

Årsrapport 2015



**Opplysningskontoret
for frukt og grønt**

frukt.no

Innhold

Styreformannen har ordet	3
Styret 2015 og administrasjonen	4
Årsberetning 2015	5
Formål, visjon, organisering og finansiering	5
Redegjørelse for fortsatt drift	6
Balanse pr. 31.12.2015	7
Resultatregnskap 2015	8
Bruk av midler 2015	9
Noter til årsregnskapet 2015	10
Revisjonsberetning	11
Fokus for 2015	13
Frukt- og grøntmarkedet i 2014	14
Forbruksutviklingen i kg. pr. capita 2015	15
Resultatmåling	16
PR og redaksjonelle samarbeid 2015	18
PR- kommunikasjon	20
PR—arrangementer	24
5 om dagen	26
NM i fast-food	27
NM i frukt og grønt	28
5 om dagen temanummer	29
Mathjelpen for foreldre	30
Kampanjeaktiviteter 2015	31
Bloggere	32
Frukt.no og sosiale medier	34
5 om dagen-barnehage	36
5 om dagen-idrett	39
Seminarer, festivaler og arrangementer	40
Skolefrukt	42

Styreformannen har ordet

Opplysningskontoret for frukt og grønt, OFG, er en stiftelse uten kommersielle interesser. OFGs overordnede mål er, lik de nasjonale kostrådene, å bidra til at forbruket av frukt og grønnsaker pr. innbygger er lik 5 om dagen, 500 gram – halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker. Finansieringen av OFG skjer per i dag over midler fra Jordbruksavtalen, og midler fra Helsedirektoratet for administrasjonen og driften av Skolefrukt

OFG vedtok i november 2014 en ny og offensiv strategi for å bidra til en vekst i forbruket av frukt og grønt. Som et resultat av strategiarbeidet ble visjonen og målsetningene spisset og presisert:

- Visjon: «Frukt og grønt – naturlig til alle måltider»
- Ambisjon: «5 om dagen, for hele Norges befolkning». Dette gjenspeiler ambisjonsnivået i strategien; nemlig å øke forbruket for de som spiser lite og middels med frukt og grønt
- Hovedmål: «5 om dagen» innen 2020
- Tilleggsmål: Poteter er ikke regnet med blant 5 om dagen, men er et fokusområde for OFG. OFG arbeider for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold
- OFG har et særskilt fokus på de norske varene, og fokuserer på disse når disse er i sesong

Mat- og helsekapital er sentrale begreper i OFGs nye strategi. Begrepene gir grunnlag for innsikt om hvordan man skal oppnå et økt forbruk. Kapitalbegrepene er kombinasjonen av kunnskap og evnen til å omskape kunnskap til praktisk handling i travle hverdager. Alle personer har sin mat- og helsekapital.

I OFGs nye strategi har man lagt til grunn at man skal styre kommunikasjonen inn mot forbrukerbehovene. Frukt- og grøntbransjen er naturlig nok produktfokusert, mens forbrukeren er styrt av behov.

Målgrupper: OFGs målgruppe er i utgangspunktet hele Norges befolkning, men OFG har valgt å prioritere de med middels til lav mat- og helsekapital. Barnefamilier står sentralt. Barnehagen og skolen er i strategien pekt på som veier til å nå alle typer familier, også de med lav mat- og helsekapital.

OFGs resultatmåling for 2015 viser positive resultater. OFG har, på et allerede høyt nivå, stryket sin posisjon som en sannferdig og objektiv kilde til kostholdsinformasjon. 2015 har i stor grad vært preget av å gjennomføre OFGs nye strategi. Det har gjennom hele 2015 blitt arbeidet med å legge om og fornye Frukt.no. Den vil bli lansert i ny drakt i februar 2016. Frukt.no, sammen med de sosiale mediene, er informasjonsnavet for OFG.

OFG er en viktig innholdsleverandør for mange redaksjonelle miljøer. For å tilpasse egen organisasjon har OFG, gjennom den nye strategien, valgt å organisere seg som en redaksjon, og har organisert aktivitetene inn mot et årshjul. Britt Kåsin gikk av med pensjon som informasjonssjef i 2016; etter henne ble Gerd Byermoen ansatt som ny informasjonssjef / redaktør - en nøkkelrolle i det videre arbeidet.

Helse og ernæring har blitt løftet frem som viktige drivere i gjennomføringen av den nye strategien. For å ta høyde for dette har OFG i 2015 fått på plass en ernæringsfysiolog.

«5 om dagen barnehage» er et viktig prosjekt. Hensikten med prosjektet er å få frukt og grønt inn i alle måltidssituasjonene i barnehagen, og å få en positiv bevissthet rundt frukt og grønt. Barnehagen kan også være en bro for å nå foreldrene hjemme.

For å motivere til stadig forbedring av den viktige innsatsen som skjer i frukt- og grøntavdelingene i dagligvarekjedene har OFG i 2015, for niende gang, gjennomført NM i frukt og grønt. Konkurransen får stor oppmerksomhet og skaper stort engasjement i alle dagligvarekjedene.

NM i sunn fast-food ble gjennomført for første gang i 2015 – en motivasjon, for en bransje med stort forbedringspotensial i forhold til å «grønne opp» måltidene.

Skolefrukt, som er administrert av OFG, har et velfungerende administrasjonssystem for abonnementsordningen. Det gjøres et godt arbeid med ordningen innen de rammene som er gitt av Helsedirektoratet.

Styret ønsker å takke alle ansatte i OFG for innsatsen i 2015, og ser frem til et spennende samarbeid for å gjennomføre den nye strategien mot de offensive målene i 2016.

Oslo, 23. februar 2015


Jens Edvard Kase

Styret 2015

Organisasjon:

Norges Bondelag
Norsk Bonde- og Småbrukarlag
Norsk Gartnerforbund
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd
OIKOS — Økologisk Norge
Norges Frukt- og Grønnsaksgross. Forbund
Bama-Gruppen AS
Coop Norge AS
ICA Norge AS / Coop Norge AS

Medlem:

Jens Edvard Kase (*styreleder*)
Torbjørn Norland
Kåre Reed
Ragnar Swift
Reidar Andestad
Oddmund Østebø
Jan Hammarstrøm
Hanne Brennhovd (*nestleder*)
Jan Rognstadbråten

Varamedlem:

Per Harald Agerup
Kirstin Sollid
Katrine Beate Røed Meberg
Anders Rangvald Nordlund
Asbjørn Løvstad
Asbjørn Hauane
Anders Jordbekken
Geir Ødevarp
Ole André Mora

Administrasjon 2015

Direktør:

Guttorm Rebnes

Informasjonssjef / redaktør:

Britt Kåsin / Gerd Byermoen

Markeds- og prosjektansvarlig:

Elisabeth Skjegstad

Web-redaktør:

Kari Jørgensen

Ernæringsfysiolog:

Camilla Andersen

Matkonsulent:

Toril Gulbrandsen

Markedskoordinator:

Julie Langseth

Prosjektleder Skolefrukt:

Tore Angelsen

Prosjektassistent Skolefrukt:

Henriette Johansen

Årsberetning 2015

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 2020.

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

OFG er organisert som en offentlig stiftelse med en urørlig kapital på kr 200 000. Beløpet er fordelt i ni like deler på de organisasjonene som etablerte stiftelsen: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norsk Gartnerforbund, Grøntprodusentenes Samarbeidsråd, Oikos - Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund, Bama-Gruppen, Coop Norge og ICA Norge.

Finansiering

OFG finansieres ved hjelp av midler 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.

Rettvisende bilde av utviklingen og resultatet

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2015 et rettvisende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2015.

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 2015 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 3,45% av total arbeidstid. Det var i 2015 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 ni mannlige styremedlemmer. Både styret og OFGs ledelse er bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling i virksomheten og styret. Det er for øyeblikket ikke iverksatt konkrete tiltak for å fremme dette arbeidet, men styrets målsetting er naturligvis å innfri samfunnets forventninger på sikt.

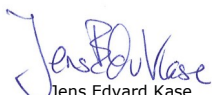
Ytre miljø

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

Disponering av resultat

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Oslo, 23. februar 2016


Jens Edvard Kase
Styreleder

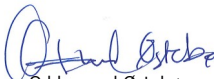

Jan Rognstadbråten


Torbjørn Norland


Hanne Brennhovd


Kåre Reed


Reidar Andestad


Oddmund Østebø


Jan Hammarstrøm

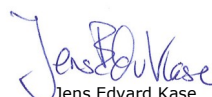

Ragnar Swift


Guttorm Rebnes
Direktør

Balanse pr. 31.12.2015

EIENDELER		2015	2014
	noter		
Omløpsmidler			
Kundefordringer		0	11 937
Fordring skatteetaten - mva		1 711 828	2 137 176
Andre kortsiktige fordringer		722 876	1 937 599
Bank	2	27 215 523	28 955 190
Bank skattetrekk	2	331 293	335 381
Sum Omløpsmidler		29 981 520	33 377 283
SUM EIENDELER		29 981 520	33 377 283
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		13 845 547	13 661 565
Forskuddstrekk		309 786	320 864
Skyldig arbeidsgiveravgift		243 045	227 646
Annen kortsiktig gjeld		7 073 896	7 490 415
Avsatte feriepenger		534 419	512 587
Mva-reserve		1 150 000	1 150 000
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 566	48 138
Ubenyttet ved Frukt og grønt i skolen		6 576 261	9 766 068
Sum kortsiktig gjeld		29 781 520	33 177 283
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		29 981 520	33 377 283

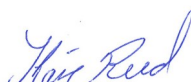
Oslo, 23. februar 2016


Jens Edvard Kase
Styreleder


Jan Rognstadbråten


Torbjørn Norland


Hanne Brennhovd


Kåre Reed


Reidar Andestad


Oddmund Østebø


Jan Hammarstrøm


Ragnar Swift


Guttorm Rebnes
Direktør

Resultatregnskap 2015

		2015	2014
	noter		
Driftsinntekter			
Offentlige tilskudd	3	33 920 000	42 276 000
Elevbetalinger Skolefrukt	4	22 219 152	20 004 357
Andre inntekter		0	52 880
Sum inntekter		56 139 152	62 333 237
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	6-7	8 424 962	6 708 556
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		51 093 576	52 419 931
Sum kostnader		59 518 538	59 128 487
Driftsresultat		-3 379 386	3 204 750
Finansinntekter		190 349	415 119
Årsresultat		-3 189 037	3 619 869
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		770	342
Overført fra/til Skolefrukt		-3 189 807	3 619 527
Overført/dekket		-3 189 037	3 619 869

Bruk av midler 2015

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr. 1.1.15					342
Ubenyttet pr. 1.1.15 - Kvalitet og salgs- fremmende tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr. 1.1.15					-342
Mottatte midler 2015	18 920 000				
Finansinntekter		176 445			
Langsiktige holdningskampanjer				3 900 124	
Langsiktige produktkampanjer				2 071 163	
Markedsundersøkelser				601 166	
Presseaktiviteter				2 882 620	
Fellesprosjekter med opplysnings- kontorene i landbruket				39 248	
Andre tiltak/web				943 693	
Administrasjon/driftsutgifter				8 657 661	
SUM	18 920 000	176 445	0	19 095 675	
Netto forbruk av midler 2015	18 919 230				770
Overført til neste år					48 566

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr. 1.1.15*					9 766 068
Mottatte midler 2015	15 000 000				
Finansinntekter		13 904			
Lønn og sosiale utgifter				1 880 513	
Driftsutgifter				4 796 552	
Informasjonstiltak				2 044 497	
Elevbetalinger 2015			22 219 152	22 056 863	
<i>Prisnedskrivning:</i>					
Abonnement kr 1,- 2015				9 006 305	
Provisjon til kortselskapene				242 973	
Ubrukte midler fra tidligere år				395 160	
SUM	15 000 000	13 904	22 219 152	40 422 863	
Netto forbruk av midler 2015	18 189 807				-3 189 807
Overført til neste år *					6 576 261

* Herav midler fra SLF 2004 kr 12 915,-

Sum mottatt	33 920 000				
Netto forbruk	37 109 037	190 349	22 219 152	59 518 538	
Resultat	-3 189 037				6 624 827

Noter til årsregnskapet 2015

NOTE 1 Regnskapsprinsipper

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

Driftsinntekter

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

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter 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. 31.12.2015 kr 331 293,-.

NOTE 3 Offentlig tilskudd

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene. Tilskuddet kommer fra to kilder: midler over jordbruksoppgjøret og midler fra Helsedirektoratet knyttet til abonnementsordningen for Skolefrukt.

NOTE 4 Elevbetalinger Skolefrukt

Elevbetalinger er inntektsført med kr 22 219 152.

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

NOTE 5 Lønns- og personalkostnader

	2015	2014
Lønn	5 317 488	4 815 433
Arbeidsgiveravgift	1 018 320	845 333
Pensjonsforsikring	1 456 811	746 524
Andre ytelser	632 343	301 266
Sum personalkostnader	8 424 962	6 708 556
Andel lønns- og personalkostnad for Skolefrukt	1 824 628	1 558 543
Lønn og annen godtgjørelse til daglig leder	1 278 096	1 225 848
Honorar til OFGs styre	123 800	165 144
Andel av kollektiv pensjonspremie til daglig leder utgjør kr 483 000		

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	53 000	43 000
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.



