



ÅRSRAPPORT 2017

INNHold

Mål, aktiviteter og resultater	3
Styrelederen har ordet	4
Årsberetning	7
Årsregnskap	9
Revisjonsberetning	13
Styret og administrasjon	16
Gjeldende strategi	17
Rammebetingelser	19
Høy tillit i befolkningen	21
Forbruksutvinling og statistikk	22
5 a day Europe	23
Mål for året	24
Målgrupper og intressenter	25
Øvrige interessenter	26
Tydlig kommunikasjon	29
God synlighet i media	32
OFG i media	33
Betalte kampanjer	39
5 om dagen-barnehage	42
Førsteklasses mat	45
Skolefrukt	46
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj	50
Årets grønne kokk	51
NM i frukt og grønt dagligvare	52
Nm i sunn fastfood	53
NM i smoothie	54
OFG i dag	55
Samfunnsansvar	56

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinling og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og intressenter
Øvrige interessenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

MÅL, AKTIVITETER OG RESULTATER I 2017

MÅL

AKTIVITET

RESULTAT

20 % VEKST

AV FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER INNEN 2021



- Møte forbrukerbehov – informasjonsformidling
- Oppskrifter/ matlaging/ produktkunnskap
- NM i frukt og grønt dagligvare
- NM i sunn fastfood
- Skaffe gode måltall for bransjen



- 1 950 887 besøk på frukt.no
- 125 000 følgere på Facebook
- 10 000 følgere på Instagram
- NM i frukt og grønt dagligvare: 3 814 deltakende butikker
- NM i sunn fastfood: 90 deltakere fra KBS
- Totaloversikten – web-portal – 5 a day Europe

DE NORSKE PRODUKTENE

I SESONG



- Spre kunnskap om sesong, oppbevaring og bruk av norske produkter via egne og fortjente media
- Norsk frukt, bær og grønnsaker har hatt en god oppvekst – derfor smaker de så godt
- Betalte aktiviteter – 6 nye fra jord til bord-filmer



- PR – fremsnaking av norske produkter
- 763 presseoppslag i perioden
- Resultat ble 1 467 192 video-visninger på Facebook-postene.

5 OM DAGEN

TIL HELE NORGES BEFOLKNING



- 5 om dagen-barnehage
- Førsteklasses mat – inspirasjon til sunn mat
- Et + for konseptet
- Inspirasjon til småbarnsfamilier med noe lav matkapital
- Skolefrukt
- NM i lunsj/ sunn ungdomsmat



- 3 760 barnehager deltar
- 100 000 kokebøker delt ut via skolen
- Rekkevidde 587 929 familier, totalt 2 601 868 visninger
- Omtrent 64 000 elever får utdelt skolefrukt på norske grunnskoler

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og intressenter
Øvrige intressenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

STYRELEDEREN 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 minst 5 om dagen, 500 gram – halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker.

Finansieringen av OFG skjer pr. i dag med midler fra Jordbruksavtalen, og med midler fra Helsedirektoratet for administrasjon og drift av Skolefrukt.

GRØNTSEKTOREN ER STADIG I FOKUS, både når det snakkes om bærekraft, det vi skal spise mer av, men også når det snakkes om emballasje og matsvinn. Gjennom sin store kontaktflate og sitt nettverk i sosiale medier er OFG en synlig aktør, og påvirker daglig Norges befolkning i riktig retning.

Regjeringen presenterte i mars 2017 den nye Handlingsplanen for kosthold 2017–2021, hvor det er en målsetning å øke forbruket av frukt, bær og grønnsaker med 20 %. Tiltakene i handlingsplanen skal bidra til sunt kosthold og måltidsglede for å fremme helse og forebygge kostholdsrelaterte sykdommer. For å få til endringer i kostholdet, er det nødvendig med innsats på tvers av sektorene og samarbeid mellom offentlig, privat og frivillig sektor. OFG spiller en viktig rolle i dette arbeidet.

Den 6. desember 2016 undertegnet helse- og omsorgsminister Bent Høie og matbransjene en intensjonsavtale om et sunnere kosthold. Et av innsatsområdene i avtalen er å øke befolkningens inntak av frukt og bær, grønnsaker, grove kornprodukter og sjømat med 20 %. Dette er i tråd med målsettingen i ny «handlingsplan for bedre kosthold 2017–2021». OFG er en sentral aktør i dette arbeidet, og bidrar aktivt direkte inn i arbeidet

gjennom deltakelse og engasjement i arbeidsworkshops. Samtidig har dette arbeidet bidratt til et tettere samarbeid med Norges Sjømatråd og Opplysningskontoret for brød og korn.

For første gang er det, i regi av OFG, gjennomført en forbrukerundersøkelse der folks frukt- og grøntinntak relatert til anbefalingen om 5 om dagen er målt i mange Europeiske land samtidig og med samme metode.

Resultatet av undersøkelsen, som fikk navnet 5 a day Europe, ble presentert i et frokostmøte. Her delte også Michael Barker, redaktør for magasinet Fresh Produce Journal, og anerkjent foredragsholder innenfor frukt- og grønt, noen suksesshistorier fra Storbritannia, som er det landet i Europa som ligger på topp i inntak av frukt og grønt. Store deler av bransjen, presse, myndigheter og andre interesserte var tilstede under presentasjonen.

TOTALOVERSIKTEN, som er utarbeidet og publisert av OFG i en årrekke, har til hensikt å gi en objektiv og nøytral oversikt over utviklingen av forbruket av frisk, frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge. Oversikten er et viktig verktøy i å måle forbruket av frukt og grønnsaker i Norge. I 2017 har denne fått et løft gjennom en ny digital plattform. Dette gir muligheter for større innsikt og mer analyse av tallene. Arbeidet med videreutvikling av den nye plattformen vil fortsette fremover.

MARKEDSMØTET er et samarbeids- og informasjonsmøte for grøntprodusentene i Norge. På basis av innsamlede forventede mengder og noteringspris i inneværende uke, målpriser, tollsatser, importpriser, lagerstatus og årstid, diskuterer Markedsmøtet markedssituasjonen og anbefaler priser for kommende uke.

Med bakgrunn i at driften på Økern torg ble lagt ned høsten 2017, og at Økern Torvhalls gjennomføring av Markedsmøte på Økern opphørte, har OFG påtatt seg en videre gjennomføring av Markedsmøtet på Langhus fra september 2017. Dette er en viktig arena hvor OFG kan holde seg oppdatert på markedssituasjonen, spesielt for de norske varene.

Det har vært stort fokus på bærekraft og det er et stort samsvar mellom et kosthold som blir anbefalt for å fremme helse og et kosthold som er mer bærekraftig. Et slikt kosthold kjennetegnes blant annet av et høyt inntak av frukt, bær og grønnsaker. Matsvinn og emballasje er også satt på dagsorden, og OFG vil være en viktig medspiller i å gi riktig informasjon om disse temaene fremover.

NORGESMESTERSKAP I 5 OM DAGEN

Å bli Norgesmester henger høyt, det har vi sett flere eksempler på i 2017, hvor vinnere og deltakere aktivt har brukt tittel og deltakelse som et virkemiddel i markedsføringen for økt omsetning av frukt og grønnsaker. Som arrangør av disse viktige konkurransene har OFG en unik rolle i å kunne være med å påvirke forbrukerne til å ta de rette valgene.

NM I FRUKT OG GRØNT DAGLIGVARE

NM i frukt og grønt dagligvare skal bidra til å fremme og hedre de frukt- og grøntansvarlige som gjør en god jobb hver dag for å friste forbrukerne til å handle mer frukt og grønt. Svært mange i landet vårt spiser for lite frukt og grønnsaker, og god tilgjengelighet øker forbruket.

NM I SUNN FASTFOOD

Det skal være lettere for folk å velge sunnere og mer fargerik mat i farten. Mange oppfatter fastfood som noe negativt. Det trenger

det ikke å være. Folk på farten trenger mat som gjør godt. Derfor ble NM i sunn fastfood arrangert for 4. gang. Med 90 deltakere, stort engasjement og premieutdeling under Matstreif, ble dette en stor suksess.

NM I SMOOTHIE

OFG var med å arrangere NM i Smoothie, som ble avholdt i Mathallen, hvor Norges beste til å lage smoothie og juice ble kåret. Arrangementet bød på flotte premier, spennende aktiviteter for publikum og deltakere, og både semifinaler og finaler ble vist live på TV2 Sumo.

ÅRETS GRØNNE KOKK 2017

Det var stor interesse for konkurransen Årets grønne kokk som gikk av stabelen på SMAK 2017. Mange kreative, spennende og innovative retter ble presentert. Hovedmålet med konkurransen er å sette fokus på de grønne råvarene, inspirere til økt bruk av frukt og grønt og spre nye, spennende og fargerike ideer til storhusholdningsbransjen.

SUNN UNGDOMSMAT/NM I LUNSJ

Gjensidigestiftelsen offentliggjorde på pressekonferanse på Geitmyra i juni 2017 at de finansierer prosjektet Sunn ungdomsmat og delprosjektet NM i lunsj de neste tre årene. Opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd er prosjekteiere, og finansieringen gjør det mulig å danne grunnlag for langsiktige ordninger for ungdom og skolemat.

Konkurranskonseptet NM i lunsj er utviklet på ungdommens premisser og har som mål å etablere økt kunnskap, økt forståelse og økt andel av ungdom som har et kosthold i tråd med de nasjonale kostrådene.

Prosjektleder for sunn ungdomsmat og NM i lunsj er lagt til Opplysningskontoret for frukt

og grønt, og vi gleder oss til å følge prosjektet videre.

BARN OG UNGE – EN VIKTIG MÅLGRUPPE

Måltidene i barnehagen er viktig – det barna spiser er viktig. Derfor er de som jobber i barnehagen viktige når det gjelder barnas kosthold. Opplysningskontoret for frukt og grønt ønsker at alle barn skal ha et variert kosthold med mye frukt og grønt, og jobber aktivt gjennom 5 om dagen-barnehage, med å inspirere både barnehage, barna og foreldrene til å spise mer frukt og grønt.

I Matjungelen kan barn utforske, leke og lære om mat som er bra for kroppen og kloden. Mange barn er svært opptatt av både mat og miljø. Når barna er i Matjungelen kan de utforske og oppdage en verden av temaer knyttet til mat. Gjennom jevnlig lek og aktivitet på SFO lærer de praktiske og teoretiske ferdigheter om et næringsrikt og bærekraftig kosthold. Opplysningskontoret for frukt og grønt har vært en viktig samarbeidspartner for Folkelig i dette arbeidet.

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. Tine som leverer skolemelk, la i 2017 om sin ordning og tilbyr nå kuttete frukt og grønnsaker gjennom «skolelyst», i konkurranse med skolefruktordningen.

Gjeldene strategiperiode har gått mot slutten og ny og spennende strategi for perioden 2018–2021 er utarbeidet og vedtatt. Med en visjon om frukt og grønt som naturlig til alle dagens måltider, norsk frukt, bær, grønnsaker og poteter i sesong som prioriterte produkter og 5 om dagen til hele Norges befolkning går vi spennende tider i møte.

Styret ønsker å takke alle ansatte i OFG for god innsats i 2017. Vi ser frem til et fortsatt godt samarbeid, nye mål og spennende aktiviteter i 2018.

Gry Sørensen

Langhus, 28. februar 2017
Gry Sørensen
Styreleder

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

ÅRSBERETNING 2017

- 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:** Frukt og grønt – naturlig til alle måltider.
- MÅL:** Hovedmål: 5 om dagen til hele Norges befolkning innen 2021.
Tilleggs mål: Å sikre potetens posisjon som en del av et balansert norsk kosthold. OFG skal være en merkenøytral inspirator og pådriver av kunnskap som utløser økt forbruk.

ORGANISERING

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

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

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. For 2017-2020 mottar OFG i tillegg kr 12 millioner fra Gjensidigestiftelsen for gjennomføring av «Sunn ungdomsmat / NM i lunsj». Prosjektlederen er ansatt av OFG, men gjennomføringen av prosjektet gjøres i samarbeid med opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd.

RETTVISENDE BILDE AV UTVIKLINGEN OG RESULTATET

Etter styrets oppfatning gir årsberetningen for 2017 et rettviseende bilde av utviklingen og resultatet av virksomheten for regnskapsåret 2017.

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 internmøter hvor ledelse og ansatte har en åpen dialog. Det har for 2017, og for de to foregående årene blitt gjennomført en medarbeiderundersøkelse som har til hensikt å synliggjøre forbedringsområder for organisasjonen.

Sykefraværet i 2017 var på et tilfredsstillende lavt nivå, 1,45 % av total arbeidstid. Det var i 2017 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 fem mannlige og fire kvinnelige 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 å innfri samfunnets forventninger.

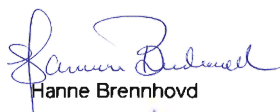
YTRE MILJØ

Bedriftens virksomhet har begrenset forurensende effekt på det ytre miljø.

DISPONERING AV RESULTAT

Netto overforbruk av midler er ført mot de ulike aktivitetene.

Langhus, 27. februar 2018


Hanne Brennhovd


Reidar Andestad


Per Harald Agerup

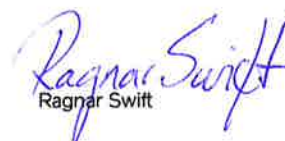

Gry Sørensen
(styreleder)


Pia Gulbrandsen


Guttorm Rebnes
(direktør)


Katrine Røed Meberg
(nestleder)


Torbjørn Norland


Ragnar Swift

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interressenter
Øvrige interressenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM
Tilunsj
Årets grønne kokk


NM i frukt og grønt
dagligvare
NM i 5 om dagen-sunn
fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

ÅRSREGNSKAP

Balanse pr 31.12.2017

EIENDELER	Noter	2017	2016
Omløpsmidler			
Kundefordringer		63 884	114 571
Fordring Skatteetaten- mva		1 704 805	3 217 673
Andre kortsiktige fordringer		767 814	376 455
Bank	2	25 206 834	26 958 112
Bank skattetrekk	2	380 038	383 911
Sum Omløpsmidler		28 123 375	31 050 722
SUM EIENDELER		28 123 375	31 050 722
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Grunnkapital	2	200 000	200 000
Sum egenkapital		200 000	200 000
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		13 810 791	14 771 230
Forskuddstrekk		359 319	362 657
Skyldig arbeidsgiveravgift		316 077	360 361
Annen kortsiktig gjeld		5 692 730	6 998 035
Avsatte feriepenger		654 275	661 070
Mva-reserve		438 000	1 150 000
Ubenyttet ved Omsetningsrådet		48 680	48 669
Ubenyttet ved Skolefrukt		6 603 503	6 498 700
Sum kortsiktig gjeld		27 923 375	30 850 722
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		28 123 375	31 050 722

Langhus, 27. februar 2018


Hanne Brennhovd


Reidar Andestad


Per Harald Agerup


Gry Sørensen
(styreleder)


Pia Gulbrandsen


Guttorm Rebnæs
(direktør)


Katrine Røed Meberg
(nestleder)


Torbjørn Norland


Ragnar Swift

Resultatregnskap 2017

	Noter	2017	2016
Driftsinntekter			
Offentlig tilskudd	3	39 554 445	46 050 000
Elevbetalinger Skolefrukt	4	18 317 487	21 043 365
Andre inntekter		77 250	33 258
Sum inntekter		57 949 182	67 126 623
Driftsutgifter			
Lønns- og personalkostnader	5-6	9 232 837	9 152 871
Driftskostnader (opplysningsvirksomhet)		48 647 714	58 088 525
Sum kostnader		57 880 551	67 241 396
Driftsresultat		68 631	-114 773
Finansinntekter		37 056	38 085
Årsresultat		105 687	-76 688
Overføringer			
Overført fra/til Omsetningsrådet		884	873
Overført fra/til Skolefrukt		104 803	-77 561
Overført/dekket		105 687	-76 688

