

Årsrapport 2025



Opplysningskontoret
for frukt og grønt

frukt.no

Innholdsfortegnelse



Innledning og hovedtrekk	Styreleder har ordet	6
	Styrets rapport 2025	8
	Årsregnskap 2025	12
	Noter til regnskapet	15
	Styret og administrasjon	21
	Gjeldende strategi: Strategihus	22
	Rammebetingelser og styringsdokumenter	26
Analyse og innsikt	Forbrukerundersøkelser	29
	Frukt- og grøntstatestikk	30
	Omdømmeundersøkelser	31
Aktiviteter og prosjekter	Forbrukerkommunikasjon	
	Forbrukerkampanjer: Spis deg god	34
	Forbrukerkampanjer: Grøntløftet	36
	Heia bonden	38
	Innholdsproduksjon og sosiale medier	39
	Aktiviteter for barn og unge	
	Barnas frukt og grønt	41
	Skolefrukt	44
	Samarbeid med Ungt Entreprenørskap	46
	Aktiviteter for verdikjeden	
	NM i frukt og grønt dagligvare	48
	NM i frukt og grønt energistasjon	50
	NM Sunn mat i kantina	51
	OFGs fagdager i 2025	52
	Redaksjoner/Presse	54



Prisutdeling på OFG
sine fagdager i 2025

Side 52



Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) er en konkurransenøytral pådriver for innovasjon og vekst i grøntbransjen.

Forbruket av frukt og grønt og norskandelen har økt signifikant i 2025 etter en periode med dyrtid og forbruksnedgang. Det har vært stor konkurranse blant verdikjedeaktørene, hvor blant annet pris har blitt brukt som virkemiddel for å øke salget og forbruket. OFG har rettet sine aktiviteter og bidrag inn mot kunnskap og inspirasjon som viktige drivere for å få mer frukt og grønt inn i alle måltider.

OFGs langsiktige mål er at frukt og grønt skal bli en naturlig del av alle dagens måltider. Konkret er OFGs oppdrag å stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver for kunnskap som utløser økt forbruk og økt norskandel.

Som oppfølging av rapporten «Grøntsektoren mot 2035» har OFG, i tett samarbeid med Stiftelsen Norsk Mat (SNM), utviklet initiativet «Det store norske Grøntløftet». Målsettingen er å samle alle gode krefter om et felles, overordnet mål om 75 prosent forbruksvekst og en økning i norskandelen til 60 prosent innen 2035. «Det store norske Grøntløftet» er tildelt 5 millioner kroner årlig fra Landbrukets utviklingsfond i perioden 2025–2027. Verdikjedeaktørene er oppfordret til å signere egne løfter under Grøntløftets overordnede mål; per 2025 var det 22 signatarer. Målet er å skape en katalysatoreffekt gjennom den samlede innsatsen fra alle aktørene. Vi ser nå klare positive effekter i 2025, noe som lover godt for de kommende årene.

For å etablere et bedre faktagrunnlag som bidrag til etterspørselsdrevet innovasjon og vekst i grøntsektoren har OFG, i samarbeid med SNM, ferdigstilt første versjon av et dashboard i 2025 som samler statistikk og innsikt for bransjen.

2025 var første år i OFGs strategi for perioden 2025–2030, og aktivitetene har vært tett koordinert med «Det store norske Grøntløftet». OFGs tre innsatsområder – 1) rolleutvikling, 2) inspirasjon mot forbruker og 3) kraftsenter – er alle relatert til Grøntløftet. OFG er godt i gang med å gjennomføre strategien og realisere de nye målene. Måloppnåelse forutsetter positiv samhandling langs verdikjeden, ambisiøse forbruksmål og forutsigbar finansiering.

En kunnskapsrik, dyktig og effektiv administrasjon er imidlertid også avgjørende for at OFG skal kunne være et nyttig verktøy for grøntnæringen. Det rettes derfor en stor takk til alle ansatte og til styret i OFG for den positive innsatsen, samarbeidet og resultatene vi har oppnådd i 2025!

Langhus, 26. februar 2026

Jon Eivind Fornes
Styreleder



Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), lokalisert på Langhus i Nordre Follo 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 grøntvarer. OFG skal rette sine aktiviteter mot forbruker og mot handelsleddet, for derigjennom 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 (GPS), Oikos - Økologisk landslag, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters 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, Økologisk Norge, Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund, BAMA Gruppen AS, Coop Norge Handel AS og Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund på vegne av storhusholdningsmarkedet.

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 kostnadscenter i OFG.

OFG vil for perioden 2025, 2026 og 2027 motta kr 5 millioner fra per år fra Landbrukets utviklingsfond for gjennomføring av «Det store norske grøntløftet» (Grøntløftet). Prosjektet gjennomføres i tett samarbeid med Stiftelsen Norsk Mat (SNM) og alle aktører som har signert på grøntløfter.

Det store norske Grøntløftet ble lansert på Arendalsuka 15. august 2024 med representanter fra alle som hadde signert på Grøntløftet, SNM, OFG og tidligere landbruksminister Pollestad. Grøntløftet er dels et initiativ for å øke totalkonsumet og norskandelen av frukt og grønt, men også en overordnet forbrukerkampanje. I forhold til det overordnede initiativet og målene har 23 aktører signert på hvordan de skal bidra ut ifra egne strategier og mål.

Etter oppstartsåret for Grøntløftet i 2024, hvor OFG og SNM samlet ordinære budsjettmidler i tillegg til innsamlede midler fra utvalgte kulturer, ble forbrukerkampanjene for Grøntløftet fulgt opp i 2025. Kampanjene ble gjennomført med to pulser og rettet mot norske produkter. Et viktig suksesskriterie for Grøntløftet

er at man oppnår en katalysatoreffekt; med andre ord at forbrukerkampanjen og initiativet utløser vesentlig større markedsinnsats fra de signerende aktørene.

OFG har for perioden 2023 til 2026 fått bevilget midler fra de Nasjonale tilretteleggingsmidlene for gjennomføring av et Dialog- og innsiktsprosjekt for grøntbransjen. Prosjektet gjennomføres i tett samarbeid med SNM. Leveransen fra prosjektet er at det settes opp et dashboard med oppdatert statistikk, innsikt og redaksjonelt innhold. 1.0 versjonen av dashboardet vil lanseres med oppdatert statistikk for 2025 i mars 2026.

RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2025 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2025.

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 landbruksoppjøret.

ARBEIDSMILJØ

Arbeidsmiljøet i OFG anses tilfredsstillende. Det avholdes regelmessige medarbeidersamtaler hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog. Sykefraværet i 2025 var på x,x% av total arbeidstid. Det var i 2025 ikke noen personskader, ei heller hadde OFG skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

LIKESTILLIG

OFGs administrasjon består av syv kvinner og tre menn. Lederen for kontoret er mann. Styret i OFG har fire mannlige og fem kvinnelige styremedlemmer. Styrets leder er mann og nestleder er kvinne. 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, 26. februar 2026

(Årsberetning og årsregnskap er elektronisk signert)

Jon Eivind Fornes (styreleder)

Stina Mehus (styrets nestleder)

Bente Kristin Mellerud Roer

Bjarte Åsbø

Børe Vold

Hanne Brennhovd

Johan Selnes Patricksson

Mariann Jørgensen

Sidsel Margrethe Bøckman

Resultatregnskap 2025

	Noter	2025	2024
Driftsinntekter			
Offentlig tilskudd	1	56 533 000	49 580 249
Elevbetalinger Skolefrukt	2	8 087 434	9 049 365
Andre inntekter		547 991	1 339 865
Sum inntekter		65 168 425	59 969 479
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	3-4	11 920 635	11 897 668
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		54 032 239	50 586 920
Sum kostnader		65 952 874	62 484 588
Driftsresultat		-784 449	-2 515 109
Finansinntekter			
Finansinntekter		967 684	515 745
Finanskostnader		-70 830	-46 446
Årsresultat		112 405	-2 045 810
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		247 183	167
Overført fra/til Skolefrukt		-134 778	-2 045 977
Overført/dekket		112 405	-2 045 810

Balanse pr 31.12.2025

	Noter	2025	2024
EIENDELER			
Omløpsmidler			
Kundefordringer		0	29 982
Fordring Skatteetaten- mva		1 350 187	1 591 785
Andre kortsiktige fordringer		941 937	664 965
Ikke mottatt tilskudd- Dialog og Innsikt	5	3 639 870	1 119 515
Bank	6	15 295 299	21 248 860
Bank skattetrekk	6	468 245	504 496
Sum Omløpsmidler		21 695 538	25 159 603
SUM EIENDELER		21 695 538	25 159 603
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	6	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		9 983 457	12 860 886
Forskuddstrekk		446 555	482 807
Skyldig arbeidsgiveravgift		353 841	414 271
Annen kortsiktig gjeld		2 412 788	3 099 781
Skyldig feriepenger		902 180	817 379
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		294 979	47 963
Ubenyttet ved Skolefrukt		7 101 738	7 236 516
Sum kortsiktig gjeld		21 495 538	24 959 603
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		21 695 538	25 159 603

Langhus, 26. februar 2026
(Årsberetning og årsregnskap er elektronisk signert)

Jon Eivind Fornes (styreleder)

Stina Mehus (styrets nestleder)