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

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

Til styret i Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no

REVISORS BERETNING

Uttalelse om årsregnskapet

Vi har revidert årsregnskapet for Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no som viser et underskudd på kr 3 189 037. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2015 og resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen, og en beskrivelse av vesentlige anvendte regnskapsprinsipper og andre noteopplysninger.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

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

Revisors oppgaver og plikter

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

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

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

Offices in:

Oslo	Grimstad	Molde	Trondheim
Alta	Hamar	Narvik	Tynset
Arendal	Haugesund	Sandnessjøen	Tønsberg
Bergen	Knarvik	Stavanger	Ålesund
Bodø	Kristiansund	Stord	
Elverum	Larvik	Straume	
Finnsnes	Mo i Rana	Tromsø	

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

Konklusjon

Etter vår mening er årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter, og gir et rettviseende bilde av den finansielle stillingen til Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no per 31. desember 2015 og av resultater for regnskapsåret, som ble avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Uttalelse om øvrige forhold*Konklusjon om årsberetningen*

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

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

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

Konklusjon om utdelinger og forvaltning

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

Oslo, 23. februar 2016
KPMG AS



Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor

Fokus for 2015

Volumtallene og pr. capita-tallene for 2015 er pr. februar 2016 ikke ferdigstilt. Volumtallene vil bli publisert i Totaloversikten 2006-2015 i løpet av første halvår 2015. Antagelsen er imidlertid at man har hatt en utflating av volumet, men en vekst i verdien. Årsaken til verdiveksten relateres bl.a. til svekkelsen av den norske kronen i forhold til Dollar og Euro.

OFG vedtok i desember 2014 en ny strategi for 2015 - 2017. Bakgrunnen for den nye strategien er at det er et stort volumpotensial for frukt og grønt opp mot forbrukerbehovene. 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. Man ønsker å spise sunt, vet at det innebærer å spise mer frukt og grønt, men man har problemer å gjennomføre det i praksis. For mange er dette et resultat av at man er dårlig til å planlegge, kombinert med at man mangler grunnleggende matlagingsferdigheter.

OFGs nye strategi forfølger forbrukerbehovene og hva som driver forbruket av frukt og grønt. Den nye strategien er vinklet inn mot to sentrale begreper: matkapital og helsekapital. Logikken bak mat- og helsekapital er å kombinere kunnskap og evnen til å utføre. OFGs visjon er: frukt og grønt – naturlig til alle måltider. Ambisjonen er: 5 om dagen – for hele Norges befolkning. Hovedmålet er: 5 om dagen innen 2020 i gjennomsnitt. Tilleggs mål: Sikre potetens posisjon som en del av et balansert kosthold. I den nye strategien har man spesielt blinket ut at man ønsker å nå de med lav til middels mat- og helsekapital. Man skal selektivt sikte seg inn på de med høy mat- og helsekapital, men da med utgangspunkt i at de kan være gode ambassadører.

OFG har gjennom 2015 hatt fokus på å gjennomføre den nye strategien. Flere av OFGs eksisterende prosjekter har blitt videreført, men har blitt koblet opp mot tydelige forbrukerbehov. OFG har gjennom 2015 arbeidet etter OFGs markedsplan og årshjul for 2015.

OFGs informasjonssjef gjennom 36 år, Britt Kåsin, gikk av med pensjon i juni 2015. Hun mottok kongens fortjenestemedalje for sin innsats. Gerd Byermoen har blitt rekruttert inn i stillingen som OFGs nye informasjonssjef og redaktør. Informasjons- og pr-arbeidet står helt sentralt i OFG. Som et ledd i strategigjennomføringen har man valgt å etablere en intern redaksjon, som skal bidra til at man koordinerer innsatsen best mulig.

OFG arbeider planmessig med å få redaksjonelle oppslag om folks måltidsvaneutfordringer, og å komme med gode tips til hvordan man kan bli smartere med hverdagsmaten. De skiftende produktesongene har blitt brukt som naturlige innfallsvinkler. Det ble satt et spesielt fokus på bær, rotgrønnsaker, epler, løk og skolestart. I alt oppnådde OFG 794 oppslag i 2015.

OFG gjennomførte i november 2015 en resultatmåls- og omdømmeundersøkelse. Resultatene var interessante og svært gode, og gir et nyttig utgangspunkt for det videre arbeidet.

5 om dagen barnehageprosjektet har gjennom 2015 rullet videre. Resultatene er gode, men potensialet er fortsatt stort. Barnehagen er en arena hvor alle barn er, og barnehagen er også en nyttig vei inn for å nå foreldrene. Universitetet i Oslo gjennomfører en doktoravhandling hvor de bl.a. ser på hvordan man kan kommunisere et sunt kosthold inn mot barnehager. Som et ledd i dette arbeidet har de ønsket å vurdere de virkemidlene OFG benytter inn mot barnehagene. Avhandlingen skal ferdigstilles i 2017.

OFG sin strategi om å satse digitalt, og definere seg som en innholdsleverandør, blir videreført i den nye strategien. I gjennomsnitt hadde Frukt.no 108 000 besøk pr. mnd. og 94 731 følgere på Facebook. Som en ytterligere styrking av dette arbeidet vil OFG lansere ny Frukt.no i februar 2016.

Mathjelpen for foreldre har gjennom fem år blitt utgitt og delt ut til førsteklasseforeldre. Boken har vært godt mottatt, og svært godt evaluert i alle år. Potensialet for prosjektet er imidlertid stort. I 2015 besluttet man derfor å utvikle prosjektet videre til et multimedialt prosjekt hvor en bok er ett virkemiddel. Gjennomføringen av prosjektet krever imidlertid mer ressurser gjennom samarbeidspartnere. Planen er å realisere første steg i 2016, men det forutsetter at man får allianser på plass.

Andre større aktiviteter, som har understøttet OFGs arbeid med å inspirere til et økt forbruk er: NM i frukt og grønt, NM i fast-food, 5 om dagen idrett og Skolefrukt.

Frukt- og grøntmarkedet i 2014

OFG har siden 2006 utgitt Totaloversikten. Totaloversikten er en årlig utgivelse, som har til hensikt å gi en objektiv og nøytral oversikt over utviklingen av forbruket av frisk(e) frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Målet er at Totaloversikten skal bli en nyttig oversikt for bransjen, pressen og alle andre som er opptatt av å få frem et korrekt bilde av utviklingen av forbruket. Utgivelsen av Totalrapporten er et samarbeid mellom Frukt- og grønnsaksgrossistenes servicekontor (FGS), Nielsen Norge og Landbruksdirektoratet.

Totaloversikten viser utviklingen både i tonnasje og verdi. Oversikten over total tonnasje er kalkulert ut i fra tall inn til grossist både for norsk volum og importert volum. Oversikten over verdi av frukt og grønnsaker er målt ut i fra butikk, og er samlet inn av Nielsen Norge. Verditallet ser kun på dagligvareomsetningen; storhusholdning faller utenfor.

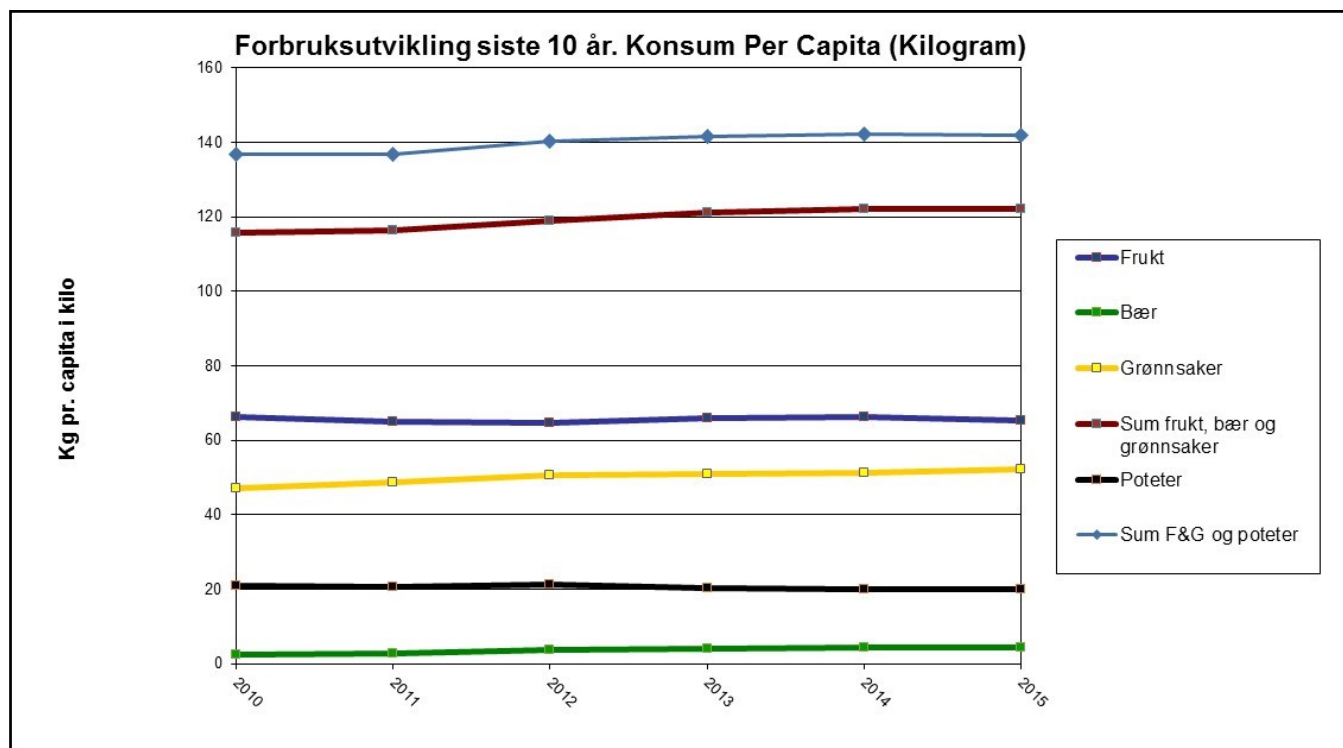
En avgjørende forutsetning for god statistikk på frukt og grønnsaker er at alle forretninger følger den samme kodingen. Generelt i dagligvarehandelen benytter man en GTIN-koding varene. GTIN-kodingen benyttes også for frukt og grønt, men kun for pakkede produkter. For løse produkter har man kunnet benytte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



Totaloversikten for 2014 foreligger i trykket format og på web.

Forbruksutviklingen i kg pr. capita 2015

Tallene er basert på tonnasje inn til grossist



Omsetningsutvikling siste 6 år

Omsetningsutvikling beregnet pr. capita (kilogram)

KILDER: SSB / LD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Frukt	66	65	65	66	66	65
Bær	2	3	4	4	4	4
Grønnsaker	47	49	51	51	51	52
Sum frukt, bær og grønnsaker	116	116	119	121	122	122
Poteter	21	21	21	21	20	20
Sum F&G og poteter	137	137	140	142	142	142

Resultatmåling av OFGs virksomhet 2015

For syvende gang har Opplysningskontoret for frukt og grønt gjennomført en undersøkelse for å måle i hvilken grad kontoret lykkes med sin informasjons- og markedsføringsvirksomhet overfor forbrukerne. Resultatmålingen reflekterer OFG sitt ansvar for å bygge kunnskaper og positive holdninger til produktkategoriene, og kontorets ansvar for å skape forbrukslyst til produktkategoriene i befolkningen.

Målingen konkluderer med at kontoret fortsetter å spille en viktig rolle i markedet som en nøytral informasjonsformidler av kostholdsinformasjon. Blant annet viser målingen at forbrukerne opprettholder relativt høy kunnskap om OFG sine produktkategorier, og ikke minst at en stor og økende andel av denne kunnskapen fortsatt tilskrives arbeidet kontoret legger ned.

	Totalindeks						
	2006	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Kunnskapsindeks	54,1	55,9	54,8	56,4	54,1	54,7	54,5
OFG-tilskrevet kunnskapsindeks	16,7	15,7	17,0	18,2	23,8	23,6	26,1
Positivitetsindeks	84,4	83,3	83,3	84,1	80,3	80,9	83,1
Holdningsindeks A	78,2	77,9	78,2	78,8	77,5	77,5	77,7
Holdningsindeks B	N/A	N/A	N/A	N/A	82,1	82,2	80,0
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (befolkning)	46,6	48,5	47,0	45,9	43,2	42,2	45,5
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (ift. barn)	40,2	40,2	38,9	38,5	36,9	38,5	40,1
OFG tilskrevet adferdsindeks	N/A	N/A	N/A	N/A	31,9	29,2	30,2

OFG sin posisjon i markedet er bygget på høy tillit blant forbrukerne. Majoriteten av forbrukerne uttrykker at de stoler mer på kostholdsinformasjonen som kommer fra OFG, enn den som kommer fra matvareindustrien. Informasjonen som kommer fra OFG oppleves som sannferdig og objektiv, og at den kommer fra en aktør som har høy kompetanse innen kosthold og ernæring.

Siden etableringen av resultatmålingen i 2006, har forbrukernes holdninger til produktkategoriene vært delte. Forbrukerne er svært positive til frisk frukt og bær, og positiviteten til friske grønnsaker har økt noe i 2015. Positivitet og holdning til ferske poteter har ligget på et lavere nivå, men har økt signifikant i 2015, noe som reflekterer en sterk posisjon i det norske kjøkken.