Bruk av midler 2017

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Omsetningsavgiftens midler					
Ubenyttet pr 1.1.17					873
Ubenyttet pr 1.1.17- Kvalitet og salgsfr.tiltak					47 796
Tilbakebetalt ubenyttet pr 1.1.17					-873
Mottatte midler 2017	18 920 000				
Finansinntekter		35 389			
Langsiktige holdningskampanjer				2 676 132	
Langsiktige produktkampanjer				3 369 338	
Markedsundersøkelser				801 337	
Presseaktivitet				2 408 733	
Fellesprosjekt med opplysningskontorene i landbruket				55 914	
Andre tiltak/ Web				408 094	
Administrasjon/driftsutgifter			77 250	9 312 207	
SUM	18 920 000	35 389	77 250	19 031 755	
Netto forbruk av midler 2017	18 919 116				884
Overført til neste år					48 680

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Skolefrukt					
Ubenyttet pr 1.1.17					6 498 700
Mottatte midler 2017	20 151 000				
Finansinntekter		1 667			
Lønn og sosiale utgifter				1 931 081	
Driftsutgifter				4 112 170	
Promosjonstiltak				1 793 578	
Elevbetalinger 2017			18 317 487	18 214 351	
Prisnedskrivning: Abonnement kr 1,50 - 2017				12 077 571	
Provisjon kortselskapene				236 600	
Ubrukte midler fra tidligere år				0	
SUM	20 151 000	1 667	18 317 487	38 365 351	
Netto forbruk av midler 2017	20 046 197				104 803
Overført til neste år *					6 603 503
* Herav midler fra SLF 2004 12.915					

	Motatt tilskudd	Finans inn./kostn.	Salgsinntekter	Forbruk	Saldo midler
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj					
Ubenyttet pr 1.1.17					0
Mottatte midler 2017	483 445				
Personalkostnader				302 714	
Markedsføring				157 388	
Reise/transport				7 597	
Aktivitetsutstyr				15 316	
Andre kostnader				430	
SUM	483 445			483 445	
Netto forbruk av midler 2017	483 445				0
Overført til neste år					
Sum mottatt	39 554 445				
Netto forbruk	39 448 758	37 056	18 394 737	57 880 551	
Resultat	105 687				6 652 183

Noter til årsregnskap 2017

NOTE 1 REGNSKAPSPRISIPPER

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

DRIFTSINNTEKTER

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

KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

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

FORDRINGER

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

NOTE 2 BUNDNE MIDLER

Grunnkapital er satt inn på egen bankkonto med kr 200 000. Skattetrekkinnskudd utgjør pr 31.12.2017 kr 380 038.

NOTE 3 OFFENTLIG TILSKUDD

		2017	2016
Omsetningsavg.midler (Landbruksdirektoratet Omsetningsråd Grønt)	Kr	18 920 000	18 920 000
Skolefrukt (Helsedirektoratet)	Kr	20 151 000	20 000 000
Sunn ungdomsmat/NM i lunsj (Gjensidigestiftelsen)	Kr	483 445	7 130 000
	Kr	39 554 445	46 050 000

Avgiftspliktig del av tilskudd er kostnadsført på prosjektene.

NOTE 4 ELEVBETALINGER SKOLEFRUKT

Elevbetalinger er inntektsført med kr 18 317 487

Elevbetalingene er basert på innbetalinger av kr 3 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

		2017	2016
Lønn	Kr	5 908 428	5 968 767
Arbeidsgiveravgift	Kr	1 080 403	1 119 667
Pensjonsforsikring	Kr	1 285 369	1 430 397
Andre ytelser	Kr	958 637	634 040
Sum personalkostnader	Kr	9 232 837	9 152 871
Andel av lønns- og personalkostnad for Skolefrukt	Kr	1 931 081	1 876 012
Andel av lønns- og personalkostnad for Sunn ungdomsmat/NM i lunsj		302 714	0
Lønn og annen godtgjørelse til Daglig leder	Kr	1 473 569	1 338 270
Honorar til OFGs styre	Kr	148 281	119 019

Andel kollektiv pensjonspremie til daglig leder utgjør kr 351 262.

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:

		2017	2016
Revisjonshonorar:	Kr	52 556	46 000
Rådgivning avgift:	Kr	162 991	0

Beløp er ekskl. mva.

NOTE 6 OBLIGATORISK TJENESTEPENSJON

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

NOTE 7 SKOLEMAT

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

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar



KPMG AS
Sørkedalsveien 6
Postboks 7000 Majorstuen
0306 Oslo

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

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

Uavhengig revisors beretning

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert Stiftelsen Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.nos årsregnskap som viser et overskudd på kr 105 687. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2017, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av stiftelsens finansielle stilling per 31. desember 2017, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlaget for konklusjonen

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

Øvrig informasjon

Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon. Øvrig informasjon består av all informasjon i årsrapporten, med unntak av årsregnskapet og revisjonsberetningen.

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

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

Styret og daglig leders ansvar for årsregnskapet

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

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

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

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

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

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

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

Uttalelse om øvrige lovmessige krav

Konklusjon om årsberetningen

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

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

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

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 ISAE 3000, *Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon*, mener vi stiftelsen er forvaltet i samsvar med lov, stiftelsens formål og vedtektene for øvrig.

Oslo, 27. februar 2018
KPMG AS



Øivind Karlsen
Statsautorisert revisor

STYRET OG ADMINISTRASJONEN

STYRET 2017

ORGANISASJON	MEDLEM	VARAMEDLEM
Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund	Gry Sørensen (styreleder fra 22. juni 2017)	Asbjørn Hauane
Norges Bondelag	Jens Edvard Kase (styreleder til 22. juni 2017)	Per Harald Agerup
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Torbjørn Norland	Kirsti Sollid
Norsk Gartnerforbund	Katrine Røed Meberg (nestleder fra 22. juni 2017)	Sidsel Bøckman
GrøntProdusentenes Samarbeidsråd	Ragnar Swift	Ole Davidsen
OIKOS – Økologisk Norge	Reidar Andestad	Asbjørn Løvstad
Bama-Gruppen AS	Pia Gulbrandsen	Anders Jordbekken
Coop Norge AS (tidligere ICA Norge)	Hanne Brennhovd (nestleder til 22. juni 2017)	Geir Ødevarp
Coop Norge AS (tidligere ICA Norge)	Jan Rognstadbråten	Ole André Mora

ADMINISTRASJONEN 2017

ROLLE	NAVN	KOMMENTAR
Direktør	Guttorm Rebnes	
Kommunikasjonssjef	Gerd Byermoen	
Markedsansvarlig	Elisabeth Skjegstad	
Webredaktør	Kari Jørgensen	
Matfaglig rådgiver	Toril Gulbrandsen	
Ernæringsfaglig rådgiver	Cathrine Øverås Frisvold	
Prosjektleder Skolefrukt / analysesjef	Tore Angelsen	
Prosjektmedarbeider Skolefrukt / HR-ansvarlig	Henriette Johansen	
Prosjektleder Sunn ungdomsmat / NM i lunsj	Silje Thoresen Tandberg (fra 1. oktober 2017)	

Mål, aktiviteter og resultater

Styrelederen har ordet

Årsberetning

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjon

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Høy tillit i befolkningen

Forbruksutvinling og statistikk

5 a day Europe

Mål for året

Målgrupper og interesser

Øvrige interesser

Tydelig kommunikasjon

God synlighet i media

OFG i media

Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage

Førsteklasses mat

Skolefrukt

Sunn ungdomsmat og NM i lunsj

Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare

NM i 5 om dagen sunn fastfood

NM i smoothie

OFG i dag

Samfunnsansvar



GJELDENE STRATEGI

Opplysningskontoret for frukt og grønt er en merkenøytral stiftelse, som ikke selger produkter, men som skal bidra til at forbruket av frukt og grønt i Norge øker. 2017 var det siste året av inneværende strategiperiode og bygget videre på planer, mål og målgrupper som er definert i gjeldene strategi.

Bakgrunnen for 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. Den norske forbrukeren ønsker å spise sunt, de vet at det innebærer å spise mer frukt og grønt, men har problemer å gjennomføre det i praksis. For mange er dette et resultat av dårlig planlegging, kombinert med manglende grunnleggende matlagingsferdigheter.

OFGs VISJON:
Frukt og grønt
naturlig til alle
dagens måltider.



MÅL FOR OFG ER Å ØKE FOLKS INNTAK AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER

ved å spre matglede og heve folks mat- og helsekapital slik at OFG bidrar til en friskere og sunnere befolkning. Mat- og helsekapital vil si kombinasjonen av kunnskap og evnen til å omsette kunnskap til handling. Inngående forståelse av behovssegmenter står sentralt i dette arbeidet.

OFG LEGGER VEKT PÅ DE NORSKE FRUKT- OG GRØNTPRODUKTENE.

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

AMBISJONEN ER 5 OM DAGEN FOR HELE NORGES BEFOLKNING.

(5 om dagen er en minimumsanbefaling fra norske helsemyndigheter om minst å spise 500 gram grønnsaker, bær og frukt pr. dag; halvparten frukt og bær, og halvparten grønnsaker). Pr. i dag spises det i Norge i underkant 320 gram i snitt pr. innbygger pr. dag. Grønnsakproduktene har en spesielt stor utfordring i Norge da mange nordmenn kun spiser ett varmt måltid om dagen. Kun 1 av 4 personer i Norge spiser de anbefalte 5 om dagen, og forskjellene i befolkningen er store. OFGs mål er å treffe dem som i dag ikke når 5 om dagen-målsetningen på en positiv måte. Målet er å inspirere til å «fargelegge alle dagens måltider» og å bidra til at kunnskapen om mat og helse og matlagingsferdighetene øker.

OFGs målsetning og ambisjon fanger opp føringene som er formulert for OFG i Jordbruksmeldingen (St.meld nr. 11); OFG skal bidra i arbeidet med å oppnå de nasjonale kostrådene.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og intressenter
Øvrige interessenter
Tydlig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

RAMMEBETINGELSER

2017



BAKGRUNN

Volumtallene (norsk og import) for 2017 er pr. februar 2018 ikke ferdigstilt. Volumtallene vil bli publisert i Totaloversikten i løpet av april 2018. For å kartlegge forbruket av frukt og grønt i Norge, opp imot sammenlignbare land i Europa, gjennomførte OFG en forbrukerundersøkelse i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, Spania og UK 2017. Norge, med 3,2 enheter frukt og grønt pr. capita, kommer best ut i Skandinavia, og ligger på samme nivå som i Finland. Overraskende kommer UK best ut med 4 enheter pr. capita. Undersøkelsen er planlagt å gjennomføres årlig, og gir nyttig og interessant input i arbeidet med å øke forbruket.

Med bakgrunn i forbrukerundersøkelser vet man at forbrukeren ønsker å leve sunnere; de vet at det innebærer mer fysisk aktivi-

tet og et sunnere kosthold med mer frukt og grønt. Dessverre er det store deler av befolkningen som ikke får det til. De sunneste blir sunnere, mens store grupper ikke lykkes. Relatert til forbruket av frukt og grønt er det svært bekymringsfullt at forbruket er spesielt lavt hos grupper av barn og unge.

I 2016 og 2017 har det blitt lansert flere viktige initiativ og planer som er viktige ramme- forutsetninger for OFGs arbeide.

NASJONAL HANDLINGSPLAN FOR BEDRE KOSTHOLD (2017-2021)

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

INTENSJONSAVTALEN

Helseminister Høie, industri og handel signerte desember 2016 en intensjonsavtale om det vi som befolkning bør spise mindre av og hva vi bør spise mere av. Den overordnede målsetningen er å bidra til en 20 % økning i forbruk av frukt og grønt, sjømat og grove kornprodukter innen 2021. OFG ble pekt på som en viktig bidragsyter i dette arbeidet, og deltok som bidragsyter ved alle workshopene som ble avholdt i 2017. I tillegg tok OFG initiativ og gjennomførte en nullpunkt måling av forbruket av frukt og grønt i Norge, og i sammenlignbare land i Europa.

JORDBRUKSMELINGEN (ST. MELD. 11)

Stortingsmelding 11 (Jordbruksmeldingen) ble offentliggjort i desember 2016. Konkret for OFG ble det i meldingen foreslått å videreføre finansieringen over jordbruksavtalen

motivert ut i fra et ønske om å følge opp myndighetenes kostholdsråd. Det ble understreket at OFG er, og har potensialet til å bli et enda viktigere virkemiddel i arbeidet for en bedre folkehelse. Kosthold og helse, som viktige drivere for økt forbruk er helt i tråd med OFGs gjeldene strategi.

FNS BÆREKRAFTSMÅL

Norge har forpliktet seg til å følge opp FNs 17 bærekraftsmål. Bærekraftsmål nummer 3 relaterer seg til helse – Sikre og fremme god helse for alle. OFG har valgt å la dette være en referanse i arbeidet med å gjennomføre strategien.

ANDRE FORHOLD SOM PÅVIRKER ARBEIDET MED ET ØKT FORBRUK

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

TRENDANALYSER OG KARTLEGGING av forbrukerbehovene tilsier at det er et stort potensial for forbruksvekst av frukt og grønt. Forbruksveksten på 3–4 %, gjennom de siste årene, knyttes til de som allerede har et sunt kosthold. Det er trolig også disse som legger flere varer i kurven når det gjennomføres priskampanjer. Priskampanjer alene er ikke

nok for å nå de gruppene som i stor grad underkonsumerer. Det er avgjørende at det også blir konkurranse om både om innovasjon, konseptutvikling, tilgjengelighet og prissetting. Priselastisitet er et nøkkelord; mange forbrukere er lite bevisst hva de ulike frukt- og grøntproduktene koster. Et prisavslag er ikke nødvendigvis utløsende for kjøp.

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

MATSVINN ble mye omtalt gjennom 2016 og 2017. Frukt og grønt og brød blir pekt på som de produktgruppene med det høyeste svinnet hos forbruker. Gjennom fokuset i media er det trolig at mange forbrukere har blitt mer bevisst på hvor mye man kjøper inn av frukt og grønt, og hvor mye man kaster. Mange kjøper antagelig riktigere mengde, i forhold til hva de bruker. Trolig har denne utviklingen virket motsatt på totalvolumet, i forhold til det priskonkurransen på frukt og grønt har gjort.

Det har i 2017 vært et sterkt forbrukerfokus på å spise sunnere; mindre kjøtt og mere vegetabilsk. Spesielt har man sett at denne utviklingen har vært sterk hos unge kvinner, mange menn kommer imidlertid etter. Argumentasjonen om et mer vegetabilsk kosthold kobles av mange opp mot bærekraft. Kjøttfri mandag har blitt et begrep og et ønske for mange.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

HØY TILLIT I BEFOLKNINGEN

OFG fortsetter å spille en viktig rolle i markedet som en nøytral formidler av kostholdsinformasjon.

For åttende 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 kunnskap 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 et relativt høyt kunnskapsnivå om OFG sine produktkategorier. Det er indikasjon på noe lavere kunnskap om poteter og frisk frukt og bær, men til gjengjeld er det en økende andel av denne kunnskapen som kan tilskrives arbeidet som OFG legger ned.

OFG SIN POSISJON I MARKEDET er bygget på høy tillitt blant forbrukerne. Majoriteten av forbrukerne uttrykker at de stoler mer på kostholdsinformasjonen som kommer fra OFG enn den som kommer fra matvare-

industrien. Informasjonen som kommer fra OFG oppleves som sannferdig og objektiv. Målingen viser derimot også en signifikant nedgang i opplevelsen av OFG sin kompetanse og relevans sammenliknet med 2015, men er i 2017 på samme nivå som i 2013.