Bente Kristin Møllerud Roer

Bjarte Åsbø

Børe Vold

Hanne Brennhovd

Johan Selnes Patricksson

Mariann Jørgensen

Sidse Margrethe Bøckman

Bruk av midler 2025

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
<i>Omsetningsavgiftens midler</i>					
Ubenyttet pr 11.25					167
Ubenyttet pr 11.25- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 11.25					-167
Mottatte midler 2025	35 920 000				
Finansinntekter/kostnader		893 697			
Påvirke gode vaner til barn (Langsiktige holdningskampanjer)				1 441 739	
Forbrukerkommunikasjon (Langsiktige produktkampanjer)				16 430 846	
Innsikt og analyse (Markedsundersøkelser)				1 348 312	
Påvirke mat og helsekapital (Presseaktivitet)				2 495 427	
Samarbeidsprosjekter			200 000	801 392	
Påvirkning av verdikjeden			256 100	711 144	
Andre tiltak/ Web				1 862 244	
Administrasjon/driftsutgifter			70 518	12 002 028	
SUM	35 920 000	893 697	526 618	37 093 132	
Netto forbruk av midler 2025	35 672 817				247 183
Overført til neste år					294 979

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
<i>Skolefrukt</i>					
Ubenyttet pr 11.25					7 236 516
Mottatte midler 2025	20 613 000				
Finansinntekter/kostnader		3 157			
Lønn og sosiale utgifter				2 286 687	
Driftsutgifter			21 373	5 907 896	
Promosjonstiltak				3 335 863	
Elevbetalinger 2025			8 087 434	8 191 600	
Prisnedskrivning:					
Abonnement kr. 2 2025				8 989 426	
Provisjon kortselskapene og Vipps				148 270	
SUM	20 613 000	3 157	8 108 807	28 859 742	
Netto forbruk av midler 2025	20 747 778				-134 778
Overført til neste år *					7 101 738
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

<i>Note 5</i>	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgs- inntekter	Forbruk	Saldo midler
Dialog og Innsikt			0	2 520 355	
Tilskudd- ikke mottatt pr 31.12.2025				-2 520 355	
SUM			0	0	
Overført til neste år					0

Sum mottatt	56 533 000				
Netto forbruk	56 420 595	896 854	8 635 425	65 952 874	
Resultat	112 405				7 396 717

Noter til årsregnskap

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

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter balanse-dagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av 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 1 Offentlig tilskudd

		2025	2024
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	30 920 000	28 920 000
Grøntløftet (Landbruksdirektoratet)	Kr	5 000 000	0
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	20 613 000	20 660 249
	Kr	56 533 000	49 580 249

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

Note 2 Elevbetalinger Skolefrukt

Elevbetalinger er inntektsført med kr. 8 087 434

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr. 4,20 inkl mva i vårsemesteret(3,65 ekskl. mva), og kr. 4,40 inkl mva i høstsemesteret (3,82 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 3 Lønns- og personalkostnader

		2025	2024
Lønn	Kr	7 945 391	8 219 465
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 319 401	1 403 328
Pensjonsforsikring	Kr	987 316	893 775
Andre ytelser	Kr	1 668 527	1 381 100
Sum personalkostnader	Kr	11 920 635	11 897 668
<hr/>			
Andel av lønns- og personalkostnad for Skolefrukt	Kr.	2 286 687	2 227 112
<hr/>			
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 538 674	1 528 869
Honorar til OFG's styre	Kr	220 000	281 527

Andel obligatorisk tjenestepensjon til daglig leder utgjør kr. 245 111
Stiftelsen har hatt 10 årsverk i regnskapsåret.

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.

		2025	2024
Revisjonshonorar er kostnadsført med: Beløp er ekskl. mva.	Kr	179 680	170 020

NOTE 4 Obligatorisk tjenestepensjon

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

NOTE 5 Dialog og Innsikt

Landbruksdirektoratet har over de Nasjonale tilretteleggingsmidlene tildelt kr 3 750 000 for prosjektperioden 01.01.2023–31.12.2025 til prosjektet «Dialog og innsikt: Etablere dialogfora, innsamling, systematisering og deling av markeds- og forbrukerinnsikt»

		2025	2024
Kostnader	Kr	2 520 355	330 859
Tilskudd ikke mottatt- overført til 2026	Kr	-2 520 355	-330 859

NOTE 6 Bundne midler

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr. 200 000
Skattetrekkinnskudd utgjør pr 31.12.2025 kr. 468 245

til styret i Stiftelsen Opplysningskontoret for Frukt og Grønt - frukt.no

Uavhengig revisors beretning

Uttalelse om årsregnskapet

Konklusjon

Vi har gjennomført årsregnskapet for Slimelice Opplysningskontoret for Frukt og Grønt - frukt.no, som består av balanse per 31. desember 2025, resultatregnskapet for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet. Herunder er sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening

- oppfylder årsregnskapet gjeldende lovkrav, og
- gir årsregnskapet et rettsligende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2025, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapspraksis i Norge

Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med Internasjonal Standard on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet nedenfor under Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet. Vi er uavhengige av stiftelsen i samsvar med kravene i relevante lover og forskrifter i Norge og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsberedninger), utstedt av International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-og ene), og vi har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Innholdet i revisjonsberetning er etter vår vurdering tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder (ledelsen) er ansvarlige for å utarbeide årsregnskapet og for at det gir et rettsligende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapspraksis i Norge. I tillegg er også ansvarlig for slik internkontroll som den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av midlertidige eller utilsiktede feil.

Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta utgangspunkt i stiftelsens emne 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 avviklet.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vår mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av midlertidige eller utilsiktede feil, og å avgir revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med ISA-ene alltid vil avsløre vesentlig feilinformasjon. Feilinformasjon kan oppstå som følge av utilsiktede eller utilsiktede feil. Feilinformasjon er å anse som vesentlig dersom den er sannsynlig eller usikkert med rimelighet kan forventes å påvirke de økonomiske beslutningene som driftsledelsen kan ta på grunnlag av årsregnskapet.

For videre beskrivelse av revisors oppgaver og plikter vises det til

[litenslov og se foretaksregnskapets og årsregnskapets](#)

Uttalelse om andre lovmessige krav

Konklusjon om forvaltning

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendige i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag ISA 3000, Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisjonskontroll av historisk finansiell informasjon, mener vi at stiftelsen er forvaltet i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtatte bestemmelser for avgitt

Sandefjord 26. februar 2026
Cedra Norge Rapp AS

Thomas Alfheim
Statsrevisor
(elektronisk signatur)

 Securely signed with Brevio

This document is electronically signed and sealed with Brevio under eIDAS, valid in all EU states. Signatures comply with eIDAS and PADES standards.

The identities of the signers are listed below:

2026-02-26 16:09:28 UTC+01:00
Thomas Alfheim

Signature set picture

 bankID

#0 BankID: 513e76b7-1-101-4774-8524-85d476621c94

Styret og administrasjon

STYRET 2025

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
Bama Gruppen AS	Jon Eivind Fornes (styreleder)	Pia Therese Gulbrandsen
Økologisk Norge	Stina Mehus (nestleder)	Asbjørn Løvstad
Norges Bondelag	Bente Kristin Mellerud Roer	Per Harald Agerup
Norges Fukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF)	Mariann Jørgensen	Espen Gultvedt
Norsk Gartnerforbund	Sidsel Margrethe Bøckman	Arne Kristian Kolberg
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Børe Vold	Kirsti Solli
Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS)	Bjarte Åsbø	Morten Andersen
Coop Norge AS	Hanne Elisabeth Brennhovd	May Christine Bæk Frostmann
NFGF storhusholdning	Johan Selnes Patricksson	Kurt Ove Høyland

ADMINISTRASJONEN 2025

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Leder for kommunikasjon og marked	Silje Thoresen Tandberg	Fraværende
Innholdsrådgiver Ansvarlig barn og unge	Maren Berg	Midlertidig kommunikasjons- og markedsansvarlig
Innholdsrådgiver Matfaglig rådgiver	Torjus Lunder Bredvold	I permisjon
Innholdsrådgiver Matfaglig rådgiver	Silje Matre	Vikar
Innholdsrådgiver ernæring og pressekontakt	Iselin Bogstrand Sagen	
Prosjektleder Skolefrukt / Analysesjef	Tore Angelsen	
Innholdsrådgiver og pressekontakt	Marte Ekeberg-Sande	
Innholdsrådgiver	Elida Skogsrud	
Innholdsrådgiver	Kristina Lang-Ree	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt	Hild Bjelland Sævarang	



OFGS STRATEGIHUS 2025–2030

Visjon: Frukt og grønt – naturlig
til alle dagens spisesituasjoner

Misjon:

OFG skal stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. OFG skal være en merknøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk.

Innsatsområder:

«Grøntsektoren mot 2035» – Grøntløftet

Fokus på å øke norskandel og norsk preferanse

1. Rolleutvikling	2. Inspirasjon mot forbruker	3. Kraftsenter
-------------------	------------------------------	----------------

Samhandling og samarbeid
Organisasjonsutvikling og finansiering

Metode:

Utvikle og drifte egne markedskanaler, markeds kampanjer, prosjektaktiviteter, PR-tiltak, konferanser, faggrupper, forskningsmiljø, høringsuttalelser, opplæring.

Grunnverdier:

Helsedirektoratets kostholdsrad, Grøntsektoren mot 2035, Intensjonsavtalen – innsatsområde 4, Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold. Bidra til at befolkningen tar sunnere og grønnere valg.

FORMÅL

OFG har som formål å stimulere til økt totalforbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Hovedhensikten med bruk av de midlene som kommer fra Jordbruksavtalen er å styrke omsetningen og forbruket av norske varer. Dette gjelder både konvensjonelle og økologiske varer. I tillegg skal OFG arbeide for å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold.

ROLLE

OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk. OFG skal ikke være konkurransevridende, men rette seg mot eksisterende og latente forbrukerbehov og bidra til å endre den norske forbrukeres adferd til et økt forbruk av frukt og grønt uavhengig av produksjonsmåte.