De sterkeste og mest positive holdningene til ferske poteter som har økt signifikant i 2015 er at de er en naturlig del av et moderne kosthold og livsstil, at de kan tilberedes på mange spennende måter og tilpasses mange forskjellige retter, at det er mange sorter ferske poteter å velge mellom som passer i ulike sammenhenger, og at man blir ikke fet av å spise poteter. Ingen av påstandene om ferske poteter har hatt en signifikant negativ utvikling siden 2013.

	Ferske poteter						
	2006	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Kunnskapsindeks	47,8	51,1	48,9	51,1	48,9	48,1	47,8
OFG-tilskrevet kunnskapsindeks	13,4	12,7	13,1	15,1	21,2	20,1	25,6
Positivitetsindeks	80,0	76,7	76,7	77,0	68,8	69,8	73,3
Holdningsindeks A	72,6	70,9	71,7	71,9	70,4	69,8	72,6
Holdningsindeks B	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (befolkning)	40,8	41,5	40,1	39,1	36,4	35,2	40,1
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (ift. barn)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
OFG tilskrevet adferdsindeks	N/A	N/A	N/A	N/A	24,0	27,3	27,3

For frisk frukt og bær viser undersøkelsen at både kunnskap og positive holdninger blant forbrukerne opprettholdes i 2015. Frisk frukt og bær kjennetegnes av forbrukerne som sunn hverdagssnacks, samt en naturlig del av et moderne kosthold og livsstil. Det er ingen signifikante endringer i noen av påstandene om frisk frukt og bær.

	Frisk frukt og bær						
	2006	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Kunnskapsindeks	57,8	57,8	57,8	59,1	56,1	56,6	56,9
OFG-tilskrevet kunnskapsindeks	18,3	17,2	19,3	19,5	24,7	25,0	26,3
Positivitetsindeks	87,8	87,8	87,8	88,2	84,5	85,4	87,2
Holdningsindeks A	80,0	80,6	80,6	81,2	80,3	80,7	80,8
Holdningsindeks B	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (befolkning)	51,6	54,4	53,1	51,4	46,0	45,2	48
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (ift. barn)	41,2	41,6	39,1	39,0	36,4	38,6	40,1
OFG tilskrevet adferdsindeks	N/A	N/A	N/A	N/A	30,8	30,2	32,2

Målingen viser at positiviteten og holdningene til friske grønnsaker fortsatt er høy, til tross for at den sunket i 2015. Friske grønnsaker i 2015 beskrives i signifikant mindre grad som lettvinnt å tilberede, som en sunn hverdagssnack, som passer utmerket når jeg har lyst på noe godt mellom måltidene og at det er lettvinnt å lage sunn mat med friske grønnsaker.

	Friske grønnsaker						
	2006	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Kunnskapsindeks	56,7	58,9	57,8	58,9	57,4	59,4	58,9
OFG-tilskrevet kunnskapsindeks	18,3	17,2	18,5	20,0	25,3	25,7	26,3
Positivitetsindeks	85,6	85,6	85,6	87,3	87,7	87,4	88,9
Holdningsindeks A	82,1	82,1	82,4	83,2	81,9	81,8	79,8
Holdningsindeks B	N/A	82,2	82,5	83,5	82,1	82,2	80,0
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (befolkning)	47,5	49,5	47,8	47,2	46,6	46,3	48,4
OFG tilskrevet indeks for forbrukslyst (ift. barn)	39,2	38,7	38,7	38,1	37,5	38,3	40,1
OFG tilskrevet adferdsindeks	N/A	N/A	N/A	N/A	31,3	30,1	31,2

PR- og redaksjonelle samarbeid i 2015

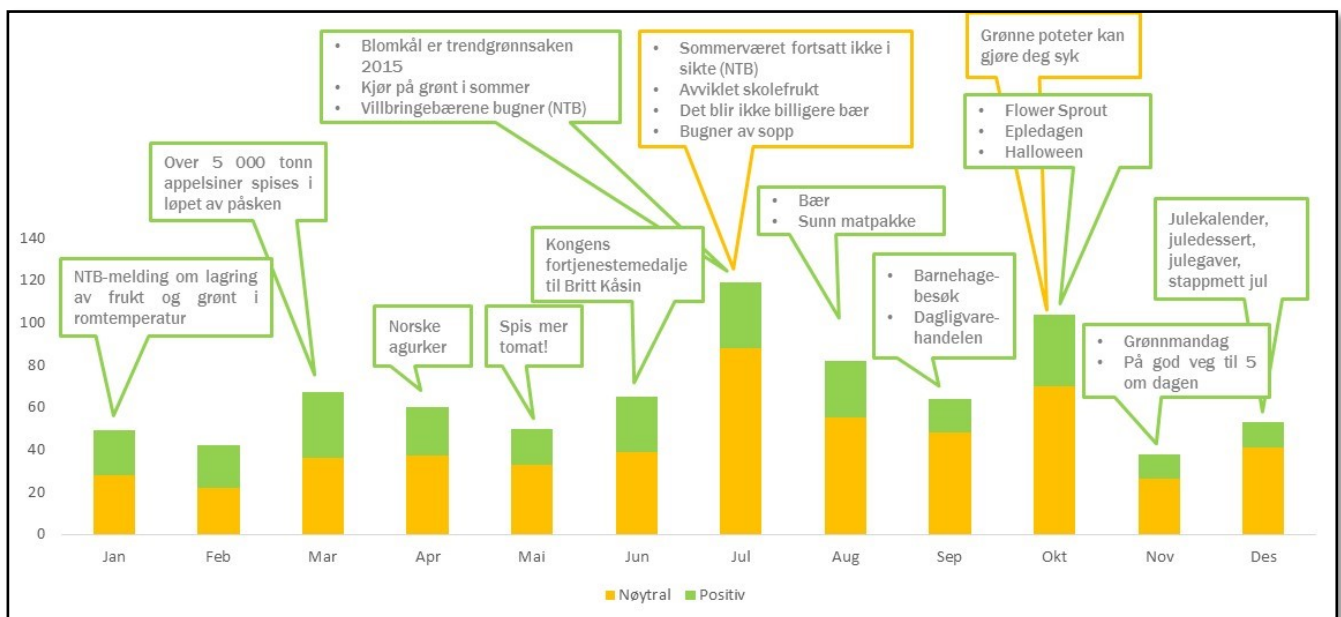
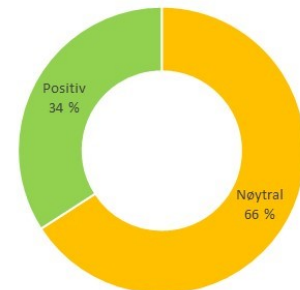
NØKKELTALL	2015
Antall artikler	794
Positive	271
Nøytrale	523
Negative	0
Potensielt publikum (millioner)	111 409 583
Estimert annonseverdi (millioner kroner)	64 743 915

OFG sin posisjon som en objektiv og troverdig kommunikator for frukt og grønnsaker er sterk hos den redaksjonelle pressen. Man har gjennom mange år hatt et svært høyt antall redaksjonelle samarbeid pr. år; noe man også har hatt gjennom 2014. Det ser ut til at OFGs rolle som innholdsleverandør til den redaksjonelle pressen stadig er sterk.

OFG tilstreber å bli referert i de redaksjonelle samarbeidene man inngår. Det er likevel mange som benytter seg av OFG sitt innhold uten å nevne at vi står bak. OFG har valgt å ha en pragmatisk holdning til dette, da det til syvende og sist er budskapet om frukt og grønnsaker som er det viktigste.

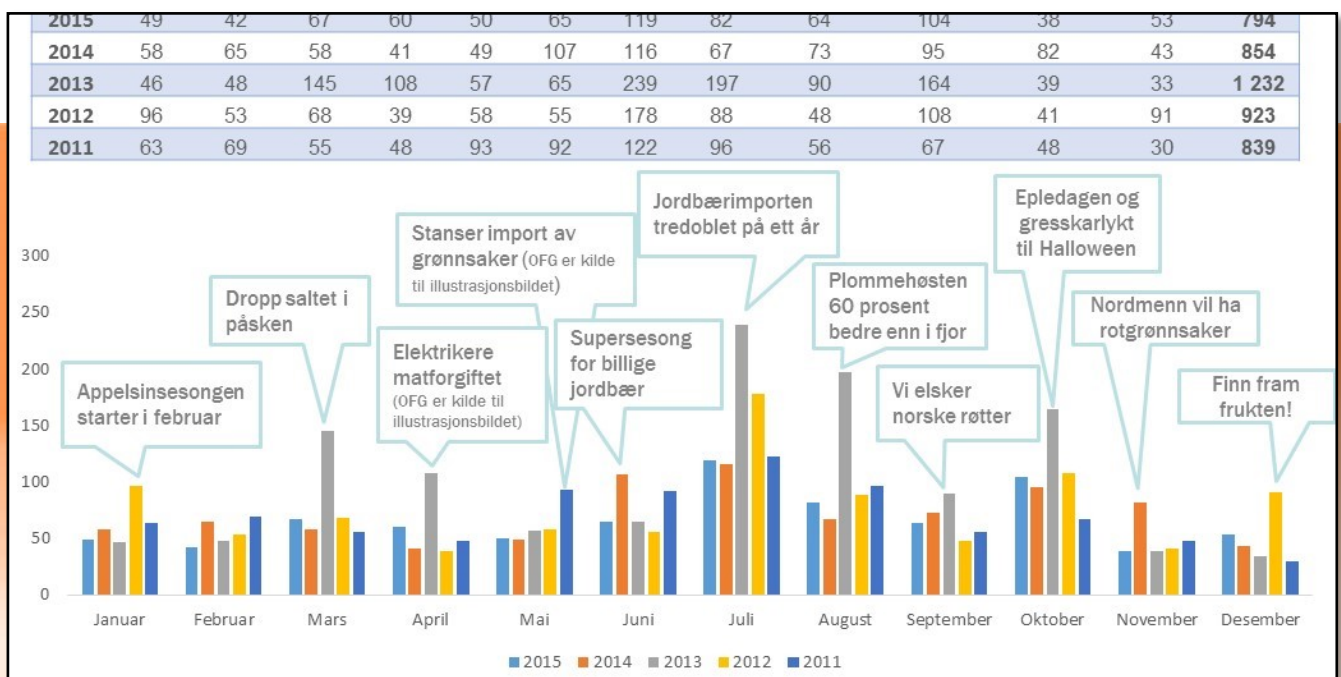
OFG benytter Retriever som samarbeidspartner for å følge med på hvordan kommunikasjonen går inn i de redaksjonelle mediene (papir, web og eter).

Tendensfordeling 2015

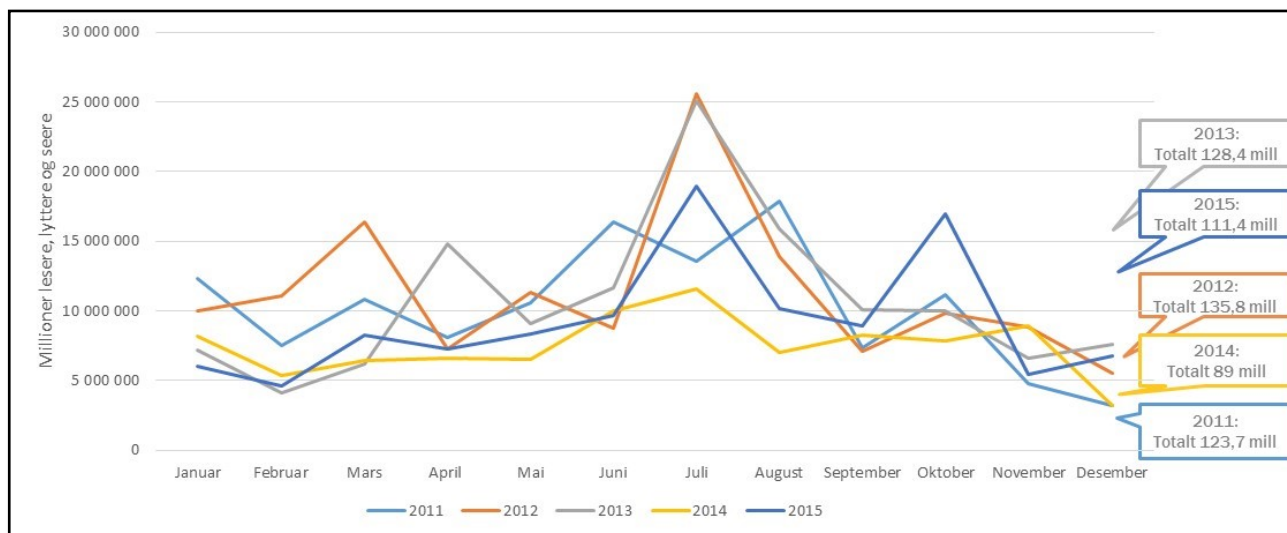


Diagrammet gir en oversikt over antall medieoppslag og tendensen i omtalen per måned i 2015. Opplysningskontoret for frukt og grønt/ Frukt.no omtales i 794 oppslag. Av disse er 271 positive og 523 nøytrale. Ingen oppslag er vurdert som negative.