Undersøkelsen måler også utviklingen av holdninger, positivitet til produktene og forbrukslyst. Siden etableringen av resultatmålingen i 2006, har forbrukernes holdninger til produktkategoriene vært delte. Forbrukerne er svært positive til frisk frukt og bær og friske grønnsaker. Positivitet og holdning til ferske poteter har ligget på et noe lavere nivå.

Selv om forbrukerne generelt har positive holdninger til alle produktene, har enkelte av holdningene som knyttes til frisk frukt og poteter blitt noe svakere i 2017 enn i 2015. For eksempel oppleves poteter som mindre lettvinnt og hurtig å tilberede og færre respondenter er enige i utsagnet at man ikke blir fet av å spise poteter. Årsaken kan være at selv om lavkarbobølgen har lagt seg, er fortsatt en del forbrukere opptatt av å begrense inntaket av karbohydrater.

Forbrukerne er omtrent like positive til produktene sammenliknet med tidligere års undersøkelser. Og på frukt, bær og grønnsaker* har OFG tilskrevne andel av forbrukslyst økt signifikant for andre måling på rad.

* Eksempel på spørsmål bak OFGs tilskrevne forbrukslyst:

1. Opplysningskontoret for frukt og grønt gir meg lyst til å spise mer friske grønnsaker
2. Opplysningskontoret for frukt og grønt gir meg lyst til å benytte mer friske grønnsaker i matlagingen og
3. Opplysningskontoret for frukt og grønt gir meg lyst til å lage flere retter med grønnsaker.

FORBRUKSUTVIKLING OG STATISTIKK

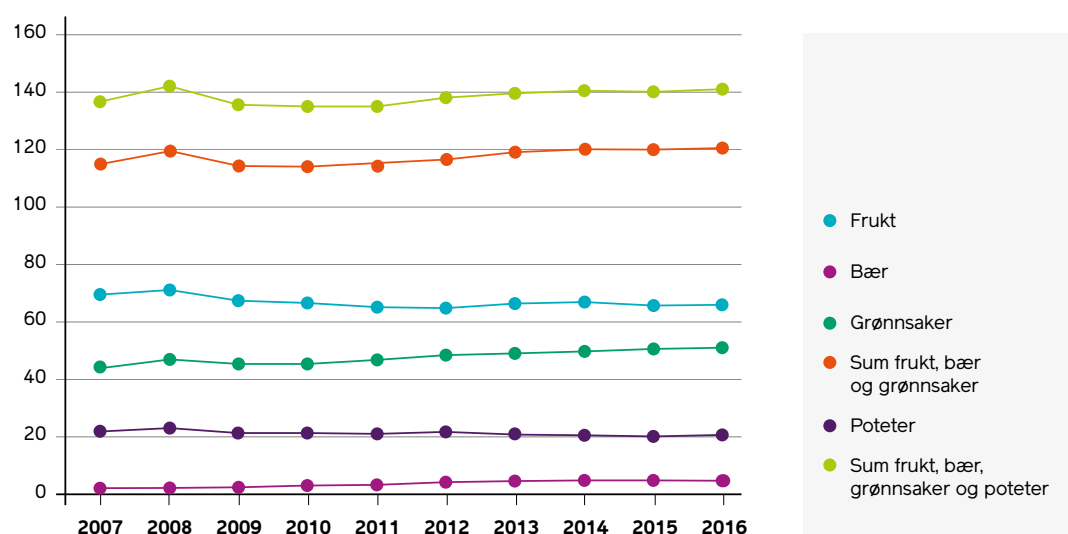
Omsetningen i volum av frukt, bær og grønnsaker per capita har flatet ut og omsetningen beregnet per capita er ikke så mye høyere i 2016 enn så langt tilbake som i 2008. Det ble en merkbar reduksjon i omsetningen fra 2008 til 2009 som følge av finanskrisen som slo ut i full blomst høsten 2008. Trolig var mye av årsaken til nedgangen i 2009 et resultat av at forbrukere handlet mer i lavpris, hvor utvalget den gangen var klart dårligere enn i fullsortimentsbutikker.

Fra 2012 til 2014 ble det en vekst på 3,1 % i volum per capita. Men for de siste 10 år, i hele perioden 2007 til 2016, har den gjennomsnittlige veksten for frukt, bær og grønnsaker kun vært på 0,5 % per capita. Oppsummert har grønnsaker og bær hatt en klar omsetningsvekst i volum, potetomsetningen har vært relativt stabil, mens frukt har hatt en nedgang i omsetning.

Diagrammet viser utviklingen i omsetningen av frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter i Norge beregnet i volum per capita (tall i kg). Det baseres på norskproduserte varer og import inn til grossist som er beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning.

OFG har fra og med 2017 lansert en ny portal på frukt.no med [oppdatert statistikk over omsetning av frukt, bær, grønnsaker og poteter](#). Statistikken viser omsetning av norskproduserte varer og importvarer inn til grossist beregnet på videresalg til dagligvare og storhusholdning. Portalen har løpende statistikk på importtallene som hentes inn i databasen direkte fra SSB. De norske tallene mottas fra Landbruksdirektoratet på årlig bases eller oftere.

UTVIKLING I OMSETNING AV FRUKT, BÆR, GRØNNSAKER OG POTETER I PERIODEN 2010–2016



5 A DAY EUROPE

Storbritannia med høyest forbruk i Europa.

I november 2017 gjennomførte OFG en undersøkelse for å kartlegge forbruket av frukt, bær og grønnsaker i en rekke Europeiske land; Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, og Spania. Bakgrunnen var at det tidligere ikke fantes god sammenliknbar statistikk over forbrukstall fra ulike land på frukt/bær og grønnsaker.

HENSIKTEN MED UNDERSØKELSEN var først og fremst å få kunnskap om hvordan forbruket opp mot 5 om dagen er i Norge

sammenliknet med andre land, og dermed også kunne lære av de beste. I tillegg fikk OFG og andre aktører et praktisk verktøy for å måle utviklingen knyttet til målsettingen om å øke inntaket med 20 % innen 2021.

Undersøkelsen ble gjennomført av Kantar TNS med samme innsamlingsmetode (nettbasert), på samme tid og med nøyaktig samme spørsmålstilling i alle landene.

RESULTATET VISTE at mange av oss nok bærer på noen fordommer om dårlig britisk kosthold da undersøkelsen viste at Storbritannia er det landet i Europa som ligger på topp i inntak av frukt og grønt. Eurostat (tall fra 2014) har tidligere kommet med akkurat samme resultat med Storbritannia øverst på lista over alle EU land og Norge.

I Storbritannia var det nesten 40 % som spiste 5 om dagen. Norge var best i Skandinavia, men lå ikke så langt foran Sverige og Danmark. Andel av befolkningen som spiste minst 5 porsjoner frukt/bær og grønnsaker på daglig basis (spiser normalt) var ca. 24 % i Norge, ca. 19 % i Sverige og ca. 18 % i Danmark.

I Frankrike og Spania viste forbruket av frukt/bær en topp på lunsj og middag, mens forbruket i de andre landene var jevnere fordelt.

Grønnsaker/salat var primært konsumert til middag og lunsj. I Norge, hvor varm lunsj fremdeles ikke er så vanlig, brukte folk mindre grønnsaker til lunsj enn i andre landene.

Undersøkelsen viste at juice for det meste er en frokostdrink. Smoothie (kjøpt i butikk) er mindre vanlig, men synes å bli brukt hyppigere i Spania og Storbritannia enn i de andre landene.



MÅL FOR ÅRET

Overordnet målsetting er å bidra til å øke inntaket av frukt, bær og grønnsaker med 20 % innen 2021.

Dette er i tråd med Helsedirektoratets Nasjonale handlingsplan for bedre kosthold 2017–2021, og bransjens intensjonsavtale med myndighetene om å iverksette tiltak for å nå målet.

Hovedmålet er å øke forbruket til 5 om dagen i snitt innen 2021, noe som innebærer en betydelig større vekst enn det har vært de siste årene.

OFGs ambisjon er å nå målsettingen om «5 om dagen» til hele Norges befolkning.

OFG skal fremme bruk av norske produkter i sesong, samtidig som potetens posisjon skal befestes som en del av et balansert norsk kosthold.

Kommunikasjon med markedet er OFGs viktigste oppgave og verktøy, og målet er å være den foretrukne kilden, og innholdsleverandøren av mat- og helse relatert innhold knyttet til frukt, bær og grønnsaker.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

MÅLGRUPPER OG INTERESSENER

Opplysningskontoret for frukt og grønt skal være hele Norges opplysningskontor og best på informasjon om frukt, bær og grønnsaker som er å få kjøpt i Norge.

DEN VIKTIGSTE MÅLGRUPPEN ER SMÅBARNSFAMILIER

Vår viktigste målgruppe er forbrukerne. Vi henvender oss i denne strategiperioden til familier med barn, og spesielt til familier med mat- og helsekapital som er under middels.

I de fleste lag av befolkningen er det naturlig å ha interesse for et sunt kosthold med mye frukt og grønt. Det er derfor svært mange aktører som tilbyr informasjon, tips og ideer omkring mat og matlagning. Dagligvarekjedene utarbeider sine egne kundemagasiner og matplaner. For å nå frem til de som trenger det mest er det derfor viktig for OFG å tenke nytt. Det er definert at familier med lav mat- og helsekapital er målgruppen med størst

potensiale både helsemessig og for et økt totalt forbruk.

Totalt sett er nesten 1 mill. mennesker identifisert til å passe i denne målgruppen, altså småbarnsfamilier med middels til lav matkapital.

UNDERVISNING – «TRAIN THE TRAINER»

OFGs nøytrale posisjon, høye troverdighet og brede kunnskapsbase gir innpass hos høyskoler og universiteter der fremtidens undervisere får sin kunnskap.

OFG har forelest for Mat- og helsestudenter og førskolestudenter på Høyskolen i Oslo og Akershus (Kjeller), Universitet i Agder og Universitet i Levanger, for til sammen 60 studenter. Disse studentene er en viktig målgruppe da de alle sammen, direkte eller indirekte, vil være OFG sine ambassadører i framtiden. De er alltid like begeistret over informasjon om varegruppen frukt og grønt og om OFG sin virksomhet og hva som er tilgjengelig av hjelpemidler de kan bruke i sitt arbeid. Det er meget gode tilbakemeldingene fra slike grønne forelesninger som viser at det er aktuelt for studentene å bruke frukt.no i videreformidling av 5 om dagen budskapet.

OFG FØLGER BARN GJENNOM HELE OPPVEKSTEN

Norske barn spiser for lite frukt og grønt. 9 av 10 fireåringer i Norge spiser mindre enn «5 om dagen». Gode mat- og spisevaner, som etableres tidlig, gir barna de beste forutsetninger.

Vi spiser 1 825 måltider i året – litt frukt og grønt til alle dagens måltider gjør maten fristende. Barn er nysgjerrige og lærevillige, og de er glade i å være med å hjelpe til. Både matlagningen og måltidet kan være en hyggelig tid på dagen hvis vi planlegger litt i forkant.

OFG gjennomfører ulike tiltak for å treffe barna og deres familier, og er tilstede på ulike arenaer der barn samles. Gjennom prosjektene 5 om dagen-barnehage, Førsteklasses mat, Skolefrukt og Sunn ungdomsmat treffer OFG barn i alle aldersgrupper fra 2–16 år.



ØVRIGE INTERESSENER

PRODUSENT (PRODUSENTFORENINGER)

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

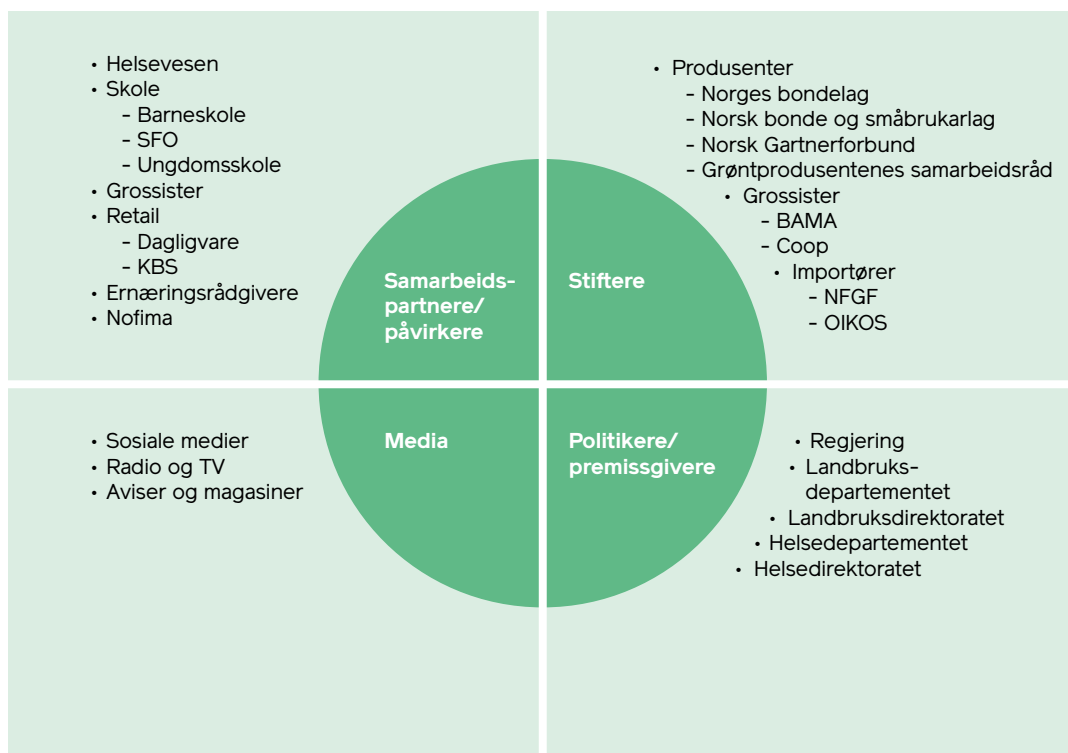
GROSSISTER

OFG kan bidra som en forlenget arm til forbruker via media for å formidle at nye produkter er tilgjengelige og på den måten forsterke kampanjer og andre markedsaktiviteter.

DISTRIBUTØRER (DETALJHANDEL)

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

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



Mål, aktiviteter og resultater

Styrelederen har ordet

Årsberetning

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjon

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Høy tillit i befolkningen

Forbruksutvinning og statistikk

5 a day Europe

Mål for året

Målgrupper og interesser

Øvrige interesser

Tydlig kommunikasjon

God synlighet i media

OFG i media

Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage

Førsteklasses mat

Skolefrukt

Sunn ungdomsmat og NM i lunsj

Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt

dagligvare

NM i 5 om dagen sunn

fastfood

NM i smoothie

OFG i dag

Samfunnsansvar

KONTAKT MED NORSKE PRODUSENTER

NORSKE PRODUSENTER OG INNOVASJON I MARKEDET

Det er viktig for OFG å ha en god dialog med de norske produsentene. I løpet av året har OFG vært på flere produsentbesøk, har hatt flere presseturer og deltatt på bransjen arrangementer.

Hensikten med dette er både å følge med i produktutviklingen, utveksle erfaringer og styrke samarbeidet med bransjen. Det er også fine anledninger til å samarbeide med og for pressen.

JORDBÆRKICKOFF I SYLLING I SLUTTEN AV JUNI

I samarbeid med Norges Bær dyrkerlag inviterte OFG pressen med på jordbærkickoff for å markere starten på den norske jordbærsesongen.

Besøket gikk til gården Sylling Vestre hvor jordbærprodusentene Ekeberg Myhre AS holder til.