VISJON

OFGs visjon er at frukt og grønt skal være naturlig til alle dagens spisesituasjoner.

MÅLSETNINGER

OFG skal være en aktiv part i at nasjonale målsettinger for grøntsektoren og for helsesektoren nås. Målsettinger på begge områder danner grunnlag for OFGs fokus og prioriteringer.

Rapporten «Grøntsektoren mot 2035» og Helsedirektoratets nye kostholdsråd fra 15. august 2024 er OFGs viktigste styringsdokumenter i perioden. Rapporten «Grøntsektoren mot 2035» definerer en vekstambisjon overført på hele sektoren på 75 prosent. Samtidig følger det en tydelig målsetning om en vekstambisjon for norskandelen skal være 50 prosents økning. Og Helsedirektoratets kostholdsråd øker ambisjonene ytterligere, der nye anbefalinger er minst 5 om dagen og helst 8 om dagen. I dag spiser vi gjennomsnittlig bare 3,3 av den daglige anbefalingen. Begge dokumentene har store vekstambisjoner som vil kreve målrettet aktivitet, tydelige prioriteringer og stort behov for mer finansiering.

OFGs prioriteringer og satsingsområder:

1. Økt totalforbruk med fokus på å øke norskandel og norskpreferanse i tråd med rapporten «Grøntsektoren mot 2035»
2. Tre strategiske satsingsområder for OFG i perioden
 - Område 1; Rolleutvikling
 - Område 2; Inspirasjon mot forbruker
 - Område 3; Kraftsenter

En forutsetning for å lykkes med satsingsområdene er til enhver tid finansiering og hensiktsmessige samarbeid med relevante aktører.

«Grøntløftet»

For å oppnå en markant forbruksvekst; hvor man også oppnår vekst i bruk av norske varer 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 mer enn en birolle på tallerkenen. Grøntløftet skal følges i perioden og utvikles i samarbeid med aktører i verdikjeden.





Helse, bærekraft og samhandling, kombinert med en økt norskandel gjennom en økt satsning på norsk preferanse i den norske grøntsektoren, er tre viktige bærebjelker i OFGs strategi. Følgende dokumenter legger føringer for OFGs strategiutforming og satsinger i perioden:

JORDBRUKSFORHANDLINGENE - SLUTTPROTOKOLL ¹

I de årlige jordbruksforhandlingene legges det føringer for hvordan partene ønsker å følge opp målsetningene for grøntsektoren. Det er gjennom jordbruksforhandlingene OFG blir finansiert opp for det påfølgende kalenderåret.

«GRØNTSEKTOREN MOT 2035»²

Rapporten Grøntsektoren mot 2035 er et sentralt styringsdokument for OFG. Rapporten er skrevet av det rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren. Utvalgets ambisjon for totalmarkedet fram mot 2035 er «5 om dagen», jfr. det eksisterende myndighetsmålet i 2020 om fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær per dag. Overført på hele sektoren gir dette en vekstambisjon på 75 prosent. Samtidig mener utvalget at vekstambisjonen for norskandelen skal være 50 prosents økning, m.a.o. en økning fra 40 til 60 prosent.

HELSEDIREKTORATETS KOSTRÅD - KOSTRÅD ³

Kostrådet om å spise «5 om dagen» ble i 2024 justert til:

Frukt, bær eller grønnsaker bør spises til alle måltider, gjerne også som mellommåltid. Det er anbefalt å spise minst fem og helst åtte porsjoner hver dag. Varier mellom ulike typer frukt, bær og grønnsaker. Omtrent halvparten kan være frukt og bær, og den andre halvparten grønnsaker.

Én porsjon er 100 gram, som tilsvarer omtrent én frukt eller en håndfull frukt, bær eller grønnsaker. Friske, hermetiske, frosne og varmebehandlede frukt, bær og grønnsaker inngår i mengdeanbefalingen.»

Poteter hører med i et sunt og variert kosthold, men er ikke inkludert i mengdeanbefalingen for frukt, bær og grønnsaker.

INTENSJONSAVTALEN - INNSATSOMRÅDE 4⁴

Intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen (næringsorganisasjoner, mat- og drikkeprodusenter, dagligvarehandelen og serveringsbransjen). Avtalen er besluttet reforhandlet i 2026.

- 1 Sluttprotokoll Jordbruksforhandlingene
- 2 Rapport «Grøntsektoren mot 2035»
- 3 Helsemyndighetenes kostråd- frukt, bær og grønnsaker
- 4 Intensjonsavtalen



OFG skal være en sentral aktør og et naturlig knutepunkt for målgrupper som har behov for pålitelige tall om forbruk, volum og verdi av frukt og grønt. Videre skal OFG være en ledende kilde til innsikt om norske forbrukeres holdninger, motivasjoner og barrierer knyttet til frukt og grønt.

OFG leverer årlig volumtall om våren og forbrukstall gjennom 5 a day Europe-undersøkelsen i oktober. På frukt.no, presenteres de mest presise og oppdaterte tallene for frukt og grønt, både norskprodusert og importert. I tillegg publiseres relevant forbrukerinnsikt og analyser.

OFG har også en sentral rolle i videreføringen av Grøntrappen og har mottatt midler til prosjektet Dialog og Innsikt. Prosjektet skal bidra til et styrket beslutningsgrunnlag for strategiske kommunikasjonsvalg og støtte aktørene i Grøntløftet gjennom målrettet og relevant innsikt.

FORBRUKERUNDERSØKELSER

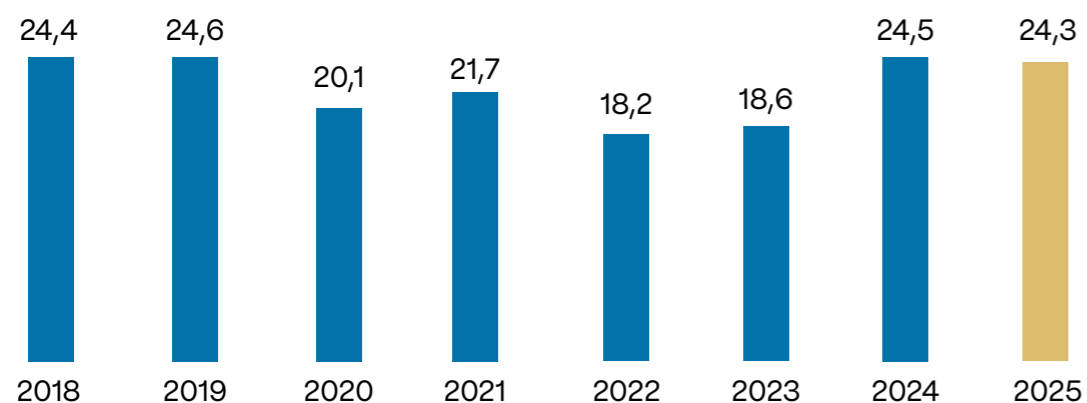
5 a day Europe

5 a day Europe-undersøkelsen fra Kantar har i løpet av de to siste årene vist en positiv utvikling i nordmenns inntak av frukt, bær og grønnsaker. Forbruket økte tydelig fra 2023 til 2024, og nivået holdt seg stabilt høyere i 2025. Det gjennomsnittlige forbruket ("spiser vanligvis") var 3,3 porsjoner per dag, mens 24 % av befolkningen oppga at de spiser 5 om dagen. Både barn og voksne har hatt økning, mens ungdom i alderen 14–17 år fortsatt har det laveste inntaket.

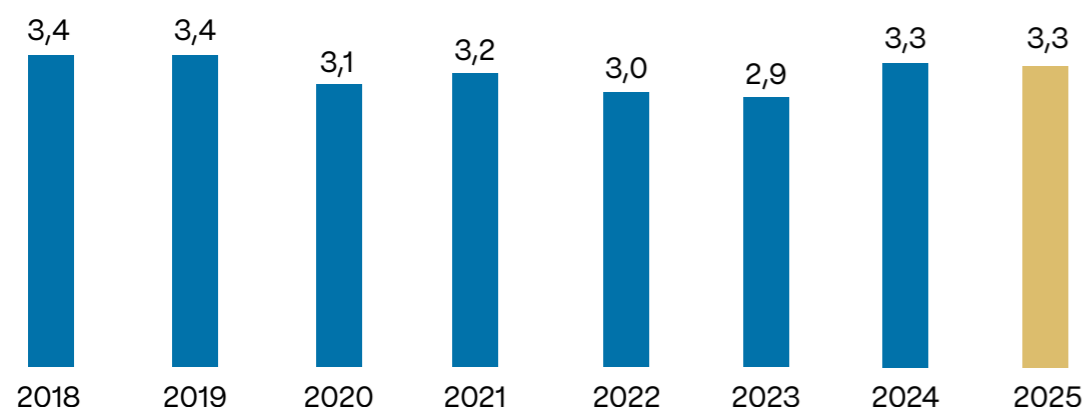
Helsedirektoratet lanserte nye kostråd i august 2024, med økt vekt på et høyere inntak av frukt og grønt. De nye anbefalingene råder til minst 5 om dagen, og helst 8. Det er fortsatt et betydelig gap mellom anbefaling og faktisk forbruk. 5 a day Europe-undersøkelsen i 2025 viste at kun 4 % av befolkningen spiser 8 porsjoner daglig.