Tekstboksene i diagrammet viser hvilke saker og temaer som bidrar til mest medieomtale den aktuelle måneden.

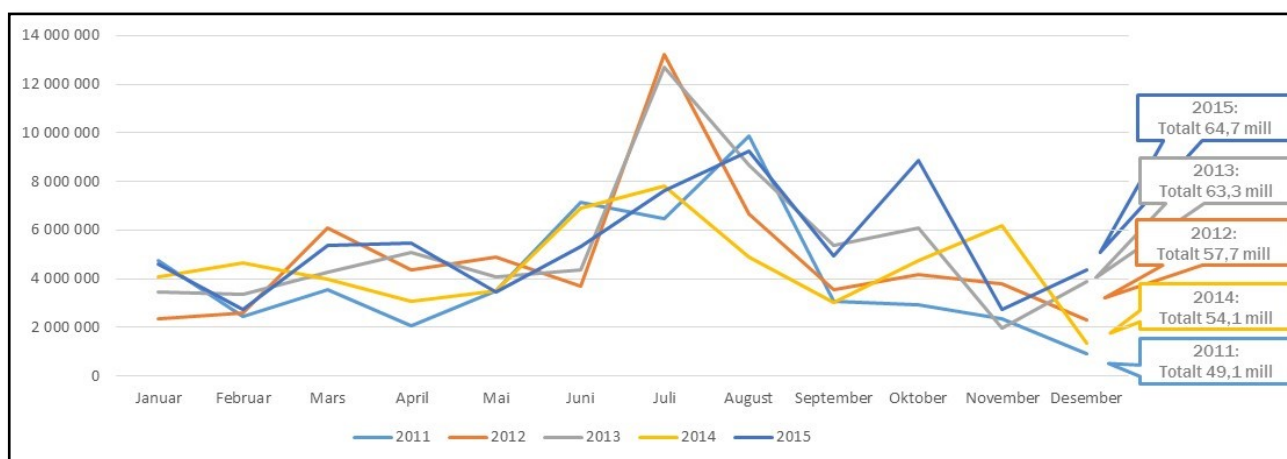


Potensielt Leser-, lytter- og seertall



Diagrammet viser utviklingen i leser-, lytter- og seertall de siste fem årene. Det totale antallet medieoppslag der Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no nevnes eller omtales i fjerde kvartal 2015 har en potensiell spredning til rundt **29,7 millioner** lesere, lyttere og seere (rundet av til nærmeste hundre tusen). Det totale antallet for 2015 er **111,4 millioner**.

Estimert annonseverdi



Diagrammet viser utviklingen i annonseverdi de siste fem årene. Redaksjonell omtale av Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no tilsvarer en estimert annonseverdi på rundt **15,9 millioner kroner** i fjerde kvartal 2015 (tallet er rundet av til nærmeste hundre tusen). Omtalen i hele 2015 har en estimert annonseverdi på rundt **64,7 millioner kroner**.

Antall medieoppslag sammenlignet med målsetting



Diagrammet viser antall medieoppslag per år de siste fem årene, sammenlignet med OFGs målsetting. Målsettingen er å nå tallene fra 2014, som i den perioden lå på 854 medieoppslag. I 2015 har OFG 794 medieoppslag, og som man ser i diagrammet er dette det laveste antall medieoppslag i løpet av de siste fem årene. Antallet er likevel ikke markant lavere sammenlignet med 2014.

PR - kommunikasjon

OFG og Frukt.no er en kjent og mye brukt kilde for pressen. Oppskrifter med tilhørende bilder og kunnskap om frukt, bær og grønnsaker benyttes nok i stor grad uten kildehenvisning. Vi har valgt å se stort på dette da det viktigste er å nå ut med budskapet om frukt og grønnsaker.

Vår nøytrale partner for måling av redaksjonelle aktiviteter er Retriever.

Færre oppslag med til større verdi

I 2015 er Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no omtalt i 794 medieoppslag. Alle er vurdert som nøytrale eller positive.

Sammenlignet med 2014 har det totale antallet medieoppslag gått ned, fra 853 til 794 oppslag. Verdien av omtalen er imidlertid vurdert høyere enn noen gang. Retriever har estimert omtalen i hele 2015 til en annonseverdi på rundt 64,7 millioner kroner.

Halvparten av medieomtalen til Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no er publisert i papiraviser. 42 prosent er publisert i nettaviser, mens to prosent av omtalen er radio- og/eller TV-innslag.

Det totale antallet medieoppslag der Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no nevnes har en potensiell spredning til rundt 111,4 millioner lesere.

Pressesamarbeid

2015 har vært et år for omstilling. Ny strategi skal implementeres og redaksjonen har blitt etablert. Nye frukt.no har vært under utvikling og nye mennesker har kommet til.

Pressemeldinger og medieaktiviteter initiert av OFG

Det er jevnlig blitt sendt ut 25 pressemeldinger i løpet av året. Disse sendes via NTB, og knyttes opp til sesong og forbruk. Pressemeldinger forsterkes også ved bruk av nyhetsbrev og sosiale medier, spesielt Twitter.

43 prosent av omtalen er proaktive medieoppslag. Dette er oppslag som vurderes som direkte initiert av Opplysningskontoret for frukt og grønt/Frukt.no. 11 prosent av omtalen hvor Opplysningskontoret for frukt og grønt ble nevnt i denne perioden, er basert på NTB-meldinger.

I tillegg kommer grønne radioinnslag i henholdsvis NRK Nitimen, NRK Dagsnytt, NRK Østlandssendingen og Radio Øst.



Agurknytt i Nationen.



Nytt kålprodukt—Dagligvarehandelen.

Pressemeldinger i 2015:

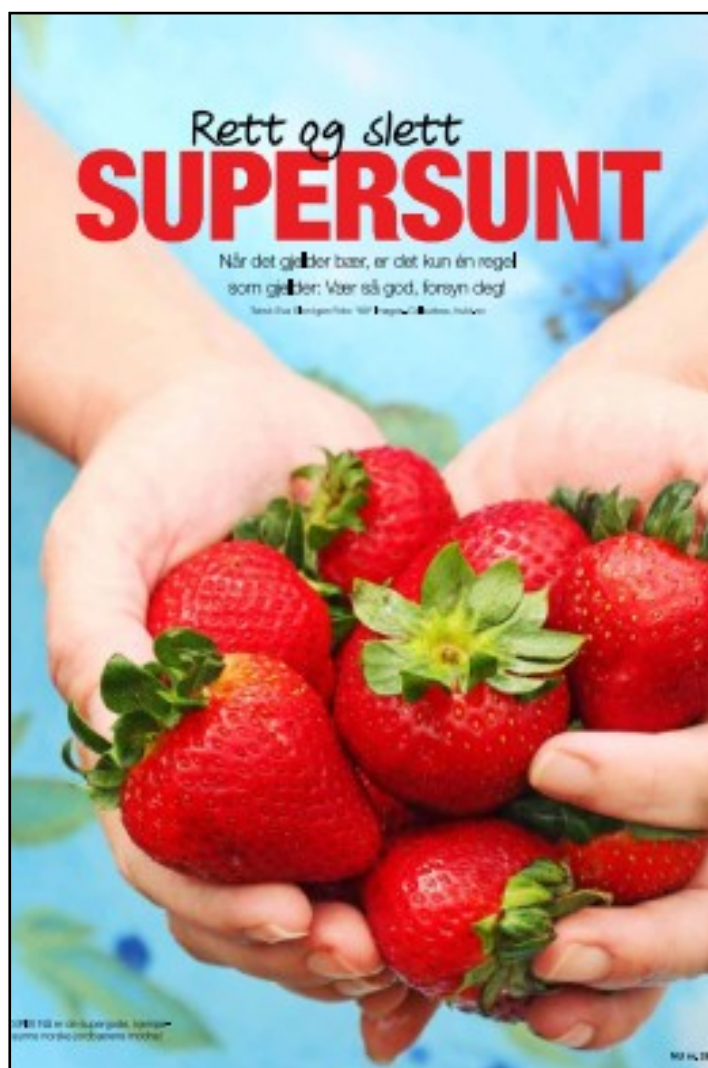
- Rotgrønnsaker
- NM i frukt og grønt – vinner kåret
- NM i sunn fastfood
- Appelsiner til påske
- Agurk
- Asparges
- Norske tomater
- Totalrapporten
- Kongens fortjenestemedalje til Britt
- Jordbær
- Blomkål
- Norske nypoteter
- Tomat
- Sellerirot
- Når barna skal kutte grønnsaker
- Grønn mandag
- Krydderurter
- FlowerSprout
- Epledagen
- Gresskar / Halloween
- På vei mot 5 om dagen
- Appelsinkalender
- Spiselige julegaver
- Julens appelsindesserter



NRK - på bærbesøk hos Torkjell Berulfsen



Filming på Langhus.



Allers—Jordbær.



Allers—salater.



Allers — kål med ny vri.

PR-arrangementer

Barnehagebesøk

Bildetekst: Glade barn i barnehage

Potet

Smakssamarbeide med Aftenposten over tema Potet.

Epledagen

Epledagen ble markert med pressemelding og eplekurv til radioredaksjoner og fikk omtale i flere medier. Fenomenet ble kommentert og belyst i svært mange medier uten at dette ble direkte relatert til OFG.

Billedtekst: Med celebre gjester i Ordentlig radio på Epledagen.

Halloween

Vi inviterte NRK Ni-timen til Halloween- tema, der hovedbudskap var «bruk innmaten». Dette budskapet gikk igjen også i pressemelding og i sosiale medier.

Billedtekst: Gresskar som mat og halloween-tradisjoner på radio.

Nytt produkt fra Vang gård

Vi inviterte med D2 til Vang gård på Toten for å vise frem det nye kålproduktet Flower Sprout. Dette resulterte i oppsalg i D2 på nett og en oppfølging av Dagbladet.no der en navnekonkurranse ble initiert og det nye norske navnet Rosettkål ble kåret.

Billedtekst: Midt i kålåkeren.



Agurknytt i Nationen.

Faste spalter

Det leveres på fast basis oppskrifter fra Frukt.no i Dagbladet, Aftenposten, Nationen og GartnerYrket. Mange lokale og nettaviser henter også jevnlig oppskrifter.

Trender i markedet

Miljø er en stor og viktig trend som vi følger med på og vinkler mot ulike forbrukertrender.

Kjøttfri mandag er et begrep som virkelig har spredt om seg i Norge i 2015. OFG har introdusert konsept grønne mandag, og følger opp dette i sosiale medier, samt i nyhetsbrev til presse.

Norske produkter fyller kravene til kortreist og med konseptet suppetorsdag etablerer OFG en mulighet til å snakke om å bruke opp alle restene, og gjøre klar for nytt påfyll.

5 om dagen ved å «grønne opp» måltidene er etablert ved å vise enkle metoder for å sikre anbefalt inntak også i de gruppene som i dag ønsker med ikke helt når opp i hverdagen.



I Flowersprout-åkeren

SMÅK AV SOMMER

Middagssalat med bønner

Salaten kan du spise som en egen rett til middag med brød til eller du kan servere den som tilbehør til annen middag. Det som er igjen, putter du i en boks og har til lunsj dagen etter.

Porsjoner: 4
Vanskelighetsgrad: Enkel
Tidsforbruk: 20-40 minutter

Ingredienser

2 stk rødfeik	4 stk egg
2 bitt hvitløk	2 stk hertesalat
2 stk rød paprika	1 boks store hulle bønner
3 ss olivenolje	3 ss hakket frisk krusesille
salt og pepper	4 ss olivenolje
	2 ss balsamicoeddik

Slik gjør du

Sett ovnen på 250°C.

Del sopp i to. Skrell og del løk i tynne skiver. Del paprika i to, fjern frø og hinner og skjær i strimler.

Legg grønnsakene i en ildfast form, bland inn olivenolje og salt og pepper.

Sett formen inn i ovnen og bak grønnsakene i ca. 10 minutter.

Kok eggene i ca. 8 minutter. Skyll dem i kaldt vann, avkjøl, skrell og del dem i to.

Rens og del salati mindre biter.

Hell væsken av bønnene og skyll dem i kaldt vann.

Legg salaten på fat. Fordel grønnsaker og bønner over. Legg på halve egg og stre over hakket frisk krusesille.

Bland sammen olivenolje og balsamicoeddik og hell over salaten like før servering.

Skiver av ferskt brød smaker godt til.

Oppskriften er levert av Opplysningskontoret for frukt og grønt/frukt.no

Nationen.

MATTIPS

Superrask grønnsakssuppe

Denne suppen er enkel og rask og lage - hjemme eller ute på tur. Ha revne grønnsaker ferdig på forhånd, så går tilberedelsen på en-to-tre.

- 1/2 løk
- 1 bitt hvitløk
- 2 ss olje
- 1 vann
- 1 grønnsakbuljongterning
- 1/2 bunt vårløk
- 2 gulrøtter
- 1 skive knollselleri
- salt og pepper etter smak
- 2 ss hakket frisk krusesille

Slik gjør du:

- Rens og finhakk løk og hvitløk. Fres det i olje i en varm kjele.
- Tiltsett vann og buljongterning og kok opp.
- Skrell gulrøttene og sellerien. Riv det og ha det i suppen. Kok opp.
- Rens og finhakk vårløken og ha det i suppen.
- Alt kokes til det er mørt, maks, 4 minutter.
- Smak til med salt og pepper og et dryss hakket krusesille.
- Server suppen med brød til.