Tema var alle stadiene i jordbærproduksjonen, spennende produksjon uten bruk av plantevern, bruk av robot til å lysbehandle

plantene mot sopp og pakkelinjen der jordbærene pakkes før de blir sendt ut til butikene. Det ble også smakstesting av alle de nye typene med jordbær. OFG serverte jordbærlunsj ute i det fri.

En pressetur med mange fornøyde deltagere som blant annet ga et flott innslag i TV 2 alltid nyheter.

SALATSAFARI TIL ELSTØEN GARTNERIER PÅ RØYSE I AUGUST

OFG arrangerte pressetur til Elstøen gartneri AS på Røyse som er en av de største salatprodusentene i Norge. Her fikk deltagerne se produksjon av en titalls ulike salater og andre grønnsaker, fra frø til ferdig pakket vare, blant annet asparagessalat, sukkererterkudd, hvit knutekål, krøllsalat og spiselige blomster.

Gjermund Kristoffersen, daglig leder på Elstøen Gartneri, guidet rundt i salatåkeren, og ga en omvisning i salatpakkereiet hvor han informerte om de aller siste nye produktene.

Frøfirmaet Norgro, som er en landsdekkende leverandør av grønnsaksfrø, informerte om virksomheten og produktutvikling.

Besøk til gården Sylling Vestre og jordbærprodusentene Ekeberg Myhre AS.



Elstøen gartneri AS på Røyse.



Roy Hasle på Hasle gård i Rygge.



Fruktgården i Svelvik.



Studiebesøk i Troms.



Grønn lunsj ble servert av OFG i samarbeid med den lokale kokken og bronsevinner i Årets grønne kokk, Odd Ivar Haglund fra Brasserie Fengselet, Hønefoss.

PRESSETUR TIL ROY HASLE, ØSTFOLD I SEPTEMBER

OFG inviterte presse og bransje til et studiebesøk til produsent Roy Hasle på Hasle gård i Rygge. Rotfrukter, pepperrøt og ikke minst de nye sortene med reddiker fra Asia sto på menyen.

Etter en runde i åkeren med spennende informasjon bød OFG på en smakfull lunsj med rotvekster fra gården. Dette i samarbeid med Østfolds kjendiskokk, Sebastian Eng. En spennende dag som også resulterte i mange fine presseoppslag.

EPLETUR TIL FRUKTGÅRDEN I SVELVIK

OFG og Gartnerhallen inviterte til eplekickoff, sammen med Fruktgården i Svelvik. Her ble det omvisning og informasjon av Knut Amund Surlien, Gartnerhallen og Pål Audun Høyen.

Det ble informert om årets avling som jo hadde fått en tøff start med en frostnatt da trærne stod i blomst. Dette, sammen med en våt og kjølig periode videre utover våren, merket en del av eplene slik at de fikk skjønnehetsflekker. Derfor ytret bransjen et ønske om å lempe litt på kravene for hva som skal til for å bli et 1. klasses eple. Eplet smaker like godt og er like holdbart som et prima eple, og vil derfor få lov til å finne veien ut i butikken som spiseeple.

Etter en nydelig eplelunsj gikk turen videre til Fruktpakkeriet i Lier. Her var det full aktivitet.

OFG informerte om at Den norske Epledagen er flyttet fra 17. oktober til siste tirsdagen i september.

STUDIEBESØK I TROMS

OFG har hatt en berikende studietur til Finnsnes, Silsand og Målselv for å se nærmere på den spennende produksjonen i nord.

På Tromspotet ble det gitt informasjon om grønnsaksproduksjonen i nord, spesielt om poteter og Målselvnepa. Det var omvisning på fabrikken og lageret på Tromspotet.

Produsentbesøk i Målselv sto også på programmet. Her ble ulike potetsorter presentert og Grundnes gård informerte om sitt prosjekt for utvikling av potetsorter for arktisk klima.

Matkurs på Senja Matstudio sto også på programmet.

STUDIEBESØK PÅ BRINGEBÆRLANDET

Et ettermiddagsbesøk for å se på den spennende produksjonen av bringebær i Drøbak.

Stand på Frukt- og bærseminar arrangert av Norsk Landbruksrådgivning Viken. OFG har deltatt her både med stand og innlegg.

OFG har deltatt på Norges frukt- og grønnsaksgrossisters forbund sitt 100 års jubileum i april.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydlig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

TYDELIG KOMMUNIKASJON

i alle kanaler



OFG skal være den foretrukne kilden, og innholdsleverandøren av mat- og helserelatert innhold knyttet til frukt og grønt. Det viktigste kommunikasjonsbudskapet er: **SLIK NÅR DU 5 OM DAGEN.**

OFG skal spre matglede og heve folks mat- og helsekapital for å øke forbruket av frukt og grønt, og dermed bidra til en sunnere og friskere befolkning.

Satsningen for å oppnå dette hviler på tre ben: Egne kanaler (nettstedet frukt.no, sosiale medier, nyhetsbrev og blogger, presse-rom); fortjente kanaler (redaksjonelt innhold og spredning i sosiale kanaler) og betalte kanaler (betalte egne kampanjer).

Det skjer en glidning i mediemarkedet, og «content marketing» blir stadig viktigere. Redaksjoner bemannes ned og egne «content-avdelinger» bemannes opp. En stadig større del av stoffet vi leser er betalt innhold.

OFG er en godt kjent og mye brukt innholdsleverandør for redaksjonell presse, men trenden er at redaksjonene bemanner opp sine mat- og livsstilsavdelinger. Det hentes inn kokker og fotografer som tar bilder for de ulike redaksjonene. OFG må derfor også drive egen redaksjon og følge med i trender både på mat- og mediefronten. For å oppnå en størst mulig effekt av dette er det en forutsetning at OFG har optimalt tilgjengelig innhold på frukt.no, og at man blir selgende inn mot de ulike redaksjonelle miljøene.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interressenter
Øvrige interressenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

Egne kanaler – best på informasjon om frukt, bær og grønnsaker i Norge



FRUKT.NO

Den økte satsningen på web er en konsekvens av satsningen inn mot de redaksjonelle miljøene, og at frukt.no er en effektiv kanal mot forbrukeren. For å

oppnå en økning i trafikken på frukt.no er det imidlertid en forutsetning at det kontinuerlig blir arbeidet med innhold, og at det blir gjennomført trafikkskapende aktiviteter.

I 2017 hadde frukt.no 1 950 887 besøkende, noe som er en økning på 35,66 % fra 2016. Dette ga over 3 millioner sidevisninger. Den beste måneden i 2017 var september med 220 626 besøk. Nesten 73 % av trafikken til frukt.no kom fra organisk søk fra en søkemotor, så at frukt.no er digitalt synlige er særdeles viktig.

Antall nettsider som linker til frukt.no, bidrar til høyere rangering av søkemotorene, og dermed bedre digital synlighet for frukt.no. Pr. januar 2018 er det linket til frukt.no fra over 500 000 steder.

Oppskriftene ligger også i år på toppen av listen over antall sidevisninger. De mest populære søkeordene forandrer seg etter sesong, trend og årstid. I 2017 var det smoothie, gaver, turmat, epler, banan og gulrot-suppe som man søkte mest på.

Bildearkivet inneholder nesten 7 500 bilder, og suppleres kontinuerlig.

SOSIALE MEDIER

Å synes i sosiale medier er i 2017 blitt enda viktigere. Trafikktall fra sosiale medier viser 88269 besøk. Facebook ligger på en klar førsteplass med 85495 henvisninger til frukt.no.

STATUS PR. JANUAR 2018 (ANTALL FØLGERE):



FACEBOOK

frukt.no	110 341
5 om dagen	16 497
5 om dagen-barnehage	913



TWITTER brukes av mange journalister, politikere og andre samfunns-pådrivere, og OFG benytter mediet til å spre pressemeldinger og annet tidsaktuelt stoff. Pr. januar 2018 har @frukt_no 2 165 følgere.



INSTAGRAM-KONTOENE

@5omdagen følges av 9 358 og @frukt.no har 546 følgere.



YOUTUBE-KANALEN har 1 394 abonnenter (pr. januar 2018), hvilket er en økning fra i fjor (902) på over 54 %. Totalt har de 224 filmene i kanalen blitt spilt av 895 313 ganger.

En viktig del av kommunikasjonen er fortjente medier

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 også uten kildehenvisning. OFG 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 Retrievers. Deres analyse bygger på all medieomtale i Retrievers kildegrunnlag der opplysningskontoret er omtalt eller nevnt. Søkene i Retrievers kilder gjøres med boolske operatører, for å fange opp alle relevante treff og ekskludere feiltreff.

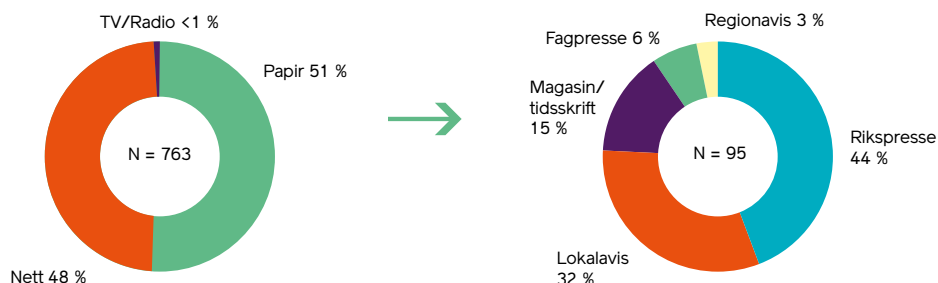
I 2017 er Opplysningskontoret for frukt og grønt og frukt.no omtalt i 793 medieoppslag.

Av disse er 592 vurdert som positive (78 %) og 171 som nøytrale (22 %). Ingen oppslag er vurdert som negative.

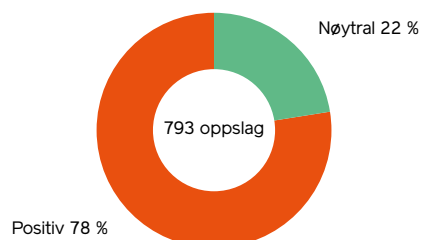
Egenomtale står tematisk for den største andelen oppslag (61 %), etterfulgt av oppskrifter (25 %). Dette er et vanlig mønster i opplysningskontorets medieomtale.

- 51 % av medieomtalen er publisert i papiraviser, og 48 % er publisert i nettaviser.
- 65 % av omtalen er proaktive medieoppslag. Dette er oppslag som vurderes som direkte initiert av opplysningskontoret.
- 16 % av omtalen er oppslag hvor opplysningskontoret er nevnt.

Medietype og kildekategori



Tendensfordeling Q1-Q4



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

GOD SYNLIGHET I MEDIA

763 oppslag til en annonseverdi på nesten 93 MNOK.

OFGs PR-score for året ble på

4,9

Det regnes som svært bra.

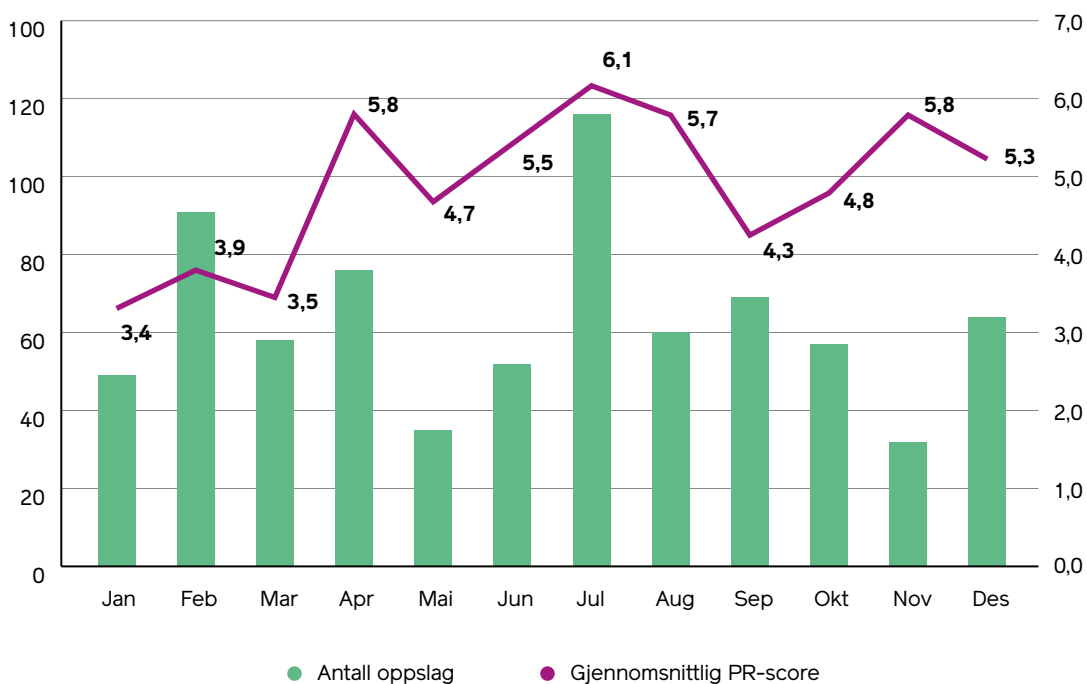
Redaksjonell omtale av Opplysningskontoret for frukt og grønt i 2017 tilsvarer en estimert annonseverdi på 92,9 millioner kroner ifølge tall fra Retriever.

For året 2017 oppgir Retriever at Opplysningskontoret for egg og kjøtt hadde 1 531 oppslag (51 %), Opplysningskontoret for frukt og grønt hadde 763 oppslag (25 %), Opplysningskontoret for meieriprodukter hadde 448 oppslag (15 %), mens Opplysningskontoret for brød og korn har 266 oppslag (9 %) i løpet av året.

Antall oppslag betyr ikke nødvendigvis noe for positivt gjennomslag. Oppslag kan være

store eller små, og både positive og negative. Opplysningskontoret for frukt og grønt vil derfor heretter måle redaksjonelt gjennomslag via PR-score.

PR-score vises på en skala som går fra $\div 10$ til $+ 10$. Score for hvert medieoppslag vurderes utfra tendensen i innholdet, leser-, lytter- og seertall for det aktuelle mediet, samt hvor stor rolle det aktuelle selskapet spiller i oppslaget. Gjennomsnittlig PR-score for alle oppslag gir derfor et totalinntrykk av hvordan selskapet framstår i mediebildet, som jo er et viktigere parameter enn antall oppslag.



Diagrammet viser en månedlig oversikt over omtalen av opplysningskontoret, målt i antall og PR-score. PR-score er særlig egnet til å måle omtale over tid. Fordi det er en stor andel positiv omtale, er PR-scoren relativt høy.

OFG I MEDIA

OM FORBRUKERTRENDER

- Andre undersøkelser som ble gjennomført i 2017 var en forbruksundersøkelse med fokus på følgende temaer: 5 om dagen, mellommåltider, det å endre matvaner, vegetar, poteter og Skolefrukt. Flere av resultatene er benyttet i pressemeldinger og OFG sine sosiale medier sent i 2017. Blant annet en artikkel om kvinner og kjøttfri dag i Nationen som kom på trykk i januar 2018.
- I januar fører pressemeldingen om fleksitarianere til mye omtale i riksmidier, lokalaviser og fagpressen. Omtalen inneholder både en forklaring på hva en fleksitarianer er, statistikk fra undersøkelsen Epinion gjennomførte for opplysningskontoret og tips om grønne retter.
- NTB-meldingen om at nordmenn ikke vil kjøpe uvaskede poteter sprer seg til en rekke medier. Saken fører til 24 oppslag, mange av dem i lokalaviser, men også VG, Klassekampen og Nationen publiserer den. OFG kommenterer.