Utvikling av forbruk

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



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



Sammenliknet med to år tilbake er det nå større betalingsvilje for frukt og grønt av høy kvalitet, samtidig som preferanse for norsk opprinnelse har fått økt betydning. For å øke forbruket er økt kunnskap og inspirasjon sentralt. En viktig barriere er at mange forbrukere opplever at de allerede spiser tilstrekkelig med frukt og grønt. Dette indikerer et tydelig potensial for økt bevisstgjøring.

FRUKT- OG GRØNTSTATISTIKK:

De nyeste volumtallene, som dekker perioden frem til og med 2024, ble publisert i mars 2025. Frem til og med 2023 var utviklingen preget av stagnasjon, men tallene for 2024 viste en samlet volumøkning på 3 % for frukt og grønt, inkludert industribearbeidede produkter.

For friske grønnsaker var volumøkningen 3 %, frisk frukt økte med 1 %, og friske bær viste en markant økning på 14 %. Volumet av ferske poteter økte med hele 6 %.

Norskandelen på frukt og grønt totalt ble redusert noe i 2024, fra 42 % til 40 %. Dette skyldes blant annet konsekvensene av ekstremværet Hans i august 2023, som førte til lavere tilgang på norske lagringsgrønnsaker inn i 2024.

OMDØMMEUNDERSØKELSER

Omdømmeundersøkelsene, som kartlegger forbrukeres og produsenters oppfatning av OFG, gjennomføres annethvert år. De siste undersøkelsene ble gjennomført i november 2025.

Oppsummering av forbrukerundersøkelsen

- Omtrent 8 av 10 nordmenn kjenner til OFG og frukt.no.
- Tilliten til OFGs informasjon har økt: 67 % oppgir at de stoler mer på OFG enn på matvareindustrien.
- Kunnskapen om poteter har økt markant fra 2023 til 2025.
- For grønnsaker, frukt og bær er det små endringer fra 2023 til 2025, men perioden 2021–2025 viser en tydelig positiv utvikling i kunnskapsnivå.
- Forbrukerne er betydelig mer positive til å spise frisk/fersk frukt og grønt enn fryst, med særlig stor forskjell for poteter.
- Smak er den viktigste driveren for inntak av frukt, bær og grønnsaker.
- For poteter er «moderne kosthold», variert bruk og sunnhet sentrale drivere.
- Grønnsaker oppfattes fortsatt som den sunneste matvaregruppen.
- Oppfatningen av frukt som sunn har svekket seg noe over tid.

Oppsummering av produsentundersøkelsen

- Produsentene har svært høy og stabil tillit til OFG. OFG oppfattes som en troverdig og viktig aktør for økt kunnskap og forbruk.
- Kjennskap til og oppfatning av OFGs bidrag til forbrukslyst har vært stabil fra 2021 til 2025.
- Flere produsenter mener OFG har bidratt til å øke forbrukernes kunnskap om frukt og grønt i 2023 og 2025 sammenliknet med 2021.
- Produsentene er gjennomgående positive til OFG, men mange har begrenset kjennskap til bredden i OFGs arbeid.
- De få negative tilbakemeldingene handler i hovedsak om manglende synlighet, ikke misnøye med innhold eller retning.
- Høyere eksponering henger sammen med mer positive holdninger til OFG.
- Produsentene er mer optimistiske i 2025 enn i 2023 når det gjelder markedsutviklingen.
- Kjennskapen til konkrete tiltak som Grøntløftet er moderat, og det finnes et potensial for økt synlighet.
- Et nytt bransjenettsted dekker et reelt behov, men treffer ikke alle målgrupper.
- Produsenter som etterspør et nytt faglig nettsted ønsker særlig markedsinnsikt, statistikk, oversikt over norskandel og import, fagartikler og informasjon om verdikjeden.
- Produsenter som er mindre interessert oppgir hovedsakelig tidsmangel, manglende relevans eller at de allerede har tilstrekkelige informasjonskilder.

Samlet viser undersøkelsen en tydelig sammenheng: Større produsenter og produsenter med markedsambisjoner etterspør mer innsikt, mens mindre produsenter i mindre grad prioriterer ytterligere informasjon.

Aktiviteter og prosjekter



Forbrukerkommunikasjon

FORBRUKERKAMPANJER:

«Spis deg god»

I 2025 videreutviklet Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) profilkonseptet «Spis deg god – ved å ta sunne og grønne valg», som på en tydelig og tilgjengelig måte formidler prinsippene bak *Halve tallerken* og utfordrer forbrukernes holdninger til økt inntak av frukt og grønt i alle dagens måltidssituasjoner.

OFGs aktiviteter har vært innrettet mot å styrke etterspørselen etter norske grønnsaker, frukt, bær og poteter – både i sesong og som lagringsvarer – hos forbrukere og i markedskanalene.

Den holdningsskapende forbrukerkommunikasjonen ble gjennomført i tre hovedperioder, med hovedvekt på norske råvarer i sommer- og høstsesongen. Kampanjene kombinerte display- og native annonsering med sosiale medier for å bygge oppmerksomhet og drive trafikk til frukt.no, supplert av et kontinuerlig always on-løp innen betalt og organisk søk. Influencer Erik Lyssand bidro med åtte filmer rettet mot barnefamilier og unge menn, publisert både betalt og organisk.

Kampanjene leverte gjennomgående gode resultater på oppmerksomhet, avsenderidentitet og materiellkvalitet, med en positiv utvikling gjennom året.

Kampanjen «**Plyndringstimen**» ble kåret til årets beste OFG-kampanje i kampanjemålinger. Kampanjen tok eierskap til tidsrommet mellom skole og middag og oppnådde rekordhøye resultater på budskapsforståelse og motivasjon. Hele 86 prosent av barnefamilier opplevde budskapet som lett å forstå, og 38 prosent rapporterte økt motivasjon for å inkludere mer frukt og grønt.

Samarbeidskampanjen med **Grønnsaksskolen** oppnådde en samlet oppmerksomhet på 27 prosent. Innholdet ble godt mottatt, der 70 prosent opplevde rettene som enkle å lage, og 62 prosent rapporterte inspirasjon til økt bruk av grønnsaker i hverdagen. Kampanjen resonerte særlig godt med målgruppen uten barn, i kontrast til «Plyndringstimen», som traff barnefamilier spesielt sterkt.

Samlet dokumenterer kampanjemålingene at OFGs forbrukerkommunikasjon i 2025 har levert sterke resultater på oppmerksomhet, forståelse og motivasjon på tvers av målgrupper.



Øverst:
Fra kampanjen
«Plyndringstimen»

Nederst til venstre:
Grønnsaksskolen

Nederst til høyre:
Uttak fra kampanjen
«Spis deg god»

FORBRUKERKAMPANJER: «Grøntløftet»

«Grøntløftet» er et prosjekt som har utspring fra rapporten «Grøntsektoren mot 2035» fra 2020, og har siden mottatt finansiering til både forprosjekt og hovedprosjekt der sentrale aktører i den grønne verdikjeden har utredet potensiale for prosjektet. Grøntløftet ble lansert under Arendalsuka 15. august 2024, der en samlet grøntnæring signerte på sine forpliktelser for å jobbe sammen for å nå målene i rapporten fram mot 2035.

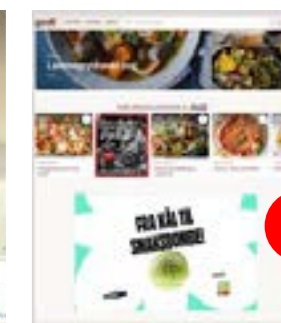
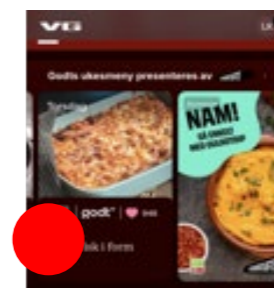
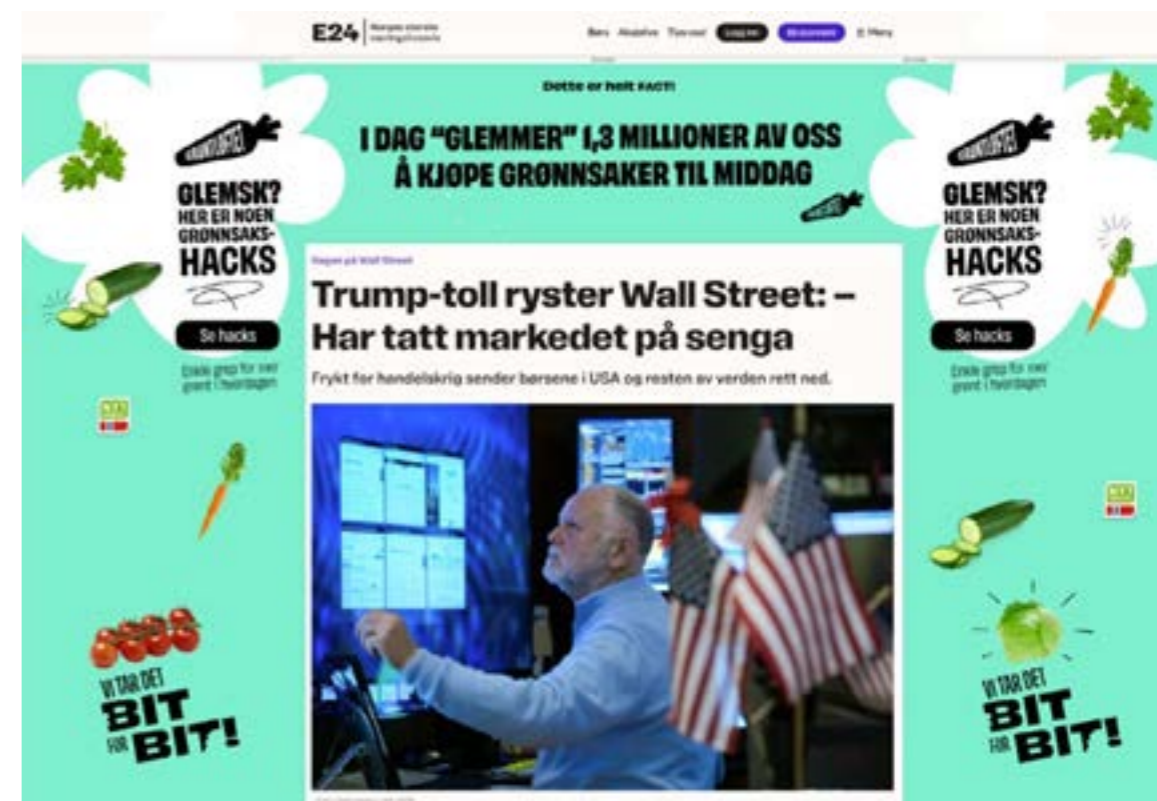
Grøntløftet skal bidra til at forbrukere i Norge konsumerer mer frukt og grønt og at norskandelen skal øke. I 2035 skal nordmenn spise «minst 5 om dagen og helst 8» og 60% skal være av norsk opprinnelse.