Oppskriften og bildet er levert av Opplysningskontoret for frukt og grønt/ www.frukt.no.

>>> Mer om mat på Dagbladet.no - www.dagbladet.no/mat

Dagbladet.

MATTIPS

Fargerik potetstappe

Lag en fristende potetstappe hvor du blander inn grønnsaker og urter. Det smaker kjempegodt, ser lekkert ut og er utrolig enkelt å lage. Den kan gjerne spille hovedrollen i middagen.

800 g potet
2 dl varm melk
1 ss smør
Salt og pepper etter smak

Forslag til grønnsaker:

- 1/2 finhakket løk
- 2 gulrøtter i små terninger
- 2 dl grønne erter
- 100 g brokkoli i små buketter
- 2 ss finhakket friske urter
- 1/2 stk finhakket rød paprika

Slik gjør du:

- Skrell og del potetene i mindre biter og kok dem møre i usaltet vann.
- Sil av vannet og mos potetene grovt med melk og smør.
- Smak til med litt salt og pepper.
- Forvell små brokkolibuketter og erter. Bland inn alle grønnsakene forsiktig i stappene.
- Grønnsakene kan varieres ut fra hva du liker eller har i kjøleskapet.

Oppskriften og bildet er levert av Opplysningskontoret for frukt og grønt/ www.frukt.no.

>>> Mer om mat på Dagbladet.no - www.dagbladet.no/mat

Dagbladet.

5 om dagen

OFG sitt 5 om dagen konsept bygger på helsemyndighetens kostholdsbefalinger.

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

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

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



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

NM i sunn fast-food 2015

For andre år på rad har Opplysningskontoret for frukt og grønt arrangert NM i sunn fast-food (tidligere NM i sunn veimat). Konkurransen arrangeres i samarbeid med fagbladet FastFood og fastfood.no. Hensikten er å motivere aktørene i bransjen til å servere mat med mer frukt og grønnsaker. Alle spisesteder og butikker som lager og serverer mat til folk i farta kan melde seg på og delta. I tillegg er det åpent for at publikum kan melde på sine favoritter.

I 2015 var det totalt 19 bidrag med i NM i sunn fast-food. Av disse ble 10 finalister plukket ut av juryen som består av direktør Guttorm Rebnes og ernæringsfysiolog Camilla Andersen i Opplysningskontoret for frukt og grønt, samt Odd Henrik Vanebo, mangeårig redaktør i FastFood.

Kåringen fant sted torsdag 18. februar 2016 på Fastfood-scenen til FastFood og Café på Norges Varemesse. Deli de Luca stakk av med førsteplassen for sine 'Perfect Picnic'-salater, mens Max Delifresh kom på 2. plass med sin 'Delifresh kyllingmeny' og Patricias gatekjøkken tok 3. plass med 'Mexi kyllingfilet'. Premien for årets konkurranse var en gourmetopplevelse for to personer.

Konkurransen genererte i underkant av 10 oppslag i pressen deriblant i aviser som Nationen, Hamar Arbeiderblad, Sunnmøringen, Demokraten og Gudbrandsdølen Dagningen. Konkurransen har også blitt skrevet om i sosiale medier.

Gjennom året var det i tillegg flere artikler opp mot konkurransen i fagbladet FastFood.

Bladet FastFood - NM i sunn fast-food.

NM i sunn fast-food.

Utlysning av NM i sunn fast-food.

NM i frukt og grønt 2014

For åttende år på rad har OFG arrangert NM i frukt og grønt i samarbeid med bransjebladet Dagligvarehandelen og analyseselskapet Nielsen Norge. Det er ca. 3 800 butikker med i konkurransen. Hensikten med konkurransen er å motivere butikkene til å bli bedre på kvalitet og utvalg i frukt- og grøntavdelingene, slik at forbruker blir fristet til å kjøpe. På denne måten øker både salget og forbruket. Finalistene blir valgt ut fra høyest salgsandel for frukt og grønt i forhold til butikkens totalomsetning. Deretter blir butikkene nøye sjekket og vurdert av Nielsen Norge etter kriterier som kvalitet, utsolgtgrad og selgende miljøfaktorer. I 2014 ble det opprettet nye kategorier etter et system som Nielsen Norge selv benytter seg av. Butikkene deles nå inn i Superetter, Små Supermarkeder, Store Supermarkeder og Hypermarkeder. Det ble også opprettet en Åpen klasse, samt at det ble innført fem spurtpriser på viktige basisvarer som løk, rotgrønnsaker, poteter, bær og epler.

Torsdag 26. februar 2015 var ordføreren i Ski, Anne Kristine Linnestad, tilstede hos Ultra Ski for å avsløre vinnerne av NM i frukt og grønt 2014. Ultra Ski gikk av med seieren i kategorien Hypermarked, mens Joker Bulandet i Sogn og Fjordane vant Superetter og REMA 1000 Borg i Sarpsborg vant Store supermarkeder. RIMI Makrellbekken og Ultra Colosseum i Oslo vant kategoriene Små Supermarkeder og Åpen klasse. Kåringen genererte mange oppslag i pressen deriblant førstesiden i Dagligvarehandelen og oppslag i aviser som Bondebladet, Nationen, Gartneryrket, Østlandets Blad, Sarpsborg Arbeiderblad, Harstad Tidende og Firda. MENY/Ultra lagde en egen film fra pressekonferansen til internbruk som ble delt på sosiale medier. Konkurransen har også blitt skrevet om i flere av dagligvarekjedenes internaviser og i sosiale medier.

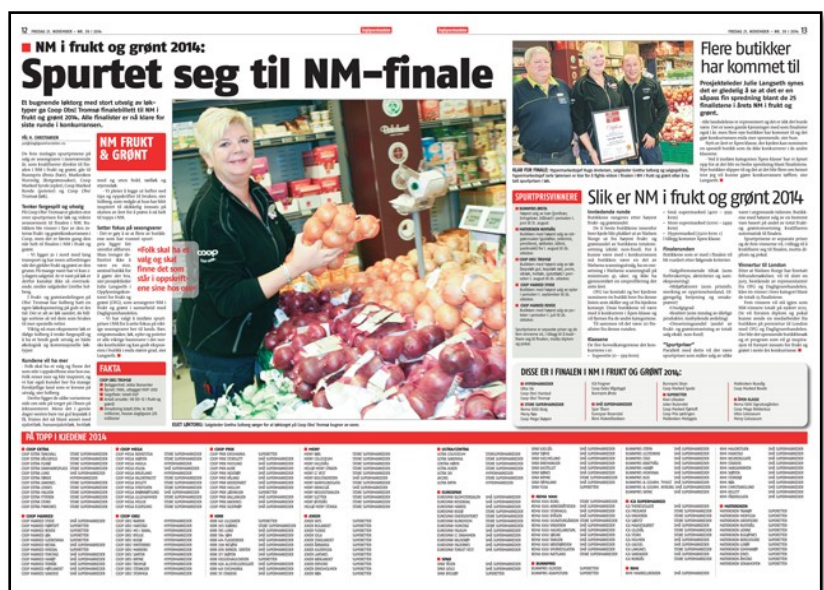
Til sammen genererte konkurransen over 30 presseoppslag. Gjennom hele 2015 var det artikler opp mot konkurransen i bransjebladet Dagligvarehandelen. Blant annet var det intervju av potetforedler Kirsten Topp, Helen Evans fra Covent Garden Market Authority og flere av vinnerne. En to-siders artikkel fra årets premietur og besøket hos New Covent Garden Market kom også på trykk.

Premieturen gikk til London i slutten av mai og under oppholdet ble det gitt en omvisning på Buyers' Walk hos New Covent Garden Market av Helen Evans i Covent Garden Market Authority. New Covent Garden Market er det største grossistmarkedet for frukt og grønt i Storbritannia med mer enn 200 aktører samlet på ett brett. Markedet har over 2 500 ansatte og forsyner hele 40 prosent av horeca-bedriftene i London med frukt og grønt. Omsetningen er på rundt 700 millioner pund i året.

I tillegg ble det butikkbesøk hos Whole Foods Market Kensington og Waitrose John Lewis i Oxford Street, samt at vinnerne fikk oppleve Borough Market som er et av verdens største matmarked.



Vinneroppslag i Dagligvarehandelen.



Ti på topp i alle kjeder.



Vinnere - Ultra Ski sammen med Skis ordfører.

Temanummer på frukt og grønt i Dagligvarehandelen

OFG har i samarbeid med Dagligvarehandelen fått utgitt to redaksjonelle temanummer på frukt og grønt i 2015; et i mai og et oktober. Hensikten for OFG har vært å spre budskapet om 5 om dagen til de butikkansatte og inspirere hvordan kjedene kan hjelpe forbrukeren til å fylle handlekurven med frukt og grønt lik mengden som tilsvarer 5 om dagen. Den røde tråden har vært 5 om dagen - smarte vaner i butikk. Temanumrene har blitt svært godt mottatt, og har vært med å påvirke kjedene til å utvikle mer offensive strategier på frukt og grønt i løpet av 2015. Målgruppen er både kjedeledelse og frukt- og grøntansvarlig i butikk.

OFG legger opp til tilvarende temanummer i 2016. I 2016 vil temanummerene tydeligere enn tidligere bli knyttet opp til NM i frukt og grønt

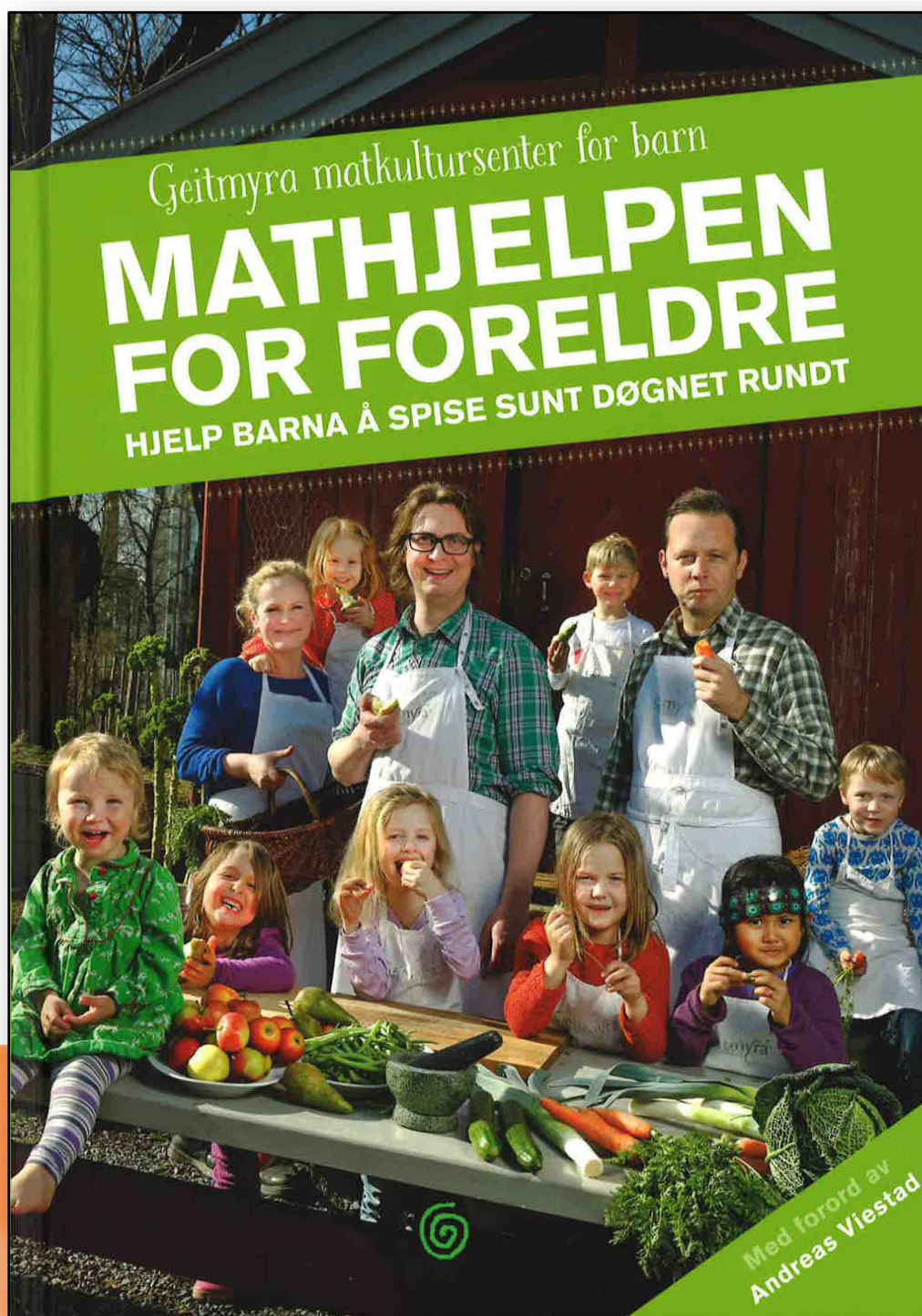


Det ble gitt ut to temanummer om frukt og grønt i samarbeid med Dagligvarehandelen; vår og høst.