OM NORSKE PRODUKTER I SESONG

- Bergensavisen publiserer 21. januar et innlegg av OFG med tittel «Grønnskålens renaissance». Norsk Ukeblad, Nationen og Allers har også oppslag om grønnskål og rosettkål hvor frukt.no er sitert som kilde.
- I juni blir tall fra opplysningskontoret brukt i oppslag om at de norske jordbærene kommer i butikkene. OFG er sitert. I tillegg blir Cathrine Øverås Frisvold intervjuet på TV 2 Nyhetskanalen i et lengre innslag 29. juni.
- Mat fra Norge publiserer en kronikk skrevet av OFG. Temaet er poteten, og at folk nå har tatt den inn i varmen igjen. Kro-

nikken inneholder Norges potethistorie og avkrefter flere fordommer om at det for eksempel tar lang tid å tilberede poteter. Til slutt i oppslaget er lenken til frukt.no skrevet inn, med tips om at en på nettsiden kan finne oppskrifter.

- Pressemeldingen om moreller genererer en rekke oppslag. Fokus i saken er helsegevinsten og at bærene inneholder kostfiber, flere vitaminer og mineraler. OFGs tips om hva en kan bruke dem til er også inkludert i flere av oppslagene, blant annet i et oppslag på NRK P1+.
- I NPK-oppslaget Rivende utvikling for norske bringebær er tall fra opplysningskontoret presentert.
- Pressemeldingen om rabarbra genererer oppslag i Foreldre og barn, Bladet Vesterålen og Dagbladet.
- I juli får opplysningskontoret mye oppmerksomhet i forbindelse med jordbæresongen. To saker som fikk god spredning via NTB er Rikholdig bærsommer i vente og Perfekte jordbær på vei ut i butikkene. I tillegg til mange lokalaviser publiserer riksavisene Nationen, Dagsavisen, E24 og Nettavisen artiklene.
- I august fører Epledagen, som flyttes fra oktober til september for å treffe bedre på den norske eplehøsten, til oppslag i Fastfood og fire lokalaviser. Statistikk over hvor mye frukt nordmenn spiser er inkludert i oppslagene.
- Pressemeldingen om at epler med skjønnehetsfeil nå skal kunne selges i butikker for å unngå matsvinn, genererer oppslag i en rekke medier.



Mer grønnsaker og mer grønnsaker er utvalgt for stadig flere nordmenn. Her er Lisebeth Skjottstad og Cathrine Øverås fra Oslo, fotografert av Kjetil Stenmark.

Nationens rund

Viser vei med kjøttfrie middager

Stadig flere nordmenn praktiserer en kjøttfri dag i uken og kvinner viser vei.

De fleste velger kjøttfrie dager for å redusere inntaket av fett og kolesterol, og for å spare penger. Men det er også helsemessige grunner. Kjøttfrihet kan bidra til å redusere risikoen for hjerte- og karsykdommer, diabetes og visse typer kreft. Det er også et miljøvennlig valg, da produksjonen av kjøtt har et stort karbonavtrykk.

Kjøttfri dag

«Det er en tendens til at stadig flere prøver å kjøttfri en dag i uken», sier en av de som er involvert i prosjektet.

LIVET
TIPS OG 75 1136 00
www.helg.no

Årets nye matretter

Her er årets nye matretter som er blitt kåret til de beste. De er utvalgt av en jury av kokker og matkritikere. Rettene er varierte og viser på hvordan mat kan serveres på en kreativ og spennende måte.



VASKER IKKE POTETENE SELV: Vi forbrukere kjøper helst vasket potet i butikken. De som ikke er det, holder seg lenger. Men vi orker ikke bryderiet, tror både næringen og Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Vi orker ikke vaske potetene

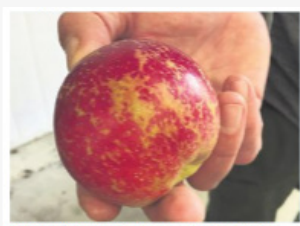
POTETSALG De siste tre årene er salget av norske småpoteter blitt tredoblet, ifølge Gartnerhallen. Bryderi - Vi er blitt flinseleg, ingen ønsker bryderiet med å vaske poteter, sier butikkeier Bjert Egstad, som selger Tandbergs poteter. Hun tror han hadde fått bedre avsetning for ferdigvaskede poteter. - Ønsker å gjøre lite Det synes dele kommunikasjonsleder Geord Byermoen i bransjeforeningen Opplysningskontoret for frukt og grønt. - Norske forbrukere vil ha potetene vasket og klare til bruk. De ønsker å gjøre så lite som mulig med dem før de skal spises, sier Byermoen. Hun sier små poteter med tynt skall, som kan spises, er attraktivt. Men da de altså vasket, er omsetningen av uvasket potet har sunket med 26 prosent siden 2013, viser tall fra Gartnerhallen og Bana. (NTB)



FOR GOURMETEN: Disse må du sette i butikken din. Det er den nye rosett kålen (1, 2), den gamle, men nyoppdagde grønnkålen (1, maten) og rød grønnkål (1, 2).

Renessanse for grønnkålen

Grønnkålen har fått sin renessanse, og det er vel fortjent. Den er slett ikke en ny grønnsak i det norske kjøskillet. Tvert om. Alle de flere hundre år siden var grønnkålen hyggelig brukt i kostholdet vårt. Kopper og kostfiber. Grønnkål er også en kilde til vitamin B6, folat, kalsium og kalium. Protein bidrar til vekst i muskellasse. Beta-karoten blir til vitamin A i kroppen, og hjelper til å opprettholde normal hud og normalt syn. Vitamin E beskytter cellene mot oksidativ stress, mens vitamin C styrker immunsystemet og øker oppraket av jern fra andre matvarer. - Rosettkål er en veldig spennende nykommer som så dagens lys her i landet for et år siden. Den er en liten kålvariant som vokser på stokker slik som rosett kål. Den er dekorativ og utrolig



SKJUMNHEITSLSEKLER: En vakk og kjølig grønnsak har gjort epleten skjønnheten på kjøleskapet, men spiser ikke alle godt og er ikke helsefremmende.

Norske epler har hatt en tøff start

- Vi fryder oss i disse dager når de norske eplene når butikkhyllene. Det er smaken av norsk natur, kunnens, søff og friskt. Vi har blitt søffelig kaldt over at det kastes mye mat i Norge, og alle er enige om at vi ikke kan fortsette med det. Å spise frukt og grønnsaker som ikke helt er etter EU-standard er blitt trendy, og i helsevesen er det blitt dagligvare. Dette er en god ting, og det er viktig at vi som produsenter og forbrukere er med på å gjøre det til en naturlig del av kostholdet vårt.

«Perfekte» jordbær på vei ut på markedet



NYTETTER: Her er de gamle, men nyoppdagde grønnkålen (1, maten) og rød grønnkål (1, 2).

Åpner diskene for rufsete epler

Produsenter og handel har i samarbeid lampet noe på kravene til de norske epleene som skal til i butikken. Mange av årets epler har fått skjønnehetsfæl. PRODUKTKVALITET

De norske eplene har hatt en tøff start. Det er smaken av norsk natur, kunnens, søff og friskt. Vi har blitt søffelig kaldt over at det kastes mye mat i Norge, og alle er enige om at vi ikke kan fortsette med det. Å spise frukt og grønnsaker som ikke helt er etter EU-standard er blitt trendy, og i helsevesen er det blitt dagligvare. Dette er en god ting, og det er viktig at vi som produsenter og forbrukere er med på å gjøre det til en naturlig del av kostholdet vårt.

Den Norske Epledagen er flyttet

Den Norske Epledagen er flyttet til en annen dato. Dette er en god ting, og det er viktig at vi som produsenter og forbrukere er med på å gjøre det til en naturlig del av kostholdet vårt.

Norske moreller er naturens beste konfekt

Når det høysesong for norske moreller. PRESEMELDING OPPLYSNINGSKONTORET FOR FRUKT OG GRØNT. Moreller nytes oftest naturlig som naturens beste konfekt. Moreller struttar av nydelig smak med berig balanse mellom sødne og syrlighet. Helseegenskapene er store og de får du på kjøpet. Moreller er nemlig preppfulle av kostfiber og en god kilde til vitaminer som A og C, samt jern, fosfor, og kalsium. Den fine rødgløende skallet og i kjøttet viser at moreller inneholder en del antioksidanter. Moreller er en strøktuft i rosefamilien. Moreller og kiser



TRADISJON: Her i landet har moreller vært dyrket i flere hundre år.

Normalt eplevolum

Bortsett fra de kosmiske skadene er den norske epleproduksjon på all vis. Volumet vil lande på rundt 2.500 tonn totalt.



SKYLL ELLER IKKE SKYLL?

Ju også frukt med skall og grønt som pakket inn i plast skal vaskes, men det finnes noen flumbråk.

Vaskegrønt og frukt med skall er viktig å vaske grundig før de spises. Dette gjelder også frukt som er pakket inn i plast. Det er viktig å vaske grundig fordi det kan være bakterier og skadeglore som kan være farlige for helsen. Det er spesielt viktig å vaske frukt og grønt som er pakket inn i plast, fordi de kan ha blitt behandlet med pesticider som kan være skadelige for helsen. Det er viktig å vaske grundig med kaldt vann og å skrubbe godt med en børste eller en vaskesvamp. Det er også viktig å vaske grundig frukt og grønt som er pakket inn i plast, fordi de kan ha blitt behandlet med pesticider som kan være skadelige for helsen. Det er viktig å vaske grundig med kaldt vann og å skrubbe godt med en børste eller en vaskesvamp.



VIOVER60

FRSIDE ARTIKLER LESERTURER OG RESORT ABONNENTSIDER BLI AB



PELL: Eple skiller ut etylengass som kan være skadelig for andre frukter siden dette fremmer modning og forråtnelse, for eksempel hos banan. Foto: Scarpio.

Derfor skal ikke disse to fruktene oppbevares sammen

PUBLISERT 15. NOVEMBER 2017 ARTIKKELHELSMAT OG VIN

Av Linn Merete Ragna

TID FOR GRESSKAR:

Mer enn Halloween-lykt

Fortsatt er det Halloween-gresskarene som er de mest populære, men interessen for andre matgresskar er også økende.

HAL NORSK
Halloween-gresskarer er populære i Norge, og det er ikke uten grunn. De er en god måte å dekorere på, og de er også en god måte å spise på. Det er mange forskjellige typer matgresskar, og det er viktig å velge den som passer best til maten du vil servere. Det er også viktig å velge den som er mest praktisk og som er lett å bruke.

40-50 tonn
I tillegg kommer ca. 50 tonn med andre typer matgresskar. Dette inkluderer både matgresskar som er laget av plast og matgresskar som er laget av glass. Det er også mange forskjellige typer matgresskar, og det er viktig å velge den som passer best til maten du vil servere. Det er også viktig å velge den som er mest praktisk og som er lett å bruke.



OGSÅ I MAT. - To versjoner av matgresskarer som brukes som oppbevaringskåper for fisk og grønt.

- Pressemeldingen Det blir ikke julemat uten kål og kålrot publiseres i Bodøposten, Byavisa Drammen og Norge24. Nationen har i tillegg et intervju i både papir- og netttutgaven sin med OFG om det samme temaet.

OM RIKTIG OPPBEVARING OG BEHANDLING FOR Å BIDRA TIL ØKT KUNNSKAP OG MINDRE MATSVINN

- OFG er kilde i saker om matoppbevaring, der det gis råd om hvordan en bør behandle maten hjemme og forklaring på hvorfor den er pakket i plast i butikken. DinSide og Dagbladet publiserer også nyheten, vinklet på at klistremerket på frukten kan gi deg viktig informasjon.

- I magasinet Vi over 60 forteller OFG om hvordan en bør oppbevare frukt.

- OFG forteller i en artikkel i VG om skylling og oppbevaring av frukt og grønt.

AKTUELLE PUBLIKUMSFEIRINGER OG FERIER

- En rekke publiserer artikkelen «Ha bønnemøte i påsken». OFG forteller blant annet om fenomenet kjøttfri mandag.

SIDE 40 SMAK AV PÅSKE



OPP RIVNIV: Høstmat som er moderne og med kunnskap for å berike maten med ulike farger.
ØKONOMISKE: Lønnsomt å lage gode påskebaker og å bruke rester av mat som er beredt i forveien.

PÅSKEBØRER: Lagen i løse og ferdige, utrolig kjappe og enkle matlagingsprosesser.

Ha bønnemøte i påsken

Trafikkene er i tillegg å brytes, slik det. Så bryter ikke bryter et sekvenser lammeosten med vegetarburgere?

Det er viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på.

Økonomi
Det er viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på.

Oppbevaring
Det er viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på. Det er også viktig å huske på at det er viktig å bryte opp maten i små biter. Dette gjør det lettere å spise, og det er også en god måte å spise på.

- I NTB-meldingen om at vi dobler egg-inntaket i påsken, brukes tall fra opplysningskontoret på hvor mye appelsiner som spises i påsken. Oppskriftene på sjokoladekake i appelsiner og påskekylling-dessert blir også publisert flere steder.

- Opplysningskontoret får mye medieomtale i forbindelse med Halloween. NRK Radio har et intervju med OFG i programmet Jacobsen. I intervjuet kommer det godt frem hva en kan bruke gresskar til i matlagingen. Både oppskrifter og faktaopplysninger spres i aviser, fagmedier og ukeblader. Pressemeldingen Gresskar er mer enn bare Halloweenlykt bidrar til dette.

5 OM DAGEN OG POSITIVE HELSEEFFEKTER

- Mai er måneden med færrest oppslag. Vektklubb publiserer en artikkel hvor OFG forklarer fremgangsmåten for enkle, sunne pinne-is, og oppskrifter er også inkludert.
- OFG intervjues i Dagbladet angående mat som gir bedre hukommelse. Cathrine Øverås Frisvold forteller hvorfor fisk, frukt, grønnsaker og egg regnes for å være bra

mat for å kunne bedre hukommelse og konsentrasjon.

- Pressemeldingen om at briter spiser mer grønt enn nordmenn blir fanget opp av Nationen, Nea Radio og flere fagmedier. I Nationen er nyheten publisert i en notis, men med sitat av Guttorm Rebnes.
- P4 publiserer innslag på radio og notis på nett om at bare 1 av 4 spiser 5 om dagen.
- I en artikkel i KK om smoothiebowl's intervjues OFG om næringsinnholdet. Et av budskapene i oppslaget er at en ikke bør droppe frukt i frykt for å få i seg for mye sukker.

AVOKADO ER ALLTID MEDIEAKTUELT

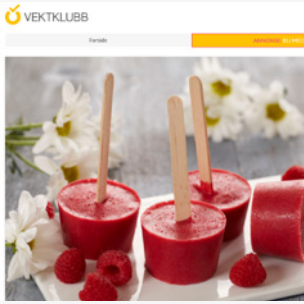
Oppslag om at mange skader seg når de skal ta ut stenen eller skjære opp avokadoen, spres til en rekke lokalaviser. Mange medier plukker opp saken «faren med fredagskosen». OFG tipser om at en bør bruke skje og ikke kniv for å få ut kjøttet av avokadoen.

- OFG kommenterer i oppslag om at avokado-produksjon i Chile skader miljøet, at enkelte grønnsaker krever mye vann.
- OFG blir intervjuet av KK i forbindelse med at det nå er avlet frem en avokado med lavere kaloriinnhold enn den vanlige. Artikkelen blir fanget opp av ABC Nyheter. I desember får OFG spørsmål fra KK om avokadotypen uten stein. OFG intervjues av Godt.no om begge varianter.
- Fire regionsaviser publiserer en artikkel om at det er mulig å fryse avokado.