2025 var første ordinære kampanjeår for Grøntløftet, etter test- og etableringsfasen i 2024. Kampanjeinnsatsen i betalte kanaler hadde som mål å synliggjøre norske produkter i sesong og inspirere forbrukerne til økt bruk av grønnsaker i middagsmåltidet. Kommunikasjonen hadde særlig fokus på gulrot, potet, kål og rotgrønnsaker, som var gitt jevn synlighet gjennom kampanjeperioden.

Kampanjen var tett koordinert med salgsledet, som parallelt gjennomførte egenfinansierte aktiviteter i egne kanaler. I perioden bidro Grøntløftet til å aktivere og støtte dagligvarekjedene i deres arbeid med å fremme norske grønnsaker, samtidig som norske produsenter og produkter ble tydelig synliggjort i markedet.

Kampanjemålingene viser sterke resultater for høstkampanjen. Kampanjen oppnådde en samlet oppmerksomhet på 38 prosent, tilsvarende om lag 1 million personer. Hele 86 prosent av dem som hadde sett kampanjen oppfattet budskapet som en tydelig oppfordring til å spise mer grønnsaker. Blant dem som husket kampanjen, oppga 40 prosent at de hadde fått nye ideer til måltider med grønnsaker, noe som viser tydelig effekt på inspirasjon til matlaging.

Butikkjedene viste stort engasjement for å løfte frukt og grønt i egne markedsaktiviteter. Alle de fire største dagligvarekjedene ble målt som aktive aktører i promoteringen av grønnsaker, med tydelig bruk av felles uttrykk og virkemidler i kommunikasjonen.



Diverse uttak av kampanjen på ulike medieflater.



Heia bonden (samarbeidsprosjekt med opplysningskontorene i landbruket og Stiftelsen Norsk Mat)

Formålet med prosjektet er å styrke forbindelsen mellom forbrukere og den norske bonden, samt øke preferansen for norskproduserte produkter. Opplysningskontorene i landbruket og Stiftelsen Norsk Mat har en unik og troverdig posisjon i forhold til de norske forbrukerne, og tar et initiativ, gjennom et samarbeidsprosjekt, for å skape en ramme for en årlig markering av den norske bonden. Prosjektet går over 3 år.

Prosjektet har som mål å bidra til økt omsetning av norske landbruksprodukter ved å trekke forbrukerne nærmere den norske bonden og styrke forståelsen for norsk matproduksjon.

Basert på evalueringene fra 2024 ble kampanjen justert i forkant av 2025, med hovedvekt på forenkling og tydeliggjøring av materiell og budskap. Antall uttak ble redusert, uttrykket gjort mer helhetlig, og landingssiden oppdatert for å sikre at kampanjen i større grad fremstod som én samlet kommunikasjon.

I 2025 ble kampanjen gjennomført som en samlet innsats i betalte kanaler, supplert med organisk tilstedeværelse og PR-tiltak, i tråd med gjeldende strategi og handlingsplan. Evalueringen viser at kampanjen fremstår som kostnadseffektiv og leverer gode resultater sett i lys av investeringsnivå og kampanjeperiode. Kampanjen oppnådde 11 prosent oppmerksomhet, noe som vurderes som forventet for en relativt liten kampanje med kort varighet og høyt konkurransetrykk i perioden. Materialet har fått god liking, og kampanjen har særlig oppnådd høy oppmerksomhet blant målgrupper under 40 år, med en positiv utvikling i urbane segmenter. Samlet gir evalueringen et godt grunnlag for videre optimalisering av kampanjen.



Innholdsproduksjon og sosiale medier

I 2025 har OFG formidlet inspirasjon, kunnskap og matglede gjennom sosiale medier med mål om å inspirere til mer frukt, grønnsaker og bær inn i ulike spisesituasjoner.

Innholdsproduksjonen har vært en sentral del av markeds- og kommunikasjonsarbeidet, og har bidratt til å nå målgruppene i OFGs strategi og styrke engasjementet hos forbruker.

OFG har vært aktiv på Instagram, Facebook, TikTok og Snapchat. Dekningen i de ulike kanalene bidrar til å nå en bred målgruppe med relevant og innhold med hovedvekt på norske sesongvarer.

I 2025 har OFG hatt høy aktivitet og svært god synlighet i sosiale medier, med tydelige resultater både når det gjelder rekkevidde, visningstall og økt følgertall. Totalt ble det produsert og publisert om lag 175 retter med tilhørende video og foto, foto på ca 100 råvarer, nye bilder på ca 25 eksisterende oppskrifter og ca 15 nye oppskrifter med foto (uten video).

Instagram

OFG har publisert reels, stories og karuseller med fokus på matvideoer, «Iselin tipser» og engasjerende karuseller som gir trafikk til frukt.no. I løpet av året fikk kontoen 31 000 nye følgere (nådde 100K følgere), og innholdet oppnådde en samlet rekkevidde på 2,6 millioner.

Facebook

Innholdet på Facebook har i hovedsak vært krysspublisert fra Instagram. Kanalen har fortsatt å levere svært gode resultater, til tross for lav prioritering. I 2025 oppnådde OFG 85 millioner visninger og 78 000 nye følgere, noe som bekrefter kanalens sterke posisjon.



TikTok

TikTok ble prioritert fra 2025 og har vist seg å være den plattformen som best når ut til yngre målgrupper og menn. Kanalens følgere har en fordeling på 65/35 (kvinner/menn). Hele 87 prosent av seerne er i alderen 13–34 år, og kanalen har bidratt til økt synlighet i målgrupper OFG tidligere har hatt begrenset treff hos.

Snapchat

I 2025 har OFG testet et nytt innholdsformat på Snapchat, med lavterskel og mer personlig matinnhold i lengre format. Formålet har vært å skape større nærhet til følgerne og gi OFG et mindre bedriftspreget uttrykk. Kanalen bidrar til å nå en yngre målgruppe som i mindre grad nås gjennom OFGs øvrige sosiale medier, og har samtidig levert gode resultater på betalt annonsering.

Beste organiske poster på tvers av kanalene:

- Hasselbackpoteter (2,5 millioner visninger)
- Asiatisk laks (2,1 millioner visninger)
- Potetflatbrød (1,9 millioner visninger)
- Sellerirotdip (1,7 millioner visninger)
- Hot honey (1,6 millioner visninger)
- Nachos med potet (1,6 millioner visninger)
- Crispy brokkolisalat (1,5 millioner visninger)
- Tray bake fajitas (1,4 millioner visninger)
- Torsk med rotgrønnsaker (1,1 million visninger)
- Fårikål med kål og kålrot (1 million visninger)