Mathjelpen for foreldre

«Mathjelpen for foreldre» har blitt gitt ut 5 år på rad og delt ut til førsteklasse-foreldre. I tillegg har den blitt solgt gjennom bokhandel og i enkelte dagligvareforretninger. Boken har i alle år blitt godt mottatt og evaluert svært godt. For 2015 valgte man likevel å ikke komme med noen ny bok. Årsaken er at prosjektet «Mathjelpen for foreldre» har et stort potensial, men at det krever mer ressurser.

Planen videre er å bygge et multimedialt prosjekt hvor boken er ett element. For å løfte prosjektet er man imidlertid avhengig av å få med flere samarbeidspartnere. Målsetningen er å utarbeide første versjon i 2016. Det nye prosjektnavnet er «MatX».



“Mathjelpen til foreldre” ble delt ut til alle landets førsteklassinger første skoledag i fem år. Siste gang august 2014 - 77 000 bøker. De ble oppfordret til å ta med boken hjem til mor og far. Boken er ment å være en inspirasjon på veien til “smartere vaner – Hjelp barna å spise sunt døgnet rundt; det er enklere enn du tror” - og 5 om dagen.

Prosjektet har ett stort potensial. I fortsettelsen ønsker man å ta initiativ til å lage et multimedialt prosjekt med flere samarbeidspartnere.

Kampanjeaktiviteter 2015

Facebook-kampanjer

Årets kampanjer på Facebook har gått i to perioder, først i september-oktober og så i desember.

Kampanjen i september-oktober gikk på begge kontoene, både frukt.no og 5omdagen, mens kampanjen i desember kun gikk på kontoen frukt.no.

Kampanjen i desember skapte godt med engasjement; 768 nye likerklipp, 12 286 likerklipp på innlegg, 679 delinger og 302 kommentarer.

Digitale kampanjer høsten 2015

Raskt og enkelt

I perioden 7.–27. september ble det kjørt en digital kampanje basert på middagsbehovssegment Raskt og enkelt. Målgruppen for kampanjen var personer 25+ som i dag har liten interesse for mat og matlaging og som ikke lager mat fra bunnen av.

Hensikten med kampanjen var å trekke trafikk til frukt.no, vise at det er raskt og enkelt å lage mat fra bunnen, hjelpe folk i gang og å øke kunnskapen om matlaging.

Kanaler; Tv2.no, tv2/mobil, dagbladet.no og dagbladet/mobil.

Resultater; Kampanjen oppnådde 11.7 millioner visninger og 3.1 millioner unike brukere. Kampanjen genererte 18 825 klikk inn til frukt.no.



Epler

I perioden 10.-24. oktober ble det kjørt en digital kampanje på tema epler.

Målgruppen for kampanjen var Personer 25+ med et minimum av interesse for mat.

Kampanjen inneholdt også en del dessertoppskrifter for å fenge folk som har variert interesse og erfaring med matlaging.

Hensikten med kampanjen var å trekke trafikk til frukt.no, sette fokus på sesongens epler og Epledagen, samt å vise variasjon i bruk av epler i matlaging.

Kanaler; Tv2.no, tv2/mobil og dagbladet.no

Resultater; Kampanjen oppnådde 4.3 millioner visninger og 1 million unike brukere. Kampanjen genererte 5 617 klikk inn til frukt.no.



Supper

I perioden 9.-29. november ble det kjørt en digital kampanje på tema supper.

Målgruppen for kampanjen var personer 25 + som i dag liker å lage mat, og som søker etter nye oppskrifter og inspirasjon.

Hensikten med kampanjen var å trekke trafikk til frukt.no, vise suppevarianter med rotgrønnsaker og å vise bruk av rotgrønnsaker.

Kanaler; dagbladet.no og godt.no

Resultater; Kampanjen oppnådde 3 millioner visninger og 661 000 unike brukere. Kampanjen genererte 9 954 klikk inn til frukt.no



Bloggsamarbeid

Totalt har bloggere generert 19 746 besøk på frukt.no i 2015. 97 % av disse treffene er fra bloggere som OFG har avtale med.

Trines Matblogg er den mest besøkte matbloggen i Norge. Det ble annonsert for frukt.no på Trines Matblogg gjennom hele året. Totalt har 16 984 klikket seg fra annonsene og inn på frukt.no, og dermed var leserne til Trines Matblogg den 6. største bidragsyter av trafikk inn til frukt.no i 2015.

I tillegg har OFG hatt annonser på bloggene Passion for baking og Mat på bordet deler av 2015.

Bloggkampanje for Epledagen

OFG hadde en avtale med United Influencers angående en kampanje rundt Epledagen.

3 bloggere ble kontaktet for å blogge om norske epler i perioden rundt Den Norske Epledagen 17. oktober. Bloggene var Mat på bordet, Fru Timian og Komikerfrue.

I tillegg til å lage blogginnlegg om bruk av norske epler i matlaging, skulle bloggerne fronte en konkurranse på sine Instagram-kontoer.

Blogginnleggene ble totalt lest av 212 736 lesere og Instagrampostene genererte totalt 5 946 liker-klikk.

JUL

Julekampanjen varte fra 4.-31. desember og bestod av en kombinasjon av Facebook- og Instagram-poster, samt en søkeordkampanje på google.com

Resultater; Totalt genererte Google søkeordkampanjen 29 441 klikk inn til frukt.no. Det var annonsene og postene rundt julens tilbehør som førte til mest klikk.



Frukt.no og sosiale medier

I 2015 hadde frukt.no 1.306.164 besøkende som ga over 3,2 millioner sidevisninger. Den observante ser en nedgang fra 2014 hvor vi hadde 1.520.965 besøk. En del av nedgangen skyldes mindre kommersielt trykk i 2015, som har ført til færre treff inn til frukt.no enn i 2014. Den beste måneden i 2015 var september hvor besøkstallet stoppet på 137.221.

74 % av all besøk på frukt.no kommer fra søkemotorene, såkalt organisk eller generisk søk. Dette bekrefter at å være digitalt synlige er veldig viktig, og som det tas høyde for med hver enkelt artikkel og oppskrift som legges ut på frukt.no.

Antall nettsider som linker til frukt.no, bidrar til høyere rangering av søkemotorene. I 2015 var det litt i underkant av 100 sider som linket til frukt.no.

Som tidligere er det også i 2015 oppskrifter som ligger på toppen av listen over hva brukerne vil ha fra frukt.no. Søkeord endrer seg etter sesong, trender og årstider, men gjennom 2015 er smoothie, waldorfsalat, rødkål, kålrabistappe og fløtegratinerte poteter ord som folk har søkt hyppigst på.

Bildearkivet har i 2015 vokst med nesten 300 bilder. I dag ligger det over 6.900 bilder her, og arkivet suppleres kontinuerlig.

Samarbeidet med bransjen om levering av innhold fra frukt.no fortsatte i 2015. Slike avtaler er gjort med Norgesgruppens profil-warehouse Kiwi, Joker, Meny, Spar og Ultra samt flere Safari-butikker og Odd Langdalen Frukt & Grønt.

Frukt.no i pressen

Pressen har i 2015 tatt inn 406 artikler hvor kilde «Frukt.no» er oppgitt. Dette gjelder på web og i trykte medier. I annonseverdi utgjør dette kr. 23 991 174,- (Kilde: Retriever).

Sosiale medier

Å synes på sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, m.fl. blir mer og mer viktig. For oss er dette viktige kanaler som er verd å satse på. Frukt.no og/eller Opplysningskontoret for frukt og grønt som kilde er nevnt i sosiale medier 975 ganger. 5 om dagen er vanskelig å måle, da mange bruker begrepet uten at vi er direkte linket til.

Opplysningskontoret for frukt og grønt har to Facebook-profiler og to Twitter-kontoer; én for Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG/frukt.no) og én for 5 om dagen. Dette for å skille mellom å gi tips om oppskrifter og matlaging og generell informasjon om 5 om dagen.

Vi har i 2015 hatt 2 kampanjeperioder på Facebook på begge profilene; en i september/oktober og en i desember. Pr. januar 2016 har frukt.no 94 731 følgere. 5 om dagen har pr. januar 2016 15 739 følgere. Les mer om kampanjene under Kampanjer og aktiviteter i Årsrapporten.

Twitter er en kanal det er verd å satse videre på. Dette er en arena hvor mange journalister, politikere og andre samfunnsprodri-vere befinner seg, og blir benyttet for å spre pressemeldinger og annet tidsaktuelt stoff. Twitter-profilene våre Frukt.no og 5 om dagen har hhv. 1 773 og 1 025 følgere pr. januar 2016.

Instagram er en bildedelingsside som blir stadig mer viktig. Profilen vår, @5omdagen, har hatt en bra økning av følgere i 2015, og blir nå fulgt av 5 604 personer (pr. januar 2016).

Youtube-kanalen vår har også sine trofaste abonnenter. Våre 185 filmer fordelt på oppskrift-, reportasje- og produktfilmer, blir bl.a. brukt i undervisning. Pr. januar 2016 er det 252 abonnenter, og filmene våre har i 2015 hatt 52 995 avspillinger.

Nyhetsbrev fra frukt.no

Å sende ut nyhetsbrev til frukt.no sine mange abonnenter er et nyttig verktøy å bruke for å informere og inspirere. Det sendes med jevne mellomrom ut nyhetsbrev til alle abonnenter. Det er vanlige forbrukere: (3 678 abonnenter) og 5 om dagen-barnehager (3 046 abonnenter) som er de største abonnentgruppene. Å samle e-postadresser til de forskjellige nyhetsbrevene gjøres på alle arenaer og konferanser hvor vi er representert med stander. Det går ut nyhetsbrev også til helsesøstre (198), barnehageforeldre (348) og folkehelsekoordinatorer (126).

- Antall følgere på Facebook: 94 731 personer/firmaer (pr. januar 2016)

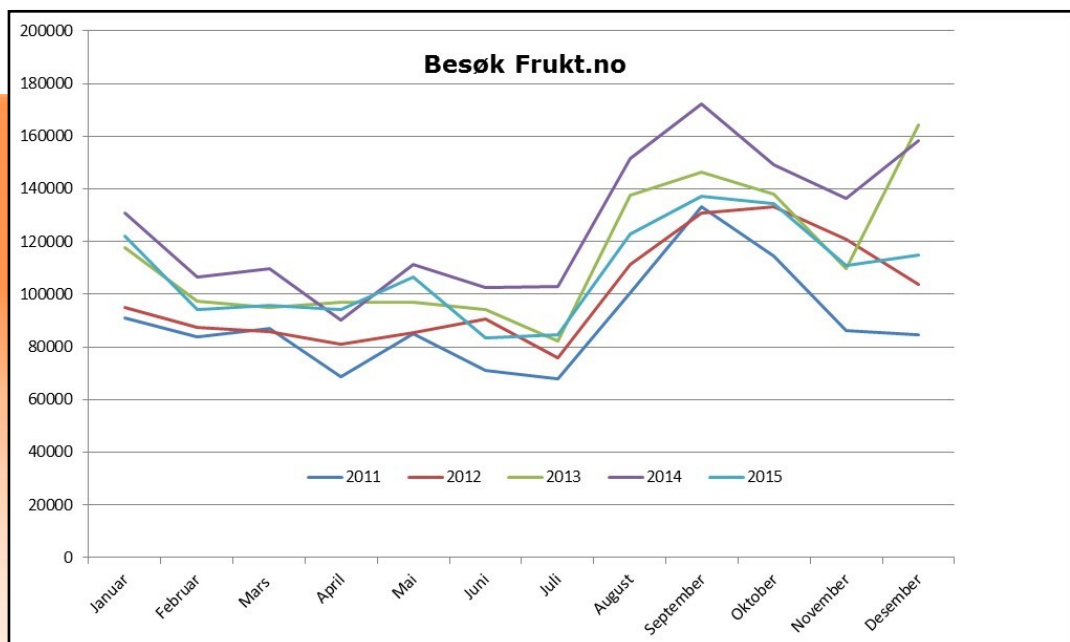
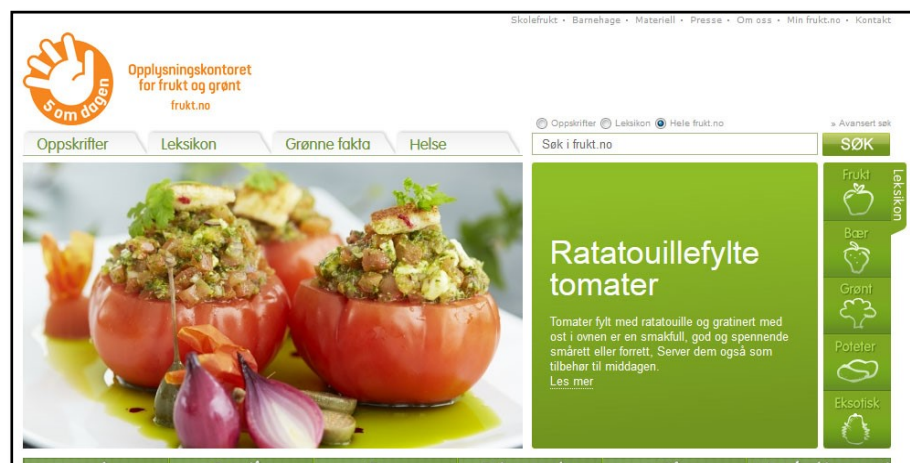


- Antall følgere på Twitter: 1 773 personer/firmaer (pr. januar 2016)



I tillegg til frukt.no sine sosiale mediekkanaler har OFG kanaler for 5 om dagen

- Antall følgere på Facebook/5omdagen: 15 739 følgere
- 5omdagen_smartevaner på Twitter har 1 025 følgere
- 5omdagen på Instagram har 5 604 følgere



Kilde / Google Analytics.