AKTIVITETER OG KONKURRANSER FØRER TIL HYGGE LIG SYNLIGHET

- I januar offentliggjøres vinnerne av NM i frukt og grønt dagligvare. Dagligvarehandelen, Nationen og lokalaviser med vinnere i sitt område publiserer oppslag om konkurransen.

- Kåringen av norgesmester i sunn fastfood genererer mye omtale i februar. Guttorm Rebnes og OFG er sitert i oppslagene. Troms Folkeblad, Nordlys og en rekke fagmagasiner publiserer oppslag om vinneren.
- Kampanjen Årets grønne kokk får omtale både før konkurransen og når vinnere er kåret. OFG kommenterer nivået på deltagerne. Flere av oppslagene er vurdert som passiv omtale for opplysningskontoret fordi det bare er nevnt i en oppramsing at opplysningskontoret er en av flere som står bak arrangementet.
- En rekke fagmagasiner markerer startskuddet og snorklipping for NM i sunn fastfood. Arrangementet fører til ti artikler i juni. I oppslagene kommer det også frem tydelig informasjon om meningen bak 5 om dagen og hva opplysningskontoret er.
- I juli presenteres også årets deltager i NM i sunn fastfood. Hadeland skriver om Shell Gran og Gjengangeren skriver om Shell Tveiten. Flere fagmagasiner skriver om konkurransen og skriver blant annet at 90 deltar.
- Kåring av Circle K til årets norgesmester i sunn fastfood blir omtalt i flere fagmagasiner. De samme publiserte også artikler da finalistene var klare. Enkelte lokalaviser skriver om resultatet av konkurransen, med vinkling på hvilken plass deres lokale utøver endte på.
- Opplysningskontorets konsept for barnehager får mye oppmerksomhet gjennom oppslag om frukt- og grøntfesten i Isebakke barnehage. Halden Arbeiderblad har flere artikler om dette, og NRK Østfold sender en TV-reportasje fra arrangementet. Flere fagpersoner kommer til orde i oppslagene og seminaret i september er også nevnt.
- Norge24 og Nationen skriver om utgivelsen av Førsteklasses mat. Boka blir også nevnt perifert på to boklister.



Dropp brus og snop
Overdri frukt og grønnsaker i stedet for brus og snop på eksamenstiden.

Mange synes nok dette gir et umiddelbart kick, men utempen er at denne typen mat og drikke kan gi et svingende blodsukker, og bare gi deg lyst på mer søtt, senere hun.

Hun anbefaler å heller spise bær, oppskåret frukt og smoothies for å støtte søtthungeren. Slik får du også et daglig næringsstoffer som både hode og kropp av har godt av i en slik periode.

På selve eksamenstiden er det hurt å få i seg en god frukt. Spis godt bred med proteinrikt pålegg som egg, ost, kjøtt- eller fiskepålegg, og grov kornblandning med yoghurt. En smoothie med avokado er også et knallgott alternativ, opplyver ernæringsrådgiveren.

SPIS FRISKT: Grønne, røde og oransje frukter er gode valg til frukt i eksamenstiden, mener Cathrine Øverås Frisvold.

Mange siter med å få i seg frukt på eksamenstiden, og for disse legger hun inn et godt ord for en skikkelig matpakke.



Har mer å gå på: Norge er best i Skandinavia, men vi ligger ikke så langt foran Sverige og Danmark. 23% i av nordmenn får den daglige dosen av 5 om dagen.

Briter spiser mer grønt enn nordmenn

Chips og sjokolade i barns matpakker har ikke vært noe uvanlig syn i Storbritannia. Til gjengjeld spiser ingen mer frukt og grønt enn britene.

Mange av oss hører nok på noen fordommer om dårlig britisk kosthold, men ny undersøkelse viser at Storbritannia er det landet i Europa som ligger på topp i inntak av frukt og grønt. I tillegg er det britene som har løst den største delen av dette de har i dag.

For første gang er det gjennomført en forbrukerundersøkelse der vi måler folks frukt- og grønnsaksforbruk i matpakningen om 5 om dagen i mange europeiske land. Undersøkelsen, som har fått navnet 5 a day Europe, er gjennomført



Ernæringsrådgiver: -Jeg spør meg selv - er det virkelig nødvendig?

Nå kommer avokadoer i Norge. Men er det egentlig verdt?



Idet mer avokadoer kommer på markedet, er det viktig å vite hva som er det beste avokadoet. Avokadoer kommer i ulike størrelser, og størrelsen kan påvirke kostholdet.



Småttiser med smoothier

Barns helsekost
Barns helsekost er en viktig del av barns ernæring. Smoothier er en god måte å gi barna frukt og grønnsaker på. De er også en god måte å gi barna vitaminer og mineraler på.

Bar og grønt
Bar og grønt er en viktig del av barns ernæring. Smoothier er en god måte å gi barna frukt og grønnsaker på. De er også en god måte å gi barna vitaminer og mineraler på.

Skole gjørn kjøpt mat
Skole gjørn kjøpt mat er en viktig del av barns ernæring. Smoothier er en god måte å gi barna frukt og grønnsaker på. De er også en god måte å gi barna vitaminer og mineraler på.

Boken Førsteklasses mat er å vei til skolen

Travel dager, middagstress og kjedelige matpakker? Sånn trenger det ikke å være. Hjelpen er på vei til en barneskolet nær deg. Førsteklasses mat er en gratis inspirasjonsbok til førsteklassinger og deres foreldre, og i disse dager sendes de første 25 000 bøkene ut i landet.



matindustrien



Best på sunn fastfood
Vinnerne i Norge er matindustrien. De har fått utmerkelse for sin sunne og velsmakende fastfood.

Dette er landets beste frukt- og grøntavdeling



Denne avdelingen har fått utmerkelse for sin store utvalg av frukt og grønt, og for sin høye kvalitet.

- Mål, aktiviteter og resultater
- Styrelederen har ordet
- Årsberetning
- Årsregnskap
- Revisjonsberetning
- Styret og administrasjon

- Gjeldende strategi
- Rammebetingelser
- Høy tillit i befolkningen
- Forbruksutvinning og statistikk
- 5 a day Europe
- Mål for året

- Målgrupper og interressenter
- Øvrige interressenter
- Tydlig kommunikasjon
- God synlighet i media
- OFG i media
- Betalte kampanjer

- 5 om dagen-barnhage
- Førsteklasses mat
- Skolefrukt
- Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
- Årets grønne kikk

- NM i frukt og grønt dagligvare
- NM i 5 om dagen sunn fastfood
- NM i smoothie
- OFG i dag
- Samfunnsansvar

Positive saker i riksmedier – på nett og papir



Saker som springer ut av pressemeldinger eller andre innsalg blir vurdert som proaktive medieoppslag. Det er artikler eller tv-/radioinnslag som er direkte initiert av opplysningskontoret eller hvor det er klart at opplysningskontoret står bak omtalen. Dette inkluderer også publiserte oppskrifter hvor det kommer klart frem at de er innsendt fra opplysningskontoret. 65 % av omtalen i 2017 er kategorisert som proaktiv, og 97 % av denne omtalen er vurdert som positiv.

På fast basis leveres det oppskrifter fra frukt.no til Dagbladet, Nationen og Gartner-Yrket. Mange lokale- og nettaviser henter også jevnlig oppskrifter.

Øvrige publikasjoner

Sommerfrokosten - en tradisjon å ta vare på

Sommeren er endelig her. For mange betyr dette ferietid, avslapping, bedre tid til familie og venner. God mat er også viktig. Det er lite som slår følelsen av å spise en sen frokost uten å måtte sjekke klokka.

Tekst: Cathrine Øverås Fritsvold **Bilde: Opplysningskontoret for frukt og grønt - frukt.no**

Ferie er for mange å ta seg tid til det man ikke rårker til vanlig, og det er én ting vi liker er å ta seg tid med hverandre og det langsomme frokosten. Vi må ha mat og sønn for å leve, men mat handler om så mye mer enn å satte sølven. Det å spise god mat sammen med andre er med på å skape minnelser. De sosiale sammenhengene rundt måltider er viktig å ta vare på. Det er ikke alltid like godt tid til dette i hverdagen, og nettopp derfor må vi passe på å nyte gode og lange feriemåltider.

5 om dagen er enkelt
Alle dagens måltider bør inneholde en portion frukt, bær eller grønnsaker, også frokosten. Et favoritt

grøn bager av vilvekende blåbær på sønnen, og hvem har vel ikke gode minner til sommerens første nøkkel frokost med bær?

Mange bruksområder
Frukt bær behøver du bare å skylle før de er klare til å spise, bruk dem for eksempel:

- Som topping på havregryn eller kjøleskapan
- Sammen med yoghurt, nøtteri og nøtter
- Til melk og frokostblandning
- Til lapper, pannekaker og annen bakst
- I smoothies - både som basis og topping
- Som isbit i vannet (frosne)

OPPSKRIFT - BANANPANNEKAKER

Modne bananer er supre å bruke i pannekaker og vaffler.

- 2 modne bananer
- 2 dl kernefrie havregryn
- 10 valnøtter
- 1,5 dl melk

OFG har i 2017 bidratt med både lederartikler og vanlige artikler til Mediaplanet sitt annonsebilag som selges sammen med Dagbladet flere ganger i året. Fokuset har ligget på frokost og middag, og OFG sine bidrag har fremhevet bruken av frisk frukt og grønt til disse måltidene. Med rundt 400 000 potensielle lesere er dette en fin arena for å stimulere til økt inntak av frukt og grønt i befolkningen.

OFG har også medvirket til mye godt innhold i fagtidsskrifter og medlemsblader.

Mål, aktiviteter og resultater	Gjeldende strategi	Målgrupper og interesser	5 om dagen-barnehage	NM i frukt og grønt dagligvare
Styrelederen har ordet	Rammebetingelser	Øvrige interesser	Førsteklasses mat	NM i 5 om dagen sunn fastfood
Årsberetning	Høy tillit i befolkningen	Tydlig kommunikasjon	Skolefrukt	NM i smoothie
Årsregnskap	Forbruksutvinning og statistikk	God synlighet i media	Sunn ungdomsmat og NM i lunsj	OFG i dag
Revisjonsberetning	5 a day Europe	OFG i media	Årets grønne kokk	Samfunnsansvar
Styret og administrasjon	Mål for året	Betalte kampanjer		

BETALTE KAMPANJER



ET + FOR KONSEPTET BLE LANSERT

OFG ønsket å utvikle et kommunikasjonskonsept for å treffe målgruppen barnefamilier som i dag ikke spiser nok frukt og grønt og som heller ikke har høyt fokus på grønnsaker eller mat generelt.

OFG her derfor vært tilstede på ulike arenaer for å treffe familier med barn. Det har vært et ønske å treffe gruppen som har relativt lav matkapital, men som allikevel har et ønske om å gjøre «de riktige tingene». Det er et ideal i vårt samfunn å spise sunt, og mange ønsker å gjøre det, men får det ikke til i en hektisk hverdag. Det er derfor viktig å identifisere hvordan OFG kan hjelpe disse på

veien mot målet om «5 om dagen», og svaret har blitt å vise frem «her og nå effekter» med litt humor.

Et + for-kampanjen har budskapet: 5 om dagen er et av de viktigste kostrådene. 5 om dagen er anbefalt fordi forskning viser at frukt, bær og grønnsaker er et pluss for helsen vår. Det å spise 5 om dagen er noe av det smarteste man kan gjøre for å ha en frisk og velfungerende kropp. Og det trenger ikke være så vanskelig.

Det å spise litt mer er en god start mot 5 om dagen. Man behøver ikke å legge om kostholdet fullstendig, det holder å legge til noe.

Noe grønt, en frukt eller noen bær til hvert måltid gir fort 5 om dagen. Det er et pluss for helsa, et pluss for energinivået, et pluss for matgleden, og så mye, mye mer. Man spiser jo ikke mat kun for å ta vare på helse og kropp, mat er også sosiale settinger, kos og hygge. Frukt, grønt og bær setter farge og smak til maten, og kan gjøre et hverdagslig måltid til en liten fest.

Det er enkelt og godt å spise fargerik mat. Det gir energi til resten av dagen, konsentrasjon til leksene, energi til fotballtreningen og matglede på tallerkenen. Rett og slett et pluss for alt man spiser og alt man gjør.

Høstkampanjen

HØSTENS KAMPANJE GIKK I PERIODEN 4. SEPTEMBER–30. NOVEMBER

Målet med kampanjen var å vekke nysgjerrigheten for frukt og grønt hos den delen av målgruppen barnefamilier som i dag er vanskelig å påvirke gjennom oppmerksomhet og engasjement.

Kampanjen var en ren digital kampanje og kanalene som ble brukt var Facebook, Instagram og Web-TV og Youtube.

Kampanjen på Facebook og Instagram bestod av 9 ulike linkposter og 5 ulike videoer.

Optimaliseringsmålet av å få flest mulig videoavspillinger og mest mulig trafikk til frukt.no.

Kampanjen på Web-TV ble kjøpt programmatisk og fikk levert 868 521 visninger. Visningene resulterte i 20 270 klikk. Kampanjen hadde høyest eksponering på VG, Finn.no, ABCnyheter og Adressa.no. Alle 5 filmene i kampanjen hadde lik visningsfordeling.

Alle 5 filmene ble sendt på Youtube, filmene om bær, blomkål og gulrot fungerte best og fikk lengst seertid. Totalt ble filmene vist 403 567 ganger på Youtube.



RESULTATER

Total rekkevidde:	587 929 personer
Antall visninger:	2 601 868
Klikk til frukt.no:	4 711
Antall reaksjoner:	3 145
Antall kommentarer:	146
Antall delinger:	132
Antall nye følgere:	464

JULENS KAMPANJE gikk i perioden 1. desember – 31. desember. Kampanjen bygget videre på Et + for konseptet. Man vet at mange ikke lager alle julens retter helt fra bunnen av. Og budskapet i kampanjen var at det er lett å grønne opp julen med enkle

grep. Målet med kampanjen var å fortsatt bygge oppmerksomhet og engasjement fra høstens kampanjer. Men det bli denne gangen brukt julens nostalgi som virkemiddel. De 5 filmene som ble laget, var alle med motiver klippet ut i filt. Kampanjen skulle kun gå på sosiale media og filt ble brukt som et blikkfang og for å lage noe til jul som skilte seg ut fra andre julekampanjer.



RESULTATER

Total rekkevidde:	255 137 personer
Antall visninger:	1 753 336
Klikk til frukt.no:	4 168
Antall reaksjoner:	502

FLEST KLIKK PÅ GULROTKAKE

Det ble betalt for søkeord på google.com fra mars og ut året. Hensikten med dette er kontinuerlig tilstedeværelse og økt digital synlighet innenfor kategorien. Totalt ga dette 1 838 226 visninger og 222 245 klikk inn til frukt.no. Av søkeordene var det «gulrotkake» som ga flest klikk med 29 458 klikk. Der-

etter følger «guacamole» med 21 843 klikk, «pavlova» med 20 548 klikk og «salat» med 9 857 klikk.

DE NORSKE GRØNNSAKENE HAR HATT EN GOD OPPVEKST

I norsk høysesong spredte vi tre av våre nyeste «fra jord til bord» filmer på sosiale medier. Målgruppen i denne kampanjen var personer i alderen 30–50 med middels matbudsjett. Målet med kampanjen var å øke interessen for hvor maten kommer fra og å øke trafikken inn til nettstedet frukt.no. Erfaringen fra denne aktiviteten var at målgruppen likte innholdet. Mange så hele filmen og det var et stort engasjement.

EN TEST I SAMARBEID MED VGS NYE FAMILIEKLUBB

I årets siste to måneder ble det gjort et test-samarbeide med VGs nye storsating Familieklubben.no, med tekstlinker i fire aktuelle artikler. Forsøket ble gjort på Familieklubben.no fordi målgruppen var svært relevant. Endelig evaluering av aktiviteten er ikke foretatt, men besøkstallene inn til frukt.no ser ut til å være svært moderate.