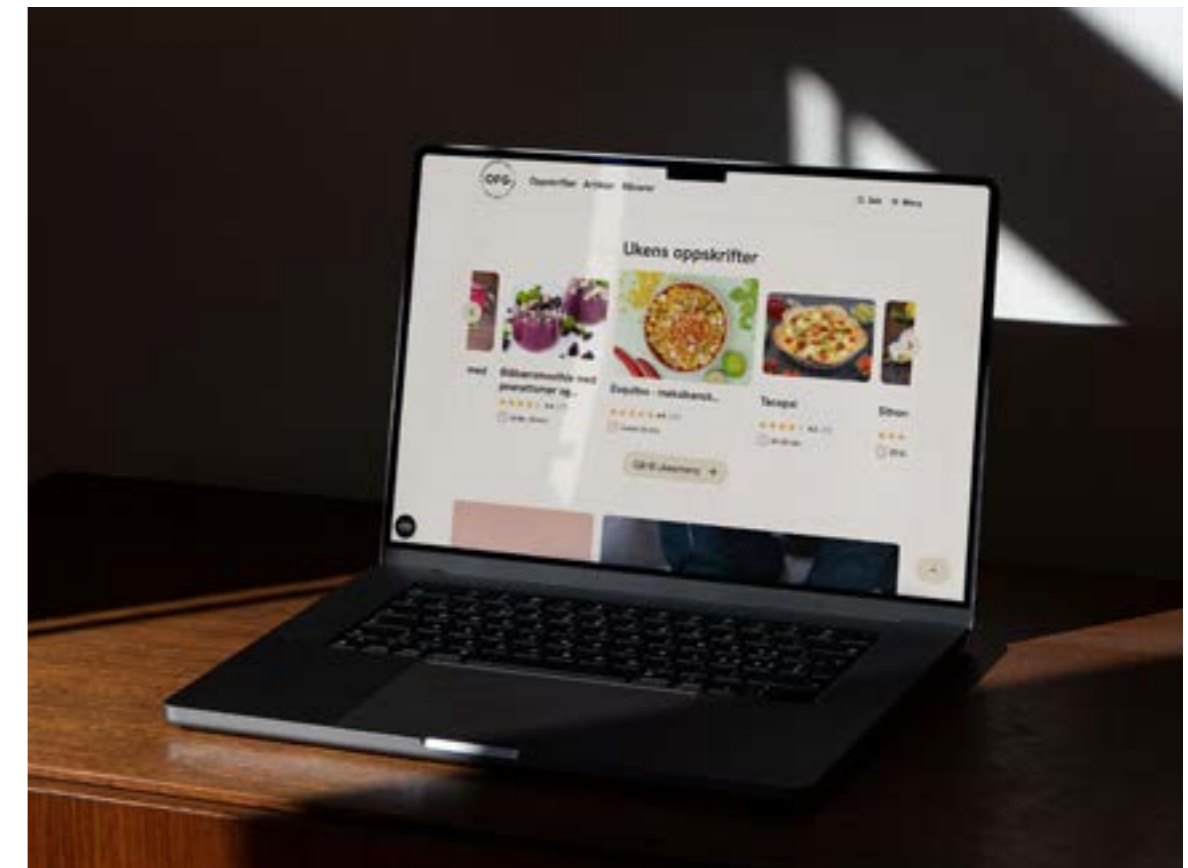


I 2025 ble arbeidet med videreutvikling og omstrukturering av frukt.no fullført. Nettsiden ble redesignet for å gi en mer oversiktlig og helhetlig brukeropplevelse, med tydeligere struktur og enklere navigasjon for ulike målgrupper, herunder forbrukere, skoler, verdikjeden samt presse og media.

Utviklingsarbeidet tok utgangspunkt i innsikt fra prioriteringsverksted og kjerneverksted, der målgrupper, brukeroppgaver og mål for løsningen ble gjennomgått og prioritert. Kjernemodellen har vært et sentralt verktøy i dette arbeidet, og gir et godt grunnlag for videre forvaltning og utvikling av innhold på frukt.no og i øvrige digitale flater.

Det er gjennomført analyser, brukertesting og A/B-testing for å sikre ønsket effekt av endringene. Parallelt har det vært løpende vedlikehold av eksisterende innhold, samt produksjon av nytt og oppdatert innhold tilpasset brukernes behov.

Samlet sett har arbeidet i 2025 lagt et solid grunnlag for videre utvikling og forvaltning av frukt.no som en relevant og brukervennlig digital ressurs.



Nyhetsbrev har i 2025 vært en sentral og effektiv kommunikasjonskanal for Opplysningskontoret for frukt og grønt, med høy relevans for både forbrukere, samarbeidspartnere og aktører i grøntnæringen.

OFG har distribuert målgruppetilpassede nyhetsbrev til forbrukere, barnehager, helsesykepleiere og folkehelsekoordinatorer, samt bransjeaktører. Nyhetsbrev mot bransje har hatt en særlig viktig rolle i oppfølgingen av Grøntløftet og i formidlingen av status, aktiviteter og resultater.

Nyhetsbrevene har gjennomgående oppnådd gode resultater, med en gjennomsnittlig åpningsrate på **52 %** og en klikkrate på **8,5 %**.

Innholdet har hatt fokus på inspirasjon, kunnskapsdeling, sesongaktuelle temaer og aktualitet.

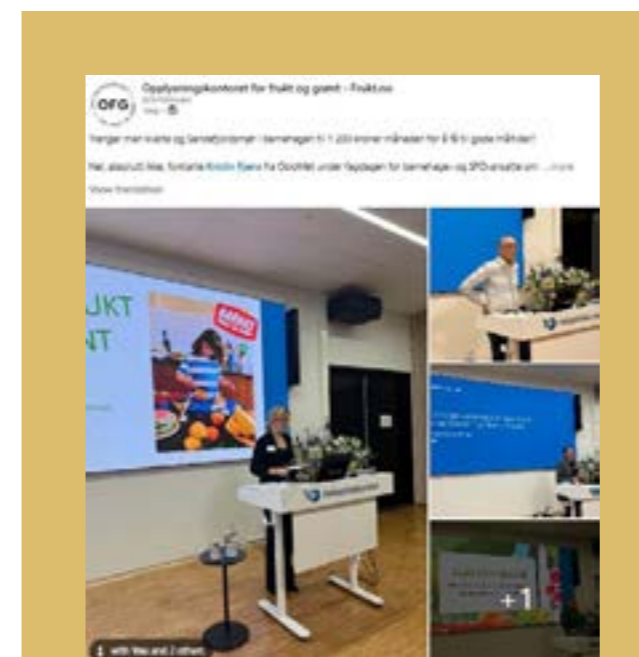
Samlet bidrar nyhetsbrevene til å styrke OFGs synlighet, relevans og posisjon som en sentral aktør i arbeidet med å fremme økt forbruk av frukt og grønt.

OFG skal være en troverdig kilde til folkeopplysning og en viktig støttespiller for grøntnæringen. LinkedIn er en sentral kanal for å synliggjøre dette arbeidet overfor relevante aktører.

På LinkedIn har OFG delt innsikt fra frukt- og grøntstatistikken og forbrukstall, samt brukt kanalen aktivt i forbindelse med fagdager – både i forkant av arrangementene og i oppfølgingen med refleksjoner rundt funn og lærdommer.

I tillegg har det store norske Grøntløftet og tilhørende arrangementer fått god synlighet gjennom LinkedIn. Innhold i tilknytning til konkurransene NM Sunn mat i kantina, NM i frukt og grønt energistasjon og NM i frukt og grønt dagligvare har også blitt delt, samt synliggjøring av øvrige prosjekter og samarbeid, deriblant:

- Samarbeid med Ungt Entreprenørskap – eksempler på elevbedrifter med fokus på frukt og grønt
- Kampanjefilm: Plyndringstimen
- Fagdag for barnehageansatte og SFO-ansatte i samarbeid med Helsedirektoratet, Fiskesprell og Matjungelen
- Vinnere av Årets grønne kokk





Aktiviteter for barn og unge

Barnas frukt og grønt

Barnas frukt og grønt er et gratis tilbud til barnehager i hele Norge, med mål om å fremme sunne matvaner hos barn fra tidlig alder. Tiltaket skal bidra til gode spisevaner, positive matopplevelser og redusere sosiale ulikheter i kostholdet. Gjennom satsingen har OFG en viktig rolle i å påvirke barns holdninger til mat og legge grunnlaget for bevisste forbrukere i fremtiden.

Barnehagen er en sentral arena for barnas kosthold, ettersom mange barn får opptil tre måltider daglig i barnehagen. Målgruppene for tiltaket er både barna og de ansatte i barnehagene. Hovedmålet er å introdusere barna for ulike smaker, skape matglede og gjøre frukt og grønt til en naturlig del av hverdagen.

Utsendelse av aktivitetsspakker:

Som del av tilbudet mottok alle barnehager som registrerte seg som frukt- og grøntbarnehage gratis inspirasjonspakker med ressurser for lek og læring. Pakkene inneholdt blant annet spill, bøker, oppskriftshefter, plakater, barneforklær, potetmoser, epledeker og informasjonsmateriell til foreldre. Etter registrering fikk barnehagene også tilgang til evalueringsskjema via frukt.no. I 2025 registrerte 138 barnehager og 6 827 barn seg i ordningen.

Totalt var **4 495 barnehager** registrert som frukt- og grøntbarnehager, av **5 525 barnehager** i Norge.



E-læringskurs:

OFG tilbød i tillegg et gratis e-læringskurs for ansatte i barnehagene, tilgjengelig på frukt.no. Kurset omhandlet kosthold i barnehagen, fordelene ved et grønnere kosthold og praktiske tips til gjennomføring i hverdagen. I 2025 fullførte 50 nye barnehager kurset.

Gulrot – fra jord til bord

Gjennom aktiviteten «Gulrot – fra jord til bord» mottok 1 168 barnehager gratis gulrotfrø for å involvere barna i hele prosessen fra dyrking til måltid. Tiltaket bidro til økt forståelse for matens opprinnelse og engasjerte barna i både hagearbeid og matlaging. Aktiviteten ble markedsført via nyhetsbrev, e-post, nettsider, betalt annonsering og Barnas frukt og grønt sine Facebook-sider, og ble ytterligere løftet i forbindelse med Gulrottdagen 4. april.

Bli en smaksdetektiv

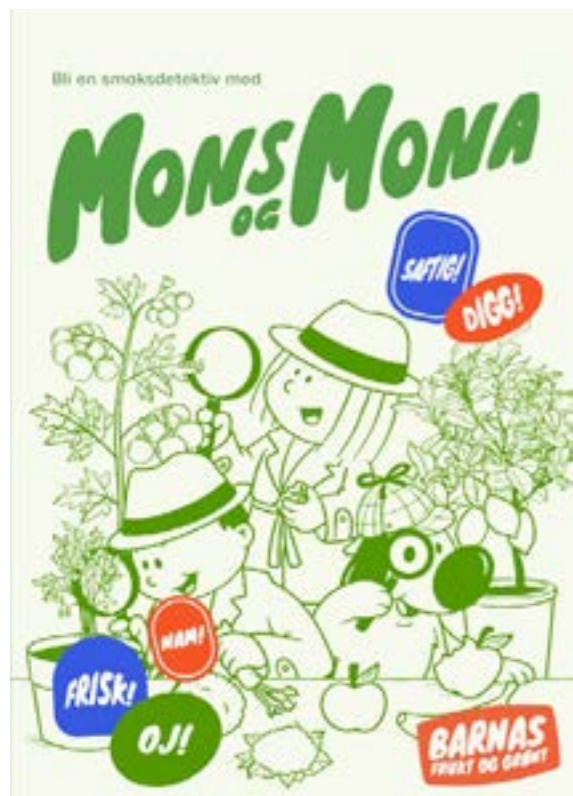
Som en del av smaksarbeidet ble 17 738 smaksbrosjyrer sendt ut til barn i 510 barnehager gjennom aktiviteten «Bli en smaksdetektiv». Aktiviteten oppfordret barna til å smake på ulike grønnsaker og beskrive smak og konsistens, med mål om å utvide barnas smaksrepertoar og gjøre dem mer åpne for sunne matvarer.