5 om dagen barnehage



BARNEHAGE
frukt.no

Barnehager er en svært viktig arena for forebyggende helsearbeid. Undersøkelser har vist at vaner er en av de viktigste drivkreftene for å spise frukt og grønt. De som blir vant til å spise frukt og grønt i ung alder, spiser også mer senere i livet. Pr. i dag er det hele 85 % av befolkningen som ikke spiser nok frukt og grønt (Norkost 3, mai 2012). Helsedirektoratets undersøkelse fra 2012 viser at det gjøres mye bra, men at det er et stort potensiale med å øke forbruket av frukt og spesielt grønnsaker i barnehagene i Norge.

Konseptet 5 om dagen-barnehage inspirerer og motiverer de ansatte og foreldre til å servere mer frukt og grønt til barna. OFG tilbyr gratis materiell til lek og læring til alle barn og barnehager, samt informasjonsmateriell til foreldre. Et eget e-læringskurs er tilgjengelig for alle ansatte. Det sendes jevnlig ut nyhetsbrev med aktuelt barnehagestoff.

Evaluering av 5 om dagen barnehage

Høsten 2015 ble konseptet evaluert.

485 barnehager svarte på undersøkelsen.

82% svarer at benytter foreldrebrosjyren.

74% av barnehagene mener at konseptet bidrar til at barna spiser mer frukt og grønt.

74% svarer at de ansatte har vist stor interesse for konseptet.

42% svarer at foreldrene har vist stor interesse for konseptet.

Godkjente barnehager

Barnehagene signerer en avtale med OFG i det de registrerer seg. Dermed forplikter de seg til å sette fokus på frukt og grønt, med bl.a. å servere oppkuttet frukt og grønt som en del av måltidene hver dag, informere ansatte og foreldre om 5 om dagen-barnehage, sende inn rapporter og at ansatte tar e-læringskurs.

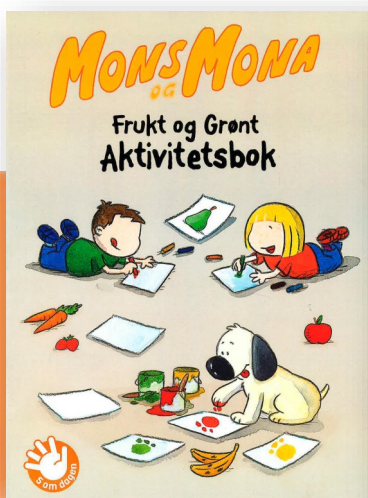
I 2015 fikk vi med 350 nye barnehager. Disse barnehagene har ca. 1000 avdelinger og ca. 16 000 barn.

50 % av alle barnehagene i Norge er med. Totalt er 3600 barnehager med i 5 om dagen-barnehage. Disse har til sammen 160 000 barn. I Norge er det 6200 barnehager (SSB 2015), 47% er offentlige.

E-læringskurs

300 har tatt e-læringskurset i 2015. Tilbakemeldingene er veldig

gode, 9 av 10 er tilfreds eller svært tilfreds med kurset. Litt over halvparten er fra offentlige barnehager, resten fra private.



Barnehagemateriell.



Banandelfiner i Reipå barnehage.



Besøk i Vågsetra barnehage.



Reipå barnehage—full konsentrasjon, lager delfin.

Mange hundre rapporter

Rapporter som kommer inn fra barnehagene bekrefter at tilbudet er veldig godt mottatt, og at barnehagene har blitt påvirket til å servere og fokusere mer på frukt og grønt. Foreldrene blir også påvirket til å bruke mer frukt og grønt i hverdagen. Kosthold med mye frukt og grønt har vært tema på mange foreldremøter.

Samarbeidspartnere/markedsføring

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

Intensjonsavtale med Fiskesprell

Intensjonsavtale med Fiskesprell ble forlenget. Den går ut på å drive gjensidig informasjon om hverandres konsepter. Begge har barnehager som målgruppe. Fiskesprell kurser ca. 400 barnehager i løpet av året og informerer om OFG sitt barnehagekonsept.



Samarbeid med Universitetet i Oslo (UIA)

Det er inngått et samarbeid med UIA i forbindelse med et forskningsprosjekt for å øke inntak av grønnsaker for 3-5 åringer; BRA-studien (som står for Barnehage, gRønnsaker og fAmilie). Forskningsprosjektet skal gå over 4 år. 90 barnehager med minst 10 familier fra hver, i Vestfold og Buskerud, skal delta. Prosjektet skal munne ut i to mastergrader, en på tiltak i barnehager og en på tiltak for familien samt en doktorgrad på hovedprosjektet. OFG bidrar med kompetanse, erfaring og materiell prosjekt 5 om dagen-barnehage.



UiO : Universitetet i Oslo

Nyhetsbrev til barnehagen

Nyhetsbrev sendes ut jevnlig med inspirasjon, informasjon og aktuelt stoff om hvordan barnehagen kan øke sitt forbruk. Det vises også til rapportene som har kommet inn.

Nyhetsbrev til foreldre

Foreldre får en informasjonsbrosjyre fra oss via styrer i barnehagen. Flere hundre foreldre har fulgt oppfordringen med å registrere seg for å motta nyhetsbrev rettet mot foreldrene.

Barnehagebesøk

Det trekkes jevnlig ut vinnere blant barnehager som legger inn rapport. De får et fargerikt besøk av OFG som lager til en skikkelig frukt- og grøntfest. Dette skjer i samarbeid med folkehelserådgiver i kommuner eller fylker.

Årets besøk har funnet sted i IOGT-barnehage Haugesund, Mobarn Vågsetra barnehage, Molde, Reipå barnehage, Meløy, Nordland, Skytterhusfjellet barnehage, Kirkenes og Bjerkedalen i Oslo.

Representanter fra fylket eller kommunen, samt presse var tilstede på arrangementene. Fine presseomtaler fra besøkene.

OFG har deltatt på diverse barnehagesamlinger og arrangementer med foredrag og stand:

- Landskongress for helsesøstre, Bergen: Deltatt med stand og informasjon
- Fylkesseminar for helsesøstre i Sogn og Fjordane, Østfold og Hedmark. Stand og foredrag.
- Barnehagesamling i Ørnes, Meløy kommune og Kirkenes, Sør-Varanger kommune. Kurs, teori og praksis
- Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk aktivitet; barnehagesamling for 220 deltagere i Stavanger.
- Kanvas: Deltatt på den årlige Kanvasfestivalen i Frognerparken og i Sandefjord.
- Norsk selskap for ernæring: stand på deres årlige konferanse.
- Stand på Folkehelsekonferansen i Oslo.
- Deltatt på kurs for Smaksskolen (Norsk Kulturarv)
- Deltatt med stand på barnehagesamling i Oslo i regi av PVS (kveldsarrangement)

5 om dagen idrett - fritidsareaen

Norges Idrettsforbund har ca. 2 millioner medlemmer, 1 million er under 24 år og favner dermed en stor del av den oppvoksende generasjon. Det er viktig å sørge for å ha det sunne tilgjengelig i alle idrettskiosker, både i det daglige kiosktilbudet og ved cuper og andre arrangementer på alle fritidsarenaer. Undersøkelser viser at det selges for lite frukt og grønt og for mye sukkerholdige varer på slike steder. OFG bidrar til at denne trenden snur ved å dele ut gratis veiledning og materiell som gjør det enkelt å tilby oppkuttet frukt og grønt i begre ved enhver anledning.

Tiltaket virker

Over 2000 klubber/lag har benyttet seg av OFG sitt tilbud i løpet av de siste 6-7 år. Mange hundre rapporter viser at klubber og lag som er med, selger stadig mer frukt og grønt. Dette har ikke vært et prioritert område i 2015.

Informasjon om vårt tilbud og våre tips og råd ligger på frukt.no/idrett. Noen idrettsorganisasjoner, folkehelserådgiver, frivillighetsorganisasjoner og andre ressurspersoner er flittige brukere. I 2015 ble det registrert ca. 10 nye klubber.



Mons og Monas arbeidshefter brukes flittig.



Smoothie-verksted.



Diverse faglige arrangementer

Frukt og bær i Agder

I Lyngdal med skoleundervisning, pressekonferanser og foredrag i regi av Fylkesmannens kontor i Vest- og Aust Agder. Temaet var satsning på frukt - og bærproduksjon i regionen. Veldig stor oppslutning og veldig god presedekning. Stor tilfredshet hos Fylkesmannen.

Foredrag i Bygdekvinnelag

Tema: Rotgrønnsaker, frukt og bær.

Helsesøsterkongress 2015

OFG deltok på den årlige Helsesøsterkongressen med informasjonsstand. Denne kongressen samler over 600 helsesøstre fra hele landet. Årets kongress fant sted i Bergen.

Helsesøstre er en viktig målgruppe når det gjelder å formidle OFG sitt budskap, spesielt rettet mot barn. Helsesøstre er spesialutdannede sykepleiere og når 99 % av alle foreldre til barn i alle aldre, samt barnehager, skoler og skoleelever. Helsesøstre er svært interesserte i å formidle hva OFG har å tilby sine målgrupper som foreldre og barnehager, da de ikke selv har kompetanse på ernæringsområdet.

Brosjyren Glade barn med frukt og grønt rettet mot denne målgruppen er populær og ble trykket opp igjen.



Helsesøsterseminar i Hedmark fylke.

Undervisning på høyskoler og universiteter

OFG har forelest på Høyskolen i Hedmark (Elverum), Høyskolen i Oslo og Akershus (Kjeller) Atlantis Medisinske høyskole (Mastemyr) og ikke minst Universitet i Agder, for til sammen 130 studenter på fagene mat og helse, samfunnsernæring og førskolestudiet. Disse studentene er en viktig målgruppe da de alle sammen, direkte eller indirekte, vil være OFG sine ambassadører i framtiden. Disse studentene er opptatte av sunn ernæring. De er alltid like begeistret over informasjon om varegruppen frukt og grønt og om OFG sin virksomhet. Det er meget gode tilbakemeldingene fra slike grønne forelesinger som viser at det er aktuelt for studentene å bruke frukt.no i videreformidling av det sunne budskap. Mange bruker stoff fra frukt.no i sine oppgaver. Alle har fått grønne ideer de tar med seg videre.



Kurs på Meløy.



Mat- og helsestudenter på Universitet i Agder.

OFG har deltatt på følgende arrangementer med frukt- og grøntbransjen:

- Eple- og bærseminar i Drammen med stand og innlegg om OFG generelt og barnehagesatsingen.
- Tomatfestivalen i Rogaland med innlegg på fagdagen og stand på selve festivaldagen. Standen var meget godt besøkt av publikum.
- Frukt- og bærmøte, Geilo
- Gartnerkongress, Gardermoen (Gartnerforbundet) med foredrag om OFG og stand.
- Gartnerseminar, Lillestrøm (Gartnerhallen)
- Tomatfestivalen i Rogaland med innlegg på fagdagen og stand på selve festivaldagen. Standen var meget godt besøkt av publikum.



Gartnerforbundets kongress.



Gartnerforbundets kongress.



Foredrag i Kirkenes.

Skolefruktordningene 2015

Alle norske grunnskoler har tilbud om å delta i abonnementsordningen Skolefrukt hvor staten subsidierer hver frukt/grønt med kroner 1,-. Ordningen kan enten betales av foresatte eller ved at kommunene/skolene kjøper inn frukt for elevene over eget budsjett.

I tråd med Helsedirektoratets kostråd, er formålet med abonnementsordningen Skolefrukt å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever. Skolefrukt er også ett verktøy for å oppfylle deler av myndighetenes retningslinjer for mat og måltider i skolen.

Fra august 2014 ble det én skolefruktordning for alle elever i grunnskolen (klasse 1-10) i Norge. I perioden august 2007 til juni 2014 var det en gratisordning for elever på skoler med ungdomstrinn. Midlene til gratis Skolefrukt var en del av det totale rammetilskuddet til kommunene, og det fulgte en lov og forskrift som påla kommunene gratis frukt og grønnt til elever på ungdomstrinnskoler. Den 12.6.2014 vedtok Stortinget å oppheve denne loven.

Foreldrebetalt ordning

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. Tilbudet koster foresatte kroner 3,00 per dag eleven får frukt, og subsidieres av det offentlige med kr 1,- per frukt/grønt. Foresatte betaler kun for de dagene skolen har bestemt at det skal deles ut frukt/grønt og fra startdatoen på abonnementet til eleven.

Gratis for elevene

Kommuner kan tilby gratis frukt/grønt til sine grunnskoleelever, dekket over kommunebudsjettet. Ved en kommunalt betalt ordning vil det kunne bestilles frukt/grønt til samme pris som til foresatte, dvs. kr 3,- inkl.-mva. Staten vil også her subsidiere frukten med kroner 1,-/stk. Det er mulig å justere fast bestilling og gjøre midlertidige endringer i løpet av semesteret.