EFFEKTEN AV FJORÅRETS KAMPANJE LEVER VIDERE

Fjorårets høstkampanjes største virkemiddel var Youtube-filmene med Marcus & Martinus.

Ved høstkampanjens slutt var de 3 filmene med Marcus & Martinus vist 193 858 ganger. Filmene har fortsatt å leve på Youtube, og ved utgangen av 2017 var antall visninger økt til 489 757.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

5 OM DAGEN- BARNEHAGE



Barnehager er et satsningsområde for OFG. Barnehagene er en viktig arena for forebyggende helsearbeid.

Det er også en viktig arena for å stimulere barn til å smake og til å lære seg å like frukt og grønt i en tidlig alder. Barn spiser opptil tre måltider i barnehagen hver dag og barnehagen er derfor en viktig bidragsyter til barnas kosthold. Det barna spiser i barnehagen er viktig for barnas helse.

Konseptet [5 om dagen-barnehage](#) har tre målgrupper; barna i barnehagen, de ansatte i barnehagen og barnas foreldre.

Konseptet skal inspirere og motivere de ansatte 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 nettbasert e-læringskurs er tilgjengelig for alle ansatte.

I 2017 BLE 85 NYE BARNEHAGER OG 4 705 BARN MED I KONSEPTET.

Totalt er 3 760 barnehager med i 5 om dagen-barnehage. Det er ca. 63 % av alle barnehager i Norge. Disse har til sammen 170 514 barn. I Norge er det 5 980 barnehager (SSB 2016), 47 % av dem er offentlige.

E-LÆRINGSKURS

Over 200 har tatt [e-læringskurset](#) i 2017. Tilbakemeldingene er veldig gode, 9 av 10 er tilfreds eller svært tilfreds med kurset.



SAMARBEIDSPARTNERE/ MARKEDSFØRING

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

Det har blitt markedsført for konseptet til flere bransjeblader og det ble på slutten av året laget en tegnefilm om konseptet.

INTENSJONSAVTALE MED FISKESPRELL

Intensjonsavtalen med Fiskesprell er 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 da om OFG sitt barnehagekonsept.

NYHETSBREV TIL BARNEHAGENE

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

NYHETSBREV TIL FORELDRE

Foreldre får en informasjonsbrosjyre fra oss via styrer i barnehagen. I brosjyren oppfordres det til å registrere seg for å motta nyhetsbrev.

5 OM DAGEN-BARNEHAGE PÅ FACEBOOK

For å øke engasjementet rundt 5 om dagen-barnehage har OFG en egen side på Facebook for ansatte i barnehager. Gruppen ble opprettet sent i 2016 og har ved utgangen av året 913 følgere.

SAMARBEIDE MED ØSTFOLD FYLKESKOMMUNE

I april i år startet et samarbeidsprosjekt med Østfold Fylkeskommune. Målet med prosjektet var todelt. Flere statistikker viser at folk i Østfold spiser mindre frukt, bær og grønnsaker enn øvrig befolkning. OFG ønsket å støtte det arbeidet fylket gjorde mot folkehelsen. Målgruppene som ble valgt ut var barnehager og helsesøstre.

Gjennom en undersøkelse konseptet gjennomførte i 2016 kunne man se at praktiske kurs var noe barnehagene ønsket seg, samt mer informasjon og inspirasjon. Det ble laget en ny brosjyre som er delt ut til alle barnehager i Østfold, det ble invitert til et oppstartsarrangement i Isebakke barnehage, samt at det ble holdt et inspirasjonsseminar og et suppekurs.

I Isebakke barnehage ble det invitert til frukt- og grøntfest. OFG kom med råvarer og materiell fra inspirasjonspakkene. Det ble dekket langbord ute. Både Halden Arbeiderblad og NRK Østfold dekket arrangementet.

Seminaret i september fikk 110 påmeldte og ble holdt på Inspira i Sarpsborg. Her fikk deltagerne faglig kostholdspåfyll, utdeling av materiell og demonstrasjon og smaksprøver på en rekke retter tilrettelagt for barnehager. Suppekurset ble holdt på Rygge ungdomsskole i november. Det kom 36 deltagere fra 18 ulike barnehager. Kurset var et praktisk suppekurs. Alle barnehagene som deltok fikk med seg oppskrifter, forklær og stammikser.

Målet med aktivitetene rettet mot helsesøstre i fylket var å nå barn og foreldre gjennom skolestartsamtalene for alle 5–6 åringer. OFG deltok på flere arrangement med helsesøstre for å fortelle om det nye materialet som er utarbeidet til både barn og til foreldre. Målet er at alle helsesøstre i fylket skal dele ut materiell fra OFG på skolestartsamtalene.

BRA-STUDIET

5 om dagen-barnehage har gjennom flere år samarbeidet med BRA-studiet til Universitetet i Oslo, avdeling for ernæringsvitenskap. Målet med prosjektet har vært å øke hvor ofte, hvor mange ulike typer og hvor mye grønnsaker 3–5 åringer spiser. Prosjektet har rettet seg mot barnehageansatte og foreldrene til barna i barnehagen. Prosjektet har vært gjennomført ved utvalgte barnehager i Vestfold og Buskerud.

Prosjektet har benyttet seg av noe materiell fra 5 om dagen-barnehage sin inspirasjonspakke og har også evaluert mottagelsen og bruk av materialet. Konklusjonen var at barnehagene likte materialet fra 5 om dagen-barnehage og det ble mye brukt.



SEMINARER OG ARRANGEMENT

- deltagelse med materiell til 345 deltagere på en barnehagekonferanse i Bergen.
- tilstede med både stand og innlegg på et helsesøsterseminar i Østfold.
- stand på Folkehelsekonferansen 2017.
- deltagelse med materiell på Barnefestivalen i Lillestrøm.
- deltagelse med materiell og utdeling av fruktbeholder på Barnebokfestivalen i Oslo.
- stand på Helsesøsterkongressen 2017.
- foredrag for og praktisk opplæring av førskolelærere ved Universitetet i Agder.
- Kanvasfestivalen i Frognerparken, Røyken, Bergen og Sandefjord med utdeling av frukt og grønt til alle barna.



FØRSTEKLASSES MAT

Førsteklasses mat inneholder enkle råd og tips for å fargelegge alle dagens måltider. Maten blir fargerik, variert og den både smaker og gjør godt!



FØRSTEKLASSES MAT er en gratis inspirasjonsbok til førsteklassinger og deres foreldre. I februar ble den tilbudt til det årets førsteklassinger og 757 skoler benyttet seg av tilbudet. Ved skolestart i august ble boken distribuert til alle nye førsteklassinger i hele landet.

Boken ble positivt mottatt av foreldre og barn, og spesielt ble det bemerket at det var inspirerende bilder og enkle oppskrifter.



Totalt sett hadde boken et opplag på 110 000 eks, hvorav 95 000 ble distribuert av OFG og restopplaget har blitt solgt via Kagge forlag i kommersielle kanaler.

Hensikten med boken er å inspirere familiene til å gjøre vanlig norsk mat litt grønnere, litt mer fargerik og litt mer næringsrik.

MATJUNGELEN – ET PILOTPROSJEKT I REGI AV HELSEDIREKTORATET

OFG har i inneværende år vært støttespiller for selskapet Folkelig, som har utviklet og gjennomført et pilotprosjekt for SFO og AKS. Målgruppen for prosjektet er barns på SFO/AKS i alderen 6–9 år. Hensikten er å lære mer om mat som er bra for kroppen og for kloden. OFG sitt bidrag har vært praktisk matlagingskurs for SFO-ansatte, utvikling av aktuelle oppskrifter og utforming av kommunikasjon.

Rapport ble levert til Helsedirektoratet ved årsslutt, med den klare anbefalingen å rulle ut prosjektet i større skala.



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

SKOLEFRUKT 2017

Formålet med abonnementsordningen Skolefrukt er å stimulere til økt inntak av frukt og grønnsaker blant grunnskoleelever.



Skolefruktordningen

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 anbefalinger for mat og måltider i skolen.

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

Pris for Skolefrukt i 2017 var kr 3,- inkl. mva både for foresatte og kommune/skoler og tilskuddet var kr 1,50 per frukt/grønt.

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

skolene direkte fra lokal leverandør etter-skuddsvis.

SKOLEFRUKT.NO, NYHETSBREV OG FACEBOOK

Skolefrukt.no brukes som inngangsportale til bestillingssiden skolefruktsys.no, og i tillegg benyttes siden som en informasjonskanal mot skole, foresatte, elever og andre som er interessert i Skolefrukt.

Det har vært fokus på å oppdatere siden ofte med aktuell informasjon og artikler for å skape en dynamisk side som vil kunne bidra til høyere oppslutning i ordningen.

Det benyttes Facebook, Twitter og Instagram som inspirasjonskanaler i tillegg til hjemmesiden. På Facebook er det lagt ut tema knyttet til frukt og grønnt i skolen, kosthold og barn og generelt om frukt og grønnt. Twitter benyttes som en informasjons- og påvirkningskanal mot fagpersoner og miljøer med ansvar og interesse innenfor barn, kosthold og folkehelse. Ved utgangen av 2017 var det 3 202 likere på Facebook, 659 følgere på Instagram og 270 følgere på Twitter.

Viktige tiltak 2017



FRA JORD TIL BORD

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

I løpet av høsten 2017 hadde totalt ca. 738 skoler/klasser bestilt materiell, hvorav 283 bestilte materialet i løpet av 2017.



RANSELPOSTEN HØSTEN 2017

Ranselposten er det viktigste tiltak for å få foresatte til å abonnere på Skolefrukt for barna sine. Denne gangen ble ranselposten utformet for å få synergieffekter med OFG sin «Plusskampanje». Forsiden var utformet som et plusstegn med tekster som: «Skolefrukt er et pluss som hjelper både på skolen og hjemme».

ANDRE TILTAK

Det har også vært sendt ut jevnlig nyhetsbrev i hele 2017 og i alt ble det 20 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 Helsedirektoratets sider.

Skolefrukt, i samarbeid med OFG, deltok på den årlige Helsesøsterkongressen med informasjonsstand. Denne kongressen, som fant sted på Lillestrøm i september, samlet over 500 helsesøstre fra hele landet.

Gjennom felles informasjonsstand ble det informert om Skolefrukt generelt og konseptet Fra jord til bord. 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 Skolefrukt deltatt med informasjonsstand på Folkehelsekonferansen i Oslo i oktober, lokal fagdag for helsesøstre i Østfold og oppstartskonferansen for RØRE-prosjektet i Østfold med 100 deltakere fra kommuneledelse og skoleledelse. Skolefrukt og OFG har også samarbeidet om stand på konferanse for Mat- og helseledere i regi av Nasjonalt senter for mat, helse og fysisk akti-

vitet på Høgskulen på Vestlandet, i Bergen og med informasjonsstand på Norway Cup.

I januar var det digitale annonser rettet mot målgruppen foresatte. Med budskap som; sjekk om skolen din er med på Skolefrukt og bestill Skolefrukt nå. Det var også noe annonsering på Facebook.

Det var også informasjonsarbeid mot kommuneansatte og skoleledelse om skolefruktordningen. Det ble sendt brev i november til alle norske kommuner basert på lister over oppvekstledere i kommunene. I tillegg ble samme brev sendt med «attention» folkehelsekoordinatorer.

Det var også annonser om Skolefrukt i fagblader, blant annet i bladet Utdanning og på nettsidene til bladet høsten 2017.

Boka, Barnas egen kokebok en bok av elever, for elever, er blitt lagt ut på Skolefrukt.no som pdf og som flash-basert web-side som lar leseren bla i boka.

Skolefrukt har vært på skolebesøk både i Fauske og Kristiansand i løpet av året.

STØTTETILTAK

Helsedirektoratet har også i 2017 hatt ulike kommunikasjonsaktiviteter knyttet til mat og måltider i skolen inkludert frukt og grønt på skolen og Skolefrukt og informert om abonnementsordningen i egne nyhetsbrev til fylker og kommuner. Skolefrukt trekkes frem der det er naturlig. Kommunikasjon om Skolefrukt sees i sammenheng med total kommunikasjon om kostrådene, og spesielt ifht rådet om å spise minst fem grønnsaker og frukt/bær daglig.

SKOLEFRUKTSYS.NO

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

kervennlig for skoler, foresatte og leverandører.

Det å betale Skolefrukt med Vipps ble en mulighet fra august 2017. En undersøkelse blant foresatte i etterkant viste at 12 % hadde betalt med Vipps. Denne betalingsmåten ble også klart best likt.

Innloggingsiden ble også endret i 2017 for å gjøre den enda mer brukervennlig. Det ble laget et klarere skille mellom pålogging via brukernavn/passord og pålogging via mobil, og en klarere beskrivelse av hvem som skal bruke de to ulike innloggingene.

For leverandøren ble det utviklet en mulighet for å sende informasjon til skoler basert på tre alternativer; egne skoler, alle skoler, alle skoler bortsett fra egne. Tidligere var det kun mulig å sende til alle skoler i leverandørens distrikt gjennom systemet.

I desember ble det innført en mulighet for å bestille gavekort på Skolefrukt. Det fungerer slik at etter bestilling kan en krysse av for at en kan få tilsendt gavekort eller skrive det ut fra hjemmesiden.

Etter at skoler har klargjort får alle foresatte som har bestilt Skolefrukt foregående semester informasjon på e-post om at de nå kan bestille (alle foresatte legger inn e-post-adresse). I e-posten er det i 2017 utviklet en lenke som foresatte trykker på og de kommer direkte inn i systemet og med forhåndsdefinert informasjon med navn på foresatte, elev og forslag til klasse. Dette forenkler bestillingen for foresatte.

Det ble også i 2017 brukt en del ressurser på å oppgradere sikkerheten i systemet. Prinsippet er at leverandøren har én person i tillegg til nåværende programmerer som skal ha innsikt i systemet. Det er punkter som

komplettering av dokumentasjon, generell innføring i bruk av systemet, gjennomgang av teknisk dokumentasjon, gjennomgang av database og gjennomgang av typiske feilsituasjoner med løsninger.

RESULTATER

Totalt på grunnskolen var det 64 000 abonnement høsten 2017 mot 67 000 høsten 2016, dvs. en nedgang på 4,7 %. Det ble en relativt stor nedgang på foreldre betalte abonnement (- 16 %), mens det ble en tilsvarende god økning i faste bestillinger fra kommuner/skoler (+ 27 %). Dette medførte at kommuner/skoler med fast bestilling og gratis til elvene utgjorde ca. 1/3 av abonnementstallet høsten 2017.

EVALUERING

En undersøkelse gjennomført av Skolefrukt våren 2017 blant ansvarlige for frukten på skolene, viser at de fleste oppfatter Skolefrukt positivt på generell erfaring, kvalitet og leverandørens oppfølging. Dette har vært relativt stabilt de siste 10 årene.

Variasjon på frukten er en faktor hvor ikke like mange har vært positive, men det er en

indikasjon på en liten bedring fra vår 2016 til vår 2017. Årsaken kan være at det ble levert en del produkter utover standard fruktene, som tomater i pose, druer og blåbær. Tomater i pose ble oppfattet svært positivt, men også som utfordrende på skolene. Det som ble likt med tomatene var at de var søte og gode og at de bidro til variasjon. Det som ikke ble så godt likt var at mange av elevene ikke likte tomater så godt

En undersøkelse blant foresatte og elever våren 2017 viste at de mest populære skolefruktene blant elevene var druer, blåbær og eplebåter. Tomater i pose ble levert på våren i mye større grad enn tidligere, og tilbakemelding fra elevene var variert. Én av fire likte tomater i pose svært godt, mens én av tre likte de svært dårlig.