Nyhetsbrev

Det ble sendt ut månedlige nyhetsbrev med oppskrifter, tips og inspirasjon til barnehagene. Ved utgangen av 2025 abonnerte 4 421 barnehager på nyhetsbrevet.

Sosiale medier

Barnas frukt og grønt styrket også sin tilstedeværelse i sosiale medier i 2025. Facebook-siden hadde 1 797 følgere, og Instagram-kontoen hadde 120 følgere ved årets slutt.



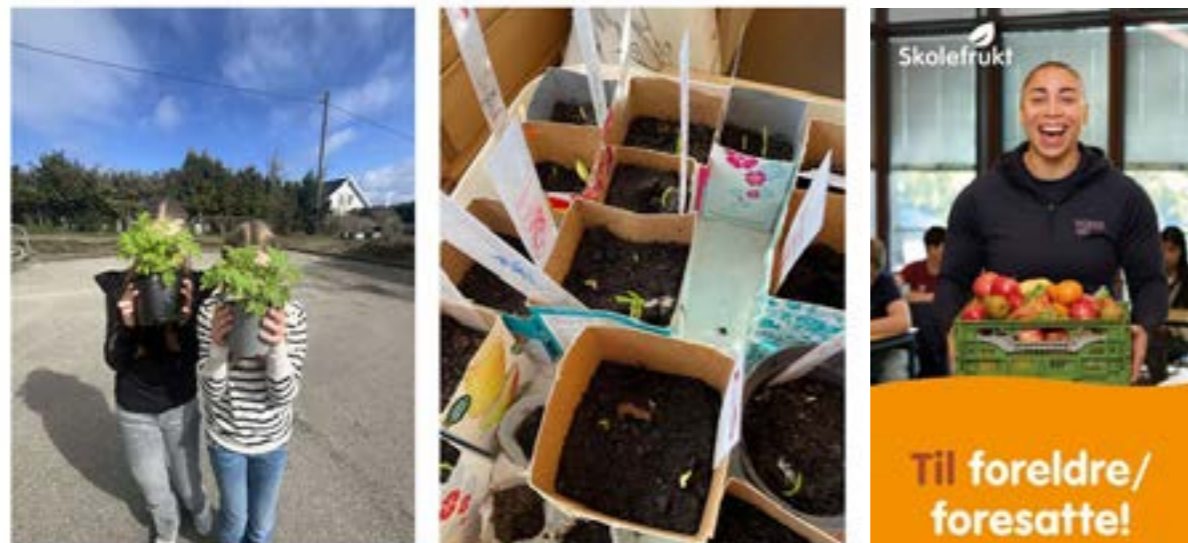
Skolefrukt er et nasjonalt tiltak som skal bidra til økt inntak av frukt og grønnsaker blant elever i grunnskolen. Ordningen, som driftes av OFG på vegne av Helsedirektoratet, skal støtte opp under nasjonale kostråd, bidra til bedre kostholdsvaner og økt trivsel i skolehverdagen, samt sikre jevn tilgang til frukt og grønt i skoletiden. Tiltaket er tilgjengelig for alle grunnskoler gjennom foreldrebetalt abonnement eller kommunalt finansierte løsninger.

I 2025 har arbeidet med Skolefrukt hatt hovedfokus på å opprettholde og videreutvikle ordningen i en periode preget av presset kommuneøkonomi og endrede vaner hos foresatte og elever. Andelen deltakende skoler har vært relativt stabil sammenlignet med foregående år, med tydelige forskjeller mellom gratisordninger og foreldrebetalte ordninger når det gjelder oppslutning og tilfredshet.

Det ble gjennomført målrettede informasjonstiltak rettet mot foresatte, skoler og kommuner. Dette inkluderte ranselposter i papir- og digitalt format ved skolestart og semesterstart, samt digitale kampanjer i relevante kanaler for å øke kjennskap til ordningen og minne om påmelding.

Skolebesøk, dialog med skoleledelse og Skolefruktansvarlige, samt den årlige undersøkelsen, ga innsikt i praktisk gjennomføring og forbedringsbehov.

Pedagogiske og engasjerende tiltak ble videreført og utviklet. Gjennom konseptet Fra jord til bord fikk elever innsikt i hvordan frukt og grønnsaker produseres. Det ble produsert en ny Mons og Mona-bok om dyrking av spiselige grønnsaker, utviklet i samarbeid mellom Skolefrukt og Barnas frukt og grønt, tilpasset elever i 1.-3. klasse. Skolefrukt skolen ble videreført som et digitalt opplæringsstilbud for elever med ansvar for håndtering og utlevering av frukt.



Leverandør- og kvalitetsoppfølging ble ivaretatt gjennom regelmessige møter, kvalitetskontroller og systematisk bruk av tilbakemeldinger fra skolene. Resultater fra den årlige undersøkelsen blant Skolefruktansvarlige ble brukt aktivt i dialogen med leverandørene for å sikre stabil og tilfredsstillende kvalitet.

De digitale løsningene for administrasjon og bestilling ble videreutviklet i løpet av året. Dette inkluderte forbedringer i betalingsløsninger, særlig knyttet til Vipps, samt forbedret brukergrensesnitt for foresatte og bedre kalenderfunksjonalitet for leverandører og skoler. Systemet har vært stabilt gjennom året, med kun planlagt vedlikehold.

Evalueringer blant skolefruktansvarlige, foresatte og elever viser at ordningen fortsatt oppfattes som enkel og nyttig. Gratisordninger har høyest tilfredshet, mens foreldrebetalte ordninger har mer varierende oppslutning. Elever trekker særlig frem tilgjengelighet, variasjon og smak som positive faktorer. Samlet sett viser erfaringene fra 2025 at Skolefrukt er et relevant og gjennomførbart folkehelseiltak, samtidig som det er behov for kontinuerlig forenkling og tilpasning.



Samarbeid med Ungt Entreprenørskap: "Frukt og grønt" elevbedrift

For å bidra til økt forbruk av frukt, bær, grønnsaker og poteter er det avgjørende å etablere gode vaner tidlig i livet. Ungdom i alderen 14–17 år har et gjennomsnittlig forbruk på kun 2,8 porsjoner frukt og grønt daglig, og er både en viktig og krevende målgruppe å nå gjennom tradisjonelle kommunikasjonsiltak.

Samarbeidet med Ungt Entreprenørskap (UE) gir OFG en unik mulighet til å bidra til økt kunnskap blant ungdom, og til å til å nå fremtidens forbrukere i en fase der holdninger og vaner formes.

Samarbeidet er tett knyttet til UEs satsing «Grønt og Genialt», der elevbedrifter utvikler bærekraftige varer og tjenester. Som innholdsleverandør bidrar OFG med kunnskap om helsefordeler, kostråd og norsk produksjon, og oppfordrer elevene til å utvikle innovative løsninger som kan øke både forbruket og norskandelen.



Se innholdet som deles med elevene på UE sine sider her:



Fruiture EB hentet overskuddsfrukt fra lokalbutikken, tørket den og solgte den. Sunn og god snacks som også reduserer matsvinn.

Ressursen "Frukt og grønt" elevbedrift ble lansert på nyåret i 2025, og siden da har:

- Over 110 elevbedrifter valgt frukt og grønt som forretningsidé
- Totalt har nærmere 600 elever hatt elevbedrift med fokus på frukt og grønt
- Elevbedriftene strekker seg fra Agder til Finnmark



Aktiviteter for verdikjeden

NM i frukt og grønt dagligvare

NM i frukt og grønt dagligvare ble gjennomført for 18. gang i 2025, og har over tid befestet sin posisjon som en anerkjent og viktig konkurranse i dagligvarebransjen. Formålet med konkurransen er å motivere til økt satsing på frukt og grønt i butikk, og løfte frem gode eksempler i handelen. NM i frukt og grønt dagligvare er en sentral og strategisk viktig aktivitet for å stimulere til økt forbruk av frukt og grønt, med særlig fokus på norske varer.

Dagligvarekjedene nominerer selv butikker til prisen *Beste frukt- og grøntbutikk*, basert på innsikt fra NielsenIQ, og kandidater til utmerkelsen *Beste frukt- og grøntambassadør*. Ambassadørprisene løfter frem engasjerte medarbeidere som bidrar til utvikling av frukt- og grøntavdelingen og deler kunnskap og inspirasjon i egen kjede.

Oda vant i 2025 prisen *Beste frukt- og grøntnettbutikk* for første gang, etter at Meny hadde vunnet de fire foregående årene. Synlighet og aktiv bruk av prisene i kjedenes kommunikasjon er et viktig resultat av konkurransen, og Oda benyttet tittelen målrettet i annonser og kundemateriell.