Hvorfor skolefrukt

Satsingen på Skolefrukt er et ledd i myndighetens ønske om å øke tilgjengeligheten av, og derigjennom forbruket av frukt og grønnsaker i befolkningen, med tanke på den helsegevinst som er påvist ved et høyt inntak av produkter i denne kategorien. Skolefrukt er også et verktøy for å oppfylle myndighetens retningslinjer for skolemåltidet i den norske grunnskolen.

Husk å bestille Skolefrukt for vårsemesteret.

Bestill her

Skolefrukt.no



Sjekk om din skole er med i Skolefrukt-ordningen.

Sjekk her

Skolefrukt.no



Bestill Skolefrukt her.

Bestill her

Skolefrukt.no



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.

Vi har også hatt fokus på å oppdatere siden ofte med aktuell informasjon og artikler for å skape en dynamisk side som vil kunne bidra til høyere oppslutning i ordningen både på skoleplan og elevplan.

Vi benytter Facebook, Twitter og Instagram som en inspirasjonskanal i tillegg til hjemmesiden. På Facebook har vi lagt ut temaer knyttet til frukt i skolen, kosthold og barn og generelt om frukt og grønt. Ved utgangen av 2015 hadde vi nesten 3000 likere.

Viktige tiltak 2015

Informasjon om skolefruktordning

I august ble det sendt ut en stor informasjonskampanje til både kommuner og skoler i hele Norge. Til kommunene var budskapet at alle norske grunnskoler har tilbud om å delta i abonnementsordningen Skolefrukt og at ordningen enten kan betales av foresatte eller at kommunene/skolene kjøper inn frukt for elevene over eget budsjett.

Det ble laget egne brev i konvolutter med «attention» rektor, FAU, elevråd og helsesøster og disse ble sendt til skoler som ikke har Skolefrukt. I disse brevene ble det blant annet fokusert på at et sunt skolemåltid har betydning for trivsel, konsentrasjon, læring og helse, og at Skolefrukt stimulerer til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever.

I tillegg ble det informert om dette på hjemmesiden skolefrukt.no og i nyhetsbrev til skolene.

Det var også en annonsekampanje i fagblader som bladet Utdanning, I skolen, Skolelederen og Kommunal Rapport ved skolestart i august/september. Annonsene fokuserte på Skolefrukt-start og at alle grunnskoler kan delta i abonnementsordningen Skolefrukt. Enten ved en foreldrebetalt ordning eller ved at kommuner/skoler kjøper inn frukt slik at det blir gratis for elevene.



Forside på ranselpost til ungdomsskoler

Fruktcupen

Aktiviteten ble gjennomført våren 2015 og relativt likt som året før, men det var nå ingen konkurranse hvor vi trakk vinnere. Isteden fikk elevene Barnas egen kokebok med oppskrifter fra barn selv, slik at de fikk inspirasjon til gjennomføringen. Omtrent 150 skoler/klasser deltok på Fruktcupen våren 2015.

Fra jord til bord

Aktiviteten ble gjennomført på høsten og besto blant annet av en film om gulrotens reise fra såing til Skolefrukt, samt et mer omfattende interaktivt opplegg om tomaten. Konseptets hensikt var å bidra til å nå kompetansemålet i Læreplanen «fortelle om en utvalgt råvare og hvordan den inngår i matvaresystemet, fra produksjon til forbrukeren».

Klassene som bestilte materiell fikk også med tomatfrø, samt tips for såing av tomater i klasserommet. I løpet av høsten hadde 315 skoleklasser bestilt materiell.

Elektroniske Skolefrukt-kort

Elektroniske Skolefrukt-kort er blitt testet på fire ungdomsskoler i Norge: Seiersten i Drøbak, Kjøsterud i Drammen, Vestsiden i Kongsberg og Haugenstua skole i Oslo. Skolefrukt-kortet er et elektronisk kort som fjerner administrering av skolefruktabonnement hos skolene, og gjør Skolefrukt enda enklere.

Med Skolefrukt-kortet trenger ikke lenger skolen å hente ut lister eller holde oversikt over hvilke elever som har abonnement. Elevenes abonnement administreres elektronisk via Skolefrukt-kortet. Skolen får utstyr til å lese de elektroniske kortene.

Vestsiden i Kongsberg fikk høyest oppslutning av de fire test skolene og de hadde 59 abonnenter av 300 elever på skolen høsten 2015. Dette er en relativt god oppslutning til å være en foreldrebetalt ungdomsskole.

Det ble også laget en egen film fra Vestsiden ungdomsskole som viser hvordan Skolefrukt-kortet fungerer i praksis.



Stand—Fagdag for helsesøstre.

Ranselposten høsten 2015

Tema på ranselposten ble Skolefrukt-start. Det ble laget en egen ranselpost for ungdomsskoler der elvene på bildet var ungdommer, mens ranselposten for barneskolen var tilpasset denne målgruppen. I Østfold var den en helt egen ranselpost hvor det var reflekser vedlagt.

Skolefrukt.no tilpasset mobil og nettbrett

Før høstsemesteret 2015 ble nettsiden skolefrukt.no tilpasset mobil og nettbrett. Det ble laget en egen versjon for mobil og nettbrett som fokuserte på viktige forhold som bestilling, innlogging og vis om skolen din er med på Skolefrukt. I tillegg en meny med informasjon om ordningen, 5 om dagen og Skolefrukt i praksis.

Andre tiltak

Det har også vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2015 og i alt ble det 24 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 våre som skolefrukt.no, frukt.no og 5omdagen.com.

Skolefrukt, i samarbeid med OFG, deltok på den årlige Helsesøsterkongressen med informasjonsstand. Denne kongressen som fant sted i Bergen i mai samlet over 600 helsesøstre fra hele landet.

Gjennom vår informasjonsstand informerte vi om Skolefrukt generelt og våre to konsepter Fra jord til bord og Fruktcupen. Her ble også brosjyren «Glade barn med frukt og grønt» utdelt. Dette er en brosjyre helsesøstre deler ut til foreldre når de er i kontakt med helsestasjonen. Brosjyren gir enkle tips til hvordan foreldre kan øke familiens og barnas frukt og grønt inntak, i tillegg til å informere om blant annet skolefruktordningen. I tillegg til informasjon via trykt materiell og samtaler på stand, skapes det her en unik kontaktflate og erfaringsutveksling med helsesøstre og andre aktører innenfor folkehelsearbeid i Norge.

I tillegg til den årlige Helsesøsterkongressen har vi deltatt med informasjonsstand på lokale fagdager for helsesøstre i bla Hedmark og Østfold.

Det ble avholdt et møte i mai hvor leverandørene av Skolefrukt deltok og kom med konstruktive synspunkter og tilbakemeldinger. På dette møte ble det presentert en verktøykasse med blant annet Power Point presentasjoner. Temaene var:

Rektormøter

Skolefruktskolen for elever

Inspirasjonstime med frukt og grønt kutting.

Med denne verktøykassen fikk leverandørene muligheten til å ha aktiviteter for å promotere Skolefrukt.

I desember 2015 var det annonser på Facebook for å øke oppslutningen om Skolefrukt abonnementer for vårsemesteret 2016.

Støttetiltak

Helsedirektoratet lanserte høsten 2015 ny (revidert) Retningslinje for mat og måltider i skolen og kommunikasjonsaktiviteter knyttet til disse har hatt fokus på frukt/grønt på skolen og Skolefrukt. Direktoratet hadde også en topp i digitale budskap om temaet i desember.

Skolefruktsys.no

Administrasjonssystemet skolefruktsys.no blir stadig tilpasset for å gjøre det mer brukervennlig for skoler, foresatte og leverandører.

Skolefruktsys.no ble tilpasset for Skolefrukt-kortet. Det innebærer at vi kan krysse av at en skole har Skolefrukt-kort. Da vil fakturaene automatisk legge til et gebyr (kort, porto- og administrasjonskostnader) for å sende kort til elevene på kroner 40,-, samt at skolefruktsys.no kommuniserer med mobiltelefonen på skolene som validerer om kortene har gyldig abonnement.

Årsak: Skolefruktsys.no måtte tilpasses for at de elektroniske kortene skulle fungere.

I forbindelse med at det ble laget en egen versjon for mobil og nettbrett på skolefrukt.no ble også bestilling av Skolefrukt på skolefruktsys.no tilpasset disse plattformene. Da kan foresatte på en naturlig måte gå fra Skolefrukt.no til bestilling på skolefruktsys.no.

Årsak: Stadig flere personer benytter nettbrett og mobiltelefon til å bestille produkter og tjenester.

Vi har endret skolefruktsys.no slik at skoler med lokalt innkjøp kun registrerer antall abonnenter og at det ut i fra dette genereres et fakturagrunnlag med kun tilskuddssummen. Dette sendes på samme måte til skolen som i dag og vi får det underskrevet og returnert sammen med kopi av kvitteringer for innkjøpt frukt/grønt.

Årsak: Skoler med lokalt innkjøp syntes det var tungvint og lite hensiktsmessig at skolen skulle betale inn en stor engangssum som de fikk igjen sammen med tilskuddet i ettertid.

Foresattspærre har blitt innført som en mulighet også på klassenivå, ikke bare for hele skolen som tidligere. Det er spesielt en fordel for skoler som har fellesbestilling på SFO og foresatt bestilling på vanlige klasser.

Årsak: Med foresattspærre på SFO unngår vi at noen foresatte ved feil eller misforståelse velger SFO.

Resultater

Totalt på grunnskolen var det 68.200 abonnement høsten 2015 mot 71.400 høsten 2014, dvs. en nedgang på 4,5 %.

Det var 48 % (785 av 1636) av de rene barneskolene (1-7 skolene) i Norge som hadde Skolefrukt og hvor det var bestillinger av frukt høsten 2015. Det er nøyaktig samme prosentandel i oppslutning som året før. De fleste av skolene var foreldrebetalte.

Høsten 2015 var det totalt 48.000 abonnement på de rene barneskolene, som var en nedgang på 5 % fra høsten 2014. På de foreldrebetalte skolene var det 44 200 abonnement, som også var en nedgang på 5 % fra året før.

Over tid har det vært en tendens til nedgang i foreldrebetalte abonnement. I årene 2011 og 2012 var det omtrent 48.000 abonnement på høstsemesteret, mens det toppåret 2013 var hele 54.450 foreldrebetalte abonnement. De erfaringene vi har til nå tyder på at ranselpost med bokbind var en medvirkende årsak til spesielt god oppslutning høsten 2013. Bokbind i seg selv ble oppfattet positivt, samtidig som det økte oppmerksomheten om budskapet i ranselposten.

Rene ungdomsskoler (8-10) og kombinerte skoler (1-10) hadde statlig gratis frukt i perioden høsten 2007 til våren 2014. Høsten 2015 var det omtrent 20.200 frukt på denne type skoler med ca. 14.000 frukt på de kombinerte skolene og 6.200 frukt på ungdomsskolene. Totalt en nedgang på ca. 4 % fra høsten 2014. På ungdomsskolene var det mer frukt med gratis frukt til elevene betalt av kommune, skole eller andre, enn foreldrebetalte abonnement, mens det på kombinerte skoler var mer likt fordelt på de to typer ordninger.

Evaluerings

En undersøkelse gjennomført av OFG våren 2015 blant ansvarlige for frukten på skolene viser at 2/3 av de rene barneskolene hvor foresatte betaler er svært/ganske fornøyde. Det er samme nivå som året før, men svakere enn nivået fra 2008 til 2012. Blant skoler med foreldrebetaling er det flere misfornøyde skoler nå enn i perioden 2008 til 2014.

Det er flere som synes variasjon på Skolefrukt er «svært dårlig» dette skolesemesteret sammenliknet med tidligere år. Det er en klar sammenheng mellom oppfattelse av variasjon og fornøydhets totalt sett, så oppfattet dårligere variasjon ser ut til å være en hovedårsak til at flere skoler med foreldrebetaling er misfornøyd med Skolefrukt. Oppfattet kvalitet på Skolefrukt er på nivå med tidligere år med 8 av 10 som synes kvaliteten enten er svært eller ganske bra.

En undersøkelse blant foresatte og elever høsten 2015 viser at oppfattelsen av Skolefrukt har vært relativt lik de siste fem årene. Det gjelder viktige forhold som oppfattet kvalitet, fornøydhets og hvor godt en liker Skolefrukt der 8 av 10 er på den positive siden av skalaen.

Den eneste endring er en liten tendens til noen flere som oppfatter at annen frukt er bedre enn Skolefrukt. Men fortsatt er det flest som mener at Skolefrukt er like bra som den frukten de spiser ellers.

Når elevene blir bedt om å beskrive Skolefrukt med ett ord er det flest positive ord, og spesielt god/godt og bra dominerer.

Foreldre i Østfold husker å ha sett ranselpost høst 2015 i langt større grad enn foreldre i resten av landet. Årsaken er antakelig en refleks som lå ved ranselposten i Østfold.

Bildetekst:

Kampanje Facebook og digitale medier, desember 2015

Forside på ranselpost til ungdomsskoler





Opplysningskontoret for frukt og grønt

frukt.no

Postboks 187, Økern
0510 OSLO
Telefon: 23 24 94 00
Telefax: 23 24 94 11
E-post: post@frukt.no
Internett: www.frukt.no