Det ble også gjennomført en undersøkelse mot foresatte og elever på høsten, og den viste at de fleste foresatte og elever har positive erfaringer med Skolefrukt. Dette har vært stabilt i alle årene fra 2010 til 2017. Det som oppleves som positivt er at det er godt med frukt på skolen, elevene liker frukt, det blir utdelt forskjellig frukt og frukt er sunt.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og inntressenter
Øvrige interessenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

SUNN UNGDOMSMAT OG NM I LUNSJ

BAKGRUNN

Sunn ungdomsmat er et tre-årig prosjekt og bygger på erfaring og læring fra skolematprosjektet 2016 i regi av Helse- og omsorgsdepartementet. Prosjektet bestod av to delaktiviteter, NM i lunsj og Inspirasjonskurs for kantiner, hvor tilsammen 100 ungdomsskoler var involvert.

FINANSIERING OG ORGANISERING

Prosjektet Sunn ungdomsmat mottar finansiering gjennom Gjensidigestiftelsen (GS) som har bevilget 12 millioner kroner fordelt over tre år. Prosjektet starter 1. oktober 2017 og slutter 30. september 2020.

Prosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom opplysningskontorene i landbruket og Norges sjømatråd.

OVERORDET MÅL

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

Målet for Sunn ungdomsmat er å skape kunnskapsbaserte holdninger og handlinger til mat og kosthold blant 13–16 åringer med fokus på inntak av matvarer i henhold til Helsedirektoratets kostråd og de nasjonale faglige retningslinjene for mat og måltider i skolen utgitt av Helsedirektoratet.

MÅL FOR PROSJEKTET ER AT UNGDOMSSKOLEELEVER:

- får økt kjennskap til Helse- og omsorgsdepartementets kostråd
- får økt forståelse for hvorfor det er viktig å spise sunn mat
- og at andelen som har et kosthold i tråd med kostrådene øker.

PROSJEKTAKTIVITETER

Sunn ungdomsmat er den ordnede paraplyen og består av tre delprosjekter, konkurransen NM i lunsj, kommunikasjonsaktiviteter Sunn ungdomsmat og stimulere til endring i matvarebransjen.



Mål, aktiviteter og resultater

Styrelederen har ordet

Årsberetning

Årsregnskap

Revisjonsberetning

Styret og administrasjon

Gjeldende strategi

Rammebetingelser

Høy tillit i befolkningen

Forbruksutvinning og statistikk

5 a day Europe

Mål for året

Målgrupper og interesser

Øvrige interesser

Tydlig kommunikasjon

God synlighet i media

OFG i media

Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage

Førsteklasses mat

Skolefrukt

Sunn ungdomsmat og NM i lunsj

Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare

NM i 5 om dagen sunn fastfood

NM i smoothie

OFG i dag

Samfunnsansvar

NM
I 5 OM
DAGEN

ÅRETS GRØNNE KOKK 2017 BLE EN STOR SUKSESS



1. PLASS:

Nina Kristoffersen og Joachim Lindgren, Statholdergarden, Oslo

2. PLASS:

André Larsen, Thon Hotel Lofoten og Espen Ramnstedt, Restaurant Smak, Tromsø

3. PLASS

Odd Ivar Haglund og Dainis Sudniks, Brasserie Fengelet, Hønefoss

Det var stor oppslutning rundt konkurransen som OFG arrangerte for 7. gang, på storhusholdingsmessa SMAK 2017, i februar. Hovedmålet med konkurransen er å sette fokus på de grønne råvarene, inspirere til økt bruk av frukt og grønt spesielt i storhusholdningsbransjen.

Konkurransedagen ble en spennende dag for både deltakere, presse og publikum. Forbrukere og gjester er opptatt av å spise mer plantebasert kost, og i denne konkurransen er det utrolig mye inspirasjon å hente.

Det var mange lag som sendte inn forslag til grønne retter. 6 lag med 2 faglærte kokker ble plukket ut av en fagjury til å konkurrere på Lillestrøm. Lagene øvde lenge på forhånd og dommere og gjester var utrolig imponert.

Oppgaven var å lage en 4 retters meny til 12 personer. Konkurransetiden var 4 timer. Rettene måtte kun bestå av varer fra den grønne

sektoren. (Ingen retter kunne inneholde fugl, fisk, skalldyr, kjøtt eller kraft fra disse)

SLIK LØD OPPGAVEN:

Rett 1 Suppe, der eple og valgfri kål skal inngå.

Rett 2 Hovedrett, der betar skal inngå.

Rett 3 Street food, der poteter og løk skal inngå, retten skal spises håndholdt.

Rett 4 Dessert, der fennikel og sjokolade skal inngå.

Opplysningskontoret for frukt og grønt og Kokkenes Mesterlaug Oslo står bak konkurransen sammen med BAMA Storkjøkken, Engrosfrukt, Sportex, Figgjo og messen SMAK 2017.

Årets grønne kokk 2017 fikk mye fin medieomtale både i forkant og i etterkant. Deltagerne ble brukt i flere oppslag og artikler.



NM I FRUKT OG GRØNT DAGLIGVARE



NM i frukt og grønt dagligvare ble startet av OFG og har blitt gjennomført i alle landets dagligvareforretninger årlig i 10 år. Konkurransen gjennomføres i samarbeid med Nielsen Norge og avisen Dagligvarehandelen.

Hensikten med konkurransen er å sette søkelyset på frukt- og grøntkategorien i dagligvarebutikkene, bidra til å fremme og hedre de frukt- og grøntansvarlige og øke kunnskapen om frukt og grønt og behandling av disse varene i butikk.

Premien til vinneren er en studietur, og i tråd med økt fokus på norske grønnsaker i sesong gikk premieturen i 2017 til grønnsaksdyrkermiljøet i Rogaland. Her fikk vinnerne besøke både små og store tomatgartnerier, og de fikk innsikt i innovative metoder i landbruket for kraftig produksjon.

Deltakerne delte også erfaringer seg imellom og kjedene bruker disse som ambassadører i egen virksomhet.

Det ble laget to bilag i samarbeid med Dagligvarehandelen med tema NM i frukt og grønt. Her er gode historier om frukt, bær og grønnsaker, samt målsetninger og tips til praktisk butikkarbeid.



- Mål, aktiviteter og resultater
- Styrelederen har ordet
- Årsberetning
- Årsregnskap
- Revisjonsberetning
- Styret og administrasjon

- Gjeldende strategi
- Rammebetingelser
- Høy tillit i befolkningen
- Forbruksutvinning og statistikk
- 5 a day Europe
- Mål for året

- Målgrupper og interressenter
- Øvrige interressenter
- Tydlig kommunikasjon
- God synlighet i media
- OFG i media
- Betalte kampanjer

- 5 om dagen-barnehage
- Førsteklasses mat
- Skolefrukt
- Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
- Årets grønne kokk

- NM i frukt og grønt dagligvare
- NM i 5 om dagen sunn fastfood
- NM i smoothie
- OFG i dag
- Samfunnsansvar



NM I SUNN FASTFOOD



For fjerde året på rad har Opplysningskontoret for frukt og grønt arrangert NM i sunn fastfood. Konkurransen ble i år arrangert i regi av OFG alene. Hensikten er å motivere aktørene i KBS-bransjen til å servere produkter og retter som ligger tett opp mot helsemyndighetenes kostholdsråd, med spesielt fokus på frukt og grønnsaker. Alle spisesteder og butikker som lager og serverer mat til folk i farta kan melde seg på og delta.

I 2017 økte antall deltakere markant sett i forhold til tidligere år. Hele 90 utsalgssteder meldte seg på. Av disse ble åtte finalister plukket ut, og videre fikk tre av disse besøk av juryen og invitasjon til kåringen i Oslo. Årets jury besto av direktør i OFG, Guttorm Rebnes, ernæringsfaglig rådgiver i OFG, Cathrine Øverås Frisvold, kokk Mona Halvorsen, og ekspert på kundeopplevelse Anders Åmot.

Kåringen fant sted fredag 22. september 2017, på Matstreif i Oslo. Norges største

nasjonale matfestival ble et naturlig sted å kåre en norgesmester blant de mange deltakerne i årets konkurranse. Circle K Økern gikk av med seieren og kan smykke seg med tittelen norgesmester i sunn fastfood 2017. Circle K lanserte før sommeren sitt nye konsept der bagetter, salater og meksikanske retter tilberedes og serveres på utvalgte stasjoner. Juryen ga Circle K Økern skryt for en innbydende disk der salater og andre grønne alternativer får like god synlighet som pøiser og burgere. Det er gledelig å se at Circle K også i etterkant av konkurransen har fortsatt å holde trykket oppe, og aktivt promoterer sunne alternativer langs veien.

Den Oslobaserte foodtrucken Helt Riktig AS tok 2. plass med sin Big Juicy Chicken, en sandwich som blant annet inneholder grovt surdeigsbrød, kylling og hjemmelaget coleslaw. Shell Heiane Bilistsenter tok årets 3. plass med sitt matpakkekonsept, med grovt brød og pålegg som smøres lokalt på stasjonen. Deres mersalg av frukt og grønt ved siden av matpakka førte til at de skilte seg ut blant de mange Shellstasjonene som var påmeldt. Shellstasjoner utgjorde 2/3 av alle påmeldte deltakere, og de fikk ekstra honnør under prisutdelingen for sitt enestående engasjement i årets konkurranse.

Konkurransen genererte i overkant av 40 oppslag i pressen i løpet av året. Prosjektgruppen bak NM i sunn fastfood tipset lokalpressen i deltakernes regioner om konkurransen, og dette ga god respons og mange oppslag. I tillegg fikk konkurransen god dekning i fagpressen.

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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar



NM I SMOOTHIE



I samarbeid med Pulse Communication, Wilfa og Mathallen, var OFG i september, med på å arrangere NM i Smoothie og juice. Finale-rundene ble sendt på Tv2 nett-tv.

Smoothie er et viktig satsingsområde for OFG, siden det er en flott måte å introdusere mange ulike grøntprodukter til alle lag av befolkningen. Like populært i barnehagen, etter skoletid, til kveldskos og til de som ikke har så stor matlyst.

Både de innledende rundene og finale-rundene foregikk foran publikum i Mathallen. OFG bidro med råvarer til konkurransen og med deltaker i dommerpanelet.



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interesser
Øvrige interesser
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar

OFG I DAG



ARBEIDSMILJØ

OFG har i 2017 fortsatt det planmessige arbeidet med arbeidsmiljøet som ble startet etter strategiprosessen i 2014. I år har OFG drevet arbeidet med arbeidsmiljø ved hjelp av interne ressurser. OFG ønsker gjennom dette arbeidet å skape et godt, trygt og inkluderende arbeidsmiljø som skaper glade og produktive medarbeidere.

Hovedfokus i prosjektet er arbeid med konkretisering, persepsjon og kommunikasjon. OFG jobber med disse fokusområdene gjennom utvalgte aktiviteter som modus, speed-date, personlige planer, personlige lister, og prosjektgruppen «Vi er ett vi». Effekten måles gjennom en årlig kulturundersøkelse.

MODUSARBEID

OFGs arbeid med arbeidsmiljø baserer seg på at alle har ulike sider ved sin personlighet, modus, som avhenger av situasjon og arbeidsoppgaver. I bunnen ligger en modell som forklarer de ulike personlighetstrekkene som skal bidra til å:

1. Gi innsikt i preferanser og forståelse for egen og andres «modus» og med det grunnlaget å forbedre kommunikasjon
2. Bedre kunne tilpasse arbeidsoppgaver til den enkeltes preferanser og kompetanse.
3. Etablere et internt språk for å øke konkretisering av arbeidsoppgaver. For eksempel ved å invitere til møter der forventning om modus uttrykkes.

SPEED-DATE

En øvelse i kommunikasjon, i å gi og ta tilbakemeldinger. Gjennomføres to ganger i året.

PERSONLIGE PLANER

En øvelse i konkretisering. Hver medarbeider setter opp egne mål og hvordan hver enkelt skal bidra til et bedre arbeidsmiljø. Planene benytter SMART – en metode for å konkretisere og tidfeste målene. Planene følges opp og evalueres i løpet av året.

PERSONLIGE LISTER

Personlige lister som skal inneholde positive tilbakemeldinger, hva en har oppnådd og det en er flink til. Listene skal bidra til å bygge selvfølelse, som igjen er en avgjørende faktor i det å gi og motta tilbakemeldinger på en god måte.

VI ER ET VI

Som et resultat av strategiprosessen og flyttingen til Langhus opprettet OFG en prosjektgruppe, «Vi er ett vi», som skal jobbe med aktiviteter som støtter opp under arbeidet med arbeidsmiljø, utveksling av kunnskap og synergieffekter av å være samlokalisert med store deler av bransjen.

KULTURUNDERSØKELSE

For å kartlegge om aktivitetene gir ønsket resultatet, gjennomførte OFG en ny kulturundersøkelse i januar 2018. Resultatene fra undersøkelsen i 2017 var svært positive og den positive utviklingen fortsetter i 2018. Det bekrefter at arbeidet med arbeidsmiljø er viktig, og at OFG fortsetter å ha fokus på arbeidet med arbeidsmiljø ved hjelp av de samme aktivitetene i 2018.

SAMFUNNSANSVAR

HELSE OG MILJØ

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

OFG kan bidra til å oppfylle flere av målene ved å hjelpe befolkningen til å spise 5 om dagen.

Ved å sikre at flere følger dette viktige kostrådet vil det ha en positiv effekt både på helse og miljø og dermed støtte opp under følgende mål:

FN BÆREKRAFTSMÅL

Mål nr. 2 Utrydde sult

I dette målet ligger det å oppnå matsikkerhet og bedre ernæring og fremme et bærekraftig landbruk.

Ved å fremme plantebasert kost og norske produkter vil OFG bidra til fortsatt høy mat sikkerhet og rom for å dyrke god mat til flere.

Mål nr. 3 God helse

Å sikre god helse og fremme livskvalitet for alle uansett alder. Eller som helseministeren

har sagt det – bidra til flere gode leveår. Større inntak av grønnsaker, frukt og bær er positivt for helsen både på kort sikt, og for å forebygge livsstilssykdommer.

Mål nr. 17 Samarbeid for å nå målene

For å lykkes med bærekraftsmålene trengs det nye og sterke partnerskap. Myndigheter, næringsliv og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling.

Gjennom samarbeidet i «innsatsgruppe 4» med formål #mergrovtgrøntogblått bidrar OFG til felles innsats på tvers av bransjer.

CSR

Aktiviteter for å treffe hele bredden av befolkningen bidrar til å utjevne forskjellene vi vet eksisterer i Norge. Vi kjenner til at de med høy utdanning og inntekt spiser sunnere enn grupperinger med lavere utdanning. 5 om dagen-barnehage, Førsteklasses mat og Skolefrukt er aktiviteter som treffer befolkningen bredt, og bidrar til gode vaner.

Når vi målet om 20 % vekst og 5 om dagen til hele befolkningen vil OFG bidra til et sunnere og friskere Norge!



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

Gjeldende strategi
Rammebetingelser
Høy tillit i befolkningen
Forbruksutvinning og statistikk
5 a day Europe
Mål for året

Målgrupper og interessenter
Øvrige interessenter
Tydelig kommunikasjon
God synlighet i media
OFG i media
Betalte kampanjer

5 om dagen-barnehage
Førsteklasses mat
Skolefrukt
Sunn ungdomsmat og NM i lunsj
Årets grønne kokk

NM i frukt og grønt dagligvare
NM i 5 om dagen sunn fastfood
NM i smoothie
OFG i dag
Samfunnsansvar



ÅRSRAPPORT 2017
© Opplysningskontoret for frukt og grønt
Foto: www.frukt.no