Beste frukt- og grøntambassadør, publikumsprisen ble arrangert for tredje gang i 2025 og bidro til engasjement gjennom store deler av året. Avstemningen pågikk fra mars til september og resulterte i 3 172 unike stemmer, med god synlighet lokale medier.

Som følge av regjeringens nye nasjonale strategi for økologisk jordbruk, og behovet for økt tilgjengelighet av norske økologiske produkter i handelen, ble det i 2025 etablert to nye priser: *Beste økologiske frukt- og grøntbutikk* og *Beste kjede på norsk økologisk frukt og grønt*. Begge kåringene ble gjennomført med god oppslutning og styrket konkurransens bredde og relevans.

ÅRETS VINNERE

Beste frukt- og grøntbutikk over 1000 m²:

1. Meny Røa
2. Coop Mega Meglergården
3. Obs Steinkjer

Beste frukt- og grøntbutikk under 999 m²:

1. Spar Odden
2. Coop Prix Steigen
3. Kiwi Damsgårdssundet

Øvrige plasseringer:

Beste frukt- og grøntkjede:
KIWI

Beste frukt- og grøntbutikk, årets nykommer:
Rema 1000 Bønes

Beste frukt- og grøntambassadør:
Anita Pettersen, Coop Mega Meglergården

Beste frukt- og grøntambassadør, publikumsprisen:
Maryon Sandmo, Extra Sandnes

Beste kjede på bruk av Nyt Norge-merket:
SPAR / EUROSPAR

Beste butikk på økologisk frukt og grønt (ny kåring):
Meny Tangen

Beste kjede på norsk økologisk frukt og grønt (ny kåring):
Coop Prix

DAGLIGVARE
**NM I
FRUKT
OG GRØNT
2025**



For å få til et økt forbruk av frukt og grønt, må retter og produkter med mye frukt og grønt være lett tilgjengelig – også for folk på farten. Energistasjoner (bensinstasjoner) er en viktig arena, og gjennom konkurransen **NM i frukt og grønt energistasjon** bidrar OFG til å skape positiv konkurranse mellom de store aktørene om å være best på frukt og grønt. Konkurransen ble arrangert for første gang i 2024 og videreført i 2025. I 2025 deltok Circle K og St1 som til sammen har betydelige markedsandeler. ST1 vant årets konkurranse.

Vinneren ble kåret etter en samlet vurdering av salgs- og volumdata for frukt og grønt, salgsfremmende tiltak, stasjonsbesøk og juryens vurdering av kampanjer og markedsføringstiltak. Juryen besto av Geir Arne Servan, kommunikasjonssjef i NAF – Norges Automobil-Forbund, og Guttorm Rebnes, direktør i OFG.



Konkurransen NM Sunn mat i kantina arrangeres av OFG i samarbeid med Baker- og konditorbransjens Landsforening (BKLF), Sjømat Norge, Norges Frukt og Grønnsakgrossisters forbund (NFGF) og ble i 2025 arrangert for 4. gang.

Samarbeidet går under en felles #MerAv- satsning og startet i 2022 og varer fram t.o.m. 2025. Målet om å øke inntaket av grovt, grønt og blått, er en del av intensjonsavtalen for et sunnere kosthold, en avtale helsemyndighetene skrev med matbransjen i 2016.

En viktig forutsetning for å øke forbruket av sunne matvarer er å gjøre dem mer tilgjengelige i hverdagen. NM Sunn mat i kantina bidrar til å rette oppmerksomheten mot det vi bør spise #MerAv – frukt og grønt, grove kornprodukter og sjømat – og stimulerer til positiv konkurranse i kantinemarkedet.

I 2025 ble konkurransen videreutviklet med flere kategorier, slik at kantineene kunne konkurrere på like vilkår. Både Helsedirektoratet, prisvinnende kokker og høyskolelektorer var representert i juryen.

Konkurransen har på kort tid etablert seg som en prestisjefyllt utmerkelse i bransjen. I årets NM deltok totalt 42 kantiner fra hele landet.

Årets vinnere fordelt på kategori:

Beste #Merav-kantine, videregående skoler

1. plass, Kongsberg Vgs Tinius kantine
2. plass, Horten Vgs kantine
3. plass, Brønnøysund Vgs kantine

Beste #Merav-studentkantine

1. plass, MH-Kantinen
2. plass, Teorifagkantine
3. plass, Kafé Henrikke

Beste #Merav-bedriftskantine, over 100 gjester

1. plass, Treats
2. plass, Domstol admin. Trondheim, Norbruk
3. plass, Ullevål hotell, Compass group

Beste #Merav-bedriftskantine, under 100 gjester

1. plass, Postvegen 17, Norbruk
2. plass, Toma FN Sentrumsvegen 10
3. plass, Miljøhuset Gnisten



Formålet med fagdagene er å trekke fram viktige utviklingstrekk og lage en arena med fokus på problemstillinger og viktige diskusjoner som samler grøntbransjen mot felles målsetninger. I mars presenterer OFG frukt- og grøntstatistikken som presenterer årlige volum- og verdiendringer. I oktober presenterer OFG resultater fra forbrukerundersøkelsen «5 a day Europe» som viser utvikling i forbruk i Norge, Norden og deler av Europa. Begge fagdagene har en link mot arbeidet som gjøres i prosjektet Grøntløftet.

OFG HAR I 2025 GJENNOMFØRT 2 FAGDAGER:

Årets første fagdag ble arrangert 13.mars på Bjørvika i Oslo med fokus på utviklingen i frukt- og grøntmarkedet, basert på volum og verditall for 2024. Fagdagen samlet aktører fra hele verdikjeden og ga et felles kunnskapsgrunnlag for videre arbeid.

Et sentralt tema var prosjektet *Grøntløftet*, med presentasjon av planer, prioriterte målgrupper og innsikt i forbrukerens valg før og under handlesituasjonen. Samhandling mellom landbruks- og helsesektoren ble løftet frem som et viktig premiss for å nå ambisjonene mot 2035.

Gjennom eksempler fra dagligvare- og kantinesektoren ble det vist hvordan ulike aktører arbeider for å påvirke forbrukeren i en sunnere retning. Fagdagen bekreftet betydningen av samarbeid og et solid faktagrunnlag for å lykkes med Grøntløftet.

Under fagdagen 23.oktober 2025 var det fokus på hvordan offentlige innkjøp kan bidra til økt etterspørsel og forbruk av norsk frukt og grønt. Fagdagen var en del av Grøntløftet, som samler næringen om felles målsettinger i rapporten Grøntsektoren mot 2035.

Programmet ga innsikt i forbruksmønster, ferske tall for frukt- og grøntkonsum og status for Grøntløftet. Offentlige anskaffelser ble belyst som et viktig virkemiddel, med fokus på regelverk, praksis og forbedringsmuligheter sett fra både helse-, landbruks- og leverandørperspektiv. Fagdagen viste hvordan offentlig sektor kan være en sentral drivkraft for økt konsum av norsk frukt og grønt. Årets vinnere av NM i frukt og grønt dagligvare ble også premiert.



Resultater

I 2025 har OFG styrket sin posisjon som en ledende faglig aktør innen frukt og grønt. Dette kommer til uttrykk gjennom hyppige henvendelser fra store medieaktører, og at OFG i økende grad benyttes som kilde av riksdekkende medier som VG, Nettavisen, TV 2, Dagbladet og Aftenposten.

Nøkkeltall:

Totalt antall medieoppslag: 537
Riksdekkende oppslag: 150

Høydepunkter:

- Flere oppslag om sesongaktuelle kulturer og avlingsprognoser, inkludert:
 - «Ligger an til rekordår for norske epler» (68 oppslag)
 - «Rekordmengder med moreller og tidlig sesongstart» (21 oppslag)
 - Ferske tall: «Alle» nordmenn elsker norske jordbær (12 oppslag)
- OFG tar ekspertrollen på frukt og grønt og matsvinn på God morgen Norge og TV2 Nyhetene
- VG kontaktet OFG for ekspertuttalelse til VGTV om hvitløk og filmet på OFGs kontorer. VGTV dekket også sak om fiber og forstoppelse i julen.

PR-score for året ble 5.1 med Q3 som beste kvartal på 5.8. Dette er et nivå som reflekterer høy kvalitet og mye positiv omtale. Selv i perioder med lavere generell synlighet har målrettet og proaktivt kommunikasjonsarbeid sikret gjennomslag, særlig for sesongvarer.

Gjennom målrettet PR-arbeid og redaksjonelle bidrag har OFG befestet sin posisjon som en pålitelig kilde for både forbrukere og bransjen. God medieoppmerksomhet og tydelig vekt på norske råvarer har bidratt til å gjøre 2025 til et sterkt år for synlighet og gjennomslag.





Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) arbeider for å øke forbruket av frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Vi skal bidra til at frukt og grønt får en naturlig plass i alle dagens spisesituasjoner, som en viktig del av et balansert og bærekraftig kosthold.

OFG er en uavhengig aktør og en nasjonal pådriver for mer kunnskap, inspirasjon og handling som utløser økt forbruk. Vi løfter frem fordelene ved norsk produksjon, og arbeider for å styrke både omsetning og forbruk.

Vårt arbeid bygger på helse, miljø og matglede. Helsedirektoratet anbefaler minst fem, helst åtte porsjoner frukt og grønt om dagen. Vi jobber for å gjøre det enklere og mer naturlig å velge frukt og grønt hver dag.

Besøksadresse:
Håndverksveien 31
inngang C, 2. etg.
1405 Langhus

Postadresse:
Håndverksveien 31 B
1405 Langhus

frukt.no