å ta tak i mulighetsrommet for målgruppen.

OM PROSJEKTET:

<https://www.sunnungdomsmat.no/>

OM KONKURRANSEN:

<https://www.lagdinegenlunsj.no/>



ÅRSRAPPORT 2019

© Opplysningskontoret
for frukt og grønt

Foto: www.frukt.no

